



ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS Y MARKETING

**Plan de negocios previo a la obtención del título de
Licenciada en Administración de empresas y Marketing**

Autores:

Danna Naomi Ávila Quimiz

Génesis Noemí Bastidas Moreira

Paula Valentina Cruz Mera

Odalys Skarlina Pico Cortez

Tutor:

Mgtr. Fabricio Alfonso Vasco Mora

**KúPatch: Parche transdérmico natural para la
reducción del estrés y la mejora de la concentración**

Resumen

KúPatch proyecta la producción y comercialización de parches transdérmicos con ingredientes naturales como la baba de caracol, esencias de romero, eucalipto, lavanda y menta en la ciudad de Guayaquil, enfocados en lograr ayudar, menorar y mejorar el estrés académico y laboral en estudiantes universitarios que estudian y trabajan al mismo tiempo. Se utilizó en este proyecto una metodología cualitativa mediante dos sesiones de focus group de ocho participantes cada una con una duración de una hora y media cada sesión, y adicional dos entrevistas con expertos en el área de salud, cada sesión duró más de 30 minutos.

La investigación presenta un análisis de mercado teniendo como base la metodología del TAM, SAM y SOM determinando un mercado total más certero y alcanzable, cuenta con un plan de mercaderero con estrategias enfocadas al reconocimiento de la marca como estrategias de branding, marketing digital y estrategias comerciales, alianzas con distribuidores, también presenta un plan financiero para respaldar la credibilidad de la idea de negocio el proyecto consta con una inversión inicial de \$14.079,06 cuya inversión esta respalda con un financiamiento de \$10.206,82 y un capital del negocio de \$6.804,55 entre 4 accionista. Con una tasa de retorno 16,80% y un valor actual neto de \$6.455,00 proyectando viabilidad y rentabilidad.

Palabras claves: estrés académico, alternativas naturales, salud mental.

Abstract

KúPatch plans to produce and market transdermal patches with natural ingredients such as snail slime, rosemary, eucalyptus, lavender, and mint essences in the city of Guayaquil, focused on helping to reduce and improve academic and work-related stress in university students who study and work at the same time. A qualitative methodology was used in this project through two focus group sessions with eight participants each, lasting an hour and a half each, and two additional interviews with experts in the health field, each session lasting more than 30 minutes.

The research presents a market analysis based on the TAM, SAM, and SOM methodologies, determining a more accurate and achievable total market. It includes a marketing plan with strategies focused on brand recognition, such as branding, digital marketing, and commercial strategies, as well as partnerships with distributors. It also presents a financial plan to support the credibility of the business idea. The project has an initial investment of \$14,079.06, which is backed by financing of \$10,206.82 and business capital of \$6,804.55 among four shareholders. With a rate of return of 16.80% and a net present value of \$6,455.00, it projects viability and profitability.

Keywords: academic stress, natural alternatives, mental health.

Dedicatoria

A Dios, quien ha sido mi guía en cada paso y momento de mi vida, le dedicó este proyecto por cada bendición a lo largo de mis días.

A mis padres, Angelica y Jorge. Junto a su esfuerzo y sacrificio me han brindado su ayuda y apoyo incondicional en cada meta importante en mi vida, quienes con su trabajo duro me brindaron la oportunidad de siempre tener una buena educación, sin ellos y sin su apoyo este logro no sería posible. A mi hermana, Valentina. La mejor amiga que me dieron mis padres, quien me ha dado ánimo en todo este proceso, espero y deseo ser para ti un ejemplo a seguir, que, con amor, disciplina, perseverancia y sacrificio se puede obtener nuestras metas planteadas y afrontar cualquier reto que se presente.

A mis hijos, Daph y Danti, mis motores para continuar cada día. Quienes con su sonrisa y verlos felices me han dado ganas de continuar cada día, son mi fuente constante de motivación. A José, mi compañero de vida, por tu amor, por estar a mi lado y sobre todo por creer en mí cuando dudo de mí misma.

A Danna pequeña, esa niña pequeña que no pensaba lograr todo lo que está logrando hasta ahora. Por ser valiente y capaz de continuar a pesar de cada reto u obstáculo que tenía en su vida.

Danna Ávila

Dedico este gran esfuerzo a Dios, quien me ha permitido dar este paso tan importante, es una bendición poder culminar esta etapa tan importante y clave en mi vida. A mis familiares cercanos quienes fueron parte del proceso, a mi mamá Janina por el apoyo y los ánimos que me daba día a día. A mi hermana, Kristhell quien siempre ha estado ahí para escucharme y darme motivos para seguir, aunque haya sido duro durante el proceso.

A mi tía Luisa, a mi primo Brayan, quienes me ayudaron mucho en este camino en todos los aspectos gracias a ellos estoy cumpliendo una meta más, estoy redactando esta

dedicatoria gracias a ellos, sin nada más que decir estoy muy agradecida y orgullosa de todo lo conseguido hasta el día de hoy.

Odalys Pico

Dedico este proyecto a Dios, quien desde siempre ha sido el centro de mi vida. Por brindarme salud, luz, guía y fortaleza a lo largo de este camino. Todo lo que soy es gracias a su amor y propósito en mi vida.

A mi primo Fabian, que me inspira desde el cielo y a pesar de ya no estar físicamente, siempre creyó en mí, me motivaba y anhelaba este momento.

A mis padres, Diana y Paul, quienes me han enseñado la importancia de perseverar y mantener la disciplina. Por sus sacrificios silenciosos, por su amor infinito y la confianza absoluta en mis decisiones y sueños. Gracias por brindarme las herramientas, valores y educación necesaria para lograr esta y todas las metas.

A mis abuelos, Gladys y Henry, quienes han sido ejemplares y pilares fundamentales en mi vida. Por enseñarme y demostrarme que siempre se puede salir adelante. Su amor y compañía han sido una bendición en esta y todas las etapas de mi vida. Ustedes sostienen lo que soy.

A mi hermano Pablo, por ser mi compañerito, mi sostén en momentos donde estaba perdida y la motivación diaria de querer ser mejor siempre. Deseo ser inspiración y ejemplo para ti.

A mis tíos, Rafer, Alejandro y Rusinella, por su amor, palabras de aliento, motivación y siempre estar presente en los momentos importantes de mi vida. Ellos han sido mi motor silencioso que ha impulsado mi camino.

A Oliver, mi futuro esposo, por su apoyo constante, su amor incondicional, por ser mi paz en medio del caos y por recordarme lo que soy cuando he dudado de mí. Gracias por siempre motivarme e impulsarme a continuar.

A mi niña soñadora, una pequeña que siempre se imaginó un futuro con muchas metas realizadas y a pesar de los obstáculos de la vida nunca dejó de creer que era capaz. Puedo decir que lo hemos logrado, que cada lagrima, sacrificio y esfuerzo han valido la pena y los resultados son satisfactorios.

Paula Cruz

Dedico este proyecto, en primer lugar, a Dios, por ser mi fortaleza, mi guía y la luz que me ha acompañado cada paso de este camino.

A mi papá, que desde el cielo me cuida y me acompaña, y a quien hoy le dedico este logro, porque con cada meta alcanzada siento que estoy cumpliendo el sueño que un día anhelo para mí, sé que estaría muy orgulloso de la Genesis que me estoy convirtiendo.

A mi mamá Martha, quien a pesar de todas las dificultades siempre fue mi mayor apoyo, mi refugio y mi ejemplo de amor y valentía. A mis hermanos David y Vicky, por su cariño y motivación constante; y a Jorge, el compañero que Dios puso en mi camino, por su apoyo sincero y por siempre creer en mí.

Génesis Bastidas

Agradecimiento

Gracias a Dios, por brindarme oportunidades increíbles como esta, y permitirme compartir este logro con mi familia y seres queridos.

Gracias a mi padre, por ser ese hombre que siempre cree en mí, por su apoyo y ayuda incondicional en mis estudios.

Gracias a mi madre, la mujer que admiro por sus ganas de trabajar y continuar cada día, por cuidarme y estar para mí siempre.

Gracias a el resto de mi familia, abuelos, tíos, primos por estar en este camino cuidándome, apoyándome y ayudándome. Siendo un apoyo en cada día.

Gracias a mi compañero de vida, por cuidarme y estar siempre.

Gracias a mis amigos, que me han apoyado y sacado una sonrisa en este proceso de mi vida, sin duda alguna un apoyo inmenso.

Danna Ávila

Agradezco a Dios por esta increíble oportunidad, por permitirme celebrar este gran logro junto a las personas que más amo en la vida, agradecida por la bendición de tener a mi lado a personas que supieron apoyarme y brindarme la oportunidad de seguir estudiando y preparándome. Ha sido un gusto haber recorrido esta etapa de mi vida, de la cual he aprendido mucho y me ha ayudado a crecer como persona, gracias a los desafíos y tropiezos que existieron en el camino, pues gracias a esa circunstancia he forjado mi fe y mis ganas de seguir adelante con mis metas.

Odalys Pico

Agradezco a Dios por brindarme la sabiduría y fortaleza necesaria para culminar esta etapa académica, por ser mi guía constante en momentos dudosos y la luz de este largo camino.

A los docentes que han sido parte de este proceso, por los consejos, las enseñanzas, las exigencias y la guía continua que han aportado a mi crecimiento personal y profesional.

A mi amada familia, por ser pilar fundamental en mi vida. Por impulsarme siempre a lograr mis metas. Por todo el amor, los consejos, los sacrificios y siempre creer en mí.

A mis amigos, que me han acompañado en los momentos más difíciles, quienes también han hecho divertida y llevadera esta etapa universitaria. Gracias por las experiencias compartidas.

A mi futuro esposo, por ser sostenerme en los días difíciles, por su amor, paciencia y apoyo incondicional. Gracias por también creer en mis sueños, por motivarme y ser mi compañero.

Agradezco a este proceso, ya que más allá de ser un gran resultado académico, este proyecto representa perseverancia, crecimiento y la confirmación de que, con constancia, determinación y mucha fe los sueños son alcanzables

Paula Cruz

Agradezco a Dios por darme la vida, la sabiduría y la fortaleza necesarias para culminar esta etapa tan importante.

A mi papá, que desde el cielo ha sido mi inspiración constante y motivación para seguir adelante. A mi mama Martha por su amor incondicional, por sostenerme en los momentos difíciles y por nunca dejar de creer en mí.

A mis hermanos David y Vicky, por siempre alentarme y acompañarme; y a Jorge, por caminar a mi lado, brindarme cariño y recordarme siempre que soy capaz de lograr lo que me proponga.

Gracias a cada uno de ustedes; a mis amigos, compañeros y docentes por ser parte fundamental de este sueño hecho realidad.

Genesis Bastidas

Certificación De Autoría

Yo, Danna Naomi Ávila Quimiz, Genesis Noemí Bastidas Moreira, Paula Valentina Cruz Mera, Odalys Skarlina Pico Cortez; declaro(mos) bajo juramento que el trabajo aquí descrito, KúPatch: Parche transdérmico natural para la reducción del estrés y la mejora de la concentración, es de mi(nuestra) autoría; que no ha sido presentado anteriormente para ningún grado o calificación profesional y que se ha consultado la bibliografía detallada.

Cedo(mos) 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.



Danna Naomi Ávila Quimiz

C.I: 0957230204



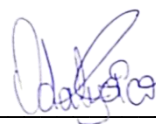
Genesis Noemí Bastidas Moreira

C.I: 0943465278



Paula Valentina Cruz Mera

CI: 1315925733



Odalys Skarlina Pico Cortez

CI: 0955234802

Aprobación Del Tutor

Yo, Fabricio Alfonso Vasco Mora, 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.



.....
Fabricio Alfonso Vasco Mora

DIRECTOR DE TESIS

CI 1202967095

Tabla de contenidos

Resumen	II
Abstract	III
Dedicatoria	IV
Agradecimiento	VI
Certificación De Autoría	IX
Aprobación Del Tutor	X
Introducción	1
Objetivos	1
Objetivo General	1
Objetivos Específicos	2
Fase Empatía	2
Resumen de los hallazgos de la investigación documental realizada	2
Posible segmento de consumidores (Resumen de las necesidades y características del segmento estudiado).	7
Perfil del cliente	11
Clasificación de trabajos, frustraciones y alegrías	12
Fase de definición del problema	12
Principales problemas sobre los cuales existen posibilidades de emprendimiento	12
Árbol de Problemas	15
Soluciones como ideas de negocio	15
Fase Ideación	18
Problem-Solution Fit	18
¿Qué van a ofrecer (producto o servicio)?	18
¿Cuáles son las características de la propuesta?	20
Propuesta de valor específica	23
Modelo de monetización	26
Prototipo explicativo	27
Ingredientes principales:	27
Presentaciones	28
Proceso de elaboración de los parches transdérmicos	28
Prototipaje 1.0	29
Prototipo en modelo Tridimensional	29
Prototipo 1 de KúPatch en modelo tridimensional	30
Prototipo Funcional	30
Análisis del Lean Canvas	33
Análisis del Macroentorno – PESTEL	37

Análisis del Microentorno – 5 Fuerzas Competitivas de Porter	45
Matriz Foda KúPatch	47
Fase de Validación de Factibilidad – Viabilidad – Deseabilidad	49
Mercado Objetivo	49
Características del mercado Objetivo	51
Investigación de Mercado	52
Tamaño del Mercado	52
Diseño del estudio de mercado	56
Herramienta de recopilación de información	58
Guía de discusión de focus group	59
Guía de cuestionario para entrevista (Dermatólogo)	63
Guía de cuestionario para entrevista (Medico General)	63
Guía de cuestionario para entrevista (Psicólogo)	64
Validación de segmento de mercado	65
Testing (Designing Strong Experiments)	67
Encaje de la Propuesta de Valor con Perfil del Cliente (Product-Market Fit)	70
Propuesta de Valor	71
Prototipo 2.0 (Mejora del prototipo)	72
Medir datos y análisis de resultados de investigación de mercado	76
Detalle cualitativo del Focus Group 1	76
Conclusiones del Focus Group 1	79
Detalle cualitativo del Focus Group 2	80
Conclusiones del Focus Group 2	83
Detalle de la entrevista con experto: Dra. Naimar García	84
Resumen del contenido del cuestionario	86
Detalle de la entrevista con experto: Psicólogo Anthony Andrade	87
PMV (Producto Mínimo Viable)	92
Landing Page	94
Objetivos estratégicos de la Landing Page de KúPatch	94
Elementos Visuales Considerados	95
Modelo de Monetización de KúPatch	99
Venta Directa (B2C)	99
Canales Universitarios	99
Monetización B2B: Alianzas y Distribución	99
Tiendas de conveniencia	100
Ediciones Especiales	100
Proyecciones de Monetización	100

Medición de métricas clave:	100
Estudio técnico y Modelo de Gestión Organizacional	101
Localización de emprendimiento	101
Mapa de Procesos (Operaciones)	103
Diseño Organizacional (Organigrama)	104
Esquema de Remuneración y proyección de sueldos	109
Diseño del Proceso Productivo (Flujograma)	111
Conformación Legal	111
Plan de Marketing	116
Objetivos SMART	116
Mercado Meta (características, cantidad)	117
Necesidades y deseos	119
Propuesta de plan estratégico de marketing	124
Estrategia del marketing mix	124
Primera Fase: Lanzamiento. Campaña Relájate con KúPatch	131
Segunda Fase: Branding y Activaciones. Campaña KúPatch está contigo	133
Tercera fase: Fidelización. Campaña tu parche de todos los días	135
Cuarta Fase: Posicionamiento. Campaña KúPatch bienestar mental que se adapta a tu ritmo	137
Estrategias de Diferenciación	139
Evaluación financiera	145
Inversión Inicial	145
Producción	151
Presupuesto de Ventas	153
Punto de Equilibrio	156
Estado de Pérdidas y Ganancias Proyectados	159
Flujo de caja proyectado	163
VAN y TIR	164
PAYBACK	164
CAPM y WACC	165
Conclusiones	166
Recomendaciones	167
Referencias Bibliográficas	169
Anexos	175

Tabla de Ilustraciones

Ilustración 1 Customer profile	11
Ilustración 2 Clasificación de trabajos, frustraciones y alegrías	12
Ilustración 3 Árbol de Problemas.....	15
Ilustración 4 KúPatch: Prototipo de parche transdérmico natural.....	19
Ilustración 5 Propuesta de valor del parche transdérmico KúPatch.....	22
Ilustración 6 Prototipo 1	30
Ilustración 7 Ingredientes activos	31
Ilustración 8 Base de hidrogel	32
Ilustración 9 Integración de activos	32
Ilustración 10 Moldeado y gelificación.....	32
Ilustración 11 Secado y acondicionamiento	33
Ilustración 12 Análisis Lean Canvas.....	33
Ilustración 13 Análisis Pestel	38
Ilustración 14 Análisis 5 Fuerzas de Porter	45
Ilustración 15 Análisis Foda	47
Ilustración 16 Ocupados por edad.....	50
Ilustración 17 Transdermal Medical Patch Market	54
Ilustración 18 Crecimiento Global en \$.....	55
Ilustración 19 Primer focus group	66
Ilustración 20 Segundo focus group	67
Ilustración 21 Testing 1	Ilustración 22 Testing 1
Encuesta 1	68
Ilustración 24 Testing 1	Ilustración 25 Testing 1
Ilustración 26 Encuesta 1.....	69
Ilustración 27 Explicación del producto	69
Ilustración 28 Testing 2	69
Ilustración 29 Testing 2	69
Ilustración 30 Logotipo y nombre anterior	73
Ilustración 31 Nueva paleta de colores	73
Ilustración 32 Nuevo logotipo	74
Ilustración 33 Prototipo Anterior 1.0	74
Ilustración 34 Prototipo anterior 2.0.....	75
Ilustración 35 Prototipo nuevo 2.1	75
Ilustración 36 Evidencia de Entrevista vía zoom con la Dra. Naimar García	87
Ilustración 37 Evidencia de entrevista vía meet con la Psicólogo Anthony Andrade	90
Ilustración 38 Arte Página Web	98
Ilustración 39 Arte Página Web	98
Ilustración 40 Zona Referencial de la Ubicación del Local	101
Ilustración 41 Local KúPatch	102
Ilustración 42 Mapa de Procesos KúPatch	103
Ilustración 43 Organigrama KúPatch.....	104
Ilustración 44 Flujograma KúPatch.....	111
Ilustración 45 Mercado Meta KúPatch.....	117
Ilustración 46 TAM SAN SOM	124
Ilustración 47 Voz de KúPatch en Redes Sociales	130
Ilustración 48 Feed de Instagram Contenido con Influencers	133
Ilustración 49 Branding en locales.....	134
Ilustración 50 Exhibidores y Material Pop	135
Ilustración 51 Estrategia de descuentos	137

Ilustración 52 Proceso de elección de componentes.....	175
Ilustración 53 Primer Focus Group.....	175
Ilustración 54 Segundo Focus Group.....	176
Ilustración 55 Prueba del producto con consumidores	176
Ilustración 56 Entrevistas con expertos.....	177
Ilustración 57 Prototipo final	177
Ilustración 58 Proceso de elaboración del parche	178
Ilustración 59 Proceso de sellado del parche.....	178

Índice de Tablas

Tabla 1- Product Market Fit KúPatch	71
Tabla 2 Presupuesto Laboral Gerente General	109
Tabla 3 Presupuesto laboral jefe de Marketing	110
Tabla 4 Presupuesto laboral jefe Administrativo	110
Tabla 5 Presupuesto laboral Supervisor de Producción.....	110
Tabla 6 Presupuesto de Marketing KúPatch	141
Tabla 7 Cronograma de marketing para KúPatch	143
Tabla 8 Inversión Inicial para KúPatch.....	146
Tabla 9 Estado de Situación Financiera	147
Tabla 10 Simulación de Crédito BanEcuador	148
Tabla 11 Detalle Financiamiento KúPatch	148
Tabla 12 Detalle financiamiento mensual	149
Tabla 13 Capacidad efectiva para KúPatch.....	151
Tabla 14 Informe de costos de producción	152
Tabla 15 Presupuesto de ventas KúPatch.....	153
Tabla 16 Presupuesto de ventas anuales.....	153
Tabla 17 Unidades proyectadas año 1	154
Tabla 18 Inventario proyectado.....	156
Tabla 19 Punto de equilibrio KúPatch.....	156
Tabla 20 Punto de equilibrio KúPatch Grafico	157
Tabla 21 Distribución a Only Natural	158
Tabla 22 Política de precios	159
Tabla 23 Estado de Pérdidas y Ganancias Proyectado	161
Tabla 24 ROA - ROE	161
Tabla 25 Escenarios de Pérdidas y Ganancias	162
Tabla 26 Estado de flujo de efectivo proyectado.....	163
Tabla 27 Periodo de Recuperación.....	164
Tabla 28 CAPM y WACC.....	165

Introducción

Los alumnos universitarios presentan hoy en día niveles elevados de agotamiento mental y estrés, a causa del ritmo acelerado de vida, la carga académica y los prolongados hábitos de estudio. Este problema influye de manera directa en su concentración, productividad y bienestar general, lo que provoca que muchas personas busquen soluciones poco prácticas, caras o perjudiciales para la salud, como suplementos artificiales o bebidas estimulantes.

Ante esta situación, el mercado de productos naturales ha tenido un aumento continuo, promovido por los clientes que desean opciones más accesibles, saludables y sencillas de utilizar. No obstante, el mercado del bienestar diario muestra una evidente falta de alternativas innovadoras que ofrezcan ventajas inmediatas en formatos discretos y útiles.

KúPatch es una propuesta de negocio enfocada en la elaboración de parches transdérmicos con elementos completamente naturales y locales. Su objetivo es promover la salud física y mental de manera práctica y accesible, en respuesta a esta oportunidad. Su formato innovador posibilita una aplicación fácil, portátil y discreta, que se ajusta a las exigencias propias del estilo de vida en la universidad.

El propósito fundamental de este proyecto es validar la factibilidad comercial de KúPatch, evaluando su capacidad de expansión, su aceptación en el mercado ecuatoriano y las tácticas comerciales requeridas para establecerse. En consecuencia, se pretende ofrecer una solución innovadora que fomente el autocuidado y la salud natural en el ambiente académico.

Objetivos

Objetivo General

Desarrollar un plan de negocio para lanzar al mercado un innovador parche transdérmico “KúPatch”, analizando la viabilidad comercial, financiera y de aprobación en el

segmento de jóvenes universitarios ecuatorianos que presentan síntomas de fatiga mental, estrés crónico y rendimiento bajo.

Objetivos Específicos

Evaluar el público objetivo y el comportamiento de los consumidores identificando los hábitos de consumo, necesidades, niveles de estrés, problemas de concentración y consumo de energizantes en el segmento establecido para definir las oportunidades de crecimiento, posicionamiento y demanda potencial

Crear propuesta de valor, características y modelo de monetización de KúPatch. Desarrollando la fórmula, presentación, beneficios, diferenciación, canales de venta y estrategias de monetización para elegir adecuadamente su comercialización.

Analizar la viabilidad financiera y operativa del negocio, definir proyecciones de venta, costos de producción, rentabilidad estimada, inversión inicial y viabilidad para el lanzamiento de KúPatch, valorando recursos disponibles, escenarios comerciales y proceso productivo.

Fase Empatía

Resumen de los hallazgos de la investigación documental realizada

La fatiga mental es un fenómeno frecuente en la población, ya que la mayoría de los humanos experimentan en alguna instancia de su vida esta etapa de estrés y fatiga. En la actualidad este problema se ve intensificado por la rapidez del estilo de vida, las altas exigencias laborales y personales, y la exposición constante a estímulos digitales que mantienen la mente en actividad permanente. Según artículo publicado por la National Library of Medicine señalan que la fatiga mental puede originarse por múltiples factores de tipo físico, emocional y cognitivo, lo que evidencia que es una condición compleja que requiere un abordaje integral. Entre las causas más comunes se encuentra el estrés

crónico, que aparece cuando una persona se mantiene durante semanas o meses expuesta a situaciones estresantes. (Carvajal, 2021)

El estrés prolongado afecta el sistema nervioso, altera la química cerebral y genera pensamientos negativos repetitivos que impiden el descanso mental. Otra causa habitual es el insomnio, que dificulta conciliar o mantener el sueño; esto produce agotamiento, afecta las funciones cognitivas y el temple de cada individuo, además de incrementar el riesgo de accidentes por la disminución de la atención y coordinación. También puede originarse por desgaste emocional relacionado con experiencias de dolor, pérdidas personales o conflictos afectivos, lo que mantiene a la persona en un estado de sobrecarga emocional y mental, impidiendo su adecuada desconexión. Respecto a los síntomas, la fatiga mental se manifiesta principalmente en dificultades para concentrarse y mantener el enfoque en actividades cotidianas, afectando el desempeño académico y laboral. Asimismo, es frecuente la irritabilidad y los cambios bruscos de humor, lo que genera problemas al momento de intercambiar opiniones, ideas y acciones de interacción con otras personas debido a reacciones exageradas de enojo, frustración o llanto. (Headspace Editorial Team, 2025).

El agobio, cansancio y estrés por motivos académicos es una reacción normal del organismo ante la presión del ámbito educativo, especialmente cuando los estudiantes deben cumplir tareas como exámenes, trabajos, exposiciones o múltiples actividades simultáneas. Esta respuesta permite que la persona se active física y mentalmente para alcanzar metas y resolver demandas académicas; sin embargo, cuando estas exigencias son excesivas o sostenidas en el tiempo, el desempeño puede disminuir y aparecer signos de agotamiento. (Gambini López, Osorio Vidal, & Palomino Alca, 2024).

Este tipo de estrés puede originarse tanto por circunstancias internas como por externas. Las circunstancias internas están relacionadas con la autoexigencia, las expectativas personales de alto rendimiento y la necesidad de control. Las circunstancias

externas, en cambio, provienen del entorno académico e incluyen la entrega de trabajos en plazos ajustados, la realización de exámenes y presentaciones, dificultades para comprender contenido en clases o el corto tiempo disponible que se tiene para cumplir con las responsabilidades académicas. Según la social Readjustment Rating Scale (ACC,2025), además de las presiones académicas existen estresores de pareja, problemas legales, cambios de residencia, enfermedad personal, muerte de un ser querido, la incorporación de un nuevo miembro a la familia o alteraciones en los hábitos de sueño y alimentación. (Campos, 2021).

El proceso del estrés se desarrolla en fases. Al inicio, el estrés actúa como un mecanismo adaptivo que incrementa la energía disponible para enfrentar las demandas. Sin embargo, si el estudiante mantiene este nivel de exigencia por un tiempo prolongado, entra en una fase de resistencia, en la cual continúa funcionando, aunque con un desgaste acumulado. Si no hay descanso ni acciones de afrontamiento, se pasa a la fase de agotamiento, donde el rendimiento disminuye considerablemente y el estrés puede volverse crónico. (Vacacela Parra & Pino Loza, 2024).

El cansancio académico se manifiesta tanto en lo físico como en la salud mental y conductual. En el entorno emocional y psicológico, es posible que se presenten manifestaciones como nerviosismo, estado de ánimo bajo, irritabilidad, dificultades para mantener la atención, sensación de cansancio mental, fallas en la memoria y falta de interés por las actividades académicas. Desde el punto de vista conductual, suelen observarse conductas como el distanciamiento social, el consumo de tabaco o la ingesta de medicamentos sin control profesional con el objetivo de permanecer despierto o facilitar el descanso. (Chason, 2025).

Asimismo, una adecuada hidratación desempeña un papel clave en el funcionamiento cognitivo y en el rendimiento académico. Investigaciones recientes advierten que incluso una reducción leve del contenido de agua corporal, cercana al 2%, puede

generar efectos negativos en la atención, la memoria a corto plazo, la resolución de operaciones simples y el nivel de vigilancia mental. Cuando el organismo no recibe suficiente agua, el cerebro reduce su volumen de forma momentánea, lo que lo obliga a trabajar con mayor esfuerzo para sostener sus funciones habituales, lo que genera fatiga mental y lentitud en el procesamiento de la información. Además, la deshidratación produce síntomas físicos que pueden intensificar los efectos del estrés académico y disminuir el rendimiento en actividades que requieren precisión y agilidad mental. (Pardo, 2025).

La literatura científica indica que un adulto necesita entre 2 y 3.7 litros de agua diarios, aunque esta cantidad puede aumentar según la edad, el nivel de actividad física o la exposición a altas temperaturas. En casos de deshidratación, pueden presentarse complicaciones que afectan directamente las competencias cognitivas necesarias para el aprendizaje. Por ello, mantener un adecuado consumo de agua durante las actividades académicas y en momentos de alta demanda emocional o intelectual no solo contribuye al bienestar físico, sino que también funciona como una estrategia preventiva ante el desgaste mental asociado al estrés académico. (SPMAS, 2025).

Según un estudio cuyo enfoque consistía en el análisis de este problema en estudiantes universitarios llevar un mejor estilo de vida saludable puede lograr una mejora en estos síntomas de cansancio, fatiga, poca concentración y estrés. Se menciona en este artículo que durante la adolescencia el contexto escolar es una etapa fundamental ya que las costumbres se obtienen en su mayoría mientras se atraviesa la etapa del crecimiento lo cual constituye una base sólida para alcanzar una excelente calidad de vida, estar ricos en salud y por ende la obtención de logros académicos. (Pesantez Jara, 2025).

Gracias a este estudio se puede determinar que el consumo alimentos rico en nutrientes esenciales, con aportes energéticos para tu cuerpo y tu cerebro se relaciona positivamente con el desempeño de aprendizaje. Asimismo, mantener hábitos alimenticios

adecuados ayuda a conservar un equilibrio en la estabilidad física y mental, otorgándole a la red nerviosa una mejora en el rendimiento cognitivo.

Gracias a esta indagación se concluyó que optimizar los hábitos nutricionales de los estudiantes es fundamental para alcanzar un excelente rendimiento académico. Por ello, es necesario educarse sobre los alimentos y bebidas que, consumidos diariamente, ya que los componentes de estos productos podrían no ser saludables y perjudicable para el desempeño académico (Ibarra Mora, Hernández Mosqueira, & Ventura-Vall-Llovera, 2019).

Según (León de la Cruz, et al., 2023) cuando las personas eligen los alimentos que consumirán durante el día, en la mayoría de los casos son influenciados por la comunicación y por la sociedad. Esto implica que se deben adoptar estos buenos hábitos alimenticios para que su efecto sea positivo a nivel colectivo. La nutrición es un mecanismo complejo en el intervienen múltiples variables, las cuales afectan al individuo de forma física y mental, sin embargo, si se mantiene el hábito de consumir productos saludables, se evidenciarán mejoras en el rendimiento académico. También es importante considerar que llevar una vida saludable contribuye a prevenir trastornos alimenticios.

Durante los últimos años, ha existido un incremento favorable hacia llevar una vida saludable especialmente en la tendencia de adaptar una alimentación equilibrada, impulsada por una mayor conciencia social sobre el impacto que tiene la nutrición en el bienestar físico y emocional. Esta tendencia se relaciona directamente con la prevención del estrés y la deshidratación, ya que una dieta equilibrada favorece el adecuado funcionamiento del sistema nervioso y mantiene la hidratación celular, aspectos esenciales para un rendimiento cognitivo óptimo. Las personas están adoptando hábitos como la reducción del consumo de alimentos ultra procesados, azúcares y bebidas estimulantes, optando por alimentos naturales ricos en vitaminas, minerales, polifenoles y ácidos grasos omega 3, los cuales poseen propiedades antiinflamatorias y contribuyen a regular la respuesta al estrés (Fundación Clínica de la Familia, 2021).

Asimismo, el consumo consciente de agua y líquidos saludables se ha vuelto parte de este estilo de vida, entendiendo que una buena hidratación mejora el estado de concentración, la memoria y la estabilidad emocional. De esta manera, la tendencia hacia una alimentación saludable no solo responde a una búsqueda estética, sino que se integra con la necesidad de promover el bienestar integral, prevenir el estrés y optimizar el funcionamiento cerebral, consolidándose como una estrategia efectiva para promover salud y calidad de vida (Oliva, 2019).

Posible segmento de consumidores (Resumen de las necesidades y características del segmento estudiado).

El trastorno de cansancio en universitarios ecuatorianos es conocido como síndrome de Burnout académico este provoca agotamiento físico, emocional y mental. El 82% de los estudiantes aseguran que la falta de sueño y energías afecta de manera directa a su rendimiento académico. Un estudio elaborado por (Ramírez, 2017) tuvo como finalidad definir la presencia del síndrome y sus aspectos, en un muestreo de 166 estudiantes de salud se hayo la presencia del síndrome de Burnout del 4.2, con respecto a las dimensiones del síndrome encontraron una prevalencia del 26,5% para el cansancio emocional.

Los estudiantes desarrollan estas reacciones desadaptativas y muy dañinas que generan consecuencias no positivas para el equilibrio emocional y social que tienen un vínculo con sus actividades académicas y profesionales, generando desmotivación con respecto a los estudios. Según (Carrea Freire, Lema Chamorro, & Cueva Moncayo, 2023) este estudio acerca del SB ha revelado tres componentes del concepto se este síndrome; Cansancio, bajo rendimiento ocupacional y personalización. El primer aspecto hace mención a la percepción de ya no querer seguir más, el otro componente se enfoca a un sentimiento de no completar de manera correcta con sus obligaciones académicas y ser no tan productivo en el trabajo, el último concepto imagina una actitud recluida hacia el resto, especialmente a esas personas que se benefician de su trabajo.

Hoy en día, el estrés y el agotamiento es un inconveniente de causa mayor que tiene un impacto aproximadamente al 50% de la población. Este síntoma de estrés es común entre los jóvenes universitarios. El cansancio y el estrés académico puede ocasionar ciertos efectos perjudicables psicológica y físicas como falta de energías, problemas de concentración, poca retentiva y hasta crisis de ansiedad en los estudiantes, provocando un mal rendimiento en el marco académico.

Según (Terrazas , Velázquez Castro, & Teston Franco, 2022) el estrés y el cansancio académico se lo considera un estado sistemático de perspectiva psicológica, esta se desencadena cuando el usuario afectado en este caso el estudiante, se percata de ciertos estímulos estresores que afecta en su rutina diaria. Síntomas físicos como el cansancio, dolores de cabeza, falta de sueño, desanimo, pocas energías, deshidratación y síntomas psicológicas como la ansiedad, depresión y el estrés son las que ocasionan este mal desempeño académico.

Si bien es cierto ya se conoce de este terrible síndrome que afecta a los estudiantes, pero ¿Qué más provoca este desanimo y este cuadro de estrés? La población joven como los universitarios manifiestan patrones alimentarios poco saludables, esto se debe a que la forma de vida de ellos se mantiene siempre a distintos cambios. Durante su etapa universitaria experimentan transformaciones notables y significativas en el estilo de vida y la alimentación no se libra de ello, aparecen retos nuevos, nueva forma de pensar, se consideran más libres para hacer aquello que ellos desean incluido su hábito alimenticio como la tendencia a ingerir alimentos altamente calóricos, bebidas gaseosas, energéticas, extractos frutales, snacks, dulces, etc. (R. & Ferreira, 2020).

Este comportamiento es muy común entre todos los universitarios, sin embargo, a raíz del COVID 19, los jóvenes se inclinan por llevar una vida saludable, son conscientes de los hábitos alimenticios inapropiados y que para optimizar la calidad de vida destaca como medio principal cambiar estos hábitos alimenticios con el fin de mejorar su salud y

sentirte bien tanto mentalmente como físicamente es priorizar el consumo de alimentos naturales que tengan beneficios positivos, alimentos que aporten energías suficientes con el fin de fomentar una mejora en sus hábitos cotidianos (Coba, 2022).

Los estudiantes ecuatorianos día a día se enfrentan al agotamiento universitario ocasionado de situaciones como mucha exigencia académica, ansiedad, estrés y pérdida de sueño. Problemas socioeconómicos y de salud mental incluyen también a este trastorno acompañado de síntomas como agotamiento físico y mental afectando el rendimiento académico. Este síndrome puede ocasionar hasta abandono de su carrera universitaria (Portal Martínez, Arias Fernández, Lirio Castro, & Gómez Ramos, 2022).

La tasa de deserción universitaria en Ecuador siempre se encuentra en constante variaciones, pero según el estudio del CES se estima entre el 20.46% y el 26%. Cuya cifra más específica es del 48%, es decir, 48 de cada 1000, lo que significa que solo el 52 de cada 100 logra culminar su carrera universitaria (Secretaría de Educación Superior, Ciencia, Tecnología e Innovación (SENESCYT), 2023).

Según el análisis presentado de la problemática propuesta es posible establecer las próximas características para poder definir el target de consumidores, universitarios con problemas de rendimiento académico que presentan síntomas de agotamiento, cansancio físico y mental debido a la carga académica, estrés y malos hábitos como mala alimentación, falta de sueño etc.

- Jóvenes entre los 18 y 30 años.
- Ambos sexos, femenino y masculino, aunque estudios demuestran que el sexo femenino tiene mayor prevalencia.
- Nivel socioeconómico medio-alto.
- Presentan altos niveles de cansancio y estrés por actividades económicas.

- Tienen rutinas irregulares como pocas horas de descanso y poca organización en sus horarios de actividades.
- Frecuentemente consumen bebidas energéticas, snacks o comida rápida por falta de tiempo.
- Están en busca de un mejor rendimiento académico.
- Interés en mejorar su bienestar físico y mental.
- Desean recuperar energías, dormir mejor y adoptar hábitos saludables.

Se ha detectado varias necesidades de este posible segmento de estudiantes universitarios que padecen del síndrome de Burnout, entre ellas está el interés de recuperar su energía física y mental, lograr mejorar su concentración y su calidad del sueño, tener un equilibrio en sus hábitos alimenticios, Además, se encuentran enfocados en reducir el estrés, la ansiedad y el desánimo, poder sentirse motivados es una razón suficiente para ellos para poder alcanzar sus metas diarias.

Están en busca de algo que les ayude a satisfacer estas necesidades, el mercado ecuatoriano está saturado de bebidas y snacks pocos saludables, la falta de productos que te otorguen beneficios positivos para tu salud provoca todas estas necesidades dentro del mercado.

Perfil del cliente

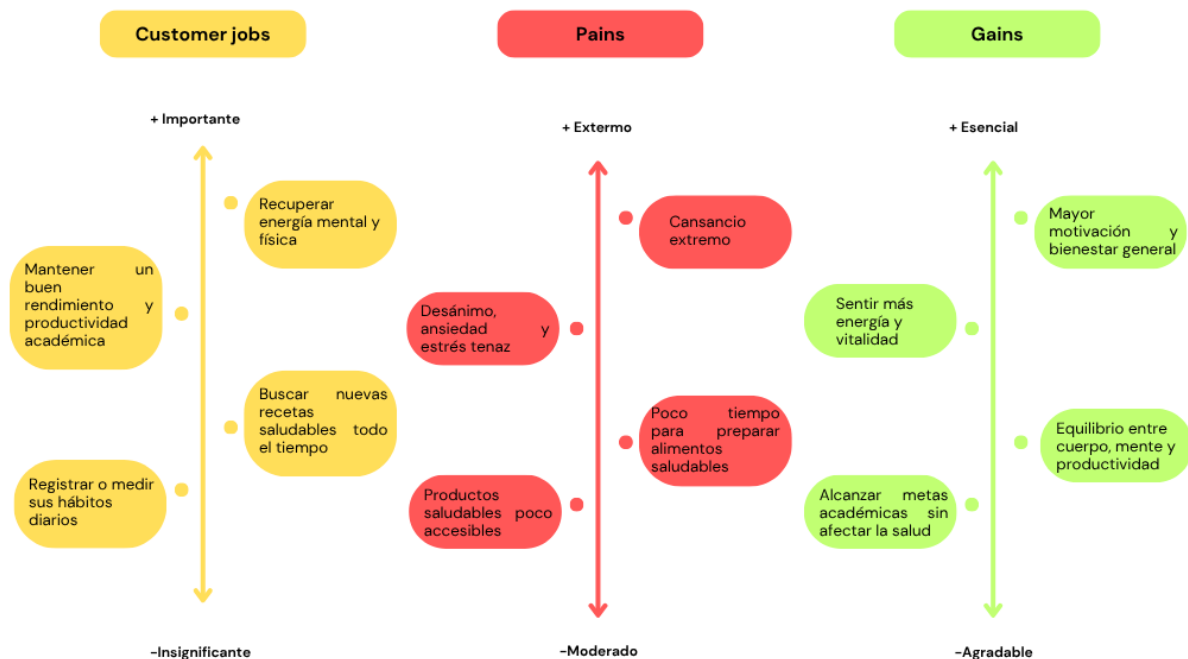
Ilustración 1 Customer profile



Fuente: Elaborado por autores.

Clasificación de trabajos, frustraciones y alegrías

Ilustración 2 Clasificación de trabajos, frustraciones y alegrías



Fuente: Elaborado por autores.

El análisis presentado es fundamental permite la comprensión de manera integral de las necesidades, dificultades y motivaciones que enfrentan los estudiantes ecuatorianos al síndrome de burnout académico. Esta herramienta para identificar las necesidades reales y los puntos de dolor que viven día a día los jóvenes al momento de cumplir sus responsabilidades educativas, particularmente cuando existe la presión académica combinada con hábitos alimenticios malos y poco descanso (Espinosa-Castro, Hernández-Lalinde, Rodríguez, Chacín, & Bermúdez-Pirela, 2020).

Fase de definición del problema

Principales problemas sobre los cuales existen posibilidades de emprendimiento

- Estudiantes universitarios se encuentran experimentando niveles de estrés muy altos, cuadros de ansiedad, cansancio y agotamiento mental debido a sus responsabilidades académicas. El desgaste que ellos viven tiene patrones consecutivos, es decir, estos síntomas de agotamiento y estrés están presentes en

el día a día de los jóvenes causando afectaciones a la memoria, estado de ánimo, generando una desmotivación con sus obligaciones y su capacidad para poder rendir eficazmente con las actividades académicas y personales.

- En su gran mayoría los estudiantes presentan hábitos de consumo muy dañinos, se ha detectado una insuficiencia de agua en el transcurso del día sustituyendo el agua natural por bebidas azucaradas o energéticas, lo que provoca un decrecimiento en la capacidad de concentración, mala retentiva, dolores de cabeza, incremento de cansancio y dificultad para razonar afectando de manera directa al desarrollo académico. Estos comportamientos de consumo generan deficiencia en la anergia, incrementa la fatiga y complicaciones mentales creando una mayor vulnerabilidad al estrés y el cansancio.
- El 76% de los estudiantes ecuatorianos se consideran felices, mientras que el 12% tienen síntomas de estrés, el 6% cansancio y el 2% tristes. Problemas en la salud mental que están afectando a sus actividades diarias. Estos sentimientos negativos influyen negativamente en sus vidas personales y académicas. (World Vision Ecuador, 2023).
- La falta de educación entre los universitarios acerca del bienestar físico y mental es otro problema identificado, existe muy poca enseñanza acerca del conocimiento de los malos hábitos alimenticios y como influyen en lo personal y en lo académico, esta falta de conciencia está impidiendo la adopción de buenos hábitos saludables. Aunque la desinformación parece algo inofensiva puede provocar un incremento en el riesgo de agotamiento físico, emocional y mental.
- Otro hallazgo identificado es que los universitarios tienen un comportamiento adictivo al consumo de snacks industrializados altos de sodio, grasas saturadas y azúcares como una solución rápida ante la falta de tiempo o la presión académica es un problema gravísimo dentro de la investigación realizada ya que conlleva patrones alimenticios con efectos negativos generando altos picos de energía momentáneos

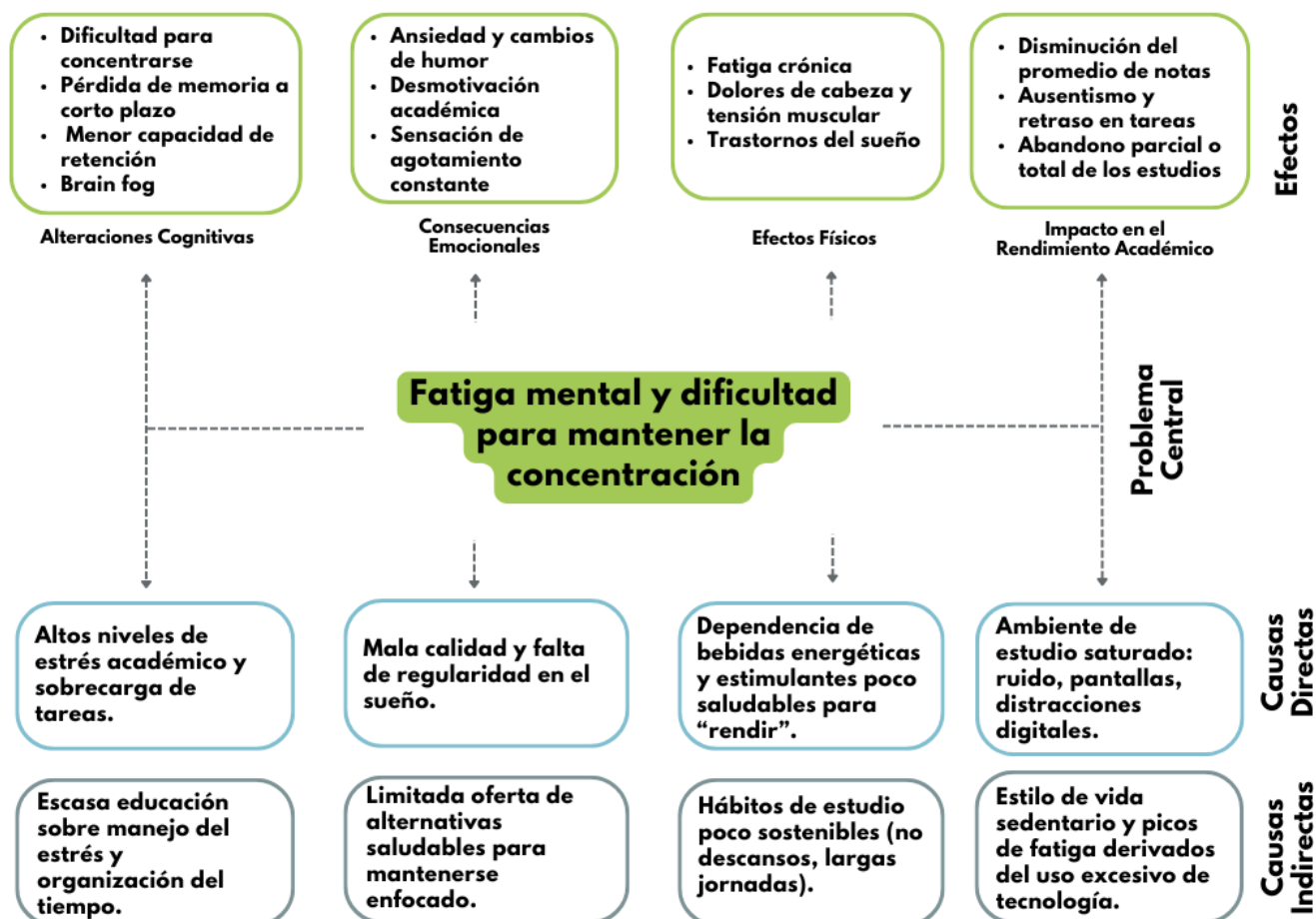
que luego te causan síntomas de fatiga, dificultad para poderse concentrar y alteraciones en el estado de ánimo se puede identificar con claridad que estos patrones afectan al físico y la salud mental. A largo plazo, esto contribuye el incremento del estrés, cansancio crónico y por ende bajo rendimiento académico en la actualidad los estudiantes no tienen una opción beneficiosa para poder controlar o contrarrestar estos malos hábitos.

Se determina como principal problemática que los estudiantes universitarios experimentan varios factores como: niveles elevados de estrés académico, agotamiento mental y ansiedad llegando a afectar los hábitos de alimentación poco saludables, hidratación insuficiente o el reemplazo del agua por medidas azucaradas logrando agravar su capacidad de memoria, estado de ánimo, concentración y rendimiento académico. De acuerdo con (Moreno Montero, Naranjo Hidalgo, Poveda Ríos, & Izurieta Brito, 2022), se evidencio durante la pandemia el incremento relevante del estrés en estudiantes en donde perjudico su bienestar mental y físico produciendo ansiedad, fatiga o desordenes digestivos.

Según los hallazgos de (Pinos Quichimbo, Urgilez Angulo, Saquinga Solorzano, Oñate Villaruel, & Guillen Godoy, 2020), los patrones alimenticios no saludables entre los universitarios van relacionado con la fatiga mental y sobre todo la disminución del desempeño académico. Por lo tanto, se puede verificar una oportunidad existente de emprendimiento para proponer productos o servicios que ayuden a los estudiantes a mejorar su estrés y a agregar hábitos de vida saludables fortaleciendo su bienestar mental y rendimiento académico.

Árbol de Problemas

Ilustración 3 Árbol de Problemas



Fuente: Elaborado por autores.

Soluciones como ideas de negocio

- Shot en polvo de Guayabilla + Proteína de Camarón

Este Shot en polvo viene en tubitos individuales que se mezclan con agua para obtener un refuerzo inmediato de energía y concentración. Su fórmula combina guayabilla una fruta ecuatoriana poco utilizada con proteína obtenida de residuos de cascara de camarón, lo que lo convierte en un suplemento económico y sostenible. Su impacto social está en fomentar el uso de materias primas locales y en aprovechar parte de las más de 150 mil toneladas de desechos camarones anuales reduciendo contaminación y creando oportunidades productivas.

- Parche Transdérmico

Este parche, elaborado con baba de caracol y crema neutra, libera de forma gradual extractos que favorecen el enfoque y la claridad mental. Es cómodo, suave con la piel y pensado como apoyo para el rendimiento académico. Su aporte social se relaciona con ofrecer una alternativa natural para manejar el estrés estudiantil, considerando que el 71% de universitarios ecuatorianos reporta niveles elevados de tensión, ayudando a reemplazar opciones más agresivas como energizantes o estimulantes fuertes.

- Proteína en polvo de camarón

Suplemento proteico elaborado a partir de la cascara de camarón, rico en aminoácidos y de bajo costo. Está dirigido a estudiantes que necesitan saciedad, mejor desempeño físico y soporte cognitivo. Su impacto social se refleja en democratizar el acceso a proteínas nutritivas y en disminuir los desechos generados por el sector camaronero al transformarlos en un ingrediente funcional con un valor económico.

- Stick soluble

Es una tira ultrafina que se coloca sobre la lengua y se disuelve al instante, liberando compuestos que ayudan a la memoria o al enfoque. Es práctica, no requiere agua y reduce el volumen de envases. Socialmente aporta al promover formatos de suplementación más responsable y accesibles para estudiantes que necesitan soluciones rápidas y portátiles.

- Chicle funcional

Un chicle diseñado para mejorar la atención mediante xilitol y pequeñas dosis de cafeína, sin llegar a los niveles de una bebida energizante. Su impacto social consiste en ofrecer una alternativa más segura para jóvenes, en un contexto donde el consumo de cafeína en este grupo ha aumentado un 25% según la OMS disminuyendo riesgos como ansiedad o insomnio

- Capsulas de inhalación seca

Pequeñas capsulas que liberan aromas como romero, menta o bergamota al ser inhaladas, ayudando a la memoria, concentración o manejo del estrés. No se consumen, son económica y fáciles de usar en cualquier lugar. Socialmente apoyan el bienestar emocional de los estudiantes, considerando que el 34% de jóvenes en Ecuador presenta signos de ansiedad académica.

- Roll on Antiestrés

Pequeño roll-on con aceites esenciales de lavanda, bergamota y toronjil, pensado para reducir ansiedad y tensión durante la jornada académica. Su impacto social se refleja en promover practicas naturales de autocuidado en un contexto donde el 40% de estudiantes manifiesta agotamiento académico, reduciendo la dependencia de fármacos.

- Gel energético funcional

Gel en sachet elaborado con agar, guayusa, maca y miel que brinda energía de forma rápida sin necesidad de agua. El impacto social está en fomentar productos saludables basados en ingredientes locales y en beneficiar a los productos de guayusa y maca, cultivos que sostienen a más de 2.800 familias ecuatorianas.

- Pastillas efervescentes hidratantes y antiestrés.

Pastillas efervescentes formuladas con extracto de maracuyá, magnesio y vitaminas del complejo B y electrolitos que se disuelven en agua para mejorar la hidratación, reducir la fatiga mental y regular los niveles de estrés académico. Su composición natural promueve un consumo más saludable en comparación con bebidas energéticas comerciales. El impacto social se enfoca en fomentar el bienestar estudiantil mediante una alternativa económica y accesible, además de incentivar la producción de maracuyá y plantas medicinales ecuatorianas, cuyos cultivos representan una fuente de ingresos para pequeñas comunidades indígenas.

- Shots funcionales antifatiga

Pequeños Shots bebibles hechos con cúrcuma, jengibre, guayusa y limón, que combinan propiedades antiinflamatorias y energizantes ideales para combatir el cansancio académico. Estos Shots ayudan a regular el estrés oxidativo causado por el estudio prolongado, favoreciendo el rendimiento cognitivo. Desde el enfoque social, la propuesta impulsa cadenas productivas locales de cúrcuma, jengibre y guayusa, promoviendo la sostenibilidad en comunidades rurales y el consumo de productos ecuatorianos naturales.

Fase Ideación

Problem-Solution Fit

Los jóvenes estudiantes que enfrentan jornadas académicas extensas suelen experimentar fatiga mental, altos niveles de estrés y dificultades para mantener la concentración, afectando directamente su rendimiento, estabilidad emocional y bienestar general. Esta fatiga cognitiva se une con la presión académica, autoexigencia, insomnio y hábitos alimenticios inadecuados y el uso excesivo de pantallas, generando síntomas como en la irritabilidad, ansiedad, agotamiento físico, ansiedad, desmotivación y bajo desempeño académico.

¿Qué van a ofrecer (producto o servicio)?

Ante la creciente necesidad de contar con alternativas prácticas, seguras y saludables que ayuden a los jóvenes a enfrentar jornadas académicas extensas, fatiga mental, altos niveles de estrés, surge la propuesta de un producto no invasivo y de uso inmediato que contribuya al enfoque y la claridad mental. Los estudiantes que sufren cansancio cognitivo, distracciones constantes y dificultades para mantener la concentración carecen de opciones que no sean bebidas energéticas o estimulantes artificiales, los cuales suelen generar efectos secundarios, malestar físico o picos de energía.

Con base a esta problemática, se propone el desarrollo de un parche transdérmico diseñado para disminuir el cansancio, estrés, ansiedad y mejorar el rendimiento mental y físico en momentos de estudio, clases seguidas, evaluaciones, rutinas de enfoque y lectura prolongada.

“KúPatch”, es un parche elaborado a partir de una base suave compuesta por baba de caracol y una crema neutra. La baba de caracol aporta una textura ligera, de rápida absorción, humectante lo que permite que el parche se adhiera con mayor comodidad a la piel y que los activos se distribuyan de forma uniforme; junto a sus propiedades suavizantes ayudan a evitar irritaciones durante el uso (Ferrari, 2024). La crema neutra actúa como vehículo cosmético, garantizando estabilidad, adherencia y una liberación progresiva de los componentes estimulantes.

Ilustración 4 KúPatch: Prototipo de parche transdérmico natural



Fuente: Elaborado por autores.

Sobre esta base se integran activos funcionales del parche, extractos naturales y aceites esenciales estimulantes que, al entrar en contacto con la piel y liberar el aroma activo va a generar una sensación de frescura, claridad y activación. El extracto natural de café un ingrediente cosmético rico en cafeína vegetal, conocido por aportar una sensación revitalizante en la piel, mejorar la percepción de energía y reducir la sensación de cansancio gracias a su efecto estimulante suave aplicado de manera tópica (Velasco, 2023).

Adicional, se incorpora aceite de lavanda por su capacidad de ofrecer una sensación de relajación y equilibrio emocional a través de su aroma liberado gradualmente, ha sido asociado con efectos sedantes y ansiolíticos, lo que puede contribuir a disminuir la percepción de estrés y favorecer un estado mental más estable (Vidal Garcia, Vallhonrat Bueno, Pla Consuegra, & Orta Ramirez, 2024). Finalmente, se le añade aceites esenciales energizantes como menta, romero y eucalipto: la menta que aporta una sensación refrescante inmediata sobre la piel que ayuda a despejar la mente y aumentar la alerta inmediata (A. Dillon, S. Lichter, & M. Alexander, 2022), el romero favorece la claridad mental y una percepción más estable de enfoque durante tareas cognitivas; y el eucalipto da una frescura profunda que genera sensación de ligereza y respiración más amplia.

“KúPatch” se transforma de manera de mantener la mente activa y enfocada durante las jornadas académicas más demandantes, ofreciendo una alternativa discreta, estimulante y practica que responde a la necesidad de los jóvenes estudiantes que buscan concentración sostenida sin recurrir a bebidas dañinas ni estimulantes fuertes.

¿Cuáles son las características de la propuesta?

Partiendo del análisis de las necesidades identificadas en la comunidad universitaria y teniendo en cuenta las tendencias actuales hacia un consumo más saludable, la propuesta del parche transdérmico KúPatch se presenta como una opción integral para favorecer el equilibrio físico y mental. Esto se logra a través de sus principales atributos, estructurados en tres dimensiones: funcionalidad, presentación e impacto social. De esta manera, se sustenta la relevancia, el valor añadido el posicionamiento estratégico del parche transdérmico en el mercado objetivo.

- **Funcionalidad**

KúPatch es un parche transdérmico desarrollado para favorecer el aumento de la energía, la concentración, la claridad mental a través de una formulación elaborada con ingredientes naturales. El producto está compuesto por baba de caracol y aceites

esenciales de romero, menta, lavanda y eucalipto, los cuales actúan de forma conjunta para estimular tanto el cuerpo y la mente.

La baba de caracol contribuye ofrece propiedades que favoreces la renovación celular y la humectación de la piel, mientras que los aceites de romero, menta, eucalipto y lavanda aportan frescura, lucidez mental y una activación progresiva.

El parche se adhieres cómodamente a la piel, facilitando la liberación gradual de los principios activos durante varias horas, lo que reduce la necesidad de reaplicaciones constantes y facilita su uso en entornos laborales, académicos o en la vida diaria.

- **Presentación**

KúPatch se ofrece en formato de parche transdérmico de uso practico y diseño discreto, pensado para garantizar comodidad y efectividad en su aplicación. El producto viene acondicionado en un empaque individual de tipo pouch con cierre zipper resellable, que permite abrir y resellar el contenido de manera sencilla, manteniendo la higiene y garantizando la protección del parche contra la humedad o agentes externos. Este empaque es ligero, compacto y fácil de transportar, facilitando su uso en rutinas diarias y jornadas de estudio.

En su interior, el parche se caracteriza por un formato rectangular con bordes redondeados, de aproximadamente 4.5cm x 5.5cm, tamaño que favorece una adecuada adhesión sobre diferentes zonas del cuerpo sin generar incomodidad. Su superficie externa presenta un tono color piel, lo que confiere discreción al colocarlo debajo de la ropa. Esta elaborado con un material hipoalergénico, de textura suave y diseñado para evitar irritaciones incluso en pieles sensibles.

Ilustración 5 Propuesta de valor del parche transdérmico KúPatch



Fuente: Elaborado por autores.

- **Impacto social**

KúPatch se proyecta con un impacto social significativo, especialmente al posicionarse como una alternativa saludable frente al consumo tradicional de bebidas energéticas, que está ampliamente difundido en jóvenes y estudiantes. Según la CDC (Centro para el Control y la prevención de Enfermedades), entre el 30% y 50% de los adolescentes consumen bebidas energéticas, lo que suscita preocupación por sus efectos adversos sobre la salud. (Centers for Disease Control and Prevention, 2024)

La investigación médica ha asociado el uso elevado de estas bebidas con riesgos como palpitaciones, alteraciones del ritmo cardíaco, hipertensión y ansiedad. Además, estudios según National Library of Medicine en población universitaria muestran que quienes consumen bebidas energéticas con mayor frecuencia tienden a reportar patrones de riesgo según encuestas, el 51% de los estudiantes universitarios consume más de una bebida energética al mes y muchos la utilizan para sobrellevar la falta de sueño o para mantenerse alerta durante clases o estudios. (Malinauskas, Aeby, Overton, Carpenter-Aeby, & Barber-Heidal, 2007)

Por otra parte, un metaanálisis con casi 200 estudios reveló que aproximadamente el 60% de los jóvenes y adolescentes han probado bebidas energéticas alguna vez en su vida, lo que subraya el alcance y la normalización de su consumo. Este patrón de uso

frecuente y creciente evidencia la necesidad de soluciones sostenibles y menos agresivas para la salud. (Agencia SINC, 2023)

KúPatch ofrece una propuesta socialmente responsable: al no depender de estimulantes sintéticos, promueve una cultura de autocuidado y bienestar entre estudiantes, reduciendo la exposición a ingredientes potencialmente nocivos. Además, su formulación natural puede contribuir a disminuir los comportamientos ligados al uso de sustancias más peligrosas, ya que algunos estudios han encontrado una correlación entre el consumo de bebidas energéticas y el riesgo de uso de alcohol, tabaco u otras drogas. El parche transdérmico en vez de bebida podría fomentar una nueva forma de consumo más consciente, menos riesgosa y más alineada con valores de salud pública, sostenibilidad y responsabilidad personal.

Propuesta de valor específica

KúPatch es un parche transdérmico pensado y diseñado para los estudiantes universitarios que necesitan mantenerse concentrados, enfocados y con energía, este producto cumple con satisfacer aquellas carencias encontradas en el público objetivo, KúPatch está compuesto con productos locales 100% naturales que ayudara también a reducir el estrés y síntomas de cansancio mental, logrando un mayor enfoque sin recurrir a bebidas energéticas, snacks ni estimulaciones fuertes perjudicables para la salud.

Este producto innovador encaja perfectamente con las necesidades identificadas en el mercado, teniendo un enfoque por la preocupación por la salud y el rechazo a ingredientes sintéticos, por lo contrario, está diseñado para promover el uso de productos naturales llenos de excelentes beneficios.

Se caracteriza por ofrecer una alternativa totalmente nueva, segura y no invasiva para los universitarios quienes enfrentan cansancio mental, estrés académico, poca concentración y carencia de energías, con esta idea innovadora se promueve el consumo de productos 100% naturales a base de productos ecuatorianos evitando el consumo diario

de estos productos son estimulantes artificiales. El parche estará compuesto con baba de caracol, cafeína vegetal del café, aceite de lavanda y aceites esenciales como la menta, eucalipto y el romero, los cuales generan una sensación inmediata de frescura, claridad, activación mental mediante liberación tópica y aromática.

Los estudiantes necesitan enfoque, energías y relajación para poder cumplir con sus obligaciones académicas, mejorar rendimiento en clases y mejorar su salud mental. Estas necesidades fueron detectadas en la problemática presentada en la investigación, lo que conlleva una investigación minuciosa del mercado.

A diferencia de la competencia que tienen un enfoque de formatos tradicionales como bebidas, snacks o gomitas, KúPatch propone una solución discreta, portátil de uso inmediato, que sostiene el enfoque y la energía del estudiante sin causar efectos secundarios, esto posiciona a la marca como una opción innovadora y saludable y le permite tener un espacio en el mercado, ya que en el mercado global de parches transdérmicos según un estudio tuvo una estimación de \$6.651,5 millones en el año 2024, esto indica una tendencia creciente durante los próximos años. Según (Strategic Market Research, 2024) se proyecta que el mercado de parches llegara a 13.0 mil millones de dólares para el 2030.

En Ecuador los parches transdérmicos están presentes, como parches para el dolor, anticonceptivos, buprenorfina, como en formatos wellness, cosméticos y nutraceúticos, lo cual significa ya existe una conexión, una familiaridad con el formato parche. En el mercado ecuatoriano existe oferta de parches importados y también vendedores locales que comercializan parches con distintas funciones, un ejemplo de ello es la plataforma digital Marketplace y tiendas online. Esto apunta a una competencia directa e indirecta para la marca. Estudios de mercado enfocados en la investigación sectorial sobre Ecuador prueban el crecimiento en delivery tópico y parches, marcándolas como tendencias, lo cual esto es una señal clara de una oportunidad para soluciones innovadoras (Padhi, 2024).

El mercado de parches transdérmicos en Ecuador aún no es muy explorado, lo que es una ventaja significativa para KúPatch, sería un producto pionero, sin embargo, si existen referencias internacionales que marcan el tipo de competencia, como Patchlify y NutriPatch Pro enfocados en claridad mental, otras marcas como Klova compiten desde la energía se las consideran competencia directa, aunque ninguna de estas marcas mencionadas están posicionadas y operan fuerte en Ecuador, lo cual crea una oportunidad clara para ser líderes en el mercado teniendo como diferenciadores claves como ingredientes vegetales, practicidad y un enfoque muy equilibrado entre la energía concentración y el bienestar mental.

Patchlify se enfoca en productos veganos y en la absorción elevada, pero sus parches están orientados a la salud en general. NutriPatch Pro se centra en la facilidad para el bienestar cotidiano, pero no está orientado a optimizar el rendimiento académico. Klova ofrece parches para el sueño y la energía, pero utiliza mezclas convencionales como vitaminas y cafeína, sin centrarse en estudiantes ni beneficiarse de ingredientes naturales locales.

Por otra parte, KúPatch se caracteriza por ser un producto diseñado específicamente para estudiantes universitarios que requieren concentración, energía y una disminución del estrés académico, empleando componentes naturales de Ecuador como lavanda, cafeína vegetal, baba de caracol y aceites esenciales. Esto produce activación inmediata, claridad mental y frescura, sin la necesidad de usar bebidas energéticas o estimulantes fuertes.

Los parches transdérmicos en el mercado tomando en cuenta opciones energéticas de vitaminas y bienestar general, suelen tener un precio de \$17 a \$65. Aunque no existen parches transdérmicos específicos en el mercado ecuatoriano, estos precios son totalmente referenciales ya que no existe una marca líder que mantenga un precio referencial, mostrando que el mercado acepta costos altos y están dispuestos a cancelar estos valores siempre y cuando se trate de un producto que ofrece beneficios funcionales, lo que permite poder proponer un precio a base de costos, investigación de mercado y la propuesta de

valor agregada en el producto, es una ventaja para la marca ya que puede ajustar el precio de acuerdo a una investigación minuciosa en el consumidor.

En Ecuador, aunque todavía es pequeño este mercado, los parches ya son reconocidos por categorías como, relajación, dolor muscular, sueño, etc., lo que permite que los usuarios creen que puede existir parches para cada necesidad, el consumidor universitario visualiza estos productos como innovadores, fáciles de llevar y usar en cualquier momento y lo asocia con una experiencia sensorial, sin embargo, puede existir dudas sobre sus beneficios si no existe algo que lo compruebe como un certificado, por lo que el éxito depende mucho en cómo se van a comunicar estos beneficios e ingredientes naturales con respaldo científico, este análisis es una prueba de que el consumidor está dispuesto a decidirse por este tipo de alternativas y lo más importante valoran estas propuesta de valor que tienen impactos positivos con la salud y lo social.

Modelo de monetización

Para asegurar y cuidar el crecimiento sostenido de KúPatch y fortalecer su presencia en el mercado universitario, es importante establecer un modelo de monetización diversificado, que vaya más allá de las ventas tradicionales por unidad, dado a que KúPatch es un producto innovador, funcional y bastante diferenciador, existen muchos formatos de ingresos que pueden ayudar a potenciar la rentabilidad, incrementar visibilidad y asegurar flujo constante de ventas, aprovechando al máximo el comportamiento de los jóvenes consumidores.

- **Venta directa (B2C) – Formato individual y packs:** Contacto directo con los consumidores a través de plataformas digitales donde la compra sea rápida y segura, atrae a estudiantes de todos lados. Pack de 5,10 y 20 parches con descuentos.
- **Puntos de venta en universidades:** Stands temporales o permanentes dentro del campus ayudara a tener visibilidad y se está más cerca del target.

- **Alianzas B2B con marcas saludables:** KúPatch como un producto complementario en el espacio de bienestar y salud se puede implementar upsell, alianzas estratégicas con tiendas fitness, estudios de yoga, tiendas naturistas.
- **Ferias y eventos:** Este sería un espacio muy importante y clave para dar degustaciones y dar a conocer el producto. El marketing sensorial es clave para captar clientes y llegar a más consumidores.
- **Tiendas de Conveniencia:** Estos puntos de ventas tradicionales son muy estratégicos gracia a su alto tráfico, compras por impulsos rotación diaria y margen constante por unidad, un punto estratégico son las gasolineras, en cada una existe una tienda de conveniencia, estas gasolineras son puntos cercanos a las Universidades.
- **Distribuidores especializados en productos naturales:** Muchos locales independientes están en busca de nuevos productos e ideas innovadoras de producto para poder tener un factor diferenciador, el producto en este formato de venta tendría bastante visibilidad.

Prototipo explicativo

Nombre Completo del producto: KúPatch

Slogan del prototipo: Conecta tu mente de forma natural

Ingredientes principales:

- Baba de Caracol
- Glicerina Aceite
- Humectante
- Aceite de Lavanda
- Aceite de Romero
- Aceite de Menta
- Aceite de Eucalipto

Presentaciones

- Empaque biodegradable con el fin de que el producto sea amigable con el medio ambiente.
- 10 unidades de parche en la caja
- Consta con un diseño practico y juvenil

Proceso de elaboración de los parches transdérmicos

1. **Preparación de los ingredientes activos:** Seleccionar cuidadosamente los ingredientes 100% naturales y previamente elegidos, baba de caracol, lavanda, aceites esenciales, etc. Estos ingredientes pasan a mezclarse en un recipiente limpio hasta lograr una muestra homogénea.
2. **Elaboración de la base de hidrogel:** Integrar el agente gelificante, como hidrogel polimérico u otro componente similar en agua purificada, siguiendo las indicaciones técnicas del producto, hasta obtener una textura uniforme y estable.
3. **Incorporación de los principios activos:** Agregar gradualmente la mezcla de ingredientes naturales a la base de hidrogel, manteniendo una agitación constante para asegurar una distribución homogénea de los activos.
4. **Moldeado del parche:** Colocar la mezcla final en los moldes elegido del tamaño establecido para el parche, asegurando un espesor uniforme que permita una correcta absorción transdérmica.
5. **Proceso de gelificación y reposo:** Dejar reposar los moldes al ambiente o en condiciones controladas durante el tiempo necesario hasta que el hidrogel se solidifique completamente y adquiera la consistencia adecuada.
6. **Corte y ensamblaje:** Retirar los parches de los moldes y colocarlos sobre un soporte adhesivo hipoalergénico, diseñado para el contacto seguro con la piel.

Prototipaje 1.0

Prototipo en modelo Tridimensional

KÚPatch ha creado un prototipo inicial que muestra la primera versión de su parche transdérmico. Este prototipo es práctico fácil de usar, fino y discreto, lo que hace facilita al aplicárselo directamente sobre la piel. Este formato posibilita que los componentes activos sean absorbidos de manera eficaz a través de la piel, brindando comodidad y sencillez al usuario, sobre todo en situaciones académicas y rutinarias.

Tanto la experiencia del usuario como la funcionalidad se han tenido en cuenta al desarrollar el prototipo. El parche tiene una textura flexible y pegajosa, diseñada para ajustarse a distintas partes del cuerpo sin provocar incomodidades o interrumpir las actividades diarias. Asimismo, su diseño se enfoca en la seguridad del contacto con la piel, empleando materiales hipoalergénicos aptos para un uso prolongado.

El prototipo de KÚPatch tiene, desde la perspectiva visual, una identidad minimalista y contemporánea que está en concordancia con el enfoque natural de bienestar de la marca. El empaque individual del parche ha sido creado para destacar el producto de una forma clara y atractiva, lo que produce sentimientos de confianza, calidad e innovación. Este prototipo no solo sirve para demostrar, sino que también posibilita que antes de la fabricación en mayores volúmenes se pueda analizar si el formato tiene aceptación, cómo lo percibe el consumidor y si es factible el producto.

Prototipo 1 de KúPatch en modelo tridimensional

Ilustración 6 Prototipo 1



Fuente: Elaborado por autores

Enlace para ver render en 3D: https://www.pacdora.com/share?filter_url=psr00pf3io

Prototipo Funcional

KúPatch ha desarrollado un prototipo funcional de sus parches transdérmicos, lo que permite demostrar la viabilidad técnica del producto y su correcto funcionamiento. En esta etapa, el enfoque principal ha sido verificar la efectividad de los ingredientes naturales seleccionados y la correcta formulación del hidrogel, asegurando una adecuada adherencia y absorción a través de la piel. Si bien este prototipo no prioriza aún aspectos estéticos como el diseño final del parche o su presentación comercial, se contempla que en futuras versiones se incorpore una identidad visual distintiva que facilite el reconocimiento de la marca por parte del consumidor.

Este primer prototipo tiene como finalidad validar la funcionalidad del producto antes de avanzar hacia una fase de diseño final, la cual incluirá mejoras tanto en el aspecto visual como en la experiencia del usuario, manteniendo siempre el enfoque en el bienestar transdérmico y el uso de componentes naturales.

Para la elaboración del prototipo funcional del parche transdérmico KúPatch se llevó a cabo el siguiente procedimiento:

1. Preparación de los ingredientes activos: Se seleccionaron y dosificaron los ingredientes naturales definidos para el parche, como extractos botánicos y aceites esenciales, los cuales fueron previamente filtrados y acondicionados para asegurar su pureza y correcta integración en la formulación.

Ilustración 7 Ingredientes activos



Fuente: Elaborado por autores

2. Elaboración de la base de hidrogel: Se preparó la base del parche mediante la disolución de un agente gelificante en agua purificada, controlando la temperatura y la agitación hasta obtener una mezcla homogénea y estable, adecuada para el uso transdérmico.

Ilustración 8 Base de hidrogel



Fuente: Elaborado por autores.

- Integración de los activos: Una vez obtenida la base de hidrogel, se incorporaron de forma gradual los ingredientes activos naturales, manteniendo una mezcla constante para asegurar una distribución uniforme de los componentes en toda la formulación.

Ilustración 9 Integración de activos



Fuente: Elaborado por autores.

- Moldeado y gelificación: La mezcla final se vertió en moldes circulares del tamaño establecido para el parche y se dejó reposar a temperatura ambiente hasta que el hidrogel alcanzó la consistencia adecuada y se completó el proceso de gelificación.

Ilustración 10 Moldeado y gelificación



Fuente: Elaborado por autores.

5. Secado y acondicionamiento: Luego de la gelificación, los parches fueron retirados cuidadosamente de los moldes y colocados sobre un soporte adhesivo hipoalergénico, dejándolos reposar para asegurar su estabilidad y correcta adherencia.

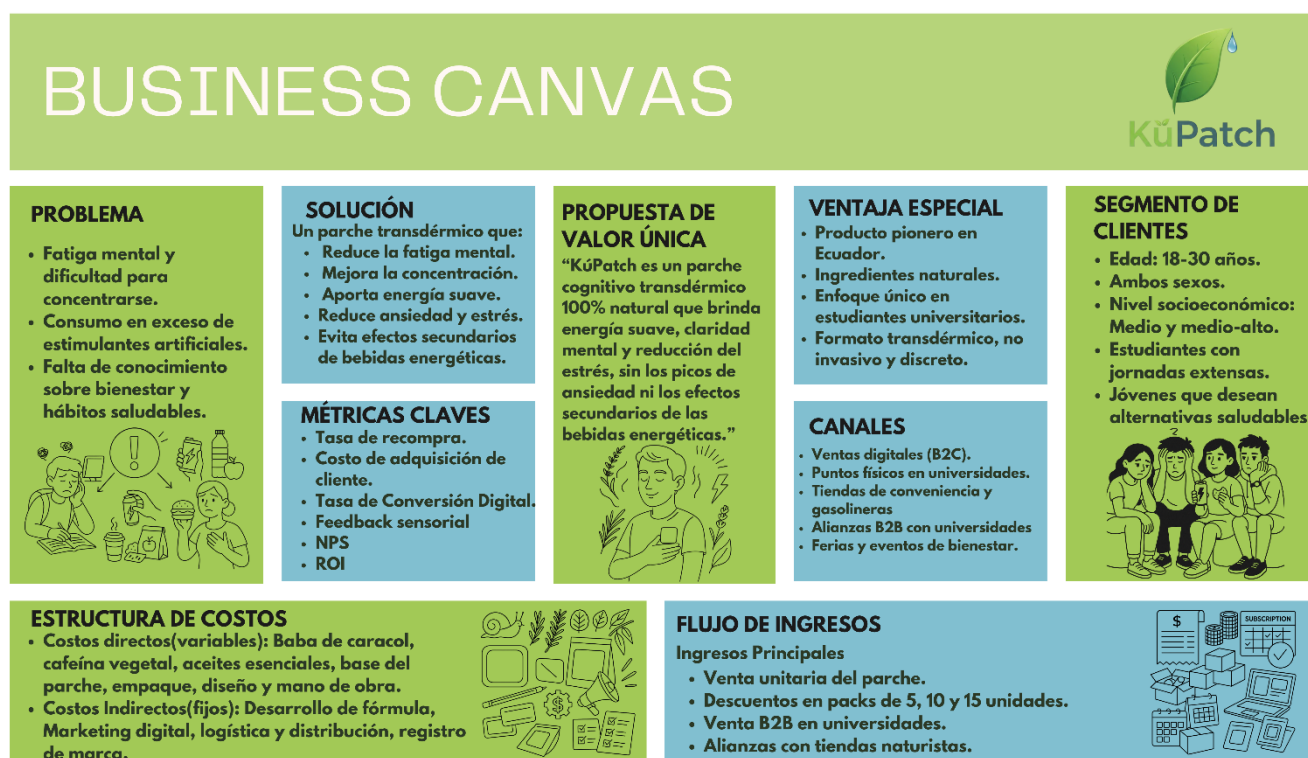
Ilustración 11 Secado y acondicionamiento



Fuente: Elaborado por autores.

Análisis del Lean Canvas

Ilustración 12 Análisis Lean Canvas



Fuente: Elaborado por autores.

Problema

Los estudiantes universitarios ecuatorianos en la actualidad se enfrentan a diferentes problemáticas con relación a su bienestar físico y mental, estas impactan de forma directa en su calidad de vida y rendimiento académico. Uno de los principales problemas que se ha identificado es la constante fatiga mental, dificultad para mantener por largas horas la concentración en jornadas extensas de estudio y el estrés académico crónico, ocasionado por el exceso de tareas, exámenes, hábitos poco saludables y presión en el rendimiento.

Así mismo, la literatura científica evidencia que existe un consumo elevado de bebidas energéticas, estimulantes artificiales y cafeína, estos son consumidos como alternativa rápida para contrarrestar el cansancio. Estas bebidas ocasionan picos momentáneos de energía que generan caídas abruptas, esto genera irritabilidad, ansiedad y agotamiento mental. Otro factor que causa esto, es la falta de educación y conocimiento de bienestar integral, manejo del estrés e hidratación, lo cual dificulta la adopción de buenos hábitos saludables que se mantengan en el tiempo.

Segmento de Clientes

El segmento principal de KúPatch está formado por estudiantes universitarios ecuatorianos; hombres y mujeres con edades entre 18 y 30 años, con un nivel socio económico medio y medio-alto. Un grupo de jóvenes que estudian carreras con exigencias académicas altas, las cuales demandan jornadas de estudios muy extensas, en ciertos casos junto con trabajo y responsabilidades extras.

La característica principal de este grupo es el alto nivel de estrés, falta de concentración, cansancio mental, el consumo frecuente y excesivo de energizantes. Otra característica es el interés creciente de alternativas saludables, prácticas y saludables que permiten mejorar el rendimiento académico sin afectar la salud. La búsqueda de soluciones fáciles de aplicar, soluciones discretas y alineadas a un estilo de vida consciente.

Propuesta de Valor Única

KúPatch es un parche transdérmico 100% natural que brinda energía suave, claridad mental y reducción del estrés, sin generar picos de ansiedad ni los efectos secundarios asociados al consumo de bebidas energéticas.

Esta propuesta se enfoca en brindar solución innovadora, prácticas y segura que permite a los estudiantes mantener el enfoque y activa su mente en el transcurso de las jornadas académicas, sin consumir formatos tradicionales que son artificiales y pocos saludables.

Solución

La solución ofertada es un parche transdérmico elaborado a base de una capa suave de baba de caracol con crema neutra, permitiendo la liberación continua de activos naturales por medio de la piel. La fórmula contiene cafeína vegetal, aceites esenciales de romero, eucalipto, menta y lavanda, estos actúan en conjunto para mejoras en la concentración, aportación sostenida y la reducción de ansiedad, ya que KúPatch ayuda en la reducción de la fatiga mental, mejorando la concentración y el enfoque, aportando energía sostenida y suave, disminuye la ansiedad y el estrés, evitando los efectos secundarios que ocasionan las bebidas energéticas.

Ventaja Especial

KúPatch tiene ventaja competitiva única en el mercado ecuatoriano para posicionarse como producto pionero en la categoría de parches transdérmicos enfocados en estudiantes universitarios ecuatorianos. La fórmula con ingredientes locales y naturales en conjunto con su formato transdérmico nada invasivo, esto lo diferencia de opciones tradicionales como snacks, suplementos orales y bebidas.

Así mismo, el uso discreto, el enfoque en bienestar integral y la facilidad de aplicación permiten que la integración del producto sea de manera natural en las rutinas

diarias académicas sin intervenir en las actividades y no ocasiona dependencia de estimulantes artificiales.

Canales

KúPatch aplicara estrategias multicanales para lograr alcanzar su público objetivo:

- Ventas digitales (B2C) mediante redes sociales, página web y Marketplace.
- Puntos físicos en universidades en stands permanentes o temporales.
- Tiendas de conveniencia y gasolineras, ubicadas de forma estratégica cerca de los campus universitarios.
- Alianzas B2B con universidades, integrando el parche en programas de bienestar estudiantil.
- Ferias y eventos de bienestar y salud, promoviendo la experiencia sensorial del parche.
- Tiendas naturistas y productos saludables.

Métricas Claves

Para evaluar el crecimiento y desempeño del negocio se aplicarán las siguientes métricas:

- Tasa de recompra, a través de esto se medirá la fidelización.
- Costo de adquisición de clientes (CAC)
- Tasa de conversión digital
- (NPS) para medir recomendación y satisfacción.
- Retorno de inversión (ROI) en campañas de marketing.
- Feedback sensorial del usuario, enfocado en la experiencia y percepción de los efectos.

Estructura de Costos

Costos Directos (Variables)

- Baba de Caracol
- Cafeína vegetal
- Aceites esenciales
- Base del parche
- Empaque individual
- Diseño del producto
- Mano de obra directa.

Costos Indirectos

- Desarrollo de formula
- Marketing digital
- Logística y distribución
- Registro de marca
- Costos operativos y administrativos

Flujo de Ingresos

El modelo de ingresos se basa en diferentes fuentes:

- Venta unitaria del parche
- Venta de packs promocionales 5, 10 y 15 unidades
- Ventas B2B a universidades
- Alianzas estratégicas con tiendas naturistas y marcas de bienestar.
- Kits académicos especiales para las semanas de exámenes y proyectos.

Análisis del Macroentorno – PESTEL

Ilustración 13 Análisis PESTel



Fuente: Elaborado por autores.

Factores Políticos

Regulación sanitaria obligatoria para cosméticos y productos tópicos

En Ecuador, los productos cosméticos incluyendo aquellos de uso tópico como parches deben tramitar la Notificación Sanitaria Obligatoria (NSO) a través de la Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria (ARCSA). Este trámite exige la presentación de la fórmula, lista de ingredientes (INCI), pruebas de seguridad microbiológica y fisicoquímica, especificaciones organolépticas, etiquetado, información del fabricante y responsable técnico, entre otros requisitos.

Normativa técnica vigente

La normativa técnica sanitaria para cosméticos regula aspectos de inocuidad, control de calidad, trazabilidad, etiquetado y Buenas Prácticas de Manufactura.

Riesgo por control regulatorio estricto

Recientes decomisos realizados por ARCSA han demostrado que comercializar productos sin NSO o con documentación incompleta implica decomisos masivos, sanciones y clausura de establecimientos. Esto pone en evidencia la necesidad de cumplir rigurosamente con la regulación para asegurar la legalidad y confianza del consumidor. (Sánchez Muñiz, 2025)

Obligatoriedad de información clara y transparente

Las autoridades exigen que el etiquetado contenga nombre comercial, tipo de producto, lista de ingredientes, advertencias, contenido neto, lote y responsables, además de que las afirmaciones sobre efectos del producto estén respaldadas por evidencia científica.

Barreras de ingreso y costos regulatorios

Para obtener la NSO es necesario presentar documentación técnica, especificar las concentraciones (si hay sustancias restringidas), y cumplir requisitos microbiológicos o fisicoquímicos. Esto implica inversión en desarrollo, pruebas y permisos antes de lanzar el producto.

Para lanzar el parche al mercado es indispensable planificar desde el inicio el cumplimiento regulatorio, con todos los documentos técnicos y sanitarios requeridos. Este requisito regula los plazos, los costos y la inversión inicial, pero al mismo tiempo otorga legitimidad, confianza y cumplimiento legal, elementos esenciales para su comercialización.

Factores Económicos

Creciente demanda de productos naturales, saludables y de bienestar

Existe en Ecuador especialmente en zonas urbanas y entre jóvenes adultos una tendencia hacia alternativas naturales, menos invasivas y orientadas al bienestar mental y

físico. Esto favorece la aceptación de un parche como KúPatch, que ofrece beneficios sin requerir ingestión.

Fluctuación de costos en insumos naturales

Ingredientes como aceites esenciales, extractos naturales y materiales hipoalergénicos pueden variar su precio según la disponibilidad agrícola, clima, cosecha o importaciones, lo que puede impactar el costo de producción.

Poder adquisitivo del público objetivo

Siendo estudiantes universitarios el principal segmento de mercado, es probable que su capacidad de gasto sea limitada. Por lo tanto, el precio final debe ser competitivo frente a otras alternativas (bebidas energéticas, suplementos), sin sacrificar la calidad.

Acceso a financiamiento y apoyos para PYMES

Existen en Ecuador programas de apoyo a pequeñas empresas innovadoras, lo que podría facilitar la inversión inicial en desarrollo, registro sanitario, producción y marketing del parche. Esto puede reducir las barreras de entrada.

Eficiencia en costos vs valor agregado

Aunque la producción de un parche transdérmico implica costos importantes (materia prima, control de calidad, registro), el valor agregado de un producto natural, discreto, seguro y con beneficios para la concentración puede permitir un margen razonable, siempre que el mercado acepte su precio.

Es necesario estructurar un plan financiero realista, que contemple costos variables y fijos, precios competitivos, posible financiamiento, y una estrategia de distribución eficiente. Esto permitirá asegurar la viabilidad económica del proyecto.

Factores Sociales

Mayor conciencia sobre salud mental y bienestar entre jóvenes

Problemas como estrés académico. Ansiedad, fatiga y falta de concentración son recurrentes como estrés académico, ansiedad, fatiga y falta de concentración son recurrentes en estudiantes universitarios. Esto crea una demanda latente de soluciones prácticas, seguras y naturales, como KúPatch.

Preferencia por productos naturales, no invasivos y de uso fácil

Muchos jóvenes evitan estimulantes químicos (cafeína excesiva, bebidas energéticas) por efectos secundarios. Un parche transdérmico natural y discreto ofrece una alternativa atractiva, cómoda y saludable.

Necesidad de educación al consumidor

Dado que los parches transdérmicos no son productos comunes, es probable que exista desconocimiento o escepticismo. Por ello, es vital acompañar su lanzamiento con campañas de información clara sobre su funcionamiento, seguridad y beneficios.

Estigmatización o recelo hacia productos nuevos o naturales.

Debido a los decomisos recientes de productos cometidos sin registro sanitario, algunos consumidores pueden desconfiar. Por eso, la transparencia, certificaciones y respaldo científico serán determinantes para generar confianza.

Segmentación demográfica favorable

La población estudiantil universitaria representa un segmento clave: jóvenes, urbanos, con demanda de soluciones para mejorar su rendimiento académico, dispuestos a probar alternativas innovadoras.

La estrategia comercial debe contemplar educación al consumidor y comunicación de valor, enfatizando naturalidad, seguridad, respaldo regulatorio y beneficios reales, un enfoque en jóvenes universitarios urbanos facilitara su aceptación.

Factores Tecnológicos

Disponibilidad de tecnología de formulación transdérmica

La industria cosmética permite desarrollar productos tópicos con liberación gradual de activos (aceites esenciales, extractos naturales), gracias a avances en bases hipoalergénicas, adhesivos seguros y control de dosificación. Esto posibilita un parche efectivo, cómodo y seguro.

Necesidad de control de calidad y pruebas de inocuidad

Para garantizar que el parche no cause reacciones adversas, es necesario realizar pruebas dermatológicas, microbiológicas y de estabilidad. Esto demanda acceso a laboratorios o alianzas con instituciones especializadas.

Limitaciones de equipamiento en PYMES locales

No todas las pequeñas empresas disponen de maquinaria especializada; por ello, es probable que se requieran inversiones iniciales, alianzas u outsourcing para producción, control y empaque.

Marketing digital y alcance tecnológico

Las redes sociales y plataformas de comercio Constituyen canales clave para llegar a jóvenes presentar el producto explicar su uso y generar confianza permiten también recopilar retroalimentación y ajustar la estrategia comercial.

Potencial de investigación local desarrollo científico

En Ecuador podrían generarse estudios clínicos o de usabilidad sobre la eficacia del parche, lo que aumentaría su credibilidad y podría servir como ventaja competitiva

Es necesario planear inversiones en formulación, control de calidad, pruebas, producción y material digital. Aprovechar la tecnología disponible y colaborar con instituciones puede aumentar la viabilidad técnica y comercial.

Factores Ambientales

Preferencia por productos ecológicos y empaques sostenibles

Un segmento creciente de consumidores especialmente jóvenes valora los productos que utilizan envases reciclables o biodegradables. Si KúPatch adopta empaques responsables, puede ganar ventaja competitiva.

Uso responsable de recursos naturales y biodiversidad local

Al emplear extractos naturales locales, se puede contribuir al desarrollo rural, apoyar cultivos sostenibles y valorar la biodiversidad del país, lo que fortalece la imagen ética y social del producto.

Manejo de desechos y residuos de producción.

La fabricación debe considerar la gestión adecuada de residuos, uso responsable de energía, control de desechos y minimizar impacto ambiental, alineado con normas locales y expectativas ambientales.

Sensibilidad creciente al impacto ecológico

Los consumidores están cada vez más informados y prefieren marcas comprometidas con la sostenibilidad, lo que puede influir en la decisión de compra.

Integrar políticas de sostenibilidad desde la obtención de insumos hasta el empaque y distribución puede ser un diferenciador importante, alineado con valores de salud, medioambiente y responsabilidad social.

Factores Legales

Obligatoriedad de notificación sanitaria obligatoria (NSO)

Para comercializar cosméticos y productos tópicos en Ecuador, es obligatorio tramitar la NSO ante ARCSA, con todos los requisitos técnicos y legales exigidos. (Rojas, 2017)

Normativa técnica sobre cosméticos y productos tópicos

La normativa regula formula, etiquetado, buenas prácticas, especificaciones microbiológicas y fisicoquímicas, trazabilidad y responsabilidad del fabricante.

Riesgo de decomisos y sanciones

En 2025, ARCSA reportó decomisos masivos de cosméticos sin NSO (más de 88.000 productos) en varias provincias, lo que evidencia el rigor de los controles y la necesidad de cumplir la normativa. (García, 2025)

Necesidad de transparencia en publicidad y rotulación

Las afirmaciones sobre beneficios no pueden ser engañosas o exageradas; deben estar respaldadas por evidencia científica y la rotulación debe ser clara.

Protección de propiedad intelectual

Es recomendable registrar la marca y la formula (o metodología) de KúPatch para proteger la innovación frente a competencia desleal o copias.

Desde el diseño hasta la comercialización debes garantizar cumplimiento legal, documentación técnica, transparencia y ética comercial. Esto constituye un requisito indispensable para operar legalmente y construir reputación.

Análisis del Microentorno – 5 Fuerzas Competitivas de Porter

Ilustración 14 Análisis 5 Fuerzas de Porter



Fuente: Elaborado por autores.

Poder de negociación de los compradores

Los consumidores tienen un nivel moderado de poder de negociación, ya que comparan KúPatch con alternativas como bebidas energéticas, suplementos o productos naturales. El cliente actual busca energía, enfoque y beneficios reales, pero también es sensible al precio, aunque existe interés por productos naturales y sin estimulantes, el consumidor exige calidad, seguridad y evidencia de eficacia, lo que obliga ofrecer un producto confiable y bien respaldado.

Poder de negociación de los proveedores

Los proveedores influyen de manera significativa debido a que los ingredientes naturales y bases de parche pueden ser limitados o depender de temporadas. Aunque Ecuador posee una gran disponibilidad de hierbas y frutas, factores como el clima, la demanda externa o la variación de costos pueden afectar los suministros, esto genera

una dependencia de insumos específicos elevando el poder de negociación de ciertos proveedores especializados.

Amenaza de nuevos entrantes

La amenaza de nuevos competidores es moderada, ya que ingresar al mercado requiere certificaciones sanitarias, ingredientes de calidad y una inversión en marketing educativo. Los parches funcionales aún no son masivos en Ecuador, por lo que existe espacio para crecer; sin embargo, las barreras de entrada como el cumplimiento normativo y la necesidad de diferenciación desincentivan a pequeñas empresas poco preparadas.

Amenaza de productos sustitutos

Los sustitutos representan una amenaza relevante porque existen opciones ampliamente aceptadas, como bebidas energéticas, gomitas, snacks, infusiones, remedios naturales u otros parches funcionales importados. Estos productos son ampliamente utilizados por los estudiantes para aumentar la energía y la concentración; sin embargo, KúPatch se diferencia al ofrecer una solución tópica, natural y no invasiva enfocada específicamente en el bienestar cognitivo y el rendimiento académico.

Competencia entre competidores existentes

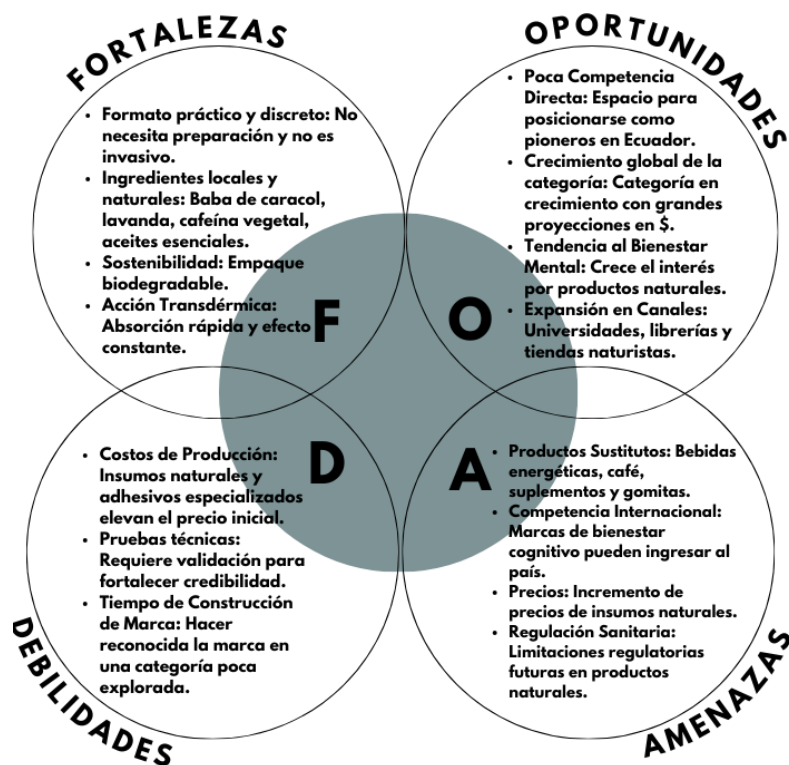
En el mercado ecuatoriano, los parches transdérmicos aún representan una categoría poco desarrollada, lo que limita la cantidad de competidores directos actualmente se encuentra conformada por parches funcionales importados de marcas internacionales que no cuentan con fuerte presencia local ni un enfoque específico en estudiantes universitarios.

De manera paralela existen competidores indirectos como bebidas energéticas, café y suplementos tradicionales ampliamente utilizados por el público universitario. No obstante, KúPatch se diferencia al ofrecer una solución natural, discreta y de aplicación

tópica, enfocada en mejorar la concentración, la energía y el bienestar mental sin recurrir a estimulantes artificiales.

Matriz Foda KúPatch

Ilustración 15 Análisis Foda



Fuente: Elaborado por autores.

Para asegurar el éxito de KúPatch, se analizan sus fortalezas y oportunidades, así como las debilidades y amenazas asociadas a los parches transdérmicos.

Fortalezas (F):

- **Formato práctico y discreto:** El parche transdérmico no requiere preparación, es fácil de usar y no es invasivo, lo que mejora la experiencia del usuario.
- **Ingredientes naturales y locales:** El uso de baba de caracol, lavanda, cafeína vegetal y aceites esenciales aporta diferenciación de otras marcas y refuerza el enfoque natural del producto.

- **Sostenibilidad:** El empaque biodegradable se alinea a las tendencias de consumo responsable y al interés por productos amigables con el medio ambiente.
- **Acción transdérmica:** La absorción rápida permite un efecto constante, ofreciendo una alternativa innovadora frente a productos tradicionales de consumo oral.

Oportunidades (O)

- **Poca competencia directa:** Existe un bajo número de productos similares en Ecuador, lo que facilita el posicionamiento de KúPatch como una propuesta innovadora.
- **Crecimiento de la categoría:** La categoría de bienestar cognitivo muestra proyecciones positivas a nivel global y regional.
- **Tendencia hacia el bienestar mental:** El incremento del interés por productos naturales enfocados en la salud mental favorece la aceptación del producto.
- **Canales especializados:** Universidades, librerías y tiendas naturistas representan espacios estratégicos para la comercialización del parche.

Debilidades (D)

- **Costos de producción:** El consumo de insumos naturales y adhesivos especializados incrementa el costo inicial del producto.
- **Pruebas técnicas necesarias:** El producto necesita validaciones para poder fortalecer su credibilidad y aceptación en el mercado.
- **Tiempo de construcción de marca:** Al tratarse de una categoría poco explorada, el posicionamiento de KúPatch puede tomar más tiempo.

Amenazas (A)

- **Productos sustitutos:** Formatos tradicionales como las bebidas energéticas, café, suplementos y gomitas representan alternativas ya posicionadas en el mercado.

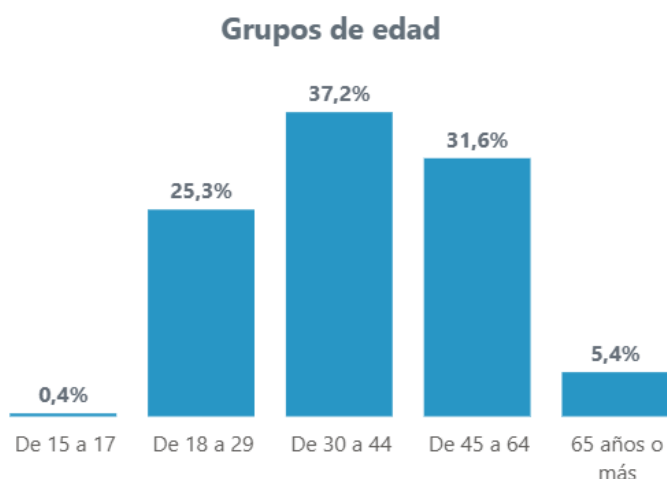
- **Competencia internacional:** Marcas internacionales de bienestar cognitivo pueden ingresar al mercado con mayor respaldo financiero.
- **Variación de precios:** Los precios de los insumos naturales pueden fluctuar, afectando los costos de producción.
- **Regulación sanitaria:** Cambios en normativas para productos naturales podrían generar barreras para su comercialización.

Fase de Validación de Factibilidad – Viabilidad – Deseabilidad

Mercado Objetivo

De acuerdo con la data oficial del último censo nacional realizado en el 2022 la población total es de 16,938,986 de habitantes del cual el 48.7% son de sexo masculino, es decir, 8,252,523 habitantes hombres, el 51.3% son de sexo femenino, es decir, 8,686,463 habitantes mujeres (Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC), 2023-2024).

El 25.3% de la población son jóvenes universitarios que se encuentran laborando mientras cursan su carrera universitaria, según estudios y reportes con base a INEC, lo cual es una clara evidencia de una alta participación de jóvenes en el mercado laboral mientras cursan su carrera superior. Según estadísticas del Ministerio de Educación la provincia de Guayas tiene la mayor proporción de estudiantes del Ecuador con unos 1,065,987 jóvenes en los distintos niveles educativos, es decir, preescolar, nivel básico y bachillerato. Guayas tiene un porcentaje importante, el 25.36% de la población son estudiantes (Ministerio de Educación del Ecuador, 2024).

Ilustración 16 Ocupados por edad

Fuente: INEC 2022

La información detallada en el gráfico permite identificar que los jóvenes dentro de los 18 y 29 años están dentro del ámbito laboral y a la misma vez en procesos educativos, una importante parte de ellos trabajan y estudian. De acuerdo con los datos oficiales de la ENEMDU se puede identificar a estos jóvenes ocupados y también inscritos en la educación superior.

Este grupo de la población se caracteriza por sostener una carga muy importante, los estudios y el trabajo, esto influye de manera directa en los hábitos de consumo, necesidades de practicidad, tiempo, y búsqueda de soluciones prácticas que se adapten al ritmo de vida que llevan. En este contexto, los jóvenes que estudian y trabajan tienen un porcentaje representativo en un segmento estratégico como mercado objetivo, gracias a su alta actividad diaria, poder de decisión de consumo y la necesidad de productos que ofrezcan eficiencia y bienestar.

Un estudio de carácter descriptivo transversal tomo un universo de 359 estudiantes de universidades ecuatorianas, en donde se manejó la ficha sociodemográfica y el inventario de Estrés Académico SISCO. Los resultados del estudio fueron los siguientes: el 66,01% de los estudiantes manifestaron estrés académico, la causa más frecuente entre los jóvenes fu la sobrecarga de tareas y obligaciones personales, en donde el síntoma más común fue la falta de concentración.

Es por estos argumentos que se ha definido como público objetivo a jóvenes entre los 18 a los 30 años son un nivel socioeconómico medio alto, estudiantes que se encuentren trabajando residentes en la ciudad de Guayaquil.

Características del mercado Objetivo

Perfil general

- Jóvenes universitarios
- Combinan estudio y trabajo
- Ritmo de vida acelerado
- Alta presión académica y laboral
- Buscan equilibrio entre responsabilidades y bienestar

Segmentación demográfica

- **Edad:** 18–30 años
- **Género:** Masculino y femenino
- **Nivel educativo:** Educación superior en curso
- **Nivel socioeconómico:** Medio y medio alto

Segmentación geográfica

- **Ciudad:** Guayaquil

Segmentación psicográfica

- Reducción del estrés académico y laboral
- Optimizar tiempo y energía
- Soluciones prácticas y rápidas
- Bienestar físico y mental

Intereses

- Salud mental y autocuidado

- Productividad personal
- Opciones saludables y funcionales

Estilo de vida

- Jornadas largas (universidad + trabajo)
- Poco tiempo libre
- Uso constante de tecnología
- Consumo rápido de productos y servicios

Personalidad

- Responsables
- Proactivos
- Adaptables y resilientes

Dolor / pain points

- Cansancio constante
- Falta de concentración
- Estrés y ansiedad
- Poco tiempo para descansar

Investigación de Mercado

Tamaño del Mercado

Se prevé que el mercado mundial de parches médicos transdérmicos crezca de manera constante en los años venideros. Según las estimaciones del sector, este mercado crecerá de USD 8.247,21 millones en 2022 a alrededor de USD 10.799,74 millones para el año 2028, con un crecimiento anual compuesto del 4,0% durante el periodo entre los años 2023 y 2028.

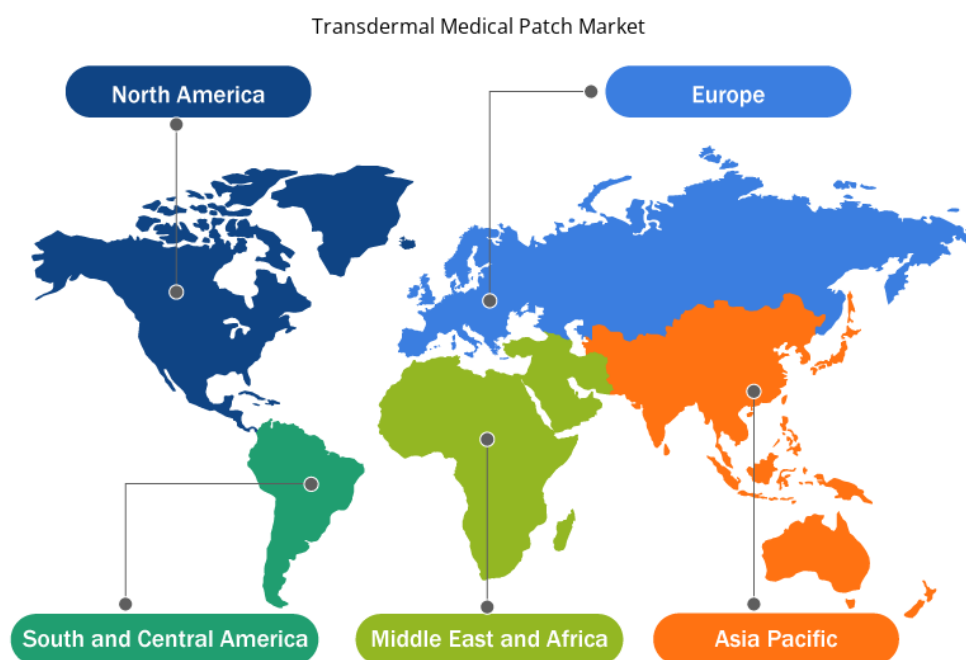
El consumo elevado de tabaco y el incremento de enfermedades crónicas son las principales razones por las que este crecimiento está siendo impulsado, ya que estos elementos generan una mayor demanda de tratamientos médicos continuos y con una administración sencilla. Además, el aumento del mercado está íntimamente vinculado con la expansión de las actividades de investigación y desarrollo que buscan aumentar la seguridad y eficacia de los sistemas de administración transdérmica.

De acuerdo con su clasificación, el mercado de parches médicos transdérmicos se divide en parches monocapa adhesivos, multicapa adhesivos, de reservorio, de vapor y de matriz. En esta segmentación, el parche de matriz fue el que tuvo la mayor participación del mercado en 2022 y se prevé que continúe con el crecimiento más rápido, con una tasa de crecimiento anual compuesta estimada del 5,3 % a lo largo del periodo proyectado.

Este segmento tiene una posición de liderazgo fundamentalmente debido a su diseño, que permite la adherencia al tratamiento y proporciona mayor comodidad y aceptación a los usuarios. Los parches de matriz incluyen propiedades que benefician la adherencia al tratamiento, como períodos de utilización más largos.

Los expertos de Insight Partners llevaron a cabo una investigación detallada sobre las tendencias más relevantes del mercado, incluyendo los factores regionales que influyen en el crecimiento del mercado de parches médicos transdérmicos durante todo el periodo proyectado. Además, en esta sección se estudian las diversas categorías del mercado y cómo se comportan geográficamente, incluyendo áreas como América del Norte, Europa, Asia-Pacífico, Medio Oriente y África, además de Centroamérica y América del Sur (The Insight Partners, 2023).

Ilustración 17 *Transdermal Medical Patch Market*



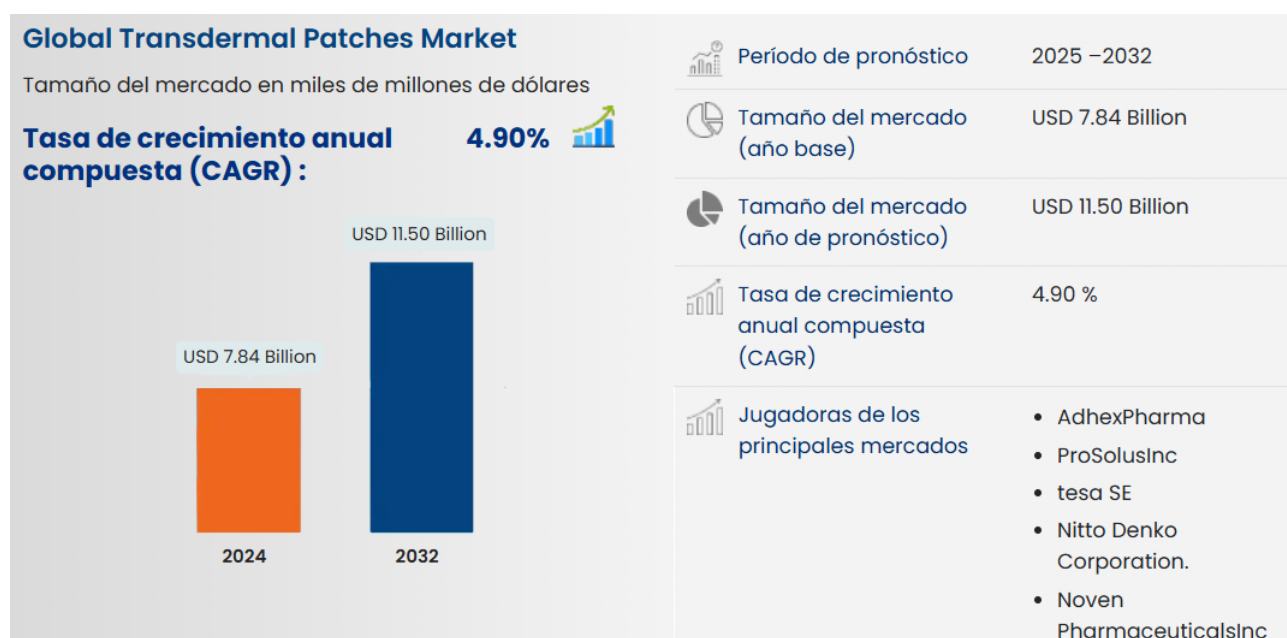
Fuente: The Insights Partners

El crecimiento de este mercado está estrechamente relacionado con el desarrollo y la venta de soluciones transdérmicas novedosas para la administración de fármacos, además de la diversificación de sus usos terapéuticos. Asimismo, el aumento en la incidencia de ciertas dolencias crónicas, como la hipertensión, la diabetes y los trastornos neurológicos, ha propiciado que se prefieran técnicas no invasivas para administrar medicamentos, ya que son más cómodas y aceptables para quienes padecen estas enfermedades.

El incremento en la demanda de parches transdérmicos está motivado, sobre todo, por el crecimiento de la prevalencia de enfermedades crónicas como los trastornos neurológicos, la diabetes, las afecciones cardiovasculares y el control del dolor. Los avances tecnológicos en el diseño de parches también son notables, incluidos los sistemas que utilizan micro agujas y la iontoforesis, que mejoran la eficacia en la administración de medicamentos.

En el sector regional, América del Norte es la zona con mayor cuota en los ingresos del mercado, representando cerca del 38.5 % en 2024. La fortaleza de su sistema sanitario, la elevada tasa de conocimiento y aceptación por parte de los pacientes, y las inversiones importantes en investigación y desarrollo farmacéutico explican este liderazgo. Estados Unidos lidera la implementación de soluciones transdérmicas dentro de esta región, gracias a la colaboración estratégica entre los productores de dispositivos médicos y las compañías biotecnológicas, así como a la autorización de nuevos sistemas para administrar medicamentos.

Ilustración 18 Crecimiento Global en \$



Fuente: Verificada Mercado Informes

La adopción cada vez mayor de modelos de salud integral, que consiste en la incorporación de diversas opciones terapéuticas a los hábitos diarios de las personas, es uno de los factores que propulsan el desarrollo del mercado. Esta perspectiva fomenta una visión integral del bienestar, poniendo en primer lugar el cuidado global del individuo y no solo el tratamiento de síntomas particulares, lo que crea un ambiente propicio para el crecimiento de los parches enfocados en el bienestar.

Los parches de bienestar se utilizan en una variedad de campos, que incluyen la industria de la belleza y el cuidado personal, así como la actividad física, el deporte y el

sector sanitario. Los parches utilizados para aliviar el dolor y ayudar con la atención de enfermedades crónicas se han vuelto cada vez más populares entre los pacientes en el sector salud.

Asimismo, el sector del fitness ha adoptado estas soluciones como una opción para optimizar la recuperación física y aumentar el rendimiento, en particular entre los atletas que desean procedimientos no invasivos para mejorar sus rutinas de entrenamiento.

Aunque es un mercado que aspira a una tendencia creciente y estable en el tiempo el mercado se topa con varios obstáculos que tienen el potencial de impactar su tasa de crecimiento. Uno de los desafíos más importantes está vinculado con la normativa que controla la utilización de productos transdérmicos. La Administración de Alimentos y Medicamentos de los Estados Unidos, además de otros organismos reguladores, establecen requisitos estrictos en cuanto a eficacia y seguridad. Esto podría extender el tiempo necesario para la aprobación y demorar la venta al público de nuevos productos (Verified Market Reports, 2025).

Diseño del estudio de mercado

KúPatch optó por un estudio cualitativo a través de la herramienta del focus group con la finalidad de realizar una correcta investigación del mercado, esta herramienta se ajusta perfecto a la idea de negocio ya que se busca tener conocimiento de las opiniones, preferencias y hábitos de consumo. Esta metodología permite recopilar información directa del target, facilitando la comprensión de las percepciones, expectativas y experiencias frente al uso del parche antes de que este sea lanzado al mercado (Torres Burriel, 2024).

El empleo del análisis cualitativo por medio de grupos focales es particularmente relevante en esta etapa del proyecto, porque KúPatch está en un estadio exploratorio y de validación conceptual, en el que la meta primordial no es medir cantidades, sino entender las percepciones, los significados, las emociones y las motivaciones profundas del cliente con respecto al producto.

La capacidad de examinar reacciones no verbales y verbales, como el tono de voz, los gestos, las expresiones faciales y los silencios, es una de las mayores fortalezas del focus group. Estos componentes son de suma importancia para analizar un producto sensorial como KúPatch, cuyo valor está ligado directamente con la estimulación táctil y aromática, además de las impresiones que se obtienen durante y luego de emplearlo.

Esta es una etapa importante en el proyecto ya que permitirá analizar los Insights del consumidor potencial se obtendrán información importante para la marca como los beneficios percibidos a nivel mental y físico, temas de colores, diseño y comunicación. A través de la interpretación grupal, se puede identificar opiniones espontáneas, coincidencias y diferencias entre todos los participantes lo que hace muy enriquecedor la información obtenida del focus group.

Además, esta herramienta posibilita la valoración de la impresión inicial del producto, un elemento fundamental en marketing que impacta directamente en las intenciones de adquisición y uso. El focus group permitió examinar si el diseño, los colores, la presentación y la comunicación visual logran transmitir de manera adecuada el objetivo del producto y hacen que sea coherente con las ventajas ofrecidas.

Esta técnica facilita la obtención de retroalimentación inmediata sobre los beneficios percibidos del producto, como la sensación de mayor concentración, más energía o calma, permitiendo realizar mejoras en el producto como la formula, empaque, presentación y comunicación antes de su comercialización, también permitirá conocer opiniones hacer de precio y disponibilidad de pago hacia el producto.

Permitirá recolectar información cualitativa muy importante de varios participantes en dos sesiones, opiniones que serán fundamentales en las tomas de decisiones estratégicas. Además, se tendrá entrevistas con expertos en el área de la salud, como dermatólogo, médico general y psicólogo con el fin de analizar y garantizar la seguridad de la piel. Esta estrategia metodológica facilita la comparación entre la opinión del consumidor y el juicio y

científico de los expertos, elevando la confianza en el producto y garantizando que las ventajas comunicadas sean éticas, confiables y sobre todo que estén alineadas con el propósito de contribuir al bienestar.

Herramienta de recopilación de información

Se realizaron dos focus group cada uno duró 1 hora y media, en ese lapso se llevó a cabo todas las preguntas planteadas, fue un entorno dinámico y muy interactivo, hubo un espacio de coffee break y rondas de preguntas. En el primer focus group participaron 8 personas, entre ellos 3 mujeres y 5 hombres, todos los palpitantes pertenecían a un nivel socioeconómico medio alto, entre los rangos de edad de 18 a 27 años. Con el objetivo de llevar un focus group dinámico, ordenado y participativo se implementó el diseño de una guía de cuestionarios, guía que fue revisada y aprobada por el docente, lo cual permitió llevar un conversatorio enriquecedor y ordenado. El encuentro fue liderado por uno de los integrantes con soporte del resto del equipo.

Se realizó también un segundo focus con la misma duración del primero, 1 hora y media, en este grupo los participantes fueron 5 mujeres y 2 hombres en un rango de 20 a 35 años. Se llevo a cabo este focus group como el primero, participativo, dinámico y ordenado.

Cabe destacar que adicional a los focus se realizaron entrevistas con una doctora especializada en medicina general, un profesional en psicología y un especialista en dermatología, gracias a estas entrevistas se logró obtener un Feedback acerca del producto y sobre los impactos tanto positivos como negativos en la salud física y mental en los futuros consumidores.

Este conjunto de métodos permite que se contraste el criterio profesional con la opinión del consumidor, lo cual robustece la fiabilidad del producto y asegura que los beneficios comunicados sean responsables, éticos y estén en sintonía con el bienestar integral del usuario.

Guía de discusión de focus group

Introducción

Buenas tardes, mi nombre es (Odalys Pico) y mis compañeras presentes son (Danna Ávila y Genesis Bastidas). Es un gusto saludarlos y darles la bienvenida. Agradecemos sinceramente su tiempo y participación en esta reunión de focus group. El objetivo de este encuentro es conocer sus opiniones y percepciones sobre nuestro nuevo producto en desarrollo, llamado KúPatch.

KúPatch es un parche transdérmico de uso tópico, elaborado con ingredientes de origen natural; entre esos esta: Baba de caracol, cafeína vegetal, esencias como lavanda, menta, eucalipto y romero el cual está diseñado para ayudar a reducir el estrés, mejorar la concentración y favorecer el bienestar mental, especialmente en personas que trabajan y/o estudian y se encuentran expuestas a altos niveles de presión y carga mental.

A través de esta sesión, buscamos obtener su retroalimentación directa, la cual nos permitirá identificar oportunidades de mejora en aspectos como el concepto del producto, su funcionalidad, facilidad de uso y propuesta de valor. Queremos recalcar que toda la información recopilada será tratada de manera confidencial y será utilizada únicamente con fines académicos y de análisis.

Les pedimos que se sientan en total libertad de expresar sus opiniones, ya que no existen respuestas correctas o incorrectas; todas sus percepciones son valiosas para nosotros.

Para iniciar este espacio conversatorio, les invitamos a que puedan presentarse brevemente, indicando su nombre, edad y el área en la que estudian o laboran. Muchas gracias. Ahora, iniciaremos la reunión.

Conocimiento del mercado potencial

Para comenzar, nos gustaría conocer un poco más sobre ustedes y su relación con el estrés y el cansancio mental:

1. Cuéntenos brevemente ¿a qué se dedican y en qué momentos del día sienten más cansancio mental o estrés?

Si la respuesta de alguno de los integrantes llegase a ser no sufre cansancio mental o estrés en ninguna circunstancia queda fuera del conversatorio

Categoría: Tendencias de consumo

Justificación: Iniciamos con esta pregunta dándole comienzo al focus group porque es importante conocer y segmentar al participante, de acuerdo con el estilo de vida se puede detectar momentos reales en donde el consumidor puede optar por un producto para manejar los síntomas de estrés, cansancio y falta de energía.

A partir de aquella introducción, hemos decidido dividir la reunión en categorías, con el fin de llevar un mejor orden y obtener información más precisa, clara y sobre todo relevante.

Categoría 1: *Percepción inicial del producto*

Justificación: En esta sección buscamos conocer la primera impresión que genera KúPatch antes de explicar su funcionamiento, ya que esto nos permitirá evaluar si el diseño y la presentación comunican correctamente su propósito.

2. Al ver el parche por primera vez, ¿qué es lo primero que pensaron que era y para qué servía?
3. ¿Qué llamó más la atención del diseño del parche y qué cambiarían de su apariencia?

Categoría 2: *Compresión y propuesta de valor*

Justificación: En esta categoría evaluaremos si, luego de explicar el producto, los participantes comprenden correctamente su función y beneficios, así como las situaciones en las que lo utilizarían.

4. Después de explicarles el producto, ¿cómo describirían con sus propias palabras para qué sirve este parche?

5. ¿En qué situaciones de su vida diaria usarían este parche y por qué?

Categoría 3: Experiencia de uso y sensaciones

Justificación: Estas preguntas tienen como objetivo conocer la experiencia directa del usuario al utilizar el parche, enfocándose en la comodidad, sensaciones físicas y posibles efectos percibidos.

6. Al usar el parche, ¿cómo describirían la sensación en su piel y qué tan cómodo les resultó?

7. ¿Sintieron algún efecto a nivel mental o físico mientras lo usabas?

Explíquenos sus experiencias.

8. ¿Cómo describirían el aroma del parche y qué sensaciones o emociones les generó?

9. Después de usar el parche, ¿cómo se sintieron en términos de concentración, energía o calma?

Categoría 4: Confianza y credibilidad del producto

Justificación: En esta parte buscamos identificar el nivel de confianza que genera KúPatch en los participantes y conocer qué información adicional sería necesaria para fortalecer su credibilidad.

10. ¿Qué tan confiable les parece este producto y qué información necesitarían para confiar más en él?

11. ¿Hay algo que les genere desconfianza o preguntas sobre su uso o efectos?

12. Comparado con otros productos que usan para concentrarse o relajarse, ¿qué hace diferente a este parche?

Categoría 5: Precio, formato y canales de compra

Justificación: Esta categoría nos permitirá definir estrategias de precio, presentación y comercialización acordes a las expectativas del consumidor.

13. Pensando en sus experiencias, ¿cuánto estarían dispuestos a pagar por este parche y por qué?

14. ¿Prefieren comprarlo por unidad o en paquetes? Explíquenos sus elecciones.

15. ¿Comprarían este producto si estuviera disponible en el mercado? ¿Por qué sí o por qué no?

16. ¿Qué tamaño o forma de parche les resultaría más aceptable?

Categoría 6: Evaluación emocional y recuerdo de marca

Justificación: Finalmente, esta pregunta busca identificar el impacto emocional del producto y la sensación que los usuarios esperan recordar después de su uso, lo cual es clave para el posicionamiento de la marca.

17. ¿Qué sensación les gustaría recordar después de usarlo?

Cierre

Agradecemos sinceramente su tiempo y predisposición para participar en este focus group.

Su retroalimentación es fundamental para continuar mejorando y perfeccionando KúPatch. Con la información obtenida nos permitirá desarrollar un producto que responda mejor a las necesidades de nuestros potenciales consumidores.

Muchas gracias a cada uno de ustedes por su participación.

Guía de cuestionario para entrevista (Dermatólogo)

1. Desde su experiencia, ¿qué tan adecuado considera el uso de un parche hidrogel con estos activos para aplicación prolongada en la piel?
2. ¿Existen riesgos potenciales de irritación, sensibilización o reacciones adversas al combinar baba de caracol, cafeína y aceites esenciales en un parche transdérmico?
3. ¿Qué tipo de piel considera que podría beneficiarse más de este producto y qué tipos de piel deberían tener mayor precaución?
4. ¿Qué recomendaciones haría respecto al tiempo máximo de uso continuo del parche para evitar efectos secundarios?
5. Desde el punto de vista dermatológico, ¿qué pruebas serían necesarias para garantizar la seguridad del producto antes de su comercialización?
6. ¿Qué mejoras o ajustes sugeriría en la formulación o en el diseño del parche para optimizar la tolerancia cutánea?
7. ¿Considera que este tipo de parche puede ser utilizado de forma frecuente sin comprometer la salud de la piel a largo plazo? ¿Por qué?

Justificación: Validar la seguridad cutánea y viabilidad dermatológica es importante en la presente entrevista, se busca tener mayor conocimiento de la piel y cómo usar correctamente el parche, el especialista resolverá inquietudes sobre irritaciones y el funcionamiento del parche en la piel, proponer y sugerir tiempos adecuados para el consumo del parche, respaldos del producto y mejorar en la formulación y diseño.

Guía de cuestionario para entrevista (Medico General)

1. Desde su criterio médico, ¿qué beneficios potenciales podría aportar el uso tópico de componentes naturales como la baba de caracol y los aceites esenciales incluidos en este parche?
2. ¿Considera seguro el uso de cafeína vegetal aplicada de forma tópica en un parche hidrogel para estimular el enfoque o la energía mental?

3. ¿Existen posibles interacciones o efectos adversos al combinar varios activos naturales (cafeína, romero, menta, eucalipto y lavanda) en una sola aplicación cutánea?
4. ¿Qué grupos de personas deberían tener mayor precaución o evitar el uso de productos tópicos con aceites esenciales y cafeína?
5. Desde el punto de vista de la salud general, ¿qué señales de alerta debería observar un usuario para suspender el uso del parche?
6. En su opinión, ¿qué información clave debería comunicarse claramente al consumidor para garantizar un uso seguro y responsable del producto?

Justificación: Las siguientes preguntas elaboradas fueron estratégicamente pensadas ya que se busca validar el uso tópico de activos naturales, identificar grupos de riesgo, definir advertencias y uso responsable acerca del producto, evitar promesas engañosas.

Guía de cuestionario para entrevista (Psicólogo)

1. Desde la psicología, ¿cómo influyen el estrés, la ansiedad y el cansancio mental en el rendimiento cognitivo y la capacidad de concentración de una persona?
2. ¿Qué rol considera que juegan los estímulos sensoriales (aroma, frescor, tacto) en la regulación emocional y en la activación del estado de alerta mental?
3. En su experiencia, ¿qué tan efectiva puede ser la medicina natural o los enfoques complementarios (como aromaterapia y estimulación sensorial) para manejar estrés y ansiedad leves?
4. ¿Cómo cree que aromas como la lavanda, menta, romero y eucalipto pueden influir en el estado emocional y cognitivo de una persona?
5. ¿Existen puntos estratégicos del cuerpo (por ejemplo, zonas cercanas a cabeza, cuello o muñecas) donde la estimulación sensorial podría generar una respuesta mental más rápida?
6. ¿Qué mecanismos psicológicos explicarían que una persona perciba mayor enfoque o calma al usar un parche con componentes naturales?

7. Desde su criterio profesional, ¿qué recomendaciones daría para que este tipo de producto apoye el bienestar mental sin reemplazar tratamientos psicológicos formales?

Justificación: Conocer más acerca de estas problemáticas y cómo el producto podría ayudar a manejar estos estados de ánimos, se busca entender cómo el estrés afecta la cognición, justificar el uso de estímulos sensoriales, explicar científicamente la percepción de enfoque y calma y ofrecer confiabilidad de los beneficios que son gracias a productos naturales.

Validación de segmento de mercado

Primer focus group

Durante la primera sesión del focus group, la cual tuvo una duración aproximada de 45 minutos y se contó con la participación de 8 estudiantes universitarios que trabajan y estudian, se evidencio una alta participación e interés por parte de los participantes frente a la propuesta presentada de KúPatch, lo que permitió obtener una retroalimentación relevante para la validación del segmento de mercado. Los participantes con edades comprendidas entre 18 y 30 años, quienes manifestaron experimentar altos niveles de estrés y fatiga debido a la combinación de responsabilidades académicas y laborales.

Durante la sesión, los participantes pudieron indicarnos que recurren a distintas alternativas para poder manejar el estrés, tales como el consumo de productos naturales y la realización de actividades para relajarse. En la cual, en este contexto, KúPatch fue percibido como una alternativa innovadora, practica y no invasiva, alineada con su estilo de vida y necesidades. Entre las características del producto, el olor del parche fue valorado de manera positiva, asociándose con sensaciones de calma y bienestar. No obstante, los participantes del focus sugirieron mejoras en el color y textura del parche, con el objetivo de mejorar nuestra propuesta y hacerla más atractiva visualmente y más cómoda durante su uso.

En el análisis de la información obtenida, se utilizó el método de análisis temático, en la cual se logró organizar las opiniones y comentarios de los participantes en diferentes categorías claves, tales como la percepción del producto, sensaciones generadas en la piel, diseño visual y comodidad del parche. Esta categorización pudo permitir identificar patrones recurrentes y áreas de mejora, de manera que facilitó la interpretación de los resultados de las características y su posterior aplicación en el desarrollo y optimización del prototipo KúPatch.

Ilustración 19 *Primer focus group*



Fuente: Elaborado por autores.

Segundo focus group

En la segunda sesión del focus group, cuya duración fue aproximadamente de 45 minutos y conto con la participación de 8 estudiantes universitarios que laboran y estudian, en el rango de 18 y 30 años, la cual se logró reforzar y contrastar los resultados obtenidos en la sesión del primer focus group. Los participantes demostraron una mayor apertura hacia el producto y nos indicaron que estarían dispuestos a adquirir nuestro producto KúPatch, primordialmente por sus características naturales, por su facilidad de uso y su carácter no invasivo.

El olor del parche fue una de las características que continuó siendo una de las mejores evaluadas, destacando por su aroma relajante y la sensación de calma que genera durante su uso. Asimismo, los participantes dieron sus observaciones orientadas a los ajustes en el color y la textura del parche, indicando que estos elementos influyen directamente en la percepción de calidad y la comodidad del producto. De la misma manera, se mencionaron sugerencias relacionadas con el diseño del empaque, con el objetivo de poder lograr una presentación más atractiva dirigida a un público joven, activo y con interés en el bienestar.

En esta sesión, la información recopilada fue analizada nuevamente mediante el método del análisis temático, de manera que nos permitió comparar los resultados con el primer focus group en la que se identificó coincidencias y diferencias en las valoraciones del producto. La integración de los resultados obtenidos fortaleció la validación de las mejoras y el proceso de optimización del producto KúPatch.

Ilustración 20 Segundo focus group



Fuente: Elaborado por autor

Testing (Designing Strong Experiments)

Primer focus group

Durante la fase final del focus group se llevó a cabo el testing del prototipo del parche KúPatch, en la cual se obtuvo información específica orientada a la mejora del producto a partir de la experiencia directa de los participantes. La evaluación se centró en identificar ajustes concretos nos ayudaran a optimizar la funcionalidad y la aceptación del parche antes de su introducción al mercado.

Los resultados del testing nos permitieron observar y confirmar que KúPatch cumple su función principal, al evidenciar resultados positivos en términos de comodidad y efectividad percibida, lo que respalda su viabilidad como solución no invasiva para el manejo del estrés. Sin embargo, el análisis reveló la necesidad de implementar mejoras específicas en aspectos sensoriales y visuales, específicamente en la textura del parche, el diseño y la intensidad del aroma, características que influyen directamente en la experiencia con los participantes y en la calidad percibida.

A partir de las observaciones obtenidas, se concluye que el enfoque del desarrollo del parche debe estar orientado a los atributos estéticos y sensoriales sin comprometer su funcionalidad. La aplicación de estos ajustes contribuirá a reforzar la propuesta de valor de KúPatch, incrementar la aceptación del producto y potenciar su compromiso en el mercado objetivo.

Ilustración 21 Testing 1



Ilustración 22 Testing 1



Ilustración 23 Encuesta 1



Ilustración 24 Testing 1**Ilustración 25** Testing 1**Ilustración 26** Encuesta 1

Fuente: Elaborado por autor

Segundo focus group

Durante la parte final del segundo focus group se llevó a cabo el testing del prototipo KúPatch, con el propósito de analizar con mayor profundidad el producto desde la experiencia de uso de los participantes. En esta parte se pudo analizar de manera más detallada el aroma, la sensación en la piel, el nivel de comodidad durante su uso, la percepción de la efectividad para reducir el estrés, así como su diseño y color. La información recopilada facilitó contrastar los resultados de la primera sesión y confirmar de manera más precisa las oportunidades de mejora, aportando elementos claves para la optimización del producto antes de su lanzamiento.

Ilustración 27 Explicación del producto**Ilustración 28** Testing 2**Ilustración 29** Testing 2

Fuente: Elaborado por autores.

Encaje de la Propuesta de Valor con Perfil del Cliente (Product-Market Fit)

KúPatch es un parche transdérmico de origen natural, desarrollado para ayudar a reducir el estrés académico, disminuir la fatiga mental y promover el enfoque y la calidad cognitiva en estudiantes universitarios. Su formulación se basa en una matriz suave de baba de caracol, combinada con aceites esenciales de lavanda, romero, menta y eucalipto, los cuales actúan de forma tópica a nivel aromático, produciendo sensación de relajación, frescura y activación mental gradual.

El producto surge como respuesta a una problemática cada vez más frecuente en la población universitaria, caracterizada por el desgaste cognitivo, la ansiedad, la saturación mental y el consumo frecuente de bebidas energéticas o estimulantes artificiales para mantener el rendimiento académico. En contraste con estas opciones, KúPatch se presenta como una alternativa no invasiva, practica y discreta, que no requiere ingestión y evita los efectos adversos asociados al consumo excesivo de estimulantes sintéticos. De modo, el producto logra una adecuada correspondencia entre las necesidades del consumidor y la solución propuesta, al ofrecer una opción innovadora, responsable y orientada a la mejora del desempeño académico.

Tabla 1- Product Market Fit KúPatch

CARACTERÍSTICAS DEL CLIENTE	NECESIDADES DEL CLIENTE	PROPUESTA DE VALOR	CÓMO SATISFACE LAS NECESIDADES
Estudiantes universitarios con jornadas académicas extensas	Reducir el cansancio mental y mejorar la concentración	Enfoque mental natural y progresivo	Liberación aromática y tópica que favorece la claridad mental sin estimulantes artificiales
Jóvenes con altos niveles de estrés y ansiedad académica	Disminuir estrés y promover relajación	Bienestar emocional y autocuidado	Aceites esenciales como lavanda y menta generan sensación calmante y alivio del estrés
Usuarios que consumen bebidas energéticas	Alternativas saludables y no invasivas	Solución segura y sin ingestión	Uso transdérmico evita efectos secundarios de la cafeína y bebidas estimulantes
Personas que buscan soluciones prácticas y discretas	Facilidad de uso y portabilidad	Parche discreto y de aplicación inmediata	Puede usarse durante clases o estudios sin interferir con la rutina
Consumidores interesados en productos naturales	Ingredientes seguros y de origen natural	Formulación natural y consciente	Uso de extractos naturales y base cosmética hipoalergénica
Estudiantes con estilo de vida saludable	Productos alineados al bienestar integral	Innovación enfocada en salud mental	Promueve autocuidado, concentración y equilibrio emocional

Fuente: Elaborado por autores.

Product – Market Fit

Propuesta de Valor

KúPatch se plantea como una opción innovadora, practica y de origen natural, orientada a estudiantes universitarios que experimentan elevados niveles de estrés académico, agotamiento mental y dificultades para mantener la concentración durante extensas jornadas de estudio. El producto consiste en un parche transdérmico elaborado de una base de baba de caracol, complementada con extractos naturales y aceites esenciales de lavanda, menta, romero y eucalipto, destacados por sus propiedades relajantes, estimulantes y potenciadores del enfoque mental en aplicaciones tópicas y aromáticas.

KúPatch actúa de forma progresiva proporcionando sensación de frescura, claridad mental y bienestar emocional, sin necesidad de ingestión ni del uso de estimulantes artificiales, lo que lo distingue de las bebidas energéticas y otros productos utilizados para mantener el rendimiento académico. Su diseño discreto y fácil de transportar permite su

aplicación en entornos educativos demandantes, como clases continuas, sesiones prolongadas de estudio, evaluaciones y actividades de lectura intensiva, brindando una opción accesible y segura, alineadas con enfoques de autocuidado.

Perfil del cliente

El cliente objetivo de KúPatch corresponde principalmente a estudiantes universitarios jóvenes, con edades aproximadas entre los 18 y 30 años, que presentan elevados niveles de estrés académico, fatiga cognitiva y sobrecarga mental provocados por las exigencias del entorno educativo y laboral. Este segmento se caracteriza por enfrentar jornadas prolongadas de estudio, presión por el rendimiento, falta de descanso adecuado y una alta exposición a estímulos digitales.

Asimismo, se trata de un consumidor consciente que busca alternativas prácticas, saludables y no invasivas para mejorar su enfoque y bienestar mental, evitando el consumo excesivo de bebidas energéticas, cafeína y otros estimulantes sintéticos. Este grupo valora los productos de origen natural, el autocuidado, la discreción en el uso y las soluciones que se integran fácilmente a su rutina diaria, lo que posiciona a KúPatch como una opción coherente con su estilo de vida y necesidades académicas.

Prototipo 2.0 (Mejora del prototipo)

En base a los resultados obtenidos a partir de los focus group realizados y del análisis de la retroalimentación proporcionada por los participantes, se determinó realizar una serie de ajustes estratégicos en el producto KúPatch, con el objetivo de fortalecer su propuesta de valor y lograr una mejor conexión con el público objetivo.

Los participantes manifestaron la importancia de que el producto, además de cumplir con su función principal, transmita sensaciones de calma, bienestar y confianza, especialmente al estar orientado a la disminución de los efectos del estrés laboral. En este sentido, se identificó que la propuesta inicial de diseño y presentación no lograba comunicar

de manera efectiva estos atributos, por lo que se decidió realizar mejoras principalmente en el color, la presentación y la identidad visual del producto.

Ilustración 30 Logotipo y nombre anterior



Fuente: Elaborado por autores.

Como resultado de este proceso, se decidió adoptar una nueva paleta cromática, descartando tonalidades demasiado llamativas que podía generar confusión en el consumidor. La propuesta cromática actual incorpora tonos azules, verdes y grises, colores comúnmente asociados con la calma, el equilibrio, la naturalidad y la estabilidad emocional, los cuales contribuyen a reforzar la identidad del producto y a la transmitir una sensación de bienestar y confianza.

Ilustración 31 Nueva paleta de colores

				
Verde principal	Verde oscuro	Azul gota	Gris oscuro	Gris medio
#7BC043	#4F8A2F	#2DAAE1	#4A4A4A	#FF6F6F
123, 192, 67	79, 138, 47	45, 170, 225	74, 74, 74	255, 255, 255

Fuente: Elaborado por autores.

Asimismo, como parte de este proceso, se llevó a cabo un rediseño del logotipo tanto en su dimensión gráfica como conceptual, con el propósito de fortalecer una identidad

de marca definida y fácil de reconocer. El nombre KúPatch nace de la combinación de dos conceptos claves: “Ku”, que está basado en la conexión natural y ancestral con la tierra, símbolo de bienestar, sanación y energía vital y “Patch”, que hace referencia al formato del producto, un parche funcional pensado para una aplicación práctica y cómoda. Esta fusión da lugar a una denominación consistente y memorable, plenamente coherente con la propuesta de valor, al integrar elementos naturales con una solución contemporánea y funcional.

Ilustración 32 Nuevo logotipo



Fuente: Elaborado por autores.

A partir de los tonos definidos en la nueva paleta cromática, el diseño del logotipo tiene como objetivo transmitir de manera clara e inmediata los valores esenciales de la marca, como la tranquilidad, la naturalidad y la eficacia. De este modo, se facilita que el consumidor reconozca el producto y genere una conexión emocional positiva desde el primer impacto visual. De manera complementaria, se decidió reemplazar el prototipo anterior por una nueva presentación en caja, la cual ofrece una mejor estética visual, mayor orden en la información y una imagen más profesional, alineada con la propuesta de valor del producto.

Ilustración 33 Prototipo Anterior 1.0



Fuente: Elaborado por autores.

Ilustración 34 Prototipo anterior 2.0



Fuente: Elaborado por autores.

Ilustración 35 Prototipo nuevo 2.1



Fuente: Elaborado por autores.

Medir datos y análisis de resultados de investigación de mercado

Se realizó un diseño de metodología cualitativa, utilizando como principales técnicas de levantamiento de información dos focus group y entrevistas en profundidad con expertos, herramientas ampliamente usadas para explorar percepciones, experiencias y significados desde la perspectiva de cada participante (Almutrafi, 2019). Las entrevistas en profundidad permiten obtener un conocimiento especializado y sobre todo poder contrastar la percepción del consumidor con criterios técnicos y científicos, donde se fortalece la validez del estudio mediante triangulación de fuentes (Carter, Bryant-Lukosius, DiCenso, Blythe, & Neville, 2014).

El análisis de la información obtenida se realizó mediante un análisis temático, técnica cualitativa que permite identificar patrones, temas recurrentes y significados compartidos dentro de los discursos de los participantes (Kiger & Varpio, 2020). Cada sesión fue grabada con consentimiento previo de cada participante y después fue transcrita, el proceso incluyó la lectura exhaustiva de las transcripciones, la codificación abierta, la agrupación de códigos temáticas emergentes y la comparación de resultados entre ambos focus group y entrevistas profundas con expertos, fortaleciendo la coherencia y profundidad del análisis. (Kiger & Varpio, 2020)

Detalle cualitativo del Focus Group 1

La sesión del Focus Group 1 tuvo una duración de 93 minutos, fue moderada por una integrante del equipo, con el apoyo de dos asistentes quienes se encargaron de tomar notas y del soporte técnico durante la sesión. El Focus group contó con la participación de ocho personas, número recomendado para este tipo de técnica cualitativa, ya que logra facilitar la interacción grupal y la diversidad de opiniones sin perder profundidad en la discusión, todos estudiantes que trabajan, lo que permitió analizar percepciones reales de un segmento expuestos a altos niveles de carga académica y laboral.

La sesión fue grabada en audio con previo consentimiento donde se informó a los participantes, y posteriormente transcrita de manera íntegra para su análisis cualitativo, garantizando fidelidad en el registro de la información y rigor. Durante la sesión se presentó el prototipo del producto KúPatch, su empaque y se explicó su propuesta de valor con el fin de dinamizar la conversación y facilitar la integración entre los participantes.

Dentro de la introducción y conocimiento del mercado, los participantes manifestaron experimentar cansancio mental y sobre todo estrés de manera frecuente, especialmente durante el desarrollo de sus actividades académicas y laborales. Indicaron que buscan espacios de relajación al finalizar el día, hay sea al llegar a casa después de una jornada exigente o luego de realizar actividades físicas como el gimnasio, de igual manera nombraron el uso de bebidas energéticas durante sus jornadas para tener energía o estar despiertos. Estos comportamientos evidencian que el perfil de los participantes coincide con el mercado objetivo definido para KúPatch, confirmándolos como potenciales consumidores del producto.

Categoría: Percepción inicial del producto

En esta categoría se analizó la primera impresión del producto antes de explicar su funcionamiento, la mayoría de los participantes menciono que al observar KúPatch por primera vez, pensaron que se trataba de una gelatina, lo que genero confusión inicial respecto a su finalidad, Sin embargo, al evaluar el empaque de manera más detallada, los participantes indicaron que les agrado su diseño y presentación general, señalando que no cambiarían los colores ya que los consideran adecuados y coherentes con el concepto del producto. Asimismo, destacaron de manera positiva la sensación de relajación percibida tras el uso del parche, así como la sensación agradable que esta deja posteriormente lo cual influyo favorablemente en su percepción general.

Categoría: Compresión y propuesta de valor

Luego de explicar el producto, los participantes demostraron comprender claramente la función y beneficios de KúPatch. Lo describieron como un parche diseñado para obtener calma y relajación en momentos de estrés, en donde destaca el aroma delicado que causa sus esencias naturales, indicaron que lo utilizarían principalmente durante sus momentos de estudios, también al llegar a casa después de un día cansado o después de realizar sus actividades físicas. Los participantes asociaron al producto como un momento de descanso y autocuidado dentro de su rutina diaria.

Categoría: **Experiencia de uso y sensaciones**

En el transcurso de la experiencia de uso, los participantes indicaron que el parche genera la sensación de frescura desde el momento de su aplicación. En términos generales, lo consideraron cómodo, adecuado y no sintieron molestias en la piel. Mientras que, el aroma se describió como agradable y relajante, algunos participantes indicaron una ligera sensación inicial al colocarlo, sin embargo, esta no fue percibida como negativa y desapareció rápidamente, permitiendo una experiencia satisfactoria y positiva.

Categoría: **Confianza y credibilidad del producto**

En cuanto a la confianza y credibilidad, los integrantes del Focus Group expresaron que confían en KúPatch como producto. No obstante, mencionaron que para reforzar esta confianza es importante que el empaque contenga de manera clara y visible la información sobre los ingredientes. En este sentido, señalaron que KúPatch cumple con este aspecto, lo cual genera mayor seguridad en su uso, al ser comparado con otros productos que utilizan para relajarse; los participantes lo asociaron principalmente con bebidas relajantes, diferenciándolo por su formato tópico, el cual fue percibido como alternativa innovadora.

Categoría: **Precio, formato y canales de compra**

Respecto al precio y formato, los participantes manifestaron su preferencia por adquirir el producto en paquetes. En cuanto a los canales de compra, indicaron que les resultaría más accesible encontrar KúPatch en farmacias y a través de redes oficiales de la

merca. En relación con el precio, señalaron que estarían dispuestos a pagar entre USD \$1,50 y USD \$ 5,00 por paquete, considerando los beneficios de relajación que ofrece el producto, la mayoría afirmó que si comprará KúPatch si estuviera disponible en el mercado.

Categoría: Evaluación emocional y recuerdo de marca

En esta categoría, la palabra que más se repitió entre los participantes fue “relajación”. Esta sensación fue identificada como el principal efecto experimentado durante el uso del producto y la emoción que les gustaría recordar posteriormente, lo cual refleja una correcta alineación entre la experiencia del usuario y la propuesta de valor de KúPatch.

Conclusiones del Focus Group 1

La implementación de esta herramienta de investigación permitió recopilar información cualitativa valiosa para validar el segmento de mercado potencial de KúPatch. Se corroboró que el público objetivo está conformado por estudiantes que trabajan y que experimentan niveles elevados de estrés y cansancio mental, mostrando una buena acogida al producto por los beneficios que ofrece.

La percepción general del producto fue positiva, destacándose la experiencia de uso, la comodidad del parche y, sobre todo la sensación inmediata de relajación. Con respecto al empaque, los participantes estuvieron de acuerdo con el diseño y colores sin indicar cambios. Asimismo, los niveles de confianza fueron altos, reforzados por la claridad de la información sobre los ingredientes.

En términos de comprensión y propuesta de valor, los participantes lograron tener claro el propósito de KúPatch luego de la explicación, relacionándolo con un producto diseñado para ayudar a calmarse y relajarse en situaciones de alta carga mental, como al estudiar, al volver a casa después de una jornada severa o después de realizar actividad física. Esta categoría nos permitió confirmar la correcta alineación entre la propuesta de valor y las expectativas del consumidor.

En la experiencia y sensaciones de uso destacaron el frescor inicial del parche, su comodidad y la ausencia de molestias durante su aplicación. La fragancia se percibió como relajante y fue agradable, creando una sensación de calma casi inmediata lo que repercutió positivamente en la valoración general del producto.

En términos de confianza y confiabilidad, los integrantes del focus group expresaron confianza en KúPatch y enfatizaron la importancia de que el empaque incluya información clara y precisa sobre los ingredientes para fortalecer la seguridad del consumidor. también compararon el producto con bebidas energéticas, destacándolo favorablemente por su formato innovador.

En cuanto a la categoría de precio, formato y canales, los participantes expresaron preferencia por adquirir el producto en paquetes, principalmente en farmacias o redes oficiales, indicaron su disposición para pagar de acuerdo con los beneficios percibidos. En la evaluación emocional y la memoria, la sensación de relajación fue la más mencionada, reforzándola como la característica más importante que los participantes asocian y resaltan con la marca. Finalmente, el Focus Group 1 nos permitió determinar que KúPatch responde a las necesidades reales del mercado y tiene un alto potencial de adopción brindando información clave para seguir desarrollando y fortaleciendo el producto.

Detalle cualitativo del Focus Group 2

La sesión de Focus Group 2 duró 92 minutos, una integrante del equipo moderó la sesión con el apoyo de dos las cuales estaban encargadas de anotar y de la observación del funcionamiento grupal. El focus group conformado por ocho participantes fueron estudiantes que también trabajan, así permitió lograr obtener información relevante de un segmento expuesto altos niveles de exigencia académica y laboral. En la reunión se mostró el prototipo KúPatch, su empaque y se explicó su propuesta de valor, con el objetivo de generar un espacio de diálogo abierto y conseguir percepciones profundas del producto. Al

igual que en el Focus Group 1, la sesión fue grabada, transcrita y analizada cualitativamente.

En la etapa de introducción y en el conocimiento del mercado, los participantes indicaron que enfrenta situaciones de estrés de forma cotidiana, dado por la alta carga académica y laboral que tienen. Adicional, indicaron que en la actualidad buscan varias estrategias para disminuir el estrés y mejorar su bienestar mental, por ejemplo, como salir de la rutina diaria, escuchar música, meditar o buscar espacios para relajarse. Estas conductas coinciden con el perfil del mercado objetivo de KúPatch, lo que permite validar a los participantes como potenciales consumidores del producto.

Categoría: Percepción inicial del producto

En esta categoría se analizó la primera impresión del producto antes de explicar su funcionamiento. La mayoría de los participantes cuando observaron el parche KúPatch pensaron que se trataba de una gelatina. Al momento de la aplicación, señalaron haber sentido una sensación de frío en la piel. En relación con el diseño del parche y el empaque, los participantes expresaron observaciones críticas, indicando que eliminarían el color café del parche.

Adicional, señalaron que el empaque debería eliminar la imagen del cerebro ya que consideran que no transmite la sensación de bienestar y algunos mencionaron mejorar el tono verde, sugirieron también modificar la forma del parche proponiendo que sea más discreto para mejorar tanto la presentación visual como la experiencia de uso.

Categoría: Compresión y propuesta de valor

Luego de explicar el producto, los integrantes del Focus Group demostraron comprensión correcta de la función y beneficios de KúPatch, fueron asociados con la relajación y el alivio del estrés. Entre los participantes destacaron por ejemplo que al usar el parche ayudó a relajarse cuando se presentaba un dolor de cabeza en ese momento, lo que reforzó la percepción positiva del producto, así mismo algunos relacionaron la experiencia

con una sensación similar al mentol. En cuanto a la sensación posterior al uso, las opiniones fueron diversas, mientras algunos indicaron que la piel quedo con una sensación agradable, otros manifestaron que dicha sensación disminuía al retirar el parche.

Categoría: Experiencia de uso y sensaciones

Durante la experiencia de uso, los participantes coincidieron en que el parche genera una sensación de calma. No obstante, el aroma fue un aspecto que genero opiniones divididas, para algunos participantes resulto fuerte, por lo que sugirieron disminuir su intensidad; mientras que, otros indicaron que el olor fue agradable. Sin embargo, coincidieron en que el componente de café fue el menos aceptado señalaron que se eliminará o redujera. A pesar de estas observaciones, la mayoría destacó el efecto relajante general del producto durante su uso.

Categoría: Confianza y credibilidad del producto

En cuanto a la confianza y credibilidad, los integrantes del Focus manifestaron que confiarían en KúPatch siempre que el producto cuente con el aval de la autoridad sanitaria correspondiente, específicamente el registro sanitario otorgado por ARCSA. Adicional, señalaron la importancia de conocer las razones que motivaron la creación del producto y de contar con información clara, accesible sobre estudios que respalden sus beneficios, preferiblemente publicada en la página web y otros canales oficiales. Estos elementos fueron identificados como claves para fortalecer la credibilidad del producto.

Categoría: Precio, formato y canales de compra

Respecto al precio, los participantes indicaron que estarían dispuestos a pagar entre USD \$2,50 y USD \$5,00 por paquetes. En relación con los canales de compra, indicaron que preferirían encontrar el producto en farmacias, ya que lo perciben como un punto de acceso confiable para utilizarlo cuando necesiten mejorar la concentración o retener más información, afirmaron que, mientras el producto cuente con el aval sanitario correspondiente, estarían dispuestos a comprarlo.

Categoría: **Evaluación emocional y recuerdo de marca**

En esta categoría, los integrantes manifestaron haber experimentado sensaciones de calma y alivio. Un caso relevante fue que el dolor de cabeza de algunos disminuyó al utilizar el parche, es decir el uso de KúPatch contribuyó a su relajación. Estas respuestas reflejan que el producto logra generar una conexión emocional positiva asociada al bienestar y el alivio del malestar mental y físico.

Conclusiones del Focus Group 2

La aplicación del Focus Group 2 logro la recopilación de información cualitativa relevante y valiosa que evidenció tanto la aceptación del producto KúPatch como la identificación de oportunidades de mejora necesarias para fortalecer su propuesta de valor. Desde la etapa de introducción se verifico que el segmento objetivo está compuesto por personas que experimentan elevados niveles de estrés asociados a la carga académica y laboral, con aquello reafirmando la relevancia del producto en ese mercado.

En relación con la percepción y experiencia de uso, los participantes destacaron los efectos de calma y alivio generados por el parche, incluso en situaciones de malestar físico como el dolor de cabeza, lo que refuerza la funcionalidad del producto. No obstante, se identificaron áreas de mejora vinculadas a los aspectos sensoriales, principalmente en la intensidad del aroma y en la aceptación de ciertos componentes, como el café, el cual fue el menos valorado por los participantes por su color. En este sentido, se sugirió eliminar dicho color, ajustar la intensidad del aroma y modificar de igual manera la forma del parche, proponiendo una presentación más discreta que resulte visualmente más atractiva.

En relación con la compresión y propuesta de valor, los integrantes del Focus confirmaron que el producto cumple con su función de relajación, asociándolo incluso con sensaciones similares al mentol por la menta que tiene. Algunos destacaron su efectividad para aliviar molestias como el dolor de cabeza, lo cual refuerza la funcionalidad del

producto. Sin embargo, se evidenciaron opiniones divididas respecto a la sensación en la piel una vez retirando el parche.

Dentro de la experiencia de uso y sensaciones, el aroma fue un punto clave de discusión, ya que para algunos participantes resulto demasiado intenso. Se destacó que el componente de café fue el menos agradable, mientras que la sensación de calma fue un elemento comúnmente experimentado por la mayoría.

En la categoría de confianza y credibilidad, los participantes señalaron que confiarían en KúPatch siempre que cuente con el respectivo registro sanitario y respaldo de entidades regulatorias, además de información clara sobre los estudios y resultados del producto disponibles en su página web oficial. Este aspecto fue considerado fundamental para incentivar la compra.

Respecto al precio, formato y canales, los miembros del focus mostraron preferencia por adquirir el producto en paquetes de cinco parches, principalmente en farmacias indicando una disposición de pago coherente con el formato y el beneficio percibido. Finalmente, en la evaluación emocional y recuerdo, se destacó la sensación de calma y alivio, resaltando como ayuda a disminuir el dolor de cabeza tras el uso del parche.

En conclusión, el Focus Group 2 aporta información clave para optimizar el diseño, la comunicación, y el posicionamiento de KúPatch antes de su introducción al mercado.

Detalle de la entrevista con experto: Dra. Naimar García

Con el objetivo de fortalecer el sustento técnico y médico del proyecto, obtener una visión profesional desde el ámbito de la salud general, se realizó una entrevista a una experta que permita validar el uso tópico de los componentes naturales propuestos, así como identificar posibles riesgos, advertencias y lineamientos de uso responsable del producto.

Por ello, se seleccionó el perfil de la Doctora Naimar García, Médico General, especialista en medicina familiar junto a una maestría en medicina estética regenerativa y

antienvejecimiento, con experiencia en el manejo de productos de uso tópico y bienestar general. La entrevista se llevó a cabo el día 05 de enero del 2026 a las 09h00, bajo la modalidad virtual vía zoom la cual tuvo una duración de 35 minutos. La sesión fue grabada por audio y posteriormente transcrita.

Durante la entrevista se presentó a la profesional la problemática identificada en el segmento objetivo, así como la propuesta de valor de KúPatch, un parche transdérmico elaborado con ingredientes naturales como baba de caracol, cafeína vegetal y aceites esenciales. Además, se explicó el formato del producto, su empaque y modo de uso y el enfoque en bienestar cognitivo sin promesas medicas engañosas.

La entrevista permitió abordar temas clave relacionados con la seguridad, beneficios potenciales y recomendaciones médicas necesarias para el correcto desarrollo y comercialización del producto, la Dra. brindo la oportunidad a una integrante del grupo, a quien atendió de manera amable y resolvió algunas inquietudes en base a las siguientes preguntas:

1. Desde su criterio médico, ¿qué beneficios potenciales podría aportar el uso tópico de componentes naturales como la baba de caracol y los aceites esenciales incluidos en este parche?
2. ¿Considera seguro el uso de cafeína vegetal aplicada de forma tópica en un parche hidrogel para estimular el enfoque o la energía mental?
3. ¿Existen posibles interacciones o efectos adversos al combinar varios activos naturales (cafeína, romero, menta, eucalipto y lavanda) en una sola aplicación cutánea?
4. ¿Qué grupos de personas deberían tener mayor precaución o evitar el uso de productos tópicos con aceites esenciales y cafeína?
5. Desde el punto de vista de la salud general, ¿qué señales de alerta debería observar un usuario para suspender el uso del parche?
6. En su opinión, ¿qué información clave debería comunicarse claramente al consumidor para garantizar un uso seguro y responsable del producto?

Resumen del contenido del cuestionario

La Dra. Naimar García indicó que el uso tópico de ingredientes naturales, como la baba de caracol, puede aportar beneficios relacionados con la hidratación, regeneración cutánea y mejora de la barrera protectora de la piel, siempre que utilicen en concentraciones adecuadas. En combinación con aceites esenciales, estos componentes pueden generar una sensación de bienestar, frescura y relajación, contribuyendo a la reducción de la tensión mental.

Respecto al uso de la cafeína vegetal aplicada de forma tópica, la doctora mencionó que, en personas sanas su aplicación cutánea es considerada segura, siempre es bueno evitar en las personas que sean sensibles, este no atravesará la barrera cutánea ya que solo estará en la parte superficial, es decir, no tendrá un efecto sistémico. Señalo que la cafeína tópica no aportará una sensación de activación y enfoque, solo se logrará de manera oral, por lo tanto, es mejor no colocarlo.

En relación con la combinación de varios activos naturales en una sola aplicación, la experta destacó que no existen interacciones graves reportadas cuando estos ingredientes se formulan correctamente. Sin embargo, advirtió que el exceso de aceites esenciales o concentraciones elevadas pueden provocar irritación cutánea en personas sensibles, por lo que recomendó pruebas previas y formulaciones equilibradas. La doctora señaló que ciertos grupos deben tener mayor preocupación, como personas con piel sensible, antecedentes de alergias cutáneas, mujeres embarazadas, personas con afecciones dermatológicas activas o individuos con hipersensibilidad a algún ingrediente, en aquellos casos recomendó consultar previamente con un profesional de la salud antes de utilizar el producto.

Desde el punto de vista médico, indicó que las señales de alerta para suspender el uso del parche incluyen enrojecimiento persistente, ardor, picazón intensa, inflamación, mareos o cualquier reacción adversa inusual tras la aplicación. Ante la aparición de estos sistemas, el uso del producto debe detenerse inmediatamente. Finalmente, enfatizó que es

fundamental comunicar de forma clara al consumidor información como: ingredientes completos, modo de uso, tiempo recomendado de aplicación, advertencias, contradicciones, grupos de riesgos y la aclaración de que el producto no sustituye tratamientos médicos, sino que actúa como un complemento para el bienestar general.

Ilustración 36 Evidencia de Entrevista vía zoom con la Dra. Naimar García



Fuente: Elaborado por autores.

Detalle de la entrevista con experto: Psicólogo Anthony Andrade

Con el objetivo de complementar la información obtenida a través de los focus group y fortalecer el sustento teórico del proyecto KúPatch, se realizó una entrevista a un profesional del área de la psicología, con el fin de analizar el impacto del estrés, la ansiedad y el cansancio mental en el rendimiento cognitivo, así como la pertinencia del uso de estímulos sensoriales y enfoques complementarios para el bienestar mental.

La entrevista fue realizada el 05 de enero de 2026, a las 21:00 horas, mediante la plataforma Google Meet, tuvo una duración de 32 minutos y contó con la participación de dos integrantes del grupo, quienes presentaron al especialista la problemática identificada, la propuesta de valor de KúPatch, su público objetivo, el formato del parche transdérmico, el uso de ingredientes naturales y el diseño general del producto.

En la sesión se analizaron aspectos vinculados con la concentración, la regulación emocional, el uso de estímulos sensoriales y la importancia de poder promover el bienestar mental de forma responsable, sin llegar a sustituir tratamientos psicológicos formales. Las preguntas planteadas durante la entrevista fueron las siguientes:

1. Desde la psicología, ¿Cómo influyen el estrés, la ansiedad y el cansancio mental en el rendimiento cognitivo y la capacidad de concentración de una persona?
2. ¿Qué rol considera que juegan los estímulos sensoriales (aroma, frescor, tacto) en la regulación emocional y en la activación del estado de alerta mental?
3. En su experiencia, ¿qué tan efectiva puede ser la medicina natural o los enfoques complementarios (como la aromaterapia y la estimulación sensorial) para manejar estrés y ansiedad leves?
4. ¿Cómo cree que aromas como la lavanda, menta, romero y eucalipto pueden influir en el estado emocional y cognitivo de una persona?
5. ¿Existen puntos estratégicos del cuerpo (por ejemplo, zonas cercanas a la cabeza, cuello o muñecas) donde la estimulación sensorial podría generar una respuesta mental más rápida?
6. ¿Qué mecanismos psicológicos explicarían que una persona perciba mayor enfoque o calma al usar un parche con componentes naturales?
7. Desde su criterio profesional, ¿qué recomendaciones daría para que este tipo de producto apoye el bienestar mental sin reemplazar tratamientos psicológicos formales?

Resumen del contenido de la entrevista

Desde el enfoque psicológico, el Psicólogo Anthony Andrade explicó que el estrés, la ansiedad y el cansancio mental influyen directamente en la disminución del rendimiento cognitivo, afectando procesos como la concentración, la memoria, la toma de decisiones y la capacidad de mantener la atención durante períodos prolongados. Indicó

que estos estados son frecuentes en personas que combinan actividades laborales y académicas, lo cual coincide con el segmento objetivo definido para KúPatch.

En la parte relacionada con los estímulos sensoriales, el Psicólogo indicó que las variables como la sensación de frescura, el aroma y el tacto cumplen una parte importante en la regulación emocional, ya lograría activar respuestas psicológicas asociadas a la calma. Estos estímulos ayudan al cerebro a interpretar el entorno como seguro y controlado, favoreciendo una mejor disposición mental.

En cuanto al uso para enfoques complementarios, como la aromaterapia y la estimulación sensorial, el especialista indicó que pueden ser positivos para el manejo de estrés y ansiedad leves, siempre que sean utilizados como un apoyo al bienestar general y no como sustitutos de tratamientos psicológicos formales.

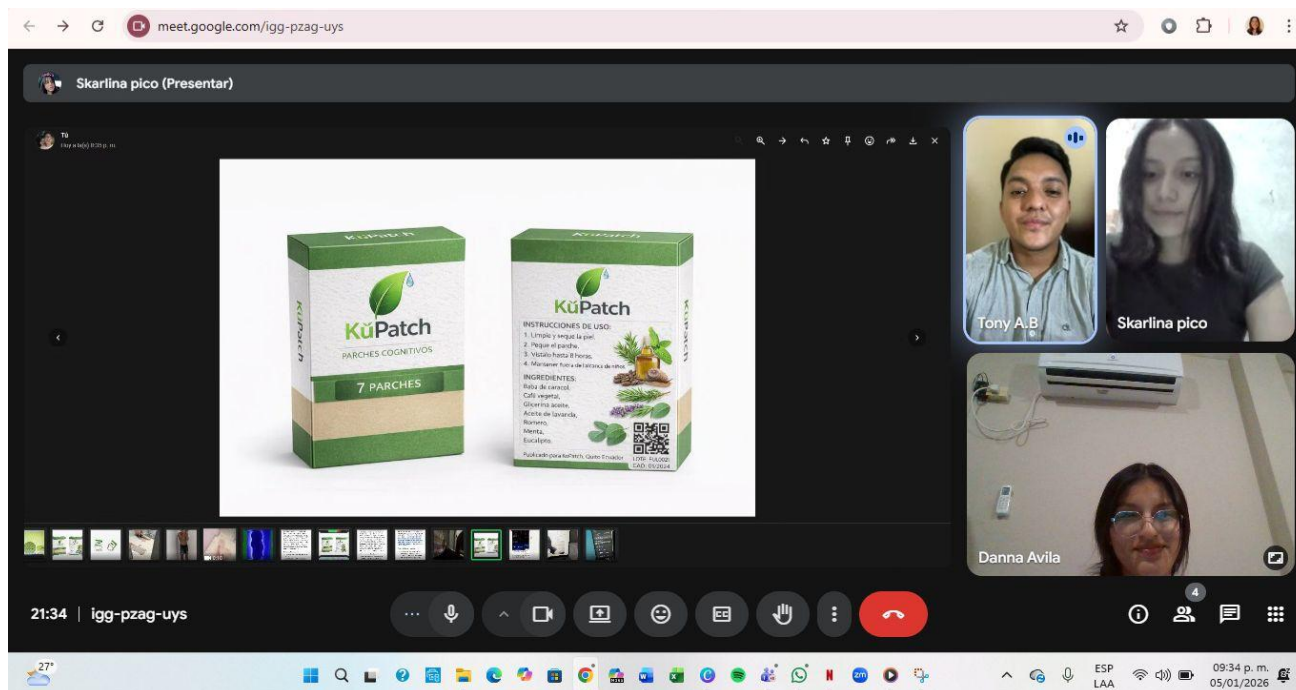
Respecto a los aromas incluidos en el producto, como lavanda, menta, romero y eucalipto, indicó que aquellas esencias pueden generar efectos positivos en el estado emocional y cognitivo. La lavanda se asocia con relajación y reducción de la ansiedad; la menta y el eucalipto con activación y frescura; y el romero con estimulación cognitiva y claridad mental. La combinación de estos elementos favorece un equilibrio entre calma y enfoque.

El especialista también mencionó que existen zonas estratégicas del cuerpo, como el cuello y las muñecas, donde la estimulación sensorial puede generar una respuesta más rápida, debido a la cercanía con terminaciones nerviosas y su conexión con la percepción sensorial, lo cual respalda el formato transdérmico del producto.

Desde la psicología, la percepción de mayor enfoque o calma al utilizar un parche con componentes naturales se explica mediante mecanismos como la asociación cognitiva positiva, la expectativa de bienestar y la respuesta sensorial directa, que en conjunto contribuyen a una experiencia subjetiva favorable.

Finalmente, recomendó que este tipo de productos sea comunicado de forma clara como un apoyo al bienestar mental, evitando promesas terapéuticas o clínicas, y reforzando el uso responsable del producto.

Ilustración 37 Evidencia de entrevista vía meet con la Psicólogo Anthony Andrade



Fuente: Elaborado por autores

Como análisis final de las herramientas de investigación cualitativa utilizadas, en las cuales estuvieron los dos Focus Group y las entrevistas con expertos en el área médica y psicológica, se puede concluir que el producto KúPatch presenta una aceptación favorable dentro del segmento objetivo, al mismo tiempo que se identifican recomendaciones clave para su mejora y fortalecimiento antes de su lanzamiento al mercado.

En primer lugar, los resultados obtenidos a través de ambos focus group evidencian que el producto cuenta con una alta aceptación por parte de los participantes, quienes se identifican plenamente con la problemática del estrés, cansancio mental y sobrecarga académica y laboral. Se recomienda mantener el efecto principal de relajación que genera el parche, ya que fue el atributo más valorado emocionalmente, de igual manera se sugiere realizar ajustes en los aspectos sensoriales, principalmente en la intensidad del aroma,

eliminando componentes menos aceptados como el color café y deseando que su forma sea más discreta y visualmente atractiva, especialmente considerando las observaciones del Focus Group 2.

En relación con el diseño y branding, se recomienda mantener los colores y el diseño actual del empaque validados de manera positiva en el Focus Group 1; sin embargo, es necesario revisar los elementos gráficos, como las figuras que no transmitan claramente la propuesta de bienestar natural, tal como se identificó en el Focus Group 2. Esta alineación permitirá reforzar la coherencia entre el diseño visual y la propuesta de valor del producto.

Desde el punto de vista médico con la Dra. Naimar García nos permitió concluir que el uso actual de manera tópica de ingredientes naturales es viable y seguro siempre y cuando se mantengan fórmulas equilibradas y se comuniquen claramente las advertencias pertinentes. Se recomienda eliminar la cafeína en la formulación, ya que no proporciona beneficios cognitivos relevantes de forma tópica y puede crear confusión en el mensaje del producto. También enfatiza lo importante que es incluir información precisa y clara sobre los ingredientes, método de uso, contraindicaciones y una explicación de que KúPatch no sustituye el tratamiento médico.

Desde una perspectiva psicológica con la entrevista del Psicólogo Anthony Andrade se respalda el uso de estímulos sensoriales naturales como un complemento eficaz para la regulación emocional y para afrontar el estrés o la ansiedad leve. La recomendación clave es mantener el enfoque del producto como medio de apoyo al bienestar mental, evitar promesas terapéuticas o clínicas y fortalecer la comunicación ética y responsable con el consumidor. Adicional, se confirma el formato transdérmico y la elección de lugares estratégicos de aplicación como el cuello o la muñeca.

En conclusión, en base de la unión de los resultados obtenidos se llega a que KúPatch tiene un alto potencial de aceptación en el mercado siempre y cuando se continúe

con los procesos de prueba, correcciones sensoriales, optimización del diseño y fortalecimiento de la comunicación de la marca. Esta alineación del producto, la propuesta de valor y las expectativas del consumidor aumentara la confianza, atraerá más clientes potenciales y posicionara a KúPatch como una alternativa innovadora y natural al bienestar mental en su segmento objetivo.

PMV (Producto Mínimo Viable)

Se presenta el Producto Mínimo Viable KúPatch como primera versión del parche transdérmico funcional diseñado para validar la aceptación del producto, su formato y beneficios percibidos por el segmento objetivo antes de lanzarlo a mayor escala. El propósito de esta versión inicial es probar y promover la eficacia del parche como una alternativa práctica y no invasiva que, de relajación, reducción del estrés y bienestar cognitivo en estudiantes y adultos jóvenes que están trabajando.

En la primera versión de KúPatch se ha creado un parche tópico con ingredientes de origen natural, incluida una base suave de baba de caracol en combinación con aceites esenciales de lavanda, eucalipto, menta y romero basados en los resultados de los focus group como en las recomendaciones dadas durante la entrevista con la Dra. Naimar García que señalo que la aplicación tópica de aquellos ingredientes naturales puede causar sensaciones de bienestar, frescor y relajación siempre que estén formuladas en concentraciones suficientes y seguras. Asimismo, con los aceites esenciales incluidos fue apoyado por el enfoque del psicólogo Anthony Andrade, quien sugirió que estos estímulos sensoriales pueden contribuir a la regulación emocional, percepción de calma y bajo nivel de estrés.

En cuanto a la presentación, se basa en un formato de parche transdérmico de fácil y cómoda aplicación, diseñado para adherirse a la piel sin causar molestias durante su uso. Basado en los comentarios recibidos en los focus group, se recomienda una forma más discreta, que facilita su uso durante largas jornadas académica o laborales. Además, se

considera la eliminación de tonalidades menos aceptadas, como el color café, considerando las observaciones del Psicólogo Andrade sobre la experiencia sensorial, se propone el ajuste en la intensidad del aroma, con el fin de mejorar la experiencia sensorial del usuario.

Con relación al empaque, la propuesta inicial se considera un empaque que sea práctico y funcional, diseñado para proteger el producto y facilitar su transporte. Después de analizar los resultados de los focus group, la necesidad de hacer ajustes en el diseño gráfico que elimina elementos visuales como una imagen del cerebro, porque no transmite una propuesta de bienestar. Según el asesoramiento médico brindado por la Dra. Naimar García, el empaque debe estar orientado a lograr la comunicación de manera clara y visible de la información del producto, sus ingredientes, modo de uso, advertencias, grupos de riesgo y beneficios, es primordial la aclaración de que el producto no sustituye tratamiento médicos o psicológicos, reforzando la confianza y credibilidad del consumidor.

Después de realizar los dos focus group y analizar las entrevistas con los expertos se identificaron aspectos clave para mejorar la propuesta inicial del producto. Entre los ajustes importantes se visualiza la optimización del diseño, reducción de aroma, eliminación de componentes no aceptados y el fortalecimiento de la comunicación del respaldo sanitario, médico y psicológico del producto, aspectos que se consideran relevantes para promover la compra y el uso responsable.

En resumen, el PMV de KúPatch se muestra como una propuesta viable, coherente y orientada a las necesidades del consumidor objetivo y las tendencias actuales de bienestar y autocuidado. Resultados obtenidos mediante los focus group, así como el apoyo y respaldo médico a partir de una entrevista con la Dra. Naimar García y el Psicólogo Anthony Andrade, evidenciando una opinión positiva sobre la funcionalidad, experiencia de uso y beneficios percibidos. Sin embargo, los comentarios recopilados nos permitieron identificar áreas de mejora que serán clave para solidificar el producto antes de su lanzamiento y despliegue a mayor escala al mercado.

Landing Page

En los emprendimientos digitales actuales, la Landing page se ha convertido en una estrategia principal para la validación y comunicación de productos y servicios innovadores. En el contexto de KúPatch, un parche transdérmico elaborado con ingredientes naturales, diseñado para jóvenes universitarios ecuatorianos, crear una landing page satisface la necesidad de cumplir con un canal digital central, convincente y ubicado a la transformación.

La landing page permitirá centralizar en un mismo espacio la información relevante del producto, mostrando de forma clara y ordenada la problemática identificada de la investigación; estrés académico, fatiga mental y rendimiento bajo cognitivo, así mismo, solución ofrecida mediante el uso del parche transdérmico. En comparación a una tradicional página web, una landing page tiene como propósito principal de dirigir al usuario a una acción específica, disminuyendo las distracciones y aprovechando al máximo la posibilidad de conversión.

Objetivos estratégicos de la Landing Page de KúPatch

- Transmitir de forma clara la propuesta de valor del parche, resaltando los beneficios diferenciadores en comparaciones a las alternativas tradicionales como suplementos y bebidas energéticas.
- Instruir al consumidor del funcionamiento del parche, los ingredientes naturales y el gran impacto positivo en el bienestar emocional y cognitivo.
- Crear confianza y credibilidad, presentando respaldo conceptual, social y científico del KúPatch.
- Transformar a visitantes en compradores o leads, mediante los llamados claros de acción como preventa, compra directa o registro anticipado.
- Ratificar la aceptación de los usuarios, logrando recopilar datos para respaldar la viabilidad comercial de KúPatch.

La imagen referencial es un elemento de apoyo visual, con la finalidad de crear identidad visual, mejorar y facilitar la comprensión del enfoque y transmitir al público objetivo la experiencia.

Elementos Visuales Considerados

El diseño de la landing page referencial fue realizado considerando los elementos gráficos definidos previamente, creando coherencia con la identidad visual ya establecida en el transcurso del proyecto.

Colores Corporativos: Los colores principales son turquesa y verde azulado, acompañados de blanco, gris y negro suave, estos están relacionados con el bienestar, la naturaleza, el equilibrio y la frescura, transmitiendo calma, claridad y simplicidad en sintonía con el parche natural y no invasivo.

Logo de KúPatch: El logotipo original es uno de los elementos centrales para identificación de marca, estableciendo consistencia gráfica y reconocimiento visual.

Empaque del Producto: El empaque previamente diseñado es una referencia visual, mostrando el producto de manera realista y clara en el contexto digital.

Estilo Visual Moderno y limpio: Se prefiere un diseño ordenado, limpio, moderno, minimalista y amigable, considerado para los jóvenes universitarios con tendencias actuales.

Estructura de la página web

La Landing page de KúPatch está diseñada con secuencia y lógica, mostrando a los usuarios desde el problema hasta los beneficios e impacto de su compra. Esta estructura es la respuesta al enfoque informativo y persuasivo que está enfocado al público universitario.

Sección Inicial/Hero Section: Se presenta una imagen del producto, con una frase central y un mensaje de introducción donde posiciona a KúPatch como la solución innovadora que mejorara el rendimiento académico y el enfoque.

Planteamiento del Problema: Esta sección tiene como propósito demostrar de manera corta y sencilla la problemática que actualmente enfrentan los estudiantes universitarios, tales como el estrés académico, la fatiga mental y el consumo de energizantes tradicionales. Esta parte tiene como finalidad brindar empatía, logrando que el usuario identifique la situación presente y la necesidad de encontrar una solución alterna.

Presentación del Producto: En la Landing page se muestran la solución propuesta de KúPatch, destacando su innovación y la diferenciación de otros métodos tradicionales como bebidas y pastillas.

Tecnología y Funcionamiento: Se detalla la tecnología transdérmica y demuestra como el parche libera los ingredientes de manera gradual por medio de la piel y los beneficios que se obtienen en su constante absorción. Así mismo, se detallan los ingredientes naturales que posee, asegurando que el producto es natural, seguro y esta alineado al bienestar.

Beneficios Principales: Se detallan los beneficios claves que brinda KúPatch

Modo de Uso: Muestra la rutina fácil y simple en pasos simples y claros. Se detalla la aplicación del parche y los resultados que se obtendrá durante la jornada.

Testimonios y Validación: Esta sección muestra testimonios y opiniones de usuarios, reforzando la validación social. Su objetivo es generar confianza en los usuarios.

Equipo y propósito: Se muestra el equipo de KúPatch, comunicando el propósito del emprendimiento, y con la finalidad de generar transparencia en los usuarios.

Sección Final: La intención del cierre hace un llamado a la acción, destacando el empaque y producto, invitándolos a ser parte de la preventa universitaria, destacando los beneficios exclusivos y dando acceso a los canales de contacto.

Diseño de arte y estructura de la página web

Ilustración 43 Arte Página Web



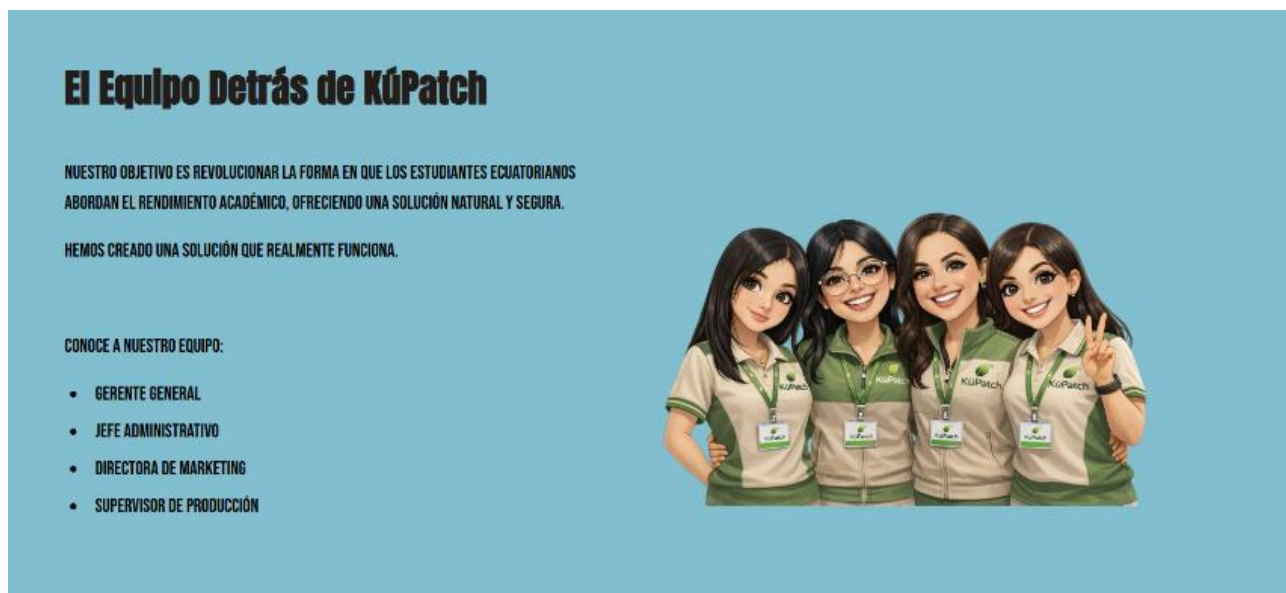
Fuente: Elaborado por autores.

Ilustración 38 Arte Página Web



Fuente: Elaborado por autores.

Ilustración 39 Arte Página Web



Fuente: Elaborado por autores.

Link de la página web: <https://ku-patch-udotwe4.gamma.site/>

Modelo de Monetización de KúPatch

Para mantener el crecimiento estable de KúPatch y establecer su visibilidad en el mercado universitario, es importante poner en práctica un modelo de monetización variado, que se acople a las preferencias de los jóvenes universitarios consumidores y explotar todas las vías de ingresos posibles.

Venta Directa (B2C)

- Parches individuales con precio accesible dirigido aquellas personas que requieran la compra por unidad.
- Pack de 5 parches ideales para los días extensos de estudios y proyectos.
- Pack de 10 parches indispensables para tareas y exámenes.
- Pack de 20 parches perfecto para uso mensual.

La ventaja principal es el fácil acceso a distintos tipos de consumidores, tomando en cuenta aquellos que solo requieren una dosis de energía, hasta aquellos que prefieran usarlos de manera mensual.

Canales Universitarios

- **Puntos de ventas dentro de universidades:** Puntos estables o temporales para mantener interacción directa con el target, incrementando la visibilidad del parche.
- **Impulsiones en semanas de exámenes:** KúPatch puede brindar muestras gratuitas y ofertas especiales para incrementar el uso en los momentos de estrés académico.

Monetización B2B: Alianzas y Distribución

- **Asociación con marcas de bienestar integral:** Determinar acuerdos con marcas y tiendas de productos saludables, gimnasios, tiendas naturistas y centros de yoga para presentar a KúPatch como el complemento ideal en su oferta de bienestar.

- **Distribución mediante universidades:** Posicionar a KúPatch dentro de programas de bienestar estudiantil, colocando el parche en la categoría de servicios de salud académica y mental.

Tiendas de conveniencia

- **Ubicación estratégica cerca de universidades:** Usar tiendas estratégicas como las gasolineras cercas a los campus de las universidades para facilitar la adquisición de los parches a los estudiantes de forma rápida.

Ediciones Especiales

- **Kits especiales para exámenes:** Ofrecer kits con promociones especiales de parches especiales para eventos académicos y exámenes.
- **Kits diseñados para bienestar académico:** Crear Kits de parches complementándolo con snacks saludables y suplementos.

Proyecciones de Monetización

Este modelo incluye:

- Venta por unidad del parche.
- Venta de packs promocionales: 5, 10 y 20 unidades.
- Ventas B2B a universidades y alianzas estratégicas.
- Kits académicos especiales para semanas de proyectos y exámenes.

Medición de métricas clave:

- Tasa de recompra.
- Costo de adquisición de clientes (CAC).
- Conversión digital (NPS).
- Retorno de inversión (ROI).

Estudio técnico y Modelo de Gestión Organizacional

Localización de emprendimiento

Debido a que KúPatch ha decidido implementar una estrategia gradual de posicionamiento y expansión de sus canales de distribución, en esta etapa inicial el producto será comercializado principalmente bajo pedido con retiro directo en el local y opción a envíos a domicilio, así como mediante alianzas estratégicas con puntos de venta seleccionados, con el objetivo de fortalecer el reconocimiento y posicionamiento de la marca en el mercado.

KúPatch iniciará sus operaciones de manera tradicional, utilizando un pequeño establecimiento que funcionará como planta de producción y oficina administrativa. En este espacio se desarrollarán actividades como la elaboración de los parches transdérmicos, el almacenamiento de insumos, el control de calidad y la gestión administrativa relacionada con compras, logística y ventas.

Ilustración 40 Zona Referencial de la Ubicación del Local



Fuente: Elaborado por autores

El local se encontrará ubicado en el centro de la ciudad de Guayaquil, específicamente en la calle Junín, entre Rumichaca y Riobamba, una zona caracterizada por su alta actividad comercial y concentración de distribuidoras. Para este propósito, se alquilará un local, cuyo tamaño es adecuado para llevar a cabo de manera eficiente las principales operaciones productivas, logísticas y administrativas de KúPatch.

Ilustración 41 Local KúPatch



Fuente: Elaborado por Autores

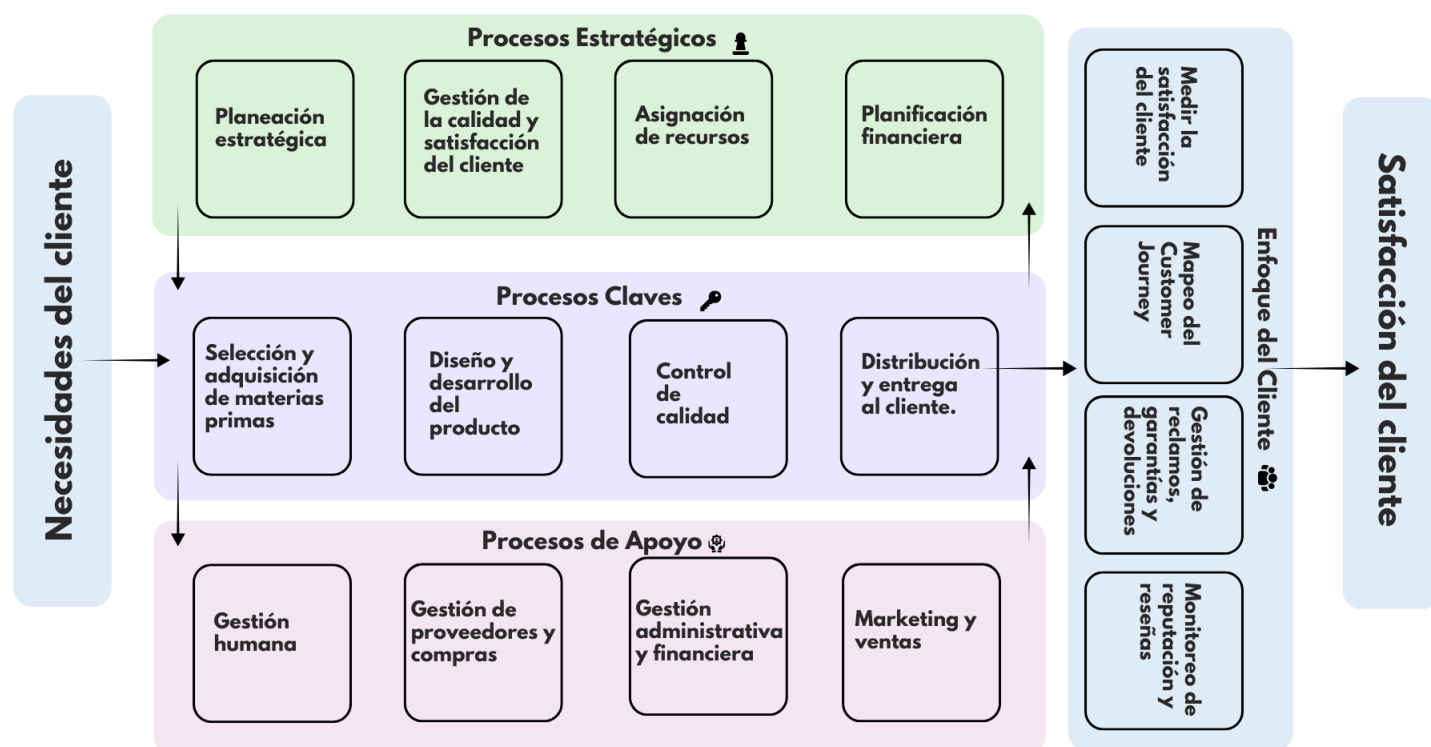
KúPatch eligió estratégicamente esta ubicación debido a las ventajas que ofrece el entorno comercial del sector. La presencia de numerosas distribuidoras, el centro es una zona muy comercial esto facilita el acceso oportuno a materias primas, insumos naturales, materiales de empaque y otros recursos necesarios para la producción de los parches, permitiendo optimizar tiempos de abastecimiento y costos logísticos.

Asimismo, la actividad comercial de la zona favorece la visibilidad de la marca y el contacto directo con potenciales clientes, especialmente personas que tengan puntos de ventas grandes que se dediquen a la distribución de productos naturales. Esta cercanía con el mercado contribuye a fortalecer el reconocimiento de KúPatch, generar confianza en el producto y obtener retroalimentación constante que permita mejorar la propuesta de valor.

Finalmente, la ubicación en un sector altamente comercial permite a KúPatch establecer relaciones estratégicas con proveedores y distribuidores, optimizando la gestión logística y asegurando un flujo continuo y confiable de insumos, lo que resulta clave para garantizar la calidad y continuidad del proceso productivo.

Mapa de Procesos (Operaciones)

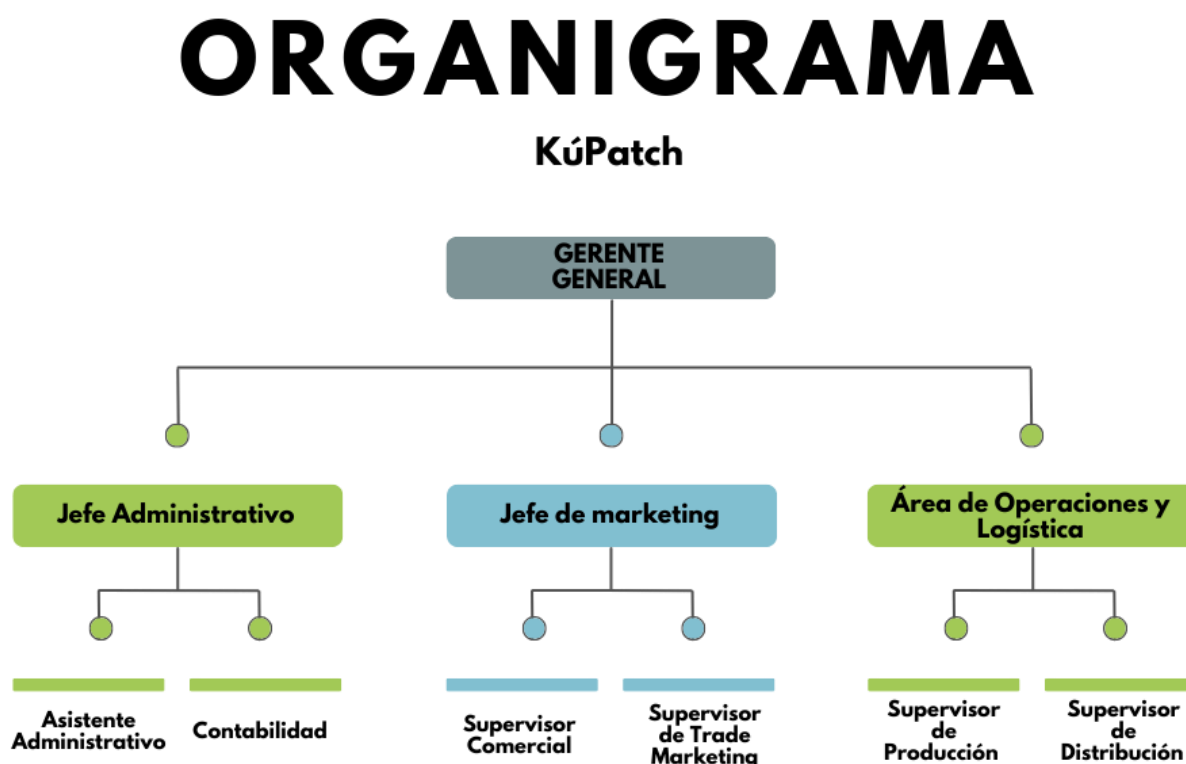
Ilustración 42 Mapa de Procesos KúPatch



Fuente: Elaborado por: Autores

Diseño Organizacional (Organigrama)

Ilustración 43 Organigrama KúPatch



Fuente: Elaborada por Autores

La estructura del organigrama de KúPatch posee un modelo jerárquico-funcional dirigido principalmente por un Gerente General, el cual es el encargado de coordinar estratégicamente las áreas de Administración, Marketing y Operaciones. La estrategia aplicada fue diseñada para los requerimientos de KúPatch.

- Orden administrativo y sostenibilidad financiera.
- Conversión comercial y posicionamiento de marca.
- Distribución eficiente, producción y control de calidad.

El Gerente General

Es la autoridad principal encargada de la toma de decisiones y su respectiva gestión. La función principal es cumplir de manera correcta con los objetivos establecidos de KúPatch, garantizando el crecimiento.

Otras de sus funciones son:

- Determinar los lineamientos de forma estratégica; alianzas, metas de ventas, expansión y crecimiento en los canales.
- Revisar y verificar las inversiones, los presupuestos y las prioridades operativas.
- Controlar el desempeño en cada área.
- Garantizar una correcta coherencia en la propuesta de valor y la ejecución real de KúPatch.
- Administrar correctamente las relaciones relevantes externas; aliados universitarios, proveedores clave y puntos de venta.

Educación: Licenciado en Administración de Empresas/Marketing, Ingeniero Comercial y afines.

Es fundamental la formación adicional en innovación, liderazgo y emprendimiento.

Experiencia: 3 - 5 años en gestión empresarial, dirección de proyectos, cargos de dirección estratégica, planificación, etc.

Edad Aproximada: Entre 24 y 40 años.

Sueldo aproximado mensual: Entre \$850 y \$950

Jefe Administrativo

Encargado de la base principal de KúPatch; maneja temas financieros, controla recursos y realiza cumplimientos tributarios. Esta área es muy importante, ya que ayuda a mantener un crecimiento con organización, brindando datos reales para la toma de decisiones; márgenes, costos, liquidez y gastos operativos.

Educación: Licenciatura en Administración de empresas, Contabilidad/Finanzas y afines.

Experiencia: 1 - 4 años en áreas administrativas, gestión interna y financieras.

Edad Aproximada: Entre 24 y 38 años.

Sueldo Mensual: Entre \$500 y \$600.

Asistente Administrativo

Es un apoyo clave para los procesos administrativos, sus funciones principales son:

- Gestionar los archivos y documentos; facturas, contratos y órdenes de compra.
- Apoyar en procesos básicos a RR.HH. y coordinar la agenda diaria e interna.
- Realizar seguimiento en compras administrativas y control de insumos.
- Soporte interno operativo y atención.

Educación: Estudios de Licenciaturas en Contabilidad, Administración y carreras afines.

Experiencia: 1 - 2 años en funciones administrativas.

Edad Aproximada: Entre 19 y 30 años.

Sueldo Mensual: Entre \$450 y \$550.

Contabilidad

Es el encargado del control tributario y financiero, a nivel interno y externo, sus funciones principales son:

- Mantener un control y registro contable de ingresos y egresos.
- Elaborar reportes financieros; flujo de caja, estado de resultado, etc.
- Realizar cálculos de costos, rentabilidad por canal y márgenes.
- Cumplir con las obligaciones legales y tributarias.

Educación: Licenciaturas en Contabilidad y Auditoría.

Experiencia: De 2 a 5 años en cumplimientos tributarios y contabilidad empresarial.

Edad Aproximada: Entre 25 y 45 años.

Sueldo Aproximado Mensual: Entre \$450 y \$550.

Jefe de Marketing

Es el encargado de dirigir las estrategias de captación, posicionamiento y conversión. En el caso de KúPatch, el mercado necesita confianza y educación, ya que es un producto nuevo e innovador. Así mismo, el marketing no se trata únicamente de promocionar, sino también construir credibilidad y lograr guiar al cliente desde el interés hasta la recompra.

Educación: Licenciaturas en Publicidad, Comunicación, Marketing y carreras afines.

Experiencia: De 2 a 4 años en gestión de ventas, marcas y marketing digital.

Edad Aproximada: Entre 22 y 35 años.

Sueldo Aproximado Mensual: Entre \$500 y \$600

Supervisor Comercial

Su objetivo es guiar la ejecución comercial y lograr el cumplimiento de las metas, sus funciones principales son:

- Administrar las ventas por canal: directo, alianzas, puntos de ventas y universitarios.
- Realizar seguimiento continuo de metas y cierre de ventas.
- Inspeccionar la atención de los clientes y las postventas.
- Realizar reportes de retroalimentación al gerente general y resultados comerciales,

Educación: Licenciatura en Administración, Ventas, Marketing y carreras afines.

Experiencia: De 1 a 3 años en atención al cliente, ventas y gestión comercial.

Edad Aproximada: Entre 23 y 35 años.

Sueldo Aproximado Mensual: Entre \$450 y \$550. En este aspecto se puede agregar las comisiones por ventas.

Supervisor de Trade Marketing

Es el encargado de mantener presencia efectiva del parche en los puntos de contacto de los consumidores, sus funciones principales son:

- Efectuar la activación, exhibición y material POP en el que aplique.
- Coordinar las promociones, eventos con aliados y universidades.
- Observación y control de visibilidad de la marca y coherencia en la comunicación.
- Medir los impactos de campañas en puntos de ventas y mejoras continuas.

Educación: Licenciatura en Publicidad, Marketing y carreras afines.

Experiencia: De 1 a 3 años en promociones y trade marketing.

Edad Aproximada: Entre 23 y 35 años.

Sueldo Aproximado Mensual: Entre \$450 y \$550

Operaciones y logística

En esta área se garantiza la correcta producción del producto, el control y la entrega con calidad. En KúPatch, la ejecución, tiene relación directa en la percepción de confianza de los clientes, ya que si existieran fallas en el almacenamiento, fabricación o entrega afectaría directamente en la reputación y experiencia.

Supervisor de Producción

Este encargado de cumplimientos estándares y productividad.

- Planificar y controlar la producción en base a su demanda establecida.
- Realizar control de calidad del producto en procesos, estándares internos y lotes.
- Coordinar materia prima y los insumos con administración.
- Garantizar las buenas prácticas de trazabilidad básica y manufactura.

Educación: Licenciaturas o Ingenierías en Alimentos, Química, Procesos Industriales, Producción y carreras afines.

Experiencia: De 2 a 4 años en control de calidad, manufacturas y procesos productivos.

Edad Aproximada: Entre 24 y 45 años.

Sueldo Aproximado Mensual: Entre \$500 y \$600.

Supervisor de Distribución

Es el encargado de inventarios y flujos de entrega.

- Controla el inventario: stock mínimo, rotación, entradas y salidas.
- Coordina entregas y despachos: en tiempos, rutas y operaciones logísticas.
- Maneja las devoluciones e incidentes en las entregas.
- Realiza reportes de las disponibilidades del producto para prevenir quiebres de stock.

Educación: Licenciatura en Administración, logística y carreras afines.

Experiencia: De 1 a 3 años en inventarios, distribución y logística.

Edad Aproximada: Entre 22 y 40 años.

Sueldo Aproximado Mensual: Entre \$500 y \$600.

Este organigrama esta aliada a KúPatch, ya que tiene responsables en cada área para evitar la improvisación. Realiza priorización de las funciones para lograr el éxito. Cada áreas y puesto, pueden crecer cuando la demanda aumente. Así mismo, garantiza un equilibrio estratégico y operativo.

Esquema de Remuneración y proyección de sueldos

Tabla 2 Presupuesto Laboral Gerente General

Presupuesto Laboral Anual			
Cargo	Gerente General		
Período	2026		
	Mes	Mensual	Anual
Sueldo	12	\$ 850,00	\$ 10.200,00
Seguro 12,15%	12	\$ 103,28	\$ 1.239,30
13 sueldo	12	\$ 70,83	\$ 850,00
14 sueldo	12	\$ 39,17	\$ 470,00

Monto Total Anual			\$ 12.759,30
--------------------------	--	--	---------------------

Fuente: Elaborado por Autores

Tabla 3 Presupuesto laboral jefe de Marketing

Presupuesto Laboral Anual			
Cargo	Jefe de Marketing		
Período	2026		
	Mes	Mensual	Anual
Sueldo	12	\$ 500,00	\$ 6.000,00
Seguro 12,15%	12	\$ 60,75	\$ 729,00
13 sueldo	12	\$ 41,67	\$ 500,00
14 sueldo	12	\$ 39,17	\$ 470,00
Monto Total Anual			\$ 7.699,00

Fuente: Elaborado por Autores

Tabla 4 Presupuesto laboral jefe Administrativo

Presupuesto Laboral Anual			
Cargo	Jefe Administrativo		
Período	2026		
	Mes	Mensual	Anual
Sueldo	12	\$ 500,00	\$ 6.000,00
Seguro 12,15%	12	\$ 60,75	\$ 729,00
13 sueldo	12	\$ 41,67	\$ 500,00
14 sueldo	12	\$ 39,17	\$ 470,00
Monto Total Anual			\$ 7.699,00

Fuente: Elaborado por Autores

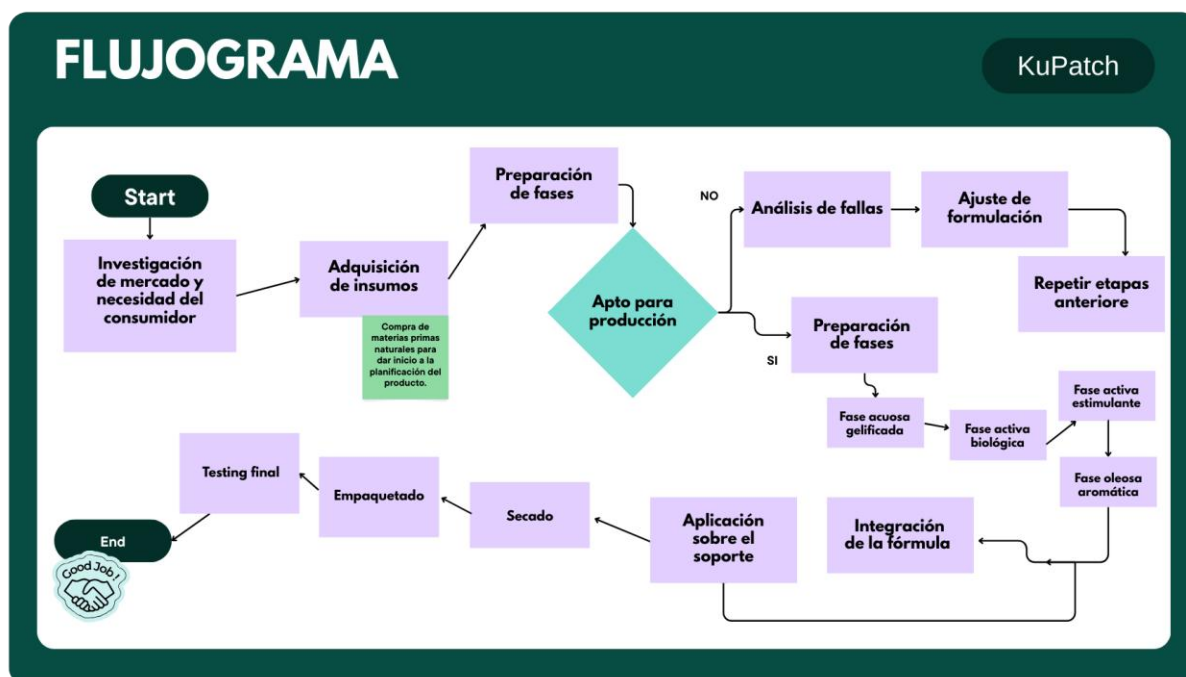
Tabla 5 Presupuesto laboral Supervisor de Producción

Presupuesto Laboral Anual			
Cargo	Supervisor de Producción		
Período	2026		
	Mes	Mensual	Anual
Sueldo	12	\$ 500,00	\$ 6.000,00
Seguro 12,15%	12	\$ 60,75	\$ 729,00
13 sueldo	12	\$ 41,67	\$ 500,00
14 sueldo	12	\$ 39,17	\$ 470,00
Monto Total Anual			\$ 7.699,00

Fuente: Elaborado por Autores

Diseño del Proceso Productivo (Flujograma)

Ilustración 44 Flujograma KúPatch



Fuente: Elaborado por Autores

Conformación Legal

Denominación Legal

La denominación social de la empresa se reconoce como “**KúPatch S.A.S.**”, nombre bajo el cual desarrollará sus actividades económicas y administrativas dentro del territorio ecuatoriano.

Tipo de Sociedad

La empresa se constituye bajo la figura jurídica de Sociedad por Acciones Simplificada (S.A.S.), dado que este tipo societario permite un proceso de creación simplificado, menores costos de constitución y mayor flexibilidad operativa.

Este modelo resulta adecuado para emprendimientos en etapa inicial, pues admite uno o varios accionistas, facilita la toma de decisiones y promueve la formalización empresarial dentro del marco legal vigente en Ecuador.

La constitución de KúPatch S.A.S. se realizará ante la Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros, cumpliendo las disposiciones establecidas en la Ley de Compañías y normativa relacionada.

Datos de los accionistas

Se registran como accionistas fundadores de KúPatch S.A.S., por voluntad propia y mediante su comparecencia en escritura pública, las siguientes personas: DANNA NAOMI ÁVILA QUIMIZ, GENESIS NOEMÍ BASTIDAS MOREIRA, PAULA VALENTINA CRUZ MERA, ODALYS SKARLINA PICO CORTEZ.

Todas de nacionalidad ecuatoriana, residentes de la provincia del Guayas, ciudad de Guayaquil, quienes participan en la constitución de la empresa en calidad de socias accionistas.

Objetivo social

El objetivo social de KúPatch S.A.S. es producir y comercializar el parche transdérmico antiestrés, elaborado con componentes naturales y destinado a reducir el estrés, favorecer la relajación y el bienestar personal de los consumidores. La empresa se enfoca en ofrecer alternativas naturales mediante productos innovadores en el mercado ecuatoriano.

Plazo de duración

La sociedad KúPatch S.A.S tendrá una duración de 5 años, contados desde su inscripción en el Registro de Sociedades de la Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros. Se establece su constitución en enero 2026 y su finalización en enero de 2031, con posibilidad de prórroga mediante decisión de la junta general de accionistas.

Nombre del representante legal

Dentro de la junta general de accionistas se decidió nombrar a la Srta. Odalys Skarlina Pico Cortez de 21 años, con número de identificación 0955234802, nacionalidad

ecuatoriana, residente de la ciudad de Guayaquil, con el cargo de Representante Legal de la compañía KúPatch S.A.S.

Permisos sanitarios y requisitos ARCSA

Notificación Sanitaria Obligatoria (NSO)

La Notificación Sanitaria Obligatoria (NSO) es el principal requisito sanitario que debe cumplirse para la comercialización de productos de uso tópico como KúPatch, un parche antiestrés elaborado con componentes naturales. Esta notificación se tramita ante la Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria (ARCSA) con el fin de informar oficialmente que el producto será ofrecido en el mercado ecuatoriano, y de proporcionar los datos técnicos necesarios sobre su composición, uso previsto, seguridad y condiciones de fabricación. De acuerdo con la Resolución ARCSA-DE-006-2017-CFMR, la notificación es obligatoria antes de su comercialización, y faculta a la autoridad sanitaria a ejercer control posterior sobre el producto en el mercado, verificando que conserve las condiciones bajo las cuales fue autorizado. (Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria ARCSA), 2018)

La obligación de someter estos productos a control sanitario previo se encuentra establecida en la Ley Orgánica de Salud, que dispone que todo producto destinado al uso humano debe cumplir requisitos técnicos y sanitarios antes de su comercialización (Ley Orgánica de Salud, 2006, arts. 130–137).

Para tramitar la NSO, KúPatch S.A.S. debe proporcionar a ARCSA información completa sobre la formulación del parche, los ingredientes naturales que contiene, las especificaciones de seguridad, los procesos de fabricación y la documentación que demuestre que su uso es seguro para los consumidores. Solo una vez aprobada esta notificación, el producto puede contar con el correspondiente número de autorización sanitaria y ser comercializado de manera legal dentro del territorio nacional.

Permiso de funcionamiento del establecimiento

Además de la Notificación Sanitaria Obligatoria del producto, el establecimiento donde se realice la fabricación, almacenamiento, distribución o comercialización del parche antiestrés KúPatch debe contar con el permiso de funcionamiento emitido por la Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria (ARCSA), requisito obligatorio para todo establecimiento sujeto a control sanitario en el Ecuador. Este permiso garantiza que la infraestructura, los procesos y las condiciones higiénico-sanitarias cumplen con la normativa vigente para productos de uso tópico y de contacto directo con la piel, como los parches funcionales antiestrés elaborados a base de componentes naturales. (Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria ARCSA), 2018)

Para la obtención del permiso de funcionamiento del establecimiento se requiere la categorización empresarial ante el Ministerio de Producción, conocer la actividad económica específica relacionada con la elaboración y comercialización de productos de bienestar personal, la inscripción del establecimiento en el sistema de permisos de funcionamiento de ARCSA, así como el cumplimiento de requisitos documentales y técnicos tales como manuales de buenas prácticas de manufactura, control de calidad, condiciones adecuadas de almacenamiento, señalización sanitaria y capacitación del personal. Este permiso autoriza de manera legal a KúPatch S.A.S. a operar dentro del territorio ecuatoriano y faculta a ARCSA para ejercer control y supervisión sanitaria de manera continua, garantizando que la producción y manipulación del parche KúPatch se realice bajo estándares que protejan la salud de los consumidores.

Este procedimiento no solo se basa en cumplir con el requisito legal, si no que constituye una garantía esencial para la correcta protección de la salud pública, de esta manera asegurando que el producto KúPatch satisfacen los criterios de calidad e inocuidad establecidos por la normativa sanitaria del Ecuador

Buenas Prácticas de Manufactura (BPM) y control de calidad

Para la obtención de la Notificación Sanitaria Obligatoria, el parche KúPatch debe cumplir rigurosamente con las Buenas Prácticas de Manufactura (BMP) durante todo su proceso productivo. Esto implica la manipulación adecuada de las materias primas, el mantenimiento de condiciones higiénicas óptimas en las instalaciones, la aplicación de procedimientos técnicos estandarizados y la trazabilidad de cada lote elaborados, con el objetivo de garantizar la seguridad y protección de los consumidores.

Adicionalmente, ARCSA exige que el producto este respaldado por estudios de laboratorio tanto físicoquímicos como microbiológicos, que certifiquen que, bajo condiciones de uso habituales, su consumo no representa riesgos para la salud humana. Estas disposiciones se fundamentan en la Ley Orgánica de la Salud 2006, art. 146-450, la cual establece la obligación de asegurar la calidad e inocuidad de los productos destinados a uso humano, así como en la normativa de la Comunidad Andina que regula los productos de higiene y cuidado personal, evidenciando la importancia de la regulación sanitaria como garantía de protección de la salud pública.

A nivel internacional, estas prácticas se alinean con la norma ISO 22716:2007, que establece directrices para la fabricación, control, almacenamiento y distribución de productos cosméticos. Dicho estándar promueve la trazabilidad, la higiene en los procesos productivos y la correcta manipulación de materias primas y producto terminado. (Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria (ARCSA), 2023)

El cumplimiento de BPM constituye un requisito técnico indispensable para la notificación sanitaria y forma parte del sistema de control preventivo aplicado a productos de uso tópico como los parches funcionales antiestrés.

Permisos y requisitos de etiquetado y rotulado

El producto KúPatch debe cumplir con los requisitos de etiquetado y rotulado establecidos por la normativa sanitaria ecuatoriana aplicable a productos de uso personal. La normativa técnica de ARCSA dispone que el etiquetado debe contener información clara,

veraz y comprensible para el consumidor, evitando atribuir propiedades engañosas o efectos terapéuticos no demostrados científicamente. La etiqueta del parche antiestrés debe incluir, como mínimo, el nombre comercial del producto, la razón social y RUC del fabricante o responsable de comercialización, el país de origen, el listado de ingredientes expresado preferiblemente bajo nomenclatura INCI, el número de lote y fecha de caducidad, el número de Notificación Sanitaria Obligatoria, advertencias o precauciones de uso y los datos de contacto del responsable. Estas exigencias se complementan con los lineamientos de la Decisión 833 de la Comunidad Andina, que armoniza las legislaciones sobre productos cosméticos en los países miembros y prioriza la protección de la salud del consumidor. El cumplimiento de estas disposiciones garantiza que KúPatch ofrezca información transparente y suficiente, promoviendo un uso adecuado y seguro del producto.

Plan de Marketing

Objetivos SMART

- a) Introducir a KúPatch al mercado digital mediante estrategias digitales como contenido orgánico, AON, pautas en redes sociales y una landing page, aspirando obtener una tasa de aceptación y participación del 15% durante los primeros 3 meses, fortaleciendo el reconocimiento inicial de la marca.
- b) Convertir al menos el 25% de los leads generados a través de eventos, impulsos, ferias universitarias enfocadas en el reconocimiento y visibilidad de la marca, durante los primeros 3 meses de lanzamiento de la campaña.
- c) Lograr una presencia del 20% en puntos de venta estratégicos previamente seleccionados, dentro de un plazo de 2 años, facilitando el acceso al producto para el consumidor final.
- d) Aumentar la satisfacción del cliente asegurando que el producto responda a la propuesta de valor, realizando mejoras progresivas basadas en los insight de los consumidores dentro de los primeros 6 meses.

- e) Incrementar el engagement y el alcance en Instagram en un 25%, mediante campañas de contenido orgánico e influencers durante los primeros 6 meses de la fase de lanzamiento.
- f) Implementar una estrategia de fidelización, campañas enfocadas en descuentos y promociones exclusivas, logrando que al menos el 20% de los clientes recurrentes realicen una segunda compra en un plazo máximo de 4 meses después del lanzamiento del producto.
- g) Lograr una rentabilidad del 25% durante el primer año de lanzamiento del producto, asegurando la sostenibilidad financiera del negocio.

Mercado Meta (características, cantidad)

Segmentación del mercado

El análisis del mercado objetivo tiene como finalidad identificar, caracterizar y comprender de manera integral a los potenciales consumidores de KúPatch, un producto innovador basado en parches transdérmicos, mediante el estudio de sus necesidades, preferencias y hábitos de consumo. Para ello, se consideran cuatro dimensiones clave del consumidor potencial, las cuales permiten realizar una evaluación estructurada y detallada del mercado, y se presentan y desarrollan en el siguiente grafico:

Ilustración 45 Mercado Meta KúPatch



Fuente: Elaborado por autores

Demográfica

- KúPatch está orientado a jóvenes adultos entre 18 y 35 años.
- El producto es de uso universal, es decir, sin distinción de género.
- El público objetivo cuenta con ingresos propios o apoyo económico, como empleo, pasantías, emprendimientos o negocios independientes, ubicándose dentro de un estado socioeconómico medio y medio alto.
- Corresponde principalmente a estudiantes universitarios, recién graduados y profesionales que realicen responsabilidades académicas con trabajo.
- Se trata de consumidores que habitan en entornos urbanos, donde existe mayor disponibilidad de canales comerciales y puntos de acceso al producto.

Psicográfica

- Buscan alternativas eficientes y novedosas que les permitan optimizar su concentración, energía mental y equilibrio emocional frente a exigencias académicas y laborales.
- Experimentan altos niveles de carga mental, estrés y fatiga cognitiva, por lo que prefieren soluciones naturales, seguras y fáciles de incorporar en su rutina diaria.
- Demuestran interés por el bienestar integral, la productividad y el manejo del tiempo.
- Presentan estilos de vida activos o semiactivos, incorporando prácticas de autocuidado como ejercicio ocasional, planificación académica y consumo de productos funcionales.
- Su perfil psicológico está asociado a la orientación al logro, la autoexigencia y la presión social y académica constante.

Geográfica

- Residen y desarrollan sus actividades académicas y laborales en la ciudad de Guayaquil.

- Se concentran en sectores con alta dinámica estudiantil, comercial y empresarial, como el centro, el norte de la ciudad y zonas cercanas a universidades.
- Frecuentan espacios como instituciones educativas, bibliotecas, oficinas, coworking y áreas comerciales, lo que facilita el contacto con la marca.

Comportamental

- Mantienen hábitos de consumo vinculados a productos de bienestar, salud mental y rendimiento personal.
- Están dispuestos a pagar un precio moderado siempre que el producto ofrezca beneficios claros, practicidad y valor funcional.
- Priorizan la facilidad de uso, rapidez de aplicación y portabilidad, aspectos clave en su decisión de compra.
- La decisión de consumo está fuertemente influenciada por el diseño del empaque, el mensaje visual y la comunicación de beneficios.
- Suelen desarrollar fidelidad hacia marcas que aportan soluciones reales y consistentes para mejorar su desempeño académico y laboral.

Necesidades y deseos

Identificar las necesidades del mercado objetivo y la forma en que los consumidores buscan afrontar el estrés y la fatiga mental derivados de la carga académica y laboral resulta clave para la estrategia de penetración de KúPatch. A partir del análisis realizado, se concluye que:

1. Una parte significativa del público objetivo experimenta saturación mental, estrés y agotamiento cognitivo, lo que los impulsa a buscar soluciones que favorezcan la relajación, el enfoque y el rendimiento diario.
2. Los consumidores priorizan alternativas prácticas y de efecto inmediato, que no requieran procesos prolongados de preparación ni interrupciones en su rutina.

3. Existe una alta valoración por aquellos productos que se integren de manera discreta, rápida y sencilla a la vida cotidiana, permitiendo su uso durante actividades diarias académicas y laborales.
4. Se evidencia una preferencia por soluciones naturales y no invasivas, evitando la dependencia a fármacos y optando por opciones que promuevan el bienestar de forma progresiva.
5. Adicionalmente, el formato transdérmico de KúPatch representa un valor diferencial al ofrecer comodidad, portabilidad y facilidad de uso, alineándose con las exigencias de un estilo de vida práctico.

Competencia

Algunas marcas globales, como NutriPatch, PatchMD, The Good Patch y Klover han empezado a instalarse en esta categoría con iniciativas centradas en la energía, el enfoque, la relajación y el bienestar general. Esto se debe a que la competencia en el mercado de parches transdérmicos dirigidos al bienestar y a la estimulación cognitiva todavía es escasa y está en proceso de crecimiento. No obstante, lo que estas marcas tienen en común es que enfocan su comunicación en enfatizar las ventajas preventivas y funcionales para la salud, subrayando elementos como cafeína, vitaminas o compuestos activos, y llamando a los clientes que desean optimizar su rendimiento y equilibrio mental.

De manera complementaria, la competencia indirecta en Guayaquil está conformada por suplementos orales, bebidas energéticas y productos funcionales comercializados por marcas consolidadas como Centrum, Red Bull, Vive100 y suplementos naturistas.

Las cuales utilizan estrategias de marketing diversificadas y cuentan con una alta participación de mercado, concentrando más del 80% del consumo de productos para energía y enfoque mental. Estas marcas destacan principalmente el efecto inmediato y el aporte vitamínico, aunque presentan limitaciones relacionadas con la ingesta oral y el uso de estimulantes fuertes.

En este contexto, KúPatch se diferencia al ofrecer una alternativa transdérmica, discreta y de origen natural, enfocada específicamente en estudiantes universitarios que combinan estudio y trabajo, atendiendo una necesidad aún poco explotada dentro del mercado local.

Tendencias del mercado

Las tendencias de consumo en Ecuador han cambiado, en donde los jóvenes adultos y estudiantes universitarios presentan preferencias distintas a las de generaciones anteriores. Esta nueva generación se caracteriza por una mayor conciencia sobre su bienestar mental, equilibrio emocional y rendimiento cognitivo, priorizando soluciones que les permitan gestionar el estrés, la fatiga mental y la presión académica sin comprometer su salud.

Este grupo, a diferencia de generaciones pasadas, aprecia las propuestas que combinan practicidad, funcionalidad e innovación, con una clara preferencia por los productos naturales, seguros y no invasivos. Además, hay una mayor disposición hacia formatos alternativos que se adecuen a estilos de vida activos, en los cuales el tiempo es un recurso escaso y la comodidad se vuelve un elemento determinante para el consumo.

La salud mental se establece como una prioridad en esta generación, que busca métodos para aumentar la concentración, la productividad y la claridad mental sin utilizar estimulantes fuertes o remedios farmacológicos convencionales. Esta tendencia se refleja en el crecimiento del consumo de productos enfocados en el autocuidado, la salud mental y el rendimiento personal.

KúPatch está en sintonía con las nuevas preferencias del mercado, ya que brinda una propuesta innovadora en un formato no convencional y, por lo tanto, no saturado en el mercado. Responde a los requerimientos de esta generación: enfoque en el bienestar cognitivo, practicidad y naturalidad. Así, el producto encaja con una tendencia de consumo

que es consistente con las expectativas emergentes del consumidor ecuatoriano y los cambios generacionales.

TAM, SAN, SOM

El análisis del tamaño de mercado utilizando los conceptos TAM, SAM y SOM posibilita calcular el potencial real de una empresa y su factibilidad en términos comerciales. Esto hace más fácil la planificación del crecimiento y la toma de decisiones estratégicas (Spain Business School, 2025).

TAM: Es el mercado total que se encuentra disponible, se refiere al volumen máximo de prospectos que se puede alcanzar si el producto cubriera al 100% la demanda global existente, es decir, es el universo total del producto. Contextualiza el tamaño del mercado objetivo (Total Addressable Market).

SAM: Es el segmento del TAM, el mercado que realmente puede ser atendido de acuerdo con la propuesta de valor actual del producto, considerando los canales de distribución, idioma, preferencias, legislación y ubicación geográfica (Serviceable Available Market).

SOM: Aquí se reduce aún más el mercado que realmente está al alcance para ser atendidos, es el porcentaje realista del SAM, se define como el mercado objetivo realista, el SOM es el número que se usa para conocer cuán viable es una idea de negocio.

Tener bien definido el TAM, SAN, SOM permite tener una visión más realista y aterrizada, se podrá evaluar si el mercado vale la pena, colocar en primer lugar nichos que sean lucrativos dentro del mercado total, es importante razonar la inversión del capital ya que es clave establecer metas de ventas viables y realista de esta manera se podrá comunicar con más eficacia el potencial a los grupos de interés.

Guayaquil, de acuerdo con el INEC (Instituto Nacional de Estadística y Censos), cuenta con alrededor de 2.746.403 habitantes, de los cuales aproximadamente el 60%

(1.660.889 individuos) forman parte de la población activa económicamente. Para dimensionar el mercado de KúPatch, se lleva a cabo una segmentación más detallada que se centra en personas que trabajan y estudian al mismo tiempo. Esta población muestra niveles más altos de agotamiento emocional, carga mental y estrés a causa de la mezcla de deberes académicos y laborales (Centro de Estudio Asia Pacifico, 2023).

El Total Addressable Market (TAM) de KúPatch se refiere al mercado completo que la marca tendría la posibilidad de alcanzar en el largo plazo a través de una estrategia de crecimiento sostenido. Según cifras del INEC y del Consejo de Educación Superior, cerca del 28% de la población económicamente activa en áreas urbanas sigue con su educación universitaria, lo que equivale a unos 465.049 individuos en Guayaquil. Los hombres y las mujeres que viven en Guayaquil, los estudiantes universitarios que trabajan y aquellos que están expuestos a altos niveles de estrés, fatiga mental y presión por el rendimiento constituyen el TAM de KúPatch (Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC), 2026).

KúPatch dirige su propuesta de valor a estudiantes universitarios que están empleados y tienen entre 18 y 35 años, es decir, pertenecen a generaciones jóvenes que valoran la salud mental, se inclinan por soluciones prácticas y son más receptivos hacia productos naturales y no invasivos. De acuerdo con las cifras de educación y empleo, este sector representa cerca del 45% del TAM, lo que se traduce en 209.272 individuos, formando de esta manera el Serviceable Available Market (SAM). Este grupo se distingue por estar expuesto a tensiones +tanto académicas como laborales, por tener interés en opciones para el bienestar emocional y por acceder a puntos de venta estratégicos y canales digitales.

En última instancia, el Serviceable Obtainable Market (SOM) es la parte del mercado que KúPatch espera conseguir de forma realista durante su periodo inicial. La marca tiene como objetivo llegar al 1,7% del SAM en su primer año de operación, lo que se traduce en alrededor de 3.500 personas, teniendo en cuenta una estrategia conservadora de penetración. Este volumen es coherente con una táctica de lanzamiento gradual del producto, que cuenta con el apoyo de la presencia en farmacias, tiendas naturistas, medios

digitales y lugares de alta rotación que son visitados por estudiantes universitarios que concilian trabajos y estudios.

Ilustración 46 TAM SAN SOM



Fuente: Elaborada por autores

Propuesta de plan estratégico de marketing

Estrategia del marketing mix

Producto:

El producto que ofertará KúPatch es un parche transdérmico diseñado para lograr mejorar el enfoque, la concentración y el equilibrio mental en adultos jóvenes que tienen la combinación de responsabilidades académicas y laborales. KúPatch se presenta en un formato discreto, práctico y sobre todo con una aplicación fácil lo cual permite que su uso sea continuo durante la jornada diaria sin interferir en las actividades del consumidor.

KúPatch se presenta en una caja que contiene siete parches, correspondiendo así a un esquema de uso semanal, siendo diseñado estratégicamente para facilitar la constancia en la utilización del producto donde se adapta a rutinas exigentes y estilos de vida dinámicos, teniendo así características propias del público objetivo que está conformado por estudiantes universitarios y jóvenes profesionales.

El diseño del empaque cumple un rol fundamental dentro de la estrategia de producto, dado a que la caja utiliza una estética moderna y minimalista donde predomina colores asociados al bienestar, lo natural y la calma permitiendo comunicar de manera visual la propuesta de valor. Se destaca en el empaque de forma precisa y clara el nombre del producto, el beneficio principal, las instrucciones básicas de uso y el tiempo de caducidad, elementos que aportan transparencia, seguridad y lo más importante confianza al consumidor.

Además, el producto incluye un inserto informativo interno similar al que acompaña a los medicamentos y productos de uso tópico, cumpliendo una función preventiva y educativa. Contiene información detallada sobre el modo de uso, advertencias, precauciones, posibles reacciones adversas, es decir, efectos secundarios, condiciones de almacenamiento y recomendaciones generales, así permite un uso responsable del producto. Incluir este inserto responde a buenas prácticas de comercialización de productos de bienestar y cuidado personal, ya que se reduce el riesgo percibido, aumenta la credibilidad de la marca y muestra un compromiso con la seguridad del consumidor. Este aspecto es relevante ya que se trata de un producto de aplicación directa sobre la piel, donde la información clara influye de forma significativa en la decisión de compra y en la confianza hacia la marca.

En el empaque se encuentra un código QR que dirige al consumidor a la página web oficial de KúPatch. Este recurso permite ampliar la información disponible más allá de las limitaciones físicas del empaque, facilitando el acceso a contenidos complementarios cómo funciona el parche, descripción de los ingredientes, recomendaciones de uso, advertencias, respaldo informativo y canales de contacto. Desde el punto de vista estratégico, incluir el código QR transforma a KúPatch en un producto aumentado, logrando integrar el componente físico con el entorno digital, fortaleciendo la experiencia del usuario, la transparencia de la marca y la confianza del consumidor.

En el mercado actual existen productos sustitutos como suplementos alimenticios, bebidas energéticas y productos naturistas, los cuales se enfocan en la estimulación inmediata o el aporte vitamínico. Sin embargo, estos productos presentan limitaciones relacionadas con la ingesta oral, el uso de estimulantes fuertes o varios efectos secundarios, frente a esto, KúPatch busca posicionarse como una alternativa no invasiva, alineada con tendencias de consumo consciente, práctica y bienestar mental.

Actualmente, KúPatch está en la fase de introducción del ciclo de vida del producto, por lo tanto, la estrategia de marketing está orientada principalmente a generar un reconocimiento de marca y educar al consumidor, teniendo una comunicación clara, responsable, transparente de los beneficios y condiciones de uso del producto.

Precio:

KúPatch participará en el mercado dentro de la categoría de productos de bienestar y rendimiento cognitivo. En consideración al perfil del mercado objetivo, el valor funcional del producto y el contexto competitivo. La marca adaptará una estrategia de precio de penetración, con el fin de facilitar la prueba del producto y reducir las barreras de adopción mientras este en su etapa inicial, estableciendo un precio de 7 a 10 dólares por presentación semanal de siete parches.

Si bien el producto incluye tecnología transdérmica e ingredientes de origen natural, KúPatch pretende posicionarse como una alternativa asequible para estudiantes universitarios y jóvenes profesionales, segmentos que valoran soluciones prácticas y funcionales pero que tienen una moderada sensibilidad al precio. La presentación semanal de siete parches refuerza la propuesta de valor ya que el consumidor recibe beneficios continuos a un precio razonable en comparación con los productos sustitutos. La estrategia de precios permitirá a KúPatch estimular la demanda inicial, generar hábitos de consumo y fomentar la recompra, al mismo tiempo que contribuye a la consolidación de la marca dentro del mercado. Además, el precio se establece de manera que permita cubrir los costos de

producción y comercialización, asegura la sostenibilidad financiera del negocio en el mediano plazo.

Plaza:

Para KúPatch es importante y clave establecer presencia de forma estratégica para su público objetivo, por lo que en esta primera etapa el producto estará siendo comercializado mediante venta directa con retiro en el local propio, y alianzas con puntos de ventas especializados en productos naturales y bienestar. Esto permite que el producto esté disponible de manera accesible y coherente con los hábitos de consumo de jóvenes adultos interesados en una solución natural para el manejo del estrés y la mejora del rendimiento cognitivo.

KúPatch negociará para ser proveedor en tiendas naturistas y establecimientos especializados en suplementos y bienestar con presencia física relevante en Guayaquil. Entre los puntos de venta considerados se encuentran Only Natural Riocentro Ceibos, Only Natural Mall de Norte, Only Natural Policentro y Only Natural Terminal Terrestre, los cuales son parte de la red de locales de la marca Only Natural en espacios comerciales estratégicos de la ciudad, estos establecimientos ofrecen suplementos, medicina y productos naturales que logran atraer a consumidores orientados al bienestar integral favoreciendo la presencia de KúPatch en un contexto de demanda afín. La disponibilidad de los parches en estos canales especializados permite aumentar la visibilidad del producto en puntos donde el consumidor ya busca soluciones preventivas y funcionales. Según (Mishra, Singh, & Koles, 2020), los consumidores tienden a comparar y evaluar productos a través de múltiples puntos de contacto físicos y digitales antes de decidir al realizar una compra, por lo tanto, la presencia del producto en varios establecimientos reconocidos aumenta la probabilidad de adopción y así fortalece la experiencia del consumidor.

Respecto a la logística de distribución, KúPatch entregará el producto en cajas individuales que contienen siete parches, cada uno sellado y listo para su uso, las cuales se

agruparan en cajas maestras debidamente rotuladas por lote y fecha de vencimiento así garantizando condiciones adecuadas de higiene, seguridad y conservación. La distribución hacia los locales de Only Natural será realizada mediante entregas directas desde el centro de almacenamiento de KúPatch, utilizando un servicio logístico tercerizado local, estas entregas se efectuarán bajo un esquema de reposición periódica, inicialmente con frecuencia quincenal, ajustándose de manera posterior según la rotación del producto en cada punto de venta. Este modelo permitirá que se asegure la disponibilidad de manera constante del producto, evitar quiebres de stock y la reducción de la carga operativa para el punto de venta.

La alianza con Only Natural se enmarca en una estrategia de distribución selectiva y asociación con una marca especializada en bienestar, permitiendo a KúPatch vincular su propuesta de valor con una cadena que ya tiene credibilidad y confianza en el mercado. KúPatch con esta alianza obtiene acceso inmediato a un público objetivo previamente educado, mayor visibilidad en espacios estratégicos y un fortalecimiento de la percepción de calidad y confiabilidad del producto, mientras que, Only Natural al incorporar a KúPatch a su portafolio aporta innovación, diferenciación y una solución funcional alineada a las tendencias de autocuidado, lo que contribuye a incrementar el tráfico de clientes y el ticket promedio de compra.

Además, para asegurar la visibilidad y disponibilidad del producto en tienda, se implementarán estrategias de trade marketing como señalización informativa en perchas, volantes, exhibidores destacados, material de grafique como volantes que comunique claramente los beneficios que diferencia a KúPatch, su propuesta de bienestar y claramente su modo de uso. La integración de canales físicos con la experiencia de compra directa contribuye a consolidar el posicionamiento de la marca en la fase inicial de introducción al mercado, fortaleciendo una relación win-win entre KúPatch y Only Natural.

Promoción:

Dado que KúPatch es un producto innovador y nuevo dentro del mercado local, es fundamental establecer una estrategia de promoción orientada a generar awareness, educar al consumidor y construir credibilidad en torno al uso del parche transdérmico como alternativa natural para el manejo del estrés y la fatiga mental. La promoción cumple un rol clave para reducir la percepción de riesgo asociada a productos innovadores y facilitar la adopción inicial del producto (Varadarajan, 2010).

La estrategia promocional de KúPatch se basa en un enfoque comunicacional educativo e informativo, priorizando los canales digitales y complementado con acciones de comunicación en el punto de venta, respondiendo así a los hábitos de consumo de los adultos jóvenes, aquellos que interactúan con múltiples puntos de contacto físicos y digitales antes de tomar decisiones de compra relacionadas con productos de bienestar. De acuerdo con (Verhoef, Kannan, & Inman, 2015), la integración de canales digitales y físicos fortaleciendo la experiencia del consumidor y mejora la percepción de valor de productos innovadores, principalmente en categorías asociadas al bienestar y cuidado personal.

Estrategia comunicacional para lanzamiento

Canal digital

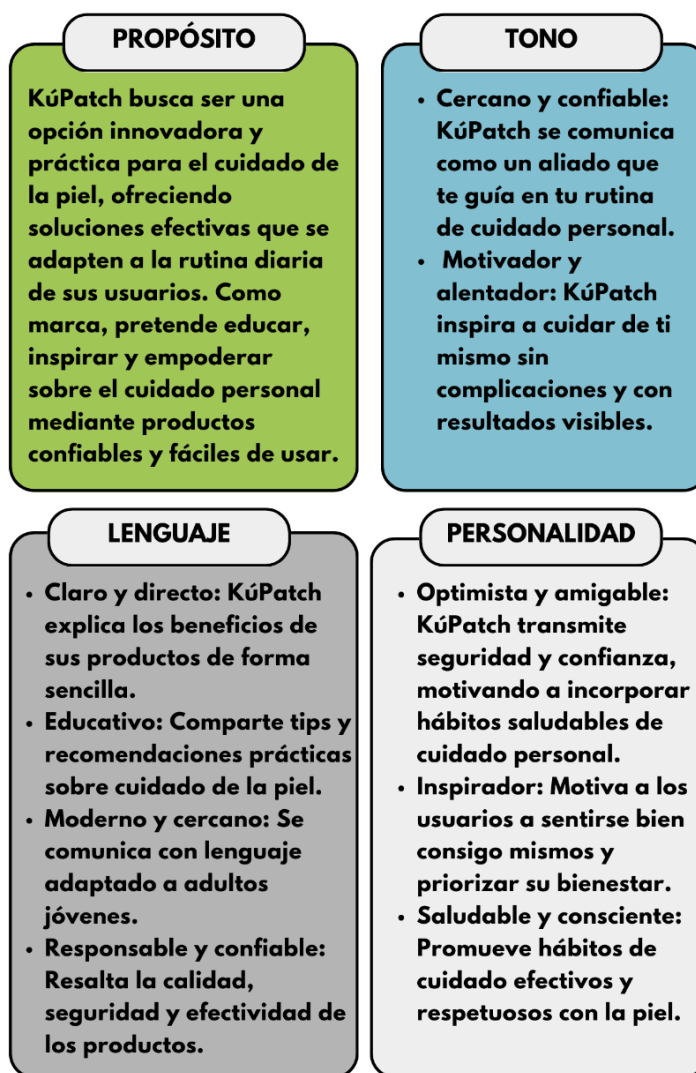
Las redes sociales constituyen el principal medio de promoción de KúPatch, dado a que su alcance, la capacidad de segmentación y afinidad con el público objetivo. En el contexto ecuatoriano, Instagram está posicionado como una de las plataformas digitales más relevantes para jóvenes adultos. De acuerdo con el informe Digital 2026-Ecuador, Instagram cuenta con aproximadamente 7 millones de usuarios en el país, donde se representa cerca del 38,2% de la población total y 52,8% de los adultos mayores de 18 años, dando, así como un canal estratégico para la comunicación de marcas orientadas al bienestar y el autocuidado (Kemp, 2025).

En función de los datos, KúPatch busca priorizar Instagram como su principal canal digital desarrollando una estrategia basada en contenido orgánico enfocado en:

- Explicación precisa de cómo funciona el parche transdérmico.
- Beneficios del uso de ingredientes naturales
- Recomendaciones prácticas de autocuidado
- Educación sobre el estrés laboral y académico

Este contenido permitirá fortalecer la relación marca-consumidor y generar mayor interacción. Según (Ashley & Tuten, 2015), las estrategias de contenido en redes sociales son más efectivas cuando se combina información relevante, valor educativo y cercanía emocional así incrementa el engagement y la intención de compra.

Ilustración 47 Voz de KúPatch en Redes Sociales



Fuente: Elaborado por Autores

Además, se adiciona el código QR en el empaque donde refuerza la estrategia promocional al dirigir al consumidor a la página web oficial de KúPatch, donde el usuario puede acceder a la preventa del parche y así obtener paquetes con descuento y se amplía la información del producto, se detallan beneficios, modo de uso y advertencias. La integración entre el canal físico y digital es la combinación de la información clara y confiable con incentivos comerciales, logrando fortalecer la experiencia del consumidor y respondiendo a una estrategia de comunicación omnicanal.

Para KúPatch resulta fundamental definir de forma estratégica las herramientas de promoción, por lo que es un producto nuevo y necesita posicionarse en el mercado. Por ello, se ha diseñado un plan de cuatro fases permitiendo introducir el producto de manera ordenada y efectiva.

Primera Fase: Lanzamiento. Campaña Relájate con KúPatch

Objetivo de la campaña:

El objetivo de esta fase es poder comunicar el lanzamiento de KúPatch al mercado, generando awareness digital e interacción directa con los prospectos durante el lanzamiento de la marca. La campaña durará 2 meses.

Estrategia:

Se implementará una estrategia digital contenido orgánico y pagado, se ha definido lanzar la campaña el 29 de mayo con una dinámica en redes sociales, ya que en esta fecha se celebra el día del estudiante ecuatoriano.

Plan de acción:

- Generar contenido atractivo para el consumidor, teaser digitales está programado para ejecutarse 2 semanas antes del lanzamiento oficial del producto con el fin de generar expectativa y curiosidad en el consumidor. El teaser debe de tener frases enganchadoras como: “¿Estudias, trabajas y tu cabeza no para?”. Se deberá

comunicar los beneficios y los componentes naturales del producto a través de stories y reels cortos sin mostrar el producto.

- Para impulsar el alcance de los contenidos se trabajará con microinfluencers universitarios que trabajen, en donde transmitan un cambio significativo mientras realizan sus actividades diarias, el contenido debe ir alineado a estrés, rutinas de la Universidad y rutina laboral esto para generar el primer enganche visual.
- Una vez que se haya generado expectativas se procede con el lanzamiento del concurso dando a conocer la marca nueva en el mercado. el microinfluencer deberá explicar la dinámica del concurso digital y los premios, la dinámica consiste en adquirir tu parche en los puntos de venta más cercanos o a través de la página web subir una foto o video contándonos su experiencia con el parche, seguimos en redes, etiquetar a un amigo que también tenga síntomas de estrés y etiquetar a la marca, una vez que hayas seguido todos los pasos estarás participando por un Kit antiestrés, Giftcards para un Spa y sala de juegos un día de relajación total, la idea es un parche para tu mente y otro para tu cuerpo

Medición de Resultados:

- Alcance en las publicaciones
- Crecimiento de Seguidores
- Engagement Rate
- Uso del Hashtag #ParcheKúPatch
- Ventas en la página web y puntos físicos

Ilustración 48 Feed de Instagram Contenido con Influencers



Fuente: Elaborado por autores

Segunda Fase: Branding y Activaciones. Campaña KúPatch está contigo.

Objetivo de la campaña:

Reforzar el reconocimiento de la marca, debe estar visible en todos los puntos de ventas y en los campus de las Universidades aliadas el objetivo es conectar emocionalmente con el target. Duración de la campaña 3 meses

Estrategia:

Branding, Material Pop, Exhibidores pequeños trade marketing, activaciones de marca en puntos de venta

Plan de acción:

- El material POP de KúPatch desempeña un papel estratégico en el lugar de venta, ya que permite resaltar la marca en contextos de alta competencia y comunicar su propuesta de valor rápidamente. Al emplear elementos visuales como wobblers, displays, stoppers y habladores con códigos QR, la empresa pretende fomentar la recordación, promover la comprensión del beneficio emocional que brinda el

producto e incentivar las compras impulsivas, particularmente en estudiantes universitarios que laboran y tienen un alto grado de carga mental.

- Ejecutar promociones en el punto de venta, distribuidores, universidades, centros naturistas y página web para que rote el producto, pueden ser juguetes antiestrés, regalar parches en presentación pequeña para que el consumidor viva la experiencia y que el producto se muestre confiable.
- Se realizará activaciones en los campus con impulsadores, tener actividades como toma de fotos, actividades físicas y mentales el fin es tener un acercamiento directo con el consumidor para que brinden información y despejen dudas acerca del producto.

Medición de Resultados:

- Interacciones físicas
- Escaneos Código QR del material Pop
- Incremento de ventas por impulso
- Menciones orgánicas en redes

Ilustración 49 Branding en locales



Fuente: Elaborado por autores

Ilustración 50 Exhibidores y Material Pop



Fuente: Elaborado por autores

Tercera fase: Fidelización. Campaña tu parche de todos los días

Objetivo de la campaña:

Fomentar la recompra y construir una relación de largo plazo con los consumidores.

Duración de la campaña 2 meses.

Estrategia:

Programa de precios, neuro precios, promociones, descuentos físicos y descuentos mediante la página web y contenido de valor.

Plan de acción:

- Se aplicarán descuentos en temporadas claves para el consumidor como, exposiciones, exámenes y entrega de proyectos se aplicarán estrategias de neuro precios y descuentos para fomentar el incremento de consumo. Ejemplo de descuentos, Por la compra de una caja de parches obtén la segunda a mitad de precio.

- Se pactarán alianzas con Universidades para poder tener un espacio físico por temporadas en donde se puedan comercializar los parches. En el convenio se llegará a un acuerdo en donde los estudiantes que deseen puedan cancelar una suscripción en donde podrán recibir sus parches a un precio preferencial cada mes. Se podrán registrar cuando se tengan los stands temporales dentro del campus.
- Fomentar el contenido de valor, brindarle información exclusiva al consumidor acerca del estrés y hábitos para mejorar estos síntomas, hablar de rutinas de estudio y trabajo, cómo manejar el estrés causado por esas actividades, tips rápidos para poder mejorar tu salud mental. Se lo puede trabajar con contenido orgánico o los embajadores de la marca.
- Enviar y dar seguimiento a los clientes a través de mensajes vía WhatsApp, comunicados importantes como promociones de exclusivas, descuentos especiales, recordatorio de compra.
- Compartir videos orgánicos en donde sean historias testimoniales. Los universitarios que trabajan de generación Z desconfían muchas veces de la publicidad tradicional y toman decisiones basadas en experiencias reales, marketing de boca en boca y contenido orgánico y autentico. Para poder ejecutarlo trabajaremos con embajadores de la marca para poder realizar estos contenidos de valor.
- Controlar que la página web sea amigable y no exista inconveniente con los métodos de pago.

Medición:

- Tasa de compra
- Frecuencia de compra
- Subscripciones mensuales
- Frecuencia de recompra

Ilustración 51 Estrategia de descuentos



Fuente: Elaborado por autores

Cuarta Fase: Posicionamiento. Campaña KúPatch bienestar mental que se adapta a tu ritmo.

Objetivo de la campaña:

Consolidar a KúPatch como una marca referente en bienestar mental entre universitarios que trabajan, reforzando el posicionamiento como una solución práctica natural y cotidiana para el manejo del estrés académico y laboral. Esta fase busca que la marca sea reconocida y recomendada. Duración de la campaña 2 meses.

Estrategia:

Estrategia de trade Marketing, marketing Experiencial, Alianzas estratégica, marketing sensorial, publicidad exterior vallas digitales publicitarias.

Plan de acción:

- Después de las fases anteriores ya ejecutadas, esta fase es clave para anclar a KúPatch en la mente del consumidor. El posicionamiento se logra cuando el consumidor identifica de forma clara por qué nuestra marca es diferente para lograr esto se instalará roll up institucionales de KúPatch con mensajes de autocuidado, colocación de afiches informativos y comunicar los beneficios del producto en zonas de alto transito como en las universidades, bibliotecas, etc.
- Espacios de experiencia KúPatch, se logrará con stand pequeños visualmente claros en donde podrán aplicarse el parche descansar un momento y calmar sus niveles de estrés.
- KúPatch implementará marketing sensorial a través de la adaptación de espacios físicos y actividades que irradian tranquilidad y bienestar emocional, empleando una estética visual minimalista con colores suaves, mensajes empáticos e iluminación cálida; olores naturales sutiles como manzanilla o lavanda para fomentar la relajación; música instrumental suave para disminuir el ruido mental; y materiales que resulten agradables al tacto y que faciliten al cliente la interacción con el producto. Esta mezcla de estímulos tiene como objetivo crear una pausa mental instantánea, consolidar la promesa de la marca y establecer un vínculo emocional positivo que mejore la recordación y el interés en adquirir el producto.
- Planificar y contactarse para la negociación de las vallas publicitarias, primeramente, con la agencia para el arte y luego con el proveedor de la valla. El concepto tiene que ser enganchador en donde se destaquen los beneficios.

Medición:

- Brand Awareness % de personas que reconocen la marca
- Encuestas cortas sobre atributos de la marca
- Brand Preference % de usuarios que elegirían la marca
- Números de convenios activos con Universidades

Estrategias de Diferenciación

Componentes locales y 100% naturales

KúPatch se distingue en el mercado al ofrecer parches transdérmicos de origen natural, elaborados con extractos de plantas, aceites naturales reconocidos por sus efectos beneficiosos en la concentración, la claridad mental y la disminución del estrés. A diferencia de los productos estimulantes convencionales como bebidas energéticas o suplementos en tabletas.

KúPatch se caracteriza por representar una ventaja competitiva gracias a su forma discreta y transdérmica, es una ventaja clara frente a alternativas de formatos tradicionales que dependen de químicos, estimulantes fuertes y cafeína.

Beneficios funcionales orientados al bienestar psicológico

KúPatch se centra en mejorar el rendimiento cognitivo, la estabilidad emocional y la concentración sostenida, respondiendo a la creciente necesidad entre estudiantes universitarios y jóvenes profesionales que enfrentan altas exigencias y cargas académicas y laborales. El producto promete no sólo energía, sino también una experiencia de concentración controlada y a largo plazo.

Formato innovador y práctico

El formato de KúPatch se caracteriza por ser práctico, rápido y transdérmico, lo cual posiciona a la marca como una solución innovadora y discreta, fácil de usar en donde lo puede llevar en cualquier momento del día. Esta practicidad se convierte en un factor clave frente a productos que requieren preparación, uso frecuente o interrupciones en la rutina diaria, reforzando su valor funcional para usuarios con horarios complejos.

Diseño de empaque moderno

La marca se inclina por un diseño de empaque ecológico, moderno y limpio que transmite directamente sus ventajas funcionales y su procedencia natural. El uso de colores

vinculados con la paz mental, el bienestar y la claridad también fortalece la impresión de un producto fiable, alineado con el autocuidado y la salud mental, lo que tiene un impacto positivo en la decisión de compra tanto en puntos de venta digitales como físicos.

Propuesta de valor alineada al autocuidado mental

La marca se presenta como un socio de la salud mental, no como un estimulante violento. Esta propuesta facilita que KúPatch se dirija a un segmento que está dispuesto a invertir en soluciones prácticas para la concentración, el equilibrio emocional y el manejo del estrés. A su vez, esto hace posible justificar un precio premium accesible ya que al target que se está dirigido es a estudiantes con ingresos propios, acorde con los beneficios percibidos y la innovación de su formato.

Marketing sensorial y experiencias enfocadas en el consumidor

La marca potencia su distinción a través de las siguientes estrategias: activaciones en los puntos de venta, material POP, exhibiciones del uso del parche y espacios creados para fomentar el bienestar, la concentración y la tranquilidad. Estas estrategias posibilitan que el cliente viva la propuesta de KúPatch más allá del producto, lo cual establece un vínculo emocional con la marca y aporta valor para el consumidor.

Fomenta la educación y concienciación sobre salud mental

KúPatch se presenta como una marca que se ha comprometido con el bienestar integral al promover la conciencia acerca de cuidar la salud mental mediante campañas de contenido como "KúPatch bienestar mental que se adapta a tu ritmo". Esta táctica consolida la credibilidad de la marca y la diferencia de aquellos competidores que se centran solo en la energía inmediata pero que a largo plazo termina siendo dañina para la salud.

Tabla 6 Presupuesto de Marketing KúPatch

PPTO MKT					
FASE	CONCEPTO	COSTO U	CANT	TOTAL	
PRIMERA FASE LANZAMIENTO	MICROINFLUENCERS REELS	\$ 300.00	2	\$	600.00
	PAUTA DIGITAL AON	\$ 200.00	1	\$	200.00
	COSTO POR MIL	\$ 100.00	4	\$	400.00
	KIT REGALO (BOLSITO, PARCHES, JUEGUETES ANTIESTRES)	\$ 15.00	4	\$	60.00
	GIFT CARDS SP	\$ 30.00	2	\$	60.00
	GIFT CARDS SALA DE JUEGOS	\$ 20.00	2	\$	40.00
	TOTAL FASE LANZAMIENTO DIGITAL			\$	1,360.00
SEGUNDA FASE BRANDING ACTIVACIONES	AFICHES	\$ 0.40	100	\$	40.00
	DISPLAY	\$ 0.60	100	\$	60.00
	STAND	\$ 95.00	3	\$	285.00
	EXHIBIDOR	\$ 40.00	2	\$	80.00
	CAMISAS	\$ 12.00	3	\$	36.00
	GORRAS	\$ 5.00	3	\$	15.00
	IMPULSADORAS 12 IMPULSOS	\$ 20.00	12	\$	240.00
	TOMATODOS CON EL LOGO	\$ 3.50	40	\$	140.00
	PELOTAS ANTIESTRES	\$ 1.00	100	\$	100.00
	PHOTO BOOTH	\$ 35.00	3	\$	105.00
	ROLL UP	\$ 60.00	3	\$	180.00
	TOTAL FASE BRANDING ACTIVACIONES			\$	1,281.00
TERCERA FASE FIDELIZACION	AFICHES	\$ 0.40	100	\$	40.00
	HABLADORES PARA PERCHA PRECIO	\$ 0.50	100	\$	50.00
	MANTENIMIENTO PAGINA WEB	\$ 50.00	1	\$	50.00
	PAUTAR LA ESTRATEGIA DE PRECIO	\$ 200.00	1	\$	200.00
	PROMOCIONAL PLUMA FERIA U	\$ 0.25	100	\$	25.00
	PROMOCIONAL LLAVEROS	\$ 0.25	100	\$	25.00
	TOTAL FASE FIDELIZACION			\$	390.00
CUARTA FASE POSICIONAMIENTO	EMBAJADORES VIDEOS TESTIMONIALES	\$ 150.00	3	\$	450.00
	COMUNICACIÓN DIGITAL AON PAUTA	\$ 200.00	1	\$	200.00
	MARKETING SENSORIAL ACTIVACION	\$ 60.00	1	\$	60.00
	AFICHES	\$ 0.40	50	\$	20.00
	PARCHES PARA LA ACTIVACION SENSORIAL	\$ 7.00	5	\$	35.00
	LUCES DE VIDEO	\$ 15.00	1	\$	15.00
	PARLANTE	\$ 70.00	1	\$	70.00
	ARTE DE LA VALLA	\$ 200.00	1	\$	200.00
	VALLA PUBLICITARIA PANTALLA DIGITAL LEED ALQUILER	\$ 100.00	2	\$	200.00
	TOTAL FASE POSICIONAMIENTO			\$	1,250.00
TOTAL PPTO				\$	4,281.00

Fuente: Elaborado por autores.

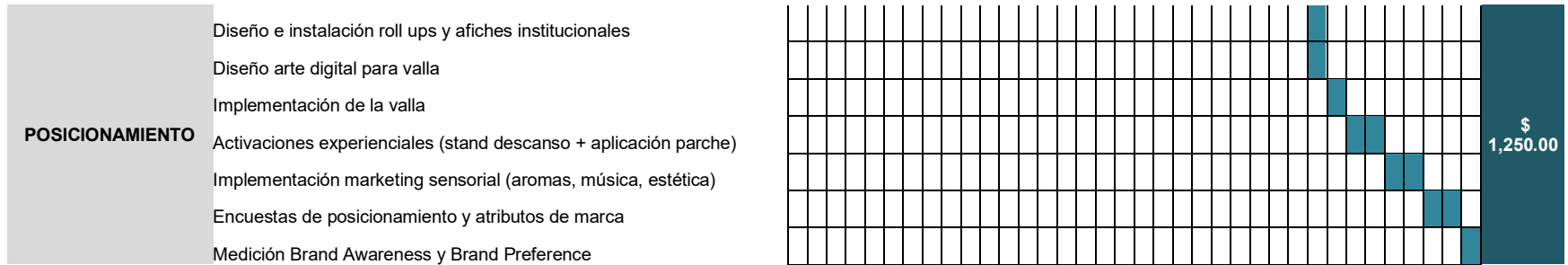
El presupuesto total de marketing de KúPatch es de \$4.281, el plan de mercadeo se diseñó en cuatro etapas (lanzamiento, activación, fidelización y posicionamiento) con un enfoque estratégico y gradual, teniendo en cuenta los propósitos concretos de cada fase y el tamaño del mercado al que se quiere llegar 3.000 personas, lo cual representa el 1,4% del SAM.

La inversión da prioridad a instrumentos de gran impacto, contenido de valor y bajo costo, como el material POP, la pauta digital, testimoniales, activaciones, reconocimiento de marca a través de vallas y los microinfluencers, evitando así desembolsos altos en campañas masivas o celebridades, lo que es consistente con una marca que se encuentra en su fase inicial que tiene como meta darse a conocer ese primer año.

Además, se produce un balance entre medios digitales y activaciones tradicionales de marketing lo cual posibilita crear recordación, experiencia de marca y reconocimiento sin invertir en exceso en una sola etapa. Esto evidencia que el presupuesto está en concordancia con una estrategia financiera sostenible, conservadora y sobre todo realista.

Tabla 7 Cronograma de marketing para KúPatch

CRONOGRAMA PLAN MKT 2026												
Fase	Actividades	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEPT	OCT	NOV		
		S S S S	S S S S	S S S S	S S S S	S S S S	S S S S	S S S S	S S S S	S S S S		
LANZAMIENTO	Teaser digital (frases enganchadoras, reels, stories sin mostrar producto)	1	2									\$ 1,360.00
	Contratación y briefing microinfluencers universitarios		3									
	Publicación, contenido con microinfluencers (rutina U + trabajo + estrés)			4								
	Lanzamiento concurso digital (dinámica + premios)				1							
	Concurso (IG, reels, stories, influencers)					2						
	Entrega de premios del concurso (kits antiestrés y giftcards)						3					
	Medición de resultados de la fase de lanzamiento							4				
BRANDING ACTIVACIONES	Diseño material POP (wobblers, displays, habladores QR)					1						\$ 1,281.00
	Producción material POP						2					
	Distribución material POP en PDV y universidades							3				
	Implementación exhibidores pequeños								4			
	Distribución Promociones en PDV (regalos, parches pequeños, juguetes antiestrés)									1		
	Activaciones en campus universitarios (stands + impulsadores)										2	
	Activaciones en Punto de Venta											
FIDELIZACION	Medición: escaneos QR, ventas impulso, interacciones											\$ 390.00
	Diseño estrategia de descuentos (neuro precios)											
	Promociones por épocas clave (exámenes, proyectos)											
	Alianzas con universidades (stands temporales)											
	Registro de suscripciones mensuales											
	Contenido de valor (estrés, estudio, trabajo)											
	WhatsApp marketing (promos, recordatorios, seguimiento)											
	Testimoniales orgánicos con embajadores											
	Medición recompra y suscripciones											



Fuente: Elaborado por autores.

Evaluación financiera

Inversión Inicial

La inversión inicial de KúPatch está compuesta por la adquisición de activos fijos necesarios para el correcto funcionamiento del área administrativa y del área de producción. Dentro de esta inversión se incluyen los muebles de oficina y equipos de computación necesarios para la gestión administrativa, así como las herramientas y utensilios de trabajo requeridos para el proceso productivo del parche antiestrés.

Asimismo, como parte de la inversión inicial se considera el alquiler del local, correspondiente a tres meses de contrato anticipado, junto con las adecuaciones necesarias del espacio para dividir y acondicionar el área de producción y la oficina. Por otro lado, los gastos de constitución no representan un valor adicional, debido a que la constitución de KúPatch se realiza bajo una modalidad que no genera costos.

Adicionalmente, se contemplan los costos legales y administrativos, que incluyen los permisos de funcionamiento, patente municipal y autorizaciones sanitarias correspondientes. Finalmente, se incluyen los gastos de lanzamiento y marketing, destinados a la promoción y posicionamiento inicial de la marca. En conjunto, la inversión inicial en activos fijos asciende a \$14.079.06 como se detalla en el balance correspondiente.

Tabla 8 Inversión Inicial para KúPatch

BALANCE DE ACTIVOS FIJOS (INVERSIÓN INICIAL)						
	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total	Vida Util(años)	Valor de Desecho	Distribución
Muebles de Oficina			\$1.029,06			7%
Escritorio para Oficina (2 Personas)	2	\$150,00	\$300,00	10	\$30,00	
Sillas Giratorias	4	\$45,00	\$180,00	10	\$18,00	
Perchas Exhibidoras	1	\$100,00	\$100,00	10	\$10,00	
Vitrina	1	\$50,00	\$50,00	10	\$5,00	
Organizador de Escritorio	4	\$8,00	\$32,00	10	\$3,20	
Mesa de Trabajo de acero inoxidable	1	\$150,00	\$150,00	15	\$15,00	
Sillas Normales	2	\$20,53	\$41,06		\$4,11	
Estantería para insumos	1	\$75,00	\$75,00	10	\$7,50	
Organizador de Suministros	4	\$8,25	\$33,00	5	\$3,30	
Mesa de Empaque	1	\$68,00	\$68,00	10	\$6,80	
Equipos de Computación			\$1.842,00			13%
Laptop	2	\$635,00	\$1.270,00	3	\$127,00	
Impresora	1	\$297,00	\$297,00	3	\$29,70	
Papelería		\$150,00	\$150,00		\$15,00	
Teclado/Mouse		\$45,00	\$45,00	3	\$4,50	
Suministros de Oficina		\$80,00	\$80,00	3	\$8,00	
Local(Alquilado)			\$5.900,00			42%
Alquiler contrato (3 Meses)	3	\$300,00	\$900,00			
Adecuaciones Local		\$5.000,00	\$5.000,00			
Herramientas de Trabajo(Utensilios)			\$2.258,00			16%
Guantes	30	\$5,90	\$177,00			
Gorros	20	\$5,00	\$100,00			
Mascarillas	30	\$4,20	\$126,00			
Balanza Digital	1	\$15,00	\$15,00			
Plotter de corte	1	\$440,00	\$440,00			
Parches Desechables	10000	\$0,10	\$1.000,00			
Utensilios de laboratorio		\$400,00	\$400,00			
Gastos de Constitución						0%
Costos Legales y Administrativos			\$1.700,00			12%
Gastos de Lanzamiento(Marketing)			\$1.350,00			10%
TOTAL DE INV. INICIAL ACT. FIJOS			\$14.079,06		287,11	

Fuente: Elaborado por autores.

Tabla 9 Estado de Situación Financiera

BALANCE INICIAL				
ACTIVOS		PASIVOS		
Efectivo	\$5.982,30	Obligaciones por Pagar	\$10.206,82	60%
Muebles de Oficina	\$1.029,06	Total Pasivos	\$10.206,82	
Equipos de Computación	\$1.842,00			
Utensilios	\$2.258,00			
Adecuaciones	\$5.900,00	PATRIMONIO		
		Capital Propio	\$6.804,55	40%
		Total Patrimonio	\$6.804,55	
Total Activos	\$17.011,36	Total Pasivos+Patrimonio	\$17.011,36	

Fuente: Elaborado por autores.

En el presente Balance inicial de KúPatch, se puede evidenciar los activos pasivos y el capital necesario para poder iniciar las operaciones. En primer lugar, los recursos y bienes de la empresa ascienden a un total de \$17.011,36, dentro de los cuales se desglosa un capital de trabajo en efectivo de \$5.982,30, además de la inversión en muebles de oficina, equipos de computación, utensilios y adecuaciones del local.

Por otra parte, las obligaciones por pagar representan el 60% de los recursos de la empresa, con un valor de \$10.206,82, correspondientes al financiamiento externo requerido para cubrir la parte de la inversión inicial. A diferencia, el patrimonio o capital propio representa el 40% de los recursos, con un total de \$6.804,55 aportado por los socios del proyecto.

A partir de este estado financiero, se establece una estructura de financiamiento compuesta por deuda y capital propio, lo cual permite solventar los rubros necesarios para la puesta en marcha de KúPatch, manteniendo el equilibrio entre el total de activos y la suma de pasivos más patrimonio, ambos por un valor de \$17.011,36.

Tabla 10 Simulación de Crédito BanEcuador**Detalle Simulación de Crédito**

Tipo	PYME		
Destino	Activo Fijo	Tasa Nominal(%)	10.63
Sector Económico	N/A	Tasa Efectiva(%)	10.63
Facilidad	Pequeña y Mediana Empresa	Monto(USD)	10,724.00
Tipo Amortización	Cuota Fija	Plazo(Años)	4
Forma de Pago	Anual	Fecha Simulación	2026-02-12

Recuerda: Esta información es una simulación de crédito que permite familiarizarse con nuestro sistema.
No tiene validez como documento legal o como solicitud de crédito.

Periodo	Saldo	Capital	Interés	Cuota
0	10724.00			
1	8434.60	2289.40	1139.96	3429.36
2	5901.84	2532.76	896.60	3429.36
3	3099.85	2801.99	627.37	3429.36
4	0.00	3099.85	329.51	3429.36

Fuente: Elaborado por autores.

Tabla 11 Detalle Financiamiento KúPatch

Banco	BanEcuador	Años
Financiamiento	\$10.206,82	
Plazo	4	
Tasa Nominal	10,63%	
Tasa Efectiva	10,63%	
Cuota	\$3.263,97	

Años	Cuota	Intereses	Amortización de Capital	Saldo Insoluto
0				\$10.206,82
1	\$3.263,97	\$1.084,98	\$2.178,99	\$8.027,83
2	\$3.263,97	\$853,36	\$2.410,61	\$5.617,21
3	\$3.263,97	\$597,11	\$2.666,86	\$2.950,35
4	\$3.263,97	\$313,62	\$2.950,35	\$0,00

Fuente: Elaborado por autores.

De acuerdo con el simulador de crédito de BanEcuador, entidad que ofrece condiciones favorables para nuevos emprendimientos, la tasa nominal y efectiva aplicada

al financiamiento es de 10,63% con un plazo de 4 años. Teniendo en cuenta el monto de financiamiento requerido por KúPatch, correspondiente a \$10.206,82, se genera una cuota anual de \$3.263,97 y de manera periódica mensual \$261.97 conforme se detalla en la tabla de amortización presentada a continuación.

Tabla 12 Detalle financiamiento mensual

Banco	BanEcuador	Meses
Financiamiento	\$10.206,82	
Plazo	48	
Tasa Nominal	10,63%	
Tasa Efectiva	10,63%	
Cuota	\$261,97	

Meses	Dividendo	Intereses	Amortización de Capital	Saldo Insoluto
0				\$10.206,82
1	\$261,97	\$90,42	\$171,55	\$10.035,26
2	\$261,97	\$88,90	\$173,07	\$9.862,19
3	\$261,97	\$87,36	\$174,61	\$9.687,58
4	\$261,97	\$85,82	\$176,15	\$9.511,43
5	\$261,97	\$84,26	\$177,71	\$9.333,71
6	\$261,97	\$82,68	\$179,29	\$9.154,42
7	\$261,97	\$81,09	\$180,88	\$8.973,54
8	\$261,97	\$79,49	\$182,48	\$8.791,06
9	\$261,97	\$77,87	\$184,10	\$8.606,97
10	\$261,97	\$76,24	\$185,73	\$8.421,24
11	\$261,97	\$74,60	\$187,37	\$8.233,87
12	\$261,97	\$72,94	\$189,03	\$8.044,84
13	\$261,97	\$71,26	\$190,71	\$7.854,13
14	\$261,97	\$69,57	\$192,40	\$7.661,74
15	\$261,97	\$67,87	\$194,10	\$7.467,64
16	\$261,97	\$66,15	\$195,82	\$7.271,82
17	\$261,97	\$64,42	\$197,55	\$7.074,26
18	\$261,97	\$62,67	\$199,30	\$6.874,96
19	\$261,97	\$60,90	\$201,07	\$6.673,89
20	\$261,97	\$59,12	\$202,85	\$6.471,04

21	\$261,97	\$57,32	\$204,65	\$6.266,39
22	\$261,97	\$55,51	\$206,46	\$6.059,93
23	\$261,97	\$53,68	\$208,29	\$5.851,64
24	\$261,97	\$51,84	\$210,13	\$5.641,51
25	\$261,97	\$49,97	\$212,00	\$5.429,51
26	\$261,97	\$48,10	\$213,87	\$5.215,64
27	\$261,97	\$46,20	\$215,77	\$4.999,87
28	\$261,97	\$44,29	\$217,68	\$4.782,19
29	\$261,97	\$42,36	\$219,61	\$4.562,58
30	\$261,97	\$40,42	\$221,55	\$4.341,03
31	\$261,97	\$38,45	\$223,52	\$4.117,51
32	\$261,97	\$36,47	\$225,50	\$3.892,01
33	\$261,97	\$34,48	\$227,49	\$3.664,52
34	\$261,97	\$32,46	\$229,51	\$3.435,01
35	\$261,97	\$30,43	\$231,54	\$3.203,47
36	\$261,97	\$28,38	\$233,59	\$2.969,88
37	\$261,97	\$26,31	\$235,66	\$2.734,21
38	\$261,97	\$24,22	\$237,75	\$2.496,46
39	\$261,97	\$22,11	\$239,86	\$2.256,61
40	\$261,97	\$19,99	\$241,98	\$2.014,63
41	\$261,97	\$17,85	\$244,12	\$1.770,50
42	\$261,97	\$15,68	\$246,29	\$1.524,22
43	\$261,97	\$13,50	\$248,47	\$1.275,75
44	\$261,97	\$11,30	\$250,67	\$1.025,08
45	\$261,97	\$9,08	\$252,89	\$772,19
46	\$261,97	\$6,84	\$255,13	\$517,06
47	\$261,97	\$4,58	\$257,39	\$259,67
48	\$261,97	\$2,30	\$259,67	\$0,00

Fuente: Elaborado por autores.

Producción

A través de la aplicación BP Simulator, que facilita la simulación y evaluación detallada de cada etapa del proceso productivo y sus respectivos tiempos, se determinó la capacidad efectiva de producción de KúPatch. Este análisis permitió estimar de forma precisa el rendimiento real del proceso de elaboración del parche, considerando las actividades desde la preparación hasta el empaque final. Los resultados obtenidos se presentan a continuación.

Tabla 13 Capacidad efectiva para KúPatch

		EMPAQUES		
	Unidades/Parche	Diario	Mensual	Anual
Capacidad Teórica	380	54	1194	14331
Capacidad Efectiva	500	71	1571	18857

Fuente: Elaborado por autores.

La capacidad efectiva de producción corresponde al volumen real que puede elaborarse teniendo en cuenta los resultados obtenidos del simulador de procesos. En el que se estima una producción diaria de 500 parches, los cuales se agrupan en empaque de 7 parches cada uno, obteniendo 71 empaques diarios, 1571 empaques con frecuencia mensual y 18.857 empaques de manera anual.

Se elaboró un informe anual de costos, en la cual se consideró una producción total de 132.000 parches, equivalentes a 18.857 empaques al año. A partir de esta cantidad se pudo identificar los costos variables y fijos, en la que se obtuvo un costo total anual de producción de \$56.885,20, equivalente a un costo unitario de \$0.43 por parche y \$3.02 por cada empaque de 7 parches.

Tabla 14 Informe de costos de producción

INFORME COSTOS			
ANUAL			
Unidad/Parche	132000	Empaques	18857

Costos Variables

Detalle	Materia Prima	Costos	Costo Total	Costo Unitario por Parche	Costo Unitario por Empaque
852 Frascos de 120gr	Baba de Caracol	\$9,00	\$7.668,00	\$0,06	\$0,41
12 Frascos de 125gr	Esencia de Romero	\$8,50	\$102,00	\$0,00	\$0,01
12 Frasco de 125gr	Esencia de Eucalipto	\$8,50	\$102,00	\$0,00	\$0,01
12 Frasco de 125gr	Esencia de Lavanda	\$8,75	\$105,00	\$0,00	\$0,01
12 Frasco de 125gr	Esencia de Menta	\$7,60	\$91,20	\$0,00	\$0,00
Parche Desechable	Parche	\$0,10	\$13.200,00	\$0,10	\$0,70
1000 Cajas Full Color	Caja Personalizada	\$0,14	\$2.640,00	\$0,02	\$0,14
1	Balanza Digital	\$15,00	\$15,00	\$0,00	\$0,00
50 Cajas de 100 Unidades	Guantes	\$5,90	\$295,00	\$0,00	\$0,02
40 Cajas de 100 Unidades	Gorros	\$5,90	\$236,00	\$0,00	\$0,01
55 Cajas de 50 Unidades	Mascarillas	\$4,20	\$231,00	\$0,00	\$0,01
Papel Absorbente, Probetas, Pipetas, Etc.	Utensilios de Laboratorio	\$400,00	\$400,00	\$0,00	\$0,02
Total costos Variables			\$25.085,20	\$0,19	\$1,33

Costos Fijos

Detalle	Material	Costos	Costo Total	Costo Unitario por Parche	Costo Unitario por Empaque
1	Supervisor de Producción		\$6.000,00	\$0,05	\$0,32
1	Gerente General		\$10.200,00	\$0,08	\$0,54
1	Jefe de Marketing		\$6.000,00	\$0,05	\$0,32
1	Jefe Administrativo		\$6.000,00	\$0,05	\$0,32
Servicios Básicos (Agua, Luz, Internet)			\$3.600,00	\$0,03	\$0,19
Total Costos Fijos			\$31.800,00	\$0,24	\$1,69

Costo Total (VAR+FII) \$56.885,20 \$0,43 \$3,02

Fuente: Elaborado por autores.

Presupuesto de Ventas

Tabla 15 Presupuesto de ventas KúPatch

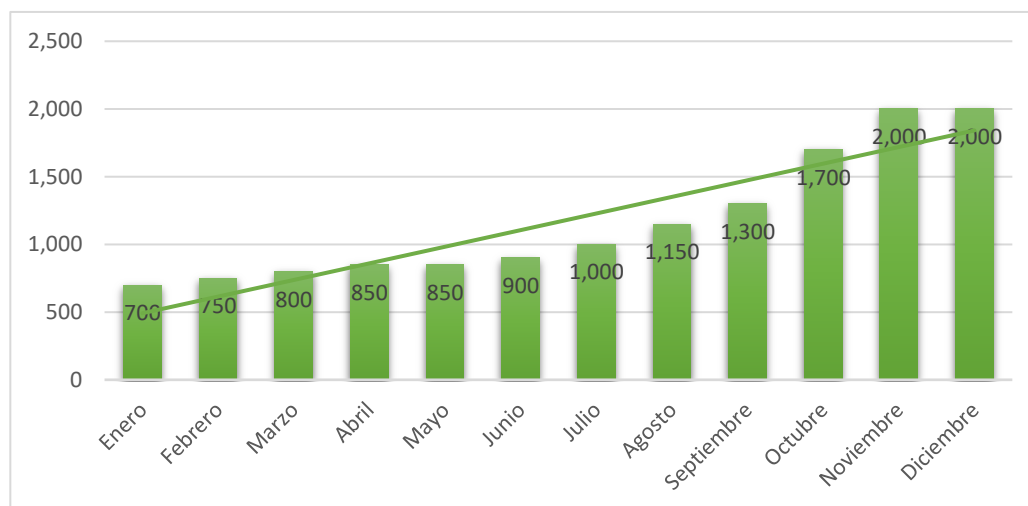
Proyección SOM Primer año KuPatch													
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total
Unidades	700	750	800	850	850	900	1.000	1.150	1.300	1.700	2.000	2.000	14.000
Precio	\$ 6,35	\$ 6,35	\$ 6,35	\$ 6,35	\$ 6,35	\$ 6,35	\$ 6,35	\$ 6,35	\$ 6,35	\$ 6,35	\$ 6,35	\$ 6,35	
Total ventas brutas	\$ 4.445,00	\$ 4.762,50	\$ 5.080,00	\$ 5.397,50	\$ 5.397,50	\$ 5.715,00	\$ 6.350,00	\$ 7.302,50	\$ 8.255,00	\$ 10.795,00	\$ 12.700,00	\$ 12.700,00	\$88.900,00
Crecimiento mensual		7%	7%	6%	0%	6%	11%	15%	13%	31%	18%	0%	
Mix ventas	5%	5%	6%	6%	6%	6%	7%	8%	9%	12%	14%	14%	

Fuente: Elaborado por autores.

Tabla 16 Presupuesto de ventas anuales

Disponibilidad Proyectada de Empaques de Parches					
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Unidades	14000	14560	15142	15748	16378
Precio	\$6,35	\$6,48	\$6,61	\$6,74	\$6,87
Total de ventas Brutas	\$88.900,00	\$94.305,12	\$100.038,87	\$106.121,23	\$112.573,41

Fuente: Elaborado por autores.

Tabla 17 Unidades proyectadas año 1

Fuente: Elaborado por autores.

De acuerdo con la estimación de la demanda mediante la herramienta TAM, SAM Y SOM, se determina que en el primer año KúPatch proyecta atender un segmento específico del mercado de bienestar y productos naturales. El análisis del comportamiento del consumidor evidencia que este tipo de productos suele incorporarse de manera recurrente en la rutina de cuidado personal, especialmente para las personas quienes presentan niveles frecuentes de estrés. En función de estos patrones, se considera una periodicidad de compra estimada de 4 unidades al año por cliente, coherente con el mercado objetivo del proyecto.

La comercialización de KúPatch se realizará principalmente a través de las tiendas Only natural, empresa ecuatoriana especializada en la venta de productos naturales, suplementos y bienestar. Esta empresa ha registrado un crecimiento del 45,29% en sus ingresos durante el año 2024, cuenta con aproximadamente 45 puntos de ventas a nivel nacional, tiene su sede en Guayaquil y mantiene una trayectoria sostenida desde el año 2006, lo que la convierte en un canal estratégico para la correcta distribución de KúPatch. Además, dispone de una edad consolidada y una alta rotación de clientes interesados en

alternativas menos dañinas y más saludables, lo que respalda de manera eficaz la proyección de ventas.

Con respecto al SOM definido en el primer año, se proyecta una demanda potencial de 14.000 unidades anual, la cual se alinea con la capacidad operativa del negocio. En comparación con la capacidad productiva anual instalada de 18.857 empaques, se puede evidenciar que KúPatch utilizara aproximadamente el 74% de su capacidad, manteniendo el 26% disponible para dar respuesta a incrementos de la demanda sin realizar inversiones de forma inmediata.

La proyección de ventas se distribuyó mensualmente, tomando en cuenta la estacionalidad del sector de bienestar y consumo natural. Bajo este criterio las ventas empiezan con 700 unidades en enero y presentan un favorable aumento logrando alcanzar 2.000 unidades en noviembre y diciembre, lo que permite cerrar el primer año con 14.000 unidades vendidas y ventas brutas estimadas de \$88.900.

No obstante, se plantea un escenario alternativo basado en la capacidad de producción, en la cual se estima lograr vender hasta 18.291 unidades anuales lo que equivalen a un 90% de la producción solo así manteniendo un 5% como stock de seguridad. En esta alternativa las ventas alcanzarían aproximadamente \$116.147,85 lo que demuestra el potencial de expansión del proyecto a través del canal Only natural.

En síntesis, el análisis del punto de equilibrio establece que KúPatch requiere vender 9.540 unidades anuales para cubrir sus costos totales. La proyección del primer año se sitúa 47% superando el límite definido demostrando la factibilidad financiera del proyecto y avalando una estrategia conservadora dirigida a maximizar la rentabilidad y preservar la estabilidad.

Tabla 18 *Inventario proyectado*

Cálculo de Inventario Proyectado Basado en la Producción Anual					
Unidades Totales	18857,14	19611,43	20395,89	21211,72	22060,19
Unidades Stock Anterior	0	4857,14	9908,57	15162,06	20625,68
Unidades Vendidas	14000	14560	15142	15748	16378
Stock Actual	4857	9909	15162	20626	26308
Precio	\$6,35	\$6,48	\$6,61	\$6,74	\$6,87
	\$30.842,86	\$64.177,82	\$100.168,74	\$138.989,68	\$180.825,56

Fuente: Elaborado por autores.

Punto de Equilibrio

Tabla 19 *Punto de equilibrio KúPatch*

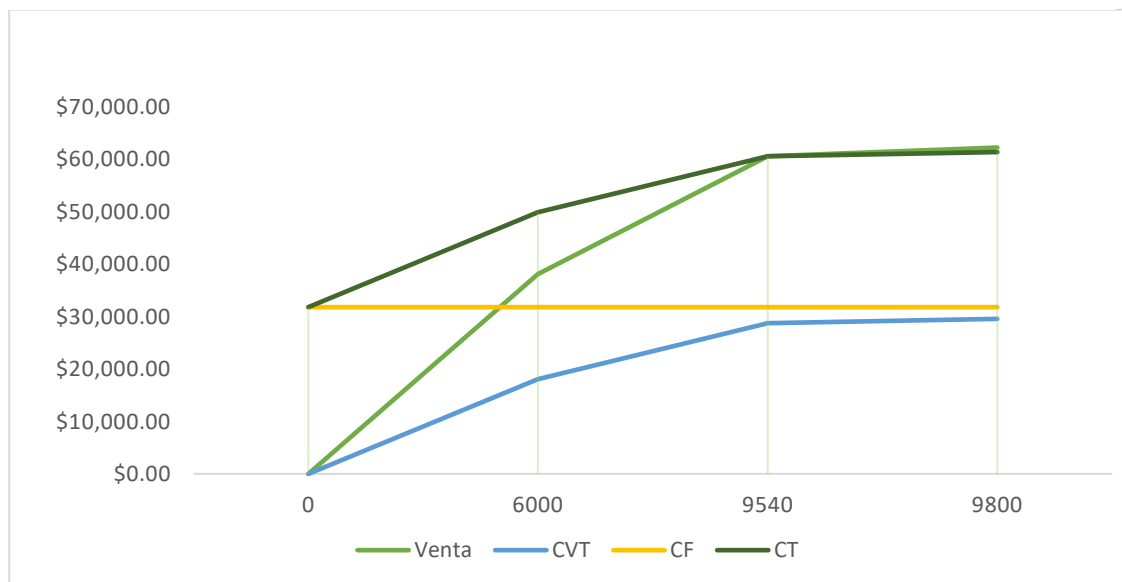
PUNTO DE EQUILIBRIO	
KUPATCH S.A.S.	
Precio Promedio de Venta (Planificado)	\$ 6.35
Costo Unitario (CVU)	\$3.02
Contribución por Unidad	\$ 3.33
Contribución Porcentual	52.49%

Gastos Fijos (máximos)	\$31,800.00
Total GF	\$31,800.00

Break even (Punto de equilibrio) Anual	9540	Unidades
Break even (Punto de equilibrio) Diarias	35	Unidades
Break even (Punto de equilibrio)	\$0.00	Dólares

Objetivo Comercial Futuro	\$119,742.86	Ingresos
Objetivo Comercial (En Unidades)	18857	Unidades

Fuente: Elaborado por autores

Tabla 20 Punto de equilibrio KúPatch Grafico

Fuente: Elaborado por autores

Para la determinación del punto de equilibrio de KúPatch, se estableció un precio de venta por empaque de \$6.35, valor que se justifica de manera clara ya que se trata de un producto natural, elaborado con ingredientes como baba de caracol y esencias naturales, dirigido al bienestar y reducción del estrés. Además, se realizó un análisis integral que combinó estructura de costo, margen objetivo y estudio comparativo del mercado.

El análisis de productos similares, como los comercializados por PatchMD, NutriPatch y Klova demostró la presencia de parches funcionales en el mercado internacional en la que se encuentran en un rango aproximado de \$8.00 a \$14.00 por unidad, con un promedio cercano a \$10 - \$12. En función de los datos obtenidos, se determinó aplicar una estrategia de penetración mediante la fijación de un precio más bajo que el promedio competitivo. Esta estrategia contribuye a posicionar a KúPatch como una opción al alcance del público joven, sin comprometer la rentabilidad, ya que se mantiene

un margen aproximado al 52%. La resolución adoptada se sustenta en aspectos financieros, tales como la viabilidad y rentabilidad del proyecto, así como en elementos estratégicos relacionados con el valor percibido, asegurando congruencia entre los costos operativos, la demanda proyectada y las condiciones del mercado.

Para obtener el cálculo se consideró un costo variable unitario (CVU) de \$3.02, costos fijos anuales por \$31.800 y una contribución por unidad de \$3.33 lo que llega a representar un margen de contribución del 52.49%, con lo que se llegó a concluir el punto de equilibrio anual es de 9.540 unidades, es decir se debe vender esta cantidad de parches para cubrir la totalidad de sus costos sin generar ni pérdidas ni ganancias.

En términos diarios, KúPatch debe vender alrededor de 35 unidades por día y según la proyección anual la empresa tiene como objetivo comercial vender 18.857 unidades lo que generaría ingresos aproximados de \$119.742,86. Esta proyección estima superar el punto de equilibrio, evidenciando la viabilidad financiera del proyecto y el potencial de rentabilidad. En cuanto a estrategias de distribución, KúPatch comercializara su producto por medio de redes sociales y canales digitales como a través de Only Natural permitiendo expandir la cobertura de mercado y consolidar el posicionamiento de la marca en el sector de bienestar y productos naturales.

Tabla 21 Distribución a Only Natural

Promedio: Ventas Entregas a Only Natural			
Costo Unitario	\$4,04		
Costo Total	\$56.885,20		
Unidades Producidas	5657		
Precio a la Venta	\$6,35		
Ventas Reducidas	\$1.796,14		
Margen de descuento para la tienda ONLY NATURAL por cada unida	\$ 0,32	5% de Dscto.	
Precio a vender a la tienda ONLY NATURAL	\$ 6,03		
Margen de Ganancia por unidad a la tienda ONLYNATURAL	\$ 1,99		
Ganancia por compra de mayoristas	\$ 34.126,71		

	30%
Diario	15
Semana	75
Mes	471
Año	5657

Fuente: Elaborado por autores

Como se puede observar en la tabla, el 30% de la producción anual (18.857 empaques) se destina a entregas a Only natural, lo que representa 5.657 empaques al año, equivalentes a 15 empaques diarios y 75 semanales. Para esta distribución se establece un descuento del 5% lo que significa un margen de \$0.32 de descuento sobre el precio base. De esta manera el precio para la tienda Only Natural es de \$6.03 por unidad.

El 70% de la producción anual, equivalente a 13.200 empaques, es manejado a través de las ventas vía redes sociales con una distribución de 50 empaques diarios. En este canal, el producto se comercializa a un precio de \$6.35 generando mayor ganancia.

Dentro de la política de precios se establece que el precio final al consumidor es de \$6.90 permitiendo a la tienda Only Natural obtener un margen de ganancia de \$0.87 por unidad. Por lo cual este enfoque estratégico permite equilibrar la comercialización mayorista con la venta directa, garantizando un mayor volumen de ventas, mayor rentabilidad y una óptima penetración en el mercado

Tabla 22 Política de precios

Política de Precios para ONLYNATURAL			
PVP	\$ 6,35	Descuento a consumidor	\$ -0,55
PVP a Local	\$ 6,03	Descuento a Local	\$ 0,32
Precio Final Consumidor	6,9	Margen Ganancia Local	\$ 0,87

Fuente: Elaborado por autores

Estado de Pérdidas y Ganancias Proyectados

El estado de resultados de KúPatch se elabora con base en las proyecciones de ventas y producción. En él se detallan los ingresos generados por ventas directas y por el

canal de distribución, así como los costos fijos y variables. Este análisis permite evaluar la rentabilidad del proyecto durante un periodo de cinco años.

El estado de pérdidas y ganancias proyectado de KúPatch durante un periodo de cinco años refleja utilidades y un comportamiento financiero favorable. De acuerdo con la proyección presentada, el porcentaje de utilidad muestra una evolución progresiva iniciando con un 3% el primer año, aumenta a 4% en el segundo, 5% en el tercero, presentando una ligera variación al 4% en el cuarto año y alcanzando un 6% en el quinto año.

Este análisis nos puede evidenciar un notable crecimiento sostenido del proyecto. A partir de esta proyección, se puede analizar indicadores financieros como el Retorno sobre el patrimonio (ROE) y el Retorno sobre los activos (ROA), los cuales nos permiten evaluar la rentabilidad y eficacia de KúPatch a lo largo del periodo.

Tabla 23 Estado de Pérdidas y Ganancias Proyectado

ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS PROYECTADO						
		Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
INGRESOS						
Ventas	\$ 88.900,00					
Ventas reducidas/Dcto a la tienda	\$1.796,14					
Total de Ingresos		\$ 87.103,86	\$ 90.588,01	\$ 94.211,53	\$ 97.979,99	\$ 101.899,19
Costo de Venta						
Costos Variables		\$25.085,20	\$25.586,90	\$26.098,64	\$26.620,61	\$27.153,03
Costos Fijos		\$31.800,00	\$33.409,08	\$35.099,58	\$36.875,62	\$38.741,52
Total Costos		\$56.885,20	\$58.995,98	\$61.198,22	\$63.496,23	\$65.894,55
UTILIDAD OPERACIONAL		\$ 30.218,66	\$ 31.592,03	\$ 33.013,31	\$ 34.483,76	\$ 36.004,64
Gastos de Operación/Imprevistos		\$703,95	\$725,07	\$746,82	\$769,23	\$792,31
Gastos Administrativos		\$10.200,00	\$10.506,00	\$10.821,18	\$11.145,82	\$11.480,19
Gastos Ventas		\$13.251,43	\$13.516,46	\$13.786,79	\$14.062,52	\$14.343,77
Depreciación		\$716,91	\$716,91	\$716,91	\$102,91	\$102,91
Total Gastos		\$24.872,29	\$24.739,36	\$25.324,87	\$25.311,24	\$25.926,87
UTILIDAD ANTES INTERESES		\$ 5.346,37	\$ 6.852,66	\$ 7.688,44	\$ 9.172,52	\$ 10.077,77
Interés Banco (10,63%)		\$1.084,98	\$853,36	\$597,11	\$2.950,35	\$0,00
Total de Intereses		\$1.084,98	\$853,36	\$597,11	\$2.950,35	\$0,00
UTILIDAD ANTES DE PARTICIPACIÓN		\$ 4.261,38	\$ 5.999,31	\$ 7.091,33	\$ 6.222,17	\$ 10.077,77
Participación de Trabajadores 15%		\$ 639,21	\$ 899,90	\$ 1.063,70	\$ 933,32	\$ 1.511,67
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS		\$ 3.622,18	\$ 5.099,41	\$ 6.027,63	\$ 5.288,84	\$ 8.566,11
25% Impuesto a la renta		\$ 905,54	\$ 1.274,85	\$ 1.506,91	\$ 1.322,21	\$ 2.141,53
UTILIDAD NETA		\$ 2.716,63	\$ 3.824,56	\$ 4.520,72	\$ 3.966,63	\$ 6.424,58
Porcentaje de Utilidad		3%	4%	5%	4%	6%

Fuente: Elaborado por autores

Tabla 24 ROA - ROE

ROA	15,97%
ROE	39,92%

Fuente: Elaborado por autores

El ROA es de 15.97% lo que nos demuestra que la empresa está utilizando bien sus activos para generar ganancias y el ROE es de 39.92% indicando que el capital de los socios está obteniendo un buen rendimiento.

Además, se analizan escenarios esperado, optimista y pesimista para evaluar cómo podrían variar los resultados del negocio.

Tabla 25 Escenarios de Pérdidas y Ganancias

ESCENARIO DE ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS				
		ESPERADO	ÓPTIMO	PESIMISTA
INGRESOS				
Ventas	\$ 88.900,00		\$ 137.795,00	\$ 98.216,72
Ventas Reducidas/Dcto a la Tienda	\$1.796,14		\$ 2.784,02	\$ 1.984,38
Total de Ingresos		\$ 87.103,86	\$ 140.579,02	\$ 96.232,34
Costos de Venta				
Costos Variables		\$25.085,20	\$13.796,86	\$1.445,91
Costos Fijos		31800	\$17.490,00	\$1.832,95
Total Costos		\$56.885,20	\$31.286,86	\$3.278,86
Utilidad Operacional		\$ 30.218,66	\$ 109.292,16	\$ 92.953,48
Gastos de Operación/Imprevistos	\$703,95		\$1.091,13	\$777,73
Gastos Administrativos	\$10.200,00		\$15.810,00	\$11.268,96
Gastos Ventas	\$13.251,43		\$20.539,71	\$14.640,18
Depreciación	\$716,91		\$1.111,20	\$792,04
Total Gastos		\$24.872,29	\$38.552,05	\$27.478,90
Utilidad Antes Intereses		\$ 5.346,37	\$ 70.740,12	\$ 65.474,58
Interes Banco (10,63%)		\$1.084,98		
Total de Intereses		\$1.084,98		
Utilidad Antes de Participación		\$ 4.261,38	\$ 70.740,12	\$ 65.474,58
Participación de Trabajadores 15%		\$ 639,21	\$ 10.611,02	\$ 9.821,19
Utilidad Antes de Impuestos		\$ 3.622,18	\$ 60.129,10	\$ 55.653,39
25% Impuesto a la Renta		\$ 905,54		
Utilidad Neta		\$ 2.716,63	\$ 60.129,10	\$ 55.653,39
		3%	43%	58%

Fuente: Elaborado por autores.

El escenario esperado proyecta una utilidad neta de \$2.716,63, con ingresos de \$87.103,86, y costos de \$56.885,20 siendo el panorama más realista para la empresa.

En el escenario optimo, la utilidad aumenta a \$60.129,10, gracias a mayores ventas, mientras que, en el pesimista, la utilidad es de \$55.653,39, mostrando que el negocio sigue siendo rentable bajo distintos escenarios.

Flujo de caja proyectado

Tabla 26 Estado de flujo de efectivo proyectado

IMPUESTOS	0,25				Qt	1571
INVERSIÓN INICIAL	14079,06				PVP	\$ 6,35
FLUJO DE CAJA PROYECTADA						
AÑOS	0	1	2	3	4	5
Cantidad		18857	19611	20396	21212	22060
Precio		\$ 6,35	\$ 6,48	\$ 6,61	\$ 6,74	\$ 6,87
Ingresos		\$ 88.900,00	\$ 92.456,00	\$ 96.154,24	\$ 100.000,41	\$ 104.000,43
Dcto por Venta a Tienda	\$ 1.796,14					
Total Ingresos		\$ 87.103,86	\$ 90.588,01	\$ 94.211,53	\$ 97.979,99	\$ 101.899,19
(-)Costos Variables		\$25.085,20	\$25.586,90	\$26.098,64	\$26.620,61	\$27.153,03
(-)Costos Fijos		\$31.800,00	\$33.409,08	\$35.099,58	\$36.875,62	\$38.741,52
(-)Intereses		\$1.084,98	\$853,36	\$597,11	\$313,62	\$0,00
(-)Depreciación		\$716,91	\$716,91	\$716,91	\$102,91	\$102,91
(-)Gastos Administrativos		\$10.200,00	\$10.506,00	\$10.821,18	\$11.145,82	\$11.480,19
(-)Gastos Ventas		\$13.251,43	\$13.516,46	\$13.786,79	\$14.062,52	\$14.343,77
Total Gastos		\$82.138,52	\$84.588,71	\$87.120,20	\$89.121,10	\$91.821,42
Utilidad Antes de Participación		\$ 4.965,34	\$ 5.999,31	\$ 7.091,33	\$ 8.858,89	\$ 10.077,77
Participación de Trabajadores 15%		\$ 744,80	\$ 899,90	\$ 1.063,70	\$ 1.328,83	\$ 1.511,67
Utilidad Antes de Impuesto		\$ 4.220,54	\$ 5.099,41	\$ 6.027,63	\$ 7.530,06	\$ 8.566,11
Impuestos		\$ 1.055,13	\$ 1.274,85	\$ 1.506,91	\$ 1.882,52	\$ 2.141,53
Utilidad Neta		\$ 3.165,40	\$ 3.824,56	\$ 4.520,72	\$ 5.647,55	\$ 6.424,58
(+)Depreciación		\$716,91	\$716,91	\$716,91	\$716,91	\$716,91
Inversión	-\$14.079,06					
Préstamos						
Amortización		\$2.178,99	\$2.410,61	\$2.666,86	\$2.950,35	\$0,00
Capital de Trabajo	\$ -17.946,91					\$17.946,91
Valor de Desecho						\$514,53
Flujo de Caja	-\$32.025,97	\$ 6.061,30	\$ 6.952,08	\$ 7.904,49	\$ 9.314,80	\$ 25.602,93
VAN	\$6.455,00	\$6.455,00				
TIR	16,80%	16,80%				
Tasa	10,78%					

Fuente: Elaborado por autores

Indicadores Financieros

VAN y TIR

El análisis financiero del proyecto muestra resultados favorables. El valor actual neto (VAN) es de \$6.455, lo que indica que el proyecto genera valor por encima de la inversión inicial. Asimismo, la tasa interna de retorno (TIR) alcanza el 16.80%, superando la tasa de descuento del 10.78% lo que confirma la viabilidad y rentabilidad de KúPatch.

Para el cálculo de la inversión inicial se consideró \$14.079,06 y un capital de trabajo de \$17.946,91, generando un flujo de caja proyectado positivo a lo largo de los cinco años. Los ingresos parten de una venta inicial de 18.857 unidades a un precio de \$6.35, con incrementos progresivos en cantidad y precio. También se tomaron en cuenta los costos variables, costos fijos, gastos, depreciación, participación de trabajadores (15%) e impuestos (25%), lo que permitió determinar la utilidad neta actual y calcular el VAN y la TIR.

PAYBACK

Tabla 27 *Periodo de Recuperación*

PAYBACK						
Inversión Inicial	\$ 14.079,06					
	0	1	2	3	4	5
Flujo de Caja	-\$32.025,97	\$6.061,30	\$6.952,08	\$7.904,49	\$9.314,80	\$25.602,93
VA		\$5.471,47	\$5.664,90	\$5.814,20	\$6.184,84	\$15.345,56
PAYBACK		-\$26.554,50	-\$20.889,60	-\$15.075,40	-\$8.890,57	\$6.455,00
TASA	10,78%					

Fuente: Elaborado por autores

De acuerdo con el flujo de caja proyectado y el monto de la inversión inicial, se estima que la recuperación del capital invertido se alcanzara aproximadamente durante el

quinto año de operación. Esto significa que en ese periodo la empresa lograra cubrir totalmente la inversión inicial y comenzara a generar beneficios netos.

CAPM y WACC

Tabla 28 CAPM y WACC

CAPM		13,61%
Tasa Libre de Riesgo	Rf	4,22%
Beta	B	0,91
Rendimiento Esperado del Mercado	Rm	10%
Riesgo País	Riesgo País	4,13%

Fuente: Elaborado por autores

WACC		8,59%
Costo de Capital Propio	Re	13,61%
Costo de la Deuda	Rd	7%
Valor de Mercado del Capital Propio	E/V	40%
Valor de Mercado de la Deuda	D/V	60%
Tasa Impositiva Corporativa	T	25%

Fuente: Elaborado por autores

De acuerdo con los cálculos realizados mediante el modelo CAPM, el costo de capital propio (K_e) de KúPatch es de 13.61%. Este resultado se obtiene considerando una tasa libre de riesgo de 4.22% (Federal, 2026) una beta de 0.91, (Damodaran, 2026), un rendimiento esperado del mercado del 10% y un riesgo país de 4.13% (SSR, 2026). Los analistas de RBC Global Asset Management estiman que el rendimiento típico anual de mercados emergentes está entre 7–13 %, lo que justifica adoptar un valor de referencia alrededor del 10 % para utilizar en el cálculo del CAPM. (Leutenegger, 2026)

Por otra parte, el costo promedio ponderado de capital (WACC) es de 8.59% calculando en función del costo de capital propio (13.61), el costo de la deuda del 7%, una

tasa impositiva corporativa del 25% y una estructura financiera compuesta por 40% capital propio y 60% de deuda

Conclusiones

El desarrollo de KúPatch como parche transdérmico innovador representa una alternativa eficiente y practica para lograr atender las necesidades de jóvenes universitarios ecuatorianos que presenten fatiga mental, estrés crónico y bajo rendimiento académico. El análisis del mercado objetivo permitió identificar una oportunidad clara dentro del segmento estudiantil, validando la aceptación del producto y su propuesta de valor enfocada en mejorar la concentración y el bienestar de manera discreta y funcional.

El factor diferenciador de KúPatch radica en su formato transdérmico, que ofrece una opción distinta frente a energizantes tradicionales y suplementos orales. Su practicidad, facilidad de uso y enfoque en el rendimiento cognitivo lo posicionan como una solución innovadora dentro del mercado de bienestar estudiantil. Asimismo, la estrategia de comercialización contempla ventas digitales y canales de distribución estratégicos, fortaleciendo su alcance y posicionamiento.

Desde el punto organizacional y operativo, se definió una estructura eficiente que permite optimizar recursos y garantizar calidad en los procesos productivos. Además, se establecieron proyecciones de ventas, costos y estrategias financieras que respaldan la sostenibilidad del negocio. Finalmente, el análisis financiero demuestra que KúPatch es un proyecto viable y rentable. Con un valor actual neto (VAN) de \$6.455 y una tasa interna de retorno (TIR) del 16.80% superior a la tasa de descuento del 10.78% se confirma la factibilidad económica del proyecto. La estructura de financiamiento equilibrada entre capital propio y deuda, junto con flujos de caja positivos proyectados a cinco años,

respaldan el potencial de crecimiento y consolidación de KúPatch en el mercado ecuatoriano.

Recomendaciones

Es esencial que la etapa de implementación tenga una base concreta, es decir, una validación de datos constante y sin sesgos para asegurar el triunfo y la sustentabilidad de KúPatch en el mercado guayaquileño. A pesar de que la metodología cualitativa inicial, basada en grupos de enfoque y opiniones de expertos en el caso, transmite una sólida base, se aconseja pasar a un muestreo cuantitativo más extenso en varias facultades universitarias. Esto posibilitará verificar si la intención de compra detectada es escalable y representativa, lo que disminuirá el riesgo de fundamentar la estrategia en opiniones individuales.

Respecto al posicionamiento comercial y la estrategia de Marketing Mix tiene que concentrarse en una penetración de mercado que no solo compita en términos de precio, sino también mediante una propuesta de valor superior que la de competidores existentes como las bebidas energéticas y otros productos tradicionales para combatir la problemática indagada en la presente investigación. Se aconseja que el estudio de la competencia sea dinámico, supervisando continuamente las estrategias de marcas de bienestar ya establecidas para prever posibles respuestas al lanzamiento de un formato tan novedoso. Esta perspectiva externa debe estar acompañada del análisis FODA honesto, actualizado y aterrizado a la realidad en el que la fuerza de los ingredientes locales sea el eje central de la comunicación de marca, aunque siempre reconociendo las posibles amenazas sanitarias regulatorias que puedan presentarse en Ecuador.

Para culminar se recomienda ser imparcial con el plan financiero en cuanto viabilidad, es importante que los datos demuestren confiabilidad, sean realistas entre más

estén aterrizados los conceptos, datos y posibles casos se obtendrán resultados positivos y sanos, pues estos casos ayudan a disminuir el riesgo de pérdida de la idea de negocio propuesta en la investigación.

Referencias Bibliográficas

- A. Dillon, G., S. Lichter, Z., & M. Alexander, L. (2022). Menthol-induced activation of TRPM8 receptors increases cutaneous blood flow across the dermatome. *Microvascular Research*, 139. doi:<https://doi.org/10.1186/s10194-021-01343-0>
- Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria (ARCSA). (23 de 08 de 2023). *Certificado de Buenas Prácticas de Manufactura para productos cosméticos, productos de higiene doméstica y productos absorbentes de higiene personal*. Obtenido de Gobierno del Ecuador: https://gobec-dev02.gobiernoelectronico.gob.ec/arcsa/tramites/certificado-buenas-practicas-manufactura-productos-cosmeticos-productos-higiene-domestica-productos-absorbentes-higiene-personal?utm_source
- Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria ARCSA). (26 de Noviembre de 2018). *Notificación sanitaria obligatoria de productos cosméticos*. Obtenido de Control Sanitario Ecuador: <https://www.controlsanitario.gob.ec/notificacion-sanitaria-obligatoria-de-productos-cosmeticos/>
- Agencia SINC. (29 de noviembre de 2023). *Cerca del 60 % de los jóvenes y adolescentes han consumido alguna vez bebidas energéticas*. Obtenido de Agencia SINC: <https://cdn.agenciasinc.es/Noticias/Cerca-del-60-de-los-jovenes-y-adolescentes-han-consumido-alguna-vez-bebidas-energeticas>
- Almutrafi, F. (2019). The what, why and how of conducting focus-group research. *International Journal of Language and Linguistics*, 7(5), 235-239. doi:<https://doi.org/10.11648/j.ijll.20190705.18>
- Ashley, C., & Tuten, T. (11 de Enero de 2015). Creative Strategies in Social Media Marketing: An Exploratory Study of Branded Social Content and Consumer Engagement. *Psychology & Marketing*, 32(1), 15-27. doi:<https://doi.org/10.1002/mar.20761>
- Campos, M. J. (31 de Mayo de 2021). *El estrés académico: ¿qué es?* Obtenido de María Jesús Campos: <https://www.mariajesuscampos.es/el-estres-academico-que-es/>
- Carrea Freire, E. A., Lema Chamorro, J. J., & Cueva Moncayo, M. F. (01 de 07 de 2023). Prevalencia de síndrome de burnout en estudiantes de medicina de Ecuador. *Revista de Ciencias Médicas de Pinar del Río*, 27. Obtenido de SCIELO: http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1561-31942023000400024#B10
- Carter, N., Bryant-Lukosius, D., DiCenso, A., Blythe, J., & Neville, A. (2014). The use of triangulation in qualitative research. *Oncology Nursing Forum*, 41(5), 545-547. doi:<https://doi.org/10.1188/14.ONF.545-547>

- Carvajal, M. (13 de Diciembre de 2021). *Fatiga mental: No te dejes llevar por la ansiedad y el cansancio*. Obtenido de TecSalud: <https://blog.tecsalud.mx/fatiga-mental-no-te-dejes-llevar-por-la-ansiedad-y-el-cansancio>
- Centers for Disease Control and Prevention. (22 de Julio de 2024). *About CDC's nutrition program*. Obtenido de Centers for Disease Control and Prevention: <https://www.cdc.gov/nutrition/php/about/index.html>
- Centers for Disease Control and Prevention. (22 de Julio de 2024). *The Buzz on Energy Drinks*. Obtenido de Centers for Disease Control and Prevention: <https://www.cdc.gov/school-nutrition/energy-drinks/index.html>
- Centro de Estudio Asia Pacifico. (26 de Septiembre de 2023). *Guayaquil cuenta con una población mayoritaria de mujeres y una reducción en el promedio del número de integrantes de hogar*. doi:<https://ceap.espol.edu.ec/es/content/guayaquil-cuenta-con-una-poblaci%C3%B3n-mayoritaria-de-mujeres-y-una-reducci%C3%B3n-en-el-promedio-del>
- Chason, A. (28 de Marzo de 2025). *Student stress and mental health: The impact of stress on student mental health by the numbers*. Obtenido de Charlie Health: <https://www.charliehealth.com/research/student-stress-mental-health#:~:text=Aunque%20parezca%20algo%20normal%20en,mental%2C%20como%20depresi%C3%B3n%20y%20ansiedad>.
- Coba, G. (30 de Septiembre de 2022). *Tras la pandemia, aumenta el consumo de productos saludables*. Obtenido de PRIMICIAS: <https://www.primicias.ec/noticias/economia/consumo-productos-saludables-ecuador/>
- Damodaran, A. (01 de 01 de 2026). *Betas by Sector (US)*. Obtenido de https://pages.stern.nyu.edu/~adamodar/New_Home_Page/datafile/totalbeta.html
- Espinosa-Castro, J.-F., Hernández-Lalinde, J., Rodríguez, J. E., Chacín, M., & Bermúdez-Pirela, V. (2020). Influencia del estrés sobre el rendimiento académico. *Archivos Venezolanos de Farmacología y Terapéutica*, 39(1), 63-69. Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/559/55969798011/html/>
- Federal, J. d. (6 de febrero de 2026). *Federal Reserve Bank of ST.LOUIS*. Obtenido de <https://fred.stlouisfed.org/data/DGS10>
- Ferrari, O. (18 de Enero de 2024). *El fenómeno de la baba de caracol para el cuidado de la piel: cómo funciona y cuáles son sus beneficios*. Obtenido de National Geographic: <https://www.nationalgeographicla.com/ciencia/2024/01/el-fenomeno-de-la-baba-de-caracol-para-el-cuidado-de-la-piel-como-funciona-y-cuales-son-sus-beneficios>
- Fundación Clínica de la Familia. (23 de Enero de 2021). *La alimentación y su relación con el estrés*. Obtenido de Fundación Clínica de la Familia: <https://www.fundacionclinicadelafamilia.org/la-alimentacion-y-su-relacion-con-el-estres/>

- Gambini López, I., Osorio Vidal, V. G., & Palomino Alca, J. T. (10 de enero de 2024). El estrés académico en el aprendizaje de los estudiantes universitarios. *Horizontes. Revista de Investigación en Ciencias de la Educación*, 8(32), 526. doi:10.33996/revistahorizontes.v8i32.742
- García, J. (13 de mayo de 2025). *Cosméticos en Ecuador: Registro sanitario, decomisos y denuncias ante ARCSA*. Obtenido de Primicias: <https://www.primicias.ec/sociedad/cosmeticos-registro-sanitario-ecuador-arcsa-decomiso-denuncias-96192/>
- Headspace Editorial Team. (27 de Julio de 2025). *Mental exhaustion: Symptoms, causes, and how to recover*. Obtenido de Headspace : <https://www.headspace.com/articles/signs-of-mental-exhaustion>
- Ibarra Mora, J., Hernández Mosqueira, C. M., & Ventura-Vall-Llovera, C. (31 de Diciembre de 2019). Hábitos alimentarios y rendimiento académico en escolares adolescentes de Chile. *Revista Española de Nutrición Humana y Dietética*, 23(4), 292-301. doi:10.14306/renhyd.23.4.804
- Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC). (2022). *Información geográfica*. doi:https://www.censoecuador.gob.ec/informacion-geografica/
- Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC). (21 de Septiembre de 2023-2024). *Resultados del censo*. Obtenido de Censo Ecuador: <https://www.censoecuador.gob.ec/resultados-censo/#resultados>
- Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC). (2026). *Ecuador en Cifras — Institucional*. Obtenido de INEC: <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/institucional/home/>
- Kemp, S. (8 de Noviembre de 2025). *Digital 2026: Ecuador*. Obtenido de DataReportal: <https://datareportal.com/reports/digital-2026-ecuador?utm&utm>
- Kiger, M., & Varpio, L. (2020). Thematic analysis of qualitative data: AMEE Guide No. 131. *Medical Teacher*, 42(8), 846-854. doi:https://doi.org/10.1080/0142159x.2020.1755030
- León de la Cruz, J. Y., Carhuajulca Saavedra, L. F., Jaramillo Vega, M. A., Torres Fabian, S. F., García Ramos, W., & Alvarez Huari, M. Y. (28 de 11 de 2023). Impacto de la Nutrición en el Rendimiento Académico: Una Revisión Narrativa. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 7(5), 9074-9089. doi:https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v7i5.8476
- Leutenegger, M. (28 de Enero de 2026). *La prima de riesgo de Ecuador cae a los 413 puntos, el valor más bajo en más de once años*. Obtenido de Swissinfo.ch: <https://www.swissinfo.ch/spa/la-prima-de-riesgo-de-ecuador-cae-a-los-413-puntos%2C-el-valor-m%C3%A1s-bajo-en-m%C3%A1s-de-once-a%C3%B1os/90846949>
- Malinauskas, B. M., Aeby, V. G., Overton, R. F., Carpenter-Aeby, T., & Barber-Heidal, K. (31 de Octubre de 2007). A survey of energy drink consumption patterns among college students. *Nutrition Journal*, 6(1), 35. doi:10.1186/1475-2891-6-35

- Ministerio de Educación del Ecuador. (2024). *Estadística Educativa, Vol. 5*. Obtenido de Ministerio de Educación del Ecuador: <https://educacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2024/10/Estadistica-Educativa-Vol-5.pdf>
- Mishra, R., Singh, R. K., & Koles, B. (21 de Septiembre de 2020). Consumer decision-making in omnichannel retailing: Literature review and future research agenda. *International Journal of Consumer Studies*, 45(2), 147-174. doi:<https://doi.org/10.1111/ijcs.12617>
- Moreno Montero, E. M., Naranjo Hidalgo, T., Poveda Ríos, S., & Izurieta Brito, D. (2022). Academic stress in university students during COVID-19 pandemic. *Revista Médica Electrónica*, 44. Obtenido de <https://www.scopus.com/pages/publications/85144158446>
- Oliva, A. F. (19 de Diciembre de 2019). *Alimentación y estrés: dos conceptos con una estrecha relación*. Obtenido de Quirón Prevención: <https://www.quironprevencion.com/blogs/es/prevenidos/alimentacion-estres-dos-conceptos-estrecha-relacion>
- Padhi, S. (Septiembre de 2024). *Ecuador topical drug delivery market (2025–2031): Analysis, trends, growth, outlook, industry, companies, size & revenue, forecast, value, share, competitive landscape, segmentation*. Obtenido de 6Wresearch: <https://www.6wresearch.com/industry-report/ecuador-topical-drug-delivery-market>
- Pardo, S. (5 de Noviembre de 2025). *Cómo la falta de hidratación impacta en el cerebro y la memoria*. Obtenido de Infobae: <https://www.infobae.com/salud/2025/02/01/como-la-falta-de-hidratacion-impacta-en-el-cerebro-y-la-memoria/>
- Pesantez Jara, N. C. (16 de Mayo de 2025). Impacto de la alimentación en el rendimiento académico. *Retos*, 67, 1321-1331. doi:<https://doi.org/10.47197/retos.v67.114570>
- Pinos Quichimbo, Y. E., Urgilez Angulo, P. I., Saquina Solorzano, K. G., Oñate Villaruel, K. S., & Guillen Godoy, M. A. (2020). Bad eating habits and mental fatigue in the university students of Ecuador. *Anatomía Digital*, 2, 60-70. doi:<https://doi.org/10.33262/anatomiadigital.v2i4.1179>
- Portal Martínez, E., Arias Fernández, E., Lirio Castro, J., & Gómez Ramos, J. L. (14 de 03 de 2022). Fracaso y abandono universitario: percepción de los(as) estudiantes de Educación social de la Universidad de Castilla La Mancha. *Revista Mexicana de Investigación Educativa*, 27(92), 289–316. Obtenido de SCIELO: https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1405-66662022000100289
- Protano, C., Valeriani, F., De Giorgi, A., Marotta, D., Ubaldi, F., Napoli, C., . . . Gallè, F. (3 de Marzo de 2023). Consumption patterns of energy drinks in university students: A systematic review and meta-analysis. *Nutrition*, 107. doi:<https://doi.org/10.1016/j.nut.2022.111904>
- R., B., & Ferreira, P. (2020). Cambios en los hábitos alimenticios entre estudiantes universitarios. *International Journal of Environmental Research and Public Health*,

- 17, 1-17. Obtenido de hanges in eating habits among displaced and non-displaced university students. *International Journal of Environmental Research and Public Health*.
- Ramírez, M. R. (2017). Prevalencia del síndrome de burnout y la asociación con variables sociodemográficas y laborales en una provincia de Ecuador. *International Journal of Developmental and Educational Psychology. Revista INFAD de Psicología*, 4(1), 241–252. doi:<https://doi.org/10.17060/ijodaep.2017.n1.v4.1053>
- Registro Oficial del Ecuador. (26 de 11 de 2018). *Decisión 833: Armonización de legislaciones en materia de productos cosméticos*. Obtenido de Gobierno del Ecuador: https://www.gob.ec/sites/default/files/regulations/2021-11/Documento_Decisi%C3%B3n-833-Armonizaci%C3%B3n-Legislaciones-en-materia-productos-cosm%C3%A9ticos.pdf
- Rojas, C. F. (17 de FEBRERO de 2017). *Normativa sanitaria para productos cosmteicos, productos de higiene*. Obtenido de <https://www.controlsanitario.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2018/12/Resoluci%C3%B3n-ARCSA-DE-006-2017-CFMR-Reformado-COSM%C3%89TICOS.pdf>
- Sánchez Muñiz, C. (14 de Mayo de 2025). *ARCSA decomisó más de 30 mil cosméticos por no tener notificación sanitaria obligatoria*. Obtenido de El Diario: <https://www.eldiario.ec/manabi/arcsa-decomiso-mas-de-30-mil-cosmeticos-por-no-tener-notificacion-sanitaria-obligatoria-14052025/>
- Secretaría de Educación Superior, Ciencia, Tecnología e Innovación (SENESCYT). (2023). *Estadísticas de Educación Superior, Ciencia, Tecnología e Innovación*. Obtenido de Senescyt: <https://sia.senescyt.gob.ec/estadisticas-de-educacion-superior-ciencia-tecnologia-e-innovacion/>
- Spain Business School. (8 de Agosto de 2025). *TAM, SAM y SOM: Las métricas clave para entender el tamaño del mercado y tomar decisiones estratégicas*. Obtenido de Spain Business School: <https://blog.spainbs.com/2025/08/1261/tam-sam-y-som-las-metricas-clave-para-entender-el-tamano-del-mercado-y-tomar-decisiones-estrategicas>
- SPMAS. (13 de Febrero de 2025). *El impacto de la hidratación en el rendimiento físico y mental*. Obtenido de SPMAS: <https://www.spmas.es/blog/hidratacion-rendimiento-fisico/>
- SSR, S. S. (28 de ENERO de 2026). <https://www.swissinfo.ch/>. Obtenido de <https://www.swissinfo.ch/spa/la-prima-de-riesgo-de-ecuador-cae-a-los-413-puntos%2C-el-valor-m%C3%A1s-bajo-en-m%C3%A1s-de-once-a%C3%B1os/90846949>
- Strategic Market Research. (Octubre de 2024). *Transdermal patches market report 2030*. Obtenido de Strategic Market Research: <https://www.strategicmarketresearch.com/market-report/transdermal-patches-market>

- Terrazas , A., Velázquez Castro, J., & Teston Franco, N. (18 de 02 de 2022). El Inventario SISCO del estrés académico. *REVISTA INNOVA EDUCACIÓN* , 4, 132-146.
doi:<https://doi.org/10.35622/j.rie.2022.02.008.es>
- The Insight Partners. (Junio de 2023). *Transdermal medical patch market report*. Obtenido de The Insight Partners:
<https://www.theinsightpartners.com/es/reports/transdermal-medical-patch-market>
- Torres Burriel, J. (9 de Mayo de 2024). *Cómo analizar datos de focus group*. Obtenido de Torres Burriel Weblog: <https://torresburriel.com/weblog/como-analizar-datos-focus-group/>
- Vacacela Parra, A. E., & Pino Loza, E. D. (08 de Marzo de 2024). EL ESTRÉS ACADÉMICO EN LOS ESTUDIANTES UNIVERSITARIOS. *Revista Científica y Arbitrada de Ciencias Sociales y Trabajo Social: Tejedora*, 7(13), 31-47.
doi:<https://doi.org/10.56124/tj.v7i13.003>
- Varadarajan, R. (28 de Abril de 2010). Strategic marketing and marketing strategy: domain, definition, fundamental issues and foundational premises. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 38(2), 119-140. doi:<https://doi.org/10.1007/s11747-009-0176-7>
- Velasco, M. (15 de Agosto de 2023). *Beneficios del extracto de café para la piel: las razones para introducirlo en tu rutina*. Obtenido de Estetic/ConSalud:
<https://www.consalud.es/estetic/cosmetica/estas-son-razones-por-tenes-introducir-cafe-en-tu-rutina-belleza.html>
- Verhoef, P., Kannan, P., & Inman, J. (Junio de 2015). From Multi-Channel Retailing to Omni-Channel Retailing: Introduction to the Special Issue on Multi-Channel Retailing. *Journal of Retailing*, 91(2), 174-181.
doi:<https://doi.org/10.1016/j.jretai.2015.02.005>
- Verified Market Reports. (Mayo de 2025). *Wellness patch market report*. Obtenido de Verified Market Reports:
<https://www.verifiedmarketreports.com/es/product/wellness-patch-market/>
- Vidal Garcia, E., Vallhonrat Bueno, M., Pla Consuegra, F., & Orta Ramirez, A. (2024). Efficacy of Lavender Essential Oil in Reducing Stress, Insomnia, and Anxiety in Pregnant Women: A Systematic Review. *Healthcare*, 12(23), 2456.
doi:<https://doi.org/10.3390/healthcare12232456>
- World Vision Ecuador. (30 de Junio de 2023). *Salud mental en niños, niñas y adolescentes en Ecuador: 7 de cada 10 se sienten felices, pero el 20% enfrenta dificultades para identificar tristeza y estrés*. Obtenido de World Vision Ecuador:
https://www.worldvision.org.ec/sala-de-prensa/salud-mental-en-ninos-ninas-y-adolescentes-en-ecuador-7-de-cada-10-se-sienten-felices-pero-el-20-enfrenta-dificultades-para-identificar-tristeza-y-estres?hs_amp=true

Anexos

Ilustración 52 Proceso de elección de componentes



Fuente: Elaborado por autores

Ilustración 53 Primer Focus Group



Fuente: Elaborado por autores

Ilustración 54 Segundo Focus Group



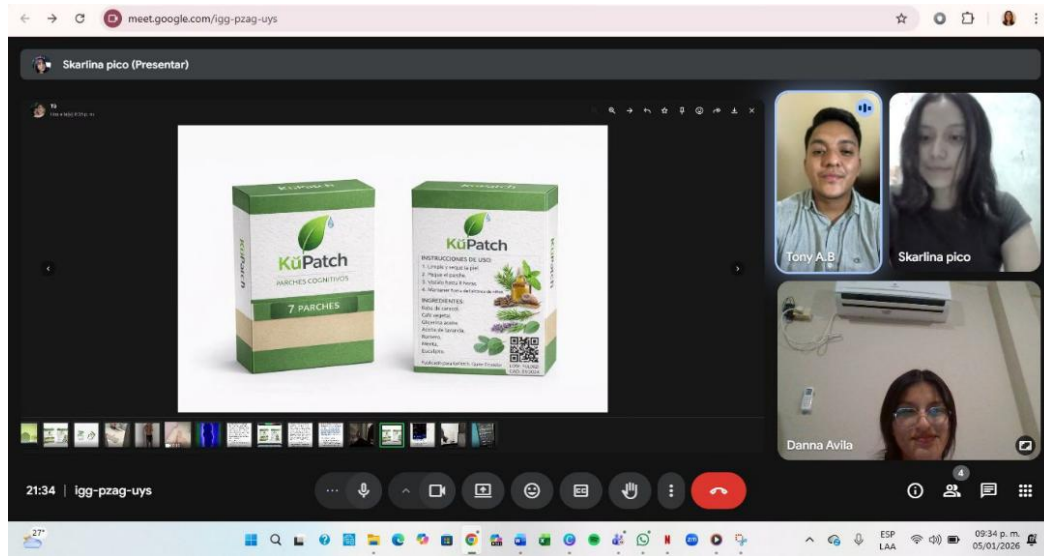
Fuente: Elaborado por autores

Ilustración 55 Prueba del producto con consumidores



Fuente: Elaborado por autores

Ilustración 56 Entrevistas con expertos



Fuente: Elaborado por autores

Ilustración 57 Prototipo final



Fuente: Elaborado por autores

Ilustración 58 Proceso de elaboración del parche



Fuente: Elaborado por autores

Ilustración 59 Proceso de sellado del parche



Fuente: Elaborado por autores