



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES

INGENIERIA EN COMERCIO Y FINANZAS

INTERNACIONALES

TEMA:

**Estudio de factibilidad para la comercialización de *brasier Smart* para el
mercado guayaquileño**

AUTORA:

Mercado Chasing Jessica Katherine

**Trabajo de titulación previo a la obtención del título de
Ingeniera en Comercio y Finanzas Internacionales Bilingüe**

TUTOR:

Dr. Mao Queen Garzón Quiroz

Guayaquil, Ecuador

20 de marzo del 2019



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES

INGENIERIA EN COMERCIO Y FINANZAS INTERNACIONALES

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo de titulación fue realizado en su totalidad por **Mercado Chasing Jessica Katherine**, como requerimiento para la obtención del título de **Ingeniera en Comercio y Finanzas Internacionales bilingüe**.

TUTOR

f. _____

Dr. Mao Queen Garzón Quiroz.

DIRECTORA DE LA CARRERA

f. _____

Knezevich Pilay Teresa Susana, Mgs.

Guayaquil, 20 de marzo del 2019



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES

INGENIERIA EN COMERCIO Y FINANZAS INTERNACIONALES

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, Mercado Chasing Jessica Katherine

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación, Estudio de factibilidad para la comercialización de *brasier Smart* para el mercado Guayaquileño, previo a la obtención del título de Ingeniera en Comercio y Finanzas Internacionales bilingüe, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance del Trabajo de Titulación referido.

Guayaquil, 20 de marzo del 2019

LA AUTORA

f. _____

Mercado Chasing Jessica Katherine



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES

COMERCIO Y FINANZAS INTERNACIONALES

AUTORIZACIÓN

Yo, Jessica Katherine Mercado Chasing

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la publicación en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación, Estudio de factibilidad para la comercialización de *brasier Smart* para el mercado Guayaquileño, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, 20 de marzo del 2019

LA AUTORA:

f. _____

Mercado Chasing Jessica Katherine

Urkund Analysis Result

Analysed Document: TESIS FINAL KATHERINE MERCADO.docx (D48141303)
Submitted: 2/20/2019 7:22:00 PM
Submitted By: mgarzonq@gmail.com
Significance: 6 %



Sources included in the report:

PDF TESIS.pdf (D47950662)
Tesis Hermidas y Ubilla final.pdf (D46888971)
<https://www.industrias.gob.ec/wp-content/uploads/2012/10/Ley-Org%3%A1nica-de-Defensa-del-Consumidor.pdf>
<https://www.desnivel.com/material/material-noticias/tejidos-inteligentes-la-tecnologia-detras-de-las-prendas/>
<https://prezi.com/yfwbz7onunaa/teoria-del-aprendizaje-por-observacion/>
<https://www.linkedin.com/pulse/situaci%C3%B3n-actual-y-evoluci%C3%B3n-de-la-ropa-inteligente-denis-gomez>
<https://www.legiscomex.com/BancoMedios/Documentos%20PDF/estudio-textil-confecciones-ecuador-listo.pdf>
<https://www.publimetro.com.mx/mx/noticias/2017/10/09/estas-teorias-llevaron-richard-thaler-ganar-nobel-economia-2017.html>
<https://www.salud.gob.ec/cifras-de-ecuador-cancer-de-mama/>
<http://repository.uaeh.edu.mx/bitstream/bitstream/handle/123456789/16700/LECT132.pdf>
<https://lamenteesmaravillosa.com/que-es-el-condicionamiento-operante-o-instrumental/>
<http://www.psicologiayconducta.com/teoria-de-la-accion-planificada-tpb-de-ajzen>
<https://lamenteesmaravillosa.com/pavlov-condicionamiento-clasico/>

Instances where selected sources appear:



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
INGENIERIA EN COMERCIO Y FINANZAS
INTERNACIONALES**

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

f. _____

Ing. Teresa Knezevich Pilay, Mgs.

DIRECTORA DE CARRERA

f. _____

Econ. David Coello Cazar, Mgs.

COORDINADOR DEL ÁREA O DOCENTE DE LA CARRERA

f. _____

Ing. María Josefina Alcívar Avilés, Mgs

OPONENTE

Agradecimiento

Agradezco a Dios, por ser el pilar fundamental en mi vida guiándome en cada paso de mi vida. De manera especial y con cariño agradezco a mi mamá y mi abuelita (Sra. Martha Chasing Bernal y Lcda. Martha Bernal de Chasing) por su apoyo incondicional en cada etapa de mi camino, a mis hermanas (Stephanie y Karla Mercado) que siempre han estado motivándome en toda mi etapa universitaria a mis hijos (Maytte y Mauricio Calderón). Por ser mi motor e inspiración para seguir adelante. A mi tutor, Dr. Mao Queen Garzón Quiroz, por su constante apoyo y guía, y por su compromiso de brindarme sus conocimientos en este proyecto. Y a todos los que de una y otra manera me ayudaron y motivaron en mi vida universitaria y llegar a culminar este trabajo de titulación.

Katherine Mercado Chasing

Dedicatoria

Dedico este trabajo en primer lugar a Dios, sin su grandeza y amor infinito esto no hubiera sido posible; ya que él es el único que hace que las cosas sucedan. En segundo lugar, a mis hijos Maytte y Mauricio ya que ellos son mi motor de seguir adelante. También se lo dedico a mi abuelito Pedro, que a pesar de no haber estado conmigo físicamente; estoy segura que desde el cielo me acompañó en todo momento, me cuidó y nunca me abandonó durante todo el camino recorrido. Espero que desde donde se encuentre esté orgulloso de lo que soy hoy en día y que vea que este tan sólo es el inicio de una carrera exitosa. Siempre lo guardaré en mi corazón y mis pensamientos.

Como no dedicarles este trabajo a mi mamá a mi abuelita y a mis hermanas que de manera especial me supieron apoyar en todo momento, logrando ser parte de todo este periodo de aprendizaje; sin desmayar en un solo momento y teniendo fe de que esto sería posible.

Katherine Mercado Chasing

Tabla de contenido

Introducción	2
Capítulo I: Aspecto generales	2
Antecedentes	2
Planteamiento del Problema	4
Pregunta general.....	4
Preguntas específicas	5
Justificación	5
Delimitación	6
Objetivos	7
Objetivo General.....	7
Objetivos específicos	7
Capítulo II: Marco Teórico, Conceptual y Legal.....	8
Marco Teórico.....	8
Teorías del comportamiento del consumidor.....	8
Factores de la teoría de la acción razonada.....	8
Factores de la teoría de la acción planificada	9
Factores de las teorías conductuales de aprendizaje	9
Teoría del consumidor Enajenado	11
Uso de ropa inteligente en la actualidad	12
Desarrollo con incorporación de hardware rígido	12
Desarrollo mediante hilos y fibras conductoras.....	13

Desarrollo mediante electrónica impresa.....	13
Herramientas de la ropa inteligente: Wearables	14
Marco conceptual.....	16
Estudio de Factibilidad	16
Comercialización	16
<i>Brasier</i>	17
Marco legal	18
Ley orgánica de defensa del consumidor.....	18
Ley orgánica de aduanas	18
Ley de la propiedad intelectual	20
Código tributario.....	21
Ley orgánica de régimen tributario interno	21
Capítulo III: Metodología de la investigación	23
Matriz Metodológica.....	23
Marco Metodológico.....	24
Método Analítico y descriptivo	24
Enfoque Mixto	24
Fuentes	25
Fuentes Primarias.....	25
Fuentes Secundarias.....	25
Definición de la población, muestra y tipo de muestreo.....	25
Tamaño de la muestra	26
Recolección de la información.....	27

Materiales.....	27
Cuestionarios mediante Formularios Google.....	27
Entrevistas.....	28
Capítulo IV: Estudio del Mercado	29
Cuadro de Operalización de variables	29
Descripción e interpretación de resultados de las encuestas.....	30
Interpretación de resultados de las encuestas.....	42
Interpretación de resultados de las entrevistas.....	43
Plan estratégico de la idea de negocio	45
Cadena de valor.....	46
Análisis FODA.....	47
Análisis PEST	48
Mapa estratégico de objetivos.....	49
Diagrama de PORTER.....	50
Competencia de mercado	50
Proveedores.....	50
Sustitutos.....	51
Clientes	51
Nuevos entrantes.....	51
Marketing mix.....	51
Producto	51
Precio	52
Plaza.....	53

Promoción	54
Capítulo V: Análisis financiero	56
Inversión Para el Proyecto	56
Fuentes de financiamiento	57
Estructura del costo de venta unitario	58
Gastos iniciales y adquisiciones.....	59
Estados Financieros	63
Estado de resultado proyectado a 5 años	63
Evolución del Activo – Balance General.....	65
Flujo de caja proyectado a 5 años	66
Retorno de la inversión (Payback period).....	68
TMAR (TASA MINIMA ACEPTABLE DE RENDIMIENTO)	70
ROE, VAN y TIR	71
Retorno sobre el activo	71
Retorno sobre la inversión	72
Evolución del margen neto	73
Calculo de VAN y TIR	73
Análisis de los resultados financieros	74
Conclusiones y Recomendaciones	76
Conclusiones	76
Recomendaciones	77
Bibliografía	78
Apéndice	82

Entrevistas realizadas.....	82
Factibilidad financiera – amortización de la deuda	91
Factibilidad financiera – partida arancelaria escogida.....	93
Factibilidad financiera – Gastos de Marketing desde el año 1 hasta el año 5	94
Factibilidad financiera – detalle de gastos totales desde el año 1 hasta el año 5.....	97
Factibilidad financiera – Detalle de nómina desde el año 1 hasta el año 5	102

Índice de tablas

Tabla 1. <i>Matriz metodológica</i>	23
Tabla 2. <i>Matriz de tamaños muestrales</i>	27
Tabla 3. <i>Matriz de operacionalización de variables</i>	30
Tabla 4. <i>Necesidad de financiamiento</i>	56
Tabla 5. <i>Estructura de capital</i>	57
Tabla 6. <i>Estructura del Costo de Venta</i>	58
Tabla 7. <i>Gastos preoperacionales</i>	59
Tabla 8. <i>Activos Intangibles</i>	60
Tabla 9. <i>Activos Fijos</i>	60
Tabla 10. <i>Capital de trabajo Inicial</i>	61
Tabla 11. <i>Años de vida útil</i>	61
Tabla 12. <i>Gastos de depreciación</i>	62
Tabla 13. <i>Depreciación acumulada</i>	62
Tabla 14. <i>Estado de resultado proyectado a 5 años</i>	63
Tabla 15 <i>Evolución del Activo – Balance General</i>	65
Tabla 14. <i>Flujo de caja proyectado a 5 años</i>	66

Índice de figuras

<i>Figura 1.</i> Porcentaje de edad por rango de las encuestas realizadas.	31
<i>Figura 2.</i> Datos de ingreso promedio mensual.....	31
<i>Figura 3.</i> Porcentaje del conocimiento del cáncer de mamas	32
<i>Figura 4.</i> Resultado del autoexamen de mamas.....	32
<i>Figura 5.</i> Porcentaje de familiar o conocido con cáncer de mama.....	33
<i>Figura 6.</i> Porcentaje de visitas al medico	34
<i>Figura 7.</i> Porcentaje de mujeres usando <i>brasieres</i>	34
<i>Figura 8.</i> Porcentaje de tipos de <i>brasieres</i>	35
<i>Figura 9.</i> Nivel de conocimiento de <i>brasieres Smart</i>	35
<i>Figura 10.</i> Resultados de comprar <i>brasier</i>	36
<i>Figura 11.</i> Porcentaje de lo que se considera importante al comprar el <i>brasier</i>	36
<i>Figura 12.</i> Porcentaje de la importancia de llevar un <i>brasier</i> con biosensores.....	37
<i>Figura 13.</i> Porcentaje del precio a pagar	37
<i>Figura 14.</i> Porcentaje de preferencias de colores.....	38
<i>Figura 15.</i> Resultados de posibles canales de distribución	39
<i>Figura 16.</i> Resultados si recomendarían el <i>brasier Smart</i>	39
<i>Figura 17.</i> Resultado de conocimientos de marcas similares en Gye	40
<i>Figura 18.</i> Porcentaje de descarga de aplicaciones en Google apps o IOS.....	40
<i>Figura 19.</i> Porcentaje del uso de productos que permitan apps para móviles como soporte informativo o aprendizaje.	41
<i>Figura 20.</i> Porcentaje de recibir promociones y beneficios	41
<i>Figura 21.</i> Esquema de la cadena de valor del producto.....	46
<i>Figura 22.</i> Análisis DAFO del proyecto	47
<i>Figura 23.</i> Análisis PEST.....	48
<i>Figura 24.</i> Mapa estratégico de objetivos del proyecto	49
<i>Figura 25.</i> Fuerzas de PORTER.....	50
<i>Figura 26.</i> Prototipo EVA.....	51
<i>Figura 27.</i> Proceso de funcionamiento del <i>brasier</i> EVA	52

<i>Figura 28.</i> Centro comercial San Marino	53
<i>Figura 29.</i> Centro comercial Riocentro El Dorado	54
<i>Figura 30.</i> Centro comercial Village Plaza	54
<i>Figura 31.</i> Ejemplo del diseño y apariencia de tienda especializada para distribución de EVA	55
<i>Figura 32.</i> Ejemplo de distribución de espacios en las tiendas especializada EVA.....	55
Figura 33. Datos brindados por la plataforma de simulación de crédito de la CFN.....	57
Figura 34. PAYBACK del proyecto	68
Figura 35. Evolución del flujo neto y acumulado.....	69
Figura 36. ROA.....	72
Figura 37. ROE	72
Figura 38. Margen neto.....	73

RESUMEN

La metodología utilizada fue mediante una investigación descriptiva con enfoque mixto acerca del comportamiento del consumidor frente a un producto que consiste en un *brasier* con dispositivo electrónico para diagnósticos preventivos que alerten acerca de la presencia de cuerpos en los senos de la mujer. Se ha podido concluir acerca de las deficiencias en cuanto a hábitos de prevención médica en la población además de recopilar información de la percepción en cuanto a estructura, objetivo, precio, distribución y ventajas en el uso del *brasier* EVA. Se realizó una evaluación acerca de la factibilidad financiera en la distribución de dicho producto en la ciudad de Guayaquil. Se ha estimado necesidades de financiamiento por aproximadamente 120.000 dólares, los resultados financieros obtenidos han resultado viables, pudiendo recuperar el total de la inversión al 4to año y obteniendo ganancias crecientes que ascienden al 5to año en \$259,641.16 lo que resulta atractivo para el inversionista y principales acreedores.

Palabras claves:

Biosensores, financiamiento, Medicina preventiva, Plan de Negocio, Tecnología

ABSTRACT

The methodology used was by means of a descriptive investigation with a mixed approach about the behavior of the consumer against a product that consists of a bra with electronic device for preventive diagnoses that alert about the Presence of bodies in the woman's breasts. It has been possible to conclude about the deficiencies in terms of habits of medical prevention in the population in addition to collecting information of the perception in terms of structure, objective, price, distribution and advantages in the use of the bra EVA. An evaluation was made about the financial feasibility in the distribution of this product in the city of Guayaquil. Financing needs have been estimated for approximately 120,000 dollars, the financial results obtained have been viable, being able to recover the total of the investment to the 4th year and obtaining increasing gains that amount to the 5th year in \$ 259,641.16 what is attractive to the investor and principal creditors.

Keywords:

biosensors, financing, preventive medicine, business Plan, technology

Introducción

Mediante el presente proyecto se ha investigado los fundamentos teóricos, conceptuales y metodológicos para iniciar la comercialización de *brasier* inteligente en territorio ecuatoriano.

Mediante el capítulo I se ha realizado el planteamiento del problema de forma general y específica. Esto mediante el uso de una pregunta general de investigación y las preguntas de sistematización derivadas de la pregunta principal. Este capítulo contiene los argumentos justificativos del presente proyecto y los antecedentes que sostienen la presente iniciativa.

En el capítulo II se han investigado los aspectos asociados a las teorías del consumidor, sus relaciones e interacciones con los productos ofrecidos y los distintos argumentos en cuanto a la respuesta que el consumidor ofrece. Además de revisar brevemente la historia de las prendas de vestir con dispositivos inteligentes incorporados en su estructura. Los cuales han nacido de la necesidad de uso de herramientas preventivas en el campo de la medicina tradicional y la medicina moderna.

El capítulo III se define la metodología de investigación diseñada para el presente trabajo investigativo y todos los aspectos que ello concierne. Desde el diseño metodológico, el enfoque de la investigación, el tipo de investigación y las herramientas que se usaran para la recopilación de datos primarios y secundarios. En este capítulo aún no se muestran los resultados obtenidos de dicha recopilación de información.

A continuación, el capítulo IV se muestra la información recopilada mediante el cuestionario virtual hecho a la muestra seleccionada. Es preciso mencionar que esta muestra

ha sido calculada mediante técnicas estadísticas, es decir se trata de un cálculo de tamaño de muestra probabilístico. Los resultados ofrecidos reflejan el comportamiento de la mujer guayaquileña frente a la realidad del cáncer de mama, sus implicaciones y consecuencias. Y recoge también la percepción acerca de producto ofrecido y todos los detalles mencionados. A este capítulo se le añade una sección que corresponde al análisis de planificación estratégica. En el mismo se hace uso de modelos de diagramas para el análisis de la información del proyecto recopilada hasta este punto.

Finalmente, en el capítulo V y con todos los detalles antes mencionados y los supuestos financieros necesarios para las estimaciones y proyecciones. Se realiza la evaluación y validación de la viabilidad financiera del proyecto. Para ello se estima la necesidad de financiamiento, la estructura de capital, la fuente de financiamiento, las adquisiciones que se estima hacer, el pronóstico de ingresos y gastos y la estructuración final de los estados financieros incluido la evolución del flujo de caja que permite obtener indicadores con el TIR y el VAN.

Capítulo I: Aspecto generales

Antecedentes

De acuerdo al INEC, el cáncer de mama en el Ecuador se encuentra entre una de las principales causas de muerte de las mujeres, ocupando el lugar número 11 de la lista de causas generales de muerte femenina en el año 2016. La consecuencia que tiene es que a la fecha se registran 3.430 defunciones reportadas entre el año 2012 y 2016, el 99,5% de las mujeres que murieron fue por causa de esta enfermedad. En el año 2016 se registraron 670 defunciones por cáncer de mama en mujeres y 3 en hombres, que corresponde a una tasa de mortalidad de 3,99 defunciones por cada 100.000 habitantes. (Inec, 2017)

En la actualidad, conforme se ha evolucionado tecnológicamente en relación a textiles mezclados con nano sensores que permiten utilizarlos para diseños de ropa dirigidos a la detección temprana de diferentes enfermedades de los seres humanos entre ellas el cáncer de mama en las mujeres.

Por lo tanto, este giro transcendental a la nueva era que comienza hace dos años se ha puesto de moda convertir en ‘inteligentes’ las prendas de vestimentas actuales, a esta tendencia se la denomina *Smart* que ha comenzado por el cambio de los teléfonos celulares o televisión que se impone ya en el hogar y cuya última frontera es colonizar el ámbito más privado de las personas, su propio cuerpo. Con el desarrollo de los nano sensores incorporados en los diferentes textiles que es el elemento clave de la innovación de este sector que ha emigrado de la definición de la ropa como prendas de decoración a la ropa inteligente que ayudan a mantener la salud detectando tempranamente anomalías.

En adición, la funcionalidad de las prendas va mucho más allá de sensor signos vitales como temperaturas, presión, pulsaciones niveles glicemicos o los que controlan el ritmo cardíaco, los pensados para actividades aeróbica y también los que buscan prevenir enfermedades como el cáncer.

entre otros, tambien pueden mantener la temperatura y húmedad ideal corporal y proteger el cuerpo de rayos UV y de radiaciones. Hoy en día los departamentos de investigación y desarrollo de los fabricantes de tejidos no dejan de lanzar al mercado nuevos productos cada vez más tecnológicos dirigidos a la temperatura, humedad normal corporal nos mantienen secos, eliminan las bacterias, nos protegen de los rayos UV y hasta pueden evitar lesiones, entre otras sorprendentes funciones (Ayora, 2016)

Por eso podemos decir que las textiles inteligentes nacieron para mejorar la calidad de vida de los seres humanos. En la actualidad, la innovación en el mundo de la ropa interior no deja de asombrar y, más allá de la estética y la comodidad, cada vez apuesta más por prendas que respondan a nuevas necesidades.

Uno de los proyectos más significativos de este tipo, es el desarrollado por la empresa Vitali un *brasier* deportivo inteligente, que puede monitorear signos vitales como el ritmo cardíaco, el ritmo de la respiración o la postura, además de emitir estos signos para analizarlos desde una aplicación móvil mediante el uso de *Smartphone*, estos datos que emite el *brasier* indican a la portadora cuales ejercicios de respiración puede utilizar para normalizar el ritmo y calmarse, así como para corregir la postura si este detecta que la usuaria está mal ubicada. (Solis, 2015)

Planteamiento del Problema

En la actualidad los indicadores de incidencias medicas por diagnóstico y desarrollo de cáncer de mama en las mujeres a nivel mundial, muestra cifras alarmantes. El campo de la medicina preventiva ha dado importantes pasos en la lucha contra el cáncer de mama en la mujer, sin embargo, aún dista mucho de revertir la tendencia mundial. En el Ecuador, la incidencia de Cáncer de mama según estadísticas de Globocan 2018, hubo 28.058 casos nuevos de cáncer, en promedio existen 165 casos de cáncer en todas sus variedades por cada 100.000 mujeres. En el Ecuador los casos de defunciones en el último año corresponden a 3.430 casos lo que asocia al Ecuador con esta problemática mundial. (OMS, 2017)

Esta realidad refleja no solo la falta de mecanismos de prevención y diagnóstico a tiempo del cáncer de mama, sino también la falta de un producto en el mercado que, mediante avances tecnológicos, nos brinde las alertas necesarias para evitar llegar a niveles que no tengan tratamientos efectivos. El presente proyecto busca como objetivo de negocio la introducción y comercialización de *brasier* EVA creado por la compañía mexicana *HIGIA TECHNOLOGIES*.

Sin embargo, antes de concluir acerca de la factibilidad de introducir este producto en el mercado ecuatoriano, se debe realizar un estudio del plan de negocio que involucre desde la recopilación de información primaria mediante encuestas, el plan de marketing y difusión, hasta la evaluación financiera mediante los mecanismos apropiados para dicha evaluación. Es justamente en este último punto donde el presente proyecto encuentra su justificación.

Pregunta general

Luego de haber planteado los argumentos asociados al problema, es preciso realizar la pregunta general de investigación, siendo esta la que brindara el objetivo general a la misma.

¿Es factible la comercialización de *Brasier Smart* en el mercado Guayaquileño?

Preguntas específicas

Las preguntas específicas del problema son aquellas que sistematizan la pregunta general, se derivan de la misma y constituyen el paso previo para la elaboración de los objetivos específicos del trabajo de investigación.

- ¿Cuáles son los fundamentos teóricos de la investigación?
- ¿Cuáles son las bases metodológicas que se deben aplicar para el análisis de factibilidad de este proyecto?
- ¿Es factible financieramente la Comercialización de *Brasier Smart* en el mercado Guayaquileño?

Justificación

Según datos de la Organización Mundial de la Salud (OMS), cada año se producen 1,38 millones de nuevos casos y 458.000 muertes por cáncer de mama. Es decir, que esta enfermedad es la más común entre las mujeres en todo el mundo con una representación del 16% de todos los cánceres femeninos. Más aun, en los países de economía precaria, medios y bajos ingresos. La incidencia del cáncer ha aumentado constantemente en los últimos años debidos antecedentes familiares, estilo de vida la edad u otras causas comunes. En estos países, las estrategias de prevención no son lo suficientemente eficaces para eliminar la mayoría de los casos de cáncer en general, siendo una de las complicaciones más cotidianas la falta de diagnóstico temprano del problema, por lo tanto, este se lo hace en fases muy avanzadas terminando en muerte de la paciente. Por eso es de vital importancia la detección precoz para mejorar el pronóstico y la supervivencia de esos casos. (Franco, 2018)

En el 2013, el ecuatoriano destinó mínimo entre el 10% y 15% del ingreso mensual a la compra de ropa y zapatos. A esto cabe decir que las mujeres son las mayores consumidoras. Las prendas que más se venden son la ropa interior, luego están las blusas, las camisas, los

pantalones y casacas que tienen rubros altos; seguido por la ropa infantil, que para los comerciantes y productores es un buen nicho de crecimiento (Legiscomex, 2014). Por lo tanto, el encontrar el nicho de mercado dirigido a prendas *Smart* es una propuesta pertinente para el mercado ecuatoriano ya que estos avances incrementan la esperanza de vida media y muchas enfermedades y muertes en el mundo pueden ser evitadas mediante monitoreo de salud.

La tecnología siempre está en avances y cambios en conjunto con los usuarios que demandan nuevas formas de uso o mejoras del mismo. Desde el ámbito social este trabajo cumple con la línea de investigación de la carrera de Comercio y Finanzas Internacionales Bilingüe de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, que corresponde al estudio y análisis de sectores de comercialización no tradicionales en el Ecuador y al análisis del micro y macro entorno socioeconómico y legal que implica llevar a cabo este proyecto, ya que se especificarán las ventajas y desventajas para la comercialización del *brasier Smart* que aportan a la salud.

Delimitación

Temporal: los datos recopilados acerca de los gustos y preferencias del consumidor, las especificaciones tecnológicas del producto y los indicadores económicos que se usan en la sustentación de planes financieros, corresponden a datos obtenidos entre el periodo 2018-2019

Espacial: el levantamiento de información y la estructuración del giro de negocio se ubican en Guayaquil

Teórico: en cuanto a las delimitaciones teóricas, el presente proyecto únicamente estudia y evalúa la factibilidad financiera de empezar la comercialización y difusión del producto en Guayaquil. Cualquier aspecto asociado con las especificaciones técnicas, pruebas

de ensayo entre otras, corresponden únicamente al fabricante y no son objeto del presente proyecto.

Objetivos

Objetivo General

Determinar la factibilidad económica, financiera y de comercialización de *Brasier Smart* en el mercado Guayaquileño.

Objetivos específicos

- Sistematizar el marco teórico, conceptual y legal.
- Revisar, analizar y utilizar las metodologías adecuadas y efectivas para el estudio de factibilidad.
- Determinar la factibilidad financiera.

Capítulo II: Marco Teórico, Conceptual y Legal

Marco Teórico

Teorías del comportamiento del consumidor

En cuanto al estudio de un nuevo proyecto se debe tener en cuenta el comportamiento del consumidor, el mismo que puede brindar al modelo de oferta muchas variables que pueden o no modificar la estructura del mismo. Su estudio debe ser minucioso ya que el objetivo de este es satisfacer las necesidades de los consumidores, por lo cual es necesario conocer, analizar y entender el comportamiento de los consumidores y sus necesidades para poder facilitar el proceso de compra, así también adaptar y desarrollar de forma eficiente y eficaz las estrategias de marketing. (Cruz & Pérez-Acosta, 2018)

Factores de la teoría de la acción razonada

La teoría de la Acción razonada de acuerdo a (Ajzen y Fishbein, 1980) considera a la intención de comportamiento como el mejor indicador o previsor de la conducta, y para ello contempla dos tipos de variables determinantes o explicativas de la intención de comportamiento estas son: la actitud hacia el comportamiento y la norma subjetiva del individuo. Es decir que, las creencias respecto a la conducta a desarrollar preceden a la actitud y las creencias normativas preceden a las normas subjetivas; y a su vez, las actitudes y las normas subjetivas preceden a la intención y ésta al comportamiento real. (Sampedro, 2013)

Factor personal o "actitudinal". - Se refiere a la actitud del sujeto hacia el propio desempeño de una conducta específica bajo determinadas circunstancias. De acuerdo a Fishbein (1967) define a la actitud como una predisposición aprendida a responder a un objeto en forma consistentemente favorable o desfavorable, esto apunta a los sentimientos positivos o negativos del sujeto respecto de su conducta.

Factor social o "normativo". - se refiere a la norma subjetiva del individuo que indica su percepción de la presión social que se ejerce sobre él para que ejecute (o no ejecute) una determinada conducta. (Ramírez-Correa, Rondan-Cataluña, Arenas-Gaitán, & Alfaro-Pérez, 2015)

Factores de la teoría de la acción planificada

De acuerdo a Ajzen existen tres teorías en las cuales explica la acción planificada del comportamiento del consumidor:

- **Actitud hacia la conducta:** defiende que la expectativa del resultado y hay que combinarlo con el valor percibido que tiene ese resultado
- **Norma subjetiva:** el grado en que la persona se ajusta a la norma. En qué medida esa persona está motivada para cumplir con las creencias de la gente que le rodea.
- **Control conductual percibido:** son los factores de control interno y externos percibidos. Es decir el grado en que la persona se siente capaz, o grado de autocontrol. (Romero, Casado, & Ramos, 2016)

Factores de las teorías conductuales de aprendizaje

Condicionamiento clásico

Según Pavlov (1960) este condicionamiento consiste en la asociación de un estímulo inicialmente neutro con un estímulo significativo. Es decir, cuando se presente el estímulo neutro, en ausencia del otro estímulo, se dará una respuesta similar a la que se produciría si se

presentara el estímulo significativo. Esta capacidad de asociar estímulos, por muy dispares que sean los mismos, nos ayuda en multitud de situaciones diarias. (Sanfeliciano, 2018)

Los posteriores estudios que surgieron a raíz del condicionamiento clásico nos han ayudado a comprender en gran medida muchos aspectos del aprendizaje humano. Gracias a él conocemos la aparición de las fobias o la vinculación de emociones a nuevos estímulos.

Asociación por contigüidad

De acuerdo a Guthrie (1959) la teoría del aprendizaje por contigüidad plantea una unidad esencial es decir es una conexión entre un estímulo y una respuesta mediante la acción, esto pasa cuando se hace algo en un momento determinado, y la próxima vez que se está en la misma situación se tiende hacer lo mismo (Budet, 2012)

Condicionamiento operante

De acuerdo a (Rodriguez, 2018) esta teoría trata de explicar cómo se adquiere buena parte del rango de comportamientos que se exhibe todos los días. Por tal este método de aprendizaje utiliza el refuerzo o el castigo para aumentar o disminuir la probabilidad de que una conducta vuelva a ocurrir en el futuro. (Rodriguez, 2018)

Observación e imitación

La teoría del aprendizaje por observación es un tipo de aprendizaje que se da al observar el comportamiento de otra persona, llamada modelo. De acuerdo a Albert Bandura consideraba que no todo el aprendizaje se debe a la experiencia directa, sino que también aprendemos por observación o imitando la conducta de otros.

El aprendizaje observacional (por imitación) sucede cuando el sujeto observa de un modelo, aunque se puede aprender una conducta. Este aprendizaje consta de los siguientes procesos:

Adquisición: el sujeto observa a un modelo y reconoce los rasgos característicos.
Retención: las respuestas del modelo se almacenan de manera activa en la memoria.
Ejecución: Si el sujeto considera que la conducta del modelo es apropiada y tiene consecuencias positivas para él, reproduce dicha conducta.
Consecuencia: imitando al modelo, el individuo puede ser reforzado por la aprobación de otras personas

La imitación del modelo es más grande cuanto más atractivo, éxito y poder tenga. Sin embargo, en las sociedades más tradicionales tenían más influencia los modelos cercanos y conocidos de nuestro entorno, Hoy en día los medios audiovisuales transmiten patrones de pensamiento, actitudes y nuevos comportamientos. (Donaire, 2015)

Teoría del consumidor Enajenado

De acuerdo a la teoría de Thaler (2017) sostiene que las personas crean cuentas separadas en mente; y toman decisiones económicas de acuerdo a cómo les afectan o benefician; pero no de la forma a cómo éstas impactan en conjunto de sus finanzas. Es decir que esto explica cómo la gente simplifica sus decisiones financieras; las cuáles no siempre obedecen a criterios racionales; y sólo procesan una parte de la información relacionada con tal operación. (Mendoza, 2017)

Factores:

- Factor personal o "actitudinal"
- Factor social o "normativo"
- Las normas subjetivas es decir las relacionadas con la cultura y las tendencias sociales
- El control que tenemos sobre nuestras propias acciones.
- La actitud que tenemos hacia la decisión que se ha de tomar.

Uso de ropa inteligente en la actualidad

A continuación, una recopilación histórica y argumental del desarrollo de prendas inteligentes.

Desarrollo con incorporación de hardware rígido

La electrónica constituye uno de los aspectos más desarrollado junto con la tecnología en tiempos actuales, en cuanto a sus detalles se puede mencionar que alberga aparatos como micro controladores, sensores y alimentación. Normalmente, estos módulos se adhieren a la ropa (en el caso de prendas inteligentes) mediante enganches, pudiendo así desengancharlo, a posteriori, para cargar las pequeñas baterías de polímero de litio que contiene o para poder lavar la ropa sin tener que introducir la electrónica en la lavadora y preservar el dispositivo. (Álvarez, 2017)

La ventaja más importante de estos dispositivos es la manipulación independiente de la parte textil de la electrónica, pudiendo adquirir varias prendas para un solo módulo electrónico. El mayor inconveniente es que la electrónica no está integrada en la ropa y aporta una incómoda rigidez. (Álvarez, 2017)

Desarrollo mediante hilos y fibras conductoras

Los hilos y fibras conductoras constituyen la parte rígida del dispositivo y la compone el micro controlador y demás componentes electrónicos, pero debido al pequeño tamaño de los mismos, estos pueden esconderse en dobladillos o en partes donde no dañe la estructura y diseño textil. Por otro lado, la parte flexible la compone los hilos y las telas conductoras. El papel de estos hilos conductores no es más que el de un cable convencional, transporta la electricidad e interconecta sensores y componentes al micro controlador. (Álvarez, 2017)

Por el general la naturaleza de estas fibras conductoras suele ser de plata, debido a su conductividad y resistencia, y gracias a ellas, el textil hace de circuito eléctrico, pudiendo distribuir los diferentes sensores y componentes a lo largo de toda la prenda. Sin embargo, en ciertas empresas de desarrollo de ropa inteligente, están utilizando las prendas como una extensión del teléfono móvil, es decir, aprovechan el hardware que contiene el móvil con el fin de no añadir muchos componentes a la prenda. Por tanto, con solo una pequeña distribución de sensores y un módulo de comunicaciones en la prenda, como por ejemplo bluetooth, dotaríamos a esta de comunicación con nuestro dispositivo móvil. (Gomez D, 2015)

Desarrollo mediante electrónica impresa

La electrónica impresa es un conjunto de métodos de impresión utilizados para crear dispositivos eléctricos en varios sustratos. Así como solemos asociar la palabra "impresión" con el proceso de imprimir en papel, los avances tecnológicos han sido tales que hoy es posible aplicar técnicas de impresión para imprimir componentes electrónicos de diversa índole, tales como semiconductores, celdas solares y muchas otras aplicaciones en prácticamente cualquier cosa: ropa, etiquetas o películas delgadas que posteriormente pueden aplicarse en edificios, automóviles y otras cosas más. (Vázquez, J., 2017)

Herramientas de la ropa inteligente: Wearables

La ropa inteligente es una parte fundamental y en pleno desarrollo de *Wearable Technology*. Son prendas, aparentemente normales, pero que llevarán integradas en el tejido funciones muy útiles para nuestra vida o trabajo. Como por ejemplo conectar mediante *bluetooth* nuestros movimientos a un dispositivo móvil, medir nuestro ritmo cardiaco, calorías quemadas o el nivel de dióxido de carbono en el aire. Estas y muchas más opciones son las que nos ofrecen este tipo de indumentaria. Son muchas las funciones que nos ofrece la ropa inteligente en nuestro negocio. Que algo tan cotidiano como una simple prenda de vestir nos ofrezca útiles aplicaciones es algo que puede hacer que nuestro negocio se coloque un paso por delante del resto, ya que sin apenas esfuerzo podemos estar haciendo un trabajo que manualmente podría ocuparnos mucho tiempo. (Martínez, 2018)

Aplicaciones de la tecnología *Wearable*

Estas prendas nos ofrecen la posibilidad de llevar acabamos acciones más complejas con un hecho tan sencillo como abrocharnos un botón. Podríamos iniciar una aplicación necesaria en nuestro entorno laboral con tan solo ponernos la capucha de la chaqueta. Por otra parte, nos da la opción de detectar bacterias o microorganismos perjudiciales en el aire, utilidad muy eficaz en un ambiente en el que se trabaje con sustancias peligrosas como un hospital o un laboratorio. (Lozano Del Río, 2018)

En la Medicina

Igual que el resto de los campos, la Medicina también ha experimentado los cambios de esta revolución informática a través de la visión de la salud electrónica, eSalud o eHealth, basada en las tecnologías de la información y las comunicaciones. La salud móvil o mHealth

tiene potenciales aplicaciones en problemas de salud pública, permitiendo un acceso a los recursos sanitarios de amplios sectores de la población, sin saturar el sistema al reducir consultas y hospitalizaciones, con la consiguiente reducción de costes sanitarios. En los países industrializados se plantea como una alternativa para resolver el problema de los costes y el acceso a la salud de una población cada vez más envejecida, mientras que, en los países en vías de desarrollo, gracias a la alta penetración de las tecnologías móviles en estos países, permitirá el acceso a la sanidad a gran parte de la población dispersa en áreas rurales con medios escasos. (Iglesias & Gómez, 2017)

Aplicaciones web y medicina preventiva

En la actualidad existe una gran cantidad de aplicaciones relacionadas con la salud de una forma genérica, unas destinadas a pacientes y otras a profesionales. A pesar de la gran oferta que se presenta en los diferentes repositorios, pocas cuentan con una evidencia científica que las respalde, aunque sea de una manera débil. Hay un grupo de aplicaciones orientadas hacia el uso de estas tecnologías por pacientes, que intentan mejorar la salud en varias facetas:

- Prevención primaria: utilizadas para el control de la presión arterial, del peso corporal, etc.
- Educación sanitaria: aplicaciones que ayudan a identificar signos y síntomas de enfermedades, cara a solicitar asistencia sanitaria, como puede ser la app de la American Heart Association para el reconocimiento del ictus.
- Proceso de autocuidado y terapias guiadas: la orientación hacia el paciente de las aplicaciones produce mayor implicación en su tratamiento, dejando de ser un sujeto pasivo y

promoviendo que sea responsable de su cuidado, consiguiendo una mejor adhesión al tratamiento. (Sánchez & Eden, 2016)

Marco conceptual

Estudio de Factibilidad

Se refiere a la capacidad de una compañía, giro de negocio o proyecto en la obtención planificación de necesidades de deuda, definición de estructura de capital y planificación de los rubros en los cuales se invertirá los recursos obtenidos para finalmente y tomando como input dichos aspectos se puedan realizar las proyecciones respectivas mediante los estados financieros acorde a las Normas Internacionales de Información Financiera. Todos estos elementos al final deberán arrojar un resultado el cual mostrara si el proyecto o negocio resulta factible para los inversionistas o acreedores de capital. (Burneo-Valarezo, Delgado Vítore, & Vérez, 2016)

Comercialización

Es el conjunto de actividades orientadas a comercializar productos, bienes o servicios y son realizadas por organizaciones, empresas o grupos sociales, se lo puede analizar desde el ámbito micro y macro

Micro comercialización: En ella se examina a los clientes y a las actividades de las organizaciones individuales que los sirven, con el fin de cumplir los objetivos previendo las necesidades del cliente y cumpliendo entre el productor y el cliente una corriente de bienes y servicios que satisfacen las necesidades.

Macro comercialización: Considera ampliamente todo el sistema de producción y distribución. También es un proceso social al que se dirige el flujo de bienes y servicios de una

economía, desde el productor al consumidor, de una manera que equipara verdaderamente la oferta y la demanda y logra los objetivos de la sociedad (Rivadeneira, 2012)

Brasier

Para encontrar el origen del *brasier* hay que remontarse en el pasado, pues existen registros antiquísimos de que las mujeres recurrían a diversos materiales, telas y dispositivos para cubrir, sostener o elevar su busto. Quizá el antecedente más antiguo es el de las atletas de la civilización minoica, quienes alrededor del año 1400 a.C. portaban algo similar a un chaleco para mantener los senos pegados al cuerpo. Siglos después, las mujeres acostumbraban hacer un rudimentario amarre debajo del busto, con la finalidad de darle soporte y evitar su movimiento excesivo, permitiéndoles una mayor agilidad corporal durante las actividades físicas que debían desempeñar, por ejemplo, las del campo. (de Maria Campos, 2014)

Por otra parte, en años treinta las fantasías tecnológicas del hombre con el fin de moldear los senos femeninos, llevaron a fabricar gran cantidad de prendas y de diversos diseños; tan sólo cuando Mary Phelps vende la patente a la empresa Warner Brothers de Connecticut hubo resultados por 15 millones de dólares que se mantuvieron por los siguientes 30 años. Asociado a este suceso se generaron gran cantidad de nuevas ideas para beneficiar estéticamente el busto de la mujer, tales como: Olivia Flynt: Diseñó una prenda que sostenía a cada seno con una bolsa de tela apoyada con tirantes muy gruesos los cuales se podían hacer más delgados y se podían adornar con encajes y un acolchado para realzar el busto. Charles Moorehouse: Propuso una prenda para agrandar los senos. Con copas de hule rellenas de aire y sus tirantes. Marie Tucek: Patentó una prenda soporte de pecho; eran dos bolsas separadas para cada seno con tirantes que pasaban a los hombros y se unían con broches metálicos. (Estrada Carpio, 2016)

Marco legal

Ley orgánica de defensa del consumidor

Según esta ley establecen los derechos y obligaciones de los consumidores, es decir: el derecho a la protección de la vida, salud y seguridad durante el consumo, derecho al cumplimiento de los términos acordados entre las empresas y los proveedores, derecho un trato transparente y a la protección contra la publicidad engañosa.

- El artículo 92 (52) de la Constitución Política de la República dispone que la ley establecerá los mecanismos de control de calidad, los procedimientos de defensa del consumidor, la reparación e indemnización por deficiencias, daños y mala calidad de bienes y servicios y por la interrupción de los servicios públicos no ocasionados por catástrofes, caso fortuito o fuerza mayor, y las sanciones por la violación de estos derechos. (Asamblea Nacional, 2011)
- El artículo 244, numeral 8 (54) de la Carta Fundamental señala que al Estado le corresponderá proteger los derechos de los consumidores, sancionar la información fraudulenta, la publicidad engañosa, la adulteración de los productos, la alteración de pesos y medidas, y el incumplimiento de las normas de calidad. (Asamblea Nacional, 2011)

Ley orgánica de aduanas

Declaración aduanera

De acuerdo al Art. 43 Art. 43.- Obligatoriedad y Plazo. - El propietario, consignatario o consignante, en su caso, personalmente o a través de un Agente de Aduana, presentará en el formulario correspondiente, la declaración de las mercancías provenientes del extranjero o con destino a él, en la que solicitará el régimen aduanero al que se someterán. El declarante es

personal y pecuniariamente responsable por la exactitud de los datos consignados en la declaración. En el caso de personas jurídicas, la responsabilidad recae en la persona de su representante legal. En las importaciones, la declaración se presentará en la aduana de destino, desde siete días antes, hasta quince días hábiles siguientes a la llegada de las mercancías. En las exportaciones, la declaración se presentará en la aduana de salida, desde siete días antes hasta quince días hábiles siguientes al ingreso de las mercancías a la zona primaria aduanera. En la importación y en la exportación a consumo, la declaración comprenderá la autoliquidación de los impuestos correspondientes. El Gerente Distrital podrá autorizar el desaduanamiento directo de las mercancías en los casos previstos en el Reglamento y previo cumplimiento de los requisitos establecidos en el mismo. (Congreso Nacional, 2003)

Certificado de origen

Toda importación, cuyo valor sea superior a \$ 4.000 USD, deberá contar con el correspondiente certificado de verificación en origen, excepto las importaciones destinadas al sector diplomático y consular, las mercaderías declaradas en tránsito aduanero con destino al exterior, el equipaje acompañado de viajero las amparadas en los artículos 69 y 70 de esta Ley y los productos de pesca en alta mar. Toda mercadería proveniente de zonas francas, puertos libres, puertos de transferencia y, en general de los denominados paraísos fiscales, ingresados vía terrestre, marítima, fluvial o aérea, será obligatoriamente sometida a aforo físico en destino. Los certificados de inspección en origen emitidos por las compañías verificadoras tienen la categoría de instrumento público. (Congreso Nacional, 2003)

Regímenes aduaneros

Art. 55.- Importaciones a Consumo. - La importación a consumo es el régimen aduanero por el cual las mercancías extranjeras son nacionalizadas y puestas a libre disposición para su uso o consumo definitivo. (Congreso Nacional, 2003)

Ley de la propiedad intelectual

De acuerdo a la Ley de Propiedad Intelectual en su artículo 121, la patente es un derecho que recae sobre toda invención ya sea que consista en productos o procedimientos en todos los campos de la tecnología, siempre que cumpla con los siguientes requisitos: sea nueva, tenga nivel inventivo y sea susceptible de aplicación industrial. De acuerdo al Art. 216. El derecho al uso exclusivo de una marca se adquirirá por su registro ante la Dirección Nacional de Propiedad Industrial. (Congreso Nacional, 2006)

La marca debe utilizarse tal cual fue registrada. Y sólo se podrán admitir variaciones que signifiquen modificaciones o alteraciones secundarias del signo registrado. En el art. 217. El registro de la marca confiere a su titular el derecho de actuar contra cualquier tercero que la utilice sin su consentimiento y, en especial realice, con relación a productos o servicios idénticos o similares para los cuales haya sido registrada la marca. (Congreso Nacional, 2006)

En el Art. 219. El derecho conferido por el registro de la marca no concede a su titular la posibilidad de prohibir el ingreso al país de productos marcados por dicho titular, su licenciataria o alguna otra persona autorizada para ello, que hubiesen sido vendidos o de otro modo introducidos lícitamente en el comercio nacional de cualquier país. (Congreso Nacional, 2006)

Código tributario

De la obligación tributaria

Obligación tributaria es el vínculo jurídico personal, existente entre el Estado o las entidades acreedoras de tributos y los contribuyentes o responsables de aquellos, en virtud del cual debe satisfacerse una prestación en dinero, especies o servicios apreciables en dinero, al verificarse el hecho generador previsto por la ley. (Asamblea Nacional, 2018)

Art. 16.- Hecho generador. - Se entiende por hecho generador al presupuesto establecido por la ley para configurar cada tributo. Art. 17.- Calificación del hecho generador. - Cuando el hecho generador consista en un acto jurídico, se calificará conforme a su verdadera esencia y naturaleza jurídica, cualquiera que sea la forma elegida o la denominación utilizada por los interesados. Cuando el hecho generador se delimite atendiendo a conceptos económicos, el criterio para calificarlos tendrá en cuenta las situaciones o relaciones económicas que efectivamente existan o se establezcan por los interesados, con independencia de las formas jurídicas que se utilicen. (Asamblea Nacional, 2018)

Ley orgánica de régimen tributario interno

Impuesto al valor agregado

Art. 52.- Objeto del impuesto. - Se establece el Impuesto al Valor Agregado (IVA), que grava al valor de la transferencia de dominio o a la importación de bienes muebles de naturaleza corporal, en todas sus etapas de comercialización, así como a los derechos de autor, de propiedad industrial y derechos conexos; y al valor de los servicios prestados, en la forma y en las condiciones que prevé esta Ley. (Asamblea Nacional, 2015)

Art. 53.- Concepto de transferencia.- Para efectos de este impuesto, se considera transferencia: 1. Todo acto o contrato realizado por personas naturales o sociedades que tenga por objeto transferir el dominio de bienes muebles de naturaleza corporal, así como los derechos de autor, de propiedad industrial y derechos conexos, aun cuando la transferencia se efectúe a título gratuito, independientemente de la designación que se dé a los contratos o negociaciones que originen dicha transferencia y de las condiciones que pacten las partes. 2. La venta de bienes muebles de naturaleza corporal que hayan sido recibidos en consignación y el arrendamiento de éstos con opción de compraventa, incluido el arrendamiento mercantil, bajo todas sus modalidades; y, 3. El uso o consumo personal, por parte del sujeto pasivo del impuesto, de los bienes muebles de naturaleza corporal que sean objeto de su producción o venta. (Asamblea Nacional, 2015)

Art. 59.- Base imponible en los bienes importados. - La base imponible, en las importaciones, es el resultado de sumar al valor en aduana los impuestos, aranceles, tasas, derechos, recargos y otros gastos que figuren en la declaración de importación y en los demás documentos pertinentes. (Asamblea Nacional, 2015)

No tienen derecho a crédito tributario por el IVA pagado, en las adquisiciones locales e importaciones de bienes o utilización de servicios realizados por los sujetos pasivos que produzcan o vendan bienes o presten servicios gravados en su totalidad con tarifa cero, ni en las adquisiciones o importaciones de activos fijos de los sujetos que produzcan o vendan bienes o presten servicios gravados en su totalidad con tarifa cero. (Asamblea Nacional, 2015)

Capítulo III: Metodología de la investigación

Mediante el capítulo de la metodología de investigación, se seleccionará el diseño de la investigación en sus distintas fases, esto es definir el tipo y enfoque de la investigación, las variables ya sean según su naturaleza; dependiente e independiente, los instrumentos para la recopilación de información, las técnicas de análisis estadísticos que se empleará una vez se obtenga la información de las diferentes fuentes, es decir de fuentes primarias o secundarias y finalmente el análisis de toda la información recopilada.

Matriz Metodológica

La matriz metodológica constituye uno de los pilares del proyecto de investigación y contiene los métodos y herramientas que se usaran para alcanzar los objetivos investigativos planteados al inicio del trabajo.

Tabla 1. *Matriz metodológica*

Objetivos	Métodos	Enfoque	Fuente	Herramienta
Sistematizar el marco teórico, conceptual y legal.	Analítico	Cualitativo	Secundaria	Bibliográfica Documental
Revisar, analizar y utilizar las metodologías adecuadas y efectivas para el estudio de factibilidad.	Analítico Descriptivo	Mixto	Primaria	Encuestas Entrevistas Métodos de planificación estratégica
Determinar la factibilidad financiera.	Analítico	Mixto	Primaria Secundaria	Análisis financieros Indicadores Proyecciones y estimaciones

Marco Metodológico

El marco metodológico consiste en los elementos que deben ser considerados para la recopilación de la información. Estas técnicas se escogen dependiendo del diseño investigativo. Para el caso del presente proyecto el diseño es de tipo no experimental porque el objetivo es la recopilación de la información de fuente primaria (opinión del consumidor) sin que esta haya sido modificada, alterada o inducida su respuesta. De ello dependerá la razonabilidad de los cálculos estadísticos posteriores.

Método Analítico y descriptivo

El tipo de investigación para el presente trabajo investigativo se realizará de manera descriptiva mediante un estudio de campo que constituye un proceso sistemático, riguroso y racional de recolección, análisis y exposición de datos, basándose en una estrategia de recolección directa de información para el estudio. Los estudios descriptivos miden de manera más bien independiente los conceptos o variables con los que tienen que ver. Aunque, desde luego, pueden integrar las mediciones de cada una de dichas variables para decir cómo es y se manifiesta el fenómeno de interés, su objetivo no es indicar cómo se relacionan las variables medidas. (Hernández Escobar, Ramos Rodríguez, Placencia López, & Indacochea Ganchozo, 2018)

Enfoque Mixto

Las investigaciones que se incluyen dentro del enfoque mixto, conocidas como investigaciones de metodología sintética interpretativa o de enfoque multimodal, desarrollan igualmente procesos de recolección y análisis de datos, solo que suman a estos la vinculación de datos cuantitativos y cualitativos en un mismo estudio, involucrando la conversión de datos

cualitativos en cuantitativos y viceversa. (Hernández Escobar, Ramos Rodríguez, Placencia López, & Indacochea Ganchozo, 2018)

Fuentes

Fuentes Primarias

Según Sampieri este tipo de fuente contiene información directa antes de ser interpretada en este caso es necesario recopilar directamente del mercado los datos necesarios para solucionar el problema planteado. Esto se realiza utilizando algún procedimiento o técnica de obtención de información. Para este estudio la fuente primaria que se aplicara para los fines pertinentes es la encuesta, por medio de la cual se determinara aspectos como preferencias de los consumidores, determinación de precios del producto destinado a la comercialización, etc. (Rivera, 2015)

Fuentes Secundarias

Este tipo de fuentes son las que ya han procesado información de una fuente primaria tales como (estadísticas, libros, revistas, estudios anteriores...). En ocasiones este tipo de fuentes proporciona la información necesaria para la realización del estudio (Rivera, 2015) Es necesario para este estudio aplicar fuentes secundarias tales como: páginas web válidas y confiables, libros tanto impresos como en digital e información de Instituciones como, el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) Cámara de Comercio, SRI.

Definición de la población, muestra y tipo de muestreo

La población de un elemento investigativo es el conjunto general que contiene todos los espacios y sub espacios muestrales posibles dentro del análisis estadísticos. La población general no siempre constituye el elemento a investigar por lo cual se debe considerar un

elemento adicional denominado unidad de análisis. La unidad de análisis es uno de los sub espacios muestrales de la población seleccionada mediante criterios cualitativos que reducen la población general en cuanto a su cardinalidad y de la cual en lo posterior se hará el cálculo del tamaño de muestra mediante la fórmula estadísticas de muestras finitas. (Hernández Escobar, Ramos Rodríguez, Placencia López, & Indacochea Ganchozo, 2018)

Tamaño de la muestra

Con la fórmula del tamaño de la muestra se logrará determinar el número de encuestas que se deben realizar para poder analizar el mercado. Los datos poblacionales se toman del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos según la proyección al 2019, donde muestra que la Población de mujeres de la ciudad de Guayaquil de 1,368,820 (total de la población 2,698,077). Por lo consiguiente para efectos de este estudio solo se tomará a consideración la población de mujeres entre 25 a 60 años (debido a que es el rango de edad del público objetivo). Al aplicar la formula se determinó que el nivel de confianza sea del 95% con un margen de error del 5%.

Fórmula empleada	
$n = \frac{n_o}{1 + \frac{n_o}{N}}$	donde: $n_o = p^*(1-p)^* \left(\frac{Z(1-\frac{\alpha}{2})}{d} \right)^2$

n: muestra

Z: Nivel de confianza

p: Probabilidad de éxito

q: Probabilidad de fracaso

Tabla 2. Matriz de tamaños muestrales

Matriz de Tamaños muestrales para un universo de 1368820.33141904 con una p de 0.5										
Nivel de Confianza	d [error máximo de estimación]									
	10.0%	9.0%	8.0%	7.0%	6.0%	5.0%	4.0%	3.0%	2.0%	1.0%
90%	67	83	105	137	187	269	420	747	1,679	6,691
95%	96	119	150	196	267	384	600	1,066	2,397	9,537
97%	118	145	184	240	327	471	735	1,307	2,937	11,672
99%	166	205	260	340	462	665	1,039	1,847	4,148	16,441

Por lo tanto, el tamaño de la muestra fue de 384 mujeres a encuestar. Sin embargo, se estimó realizar 400 encuestas para así tener un mayor alcance y seguridad de los resultados para el presente estudio.

Recolección de la información

La recolección de información guarda coherencia con el diseño metodológico, es decir de tipo no experimental porque en el proceso investigativo nos interesa captar la opinión real de las mujeres sin que esta se altere o se influencie por alguna variable externa. Ya que el intervalo de edades es muy amplio e implica casi la totalidad de la población femenina, la técnica de muestreo conserva dos aspectos, por una parte, se tiene el tipo “por estrato” es decir nos dirigimos a un segmento específico de la población, y en segunda instancia dentro de dicho estrato es de tipo aleatorio simple. Es decir, se procura recopilar información de todos los sub espacios muestrales posibles dentro de dicho estrato.

Materiales

Cuestionarios mediante Formularios Google

Esta herramienta fue usada para elaborar las encuestas de este estudio ya que es muy útil porque permite recopilar información y a su vez realizar las encuestas en línea de manera más fácil y rápida también permite cambiar colores, añadir imágenes de acuerdo a la idea del formulario y no requiere de ningún coste de uso. Igualmente ayuda a la forma de respuesta del

encuestado ya que cuenta con diferentes tipos de preguntas desde escalas, opciones múltiples, hasta selección de fichas. También permite la facilidad de poder editar los formularios como mejor le parezca al creador y poder tener los resultados individualmente, y también tabulados.

Entrevistas

Las entrevistas son una técnica de recopilación primaria que obedece al tipo cualitativo, ya que el investigador en primera instancia formula una serie de preguntas que pueden estructuradas o no estructuradas. El entrevistado tiene la libertad de contestar dichas preguntas de acuerdo a la extensión y complejidad de considere necesario. Es recomendable que la formulación de preguntas no implique la contestación de monosílabos afirmativos o negativos, sino que sugiera a la entrevista brindar mayor detalle acerca de los tópicos expuestos en la respuesta. (Hernández Escobar, Ramos Rodríguez, Placencia López, & Indacochea Ganchozo, 2018)

Capítulo IV: Estudio del Mercado

Mediante el capítulo del estudio de mercado se hará un análisis con mayor profundidad, haciendo uso de uno de los instrumentos de investigación como lo es la encuesta. Por lo general en investigaciones de tipo descriptivo, el número de preguntas en una encuesta no supera las diez y la escala empleada en las respuestas obedece a la metodología de *Likert*, sin embargo, al tratarse en este caso de una investigación de mercado acerca de un producto que probablemente ingrese al mercado ecuatoriano, es necesario incrementar el número de preguntas con el objetivo de abarcar todos los aspectos que se necesitan conocer para un adecuado plan de negocio. Además, las respuestas no pueden obedecer a una escala estándar, sino más bien deben reflejar específicamente las opciones asociadas a cada una de ellas para poder obtener información relevante y objetiva del potencial consumidor.

Cuadro de Operalización de variables

El estudio de mercado se realizará mediante una encuesta con varias preguntas que buscan recopilar información suficiente, relevante y objetiva acerca de aspectos importantes para el planteamiento del plan de negocio. Los aspectos destacados son; nivel de servicio, aprendizaje, actitud y percepción del producto, definidas como variables dependientes ya que están determinadas por el producto que se ofrece. Por otro lado, tenemos al producto per se, ya que, sobre sus características, diseño y especificaciones técnicas, no se puede realizar ninguna modificación, por ello se define al producto como la variable independiente.

Tabla 3. Matriz de Operacionalización de variables

Variable	Descripción	Dimensiones	Indicadores
Producto	Permite medir la presentación, componentes, facilidad de usos y pago del <i>brasier Smart</i> para los consumidores.	<ul style="list-style-type: none"> • Presentación/Marcas • Componentes • Facilidad de uso • Pago 	<ul style="list-style-type: none"> • Nivel de conocimiento sobre gustos y preferencias acerca de los valores de una marca. • Nivel de conocimiento de factores ecológicos por parte del consumidor • Nivel de conocimiento sobre los factores de interactividad con el producto. • Nivel de asequibilidad para los consumidores.
Servicio	Permite medir la actualización de software, descarga e informes de nuestro producto para los consumidores.	<ul style="list-style-type: none"> • Actualización software • Descarga • Informes 	<ul style="list-style-type: none"> • Nivel de conocimiento sobre vida útil del software • Nivel de conocimiento sobre los puntos de distribución del servicio • Nivel de conocimiento sobre la enfermedad
Aprendizaje	Permite verificar la información; y el uso del <i>brasier</i> para los consumidores.	<ul style="list-style-type: none"> • Uso/Aplicación 	<ul style="list-style-type: none"> • Nivel de conocimiento sobre el uso de tips con Apps para otros tipos de productos
Actitud	Permite la identificación de marcas, la búsqueda y distribución y promoción del <i>brasier Smart</i> para los consumidores.	<ul style="list-style-type: none"> • Identificación/marcas • Búsqueda/Distribución • Promoción 	<ul style="list-style-type: none"> • Nivel de conocimientos de sus marcas y beneficios. • Nivel de conocimiento sobre cómo y dónde buscar información del producto. • Conocimiento sobre preferencias en promociones y beneficios.
Percepción	Permite verificar la propuesta de valor para los consumidores	Propuesta de valor	<ul style="list-style-type: none"> • Nivel de conocimiento sobre la percepción de valor del consumidor

Descripción e interpretación de resultados de las encuestas

Se llevó al cabo el levantamiento de información en la ciudad de Guayaquil por medio de encuestas en línea con la herramienta de formularios de Google durante el mes de enero de 2019 y, luego se procedió al procesamiento de datos e interpretación de las respuestas. A continuación, se presentan los resultados de las 400 encuestas realizadas de dichas preguntas y su respectiva interpretación y análisis.

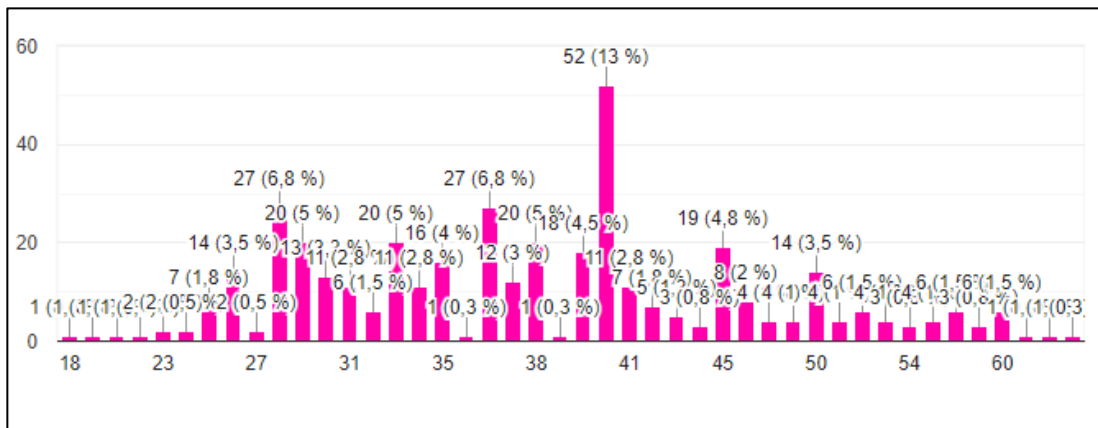


Figura 1. Porcentaje de edad por rango de las encuestas realizadas.

Del total de encuestadas la mayoría se encuentra entre las edades de 35 a 50 años, obteniendo un porcentaje del 13% para las mujeres de 40 años, seguido por el rango de edad de 28 a 33 años que varían entre un 5% a 6.8%. Las edades de entre 51 a 66 años obtuvieron una minoría de encuestados entre 0.3% a 3.5% y los menores de 24 a 18 años entre 1.8% a 0.1% aproximadamente.

Ingresos

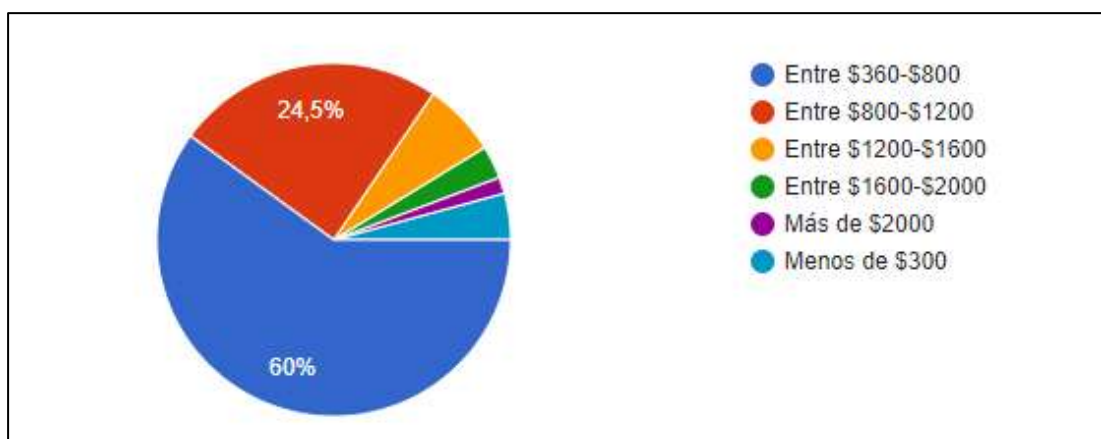


Figura 2. Datos de ingreso promedio mensual

A través de la segunda pregunta se puede concluir que del total de encuestadas la mayoría tiene un ingreso de \$360-\$800, correspondiente al 60%. Por consiguiente, se

encuentra el rango de \$800 a \$1200 que corresponde al 24,5 % de las encuestadas, seguido con el 6.8 % de las encuestadas que tienen un ingreso más de \$1200-\$1600. Luego con un menor porcentaje se encuentran las mujeres que pertenecen al rango de menos de \$300 de promedio mensual con un 4.2% y las que ganan \$1600 a \$2000 y entre más de \$2000 obteniendo 3% y 1.5% respectivamente.

Conocimiento del cáncer de mamas

El 94 % de las mujeres encuestadas tienen un alto conocimiento del cáncer de mamas y un 6% no tiene información de esta terrible enfermedad.

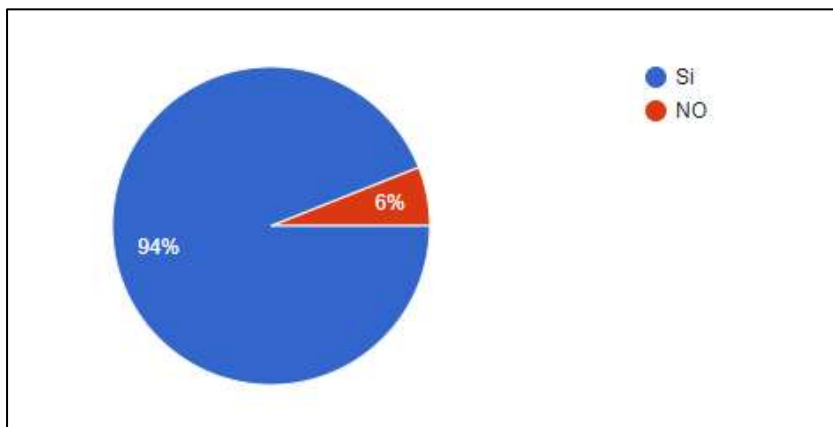


Figura 3. Porcentaje del conocimiento del cáncer de mamas

Autoexploración

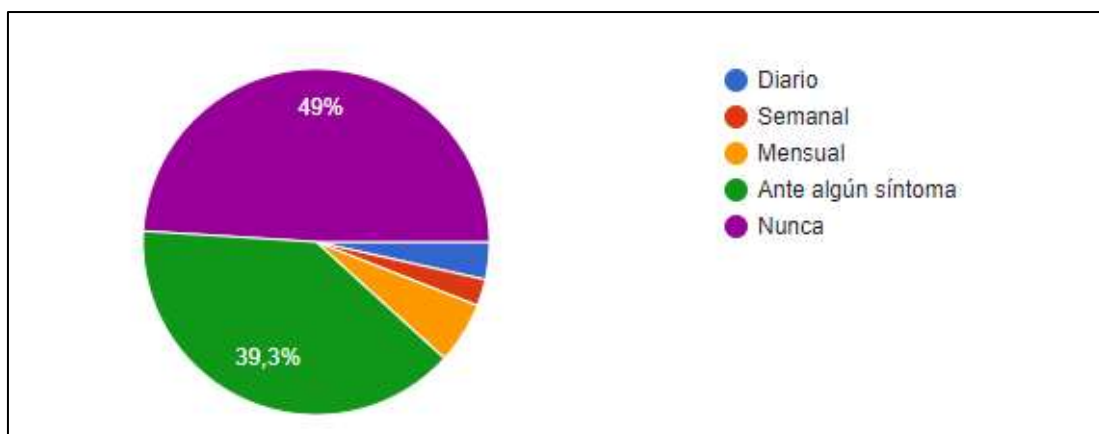


Figura 4. Resultado del autoexamen de mamas

De acuerdo a las opciones propuestas en la pregunta sobre la frecuencia de realizarse una autoexploración el 49% de las mujeres nunca se han hecho un autoexamen de mamas seguido de un 39.3% que se lo realizan ante algún síntoma que presenten. Luego de estos hay un 5.8% de las encuestadas que se lo realizan mensualmente el 3.5% de las mujeres se hace la autoexploración diariamente y el 2.5% restante lo hace semanal.

Familiares o conocidos que hayan padecido esta enfermedad

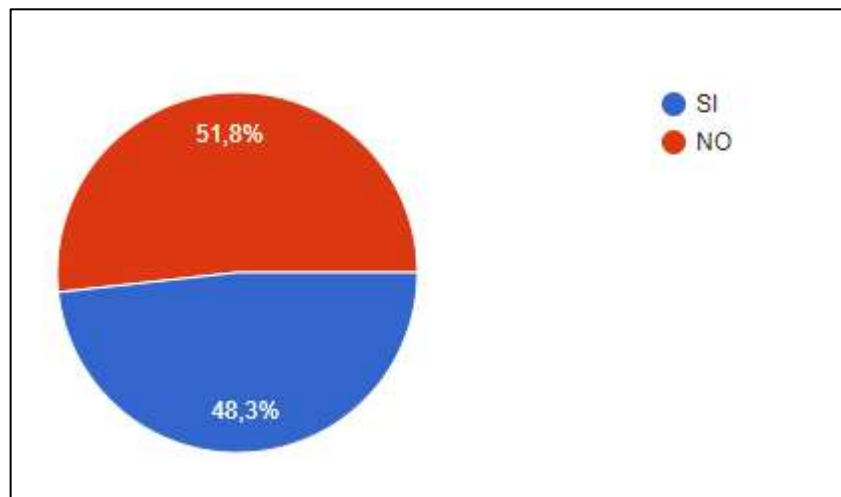


Figura 5. Porcentaje de familiar o conocido con cáncer de mama

De las 400 encuestas realizadas a varias mujeres el 51.8% dio como resultado que si han tenido familiares o conocidos que hayan padecido esta enfermedad y con una diferencia pequeña de un 48.3% que no han tenido alguien con cáncer de mama.

Visita al medico

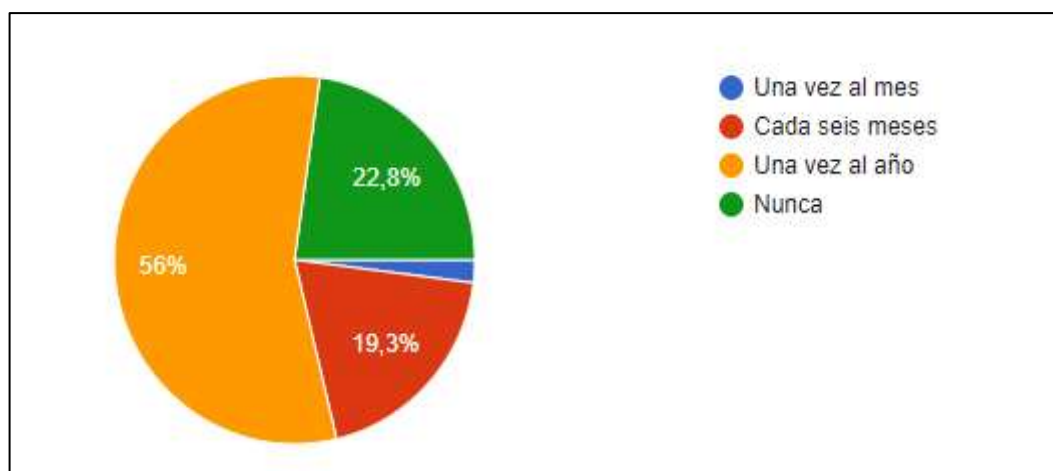


Figura 6. Porcentaje de visitas al medico

El 56% de las mujeres encuestadas visitan al médico una vez al año seguido de un 22.8% que nunca lo visitan; un 19.3% que lo hacen cada seis meses y el restante una vez al mes acuden al médico.

Uso del Brasier

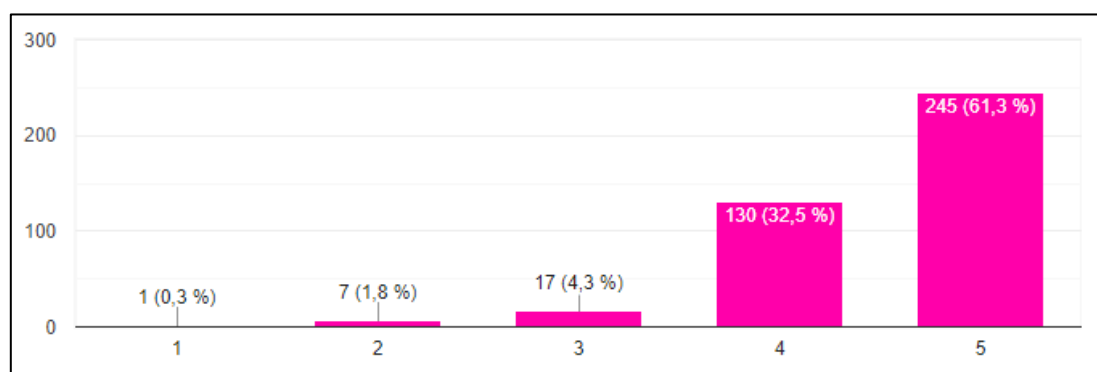


Figura 7. Porcentaje de mujeres usando brasieres

De acuerdo a la escala de la encuesta el 61.3% de las mujeres usan siempre *brasieres* el 32.5% casi siempre el 4.3% a veces el 1.8 % casi nunca y el restante nunca usa *brasieres*.

Tipos de *brasieres*

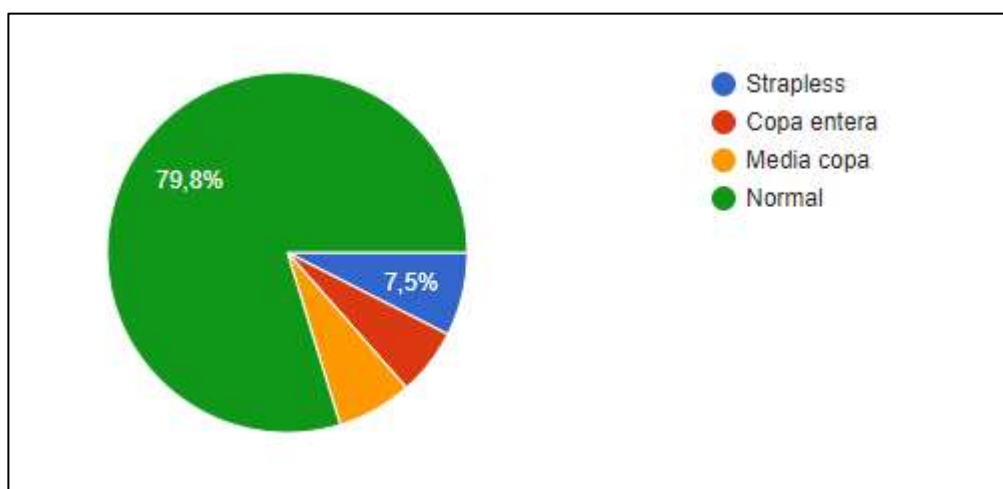


Figura 8. Porcentaje de tipos de *brasieres*

En esta pregunta el 79.8% de las mujeres señalo que usan *brasieres* normales comúnmente seguido de las que usan *strapless* con un 7.5%; los *brasieres* de media copa ocupan un 6.8% de las mujeres encuestadas y un 6% para las mujeres que usan *brasieres* de copa entera.

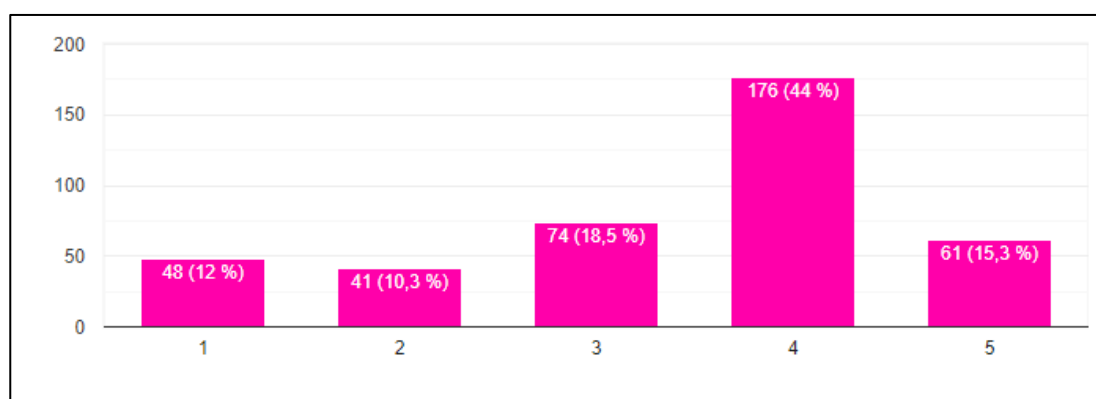


Figura 9. Nivel de conocimiento de *brasieres Smart*

De las mujeres encuestadas en esta pregunta tiene un porcentaje casi parejo siendo el 44% tienen bastante conocimiento de los *brasieres Smart* el 12% no conocen acerca de *brasieres Smart* y solo un 15.3% tienen mucho conocimiento.

Compra del *brasier Smart*

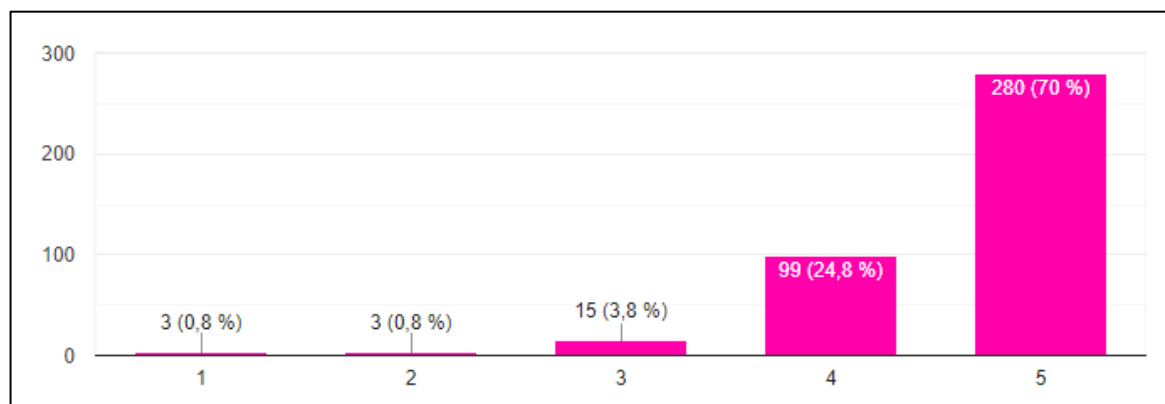


Figura 10. Resultados de comprar *brasier*

El 70% de las mujeres encuestadas afirmaron que siempre comprarían un *brasier Smart* que ayude a detectar anomalías patológicas seguido de un 24.8% que casi siempre comprarían, el 3.8% casi nunca y el restante con un 0.8% nunca comprarían el *brasier*.

Lo importante al comprar el *brasier Smart*

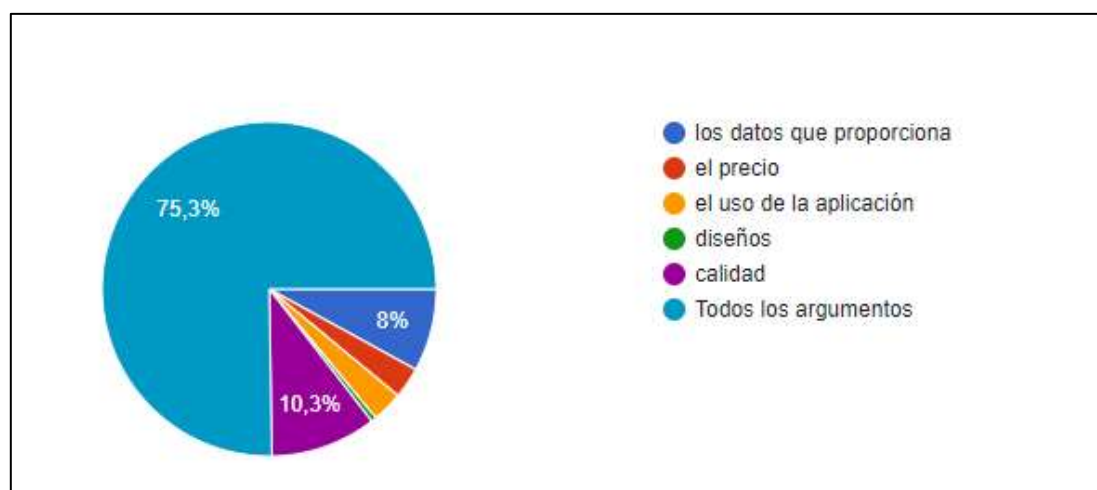


Figura 11. Porcentaje de lo que se considera importante al comprar el *brasier*.

Varias características expuestas en esta pregunta de lo que importa más al momento de comprar el *brasier* dio como resultado que el 75.3% de las mujeres se refirieron a que todos los argumentos eran aceptados por ellas al comprar el *brasier Smart* un 10.3% lo compraría dependiendo de la calidad un 8% por los datos que proporciona el *brasier*

Biosensores en el *Brasier*

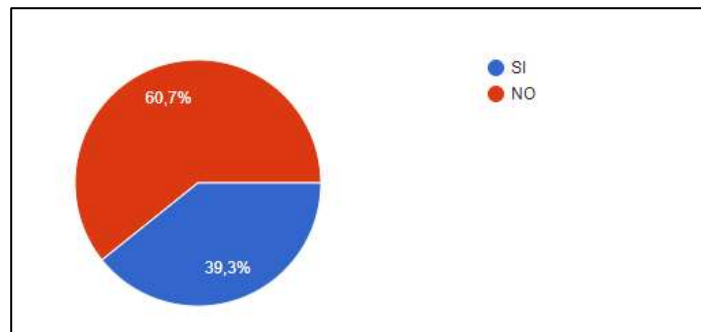


Figura 12. Porcentaje de la importancia de llevar un *brasier* con biosensores

De acuerdo a los resultados de la encuesta el 60.7% de las mujeres no les importaría llevar un *brasier* que contenga biosensores es decir un instrumento para la medición de los parámetros biológicos y químicos a lo que el 39.3% si les importa llevar biosensores dentro del *brasier*.

Costo del *brasier*

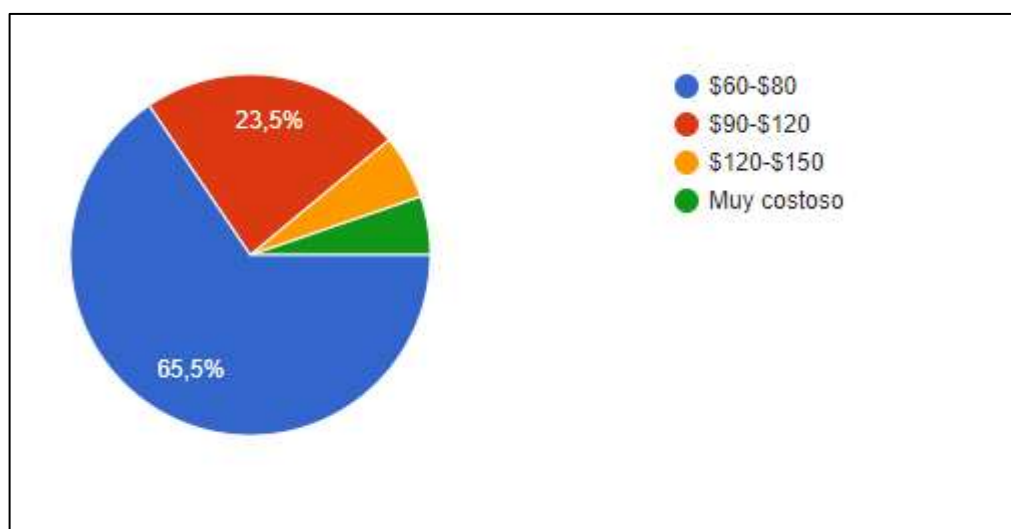


Figura 13. Porcentaje del precio a pagar

Las participantes de la encuesta en su mayoría seleccionaron pagar de \$60 a \$80 por adquirir el *brasier Smart* esta parte representa el 65.5% de las mujeres, seguido del 23.5% que estarían dispuestos a pagar entre \$90 a \$ 120 y un 5.8% de mujeres pagarían un poco más es decir de \$120 a \$150 y en cambio en su minoría de un 5.2% aseguro que es muy costoso el *brasier*.

Colores del *brasier*

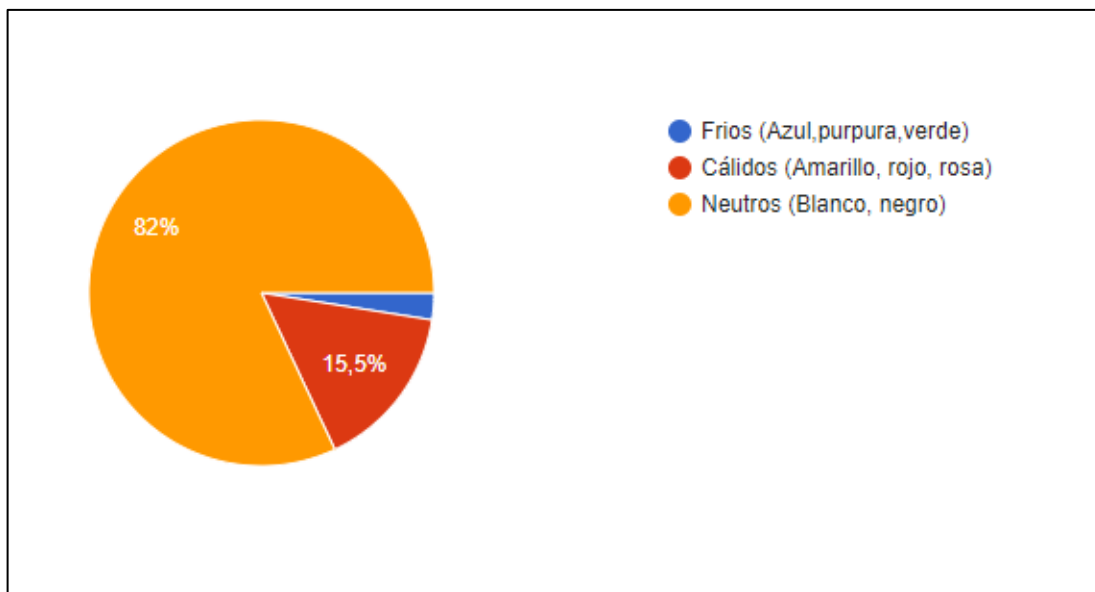


Figura 14. Porcentaje de preferencias de colores

Referente a la preferencia de los colores en esta pregunta, las encuestadas seleccionaron con un 82% que prefieren usar colores neutros en los *brasieres* y con un 15.5% representado en 62 mujeres los colores cálidos y finalmente el 2.5% prefieren los colores fríos (azul, púrpura, verde).

Lugares de compra

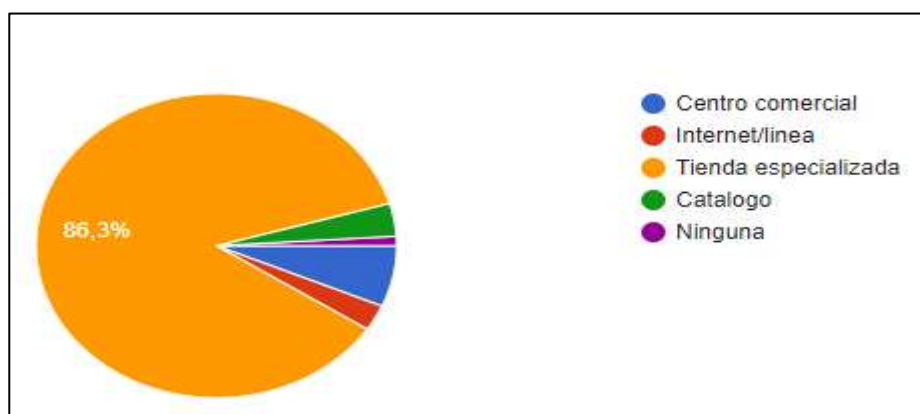


Figura 15. Resultados de posibles canales de distribución

A las mujeres encuestadas le parece más atractivo comprarlo en las tiendas especializadas esto se nota claramente en el porcentaje 86,3% que representa a 345 mujeres, más de la mitad de las personas en cuestión. El porcentaje restante representa a 55 mujeres que prefirieron en centro comercial con 6.5% seguido de un 3.5% de las compras por catálogo y finalmente en internet con un 2.7% y 4 mujeres encuestadas dijeron que en ningún lado.

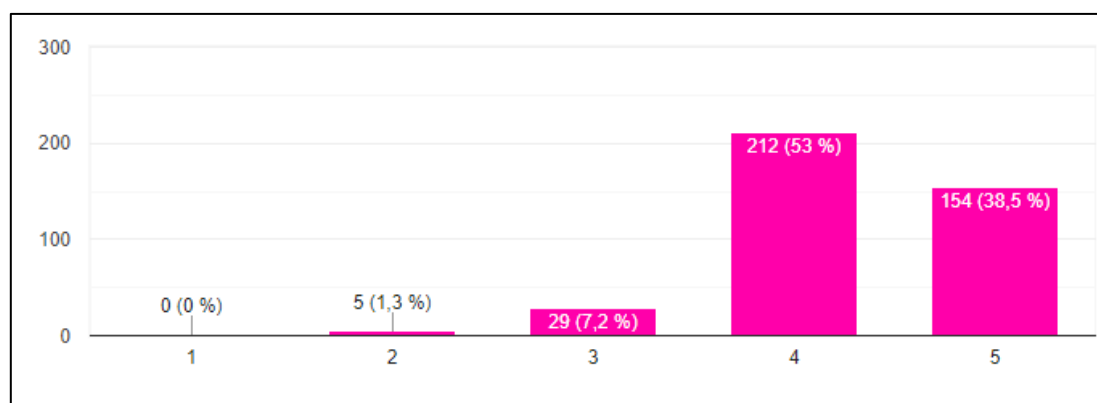


Figura 16. Resultados si recomendarían el *brasier Smart*

El 53% equivalente a 212 mujeres encuestadas afirmó que casi siempre recomendarían el *brasier Smart* a otras mujeres el 38.5% siempre lo recomendarían a sus familiares y amigos seguido de un 7.2% regularmente podría recomendar el *brasier* y el porcentaje restante de 1.3% poco recomendaría el *brasier*.

Marca Similares



Figura 17. Resultado de conocimientos de marcas similares en Gye

De acuerdo a las mujeres encuestadas el 94% no conoce de marcas similares que brinden este servicio en la ciudad de Guayaquil 22 personas afirman que si conocen representando un 5.5% sin embargo el 0.5% supieron decir que les hubiera servido conocer mucho tiempo antes sobre este producto ya que le hubiera permitido prevenir dicha enfermedad.

Descarga de aplicaciones

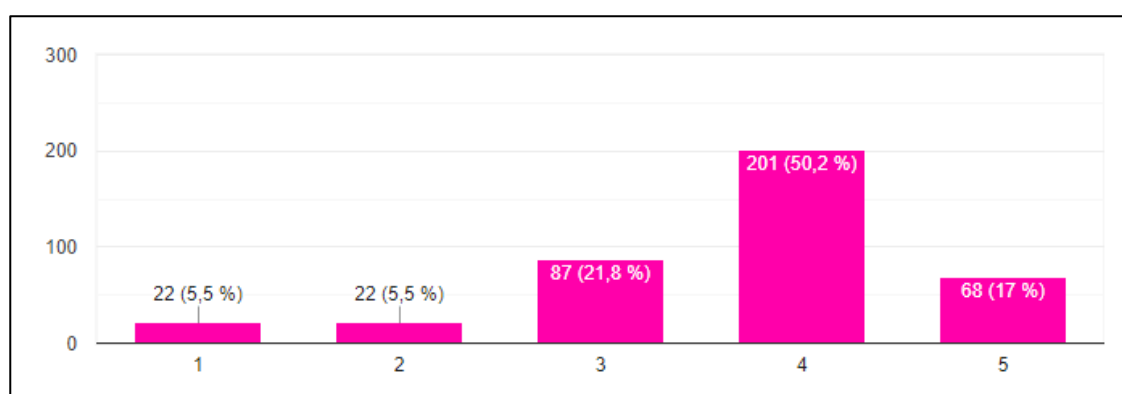


Figura 18. Porcentaje de descarga de aplicaciones en Google apps o IOS

En esta pregunta la mayor descarga de aplicaciones se debe a la edad de las personas que varían desde los 23 a 50 años representado en el 50.2% y el 17% casi siempre y siempre

respectivamente de las mujeres seguido de 87 mujeres encuestadas equivalente al 21.8% que confirmo que a veces y el porcentaje restante casi nunca y nunca han descargado aplicaciones siendo estas las mujeres de edad mayor a 50.

Uso de productos que permitan apps para móviles

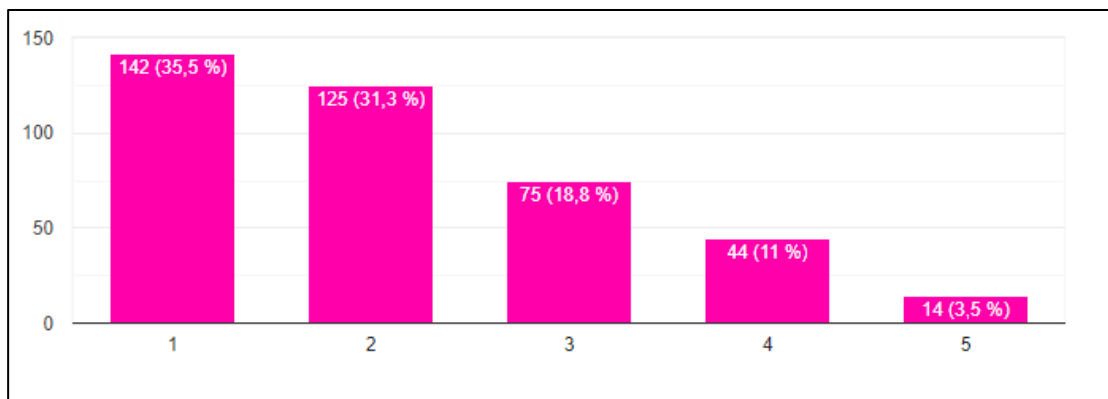


Figura 19. Porcentaje del uso de productos que permitan apps para móviles como soporte informativo o aprendizaje.

En un rango del 1 al cinco el 35.5% de las mujeres nunca ha usado productos que les permitan App como soporte o aprendizaje un 31.3% casi nunca ha usado el 18.8% a veces usa el 11% casi siempre y finalmente el 3.5% siempre usa productos que monitoreen su sistema como los relojes fitness.

Promociones y beneficios

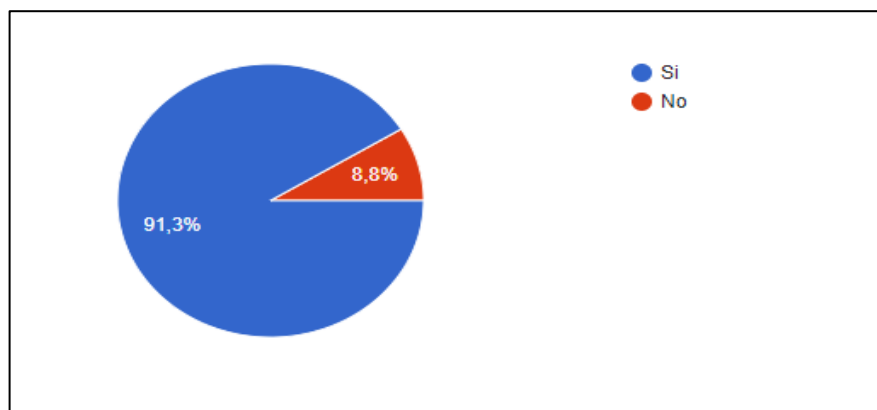


Figura 20. Porcentaje de recibir promociones y beneficios

En esta última pregunta las mujeres encuestadas están muy interesadas en recibir promociones y beneficios de los *brasieres Smart* y se refleja en el 91.3% de los resultados mientras que con un menor porcentaje de 8.8% no desean recibir.

Interpretación de resultados de las encuestas

En cuando a la metodología de investigación se ha considerado un estudio no experimental, cuantitativo para la recopilación de información del potencial consumidor acerca de sus gustos, preferencias, hábitos, percepción del producto ofrecido y opiniones varias del mismo. Los resultados obtenidos muestran los siguientes resultados:

- a) El rango de edad de mujeres encuestadas se encuentra entre los 18 y 35 años, con una acumulación de datos en torno a la media que oscila entre 38 y 45 años.
- b) La mayoría de la muestra encuestada (60%) percibe ingresos entre 360 dólares y 800 dólares, en el siguiente rango hay una proporción de 25%, lo que acumula la gran mayoría de individuos encuestados.
- c) El 94% tiene conocimiento del cáncer de mama y las implicaciones asociadas
- d) Un 39% practica la autoexploración solo frente a algún síntoma y el 49% nunca lo hace.
- e) El 48% tiene familiares/amigos que han padecido cáncer de mama.
- f) El 56% visita al médico especialista (oncológico) una vez al año y el 23% nunca lo hace.
- g) el 93% de las mujeres encuestadas usan siempre y casi siempre *brasier*
- h) El 80% de las mujeres encuestadas usan el tipo de *brasier* normal, el 20% restante se distribuye homogéneamente entre 3 tipos diferentes.

- i) Un porcentaje medio ha escuchado alguna vez acerca del *brasier Smart* para diagnosticar anomalías en las mamas, un 70% afirmaron que lo comprarían.
- j) el 75% de las encuestadas afirma que comprarían el producto considerando todos los argumentos expuestos (datos que proporciona, precio, uso de la aplicación, diseños, calidad)
- k) El 60% de las mujeres encuestadas no les molestaría llevar un biosensor en el *brasier* (dispositivo tecnológico)
- l) El 88% estaría dispuesta a pagar un precio entre los 60 usd y 120 usd, y el 86% prefiere comprarlos en tiendas especializadas.

De acuerdo a la información recopilada, se entiende y justifica en cierta medida las alarmantes cifras de incidencia en relación al cáncer de mama en la población femenina. Aún hay mucho desconocimiento del tema en cuanto a protocolos de prevención, los chequeos propios no son regulares, la frecuencia de visita al médico especialista sucede solo como medida reactiva y no preventiva.

A pesar de ello, también se tiene plena conciencia de las consecuentes que dicho comportamiento y hábitos está teniendo en la población femenina. Además de existir una postura de aceptación del producto afectado y los beneficios que su uso conlleva. La percepción del costo se encuentra por debajo del esperado y la preferencia de los sitios de ventas aumenta el nivel de gastos del proyecto. Pero en definitiva el producto tiene plena aceptación.

Interpretación de resultados de las entrevistas

Mediante las entrevistas se logró recopilar información importante acerca de la percepción general de los profesionales de distintas ramas en cuanto al producto y sus especificaciones. Las técnicas de administración que se van a emplear en la puesta en marcha

del negocio, la modalidad de almacenamiento de productos y su bodegaje y las consideraciones de comercio específicas al momento de importar el producto.

La profesional de administración fue muy enfática en indicar que este producto, su difusión y éxito en la comercialización dependerá mucho de la campaña publicitaria y estrategias de marketing que decida implementar para dar a conocer el producto. Además, destaco un punto de mucho interés y es que el proyecto puede tener competidores en el futuro, pero para ello debo explotar la imagen de *HIGIA* de forma internacional ya que manejamos su marca desde acá y ello implica hacer uso de la propaganda y noticias internacionales acerca del apoyo que *HIGIA* ha recibido por parte de importantes instituciones.

El profesional de salud, el médico oncológico brindó información importante acerca de cómo a partir del terremoto de 2016 se discontinuaron las charlas de prevención de cáncer de mama en hospitales públicos. Indica que el presupuesto del estado disminuyó algunas partidas presupuestarias para costear programas de prevención y que dicho evento podría tener consecuencias negativas. Además de brindar datos muy específicos de su experiencia en el tratamiento de cáncer de mama. De acuerdo a su opinión, un producto como EVA construiría de forma significativa en la prevención de cáncer de mama en la mujer sin embargo destaca también que dicho pre diagnóstico no reemplaza la visita al profesional médico que debe hacerse de forma periódica y preventiva.

Por su parte el profesional en el manejo de bodega indicó que el proyecto no tendría mayores dificultades ya que no se trata de un producto con especificaciones volumétricas variables. Indicó además que al incluir un dispositivo electrónico en su estructura a más de los cuidados de almacenaje se debería tener en cuenta las condiciones de temperatura de la bodega para evitar daño o deterioro en el mismo.

El profesional de comercio exterior y aduanas brindo luces al proyecto en cuanto al proceso que se debe seguir para la importación, desaduanización y nacionalización de la mercadería para posterior distribución. Indica que existen dos partidas arancelarias que podrían encajar en el *brasier* EVA, la primera hace referencia a dispositivos que reemplazan o mejoran discapacidades en el cuerpo mientras que el segundo incluye *brasier*, sostén y corpiño común. Al ser un producto orientado a la medicina preventiva que no reemplaza ninguna extremidad en el cuerpo de la mujer, la partida más relacionada resultaría la segunda.

Plan estratégico de la idea de negocio

Para el presente proyecto se ha considerado la constitución de una compañía unipersonal sociedad anónima con un capital social de acuerdo a la Ley de Compañías de 800 acciones comunes a valor nominal de un dólar cada una.

En cuanto al uso de la marca, imagen y logotipo en Ecuador. Dichos aspectos se deben especificar en la firma de contrato para la distribución de un producto de *HIGIA TECHNOLOGIES* en territorio nacional. Los asuntos contractuales y pre contractuales no son objeto de la presente investigación ya que forman parte de un estudio minucioso en cuanto a la persona jurídica encargada de la comercialización del *brasier* EVA. En el Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual no se pueden registrar como propias, marcas que sean propiedad de compañías nacionales o extranjeras. Ya que ello implicaría un delito y desacato al derecho internacional por el cual se rigen los países.

Cadena de valor

La cadena de valor para la introducción y difusión de venta de los *brasieres* para mujeres reflejaría la siguiente secuencia de acciones de acuerdo a su cadena de valor.



Figura 21. Esquema de la cadena de valor del producto

Análisis FODA

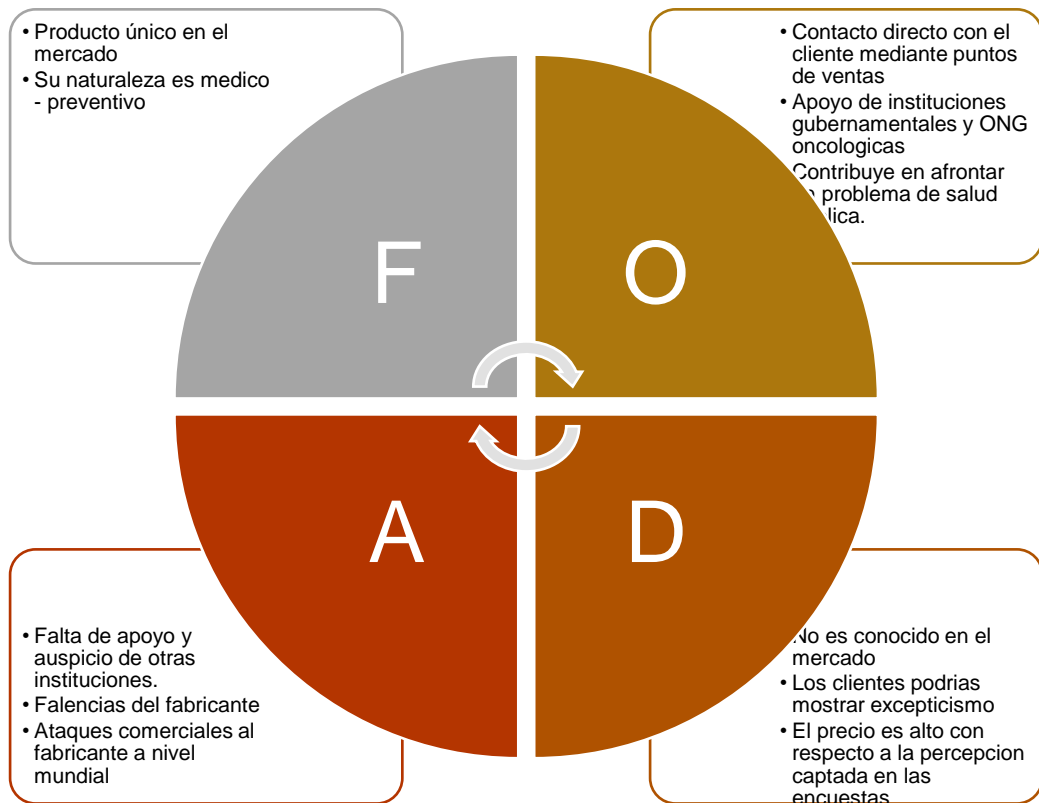


Figura 22. Análisis DAFO del proyecto

Análisis PEST



Figura 23. Análisis PEST

Mapa estratégico de objetivos

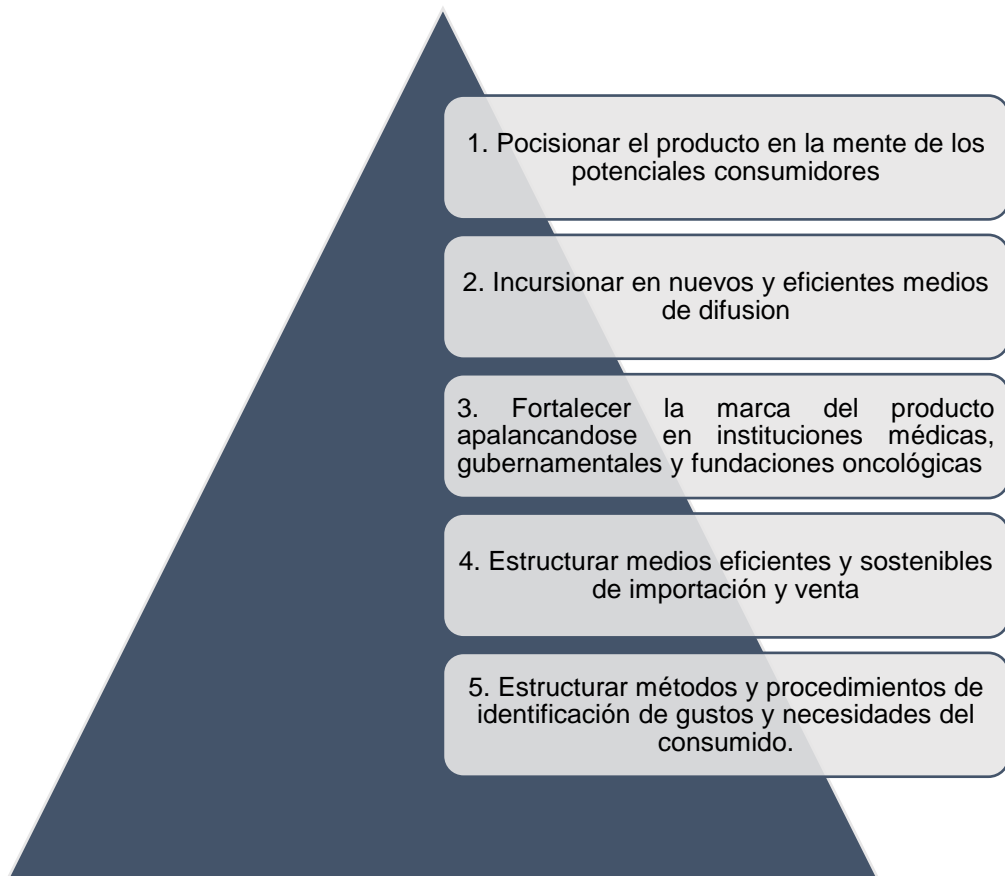


Figura 24. Mapa estratégico de objetivos del proyecto

Diagrama de PORTER

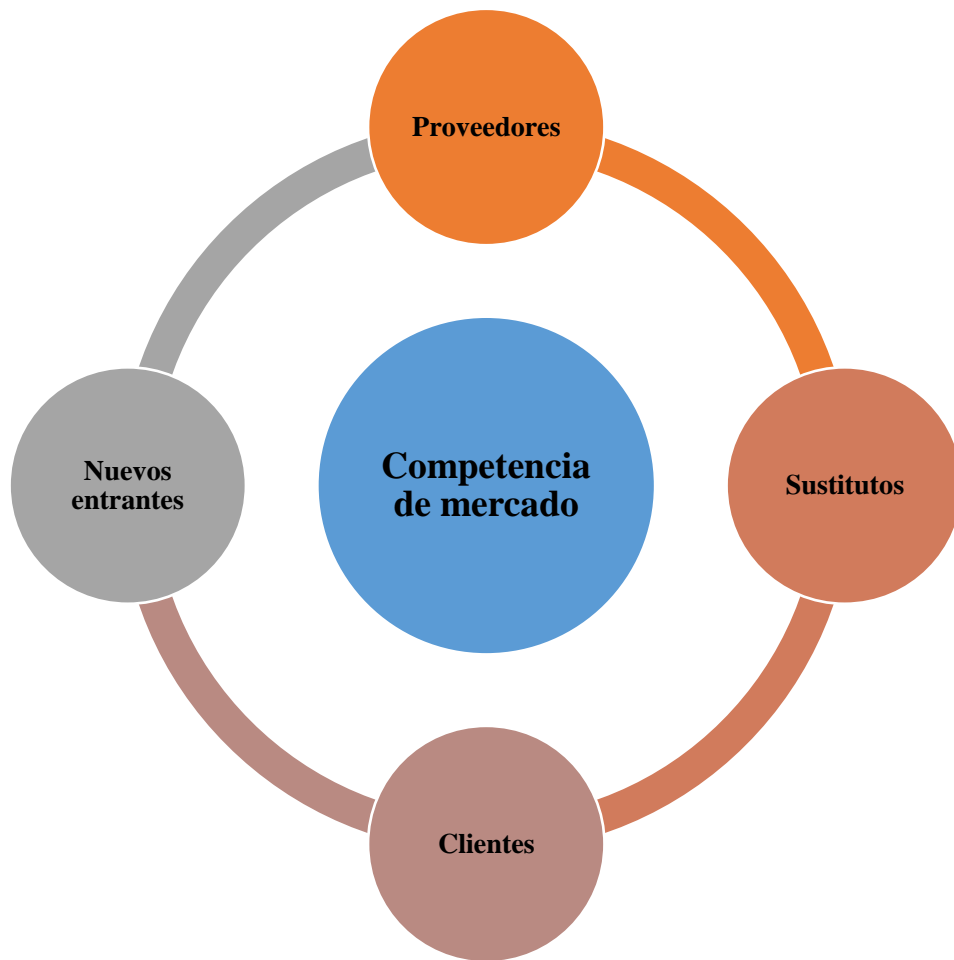


Figura 25. Fuerzas de PORTER

Competencia de mercado

El producto en la actualidad no tiene competencia en el mercado ecuatoriano ya que es el único en su naturaleza.

Proveedores

Nuestro único proveedor es la compañía *HIGIA TECHNOLOGIES* de nacionalidad mexicana, lo que implicara la importación del producto vía marítima.

Sustitutos

Sean desarrollado varios prototipos en todo el mundo, pero ninguno ha tenido la difusión y aceptación de EVA. El único producto sustituto en la actualidad son los exámenes médicos directamente.

Clientes

Nuestro cliente lo constituyen las mujeres de todas las edades a partir de los 18 años.

Nuevos entrantes

Solo se han diseñado prototipos, pero no en Ecuador.

Marketing mix

Producto

El producto de acuerdo a los objetivos estratégicos y de las ventas del proyecto, se detalla a continuación.



Figura 26. Prototipo EVA

El producto cuenta con una aplicación para teléfonos móviles que puede ser descargada en las tiendas virtuales de cada una de las marcas de *Smartphone*. Aplicación móvil fue desarrollada por *HIGIA TECHNOLOGIES* y es propiedad de la compañía exclusivamente. La aplicación móvil no tiene un costo adicional ya que es software libre. Funciona únicamente con el dispositivo instalado en el *brasier* y recibe la información vía bluetooth. El proceso funciona de la siguiente manera:



Figura 27. Proceso de funcionamiento del *brasier* EVA

La exploración con EVA es indolora, no invasiva y no representa un riesgo a la salud. EVA no emite ningún tipo de radiación ionizante. EVA es un dispositivo no invasivo que no representa riesgo alguno a la salud de la usuaria.

Precio

PRODUCTOS	PVP
<i>Brasier simple</i>	\$ 350.00

Plaza

La plaza de ventas es por medio de tiendas especializadas ya que el 86% de las encuestadas escogió dicha opción como el canal de distribución preferente, es importante diferenciar que la opción de tiendas especializadas no es excluyente de los centros comerciales por lo tanto la plaza tiene un mix de ambas opciones ya que al no ser un producto conocido en el Ecuador se debe optar inicialmente por un lugar de mucha afluencia. Y los medios de difusión se harán en redes sociales. Las tiendas especializadas estarán ubicadas en los siguientes puntos geográficos.

La fase inicial del plan de mercado se ha enfocado en el norte de la ciudad de Guayaquil y zonas cercanas, por esta razón se han seleccionado los siguientes centros comerciales para brindar la comodidad a las clientes de acercarse a nuestras tiendas especializadas en cualquiera de estos centros.

- Local C.C. San Marino



Figura 28. Centro comercial San Marino

- Local C.C. El Dorado



Figura 29. Centro comercial Riocentro El Dorado

- Local C.C. Village Plaza



Figura 30. Centro comercial Village Plaza

Promoción

Las promociones serán evaluadas con el equipo de ventas de acuerdo a la evolución del cumplimiento del presupuesto a partir del segundo semestre del 2019.



Figura 31. Ejemplo del diseño y apariencia de tienda especializada para distribución de EVA



Figura 32. Ejemplo de distribución de espacios en las tiendas especializada EVA

Capítulo V: Análisis financiero

A continuación, se tiene el plan financiero para la validación de la factibilidad del proyecto. En el mismo se ha tomado en cuenta las variables mencionadas en el estudio de mercado del capítulo anterior. Con ellas y mediante la identificación de la necesidad de financiamiento se ha determinado la estructura de capital, el medio de emprendimiento y las obligaciones reglamentarias y financieras que deberán ser proyectadas y analizadas para finalmente contar con una respuesta a la factibilidad del proyecto mediante indicadores que soporten dicha conclusión.

Inversión Para el Proyecto

Para la inversión del proyecto se ha configurado la siguiente necesidad y posterior estructura de capital. En la misma se ha considerado una necesidad de inversión de \$ 121,612.99. mediante dicha cifra se logrará poner en funcionamiento las operaciones del negocio.

Tabla 4.

Necesidad de financiamiento

Necesidad de Financiamiento	
Gastos preoperacionales	\$ 1,924.00
Activos Intangibles	\$ 16,000.00
Activos Fijos	\$ 23,450.00
Capital de trabajo Inicial	\$ 79,838.99
Otros rubros de liquidez	\$ 400.00
Total, de gastos preoperacionales	\$ 121,612.99

La estructura de capital obedece a una de las mejores prácticas en el sistema financiero ecuatoriano, para que el riesgo de nuevos negocios sea compartido entre el emprendedor y la institución que concede el préstamo.

Tabla 5.
Estructura de capital

Estructura de Capital			
Detalle	%	Valor	
Aportación de socios	20%	\$	24,322.60
Préstamo Bancario	80%	\$	97,290.39
Total	100%	\$	121,612.99

Fuentes de financiamiento

La fuente de financiamiento se ha considerado un 20% aportación propia y un 80% financiamiento con la Corporación Financiera Nacional CFN en las siguientes condiciones

CONDICIONES GENERALES DE LA SIMULACIÓN DE CRÉDITO			
Segmento Crédito	Microcredito	Subsegmento de Crédito	Microcredito De Acumulacion Ampliada
Sistema de Amortización	Francesa		
Producto	Capital de Trabajo (Hasta 60 meses)		
DATOS DE FINANCIAMIENTO			
Monto Capital Solicitado	\$100,000.00 dólares	Monto de crédito solicitado por el cliente	
Monto de Capital a Desembolsar	\$100,000.00 dólares	Monto de crédito a ser desembolsado	
Plazo	60 meses	Plazo solicitado del préstamo	
Periodicidad de Pago	Mensual		
Tasa de Interés Nominal	13%	Es la tasa básica que se nombra o declara en la operación; es decir, tipo de interés que se causa sobre el valor nominal de una transacción financiera.	
Tasa de Interés Efectiva	13.8%	Es la tasa de interés que se obtiene como resultado del período de capitalización (mensual, trimestral o semestral) que se calcula para el pago de la cuota a lo largo del plazo de vigencia del préstamo.	
Valor de Cuota	\$2,275.31	Es el valor a cancelar de acuerdo a la periodicidad de capital e intereses.	
Número de Cuotas	60	Número de cuotas a cancelar en el transcurso del crédito.	
Suma de Cuotas	\$136,518.44	Es el valor total del capital e intereses por la vigencia por la vigencia del crédito.	
Carga Financiera	\$36,518.44	Es el valor correspondiente a los intereses generados en el transcurso del crédito.	
Relación Valor Total/Monto Solicitado de Capital	1.37	Es la relación entre el valor total (capital e intereses) y el monto solicitado.	

Figura 33. Datos brindados por la plataforma de simulación de crédito de la CFN

Estructura del costo de venta unitario

A continuación, se ha detallado la estructura del costo de venta considerando una importación de 100 unidades. La misma ha sido estructurada incluyendo todos los valores relacionados a la importación tanto valor CIF como el original valor FOB de la importación. Se ha determinado también la partida arancelaria exacta en la cual se encuentra estipulado nuestro producto.

Tabla 6.

Estructura del Costo de Venta

Estructura del Costo de Venta			
Unidades importadas (6212.10.00 - Sostenes corpiños)			100
Peso neto unitario (kg)			0.188
Peso total unidades importadas (kg)			18.80
Precio Unitario de compra		\$	120.00
Valor de la factura comercial		\$	12,000.00
Otros importes del lugar de origen (MEX)		\$	200.00
VALOR FOB		\$	12,200.00
Gasto de Flete (1,5 por kilogramo)		\$	28.20
Gasto de Seguro (1%)		\$	122.00
VALOR CIF		\$	12,350.20
FODINFA (0,5% del valor CIF)	0.50%	\$	61.75
Arancel de la partida 6212.10.00 (US\$10 por kg)	\$ 10.00	\$	188.00
Salvaguardia de la partida 6212.10.00 (US\$5,50 por kg)	\$ 5.50	\$	103.40
TOTAL, AD-VALOREM		\$	353.15
Base Imponible IVA (CIF + Ad Valorem)		\$	12,703.35
IVA 12%	12.00%	\$	1,524.40
Costo ex-aduana		\$	14,227.75
Comisión agente de aduana	0.50%	\$	71.14
Estiba y desestiba		\$	-
Handling		\$	-
Transporte Ecuador		\$	50.00
Derechos antidumping		\$	-
Almacenaje		\$	-
Servicio de despacho		\$	-
Total Costo de Venta		\$	14,348.89
Costo de Venta unitario		\$	143.49

Para estructurar y calcular el costo de venta unitario se ha tomado como supuesto la compra inicial de 100 unidades de EVA. La partida arancelaria de acuerdo a los INCOTERM asociada a este producto es la 6212.10.00 en dicha partida se tiene las siguientes especificaciones; 10 dólares de arancel por cada kilogramo transportado y 5,50 dólares de salvaguardia por cada kilogramo transportado. De acuerdo a la ficha técnica del producto, cada unidad de EVA pesa un total de 0,188 kilogramos por lo que 100 unidades pesan alrededor de 18,8 kilogramos. El precio unitario de cada producto y otros importes en el lugar de origen se detallan en la tabla. Estos importes previos constituyen el valor FOB de la importación. Los importes que se suman para el valor CIF y los importes Ad Valorem se detallan en la tabla haciendo un cálculo para 100 unidades.

Gastos iniciales y adquisiciones

Los gastos pre operaciones constituyen el origen del giro de negocio y están relacionados con la constitución legal de la compañía. Y todos los gastos asociados a la puesta en marcha del proyecto. Es importante mencionar que dichos gastos pueden amortizarse y aprovechar su deducibilidad del impuesto a la renta para los 3 primeros años de funcionamiento, como lo indica la ley orgánica de régimen tributario interno y su reglamento.

Tabla 7.

Gastos preoperacionales

Gastos preoperacionales	
Constitución de la compañía	\$ 450.00
Apertura de cuenta de integración de capital	\$ 800.00
Tasa de habilitación	\$ 200.00
Permiso del cuerpo de Bomberos	\$ 74.00
Permiso de uso de Suelo – Municipio	\$ 400.00
Total, de gastos preoperacionales	\$ 1,924.00

El activo intangible de la compañía es el derecho de llave de la misma ya que la compañía *HIGIA* concede los derechos de comercialización de su producto en un territorio diferente de México.

Tabla 8.

Activos Intangibles

Activos Intangibles	
Derecho de llave EVA de comercialización	\$ 6,000.00
Sistema de facturación electrónica	\$ 10,000.00
Total, de activos intangibles	\$ 16,000.00

A continuación, se detallan las adquisiciones de activos fijos que se realizaron con la inversión inicial.

Tabla 9.

Activos Fijos

Detalle	Activos Fijos		
	Precio Unit.	Cantidad	Total
Muebles y Enseres			\$ 4,230.00
Escritorio en L	\$ 280.00	3	\$ 800.00
Silla de oficina – secretaria	\$ 90.00	5	\$ 450.00
Sillón ejecutivo	\$ 150.00	1	\$ 150.00
Arturito	\$ 60.00	3	\$ 180.00
Counter de atención	\$ 500.00	3	\$ 1,500.00
Archivador metálico vertical	\$ 150.00	4	\$ 600.00
Archivador aéreo	\$ 110.00	5	\$ 550.00
Equipo de computación			\$ 4,460.00
PC de escritorio DELL	\$ 350.00	6	\$ 2,100.00
Impresora laser	\$ 550.00	1	\$ 550.00
Máquina registradora	\$ 450.00	3	\$ 1,350.00
Equipo de oficina			\$ 460.00
Sumadora con rollo	\$ 90.00	4	\$ 360.00
Calculadora	\$ 25.00	4	\$ 100.00
Instalaciones			\$ 14,300.00
Adecuación área adm - Bodega principal		1	\$ 1,500.00
Adecuación área Bodega - Bodega principal		1	\$ 6,800.00
Adecuación área de atención - Local 1		1	\$ 2,000.00
Adecuación área de atención - Local 2		1	\$ 2,000.00
Adecuación área de atención - Local 3		1	\$ 2,000.00
Total, de activos fijos			\$ 23,450.00

El capital de trabajo constituye la necesidad de flujo de efectivo para sostener la operación durante los tres primeros meses de funcionamiento. Esto bajo es escenario pesimista de no reflejar ventas durante ese periodo. En la tabla posterior se detalla los años de vida útil a los cuales debe depreciarse dichos bienes.

Tabla 10.

Capital de trabajo Inicial

Capital de trabajo Inicial	
Inventario Inicial de mercadería	\$ 14,348.89
Gastos de Nomina (3 meses)	\$ 14,490.10
Gastos de Arriendo - Garantía (3 meses)	\$ 25,500.00
Gastos de Arriendo - anticipado (3 meses)	\$ 25,500.00
Total, de capital de trabajo inicial	\$ 79,838.99

Tabla 11.

Años de vida útil

Rubro contable	Costo Histórico	Años de vida útil
Muebles y Enseres	\$ 4,230.00	10
Equipo de computación	\$ 4,460.00	3
Equipo de oficina	\$ 460.00	10
Instalaciones	\$ 14,300.00	10
	\$ 23,450.00	

La tabla anterior muestra los rubros contables totalizados de todos los bienes que se van a adquirir. Para los años de vida útil se tomó como referencia lo considerado en la Ley Orgánica de Régimen Tributario Interno acerca del gasto por depreciación o desgaste de los bienes de sujeto pasivo de impuesto a la renta, con fines de deducciones generales.

Tabla 12.
Gastos de depreciación

Gastos de depreciación				
Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
\$ 423,00	\$ 423,00	\$ 423,00	\$ 423,00	\$ 423,00
\$ 1.486,67	\$ 1.486,67	\$ 1.486,67	\$ -	\$ -
\$ 46,00	\$ 46,00	\$ 46,00	\$ 46,00	\$ 46,00
\$ 1.430,00	\$ 1.430,00	\$ 1.430,00	\$ 1.430,00	\$ 1.430,00
\$ 3.385,67	\$ 3.385,67	\$ 3.385,67	\$ 1.899,00	\$ 1.899,00

Tabla 13.
Depreciación acumulada

Depreciación Acumulada				
Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
\$ 423,00	846,00	1.269,00	1.692,00	2.115,00
\$ 1.486,67	2.973,33	4.460,00	4.460,00	4.460,00
\$ 46,00	92,00	138,00	184,00	230,00
\$ 1.430,00	2.860,00	4.290,00	5.720,00	7.150,00
\$ 3.385,67	\$ 6.771,33	\$ 10.157,00	\$ 12.056,00	\$ 13.955,00

Estados Financieros

Estado de resultado proyectado a 5 años

Tabla 14.

Estado de resultado proyectado a 5 años

Año	AÑO - 1	AÑO - 2	AÑO - 3	AÑO - 4	AÑO - 5	TOTAL
INGRESO						
Ventas	\$ 382.200,00	\$ 458.640,00	\$ 550.368,00	\$ 660.441,60	\$ 792.529,92	\$ 2.844.179,52
Costo de Ventas	\$ 156.689,90	\$ 188.027,88	\$ 225.633,46	\$ 270.760,15	\$ 324.912,18	\$ 1.166.023,56
Utilidad Bruta en Ventas	\$ 225.510,10	\$ 270.612,12	\$ 324.734,54	\$ 389.681,45	\$ 467.617,74	\$ 1.678.155,96
GASTOS ADMINISTRATIVOS						
Nomina	\$ 50.684,40	\$ 50.735,75	\$ 50.870,42	\$ 51.008,45	\$ 51.149,93	\$ 254.448,94
Beneficios sociales	\$ 7.276,00	\$ 7.321,18	\$ 7.376,70	\$ 7.433,62	\$ 7.491,96	\$ 36.899,46
Arriendo comercial	\$ 102.000,00	\$ 103.530,00	\$ 105.010,48	\$ 106.459,62	\$ 107.928,77	\$ 524.928,87
Energía eléctrica	\$ 3.960,00	\$ 4.019,40	\$ 4.076,88	\$ 4.133,14	\$ 4.190,18	\$ 20.379,59
Agua Potable	\$ 1.260,00	\$ 1.278,90	\$ 1.297,19	\$ 1.315,09	\$ 1.333,24	\$ 6.484,42
Servicio de Internet	\$ 1.080,00	\$ 1.096,20	\$ 1.111,88	\$ 1.127,22	\$ 1.142,78	\$ 5.558,07
Mantenimiento y limpieza	\$ 9.000,00	\$ 9.135,00	\$ 9.265,63	\$ 9.393,50	\$ 9.523,13	\$ 46.317,25
Suministros de Oficina	\$ 2.520,00	\$ 2.557,80	\$ 2.594,38	\$ 2.630,18	\$ 2.666,48	\$ 12.968,83
Gastos varios	\$ 5.400,00	\$ 5.481,00	\$ 5.559,38	\$ 5.636,10	\$ 5.713,88	\$ 27.790,35
Servicios contables-tributarios	\$ 4.200,00	\$ 4.263,00	\$ 4.323,96	\$ 4.383,63	\$ 4.444,13	\$ 21.614,72
Gastos de depreciación	\$ 3.385,67	\$ 3.385,67	\$ 3.385,67	\$ 1.899,00	\$ 1.899,00	\$ 13.955,00
GASTOS OPERATIVOS						
Servicios fletes y transporte	\$ 4.200,00	\$ 4.263,00	\$ 4.323,96	\$ 4.383,63	\$ 4.444,13	\$ 21.614,72
GASTOS DE VENTAS						
Gastos de publicidad y Marketing	\$ 14.540,00	\$ 16.240,00	\$ 16.240,00	\$ 9.740,00	\$ 9.740,00	\$ 66.500,00

Total Gastos	<u>\$ 209.506,07</u>	<u>\$ 213.306,89</u>	<u>\$ 215.436,51</u>	<u>\$ 209.543,17</u>	<u>\$ 211.667,57</u>	<u>\$ 992.960,22</u>
Utilidad operativa	\$ 16.004,03	\$ 57.305,23	\$ 109.298,03	\$ 180.138,28	\$ 255.950,17	\$ 685.195,74
GASTOS FINANCIEROS						
Gastos de intereses por préstamo	\$ 12.530,82	\$ 10.396,28	\$ 7.947,81	\$ 5.139,23	\$ 1.917,59	\$ 37.931,74
Utilidad antes de impuestos	\$ 3.473,21	\$ 93.133,72	\$ 97.062,67	\$ 101.320,39	\$ 106.011,17	\$ 486.997,13
15% Participación de trabajadores	\$ 520,98	\$ 13.970,06	\$ 14.559,40	\$ 15.198,06	\$ 15.901,68	\$ 60.150,18
22% Impuesto a la Renta	\$ 764,11	\$ 20.489,42	\$ 21.353,79	\$ 22.290,49	\$ 23.322,46	\$ 88.220,26
10% Reserva de Capital	\$ 347,32	\$ 9.313,37	\$ 9.706,27	\$ 10.132,04	\$ 10.601,12	\$ 40.100,12
Utilidad Liquida de accionistas	\$ 1.840,80	\$ 49.360,87	\$ 51.443,22	\$ 53.699,81	\$ 56.185,92	\$ 212.530,62

Mediante el estado de resultado proyectado a 5 años se ha realizado un cálculo estimación y recopilación de la información financiera previa. Para ello fue preciso definir específicamente el pronóstico de ventas el cual brinda las unidades que el proyecto espera vender por cada periodo. Este número de unidades al multiplicarse por el precio de venta al público dan como resultado el ingreso por ventas. En la misma sección del ingreso debe disminuirse el costo de venta por cada una de las unidades vendidas para obtener la ganancia bruta en ventas.

Luego del rubro anterior se especifican todos los gastos de la compañía, tanto los de naturaleza administrativo, de ventas o financieros. En este caso la mayoría de gastos son de naturaleza administrativo. Los gastos de ventas son aquellos asociados a campañas publicitarias y activaciones

o cualquier esfuerzo del proyecto por mantener e incrementar el nivel de ventas del mismo. El único gasto financieros identificado hasta el momento es el pago de la deuda financiera a la CFN.

Evolución del Activo – Balance General

Tabla 15.

Evolución del Activo – Balance General

	Evolución del Activo					TOTAL
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	
ACTIVO CORRIENTE						
Efectivo	-\$ 28.555,14	-\$ 367,13	\$ 35.655,09	\$ 82.686,47	\$ 131.333,11	\$ 220.752,40
ACTIVO NO CORRIENTE						
Propiedad Planta y Equipo	\$ 20.064,33	\$ 16.678,67	\$ 13.293,00	\$ 11.394,00	\$ 9.495,00	\$ 70.925,00
Activos Intangible	\$ 16.000,00	\$ 16.000,00	\$ 16.000,00	\$ 16.000,00	\$ 16.000,00	\$ 80.000,00
TOTAL, ACTIVO	<u>7.509,19</u>	<u>32.311,54</u>	<u>64.948,09</u>	<u>110.080,47</u>	<u>156.828,11</u>	<u>371.677,40</u>

Mediante la evolución del activo que corresponde a la parte más importante del Balance General o Estado de Situación Financiera según lo define la normativa contable, constituyen los bienes y valores de la compañía que le dan tanto la liquidez como la solvencia al negocio. El activo corriente sirve para hacer frente a las obligaciones de cumplimiento inmediato que tiene el negocio. Mientras que los rubros especificados en el no corriente sirven para brindar solvencia a los indicadores financieros. En el presente proyecto se visualiza como el activo corriente va ganando participación desde el año 1 hasta el año 5 y a pesar que la depreciación de los activos fijos ha disminuido su valor en libros. El flujo de efectivo ha incrementado el valor del activo en el horizonte de planeación.

Flujo de caja proyectado a 5 años

El flujo de caja proyectado a continuación constituye la evolución únicamente del efectivo del proyecto. La diferencia entre la información proporcionada por el balance general y el flujo de efectivo es que el balance considera rubros y estimaciones contables que de acuerdo a la normativa deben reconocerse en el tiempo como el desgaste de los activos por depreciación o la disminución del valor en libre de una amortización sin que estos rubros signifiquen salida o desembolso de dinero en efectivo.

Por su parte el flujo de efectivo solo mantiene los rubros que representaron un ingreso (entrada) o egreso (salida) de efectivo de la compañía. Y es el estado financiero que permite calcular los indicadores de factibilidad financiera.

Tabla 16.

Flujo de caja proyectado a 5 años

Año	AÑO - 0	AÑO - 1	AÑO - 2	AÑO - 3	AÑO - 4	AÑO - 5	TOTAL
FINANCIAMIENTO							
Préstamo Bancario	\$ 97.290,39	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 97.290,39
Total, Financiamiento	\$ 97.290,39	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 97.290,39
INGRESOS							
Ventas		\$ 382.200,00	\$ 458.640,00	\$ 550.368,00	\$ 660.441,60	\$ 792.529,92	\$ 2.844.179,52
Costo de Ventas		\$ 156.689,90	\$ 188.027,88	\$ 225.633,46	\$ 270.760,15	\$ 324.912,18	\$ 1.166.023,56
Total, Ingresos		\$ 225.510,10	\$ 270.612,12	\$ 324.734,54	\$ 389.681,45	\$ 467.617,74	\$ 1.678.155,96
EGRESOS							

Nomina		\$ 50.684,40	\$ 50.735,75	\$ 50.870,42	\$ 51.008,45	\$ 51.149,93	\$ 254.448,94
Beneficios sociales		\$ 7.276,00	\$ 7.321,18	\$ 7.376,70	\$ 7.433,62	\$ 7.491,96	\$ 36.899,46
Pago de Deuda (Capital + Interés)		\$ 27.044,43	\$ 27.044,43	\$ 27.044,43	\$ 27.044,43	\$ 27.044,43	\$ 135.222,13
Arriendo comercial		\$ 102.000,00	\$ 103.530,00	\$ 105.010,48	\$ 106.459,62	\$ 107.928,77	\$ 524.928,87
Energía eléctrica		\$ 3.960,00	\$ 4.019,40	\$ 4.076,88	\$ 4.133,14	\$ 4.190,18	\$ 20.379,59
Agua Potable		\$ 1.260,00	\$ 1.278,90	\$ 1.297,19	\$ 1.315,09	\$ 1.333,24	\$ 6.484,42
Servicio de Internet		\$ 1.080,00	\$ 1.096,20	\$ 1.111,88	\$ 1.127,22	\$ 1.142,78	\$ 5.558,07
Mantenimiento y limpieza		\$ 9.000,00	\$ 9.135,00	\$ 9.265,63	\$ 9.393,50	\$ 9.523,13	\$ 46.317,25
Suministros de Oficina		\$ 2.520,00	\$ 2.557,80	\$ 2.594,38	\$ 2.630,18	\$ 2.666,48	\$ 12.968,83
Gastos varios		\$ 5.400,00	\$ 5.481,00	\$ 5.559,38	\$ 5.636,10	\$ 5.713,88	\$ 27.790,35
Servicios contables-tributarios		\$ 4.200,00	\$ 4.263,00	\$ 4.323,96	\$ 4.383,63	\$ 4.444,13	\$ 21.614,72
Servicios fletes y transporte		\$ 4.200,00	\$ 4.263,00	\$ 4.323,96	\$ 4.383,63	\$ 4.444,13	\$ 21.614,72
Gastos de publicidad y Marketing		\$ 14.540,00	\$ 16.240,00	\$ 16.240,00	\$ 9.740,00	\$ 9.740,00	\$ 66.500,00
Total, Egresos		\$ 233.164,83	\$ 236.965,65	\$ 239.095,27	\$ 234.688,60	\$ 236.813,00	\$ 1.114.227,35
Efectivo antes de Impuestos y PP		-\$ 7.654,73	\$ 33.646,47	\$ 85.639,27	\$ 154.992,85	\$ 230.804,75	\$ 563.928,62
15% Participación de trabajadores		\$ 8.473,14	\$ 13.789,30	\$ 20.263,86	\$ 29.313,40	\$ 40.326,34	\$ 112.166,03
22% Impuesto a la Renta		\$ 12.427,28	\$ 20.224,30	\$ 29.720,32	\$ 42.992,98	\$ 59.145,29	\$ 164.510,18
Posición neta de efectivo	-\$ 97.290,39	-\$ 28.555,14	-\$ 367,13	\$ 35.655,09	\$ 82.686,47	\$ 131.333,11	\$ 220.752,40
Posición acumulada de efectivo	-\$ 97.290,39	-\$ 125.845,54	-\$ 126.212,67	-\$ 90.557,57	-\$ 7.871,10	\$ 123.462,01	

Retorno de la inversión (Payback period)

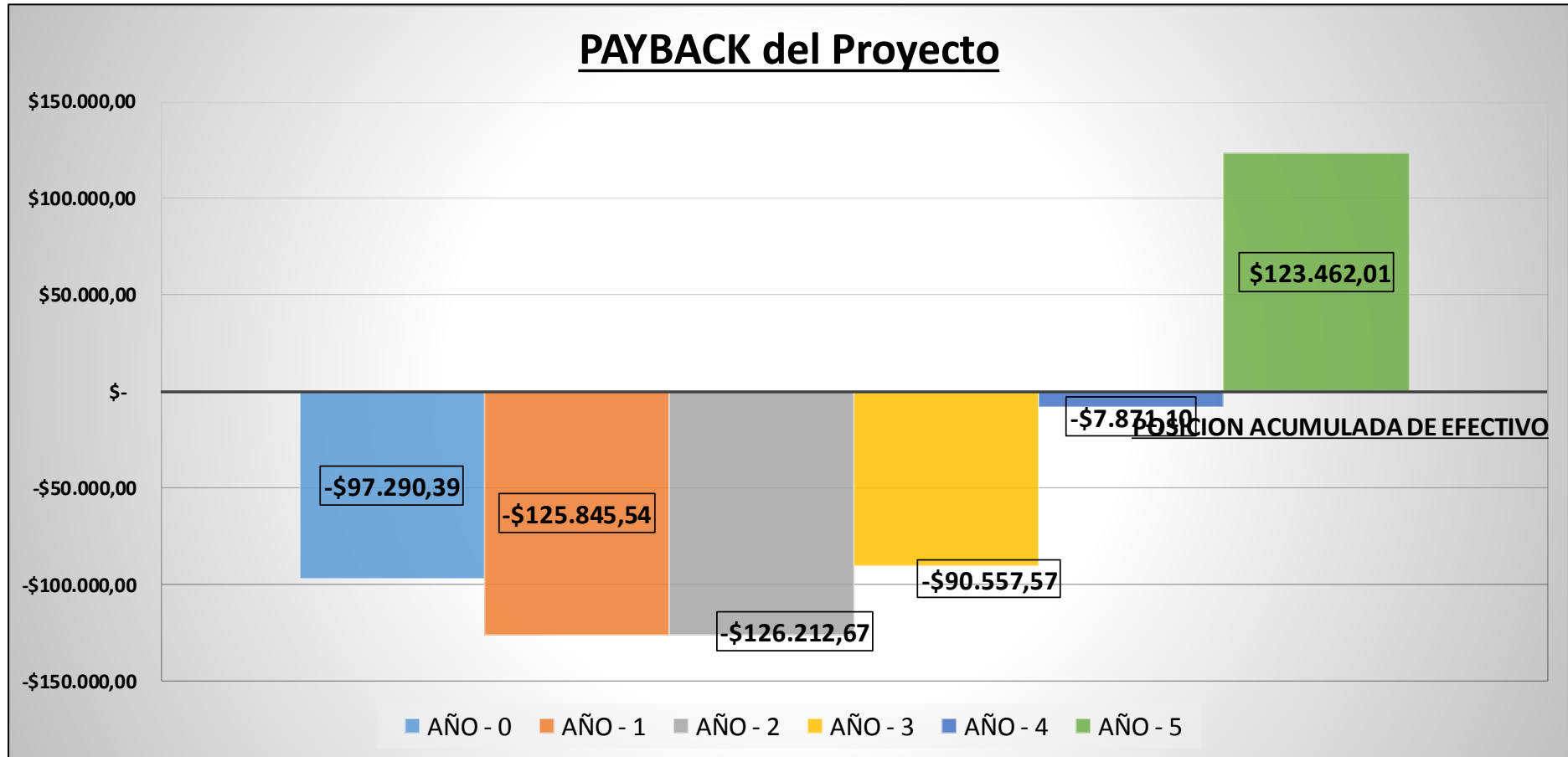


Figura 34. PAYBACK del proyecto

El *payback* es el periodo de recuperación de la inversión y es obtenido mediante el cálculo del flujo neto acumulado, tomando como consideración el préstamo inicial de financiamiento en negativo. Esto nos permite observar que las operaciones y ganancias obtenidas en flujos netos de recursos ha cubierto el 100% de la deuda o inversión al inicio del quinto año. Este indicador es muy atractivo para inversionistas interesados en el proyecto.

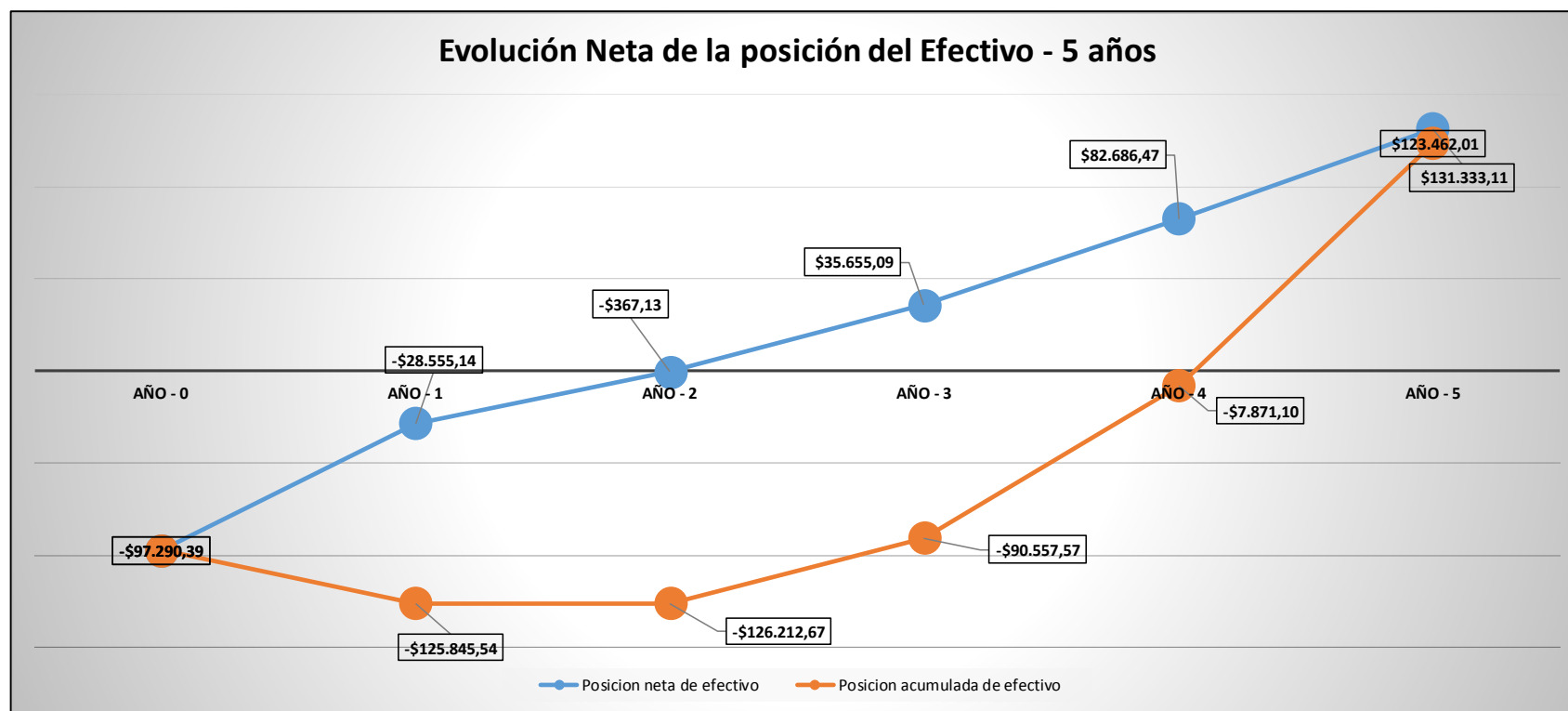


Figura 35. Evolución del flujo neto y acumulado

En igual medida que el *payback* el grafico anterior muestra por separado la evolución del flujo neto y el flujo proyectado en el tiempo. Este grafico segrega el origen del *payback* y permite al lector y analista del proyecto identificar si los flujos financieros reflejan un incremento sostenido o si únicamente el *payback* fue alcanzado por un incremento acelerado en uno de los periodos.

TMAR (TASA MINIMA ACEPTABLE DE RENDIMIENTO)

La TMAR es una tasa calculada por los posibles inversionistas interesados en el proyecto. En el presente proyecto fue calculada con la misma información con la que cuenta el Plan de Negocio y con las cifras publicadas por el Sistema Financiero Ecuatoriano y el Banco Central del Ecuador. El proyecto es atractivo para el inversionista cuando la TIR es mayor a la TMAR

Interpretación:

- TMAR menor a la tasa de inflación: El proyecto generara perdidas
- TMAR igual a la tasa de inflación: El proyecto no generara ni perdidas ni ganancias
- TMAR mayor a la tasa de inflación: El proyecto muy probablemente sea rentable

PASO 1. Tomar la tasa de inflación anual a enero de 2019 (BCE)

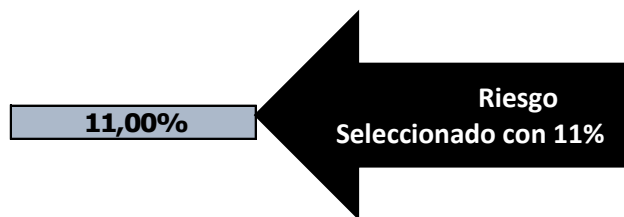
-0,11%

PASO 2. Determinar el riesgo del producto

BAJO RIESGO: Si la demanda de tu producto o servicio es estable y NO existe competencia fuerte de otros productores, el porcentaje de existe competencia fuerte de otros productores, el porcentaje de el porcentaje de riesgo puede ir de 3 a 6%.

RIESGO MEDIO: Son proyectos que tienen una demanda variable y competencia considerable, se estima un porcentaje de 6 a 10%.

RIESGO ALTO: Son negocios en los que el precio del producto cambia mucho debido a la oferta y la demanda, se considera un porcentaje superior a 10%. Por ejemplo, negocios con nuevas ideas de emprendimiento, productos de moda, coleccionables.



PASO 3. Calcular la TMAR.

$$\text{TMAR} = (\text{Tasa de inflación}) + (\text{Tasa de riesgo de negocio})$$

TMAR 10,89%

ROE, VAN y TIR

Retorno sobre el activo

Evolucion del Retorno sobre los Activos - ROA				
Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
24,51%	152,77%	79,21%	48,78%	35,83%

El retorno sobre los activos es un indicador financiero que constituye la medición de las ganancias sobre los activos totales de la compañía. En el presente proyecto se puede apreciar como el ROA inicia en negativo hasta llegar a un 35% en el año 5.

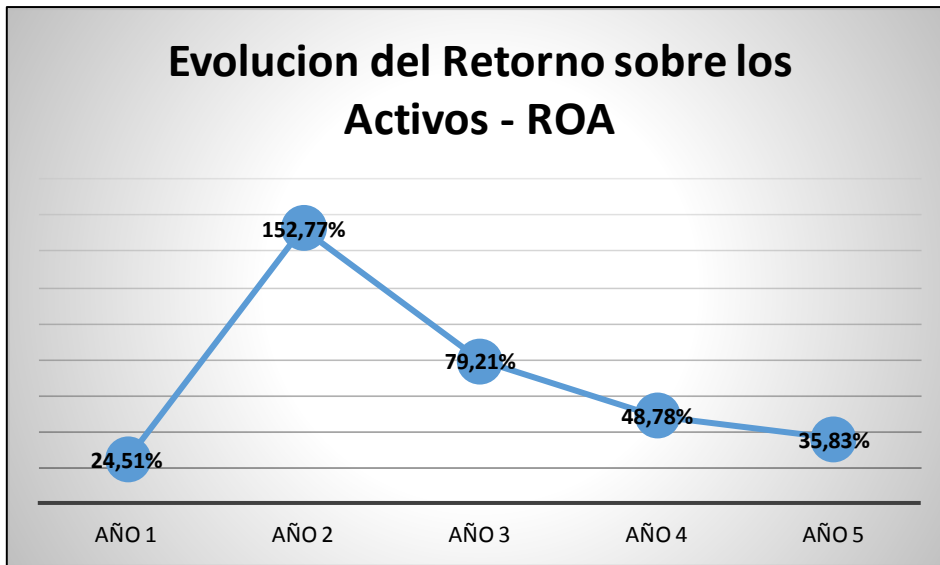


Figura 36. ROA

Retorno sobre la inversión

Evolucion del Retorno sobre el capital Invertido - ROE				
Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
1,51%	40,59%	42,30%	44,16%	46,20%

El ROE es un indicador financiero que calcula el retorno (ganancia) anual sobre la inversión realizada. Dicho indicador ha mostrado mayor crecimiento que el ROE.

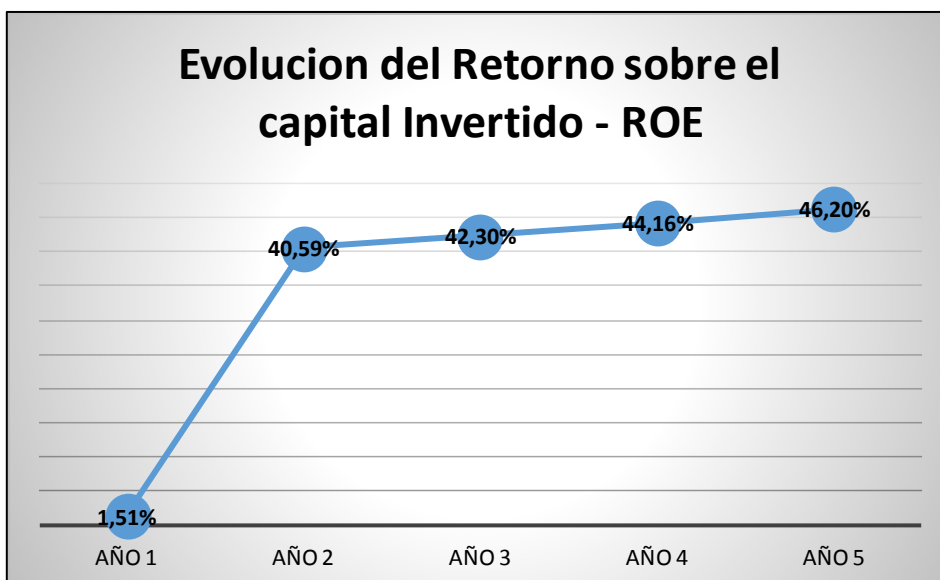


Figura 37. ROE

Evolución del margen neto

Evolucion del Margen Neto				
Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
4,19%	12,49%	19,86%	27,28%	32,30%

El margen neto es la medición de las ganancias netas sobre las ventas reflejadas en cada perdido. En ellas se puede apreciar que, aunque el margen unitario es elevado los costos fijos afectan el margen neto final del proyecto.

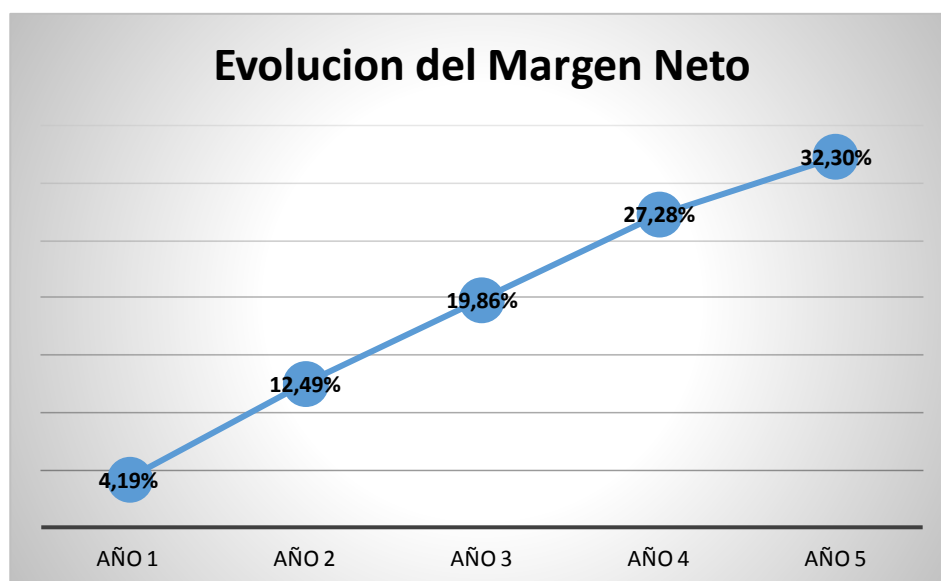


Figura 38. Margen neto

Calculo de VAN y TIR

TMAR	10,89%	
VAN (Medido a 5 años)	\$ 35.820,26	<i>Valor Actual Neto</i>
TIR (Medido a 5 años)	18,00%	<i>Tasa Interna de Ret.</i>

El VAN es el valor actual neto de los flujos proyectados del proyecto bajo un horizonte de planeación en este caso de 5 años. En él se aprecia como al traer los flujos netos tanto positivos como negativos al momento presente con una TMAR de 10,89%. Este alcanza un valor de \$ 35.820 dólares. En otras palabras, si el proyecto quisiera ser vendido en el momento actual, este es el valor que costaría.

El TIR es la tasa interna de retorno de un proyecto, nos permite saber si es viable invertir en un determinado negocio, considerando otras opciones de inversión de menor riesgo. La TIR es un porcentaje que mide la viabilidad de un proyecto o empresa, determinando la rentabilidad de los cobros y pagos actualizados generados por una inversión. Dicha tasa nunca debe reflejarse igual o por debajo de la tasa de descuento ya que ello implicaría pérdidas no recuperables en periodos consecutivos para el proyecto. En nuestro caso la tasa se muestra favorable con un atractivo 18%.

Análisis de los resultados financieros

En el plan financiero se obtuvieron los siguientes resultados: Se ha determinado iniciar la distribución de *brasier* EVA en Ecuador (Guayaquil en primera instancia) fabricados por la compañía mexicana *HIGIA TECHNOLOGIES*, para ello se necesita una inversión de US\$ 121.612 bajo una estructura de capital de 20% aportación propia y 80% financiamiento con crédito (Comercial Prioritario PYMES) de la CFN con una tasa de interés del 10.2% a 60 meses plazo. El costo de una unidad en México se estima en US\$ 120 que más los costos de importación se estima ascienden a US\$ 143. Se ha considerado la venta directa al consumidor mediante tres tiendas especializadas ubicadas en tres centros comerciales de gran afluencia en la ciudad de Guayaquil y sector de la Puntilla (Samborondon). Se estima vender entre los tres locales 1.092 unidades en el primer año, e incrementar la cuota de venta en un 20% anual. Durante el primer año se espera una Utilidad bruta en ventas de US\$ 225.510 y una utilidad después de gastos operacionales de US\$16.004 dicha utilidad irá creciendo ya que de acuerdo a las proyecciones el margen neto iniciará el primer año con un 4,19% hasta alcanzar un 32,30% en el quinto año. Ya que el pago de la deuda dura 60 meses (5 años) se ha tomado en cuenta el mismo tiempo como horizonte de planeación para el cálculo del Valor Actual Neto (VAN) y la Tasa Interna de Retorno (TIR), mismos que de acuerdo a las proyecciones realizadas, alcanzaron los US\$ \$ 35.820,26 y el 18% respectivamente. El *Payback* del proyecto sucede de

acuerdo al flujo neto de la posición del efectivo, en el quinto año de operaciones continuas del negocio.

Los resultados financieros muestran gran factibilidad del proyecto los indicadores tanto operativos como de factibilidad son aceptables. El único tema que queda por resolver es el cumplimiento de todos los requisitos que imponga la Corporación Financiera Nacional CFN para financiera el 80% de la inversión Inicial, los costos y gastos se acumulan en torno al tipo de naturaleza fija es decir arriendo y servicios básicos, la nómina es relativamente pequeña en comparación con el capital y la operación que se espera obtener. En definitiva, las cifras financieras se muestran favorables al proyecto.

Conclusiones y Recomendaciones

Conclusiones

En el Mundo cada año se producen 1.38 millones de nuevos casos de cáncer de mama en la mujer y en Ecuador 28 mil nuevos casos cada año, cifra que va en aumento mientras que los esfuerzos por afianzar los hábitos de prevención, aun no disminuyen dicha tendencia. El presente proyecto bajo los estándares legales, administrativos y financieros. Brindarían una respuesta oportuna y eficaz a la problemática de salud pública mencionada.

Los hábitos actuales de las mujeres en el Ecuador, aún están muy distantes a una cultura de prevención, como se evidencia en las encuestas realizadas en el capítulo 4 en donde el 50% de las encuestadas no realiza autoexploración y el 23% nunca visita a un médico especialista. Por lo tanto, el impacto resulta significativo en la creciente tendencia de incidencias por cáncer de mama en las mujeres. La población no cuenta con fuentes de capacitación y no se ha cultivado el hábito de la prevención. Sin embargo, existe una aceptación generalizada y bastante positiva acerca del *brasier* inteligente. La desventaja para el proyecto de acuerdo a la información recopilada radica en la percepción de precio y lugares de ventas. Que, de acuerdo a lo escogido por las encuestadas podría desestimar la compra por razones de precio elevado y el hábito de visitar tiendas especializadas en sitios de afluencia, incrementa los costos fijos por arriendo de locales.

Con un valor actual neto por encima de los US\$ 35.000 y una tasa de retorno de 18% superior a la tasa mínima de rendimiento del 11%, se puede concluir que las proyecciones financieras favorecen el proyecto y dan paso al desarrollo del negocio que en lo posterior podría introducir el producto en nuevos mercados locales (otras ciudades). Con un horizonte de

planeación financiera de 5 años se tiene una inversión completamente cubierta en el año 4. A partir del año 6 ya no se pagaría la deuda en el CFN por el financiamiento del 80% los que significaría un incremento en las ganancias anuales a partir del mismo año en adelante.

Recomendaciones

Se recomienda que, para continuaciones del presente proyecto, al menos en el área médica o social se estructuren medidas encaminadas a impulsar la dimensión preventiva asociada al presente proyecto y a cualquiera que implique brindar una solución de diagnóstico preventivo. Ya que la cultura ecuatoriana carece en gran medida de dichos hábitos de prevención.

Las campañas publicitarias y estrategias de posicionamiento de mercado deberán estar orientadas a destacar las cualidades del producto ya que inicialmente el precio fue percibido como elevado. Una vez que se supere la barrera del precio, el número de clientes empezara a aumentar y con ello la cuota de mercado.

Si bien la evaluación financiera resulto factible, es recomendable continuar haciendo esfuerzos en la reducción de costos fijos. Una vez obtenida la cuota de mercado y la fidelización del cliente, se puede optar por tiendas especializadas ubicadas en puntos que no necesariamente acarreen los costosos arriendos de locales ubicados en centros comerciales de gran afluencia.

El dispositivo EVA no reemplaza en ningún momento el diagnóstico médico, por lo que es recomendable mediante las mismas campañas de difusión y conocimiento del producto que se haga énfasis en la segunda parte del proceso en caso de alertas mediante la aplicación, es decir realizar la respectiva visita médica al profesional de la salud.

Bibliografía

Asamblea Nacional. (2011). *LEY ORGÁNICA DE DEFENSA DEL CONSUMIDOR*. Obtenido de <https://www.industrias.gob.ec/wp-content/uploads/2012/10/Ley-Org%C3%A1nica-de-Defensa-del-Consumidor.pdf>

Asamblea Nacional. (2015). *Ley Orgánica de Régimen Tributario Interno*. Quito: Registro Oficial Suplemento 463 de 17 de Noviembre de 2004.

Asamblea Nacional. (2018). *Código Tributario*. Quito: Registro Oficial Suplemento 38 de 14-jun.-2005.

Ayora, A. (2016). *Tejidos inteligentes: La tecnología detrás de las prendas*. Obtenido de <https://www.desnivel.com/material/material-noticias/tejidos-inteligentes-la-tecnologia-detras-de-las-prendas/>

Budet, Z. (2012). *Teoría aprendizaje por contigüidad/condicionamiento clásico*. Obtenido de <https://es.slideshare.net/ZBudet/teoria-aprendizaje-por-contigüidadcondicionamiento-clasico>

Burneo-Valarezo, S., Delgado Víctore, R., & Vérez, M. A. (2016). Estudio de factibilidad en el sistema de dirección por proyectos de inversión. *Publicaciones científicas Ingeniería Industrial*, 37(3), 305-312.

Congreso Nacional. (2003). *Ley Orgánica de Aduanas*. Quito: Registro Oficial del Ecuador.

Congreso Nacional. (2006). *Ley de la propiedad intelectual*. Quito: Registro Oficial.

- Cruz, J. E., & Pérez-Acosta, A. M. (2018). Técnicas experimentales aplicadas al condicionamiento clásico de preferencias en el comportamiento del consumidor. *Acta Colombiana de Psicología*, 75-87.
- de Maria Campos, C. P. (2014). Mujeres y revueltas en el mundo árabe: historia y orientalismos. *Foro Internacional*, (págs. 522-551).
- Donaire, M. (2015). *TEORIA DEL APRENDIZAJE POR OBSERVACIÓN*. Obtenido de <https://prezi.com/yfwbz7onunaa/teoria-del-aprendizaje-por-observacion/>
- Estrada Carpio, L. E. (2016). Innovación en patronaje de *brasieres* para mujeres en período de lactancia. *Brasieres: Mujeres en período de lactancia. Publicaciones científicas - Bachelor's thesis, Universidad del Azuay*, 1-50.
- Franco, M. (2018). Cáncer de mama: Factores de riesgo y prevención. *American Society of Clinical Oncology*, 1-6.
- Gomez, D. (2015). *Situación actual y evolución de la ropa inteligente*. Obtenido de <https://www.linkedin.com/pulse/situaci%C3%B3n-actual-y-evoluci%C3%B3n-de-la-ropa-inteligente-denis-gomez>
- Hernández Escobar, A. A., Ramos Rodríguez, M. P., Placencia López, B. M., & Indacochea Ganchozo, B. (2018). *Metodología de la Investigación científica*. Alicante: Editorial Area de Innovación y Desarrollo S.L.
- Hernández, C. (2017). *Encuentros académicos*. Obtenido de <http://www.eumed.net/cursecon/libreria/2004/rab/7.5.htm>
- INEC. (2017). *El cáncer de mama en Ecuador*. Obtenido de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/el-cancer-de-mama-en-ecuador/>

- Legiscomex. (2014). *TEXTILES Y CONFECCIONES EN ECUADOR*. Obtenido de <https://www.legiscomex.com/BancoMedios/Documentos%20PDF/estudio-textil-confecciones-ecuador-listo.pdf>
- Mendoza, M. (2017). *Éstas teorías llevaron a Richard Thaler a ganar el Nobel de Economía*. Obtenido de <https://www.publimetro.com.mx/mx/noticias/2017/10/09/estas-teorias-llevaron-richard-thaler-ganar-nobel-economia-2017.html>
- MSP. (2018). *Cifras de Ecuador – Cáncer de Mama*. Obtenido de <https://www.salud.gob.ec/cifras-de-ecuador-cancer-de-mama/>
- OMS. (2017). *Organizacion Mundial de la Salud*. Obtenido de Cáncer de mama: prevención y control: <https://www.who.int/topics/cancer/breastcancer/es/index3.html>
- Ramírez-Correa, P., Rondan-Cataluña, F. J., Arenas-Gaitán, J., & Alfaro-Pérez, J. (2015). Uso de la teoría de la acción razonada para explicar la aceptación de los servicios de internet móvil. *Universitas: Gestão e TI*, 5(1).
- Rivadeneira, D. (2012). *¿Qué es la comercialización?* Obtenido de <http://empresactualidad.blogspot.com/2012/03/comercializacion-definicion-y-conceptos.html>
- Rivera, M. M. (2015). *Fuentes de Informacion* . Obtenido de <http://repository.uaeh.edu.mx/bitstream/bitstream/handle/123456789/16700/LECT132.pdf>
- Rodriguez, E. M. (2018). *¿Qué es el condicionamiento operante o instrumental?* Obtenido de <https://lamenteesmaravillosa.com/que-es-el-condicionamiento-operante-o-instrumental/>

- Romero, A. G. (2016). *Teoría de la acción planificada (TPB) de Ajzen*. Obtenido de <http://www.psicologiayconducta.com/teoria-de-la-accion-planificada-tpb-de-ajzen>
- Romero, M., Casado, A. M., & Ramos, C. M. (2016). Comportamiento del consumidor de turismo gastronómico en sistemas conversacionales de mensajería móvil: los chatbots. *In Book of Proceedings*, (Vol. 11, p. 315).
- Sampedro. (2013). *Aplicación de la teoría de la acción razonada al*. Obtenido de [file:///C:/Users/USUARIO/Downloads/Dialnet-AplicacionDeLaTeoriaDeLaAccionRazonadaAlAmbitoEmpr-4459810%20\(2\).pdf](file:///C:/Users/USUARIO/Downloads/Dialnet-AplicacionDeLaTeoriaDeLaAccionRazonadaAlAmbitoEmpr-4459810%20(2).pdf)
- Sánchez, M., & Eden, E. (2016). Aplicación web para la gestión de citas médicas de los usuarios del primer nivel al segundo nivel de atención al Distrito de Salud Nro. 04D01 de la ciudad de Tulcán, provincia del Carchi . *Repositorio digital de la Universidad - Bachelor's thesis*, 1-50.
- Sanfeliciano, A. (2018). *Pávlov y el condicionamiento clásico*. Obtenido de <https://lamenteesmaravillosa.com/pavlov-condicionamiento-clasico/>
- Solis, A. (2015). *Repositorio Digital Pontificia Universidad Católica del Ecuador*. Obtenido de <http://repositorio.pucesa.edu.ec/bitstream/123456789/1282/1/75906.pdf>

Apéndice

Entrevistas realizadas

Nombre de la empresa: CARTIMEX

Entrevistado: María Alexandra Huayamave

Cargo que ocupa: Administradora

ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA COMERCIALIZACION DE *BRASIERES SMART*

Es un *brasier* inteligente, portátil y no invasivo, diseñado para detectar anomalías en los patrones térmicos de los senos, un indicador de la posible presencia de cáncer de mama. Está equipada con sensores que recopilan datos térmicos de la superficie del seno y con esto mapean los patrones térmicos dentro de la mama, haciendo posible la profesionalización de la autoexploración, ayudando a los métodos de diagnóstico y tamizaje convencionales. Emite una evaluación, no un diagnóstico pues este sólo puede ser emitido por un médico tras haber realizado los análisis clínicos pertinentes.

De acuerdo a la breve descripción del producto y en base a sus conocimientos en el área de Planificación Estratégica sírvase en responder las siguientes preguntas que me servirán para mi respectivo estudio del mercado.

1- ¿Cómo hacer para fidelizar al cliente es decir por ser un tipo de producto preventivo, aunque no resulta tan cómodo y barato como los tradicionales, que hacer para que vaya quedando en la cabeza del cliente y que poco a poco vayan prefiriendo el producto?

Se debe hacer una campaña de concientización de la prevención del cáncer y mostrar los beneficios del producto

2-Posibles estrategias a implementar para hacer que me compren más unidades de las que tengo presupuestadas al año.

Utilizar todos los canales de comunicación (redes, tv, radio, flayers)

Costos

Calidad

3- ¿Qué estrategias de contingencias me recomendaría en caso de que un posible competidor ingrese al mercado?

Debes enfatizar en las alianzas internacionales que tu proveedor es decir la compañía fabricante, ya tiene con otras instituciones de renombre.

4- ¿Cómo podría internamente administrar al personal?

El personal de ventas direccionarlos al enfoque del producto para concientizar al cliente a la compra.

5- ¿Cómo podría manejar de una manera óptima el flujo financiero para no perder liquidez?

Presupuestar de manera óptima los costos y gastos y los ingresos que se mantengan con el porcentaje de rentabilidad establecido

6- ¿Para este tipo de productos de comercialización, que nos los produzco; ¿En dónde debería primero amputar a la reinversión de utilidad de los siguientes años?

Si se realiza la rotación de inventarios correspondientes, sería bueno invertir en aumentar stock.

7.- ¿Cree que es factible comercializar *brasieres Smart* en el mercado Guayaquileño? ¿Si No Por qué?

Si lo considero factible siempre y cuando se maneje una buena campaña publicitaria

Nombre de la empresa: Solca

Entrevistado: Dra. Glenda Ramos

Cargo que ocupa: Oncóloga Clínica

ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA COMERCIALIZACION DE *BRASIERES SMART*

Es el primer *brasier* inteligente, portátil y no invasivo, diseñado para detectar anomalías en los patrones térmicos de los senos, un indicador de la posible presencia de cáncer de mama. Está equipada con sensores que recopilan datos térmicos de la superficie del seno y con esto mapean los patrones térmicos dentro de la mama, haciendo posible la profesionalización de la autoexploración, ayudando a los métodos de diagnóstico y tamizaje convencionales. Emite una evaluación, no un diagnóstico pues este sólo puede ser emitido por un médico tras haber realizado los análisis clínicos pertinentes.

1- ¿Cuántas mujeres asisten con cáncer de mamas al año?

Llegan un promedio de 400 mujeres al año

2- Indique la edad promedio de mujeres con cáncer de mama.

Entre 35 a 40 años

3- ¿Qué métodos o clases de prevención usan para ayudar a detectar a tiempo esta enfermedad?

Antes daban charlas de prevención no solo en Solca sino también en empresas, pero desde que ocurrió el terremoto dejaron de lado todo tipo de charlas, pero ya se están organizando para dar charlas de todo tipo de cáncer

4- Dicen que las mamografías no son tan exactas. ¿Eso es cierto? ¿Sirven?

No es que no sirve solo que muchas veces no da un resultado tan exacto lo que se procede a realizar una ecografía y si esta no funciona se puede realizar una resonancia y sino una tomo síntesis de seno es una forma avanzada de mamografía.

5.-Describa una corta opinión acerca del *brasier* que ayude a detectar el cáncer de mama.

En primer lugar, jamás he escuchado de un *brasier* que pueda ayudar a detectar algún tipo de cáncer. Tendría que tener en cuenta de pasar por ciertos parámetros de calidad para dar por válida el éxito del *brasier* ya que es el riesgo de la salud de las personas es la que cuenta

6--¿De acuerdo a la breve descripción del producto de incentivar al uso del braiser *Smart*?
¿Si No Por qué?

No estoy de acuerdo ni en desacuerdo, pero la ciencia actualmente está muy avanzada y si existe sería bueno revisarlo y analizarlo en pacientes para ver qué tanta probabilidad de éxito pudiera tener al detectar anormalidades.

7- ¿Cree Ud. que es factible la comercialización del *brasier Smart* en el mercado Guayaquileño?

Se escucha como un buen producto de comercialización para la salud de las mujeres ya que hoy en día las mujeres por debajo de los 45 años no se cuidan mucho menos asisten a consultan médicas para realizarse algún tipo de chequeo a menos que presenten algún síntoma, entonces esto es como un plus de aporte al paciente para que recurra al médico con los resultados de estos sensores y sea este el que determine y haga los respectivos análisis para una detección temprana.

Nombre de la empresa: KEYTEL S.A

Entrevistado: Eduardo Tovar

Cargo que ocupa: Bodeguero

ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA COMERCIALIZACION DE *BRASIERES SMART*

Es un *brasier* inteligente, portátil y no invasivo, diseñado para detectar anomalías en los patrones térmicos de los senos, un indicador de la posible presencia de cáncer de mama. Está equipada con sensores que recopilan datos térmicos de la superficie del seno y con esto mapean los patrones térmicos dentro de la mama, haciendo posible la profesionalización de la autoexploración, ayudando a los métodos de diagnóstico y tamizaje convencionales. Emite una evaluación, no un diagnóstico pues este sólo puede ser emitido por un médico tras haber realizado los análisis clínicos pertinentes.

De acuerdo a la breve descripción del producto y en base a sus conocimientos en el área de almacenamiento sírvase en responder las siguientes preguntas que me servirán para mi respectivo estudio del mercado.

1-Una breve idea de cómo podría diseñar la bodega y que altura deben tener los RA?

No es un artículo que amerite muchas especificaciones técnicas en cuanto a altura y picking del producto. Es más, al ser un artículo almacenado en cajas y de peso liviano, no es necesario destinar una bodega grande para ello. Sin embargo debe considerar rigurosamente las condiciones de temperatura ya que se trata de un producto con dispositivo tecnológico incluido.

2- ¿Cómo puedo hacer para distribuir de manera uniforme el producto?

Organizar los pedidos

Organizar las bodegas

Organizar por tamaños

3- ¿Cómo podría despachar el producto sin que se dañe ya que tiene un componente tecnológico muy importante?

Considerando que es un producto con un sensor incorporado que podrían dañarse si le llegase a caer algún tipo de cosa pesada se podría especificar que en las cajas se coloque que es material peligro para que tengan cuidado al momento de la carga y descarga del producto

4- Algunos consejos adicionales para q el producto en bodega se mantenga en perfectas condiciones y pueda llegar al cliente en óptimas condiciones.

Mantener seca la bodega

No acumular por peso muchos niveles

Paletizar los sectores

5- ¿Cree Ud. que es factible la comercialización del *brasier Smart* en el mercado Guayaquileño? Si No ¿Por qué?

Si porque hay un nicho de personas del sexo femenino que le podría ayudar a su salud

Nombre de la empresa: Aduana del Ecuador

Entrevistado: Ing. Carlos Camposano Gómez

Cargo que ocupa: Técnico Especialista en Riesgos aduaneros

ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA COMERCIALIZACION DE *BRASIERES SMART*

Es un *brasier* inteligente, portátil y no invasivo, diseñado para detectar anomalías en los patrones térmicos de los senos, un indicador de la posible presencia de cáncer de mama. Está equipada con sensores que recopilan datos térmicos de la superficie del seno y con esto mapean los patrones térmicos dentro de la mama, haciendo posible la profesionalización de la autoexploración, ayudando a los métodos de diagnóstico y tamizaje convencionales. Emite una evaluación, no un diagnóstico pues este sólo puede ser emitido por un médico tras haber realizado los análisis clínicos pertinentes.

De acuerdo a la breve descripción del producto y en base a sus conocimientos en el área de Comercio Exterior sírvase en responder las siguientes preguntas que me servirán para mi respectivo estudio del mercado.

- 1- Explique el proceso y costos de importación de productos similares. (hasta lo más mínimo Desde que compro el producto hasta tenerlo en mi bodega ej. Flete internacional, seguros navieros, el costo de envió, IVA etc.)

R: Para contestar la pregunta se necesitaría más información, por lo que se detallará de manera muy amplia un proceso para la importación de mercancías hasta la llegada de las mercancías a las bodegas del importador.

Cabe indicar que no se pueden dar costos debido a que dependerá mucho del importador. Por ejemplo, debería indicar la cantidad de mercancía por importar, de donde provienen las mercancías, qué tipo de medio de transporte va a contratar (terrestre, aéreo, marítimo).

Por lo antes expuesto un proceso de importación de manera general podría darse de la siguiente:

Cotización de la mercancía.

Nota de pedido.

Aprobación de pedido.

Firma de contrato/Factura (dependerá de la relación con el proveedor en el exterior)

Contratación del flete internacional.

Contratación del seguro.

Contratación del agente de aduana para nacionalizar las mercancías.

Pagos por servicios portuarios.

Pago de tributos al comercio exterior.

Flete interno de las mercancías hasta la bodega del importador.

2- ¿Conoce algún tipo de salvaguardas para este tipo de productos?

R: Según la descripción de las mercancías no creo que exista “Salvaguardas”, entendiéndolo por salvaguardas en el ámbito del comercio a la restricción temporal de las importaciones de un producto.

3- ¿Qué tipos de partidas arancelarias estarían asociadas a mi producto?

R: Sin tener la ficha técnica de la mercancía es complicado dar una partida arancelaria del producto, ya que puede ser considerado como artículo ortopédico o un simple *brasier*.

90.21	Artículos y aparatos de ortopedia, incluidas las fajas y vendajes médico quirúrgicos y las muletas; tablillas, férulas u otros artículos y aparatos para fracturas; artículos y aparatos de prótesis; audífonos y demás aparatos que lleve la propia persona o se le implanten para compensar un defecto o incapacidad.
-------	---

62.12	Sostenes (corpiños), fajas, corsés, tirantes (tiradores), ligas y artículos similares, y sus partes, incluso de punto.
-------	--

4- ¿Desde su punto de vista cuáles serían las ventajas y desventajas del proceso de maquila para mi producto?

R: Desde mi perspectiva y al tener poca información del producto, observo que podría haber más desventajas que ventajas de poner una maquila en el país de este producto.

Inversión de máquinas de fabricación.

Costo de patente de tecnología y fabricación.

Costo de Insumos utilizados para la fabricación.

Costo de mano de obra.

Costo de especialización.

Se debe tener un alto capital de trabajo.

- 5- ¿Por ser un producto solo de comercialización que volumen cree Ud. que debería importar por año?

R: Esta pregunta se responde con un análisis de mercado, en la que se estudie el nicho de mercado, población, segmentación, proyección de ventas, etc.; y en la que de hecho se debió realizado previo a la realización de esta encuesta para conocer la viabilidad del proyecto.

¿Se ha realizado un estudio donde se muestre la tasa de anomalías en los senos?

¿El *brasier* qué tipo de anomalías puede detectar y cómo nos ayuda en prevenirlo?

¿Qué tipo de anomalía es la más recurrente?

Las preguntas anteriormente descritas nos ayudarían a tener un mejor panorama del proyecto, previo a meternos en la importación.

- 6- Recomendaciones que me daría para mi proceso de importación y en un futuro de exportación a países cercanos o países bajos.

R: Realizar un estudio de mercado previo a la importación, para ver la factibilidad del proyecto.

De ser factible el proyecto, establecer los medios para la comercialización del producto, canales de distribución, etc.

Establecer planes de contingencias en caso de no alcanzar las metas de ventas proyectadas.

Con respecto a: “en un futuro de exportación a países cercanos o países bajos”, no lo veo viable.

- 7- ¿Considera factible la comercialización de *brasieres Smart* en el mercado Guayaquileño? Sí No ¿Por qué?

R: No sé. No hay estudio de mercado o estudio previo que me ayude a responder esta pregunta.

Factibilidad financiera – amortización de la deuda

Detalle de amortización de la Deuda

Capital		\$ 97.290,39			
Tasa		13,80%	1,15%		
Tiempo (años)		5	60		
Pago Mensual		\$ 2.253,70			
Pago Anual		\$ 27.044,43			
Pag o	Saldo Inicial	Amortización	Interés	Dividendo	Saldo Final
0					\$ 97.290,39
1	\$ 97.290,39	\$ 1.134,86	\$ 1.118,84	\$ 2.253,70	\$ 96.155,53
2	\$ 96.155,53	\$ 1.147,91	\$ 1.105,79	\$ 2.253,70	\$ 95.007,62
3	\$ 95.007,62	\$ 1.161,11	\$ 1.092,59	\$ 2.253,70	\$ 93.846,50
4	\$ 93.846,50	\$ 1.174,47	\$ 1.079,23	\$ 2.253,70	\$ 92.672,04
5	\$ 92.672,04	\$ 1.187,97	\$ 1.065,73	\$ 2.253,70	\$ 91.484,06
6	\$ 91.484,06	\$ 1.201,64	\$ 1.052,07	\$ 2.253,70	\$ 90.282,43
7	\$ 90.282,43	\$ 1.215,45	\$ 1.038,25	\$ 2.253,70	\$ 89.066,97
8	\$ 89.066,97	\$ 1.229,43	\$ 1.024,27	\$ 2.253,70	\$ 87.837,54
9	\$ 87.837,54	\$ 1.243,57	\$ 1.010,13	\$ 2.253,70	\$ 86.593,97
10	\$ 86.593,97	\$ 1.257,87	\$ 995,83	\$ 2.253,70	\$ 85.336,10
11	\$ 85.336,10	\$ 1.272,34	\$ 981,37	\$ 2.253,70	\$ 84.063,76
12	\$ 84.063,76	\$ 1.286,97	\$ 966,73	\$ 2.253,70	\$ 82.776,79
13	\$ 82.776,79	\$ 1.301,77	\$ 951,93	\$ 2.253,70	\$ 81.475,02
14	\$ 81.475,02	\$ 1.316,74	\$ 936,96	\$ 2.253,70	\$ 80.158,28
15	\$ 80.158,28	\$ 1.331,88	\$ 921,82	\$ 2.253,70	\$ 78.826,40
16	\$ 78.826,40	\$ 1.347,20	\$ 906,50	\$ 2.253,70	\$ 77.479,20
17	\$ 77.479,20	\$ 1.362,69	\$ 891,01	\$ 2.253,70	\$ 76.116,51
18	\$ 76.116,51	\$ 1.378,36	\$ 875,34	\$ 2.253,70	\$ 74.738,15
19	\$ 74.738,15	\$ 1.394,21	\$ 859,49	\$ 2.253,70	\$ 73.343,94
20	\$ 73.343,94	\$ 1.410,25	\$ 843,46	\$ 2.253,70	\$ 71.933,69
21	\$ 71.933,69	\$ 1.426,46	\$ 827,24	\$ 2.253,70	\$ 70.507,22
22	\$ 70.507,22	\$ 1.442,87	\$ 810,83	\$ 2.253,70	\$ 69.064,36
23	\$ 69.064,36	\$ 1.459,46	\$ 794,24	\$ 2.253,70	\$ 67.604,89
24	\$ 67.604,89	\$ 1.476,25	\$ 777,46	\$ 2.253,70	\$ 66.128,65
25	\$ 66.128,65	\$ 1.493,22	\$ 760,48	\$ 2.253,70	\$ 64.635,43
26	\$ 64.635,43	\$ 1.510,39	\$ 743,31	\$ 2.253,70	\$ 63.125,03
27	\$ 63.125,03	\$ 1.527,76	\$ 725,94	\$ 2.253,70	\$ 61.597,27
28	\$ 61.597,27	\$ 1.545,33	\$ 708,37	\$ 2.253,70	\$ 60.051,93
29	\$ 60.051,93	\$ 1.563,10	\$ 690,60	\$ 2.253,70	\$ 58.488,83
30	\$ 58.488,83	\$ 1.581,08	\$ 672,62	\$ 2.253,70	\$ 56.907,75

31	\$	56.907,75	\$	1.599,26	\$	654,44	\$	2.253,70	\$	55.308,48
32	\$	55.308,48	\$	1.617,65	\$	636,05	\$	2.253,70	\$	53.690,83
33	\$	53.690,83	\$	1.636,26	\$	617,44	\$	2.253,70	\$	52.054,57
34	\$	52.054,57	\$	1.655,07	\$	598,63	\$	2.253,70	\$	50.399,50
35	\$	50.399,50	\$	1.674,11	\$	579,59	\$	2.253,70	\$	48.725,39
36	\$	48.725,39	\$	1.693,36	\$	560,34	\$	2.253,70	\$	47.032,03
37	\$	47.032,03	\$	1.712,83	\$	540,87	\$	2.253,70	\$	45.319,20
38	\$	45.319,20	\$	1.732,53	\$	521,17	\$	2.253,70	\$	43.586,66
39	\$	43.586,66	\$	1.752,46	\$	501,25	\$	2.253,70	\$	41.834,21
40	\$	41.834,21	\$	1.772,61	\$	481,09	\$	2.253,70	\$	40.061,60
41	\$	40.061,60	\$	1.792,99	\$	460,71	\$	2.253,70	\$	38.268,61
42	\$	38.268,61	\$	1.813,61	\$	440,09	\$	2.253,70	\$	36.454,99
43	\$	36.454,99	\$	1.834,47	\$	419,23	\$	2.253,70	\$	34.620,52
44	\$	34.620,52	\$	1.855,57	\$	398,14	\$	2.253,70	\$	32.764,96
45	\$	32.764,96	\$	1.876,91	\$	376,80	\$	2.253,70	\$	30.888,05
46	\$	30.888,05	\$	1.898,49	\$	355,21	\$	2.253,70	\$	28.989,56
47	\$	28.989,56	\$	1.920,32	\$	333,38	\$	2.253,70	\$	27.069,24
48	\$	27.069,24	\$	1.942,41	\$	311,30	\$	2.253,70	\$	25.126,83
49	\$	25.126,83	\$	1.964,74	\$	288,96	\$	2.253,70	\$	23.162,09
50	\$	23.162,09	\$	1.987,34	\$	266,36	\$	2.253,70	\$	21.174,75
51	\$	21.174,75	\$	2.010,19	\$	243,51	\$	2.253,70	\$	19.164,56
52	\$	19.164,56	\$	2.033,31	\$	220,39	\$	2.253,70	\$	17.131,25
53	\$	17.131,25	\$	2.056,69	\$	197,01	\$	2.253,70	\$	15.074,56
54	\$	15.074,56	\$	2.080,34	\$	173,36	\$	2.253,70	\$	12.994,21
55	\$	12.994,21	\$	2.104,27	\$	149,43	\$	2.253,70	\$	10.889,94
56	\$	10.889,94	\$	2.128,47	\$	125,23	\$	2.253,70	\$	8.761,48
57	\$	8.761,48	\$	2.152,95	\$	100,76	\$	2.253,70	\$	6.608,53
58	\$	6.608,53	\$	2.177,70	\$	76,00	\$	2.253,70	\$	4.430,83
59	\$	4.430,83	\$	2.202,75	\$	50,95	\$	2.253,70	\$	2.228,08
60	\$	2.228,08	\$	2.228,08	\$	25,62	\$	2.253,70	\$	0,00
			\$	97.290,39	\$	37.931,74	\$	135.222,13		

Factibilidad financiera – partida arancelaria escogida

6211.49	-- De las demás materias textiles:		
6211.49.10	-- - De lana o pelo fino	u	10 + USD 5,5 por kg.
6211.49.90	-- - Las demás	u	10 + USD 5,5 por kg.
62.12	Sostenes (corpiños), fajas, corsés, tirantes (tiradores), ligas y artículos similares, y sus partes, incluso de punto.		
6212.10.00	- Sostenes (corpiños)	u	10 + USD 5,5 por kg.
6212.20.00	- Fajas y fajas braga (fajas bombacha)	u	10 + USD 5,5 por kg.
6212.30.00	- Fajas sostén (fajas corpiño)	u	10 + USD 5,5 por kg.
6212.90.00	- Los demás	u	10 + USD 5,5 por kg.
62.13	Pañuelos de bolsillo.		
6213.20.00	- De algodón	u	10 + USD 5,5 por kg.
6213.90	- De las demás materias textiles:		
6213.90.10	-- De seda o desperdicios de seda	u	10 + USD 5,5 por kg.
6213.90.90	-- Las demás	u	10 + USD 5,5 por kg.

Factibilidad financiera – Gastos de Marketing desde el año 1 hasta el año 5

		Año												
		Tasa de Inflacion anual												
		Meses												
		Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total
A	Plan de lanzamiento del producto	\$ 3.240,00	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 700,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 4.240,00
A.1	Redes sociales	\$ 800,00	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 1.100,00
A.1.1	Elaboracion de Fan Page (Facebook + Instagram + Twitter)	\$ 100,00												\$ 100,00
A.1.2	Publicidad pagada en redes sociales	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 150,00										\$ 450,00
A.1.3	Elaboracion de Pagina Web	\$ 550,00												\$ 550,00
A.2	Campaña de Lanzamiento in situ	\$ 1.500,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 1.500,00
A.2.1	Activacion - Local C.C. San Marino	\$ 500,00												\$ 500,00
A.2.2	Activacion - Local C.C. El Dorado	\$ 500,00												\$ 500,00
A.2.3	Activacion - Local C.C. Village Plaza	\$ 500,00												\$ 500,00
A.3	Diseño e impresión de material publicitario	\$ 940,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 700,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 1.640,00
A.3.1	Volantes	\$ 250,00						\$ 250,00						\$ 500,00
A.3.2	Tripticos	\$ 250,00						\$ 250,00						\$ 500,00
A.3.3	Vanner	\$ 240,00						\$ -						\$ 240,00
A.3.4	Tarjetas de Presentacion	\$ 200,00						\$ 200,00						\$ 400,00
B	Plan anual de marketing	\$ -	\$ 1.800,00	\$ 800,00	\$ 1.300,00	\$ 1.300,00	\$ 800,00	\$ 1.300,00	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 1.300,00	\$ 300,00	\$ 800,00	\$ 10.300,00
B.1	Social media y manejo de redes sociales	\$ -	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 3.300,00
B.1.1	Servicios de Community Manager		\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 1.650,00
B.1.2	Publicidad pagada en redes sociales		\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 1.650,00
B.2	Marketing in situ	\$ -	\$ 1.500,00	\$ 500,00	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00	\$ 500,00	\$ 1.000,00	\$ -	\$ -	\$ 1.000,00	\$ -	\$ 500,00	\$ 7.000,00
B.2.1	Activacion - Local C.C. San Marino				\$ 500,00									\$ 500,00
B.2.2	Activacion - Local C.C. El Dorado					\$ 500,00								\$ 500,00
B.2.3	Activacion - Local C.C. Village Plaza						\$ 500,00							\$ 500,00
B.2.4	Activacion - Maternidades		\$ 500,00	\$ 500,00				\$ 500,00			\$ 500,00			\$ 2.000,00
B.2.5	Activacion - Hospitales		\$ 500,00			\$ 500,00		\$ 500,00					\$ 500,00	\$ 2.000,00
B.2.6	Activacion - Dispensarios medicos		\$ 500,00		\$ 500,00						\$ 500,00			\$ 1.500,00
A+B	Gasto de Publicidad	\$ 3.240,00	\$ 1.950,00	\$ 950,00	\$ 1.300,00	\$ 1.300,00	\$ 800,00	\$ 2.000,00	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 1.300,00	\$ 300,00	\$ 800,00	\$ 14.540,00

Año		Tasa de Inflacion anual												
Meses		Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total
B	Plan anual de marketing	\$ 2.740,00	\$ 1.300,00	\$ 1.300,00	\$ 800,00	\$ 1.300,00	\$ 1.300,00	\$ 2.500,00	\$ 300,00	\$ 1.300,00	\$ 1.800,00	\$ 1.300,00	\$ 300,00	\$ 16.240,00
A.3	Diseño e impresión de material publicitario	\$ 940,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 700,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 1.640,00
A.3.1	Volantes	\$ 250,00						\$ 250,00						\$ 500,00
A.3.2	Tripticos	\$ 250,00						\$ 250,00						\$ 500,00
A.3.3	Vanner	\$ 240,00						\$ -						\$ 240,00
A.3.4	Tarjetas de Presentacion	\$ 200,00						\$ 200,00						\$ 400,00
B.1	<u>Social media y manejo de redes sociales</u>	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 3.600,00
B.1.1	Servicios de Community Manager	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 1.800,00
B.1.2	Publicidad pautaada en redes sociales	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 1.800,00
B.2	Marketing in situ	\$ 1.500,00	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00	\$ 500,00	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00	\$ 1.500,00	\$ -	\$ 1.000,00	\$ 1.500,00	\$ 1.000,00	\$ -	\$ 11.000,00
B.2.1	Activacion - Local C.C. San Marino	\$ 500,00				\$ 500,00				\$ 500,00				\$ 1.500,00
B.2.2	Activacion - Local C.C. El Dorado		\$ 500,00				\$ 500,00				\$ 500,00			\$ 1.500,00
B.2.3	Activacion - Local C.C. Village Plaza			\$ 500,00				\$ 500,00				\$ 500,00		\$ 1.500,00
B.2.4	Activacion - Maternidades	\$ 500,00		\$ 500,00		\$ 500,00		\$ 500,00		\$ 500,00		\$ 500,00		\$ 3.000,00
B.2.5	Activacion - Hospitales	\$ 500,00			\$ 500,00			\$ 500,00			\$ 500,00			\$ 2.000,00
B.2.6	Activacion - Dispensarios medicos		\$ 500,00				\$ 500,00				\$ 500,00			\$ 1.500,00

Año		Tasa de Inflacion anual												
Meses		Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total
B	Plan anual de marketing	\$ 2.740,00	\$ 1.300,00	\$ 1.300,00	\$ 800,00	\$ 1.300,00	\$ 1.300,00	\$ 2.500,00	\$ 300,00	\$ 1.300,00	\$ 1.800,00	\$ 1.300,00	\$ 300,00	\$ 16.240,00
A.3	Diseño e impresión de material publicitario	\$ 940,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 700,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 1.640,00
A.3.1	Volantes	\$ 250,00						\$ 250,00						\$ 500,00
A.3.2	Tripticos	\$ 250,00						\$ 250,00						\$ 500,00
A.3.3	Vanner	\$ 240,00						\$ -						\$ 240,00
A.3.4	Tarjetas de Presentacion	\$ 200,00						\$ 200,00						\$ 400,00
B.1	<u>Social media y manejo de redes sociales</u>	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 3.600,00
B.1.1	Servicios de Community Manager	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 1.800,00
B.1.2	Publicidad pautaada en redes sociales	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 1.800,00
B.2	Marketing in situ	\$ 1.500,00	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00	\$ 500,00	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00	\$ 1.500,00	\$ -	\$ 1.000,00	\$ 1.500,00	\$ 1.000,00	\$ -	\$ 11.000,00
B.2.1	Activacion - Local C.C. San Marino	\$ 500,00				\$ 500,00				\$ 500,00				\$ 1.500,00
B.2.2	Activacion - Local C.C. El Dorado		\$ 500,00				\$ 500,00				\$ 500,00			\$ 1.500,00
B.2.3	Activacion - Local C.C. Village Plaza			\$ 500,00				\$ 500,00				\$ 500,00		\$ 1.500,00
B.2.4	Activacion - Maternidades	\$ 500,00		\$ 500,00		\$ 500,00		\$ 500,00		\$ 500,00		\$ 500,00		\$ 3.000,00
B.2.5	Activacion - Hospitales	\$ 500,00			\$ 500,00			\$ 500,00			\$ 500,00			\$ 2.000,00
B.2.6	Activacion - Dispensarios medicos		\$ 500,00				\$ 500,00				\$ 500,00			\$ 1.500,00

Año		Tasa de Inflacion anual												
Meses		Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total
B	Plan anual de marketing	\$ 2.140,00	\$ 600,00	\$ 600,00	\$ 600,00	\$ 600,00	\$ 600,00	\$ 1.900,00	\$ 300,00	\$ 600,00	\$ 900,00	\$ 600,00	\$ 300,00	\$ 9.740,00
A.3	Diseño e impresión de material publicitario	\$ 940,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 700,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 1.640,00
A.3.1	Volantes	\$ 250,00						\$ 250,00						\$ 500,00
A.3.2	Tripticos	\$ 250,00						\$ 250,00						\$ 500,00
A.3.3	Vanner	\$ 240,00						\$ -						\$ 240,00
A.3.4	Tarjetas de Presentacion	\$ 200,00						\$ 200,00						\$ 400,00
B.1	Social media y manejo de redes sociales	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 3.600,00
B.1.1	Servicios de Community Manager	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 1.800,00
B.1.2	Publicidad pautaada en redes sociales	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 1.800,00
B.2	Marketing in situ	\$ 900,00	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 900,00	\$ -	\$ 300,00	\$ 600,00	\$ 300,00	\$ -	\$ 4.500,00
B.2.1	Activacion - Local C.C. San Marino	\$ 300,00						\$ 300,00						\$ 600,00
B.2.2	Activacion - Local C.C. El Dorado			\$ 300,00						\$ 300,00				\$ 600,00
B.2.3	Activacion - Local C.C. Village Plaza					\$ 300,00						\$ 300,00		\$ 600,00
B.2.4	Activacion - Maternidades	\$ 300,00			\$ 300,00			\$ 300,00			\$ 300,00			\$ 1.200,00
B.2.5	Activacion - Hospitales		\$ 300,00					\$ 300,00			\$ 300,00			\$ 900,00
B.2.6	Activacion - Dispensarios medicos	\$ 300,00						\$ 300,00						\$ 600,00

Año		Tasa de Inflacion anual												
Meses		Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total
B	Plan anual de marketing	\$ 2.140,00	\$ 600,00	\$ 600,00	\$ 600,00	\$ 600,00	\$ 600,00	\$ 1.900,00	\$ 300,00	\$ 600,00	\$ 900,00	\$ 600,00	\$ 300,00	\$ 9.740,00
A.3	Diseño e impresión de material publicitario	\$ 940,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 700,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 1.640,00
A.3.1	Volantes	\$ 250,00						\$ 250,00						\$ 500,00
A.3.2	Tripticos	\$ 250,00						\$ 250,00						\$ 500,00
A.3.3	Vanner	\$ 240,00						\$ -						\$ 240,00
A.3.4	Tarjetas de Presentacion	\$ 200,00						\$ 200,00						\$ 400,00
B.1	Social media y manejo de redes sociales	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 3.600,00
B.1.1	Servicios de Community Manager	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 1.800,00
B.1.2	Publicidad pautaada en redes sociales	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 1.800,00
B.2	Marketing in situ	\$ 900,00	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 900,00	\$ -	\$ 300,00	\$ 600,00	\$ 300,00	\$ -	\$ 4.500,00
B.2.1	Activacion - Local C.C. San Marino	\$ 300,00						\$ 300,00						\$ 600,00
B.2.2	Activacion - Local C.C. El Dorado			\$ 300,00						\$ 300,00				\$ 600,00
B.2.3	Activacion - Local C.C. Village Plaza					\$ 300,00						\$ 300,00		\$ 600,00
B.2.4	Activacion - Maternidades	\$ 300,00			\$ 300,00			\$ 300,00			\$ 300,00			\$ 1.200,00
B.2.5	Activacion - Hospitales		\$ 300,00					\$ 300,00			\$ 300,00			\$ 900,00
B.2.6	Activacion - Dispensarios medicos	\$ 300,00						\$ 300,00						\$ 600,00

Factibilidad financiera – detalle de gastos totales desde el año 1 hasta el año 5

Año Meses	Tasa de Inflacion anual												
	1 Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total
Arriendo comercial	\$ 8.500,00	\$ 8.500,00	\$ 8.500,00	\$ 8.500,00	\$ 8.500,00	\$ 8.500,00	\$ 8.500,00	\$ 8.500,00	\$ 8.500,00	\$ 8.500,00	\$ 8.500,00	\$ 8.500,00	\$ 8.500,00
Local C.C. San Marino	\$ 2.500,00	\$ 2.500,00	\$ 2.500,00	\$ 2.500,00	\$ 2.500,00	\$ 2.500,00	\$ 2.500,00	\$ 2.500,00	\$ 2.500,00	\$ 2.500,00	\$ 2.500,00	\$ 2.500,00	\$ 2.500,00
Local C.C. El Dorado	\$ 3.000,00	\$ 3.000,00	\$ 3.000,00	\$ 3.000,00	\$ 3.000,00	\$ 3.000,00	\$ 3.000,00	\$ 3.000,00	\$ 3.000,00	\$ 3.000,00	\$ 3.000,00	\$ 3.000,00	\$ 3.000,00
Local C.C. Village Plaza	\$ 3.000,00	\$ 3.000,00	\$ 3.000,00	\$ 3.000,00	\$ 3.000,00	\$ 3.000,00	\$ 3.000,00	\$ 3.000,00	\$ 3.000,00	\$ 3.000,00	\$ 3.000,00	\$ 3.000,00	\$ 3.000,00
Energia electrica	\$ 330,00	\$ 330,00	\$ 330,00	\$ 330,00	\$ 330,00	\$ 330,00	\$ 330,00	\$ 330,00	\$ 330,00	\$ 330,00	\$ 330,00	\$ 330,00	\$ 330,00
Local C.C. San Marino	\$ 110,00	\$ 110,00	\$ 110,00	\$ 110,00	\$ 110,00	\$ 110,00	\$ 110,00	\$ 110,00	\$ 110,00	\$ 110,00	\$ 110,00	\$ 110,00	\$ 110,00
Local C.C. El Dorado	\$ 110,00	\$ 110,00	\$ 110,00	\$ 110,00	\$ 110,00	\$ 110,00	\$ 110,00	\$ 110,00	\$ 110,00	\$ 110,00	\$ 110,00	\$ 110,00	\$ 110,00
Local C.C. Village Plaza	\$ 110,00	\$ 110,00	\$ 110,00	\$ 110,00	\$ 110,00	\$ 110,00	\$ 110,00	\$ 110,00	\$ 110,00	\$ 110,00	\$ 110,00	\$ 110,00	\$ 110,00
Agua Potable	\$ 105,00	\$ 105,00	\$ 105,00	\$ 105,00	\$ 105,00	\$ 105,00	\$ 105,00	\$ 105,00	\$ 105,00	\$ 105,00	\$ 105,00	\$ 105,00	\$ 105,00
Local C.C. San Marino	\$ 35,00	\$ 35,00	\$ 35,00	\$ 35,00	\$ 35,00	\$ 35,00	\$ 35,00	\$ 35,00	\$ 35,00	\$ 35,00	\$ 35,00	\$ 35,00	\$ 35,00
Local C.C. El Dorado	\$ 35,00	\$ 35,00	\$ 35,00	\$ 35,00	\$ 35,00	\$ 35,00	\$ 35,00	\$ 35,00	\$ 35,00	\$ 35,00	\$ 35,00	\$ 35,00	\$ 35,00
Local C.C. Village Plaza	\$ 35,00	\$ 35,00	\$ 35,00	\$ 35,00	\$ 35,00	\$ 35,00	\$ 35,00	\$ 35,00	\$ 35,00	\$ 35,00	\$ 35,00	\$ 35,00	\$ 35,00
Servicio de internet	\$ 90,00	\$ 90,00	\$ 90,00	\$ 90,00	\$ 90,00	\$ 90,00	\$ 90,00	\$ 90,00	\$ 90,00	\$ 90,00	\$ 90,00	\$ 90,00	\$ 90,00
Local C.C. San Marino	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 30,00
Local C.C. El Dorado	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 30,00
Local C.C. Village Plaza	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 30,00
Mantenimiento y limpieza	\$ 750,00	\$ 750,00	\$ 750,00	\$ 750,00	\$ 750,00	\$ 750,00	\$ 750,00	\$ 750,00	\$ 750,00	\$ 750,00	\$ 750,00	\$ 750,00	\$ 750,00
Local C.C. San Marino	\$ 250,00	\$ 250,00	\$ 250,00	\$ 250,00	\$ 250,00	\$ 250,00	\$ 250,00	\$ 250,00	\$ 250,00	\$ 250,00	\$ 250,00	\$ 250,00	\$ 250,00
Local C.C. El Dorado	\$ 250,00	\$ 250,00	\$ 250,00	\$ 250,00	\$ 250,00	\$ 250,00	\$ 250,00	\$ 250,00	\$ 250,00	\$ 250,00	\$ 250,00	\$ 250,00	\$ 250,00
Local C.C. Village Plaza	\$ 250,00	\$ 250,00	\$ 250,00	\$ 250,00	\$ 250,00	\$ 250,00	\$ 250,00	\$ 250,00	\$ 250,00	\$ 250,00	\$ 250,00	\$ 250,00	\$ 250,00
Suministros de Oficina	\$ 210,00	\$ 210,00	\$ 210,00	\$ 210,00	\$ 210,00	\$ 210,00	\$ 210,00	\$ 210,00	\$ 210,00	\$ 210,00	\$ 210,00	\$ 210,00	\$ 210,00
Local C.C. San Marino	\$ 70,00	\$ 70,00	\$ 70,00	\$ 70,00	\$ 70,00	\$ 70,00	\$ 70,00	\$ 70,00	\$ 70,00	\$ 70,00	\$ 70,00	\$ 70,00	\$ 70,00
Local C.C. El Dorado	\$ 70,00	\$ 70,00	\$ 70,00	\$ 70,00	\$ 70,00	\$ 70,00	\$ 70,00	\$ 70,00	\$ 70,00	\$ 70,00	\$ 70,00	\$ 70,00	\$ 70,00
Local C.C. Village Plaza	\$ 70,00	\$ 70,00	\$ 70,00	\$ 70,00	\$ 70,00	\$ 70,00	\$ 70,00	\$ 70,00	\$ 70,00	\$ 70,00	\$ 70,00	\$ 70,00	\$ 70,00
Gastos varios	\$ 450,00	\$ 450,00	\$ 450,00	\$ 450,00	\$ 450,00	\$ 450,00	\$ 450,00	\$ 450,00	\$ 450,00	\$ 450,00	\$ 450,00	\$ 450,00	\$ 450,00
Local C.C. San Marino	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 150,00
Local C.C. El Dorado	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 150,00
Local C.C. Village Plaza	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 150,00
Servicios contables-tributarios	\$ 350,00	\$ 350,00	\$ 350,00	\$ 350,00	\$ 350,00	\$ 350,00	\$ 350,00	\$ 350,00	\$ 350,00	\$ 350,00	\$ 350,00	\$ 350,00	\$ 350,00
Servicios fletes y transporte	\$ 350,00	\$ 350,00	\$ 350,00	\$ 350,00	\$ 350,00	\$ 350,00	\$ 350,00	\$ 350,00	\$ 350,00	\$ 350,00	\$ 350,00	\$ 350,00	\$ 350,00
Total de Gastos	\$ 11.135,00	\$ 11.135,00	\$ 11.135,00	\$ 11.135,00	\$ 11.135,00	\$ 11.135,00	\$ 11.135,00	\$ 11.135,00	\$ 11.135,00	\$ 11.135,00	\$ 11.135,00	\$ 11.135,00	\$ 11.135,00

Año	2		Tasa de Inflacion anual		1,50%									
Meses	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total	
Arriendo comercial	\$ 8.627,50	\$ 8.627,50	\$ 8.627,50	\$ 8.627,50	\$ 8.627,50	\$ 8.627,50	\$ 8.627,50	\$ 8.627,50	\$ 8.627,50	\$ 8.627,50	\$ 8.627,50	\$ 8.627,50	\$ 8.500,00	
Local C.C. San Marino	\$ 2.537,50	\$ 2.537,50	\$ 2.537,50	\$ 2.537,50	\$ 2.537,50	\$ 2.537,50	\$ 2.537,50	\$ 2.537,50	\$ 2.537,50	\$ 2.537,50	\$ 2.537,50	\$ 2.537,50	\$ 2.500,00	
Local C.C. El Dorado	\$ 3.045,00	\$ 3.045,00	\$ 3.045,00	\$ 3.045,00	\$ 3.045,00	\$ 3.045,00	\$ 3.045,00	\$ 3.045,00	\$ 3.045,00	\$ 3.045,00	\$ 3.045,00	\$ 3.045,00	\$ 3.000,00	
Local C.C. Village Plaza	\$ 3.045,00	\$ 3.045,00	\$ 3.045,00	\$ 3.045,00	\$ 3.045,00	\$ 3.045,00	\$ 3.045,00	\$ 3.045,00	\$ 3.045,00	\$ 3.045,00	\$ 3.045,00	\$ 3.045,00	\$ 3.000,00	
Energia electrica	\$ 334,95	\$ 334,95	\$ 334,95	\$ 334,95	\$ 334,95	\$ 334,95	\$ 334,95	\$ 334,95	\$ 334,95	\$ 334,95	\$ 334,95	\$ 334,95	\$ 330,00	
Local C.C. San Marino	\$ 111,65	\$ 111,65	\$ 111,65	\$ 111,65	\$ 111,65	\$ 111,65	\$ 111,65	\$ 111,65	\$ 111,65	\$ 111,65	\$ 111,65	\$ 111,65	\$ 110,00	
Local C.C. El Dorado	\$ 111,65	\$ 111,65	\$ 111,65	\$ 111,65	\$ 111,65	\$ 111,65	\$ 111,65	\$ 111,65	\$ 111,65	\$ 111,65	\$ 111,65	\$ 111,65	\$ 110,00	
Local C.C. Village Plaza	\$ 111,65	\$ 111,65	\$ 111,65	\$ 111,65	\$ 111,65	\$ 111,65	\$ 111,65	\$ 111,65	\$ 111,65	\$ 111,65	\$ 111,65	\$ 111,65	\$ 110,00	
Aqua Potable	\$ 106,58	\$ 106,58	\$ 106,58	\$ 106,58	\$ 106,58	\$ 106,58	\$ 106,58	\$ 106,58	\$ 106,58	\$ 106,58	\$ 106,58	\$ 106,58	\$ 105,00	
Local C.C. San Marino	\$ 35,53	\$ 35,53	\$ 35,53	\$ 35,53	\$ 35,53	\$ 35,53	\$ 35,53	\$ 35,53	\$ 35,53	\$ 35,53	\$ 35,53	\$ 35,53	\$ 35,00	
Local C.C. El Dorado	\$ 35,53	\$ 35,53	\$ 35,53	\$ 35,53	\$ 35,53	\$ 35,53	\$ 35,53	\$ 35,53	\$ 35,53	\$ 35,53	\$ 35,53	\$ 35,53	\$ 35,00	
Local C.C. Village Plaza	\$ 35,53	\$ 35,53	\$ 35,53	\$ 35,53	\$ 35,53	\$ 35,53	\$ 35,53	\$ 35,53	\$ 35,53	\$ 35,53	\$ 35,53	\$ 35,53	\$ 35,00	
Servicio de Internet	\$ 91,35	\$ 91,35	\$ 91,35	\$ 91,35	\$ 91,35	\$ 91,35	\$ 91,35	\$ 91,35	\$ 91,35	\$ 91,35	\$ 91,35	\$ 91,35	\$ 90,00	
Local C.C. San Marino	\$ 30,45	\$ 30,45	\$ 30,45	\$ 30,45	\$ 30,45	\$ 30,45	\$ 30,45	\$ 30,45	\$ 30,45	\$ 30,45	\$ 30,45	\$ 30,45	\$ 30,00	
Local C.C. El Dorado	\$ 30,45	\$ 30,45	\$ 30,45	\$ 30,45	\$ 30,45	\$ 30,45	\$ 30,45	\$ 30,45	\$ 30,45	\$ 30,45	\$ 30,45	\$ 30,45	\$ 30,00	
Local C.C. Village Plaza	\$ 30,45	\$ 30,45	\$ 30,45	\$ 30,45	\$ 30,45	\$ 30,45	\$ 30,45	\$ 30,45	\$ 30,45	\$ 30,45	\$ 30,45	\$ 30,45	\$ 30,00	
Mantenimiento y limpieza	\$ 761,25	\$ 761,25	\$ 761,25	\$ 761,25	\$ 761,25	\$ 761,25	\$ 761,25	\$ 761,25	\$ 761,25	\$ 761,25	\$ 761,25	\$ 761,25	\$ 750,00	
Local C.C. San Marino	\$ 253,75	\$ 253,75	\$ 253,75	\$ 253,75	\$ 253,75	\$ 253,75	\$ 253,75	\$ 253,75	\$ 253,75	\$ 253,75	\$ 253,75	\$ 253,75	\$ 250,00	
Local C.C. El Dorado	\$ 253,75	\$ 253,75	\$ 253,75	\$ 253,75	\$ 253,75	\$ 253,75	\$ 253,75	\$ 253,75	\$ 253,75	\$ 253,75	\$ 253,75	\$ 253,75	\$ 250,00	
Local C.C. Village Plaza	\$ 253,75	\$ 253,75	\$ 253,75	\$ 253,75	\$ 253,75	\$ 253,75	\$ 253,75	\$ 253,75	\$ 253,75	\$ 253,75	\$ 253,75	\$ 253,75	\$ 250,00	
Suministros de Oficina	\$ 213,15	\$ 213,15	\$ 213,15	\$ 213,15	\$ 213,15	\$ 213,15	\$ 213,15	\$ 213,15	\$ 213,15	\$ 213,15	\$ 213,15	\$ 213,15	\$ 210,00	
Local C.C. San Marino	\$ 71,05	\$ 71,05	\$ 71,05	\$ 71,05	\$ 71,05	\$ 71,05	\$ 71,05	\$ 71,05	\$ 71,05	\$ 71,05	\$ 71,05	\$ 71,05	\$ 70,00	
Local C.C. El Dorado	\$ 71,05	\$ 71,05	\$ 71,05	\$ 71,05	\$ 71,05	\$ 71,05	\$ 71,05	\$ 71,05	\$ 71,05	\$ 71,05	\$ 71,05	\$ 71,05	\$ 70,00	
Local C.C. Village Plaza	\$ 71,05	\$ 71,05	\$ 71,05	\$ 71,05	\$ 71,05	\$ 71,05	\$ 71,05	\$ 71,05	\$ 71,05	\$ 71,05	\$ 71,05	\$ 71,05	\$ 70,00	
Gastos varios	\$ 456,75	\$ 456,75	\$ 456,75	\$ 456,75	\$ 456,75	\$ 456,75	\$ 456,75	\$ 456,75	\$ 456,75	\$ 456,75	\$ 456,75	\$ 456,75	\$ 450,00	
Local C.C. San Marino	\$ 152,25	\$ 152,25	\$ 152,25	\$ 152,25	\$ 152,25	\$ 152,25	\$ 152,25	\$ 152,25	\$ 152,25	\$ 152,25	\$ 152,25	\$ 152,25	\$ 150,00	
Local C.C. El Dorado	\$ 152,25	\$ 152,25	\$ 152,25	\$ 152,25	\$ 152,25	\$ 152,25	\$ 152,25	\$ 152,25	\$ 152,25	\$ 152,25	\$ 152,25	\$ 152,25	\$ 150,00	
Local C.C. Village Plaza	\$ 152,25	\$ 152,25	\$ 152,25	\$ 152,25	\$ 152,25	\$ 152,25	\$ 152,25	\$ 152,25	\$ 152,25	\$ 152,25	\$ 152,25	\$ 152,25	\$ 150,00	
Servicios contables-tributarios	\$ 355,25	\$ 355,25	\$ 355,25	\$ 355,25	\$ 355,25	\$ 355,25	\$ 355,25	\$ 355,25	\$ 355,25	\$ 355,25	\$ 355,25	\$ 355,25	\$ 350,00	
Servicios fletes y transporte	\$ 355,25	\$ 355,25	\$ 355,25	\$ 355,25	\$ 355,25	\$ 355,25	\$ 355,25	\$ 355,25	\$ 355,25	\$ 355,25	\$ 355,25	\$ 355,25	\$ 350,00	
Total de Gastos	\$ 11.302,03	\$ 11.302,03	\$ 11.302,03	\$ 11.302,03	\$ 11.302,03	\$ 11.302,03	\$ 11.302,03	\$ 11.302,03	\$ 11.302,03	\$ 11.302,03	\$ 11.302,03	\$ 11.302,03	\$ 11.135,00	

Año	Tasa de Inflacion anual			1,43%									
Meses	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total
Arriendo comercial	\$ 8.750,87	\$ 8.750,87	\$ 8.750,87	\$ 8.750,87	\$ 8.750,87	\$ 8.750,87	\$ 8.750,87	\$ 8.750,87	\$ 8.750,87	\$ 8.750,87	\$ 8.750,87	\$ 8.750,87	\$ 8.500,00
Local C.C. San Marino	\$ 2.573,79	\$ 2.573,79	\$ 2.573,79	\$ 2.573,79	\$ 2.573,79	\$ 2.573,79	\$ 2.573,79	\$ 2.573,79	\$ 2.573,79	\$ 2.573,79	\$ 2.573,79	\$ 2.573,79	\$ 2.500,00
Local C.C. El Dorado	\$ 3.088,54	\$ 3.088,54	\$ 3.088,54	\$ 3.088,54	\$ 3.088,54	\$ 3.088,54	\$ 3.088,54	\$ 3.088,54	\$ 3.088,54	\$ 3.088,54	\$ 3.088,54	\$ 3.088,54	\$ 3.000,00
Local C.C. Village Plaza	\$ 3.088,54	\$ 3.088,54	\$ 3.088,54	\$ 3.088,54	\$ 3.088,54	\$ 3.088,54	\$ 3.088,54	\$ 3.088,54	\$ 3.088,54	\$ 3.088,54	\$ 3.088,54	\$ 3.088,54	\$ 3.000,00
Energia electrica	\$ 339,74	\$ 339,74	\$ 339,74	\$ 339,74	\$ 339,74	\$ 339,74	\$ 339,74	\$ 339,74	\$ 339,74	\$ 339,74	\$ 339,74	\$ 339,74	\$ 330,00
Local C.C. San Marino	\$ 113,25	\$ 113,25	\$ 113,25	\$ 113,25	\$ 113,25	\$ 113,25	\$ 113,25	\$ 113,25	\$ 113,25	\$ 113,25	\$ 113,25	\$ 113,25	\$ 110,00
Local C.C. El Dorado	\$ 113,25	\$ 113,25	\$ 113,25	\$ 113,25	\$ 113,25	\$ 113,25	\$ 113,25	\$ 113,25	\$ 113,25	\$ 113,25	\$ 113,25	\$ 113,25	\$ 110,00
Local C.C. Village Plaza	\$ 113,25	\$ 113,25	\$ 113,25	\$ 113,25	\$ 113,25	\$ 113,25	\$ 113,25	\$ 113,25	\$ 113,25	\$ 113,25	\$ 113,25	\$ 113,25	\$ 110,00
Aqua Potable	\$ 108,10	\$ 108,10	\$ 108,10	\$ 108,10	\$ 108,10	\$ 108,10	\$ 108,10	\$ 108,10	\$ 108,10	\$ 108,10	\$ 108,10	\$ 108,10	\$ 105,00
Local C.C. San Marino	\$ 36,03	\$ 36,03	\$ 36,03	\$ 36,03	\$ 36,03	\$ 36,03	\$ 36,03	\$ 36,03	\$ 36,03	\$ 36,03	\$ 36,03	\$ 36,03	\$ 35,00
Local C.C. El Dorado	\$ 36,03	\$ 36,03	\$ 36,03	\$ 36,03	\$ 36,03	\$ 36,03	\$ 36,03	\$ 36,03	\$ 36,03	\$ 36,03	\$ 36,03	\$ 36,03	\$ 35,00
Local C.C. Village Plaza	\$ 36,03	\$ 36,03	\$ 36,03	\$ 36,03	\$ 36,03	\$ 36,03	\$ 36,03	\$ 36,03	\$ 36,03	\$ 36,03	\$ 36,03	\$ 36,03	\$ 35,00
Servicio de Internet	\$ 92,66	\$ 92,66	\$ 92,66	\$ 92,66	\$ 92,66	\$ 92,66	\$ 92,66	\$ 92,66	\$ 92,66	\$ 92,66	\$ 92,66	\$ 92,66	\$ 90,00
Local C.C. San Marino	\$ 30,89	\$ 30,89	\$ 30,89	\$ 30,89	\$ 30,89	\$ 30,89	\$ 30,89	\$ 30,89	\$ 30,89	\$ 30,89	\$ 30,89	\$ 30,89	\$ 30,00
Local C.C. El Dorado	\$ 30,89	\$ 30,89	\$ 30,89	\$ 30,89	\$ 30,89	\$ 30,89	\$ 30,89	\$ 30,89	\$ 30,89	\$ 30,89	\$ 30,89	\$ 30,89	\$ 30,00
Local C.C. Village Plaza	\$ 30,89	\$ 30,89	\$ 30,89	\$ 30,89	\$ 30,89	\$ 30,89	\$ 30,89	\$ 30,89	\$ 30,89	\$ 30,89	\$ 30,89	\$ 30,89	\$ 30,00
Mantenimiento y limpieza	\$ 772,14	\$ 772,14	\$ 772,14	\$ 772,14	\$ 772,14	\$ 772,14	\$ 772,14	\$ 772,14	\$ 772,14	\$ 772,14	\$ 772,14	\$ 772,14	\$ 750,00
Local C.C. San Marino	\$ 257,38	\$ 257,38	\$ 257,38	\$ 257,38	\$ 257,38	\$ 257,38	\$ 257,38	\$ 257,38	\$ 257,38	\$ 257,38	\$ 257,38	\$ 257,38	\$ 250,00
Local C.C. El Dorado	\$ 257,38	\$ 257,38	\$ 257,38	\$ 257,38	\$ 257,38	\$ 257,38	\$ 257,38	\$ 257,38	\$ 257,38	\$ 257,38	\$ 257,38	\$ 257,38	\$ 250,00
Local C.C. Village Plaza	\$ 257,38	\$ 257,38	\$ 257,38	\$ 257,38	\$ 257,38	\$ 257,38	\$ 257,38	\$ 257,38	\$ 257,38	\$ 257,38	\$ 257,38	\$ 257,38	\$ 250,00
Suministros de Oficina	\$ 216,20	\$ 216,20	\$ 216,20	\$ 216,20	\$ 216,20	\$ 216,20	\$ 216,20	\$ 216,20	\$ 216,20	\$ 216,20	\$ 216,20	\$ 216,20	\$ 210,00
Local C.C. San Marino	\$ 72,07	\$ 72,07	\$ 72,07	\$ 72,07	\$ 72,07	\$ 72,07	\$ 72,07	\$ 72,07	\$ 72,07	\$ 72,07	\$ 72,07	\$ 72,07	\$ 70,00
Local C.C. El Dorado	\$ 72,07	\$ 72,07	\$ 72,07	\$ 72,07	\$ 72,07	\$ 72,07	\$ 72,07	\$ 72,07	\$ 72,07	\$ 72,07	\$ 72,07	\$ 72,07	\$ 70,00
Local C.C. Village Plaza	\$ 72,07	\$ 72,07	\$ 72,07	\$ 72,07	\$ 72,07	\$ 72,07	\$ 72,07	\$ 72,07	\$ 72,07	\$ 72,07	\$ 72,07	\$ 72,07	\$ 70,00
Gastos varios	\$ 463,28	\$ 463,28	\$ 463,28	\$ 463,28	\$ 463,28	\$ 463,28	\$ 463,28	\$ 463,28	\$ 463,28	\$ 463,28	\$ 463,28	\$ 463,28	\$ 450,00
Local C.C. San Marino	\$ 154,43	\$ 154,43	\$ 154,43	\$ 154,43	\$ 154,43	\$ 154,43	\$ 154,43	\$ 154,43	\$ 154,43	\$ 154,43	\$ 154,43	\$ 154,43	\$ 150,00
Local C.C. El Dorado	\$ 154,43	\$ 154,43	\$ 154,43	\$ 154,43	\$ 154,43	\$ 154,43	\$ 154,43	\$ 154,43	\$ 154,43	\$ 154,43	\$ 154,43	\$ 154,43	\$ 150,00
Local C.C. Village Plaza	\$ 154,43	\$ 154,43	\$ 154,43	\$ 154,43	\$ 154,43	\$ 154,43	\$ 154,43	\$ 154,43	\$ 154,43	\$ 154,43	\$ 154,43	\$ 154,43	\$ 150,00
	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Servicios contables-tributarios	\$ 360,33	\$ 360,33	\$ 360,33	\$ 360,33	\$ 360,33	\$ 360,33	\$ 360,33	\$ 360,33	\$ 360,33	\$ 360,33	\$ 360,33	\$ 360,33	\$ 350,00
Servicios fletes y transporte	\$ 360,33	\$ 360,33	\$ 360,33	\$ 360,33	\$ 360,33	\$ 360,33	\$ 360,33	\$ 360,33	\$ 360,33	\$ 360,33	\$ 360,33	\$ 360,33	\$ 350,00
Total de Gastos	\$ 11.463,64	\$ 11.463,64	\$ 11.463,64	\$ 11.463,64	\$ 11.463,64	\$ 11.463,64	\$ 11.463,64	\$ 11.463,64	\$ 11.463,64	\$ 11.463,64	\$ 11.463,64	\$ 11.463,64	\$ 11.135,00

Año	Tasa de Inflacion anual			1,38%											
Meses	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total		
Arriendo comercial	\$ 8.871,64	\$ 8.871,64	\$ 8.871,64	\$ 8.871,64	\$ 8.871,64	\$ 8.871,64	\$ 8.871,64	\$ 8.871,64	\$ 8.871,64	\$ 8.871,64	\$ 8.871,64	\$ 8.871,64	\$ 8.500,00		
Local C.C. San Marino	\$ 2.609,30	\$ 2.609,30	\$ 2.609,30	\$ 2.609,30	\$ 2.609,30	\$ 2.609,30	\$ 2.609,30	\$ 2.609,30	\$ 2.609,30	\$ 2.609,30	\$ 2.609,30	\$ 2.609,30	\$ 2.500,00		
Local C.C. El Dorado	\$ 3.131,17	\$ 3.131,17	\$ 3.131,17	\$ 3.131,17	\$ 3.131,17	\$ 3.131,17	\$ 3.131,17	\$ 3.131,17	\$ 3.131,17	\$ 3.131,17	\$ 3.131,17	\$ 3.131,17	\$ 3.000,00		
Local C.C. Village Plaza	\$ 3.131,17	\$ 3.131,17	\$ 3.131,17	\$ 3.131,17	\$ 3.131,17	\$ 3.131,17	\$ 3.131,17	\$ 3.131,17	\$ 3.131,17	\$ 3.131,17	\$ 3.131,17	\$ 3.131,17	\$ 3.000,00		
Energia electrica	\$ 344,43	\$ 344,43	\$ 344,43	\$ 344,43	\$ 344,43	\$ 344,43	\$ 344,43	\$ 344,43	\$ 344,43	\$ 344,43	\$ 344,43	\$ 344,43	\$ 330,00		
Local C.C. San Marino	\$ 114,81	\$ 114,81	\$ 114,81	\$ 114,81	\$ 114,81	\$ 114,81	\$ 114,81	\$ 114,81	\$ 114,81	\$ 114,81	\$ 114,81	\$ 114,81	\$ 110,00		
Local C.C. El Dorado	\$ 114,81	\$ 114,81	\$ 114,81	\$ 114,81	\$ 114,81	\$ 114,81	\$ 114,81	\$ 114,81	\$ 114,81	\$ 114,81	\$ 114,81	\$ 114,81	\$ 110,00		
Local C.C. Village Plaza	\$ 114,81	\$ 114,81	\$ 114,81	\$ 114,81	\$ 114,81	\$ 114,81	\$ 114,81	\$ 114,81	\$ 114,81	\$ 114,81	\$ 114,81	\$ 114,81	\$ 110,00		
Aqua Potable	\$ 109,59	\$ 109,59	\$ 109,59	\$ 109,59	\$ 109,59	\$ 109,59	\$ 109,59	\$ 109,59	\$ 109,59	\$ 109,59	\$ 109,59	\$ 109,59	\$ 105,00		
Local C.C. San Marino	\$ 36,53	\$ 36,53	\$ 36,53	\$ 36,53	\$ 36,53	\$ 36,53	\$ 36,53	\$ 36,53	\$ 36,53	\$ 36,53	\$ 36,53	\$ 36,53	\$ 35,00		
Local C.C. El Dorado	\$ 36,53	\$ 36,53	\$ 36,53	\$ 36,53	\$ 36,53	\$ 36,53	\$ 36,53	\$ 36,53	\$ 36,53	\$ 36,53	\$ 36,53	\$ 36,53	\$ 35,00		
Local C.C. Village Plaza	\$ 36,53	\$ 36,53	\$ 36,53	\$ 36,53	\$ 36,53	\$ 36,53	\$ 36,53	\$ 36,53	\$ 36,53	\$ 36,53	\$ 36,53	\$ 36,53	\$ 35,00		
Servicio de Internet	\$ 93,93	\$ 93,93	\$ 93,93	\$ 93,93	\$ 93,93	\$ 93,93	\$ 93,93	\$ 93,93	\$ 93,93	\$ 93,93	\$ 93,93	\$ 93,93	\$ 90,00		
Local C.C. San Marino	\$ 31,31	\$ 31,31	\$ 31,31	\$ 31,31	\$ 31,31	\$ 31,31	\$ 31,31	\$ 31,31	\$ 31,31	\$ 31,31	\$ 31,31	\$ 31,31	\$ 30,00		
Local C.C. El Dorado	\$ 31,31	\$ 31,31	\$ 31,31	\$ 31,31	\$ 31,31	\$ 31,31	\$ 31,31	\$ 31,31	\$ 31,31	\$ 31,31	\$ 31,31	\$ 31,31	\$ 30,00		
Local C.C. Village Plaza	\$ 31,31	\$ 31,31	\$ 31,31	\$ 31,31	\$ 31,31	\$ 31,31	\$ 31,31	\$ 31,31	\$ 31,31	\$ 31,31	\$ 31,31	\$ 31,31	\$ 30,00		
Mantenimiento y limpieza	\$ 782,79	\$ 782,79	\$ 782,79	\$ 782,79	\$ 782,79	\$ 782,79	\$ 782,79	\$ 782,79	\$ 782,79	\$ 782,79	\$ 782,79	\$ 782,79	\$ 750,00		
Local C.C. San Marino	\$ 260,93	\$ 260,93	\$ 260,93	\$ 260,93	\$ 260,93	\$ 260,93	\$ 260,93	\$ 260,93	\$ 260,93	\$ 260,93	\$ 260,93	\$ 260,93	\$ 250,00		
Local C.C. El Dorado	\$ 260,93	\$ 260,93	\$ 260,93	\$ 260,93	\$ 260,93	\$ 260,93	\$ 260,93	\$ 260,93	\$ 260,93	\$ 260,93	\$ 260,93	\$ 260,93	\$ 250,00		
Local C.C. Village Plaza	\$ 260,93	\$ 260,93	\$ 260,93	\$ 260,93	\$ 260,93	\$ 260,93	\$ 260,93	\$ 260,93	\$ 260,93	\$ 260,93	\$ 260,93	\$ 260,93	\$ 250,00		
Suministros de Oficina	\$ 219,18	\$ 219,18	\$ 219,18	\$ 219,18	\$ 219,18	\$ 219,18	\$ 219,18	\$ 219,18	\$ 219,18	\$ 219,18	\$ 219,18	\$ 219,18	\$ 210,00		
Local C.C. San Marino	\$ 73,06	\$ 73,06	\$ 73,06	\$ 73,06	\$ 73,06	\$ 73,06	\$ 73,06	\$ 73,06	\$ 73,06	\$ 73,06	\$ 73,06	\$ 73,06	\$ 70,00		
Local C.C. El Dorado	\$ 73,06	\$ 73,06	\$ 73,06	\$ 73,06	\$ 73,06	\$ 73,06	\$ 73,06	\$ 73,06	\$ 73,06	\$ 73,06	\$ 73,06	\$ 73,06	\$ 70,00		
Local C.C. Village Plaza	\$ 73,06	\$ 73,06	\$ 73,06	\$ 73,06	\$ 73,06	\$ 73,06	\$ 73,06	\$ 73,06	\$ 73,06	\$ 73,06	\$ 73,06	\$ 73,06	\$ 70,00		
Gastos varios	\$ 469,67	\$ 469,67	\$ 469,67	\$ 469,67	\$ 469,67	\$ 469,67	\$ 469,67	\$ 469,67	\$ 469,67	\$ 469,67	\$ 469,67	\$ 469,67	\$ 450,00		
Local C.C. San Marino	\$ 156,56	\$ 156,56	\$ 156,56	\$ 156,56	\$ 156,56	\$ 156,56	\$ 156,56	\$ 156,56	\$ 156,56	\$ 156,56	\$ 156,56	\$ 156,56	\$ 150,00		
Local C.C. El Dorado	\$ 156,56	\$ 156,56	\$ 156,56	\$ 156,56	\$ 156,56	\$ 156,56	\$ 156,56	\$ 156,56	\$ 156,56	\$ 156,56	\$ 156,56	\$ 156,56	\$ 150,00		
Local C.C. Village Plaza	\$ 156,56	\$ 156,56	\$ 156,56	\$ 156,56	\$ 156,56	\$ 156,56	\$ 156,56	\$ 156,56	\$ 156,56	\$ 156,56	\$ 156,56	\$ 156,56	\$ 150,00		
Servicios contables-tributarios	\$ 365,30	\$ 365,30	\$ 365,30	\$ 365,30	\$ 365,30	\$ 365,30	\$ 365,30	\$ 365,30	\$ 365,30	\$ 365,30	\$ 365,30	\$ 365,30	\$ 350,00		
Servicios fletes y transporte	\$ 365,30	\$ 365,30	\$ 365,30	\$ 365,30	\$ 365,30	\$ 365,30	\$ 365,30	\$ 365,30	\$ 365,30	\$ 365,30	\$ 365,30	\$ 365,30	\$ 350,00		
Total de Gastos	\$ 11.621,84	\$ 11.621,84	\$ 11.621,84	\$ 11.621,84	\$ 11.621,84	\$ 11.621,84	\$ 11.621,84	\$ 11.621,84	\$ 11.621,84	\$ 11.621,84	\$ 11.621,84	\$ 11.621,84	\$ 11.135,00		

Año	5	Tasa de Inflacion anual			1,28%								
Meses	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total
Arriendo comercial	\$ 8.994,06	\$ 8.994,06	\$ 8.994,06	\$ 8.994,06	\$ 8.994,06	\$ 8.994,06	\$ 8.994,06	\$ 8.994,06	\$ 8.994,06	\$ 8.994,06	\$ 8.994,06	\$ 8.994,06	\$ 8.500,00
Local C.C. San Marino	\$ 2.645,31	\$ 2.645,31	\$ 2.645,31	\$ 2.645,31	\$ 2.645,31	\$ 2.645,31	\$ 2.645,31	\$ 2.645,31	\$ 2.645,31	\$ 2.645,31	\$ 2.645,31	\$ 2.645,31	\$ 2.500,00
Local C.C. El Dorado	\$ 3.174,38	\$ 3.174,38	\$ 3.174,38	\$ 3.174,38	\$ 3.174,38	\$ 3.174,38	\$ 3.174,38	\$ 3.174,38	\$ 3.174,38	\$ 3.174,38	\$ 3.174,38	\$ 3.174,38	\$ 3.000,00
Local C.C. Village Plaza	\$ 3.174,38	\$ 3.174,38	\$ 3.174,38	\$ 3.174,38	\$ 3.174,38	\$ 3.174,38	\$ 3.174,38	\$ 3.174,38	\$ 3.174,38	\$ 3.174,38	\$ 3.174,38	\$ 3.174,38	\$ 3.000,00
Energia electrica	\$ 349,18	\$ 349,18	\$ 349,18	\$ 349,18	\$ 349,18	\$ 349,18	\$ 349,18	\$ 349,18	\$ 349,18	\$ 349,18	\$ 349,18	\$ 349,18	\$ 330,00
Local C.C. San Marino	\$ 116,39	\$ 116,39	\$ 116,39	\$ 116,39	\$ 116,39	\$ 116,39	\$ 116,39	\$ 116,39	\$ 116,39	\$ 116,39	\$ 116,39	\$ 116,39	\$ 110,00
Local C.C. El Dorado	\$ 116,39	\$ 116,39	\$ 116,39	\$ 116,39	\$ 116,39	\$ 116,39	\$ 116,39	\$ 116,39	\$ 116,39	\$ 116,39	\$ 116,39	\$ 116,39	\$ 110,00
Local C.C. Village Plaza	\$ 116,39	\$ 116,39	\$ 116,39	\$ 116,39	\$ 116,39	\$ 116,39	\$ 116,39	\$ 116,39	\$ 116,39	\$ 116,39	\$ 116,39	\$ 116,39	\$ 110,00
Aqua Potable	\$ 111,10	\$ 111,10	\$ 111,10	\$ 111,10	\$ 111,10	\$ 111,10	\$ 111,10	\$ 111,10	\$ 111,10	\$ 111,10	\$ 111,10	\$ 111,10	\$ 105,00
Local C.C. San Marino	\$ 37,03	\$ 37,03	\$ 37,03	\$ 37,03	\$ 37,03	\$ 37,03	\$ 37,03	\$ 37,03	\$ 37,03	\$ 37,03	\$ 37,03	\$ 37,03	\$ 35,00
Local C.C. El Dorado	\$ 37,03	\$ 37,03	\$ 37,03	\$ 37,03	\$ 37,03	\$ 37,03	\$ 37,03	\$ 37,03	\$ 37,03	\$ 37,03	\$ 37,03	\$ 37,03	\$ 35,00
Local C.C. Village Plaza	\$ 37,03	\$ 37,03	\$ 37,03	\$ 37,03	\$ 37,03	\$ 37,03	\$ 37,03	\$ 37,03	\$ 37,03	\$ 37,03	\$ 37,03	\$ 37,03	\$ 35,00
Servicio de Internet	\$ 95,23	\$ 95,23	\$ 95,23	\$ 95,23	\$ 95,23	\$ 95,23	\$ 95,23	\$ 95,23	\$ 95,23	\$ 95,23	\$ 95,23	\$ 95,23	\$ 90,00
Local C.C. San Marino	\$ 31,74	\$ 31,74	\$ 31,74	\$ 31,74	\$ 31,74	\$ 31,74	\$ 31,74	\$ 31,74	\$ 31,74	\$ 31,74	\$ 31,74	\$ 31,74	\$ 30,00
Local C.C. El Dorado	\$ 31,74	\$ 31,74	\$ 31,74	\$ 31,74	\$ 31,74	\$ 31,74	\$ 31,74	\$ 31,74	\$ 31,74	\$ 31,74	\$ 31,74	\$ 31,74	\$ 30,00
Local C.C. Village Plaza	\$ 31,74	\$ 31,74	\$ 31,74	\$ 31,74	\$ 31,74	\$ 31,74	\$ 31,74	\$ 31,74	\$ 31,74	\$ 31,74	\$ 31,74	\$ 31,74	\$ 30,00
Mantenimiento y limpieza	\$ 793,59	\$ 793,59	\$ 793,59	\$ 793,59	\$ 793,59	\$ 793,59	\$ 793,59	\$ 793,59	\$ 793,59	\$ 793,59	\$ 793,59	\$ 793,59	\$ 750,00
Local C.C. San Marino	\$ 264,53	\$ 264,53	\$ 264,53	\$ 264,53	\$ 264,53	\$ 264,53	\$ 264,53	\$ 264,53	\$ 264,53	\$ 264,53	\$ 264,53	\$ 264,53	\$ 250,00
Local C.C. El Dorado	\$ 264,53	\$ 264,53	\$ 264,53	\$ 264,53	\$ 264,53	\$ 264,53	\$ 264,53	\$ 264,53	\$ 264,53	\$ 264,53	\$ 264,53	\$ 264,53	\$ 250,00
Local C.C. Village Plaza	\$ 264,53	\$ 264,53	\$ 264,53	\$ 264,53	\$ 264,53	\$ 264,53	\$ 264,53	\$ 264,53	\$ 264,53	\$ 264,53	\$ 264,53	\$ 264,53	\$ 250,00
Suministros de Oficina	\$ 222,21	\$ 222,21	\$ 222,21	\$ 222,21	\$ 222,21	\$ 222,21	\$ 222,21	\$ 222,21	\$ 222,21	\$ 222,21	\$ 222,21	\$ 222,21	\$ 210,00
Local C.C. San Marino	\$ 74,07	\$ 74,07	\$ 74,07	\$ 74,07	\$ 74,07	\$ 74,07	\$ 74,07	\$ 74,07	\$ 74,07	\$ 74,07	\$ 74,07	\$ 74,07	\$ 70,00
Local C.C. El Dorado	\$ 74,07	\$ 74,07	\$ 74,07	\$ 74,07	\$ 74,07	\$ 74,07	\$ 74,07	\$ 74,07	\$ 74,07	\$ 74,07	\$ 74,07	\$ 74,07	\$ 70,00
Local C.C. Village Plaza	\$ 74,07	\$ 74,07	\$ 74,07	\$ 74,07	\$ 74,07	\$ 74,07	\$ 74,07	\$ 74,07	\$ 74,07	\$ 74,07	\$ 74,07	\$ 74,07	\$ 70,00
Gastos varios	\$ 476,16	\$ 476,16	\$ 476,16	\$ 476,16	\$ 476,16	\$ 476,16	\$ 476,16	\$ 476,16	\$ 476,16	\$ 476,16	\$ 476,16	\$ 476,16	\$ 450,00
Local C.C. San Marino	\$ 158,72	\$ 158,72	\$ 158,72	\$ 158,72	\$ 158,72	\$ 158,72	\$ 158,72	\$ 158,72	\$ 158,72	\$ 158,72	\$ 158,72	\$ 158,72	\$ 150,00
Local C.C. El Dorado	\$ 158,72	\$ 158,72	\$ 158,72	\$ 158,72	\$ 158,72	\$ 158,72	\$ 158,72	\$ 158,72	\$ 158,72	\$ 158,72	\$ 158,72	\$ 158,72	\$ 150,00
Local C.C. Village Plaza	\$ 158,72	\$ 158,72	\$ 158,72	\$ 158,72	\$ 158,72	\$ 158,72	\$ 158,72	\$ 158,72	\$ 158,72	\$ 158,72	\$ 158,72	\$ 158,72	\$ 150,00
Servicios contables-tributarios	\$ 370,34	\$ 370,34	\$ 370,34	\$ 370,34	\$ 370,34	\$ 370,34	\$ 370,34	\$ 370,34	\$ 370,34	\$ 370,34	\$ 370,34	\$ 370,34	\$ 350,00
Servicios fletes y transporte	\$ 370,34	\$ 370,34	\$ 370,34	\$ 370,34	\$ 370,34	\$ 370,34	\$ 370,34	\$ 370,34	\$ 370,34	\$ 370,34	\$ 370,34	\$ 370,34	\$ 350,00
Total de Gastos	\$ 11.782,22	\$ 11.782,22	\$ 11.782,22	\$ 11.782,22	\$ 11.782,22	\$ 11.782,22	\$ 11.782,22	\$ 11.782,22	\$ 11.782,22	\$ 11.782,22	\$ 11.782,22	\$ 11.782,22	\$ 11.135,00

Factibilidad financiera – Detalle de nómina desde el año 1 hasta el año 5

Detalle del gasto de Nómina y beneficios sociales - Año 1

Gastos de Nómina	CANT	Sueldo Individual	Nómina	Aporte Personal IESS	Aporte Patronal IESS	Fondos de Reserva	Sueldos y Salarios mensual (año 1)	13° Sueldo	14° Sueldo	Vacaciones	Provision mensual Beneficios Sociales	Gasto de Nómina
				9,35%	11,15%	8,33%	Sin Fondos de Reserva	Ingreso Anual/12	\$ 394,00	Ingreso Anual/24		
Gerente General	1	\$ 2.000,00	\$ 2.000,00	\$ 187,00	\$ 223,00	\$ 166,60	\$ 2.036,00	\$ 2.000,00	\$ 394,00	\$ 1.000,00	\$ 282,83	\$ 2.223,00
Asistente Administrativo	1	\$ 400,00	\$ 400,00	\$ 37,40	\$ 44,60	\$ 33,32	\$ 407,20	\$ 400,00	\$ 394,00	\$ 200,00	\$ 82,83	\$ 444,60
Coordinador de Bodega	1	\$ 700,00	\$ 700,00	\$ 65,45	\$ 78,05	\$ 58,31	\$ 712,60	\$ 700,00	\$ 394,00	\$ 350,00	\$ 120,33	\$ 778,05
Administrador de Tienda	1	\$ 700,00	\$ 700,00	\$ 65,45	\$ 78,05	\$ 58,31	\$ 712,60	\$ 700,00	\$ 394,00	\$ 350,00	\$ 120,33	\$ 778,05
TOTAL	4	\$ 3.800,00	\$ 3.800,00	\$ 355,30	\$ 423,70	\$ 316,54	\$ 3.868,40	\$ 3.800,00	\$ 1.576,00	\$ 1.900,00	\$ 606,33	\$ 4.223,70

Resumen de Nómina - Año 1

Gasto mensual nómina	\$ 4.223,70
Provision mensual beneficios sociales	\$ 606,33
Total	\$ 4.830,03

Detalle del gasto de Nómina y beneficios sociales - Año 2

Gastos de Nómina	CANT	Sueldo Individual	Nómina	Aporte Personal IESS	Aporte Patronal IESS	Fondos de Reserva	Sueldos y Salarios mensual (en adelante)	13° Sueldo	14° Sueldo	Vacaciones	Provision mensual Beneficios Sociales	Gasto de Nómina
				9,35%	11,15%	8,33%	Con Fondos de Reserva	Ingreso Anual/12	\$ 403,85	Ingreso Anual/24		
Gerente General	1	\$ 2.000,00	\$ 2.000,00	\$ 187,00	\$ 223,00	\$ 166,60	\$ 2.202,60	\$ 2.000,00	\$ 403,85	\$ 1.000,00	\$ 283,65	\$ 2.223,00
Asistente Administrativo	1	\$ 403,85	\$ 403,85	\$ 37,76	\$ 45,03	\$ 33,64	\$ 444,76	\$ 403,85	\$ 403,85	\$ 201,93	\$ 84,14	\$ 448,88
Coordinador de Bodega	1	\$ 700,00	\$ 700,00	\$ 65,45	\$ 78,05	\$ 58,31	\$ 770,91	\$ 700,00	\$ 403,85	\$ 350,00	\$ 121,15	\$ 778,05
Administrador de Tienda	1	\$ 700,00	\$ 700,00	\$ 65,45	\$ 78,05	\$ 58,31	\$ 770,91	\$ 700,00	\$ 403,85	\$ 350,00	\$ 121,15	\$ 778,05
TOTAL	4	\$ 3.803,85	\$ 3.803,85	\$ 355,66	\$ 424,13	\$ 316,86	\$ 4.189,18	\$ 3.803,85	\$ 1.615,40	\$ 1.901,93	\$ 610,10	\$ 4.227,98

Resumen de Nómina - Año 2

Gasto mensual nómina	\$ 4.227,98
Provision mensual beneficios sociales	\$ 610,10
Total	\$ 4.838,08

Detalle del gasto de Nomina y beneficios sociales - Año 3

Gastos de Nomina	CANT	Sueldo Individual	Nomina	Aporte Personal IESS	Aporte Patronal IESS	Fondos de Reserva	Sueldos y Salarios mensual (en adelante)	13° Sueldo	14° Sueldo	Vacaciones	Provision mensual Beneficios Sociales	Gasto de Nomina
				9,35%	11,15%	8,33%	Con Fondos de Reserva	Ingreso Anual/12	\$ 413,95	Ingreso Anual/24		
Gerente General	1	\$ 2.000,00	\$ 2.000,00	\$ 187,00	\$ 223,00	\$ 166,60	\$ 2.202,60	\$ 2.000,00	\$ 413,95	\$ 1.000,00	\$ 284,50	\$ 2.223,00
Asistente Administrativo	1	\$ 413,95	\$ 413,95	\$ 38,70	\$ 46,16	\$ 34,48	\$ 455,88	\$ 413,95	\$ 413,95	\$ 206,97	\$ 86,24	\$ 460,10
Coordinador de Bodega	1	\$ 700,00	\$ 700,00	\$ 65,45	\$ 78,05	\$ 58,31	\$ 770,91	\$ 700,00	\$ 413,95	\$ 350,00	\$ 122,00	\$ 778,05
Administrador de Tienda	1	\$ 700,00	\$ 700,00	\$ 65,45	\$ 78,05	\$ 58,31	\$ 770,91	\$ 700,00	\$ 413,95	\$ 350,00	\$ 122,00	\$ 778,05
TOTAL	4	\$ 3.813,95	\$ 3.813,95	\$ 356,60	\$ 425,26	\$ 317,70	\$ 4.200,30	\$ 3.813,95	\$ 1.655,79	\$ 1.906,97	\$ 614,73	\$ 4.239,20

Resumen de Nomina - Año 3

Gasto mensual nomina	\$ 4.239,20
Provision mensual beneficios sociales	\$ 614,73
Total	\$ 4.853,93

Detalle del gasto de Nomina y beneficios sociales - Año 4

Gastos de Nomina	CANT	Sueldo Individual	Nomina	Aporte Personal IESS	Aporte Patronal IESS	Fondos de Reserva	Sueldos y Salarios mensual (en adelante)	13° Sueldo	14° Sueldo	Vacaciones	Provision mensual Beneficios Sociales	Gasto de Nomina
				9,35%	11,15%	8,33%	Con Fondos de Reserva	Ingreso Anual/12	\$ 424,29	Ingreso Anual/24		
Gerente General	1	\$ 2.000,00	\$ 2.000,00	\$ 187,00	\$ 223,00	\$ 166,60	\$ 2.202,60	\$ 2.000,00	\$ 424,29	\$ 1.000,00	\$ 285,36	\$ 2.223,00
Asistente Administrativo	1	\$ 424,29	\$ 424,29	\$ 39,67	\$ 47,31	\$ 35,34	\$ 467,28	\$ 424,29	\$ 424,29	\$ 212,15	\$ 88,39	\$ 471,60
Coordinador de Bodega	1	\$ 700,00	\$ 700,00	\$ 65,45	\$ 78,05	\$ 58,31	\$ 770,91	\$ 700,00	\$ 424,29	\$ 350,00	\$ 122,86	\$ 778,05
Administrador de Tienda	1	\$ 700,00	\$ 700,00	\$ 65,45	\$ 78,05	\$ 58,31	\$ 770,91	\$ 700,00	\$ 424,29	\$ 350,00	\$ 122,86	\$ 778,05
TOTAL	4	\$ 3.824,29	\$ 3.824,29	\$ 357,57	\$ 426,41	\$ 318,56	\$ 4.211,70	\$ 3.824,29	\$ 1.697,18	\$ 1.912,15	\$ 619,47	\$ 4.250,70

Resumen de Nomina - Año 4

Gasto mensual nomina	\$ 4.250,70
Provision mensual beneficios sociales	\$ 619,47
Total	\$ 4.870,17

Detalle del gasto de Nomina y beneficios sociales - Año 5

Gastos de Nomina	CANT	Sueldo Individual	Nomina	Aporte Personal IESS	Aporte Patronal IESS	Fondos de Reserva	Sueldos y Salarios mensual (en adelante)	13° Sueldo	14° Sueldo	Vacaciones	Provision mensual Beneficios Sociales	Gasto de Nomina
				9,35%	11,15%	8,33%	Con Fondos de Reserva	Ingreso Anual/12	\$ 434,90	Ingreso Anual/24		
Gerente General	1	\$ 2.000,00	\$ 2.000,00	\$ 187,00	\$ 223,00	\$ 166,60	\$ 2.202,60	\$ 2.000,00	\$ 434,90	\$ 1.000,00	\$ 286,24	\$ 2.223,00
Asistente Administrativo	1	\$ 434,90	\$ 434,90	\$ 40,66	\$ 48,49	\$ 36,23	\$ 478,96	\$ 434,90	\$ 434,90	\$ 217,45	\$ 90,60	\$ 483,39
Coordinador de Bodega	1	\$ 700,00	\$ 700,00	\$ 65,45	\$ 78,05	\$ 58,31	\$ 770,91	\$ 700,00	\$ 434,90	\$ 350,00	\$ 123,74	\$ 778,05
Administrador de Tienda	1	\$ 700,00	\$ 700,00	\$ 65,45	\$ 78,05	\$ 58,31	\$ 770,91	\$ 700,00	\$ 434,90	\$ 350,00	\$ 123,74	\$ 778,05
TOTAL	4	\$ 3.834,90	\$ 3.834,90	\$ 358,56	\$ 427,59	\$ 319,45	\$ 4.223,38	\$ 3.834,90	\$ 1.739,61	\$ 1.917,45	\$ 624,33	\$ 4.262,49

Resumen de Nomina - Año 5

Gasto mensual nomina	\$ 4.262,49
Provision mensual beneficios sociales	\$ 624,33
Total	\$ 4.886,82

DECLARACIÓN AUTORIZACIÓN

Yo, Jessica Katherine Mercado Chasing , con C.C: # **0802822833**, autora del trabajo de titulación **Estudio de factibilidad para la comercialización de *brasier Smart* para el mercado guayaquileño**, previo a la obtención del título de **Ingeniería en Comercio y Finanzas Internacionales Bilingüe** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de titulación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, 20 de marzo de 2019

f. _____

Jessica Katherine Mercado Chasing

C.C. 0802822833

REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN

TEMA Y SUBTEMA:	Estudio de factibilidad para la comercialización de <i>brasier Smart</i> para el mercado guayaquileño.		
AUTOR(ES)	Jessica Katherine Mercado Chasing		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES)	Dr. Mao Queen Garzón Quiroz,		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
FACULTAD:	Facultad de Especialidades empresariales		
CARRERA:	Ingeniería en Comercio y Finanzas Internacionales		
TITULO OBTENIDO:	Ingeniera en comercio y finanzas internacionales bilingüe		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	20 de marzo de 2019	No. DE PÁGINAS:	106 de páginas
ÁREAS TEMÁTICAS:	Factibilidad financiera, estudio de mercado, comercio electrónico		
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	<i>Biosensores, financiamiento, Medicina preventiva, Plan de Negocio, Tecnología</i>		
RESUMEN/ABSTRACT:			
<p>La metodología utilizada fue mediante una investigación descriptiva con enfoque mixto acerca del comportamiento del consumidor frente a un producto que consiste en un brasier con dispositivo electrónico para diagnósticos preventivos que alerten acerca de la presencia de cuerpos en los senos de la mujer. Se ha podido concluir acerca de las deficiencias en cuanto a hábitos de prevención médica en la población además de recopilar información de la percepción en cuanto a estructura, objetivo, precio, distribución y ventajas en el uso del brasier EVA. Se realizó una evaluación acerca de la factibilidad financiera en la distribución de dicho producto en la ciudad de Guayaquil. Se ha estimado necesidades de financiamiento por aproximadamente 120.000 dólares, los resultados financieros obtenidos han resultado viables, pudiendo recuperar el total de la inversión al 4to año y obteniendo ganancias crecientes que ascienden al 5to año en \$259,641.16 lo que resulta atractivo para el inversionista y principales acreedores.</p>			
ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/>	SI	<input type="checkbox"/> NO
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono:	E-mail: kathitapmer_0888@hotmail.com	
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE):	Nombre:	Coello Cazar David	
	Telephone:	2222024, 2222025 (call center) ext.: 5129 - 5021 PBX: 043804600	
	E-mail:	david.coello@cu.ucsg.edu.ec	
SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA			
Nº. DE REGISTRO (en base a datos):			
N. DE CLASIFICACIÓN:			
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):			