

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES

**PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UN CENTRO SIN
FINES DE LUCRO, CON EL FIN DE EDUCAR, CAPACITAR,
INFORMAR Y PREVENIR A LAS PERSONAS DEL DISTRITO
METROPOLITANO DE QUITO, ACERCA DEL CÁNCER DE SENO**

**DISERTACIÓN DE GRADO PREVIA LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO
DE INGENIERÍA COMERCIAL**

**PATRICIO ANDRÉS BRAVO AGUINAGA
CARLOS ESTEBAN VÁSCONEZ NARANJO**

DIRECTOR: ING. RAÚL ALARCÓN

QUITO, 2010

DIRECTOR DE DISERTACIÓN:

Ing. Raúl Alarcón

INFORMANTES:

Ing. Eduardo Portero

Ing. Jorge Altamirano

DEDICATORIA

Quiero dedicar esta tesis principalmente a mi madre Cecilia, ya que sin su apoyo jamás hubiera podido llegar a alcanzar la tan anhelada meta de poseer un título universitario.

Mi madre siempre ha confiado en mi y siempre me ha animado a seguir adelante y no rendirme, y como no hacerlo si ella es el vivo ejemplo de superación y empeño. No me cansaré de repetir que todo lo que llegue a alcanzar va a ser gracias a su esfuerzo y dedicación.

Por otro lado también le dedico esta Tesis a mi hermano ya que a pesar de su carácter especial siempre se preocupa por mi y por mis planes, además el obtener un título superior es un ejemplo que debo darle a él.

También quisiera dedicar esta tesis a los demás miembros de mi familia, en especial a mi abuelita Enriqueta, a mi tía Euge, a mi tía Carmita, a Rosarito, a mis primos y mis tíos en general, ya que ellos de una u otra manera siempre han estado a mi lado apoyándome y dándome ánimos

Así también quiero agradecerle a alguien muy especial para mí, Danny, esa personita que me impulsa con sus energías a salir adelante. Gracias por todo lo que has hecho por mí en este tiempo que hemos estado juntos, estoy seguro que dios va a hacer las cosas perfectas para poder seguir juntos y unidos cada día más.

Carlos

DEDICATORIA

En primer lugar y por sobre todas las cosas quiero dedicar esta tesis a Dios, esto es para ti y por ti Padre amado, tú fuiste quien me dio la fuerza y puso todas las herramientas y circunstancias para que esta tesis se haya realizado, con todo mi amor GRACIAS!, por todas tus bendiciones y ayuda.

Del mismo modo, esta dedicatoria para mis padres. Le doy gracias a Dios por haberme dado los mejores padres del mundo. A mi papi, que siempre con su ejemplo me motivó a ser alguien en la vida, a conducirme con rectitud, honestidad y a poner por delante siempre los principios morales y éticos antes que el beneficio personal, siempre serás mi modelo a seguir por ser tan buen padre, por siempre poner a tu familia en primer lugar y por haberme dado tantas enseñanzas, amor y preocupación, de muchas maneras serás mi influencia, mi ejemplo como profesional, como padre, como ser humano, en toda circunstancia, tanto en las buenas como en las no tan buenas.

Mamita, esta tesis es para ti también, gracias por siempre estar a mi lado, por siempre tener esa palabra justa para alentarme, para consolarme y en los momentos necesarios para ajustarme. Por ser un ejemplo puro de entrega, sacrificio y amor incondicional, tus enseñanzas son muchas y tu corazón generoso nunca lo perderé de vista, así como tu gran criterio y sensatez, el mismo del cual aprendí a siempre tener los pies sobre la tierra.

A mi tía, que es como una segunda madre para mí, gracias por ser todo q has sido conmigo, por todo tu apoyo en todo nivel, y por demostrarme cada vez que te comentaba de mis avances en la tesis, toda tu alegría y orgullo, por supuesto esto no podría estar pasando sin ti. Abuelita amada desde arriba me cuidas, esto es para ti también, no sabes cuánto habría querido que estés aquí!

Gracias papitos y tía por todo su esfuerzo para que yo haya podido tener una preparación universitaria, yo se que me demoré pero espero con esto poder regalarles una alegría y devolverles aunque sea en una mínima expresión todo lo que hicieron por mí.

De igual manera, a mi ñaño Guido, que es mi mejor amigo, gracias por siempre apoyarme y alentarme a culminar con este proceso, tus palabras siempre fueron apoyo y ganas de seguir adelante, siempre serás mi mejor amigo.

Quiero también dedicar esta tesis a Diana, mi novia, tu compañía siempre ha sido motivo de dicha e inspiración para finalizar esta tesis, gracias por siempre con amor y tacto empujarme a ser mejor, gracias por tu ayuda y apoyo incondicional, y seguro Dios seguirá bendiciendo y guiando nuestros caminos.

Pato

AGRADECIMIENTO

Primeramente queremos agradecerle a Dios por habernos dado la oportunidad de tener un título profesional, y por habernos guiado toda nuestra vida, ya que sabemos que en cada paso que damos, Dios está a nuestro lado llevándonos en su hombro. Dios es el centro de nuestras vidas y le agradecemos por todas las bendiciones que nos ha dado.

Además queremos agradecer sinceramente y de corazón a nuestro director de tesis e informantes, Ing. Raúl Alarcón, Ing. Eduardo Portero, e Ing. Jorge Altamirano, por haber sido un apoyo increíblemente grande e incondicional para la elaboración de este trabajo. Ya que para nosotros no han sido simplemente nuestros profesores, sino que han llegado a ser amigos, factor que se ha evidenciado en la gran ayuda y preocupación que nos han prestado a lo largo de la elaboración de este plan de negocios.

Una mención especial para todos los profesores que tuvimos como guías profesionales durante el curso de nuestra carrera, sus enseñanzas compartidas, conocimientos expuestos y consejos brindados, formarán parte por siempre de nuestro desarrollo como profesionales y por supuesto serán de gran ayuda en momentos y circunstancias determinadas en nuestra carrera profesional. De igual manera un agradecimiento especial para la Eco.. Yaskarina Galárraga por haber atendido tan amable y comedidamente nuestro ingreso en primer lugar del Plan de Tesis y posteriormente el proyecto de Tesis finalizado.

No podríamos dejar de mencionar al personal de secretaria de la facultad de administración que siempre nos han atendido con una incomparable amabilidad al momento de pedir información sobre los pasos a seguir para elaborar la tesis, y al momento de hacer todos los trámites respectivos a este objetivo.

Finalmente queremos agradecer a todas las personas que de una u otra manera han sido un aporte y ayuda para el desarrollo de esta tesis, amigos, profesionales y demás personas que con sus valiosos conocimientos y aportes han sido importantes para haber realizado este proyecto.

*Carlos
Pato*

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN, 1

1 ANTECEDENTES, 3

2 ANÁLISIS DE MERCADEO, 7

2.1 ANÁLISIS DEL MEDIO, 7

2.1.1 Descripción Geográfica, 7

2.1.2 Descripción Socio – Económico, 10

2.1.2.1 Social (Migración), 10

2.1.2.2 Negocios Nuevos, 14

2.1.2.3 Negocios Antiguos, 15

2.1.2.4 Vivienda, 16

2.1.2.5 Turismo, 17

2.1.2.6 Carreteras, 18

2.1.2.7 Clases Sociales, 19

2.1.3 Descripción Política, 20

2.2 ANÁLISIS DEL COMERCIO ELEGIDO, 20

2.2.1 Desarrollo del Negocio en el Tiempo, 20

2.2.2 Competidores del Centro, 24

2.2.2.1 Descripción de los Competidores, 25

2.2.2.2 Fortalezas y Debilidades de los Competidores, 26

2.2.2.3 Análisis SWOT del Centro, 28

2.3 DESCRIPCIÓN DEL CENTRO, 34

2.3.1 Nombre del Centro, 34

2.3.2 Logotipo, 35

2.3.3 Descripción Física del Centro, 36

2.3.4 Descripción Física del Servicio, 36

2.3.5 Descripción Comparativa y Diferenciación, 39

2.4 INVESTIGACIÓN DE MERCADO, 40

2.4.1 Investigación de la Oferta, 40

2.4.2 Investigación de la Demanda, 44

2.4.2.1 Segmentación, 45

2.4.2.2 Tamaño de la Muestra, 48

2.4.2.3 Diseño de la Encuesta, 49

2.4.2.4 Presentación de Resultados, 49

2.4.2.5 Análisis de Resultados de la Investigación de Mercados para el
Pronóstico de Ingresos, 61

2.4.3 Categorización de los Donantes, 62

2.4.4 Plan de Promoción, 63

2.4.4.1 Estrategia Creativa, 64

2.4.4.2 Plan de Medios, 67

2.4.4.3 Eventos, 78

2.4.4.4 Evaluación y Control del Plan de Promoción, 83

- 3 PLAN DE OPERACIONES Y COMPRAS, 86**
 - 3.1 LOCALIZACIÓN DEL CENTRO, 86
 - 3.1.1 Selección de Posibles Oficinas, 86**
 - 3.1.2 Selección de la Mejor Localización para el Centro, 87**
 - 3.1.3 Ubicación del Centro, 90**
 - 3.2 DISTRIBUCIÓN DE PLANTA, 91
 - 3.2.1 Listado de Necesidades para el Funcionamiento del Centro, 91**
 - 3.2.2 Mano de obra Requerida, 93**
 - 3.2.3 Distribución de Equipos y Muebles en las Instalaciones, 95**
 - 3.3 ASIGNACIÓN DE COSTOS UNITARIOS, 98
 - 3.4 SEGURIDAD E HIGIENE PARA EL NEGOCIO, 99
 - 3.5 ASPECTOS LEGALES, 100
 - 3.6 MAPA DE PROCESOS, 102

- 4 ANÁLISIS FINANCIERO, 105**
 - 4.1 INVERSIÓN INICIAL, 105
 - 4.1.1 Inversión Fija, 106**
 - 4.1.2 Gastos Iniciales, 107**
 - 4.1.3 Inversión en Capital de Trabajo, ¡Error! Marcador no definido.**
 - 4.2 FINANCIAMIENTO DEL PROYECTO, 109
 - 4.2.1 Financiamiento Propio, 109**
 - 4.3 FLUJO DE CAJA PROYECTADO 5 AÑOS, 109
 - 4.3.1 Análisis de las Entradas de Efectivo, 110**
 - 4.3.2 Análisis de las Salidas de Efectivo, 111**
 - 4.3.3 Análisis del Flujo Neto de Efectivo, 112**
 - 4.3.4 Análisis del Saldo Inicial y Saldo Final de Caja, 112**
 - 4.4 ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO 5 AÑOS, 113
 - 4.5 BALANCE GENERAL, 115
 - 4.6 HERRAMIENTAS DE EVALUACIÓN DE PROYECTOS, 117
 - 4.6.1 Valor Actual Neto, 117**
 - 4.6.2 Tasa Interna de Retorno, 118**
 - 4.6.3 Periodo de Recuperación de la Inversión, 119**
 - 4.7 ANÁLISIS DE ÍNDICES DE RENTABILIDAD, 120
 - 4.7.1 Índice Capital de Trabajo, 120**

- 5 RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA, 121**
 - 5.1 TRIPLE BOTTOM LINE, 122
 - 5.2 IMPACTO SOCIAL, 123
 - 5.3 IMPACTO ECONÓMICO, 124
 - 5.4 IMPACTO MEDIO AMBIENTE, 125

- 6 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES, 127**
 - 6.1 CONCLUSIONES, 127
 - 6.2 RECOMENDACIONES, 130

BIBLIOGRAFÍA, 132

ANEXOS, 135

ANEXO 1,	136
ANEXO 2,	138
ANEXO 3,	142
ANEXO 4,	145
ANEXO 5,	146
ANEXO 6,	147
ANEXO 7,	148
ANEXO 8,	149
ANEXO 9,	150
ANEXO 10,	151
ANEXO 11,	152
ANEXO 12,	153
ANEXO 13,	154
ANEXO 14,	155
ANEXO 15,	156
ANEXO 16,	157
ANEXO 17,	158
ANEXO 18,	159
ANEXO 19,	160
ANEXO 20,	161
ANEXO 21,	162
ANEXO 22,	163
ANEXO 23,	164
ANEXO 24,	165
ANEXO 25,	166
ANEXO 26,	167
ANEXO 27,	168
ANEXO 28,	169

RESUMEN EJECUTIVO

La elaboración de este plan de negocios tiene como objetivo principal llegar a determinar si es factible y rentable la creación de un centro sin fines de lucro, con el fin de educar, capacitar, informar y prevenir a las personas del Distrito Metropolitano de Quito, acerca del cáncer de seno.

Uno de los principales motivos para haber escogido este proyecto, es la necesidad de crear un centro de estas características debido al creciente índice de casos de cáncer de mama en los últimos tiempos.

Para el correcto análisis del proyecto lo primero que se hizo fue determinar cuáles son las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas tanto de los competidores como del centro, con el fin de tener un panorama claro del mercado en el que el centro piensa tomar parte.

El haber realizado un estudio de mercado a conciencia, permitió conocer el nivel de aceptación del centro, los posibles aliados, pronosticar el nivel de ingresos y conocer más detalladamente a la competencia, es decir su localización y formas de operación. De acuerdo a este estudio además se pudo llegar a establecer estrategias que permitan desarrollar las actividades del centro, obtener participación de mercado y lograr buena rentabilidad.

El análisis realizado en cuanto a la investigación de mercado fue el punto de partida para la elaboración de un plan de operaciones y compras que permitió determinar costos, necesidades, procesos y el lugar más apropiado para la ubicación del negocio.

Dentro del plan de operaciones se encuentra además un listado de la mano de obra que será necesaria para el buen funcionamiento del centro, un horario fijado de trabajo de acuerdo a las necesidades de operación y conforme a las disposiciones legales.

Adicionalmente el plan de operaciones muestra los equipos que necesita el centro para operar, así como la distribución de estos dentro de la oficina, incluyendo medidas de seguridad e higiene que ayudan a evitar accidentes tanto para usuarios como para empleados.

La documentación que se presentan en los anexos, son datos claros y veraces sobre cada uno de los por menores de los datos generales presentados en el cuerpo del plan de negocios. Es decir los anexos sustentan por completo cada parte de la información presentada, por lo cual se puede asegurar que todos los datos son reales.

En cuanto a la parte del proyecto que indica si el negocio es rentable o no, es decir el análisis financiero, empieza con la determinación del punto de equilibrio, valor que sirvió posteriormente para el cálculo de la inversión inicial. De acuerdo a esta inversión inicial se determinó las formas de financiar el proyecto. En cuanto a los Estados de Resultados, Balances Generales, Flujos de caja e Índices de rentabilidad, fueron pronosticados a 5 años con el fin de tener una visión clara de la situación del negocio a futuro.

INTRODUCCIÓN

Es necesario recalcar que actualmente en varias partes del Ecuador, miles de mujeres se encuentran desinformadas ya que no tienen acceso a fuentes informativas confiables acerca del cáncer de seno, en cuanto a factores de riesgo, tratamiento, autoexamen y métodos de prevención. Por lo tanto este plan de negocios busca las mejores estrategias, la forma de disminuir gastos, utilizar una correcta estructura de costos y al mismo tiempo generar rentabilidad.

Este plan tiene como meta educar, capacitar, informar y prevenir a las mujeres del Distrito Metropolitano de Quito, acerca del cáncer de seno, enfocando correctamente a nuestro segmento de mercado la mayor cantidad de recursos económicos como sea posible de una manera eficaz y eficiente para la obtención de esta meta.

En el Ecuador es muy complicado para una mujer de escasos recursos padecer cáncer de seno, dado que su tratamiento es largo y costoso, por lo que en la mayoría de los casos es una condena a muerte.

Actualmente han surgido varias fundaciones y centros que recaudan fondos para ayudar a personas con este tipo de cáncer, entre las principales se pueden mencionar a Poly Ugarte e Iniciativa Ser.

Otro factor muy importante y determinante que impulsa a la creación de este plan de negocios es que muy pocas son las instituciones que se dedican exclusivamente a campañas educativas, especialmente en la ciudad de Quito, a pesar del gran crecimiento que ha tenido esta enfermedad en los últimos tiempos. Es por esta razón conveniente diseñar un plan de negocios que permita crear un centro sin fines de lucro que focalice todos sus esfuerzos a la difusión, prevención, educación e información sobre todo lo relacionado con el cáncer de seno y que el mismo sea sostenible en el tiempo.

1 ANTECEDENTES

Actualmente de acuerdo a información oficial obtenida en SOLCA-Quito, se sabe que el cáncer de seno ocupa el 1er lugar dentro de los tipos de cáncer que afectan a las mujeres en Quito, adicionalmente también es conocido que de todas las personas que llegan a SOLCA para tratarse esta enfermedad, el 80% presenta un estado avanzado. Todo esto como resultado de no haber detectado oportunamente el cáncer. La detección tardía del cáncer de seno, reduce drásticamente las posibilidades de continuar con vida.

“En la tesis doctoral de Fernández-Cid, se demuestra de forma fehaciente, que en el diagnóstico de la patología mamaria, la detección a tiempo es el medio auxiliar de mayor acierto”. (Dr. Luciano López/1983:5)

Esta es la principal razón para la creación de este proyecto. Resulta alarmante darse cuenta que un simple autoexamen de seno, ayudaría significativamente a reducir los índices de mortalidad por cáncer de seno.

Información disponible en Internet, da un panorama claro y preciso sobre el cáncer de seno:

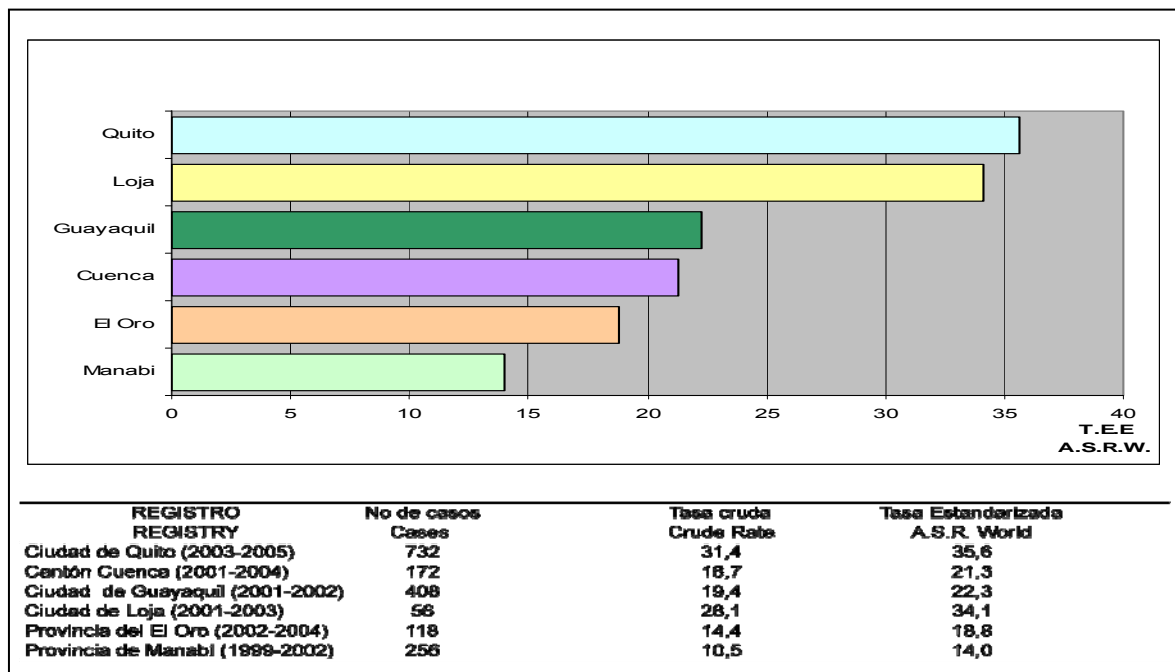
El cáncer de seno consiste en el crecimiento anormal y desordenado de las células de éste tejido, como consecuencia de una alteración genética. Una de cada nueve mujeres padece la enfermedad.

Una de las ventajas del cáncer de mama es que su detección temprana permite tener un nivel de supervivencia superior al 90%. Por lo tanto, es importante que se conozcan los factores de riesgo:

1. Herencia.
2. Menstruación temprana
3. Alimentación rica en grasas saturadas
4. Vida sedentaria
5. Consumo de cigarrillo
6. Los riesgos de una mujer que ha dado de lactar son menores a quienes no han amamantado a sus hijos (hormona prolactina).¹

Es importante mencionar también algunos índices en relación al cáncer de seno:

Gráfico N° 1: Mama femenina. Tasas de incidencia estandarizadas en Registros de cáncer del Ecuador



Fuente: SOLCA - Quito

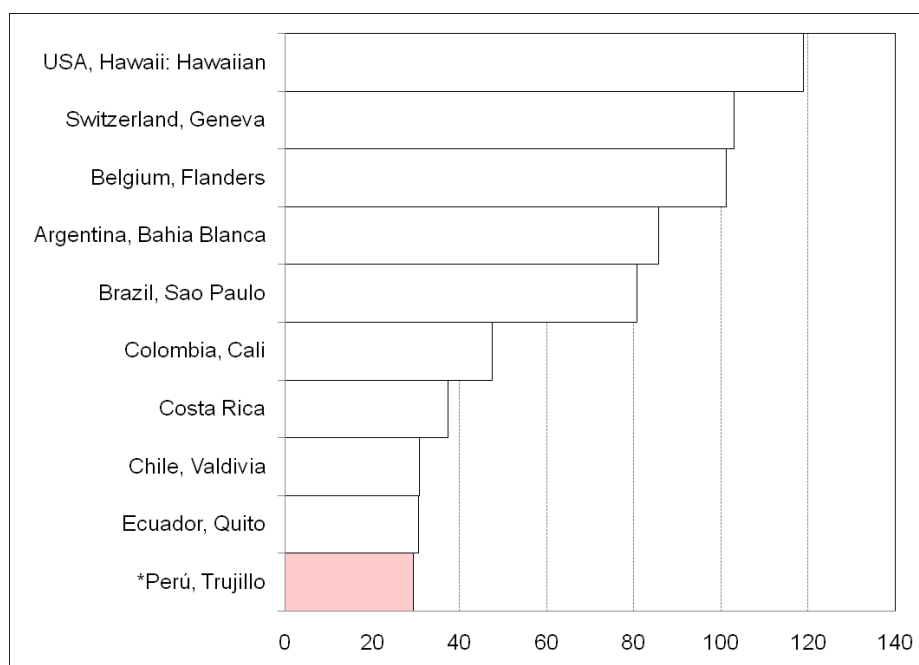
Elaborado por: SOLCA

¹ S., KOMEN. (2009). [<http://ww5.komen.org/Espanol/Enespanol.html>]. *Cáncer de Seno*.

Como muestra el Gráfico N° 1, Solo en la ciudad de Quito desde el año 2003 al 2005, ha habido 732 casos detectados de cáncer de seno. Lo más relevante de esto, es que esta ciudad ocupa el 1er lugar en Ecuador. Debido a esto este plan está encaminado a funcionar y focalizar sus esfuerzos en el Distrito Metropolitano de Quito.

Tomando como marco de referencia estadísticas globales tenemos que:

Gráfico N° 2: Incidencias más altas en el mundo y Latinoamérica, Mujeres, Cáncer de Mama



Fuente: IARC - IACR CI5C. Vol. IX (2007)

Elaborado por: SOLCA

Analizando el Gráfico N° 2, donde se muestra los países con mayor incidencia de cáncer de seno a nivel mundial, indica que Ecuador ocupa el puesto 56 en el mundo. Con este dato se sustenta la necesidad de aportar para la reducción de estos índices.

Es importante recalcar que el tratamiento de esta enfermedad resulta costoso, lo siguiente corrobora este enunciado:

Todos los seres humanos sin excepción estamos expuestos a la enfermedad del cáncer.

Es una de las enfermedades más costosas de tratar, motivo por el cual algunas personas prefieren abandonarse a una muerte segura para no arruinar a su familia. Para evitar llegar a esa dramática situación lo mejor es la prevención y detección a tiempo.²

Por todo lo expuesto anteriormente este plan buscará brindar una ayuda social, educando a las mujeres para que continuamente realicen el autoexamen, concientizando en cada una, la responsabilidad de luchar por sus vidas.

² P., UGARTE. (2009). [<http://www.fundacionpolyugarte.org/webpages/prevencion.html>]. ***Prevención y detección del cáncer.***

2 ANÁLISIS DE MERCADEO

2.1 ANÁLISIS DEL MEDIO

2.1.1 Descripción Geográfica

La fundación funcionará en la ciudad de Quito, capital del Ecuador y de la provincia de Pichincha. Quito es la cabecera cantonal del cantón que lleva su mismo nombre, posteriormente en 1993 el nombre del cantón fue sustituido oficialmente por el nombre de Distrito Metropolitano de Quito. La ciudad de Quito fue fundada el 6 de diciembre de 1534 por el español Sebastián de Benalcázar.

La ciudad de Quito se encuentra ubicada a una latitud de -00.15 grados y una longitud de -78.15 grados, tiene una superficie aproximada de 110 millas cuadradas, es una ciudad larga y estrecha localizada en un valle en la zona tropical, su longitud es de más o menos 35 kilómetros por un ancho que varía entre 3 a 5 kilómetros, está a 2850 metros de altitud sobre el nivel del mar y un dato importante a recalcar es que se encuentra ubicado en la mitad del mundo es decir en la línea ecuatorial, razón por la cual el país lleva el nombre de Ecuador. Quito es una ciudad rodeada de montañas y volcanes, dicha ciudad se encuentra en las faldas orientales del volcán activo Pichincha el cual pertenece a la cordillera occidental de los Andes.

El clima de Quito es muy variable se puede pasar de 10 grados por las mañanas a un sol muy fuerte alrededor de 25 grados centígrados al mediodía, luego sufre un decremento de temperatura por las tardes el cual generalmente se ve complementado por lluvias para posteriormente llegar a 10 grados por las noches, es por esto que muchos habitantes de la ciudad dicen que se pueden tener las cuatro estaciones en un solo día.

El idioma oficial de la ciudad de Quito es el español, la moneda es el dólar, la religión es católica en su mayoría esto se ve reflejado por la gran cantidad de iglesias ubicadas dentro de la ciudad entre ellas La Basílica, La Compañía, La iglesia de San Francisco, Santo Domingo, La Catedral entre muchas otras. Además en Quito también se pueden encontrar templos de culto judíos, budistas, musulmanes y una gran variedad de religiones nacidas del cristianismo.

Según el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), el Cantón Quito se encuentra poblado por 1'839.853 habitantes, con una tasa de crecimiento poblacional del 2.42%, correspondiente al último censo realizado en el año 2001.

El centro histórico de Quito es el segundo más grande de América luego del de la Habana Cuba. La Plaza Grande ubicada dentro del centro histórico quiteño se encuentra rodeada en la parte occidental por el Palacio de Carondelet el cual es el Palacio Presidencial del Ecuador. La alcaldía se encuentra ubicada también en el centro de la ciudad. El alcalde es la máxima autoridad de la ciudad de Quito, el actual ocupante de esta dignidad es el Dr. Augusto Barrera,

perteneciente al grupo político de oficialismo Alianza País. Los distritos de Quito son denominados como parroquias urbanas y son 19 en total.

Dentro de Quito existen varios tipos de transporte público disponibles entre ellos buses (urbanos, interparroquiales, interprovinciales), taxis, Trolebús, Ecovía y Metrobus Q. El costo de los buses urbanos es de 25 centavos de dólar mientras que los interparroquiales e interprovinciales varían dependiendo del destino. En cuanto a los taxis la tarifa mínima es de un dólar y el taxímetro comienza a correr en 35 centavos de dólar. El Trolebús y la Ecovía son vehículos de transporte más grandes los cuales a parte de sus líneas principales poseen conexiones con alimentadores los cuales son buses de menor tamaño encargados de llevar a los usuarios por rutas distintas a las de las líneas principales. El costo de este servicio es de 25 centavos de dólar. Otro medio de transporte es el Metrobus Q el cual el ofrece una parada que permite hacer un trasbordo facilitando la llegada a la mitad del mundo. Es importante recalcar que la tarifa de 25 centavos de dólar es para público en general con excepción de los niños, estudiantes con carné y personas mayores de 65 años los cuales pagan solo la mitad del pasaje. Si se desea salir de la ciudad se puede tomar un bus en la terminal terrestre del Cumandá. Por último otra opción puede ser el alquiler de un vehículo particular tanto para transportarse dentro como fuera de la ciudad.

A Quito se puede arribar mediante vía aérea desde otros países o ciudades, las aerolíneas que llegan y salen del Aeropuerto Mariscal Sucre de Quito son Aeropostal, Aerogal, Aerocontinente, Alianza Summa, Delta Airlines, Tame

Continental Airlines, American Airlines, Copa, Iberia, KLM, Lacs, Lan Ecuador, Taca Airlines, Air Madrid entre otras.

Quito cuenta con todos los servicios básicos, agua potable, luz eléctrica, alcantarillado, telefonía fija y celular, acceso a Internet, gas doméstico y gasolineras 24 horas.

2.1.2 Descripción Socio – Económico

2.1.2.1 Social (Migración)

La migración es un factor muy importante en la sociedad y más aun resulta preocupante para la ciudad de Quito ya que esta se encuentra en el primer lugar en cuanto a porcentajes de familias que han sufrido de este fenómeno, seguida por Cuenca y Guayaquil.

Es decir del total de familias quiteñas el 19.10% han sido afectadas por la migración y con un promedio de 1.57 miembros de esta que salen por cada familia al extranjero.³

En su gran mayoría los emigrantes son gente joven (20 a 39 años) los cuales cumplen con las necesidades de demanda internacional que

³ Luciano, MARTÍNEZ V. (Noviembre 2008). [http://www.flacso.org.ec/paginas/Documento_02.htm]. *Encuesta del Mercado Laboral Ecuatoriano, Cuadro N° 1, Porcentaje de familias con algún miembro emigrante y promedio de emigrantes por familia en Quito, Guayaquil y Cuenca.* FLACSO.

requiere mano de obra joven, la cual al mismo tiempo se halla ofertada en gran forma por la familia ecuatoriana.⁴

El fenómeno de la migración tuvo su inicio en la gran crisis económica de 1999 que sufrió el país y que se basó en la crisis bancaria y la dolarización de la moneda por el lado de la demanda es decir tuvimos que ingresar a la dolarización como refugio ante la pérdida de valor del sucre.

Es preocupante saber que de un total de 13.026.891 ecuatorianos, en el 2004 salieron 603.319 de ellos al exterior, teniendo como principales destinos España, Estados Unidos e Italia.⁵

Lo positivo del fenómeno de la migración es que las remesas que envían los migrantes se convierten en la segunda fuente de ingresos de divisas al país luego del petróleo.

Por otro lado es importante recalcar que no todas las familias de migrantes reciben remesas, solo el 51.6% de estas las reciben lo cual indica que talvez la otra parte de migrantes no envían dinero a sus familias ya sea por no encontrar trabajo o simplemente por el hecho de tener trabajos mal remunerados que solo les alcanza para subsistir.⁶

⁴ Ibidem.

⁵ Estuardo, ALBÁN Z. *Resumen Gráfico No 12, Tasas de migración internacional de los ecuatorianos 2004*. Anuario de Migración Internacional del año 2004. INEC: Talleres Gráficos de INEC.

⁶ Luciano, MARTÍNEZ V. (Noviembre 2003). [http://www.flacso.org.ec/paginas/Documento_02.htm]. *Encuesta del Mercado Laboral Ecuatoriano*. FLACSO. Gráfico N° 6. Remesas de los Migrantes.

Las remesas recibidas por las familias son utilizadas para gastos del hogar en un 54.5%, educación 20.9%, 10.9% en pago de deudas, el resto generalmente utiliza en compras de artículos para el hogar y construcción, y solo un pequeño porcentaje se destina al ahorro y la inversión.⁷

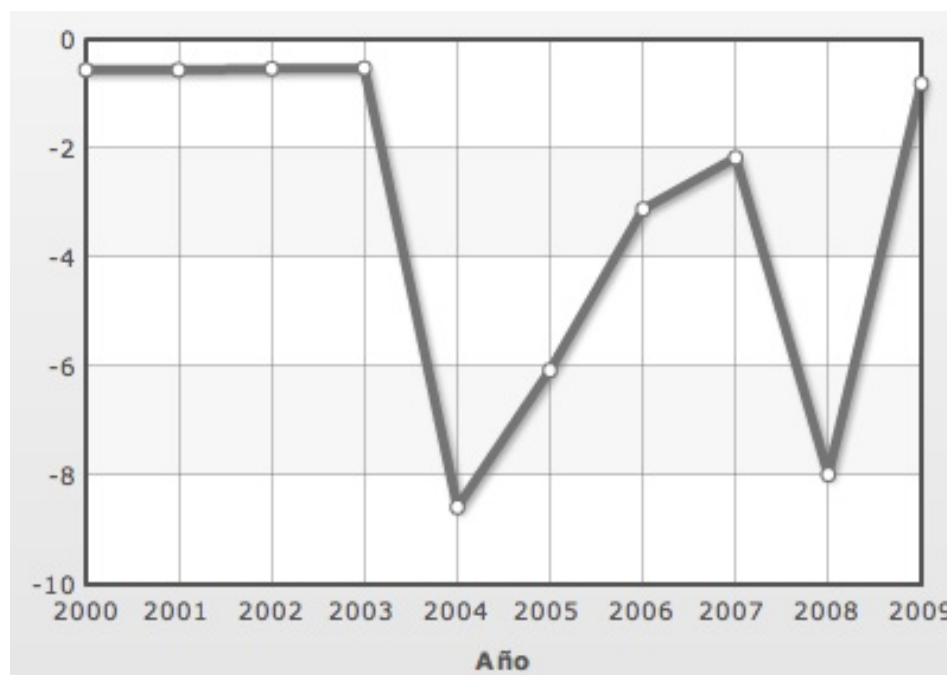
Tabla N° 1: Ecuador – Tasa de migración neta (migrante (s) / 1000 habitantes)

AÑO	TASA DE MIGRACION NETA(MIGRANTE(s) /1000 HABITANTES)
2000	-0.56
2001	-0.55
2002	-0.53
2003	-0.52
2004	-8.58
2005	-6.07
2006	-3.11
2007	-2.16
2008	-7.98
2009	-0.81

Fuente: www.indexmundi.com/g/g.aspx?c=ec&v=27&l=es
Elaborado por: Indexmundi

⁷ Luciano, MARTÍNEZ V. (Noviembre 2003). [http://www.flacso.org.ec/paginas/Documento_02.htm].
Encuesta del Mercado Laboral Ecuatoriano, Gráfico N° 10, Remesas de los Migrantes. FLACSO.

Gráfico N° 3: Ecuador – Tasa de migración neta (migrante (s) / 1000 habitantes)



Fuente: www.indexmundi.com/g/g.aspx?c=ec&v=27&l=es

Elaborado por: Indexmundi

En cuanto a la definición de la tasa de migración neta, se puede decir que esta variable incluye la cifra correspondiente a la diferencia entre el número de personas que entran y salen de un país durante el año por cada 1000 habitantes (basada en la población medida a mitad del año). Un exceso de personas que entran al país se conoce como la inmigración neta (por ejemplo, 3,56 migrantes/1000 habitantes); un exceso de personas que abandonan el país se conoce como la emigración neta (por ejemplo, -9,26 migrantes/1000 habitantes). La tasa neta de migración indica la contribución de la migración al nivel total de cambios demográficos. Altos niveles de migración pueden causar problemas tales como el aumento del desempleo y posibles conflictos étnicos (si las

personas están llegando a un país) o una reducción en la fuerza laboral, quizás en sectores clave.⁸

2.1.2.2 Negocios Nuevos

En los últimos cinco años se ha podido observar que la sociedad ecuatoriana ha sufrido varios cambios en cuanto a la aparición de negocios nuevos. Por tema de investigación, solo se tomarán en cuenta en esta sección a la aparición de negocios en la ciudad de Quito.

Un factor determinante para el apareamiento de negocios es la falta de empleo, ya que en los últimos años se ha vuelto cada vez más complicado encontrar un trabajo que ofrezca una remuneración que permita vivir adecuadamente y con ciertas comodidades. Debido a esta falta de ofertas de trabajo, muchos quiteños han tomado la decisión de establecer microempresas con el fin de subsistir y tener una vida digna.

Esto se puede ver fácilmente al recorrer la capital, ya que cada vez se ve más poblada la ciudad de negocios nuevos ya sean estos de comida, vestimenta, servicios u otros inclusive más innovadores como lavado de automóviles en centros comerciales utilizando pequeños carros de lavado.

Al tomar en cuenta la aparición de negocios nuevos en la ciudad de Quito también se debe considerar la gran influencia de mercados

⁸ INDEX MUNDI. [www.indexmundi.com/g/g.aspx?c=ec&v=27&l=es].

internacionales, especialmente el chino, ya que este ha venido a ofrecer un sin número de productos a precios bajos pero de mala calidad; este factor ha venido a influenciar al consumidor ecuatoriano.

Es importante recalcar que el precio de un producto esta dado al valor, por lo tanto un producto de mala calidad y por consiguiente de un valor percibido bajo, tendrá un precio bajo. Este factor esta afectando de una manera preocupante a los empresarios quiteños, ya que muchos negocios han sufrido grandes perdidas, debido a estas nuevas preferencias de escoger precio en vez de calidad.

2.1.2.3 Negocios Antiguos

Quito ha sido desde siempre una ciudad que ha acogido a una gran variedad de negocios, algunos de estos han perdurado, mientras que otros han desaparecido en tiempos extremadamente cortos debido a malas administraciones, o simplemente a cambios drásticos en los hábitos de consumo de sus clientes.

Debido a la modernización del mundo actual, el mercado quiteño ha sufrido ciertas modificaciones, lo cual ha ocasionado que negocios tradicionales de gran aceptación en el pasado como por ejemplo el negocio de los trompos, haya desaparecido casi por completo, mientras que por otro lado el de los videojuegos se ha visto incrementado.

Afortunadamente, no todos los negocios tradicionales han desaparecido ya que estos se relacionan mucho con la identidad de los quiteños lo cual les permite seguir siendo exitosos.

Al hablar de negocios antiguos dentro de Quito es importante mencionar los cuales con el tiempo han ido adquiriendo mayor fortaleza, y que al verlos a futuro se evidencia un crecimiento igual de bueno. Existe una gran variedad de negocios antiguos en Quito, en todo tipo de mercados. Dentro de los negocios antiguos más exitosos que se pueden mencionar está Supermaxi, Pollos Gus, Fybeca, Pollos Stav, Calzado Bunky, La Internacional, Jabonería Nacional, entre otros.

2.1.2.4 Vivienda

El indicador de vivienda es importantísimo para saber si una región tiene desarrollo o no, ya que la vivienda tiene un efecto multiplicador de 7 por todas las actividades conexas es decir por cada dólar de inversión en este campo, el Producto Nacional crece en el mismo número (\$7).⁹

En la Sierra Ecuatoriana la Provincia de Pichincha es la que tiene mayor crecimiento en cuanto a construcción, esto se sabe debido a que de las provincias de la Sierra, Pichincha es en donde se han otorgado mayores permisos de construcción en el período 2005-2010.

⁹ M., NARANJO. (2005). *Dolarización Oficial y Regímenes Monetarios en el Ecuador*. Ecuador: Colegio de Economistas de Pichincha. Primera Edición. p. 284.

Además la gran ventaja de la provincia de Pichincha a diferencia de las demás de la región es que en esta se encuentra Quito la cual es una ciudad en expansión tanto geográfica como poblacional y además es el principal foco de actividad industrial, bancaria, comercial y servicios de la Sierra.

Por otro lado Quito es muy atractivo para migrantes internos de todo el país ya que si se dice que en Ecuador no hay trabajo, por lo menos del poco que hay la mayor parte se encuentra en las grandes ciudades. Es por esto que Quito al recibir emigrantes internos continuamente, se hace más necesario la construcción de nuevas viviendas. Para el período antes mencionado (2001-2005) se planeó construir en la provincia de Pichincha 39.825 viviendas.

2.1.2.5 Turismo

Este es un factor importantísimo para el desarrollo de un país, el turismo a diferencia del petróleo no deteriora los recursos naturales y es ilimitado lo cual proporciona un desarrollo sostenido al país generando riqueza.

Ecuador no está siendo muy bien explotado en el ámbito turístico eso demuestran las cifras del año 2009 los cuales tuvieron un incremento en cuanto al 2008 es decir, llegaron al Ecuador 800 mil turistas, esto quiere decir que por cada mil turistas en el mundo uno escogió venir a este país. Además se debe recalcar que el Ecuador absorbe solo el 5% del turismo de América del Sur.

Una buena noticia para el país es que a parte de los turistas que tenemos actualmente, en mayo del 2006 se comenzaron las negociaciones para firmar una Declaratoria del Gobierno Chino la cual permitirá a los habitantes de ese país visitar el Ecuador, pero es importante recalcar que los Asiáticos son muy exigentes en cuanto a hospedaje y alimentación.¹⁰

Al hablar de Quito y sus atractivos, es imprescindible mencionar sus Iglesias, Templos, El teleférico, Cruz Loma, El Panecillo, Los museos, La Plaza Grande, El monumento a la Mitad del Mundo, entre otros. Además si se quiere estar en contacto con la naturaleza, se puede visitar el Parque Metropolitano de Quito, El Jardín Botánico y El Parque de la Carolina.

Una característica muy singular de la capital de los ecuatorianos es el sin número de tradiciones y leyendas que la hacen en un cierto punto mágica a esta maravillosa ciudad.

2.1.2.6 Carreteras

Si se desea visitar Quito se deben tomar muy en cuenta a parte de los medios de transporte antes mencionados, las vías de acceso a esta ciudad. Existen algunas carreteras que permiten ingresar a la capital del Ecuador, las cuales se encuentran en buenas condiciones y son: La Autopista Manuel Córdova Galarza, la nueva vía Oriental, La autopista general Rumiñahui, La Panamericana Norte y Panamericana Sur.

¹⁰ VIVE ECUADOR. [www.vivecuador.com]. Ministerio de Turismo.

2.1.2.7 Clases Sociales

Ecuador se encuentra dividido en algunas clases sociales. Estas clases sociales se refieren a conglomerados que se forman de acuerdo a los diferentes accesos a los recursos económicos, una distinta cuota de poder, distinto nivel de educación, distinto nivel cultural y una jerarquización en el estatus.

La división de clases sociales es:

- Alta
- Media Alta
- Media Típica
- Media Baja
- Baja

Es necesario recalcar que muchos compatriotas se encuentran muy por debajo de la línea de la pobreza, es decir dentro de una extrema pobreza. Según los índices estadísticos, el 70% de la población es pobre y el 35 % de ellos esta en la indigencia algo sumamente preocupante.¹¹

¹¹ M., NARANJO. (2005). *Dolarización Oficial y Regímenes Monetarios en el Ecuador*. Ecuador: Colegio de Economistas de Pichincha. Primera Edición. p. 280.

2.1.3 Descripción Política

La situación política del país es muy preocupante en especial porque no hay estabilidad política lo cual ocasiona que cada Presidente que entra al poder lo haga con sus propias ideas, pensamientos y tratando de satisfacer sus propias necesidades. Es decir cada gobierno que entra, trata de cambiar todo lo establecido y no comparten o luchan por un mismo objetivo.

Esta diferencia de pensamientos se ve reflejada en la actualidad con la aceptación de algunos políticos a la firma de convenios bilaterales con países como Cuba, Irán, los mismos que dados los puntos de acuerdo han generado muchos debates en cuanto a la conveniencia de los mismos para el Ecuador.

De igual manera las leyes y permisos para el tema de fundaciones ha cambiado notablemente a comparación de años y gobiernos pasados, estas modificaciones se han sustentado en el mal manejo y corrupción de entidades sin fines de lucro, a lo largo de los últimos años.

2.2 ANÁLISIS DEL COMERCIO ELEGIDO

2.2.1 Desarrollo del Negocio en el Tiempo

El cáncer de seno es un tumor maligno canceroso que se origina de las células del seno. Esta enfermedad ocurre principalmente en las mujeres, pero los hombres también pueden desarrollar cáncer de seno.

El cáncer no es una enfermedad, sino más bien muchas enfermedades. De hecho, hay 100 tipos diferentes de cáncer. Todos los cánceres empiezan en las células. Las células son las unidades básicas que forman los tejidos del cuerpo. Para entender mejor qué es el cáncer, es necesario saber cómo las células normales se vuelven cancerosas.

El cuerpo está compuesto de muchos tipos de células. Estas células crecen y se dividen para producir nuevas células conforme el cuerpo las necesita. Cuando las células envejecen, mueren y éstas son reemplazadas por células nuevas.

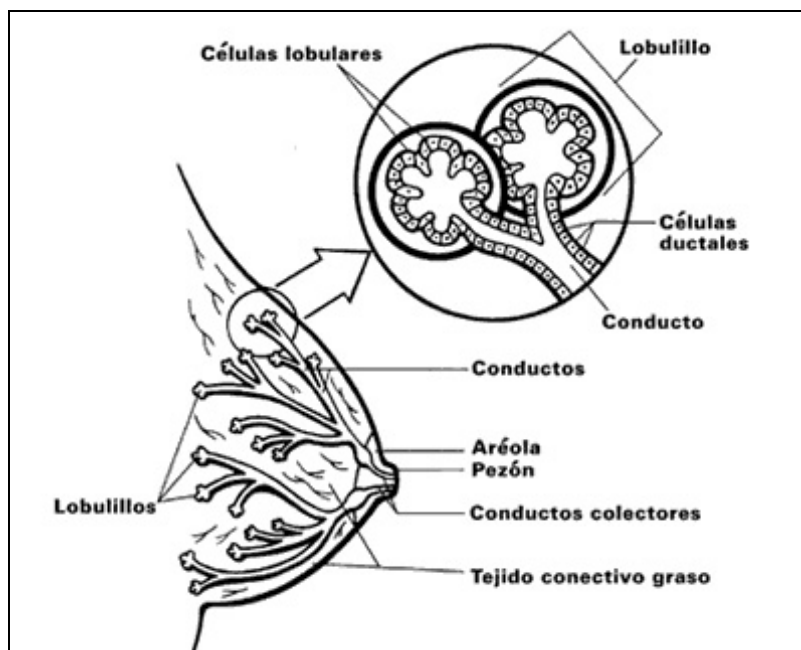
Pero a veces, este proceso ordenado de división de células se descontrola. Células nuevas se siguen formando cuando el cuerpo no las necesita. Cuando esto pasa, las células viejas no mueren cuando deberían morir. Estas células que no son necesarias pueden formar una masa de tejido. Esta masa de tejido es lo que se llama tumor. No todos los tumores son cancerosos. Los tumores pueden ser benignos o malignos.

Para entender el cáncer de seno, resulta útil tener cierto nivel básico sobre la estructura normal y partes del seno que se muestra en la ilustración a continuación.

El seno de una mujer está formado por glándulas mamarias o productoras de leche lobulillos, conductos que son pequeños tubos que llevan la leche de los lobulillos al pezón, tejido adiposo y conectivo, vasos sanguíneos y vasos linfáticos. La mayoría de los cánceres del seno comienzan en las células que recubren los conductos, es decir el cáncer ductal, algunos inician en los

lobulillos, siendo este el cáncer lobulillar y un pequeño número de casos se origina en otros tejidos.

Gráfico N° 4: Estructura del seno femenino

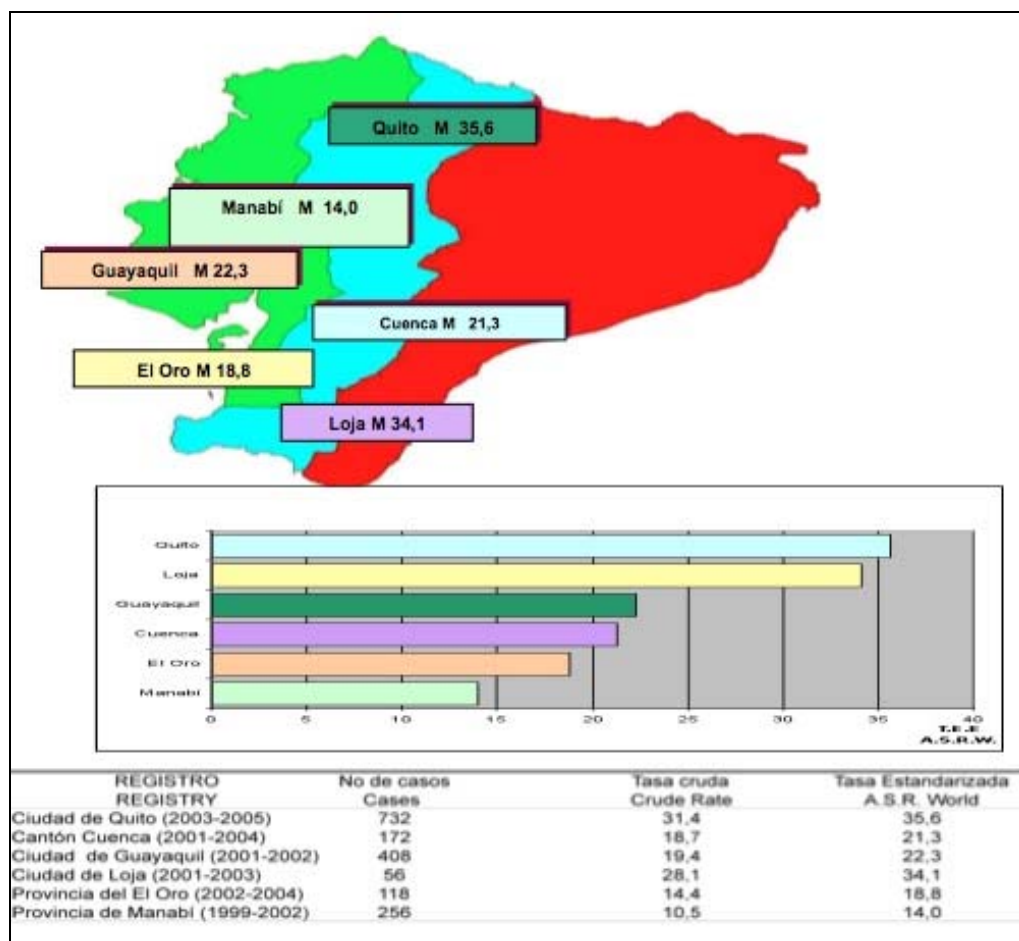


Fuente: Epidemiología del Cáncer en Quito 2003-2005. p. 122.

Elaborado por: CUEVA, Patricia y YÉPEZ, José.

Como se puede evidenciar en el gráfico siguiente, Quito ocupa el primer lugar con la mayor tasa de incidencia estandarizada en registro de cáncer de mama femenina.

Gráfico N° 5: Mama Femenina. Tasas de incidencia estandarizadas en registros de cáncer del Ecuador



Fuente: Epidemiología del Cáncer en Quito 2003-2005. p. 122.

Elaborado por: CUEVA, Patricia y YÉPEZ, José.

El tiempo de desarrollo del proyecto es indefinido, puede mantenerse durante el período que se considere necesario, la ventaja que tiene es que se pueden involucrar distintas comunidades donantes y receptoras, el objetivo inicial será lograr el posicionamiento del centro y de las actividades sociales que realiza, así como también la consecución de mas aliados aportantes para el mismo.

El paso siguiente es conseguir comunidades que requieran servicios que provee CEPREME, es por esto que el centro funcionará en la ciudad de Quito, donde existen personas afectadas del cáncer de mama, pero que infortunadamente no

tengan los recursos económicos necesarios para conseguirlos, se deberá conseguir empresas interesadas en trabajar en el proyecto haciendo donaciones y obteniendo las ventajas que se mencionaron en la población beneficiada.

Después de la consecución del receptor y el donante, será necesario informar y capacitar a las personas de la comunidad escogida, es decir tanto a las personas que se brinda el servicio como a las personas y empresas aliadas aportantes, para que en trabajo conjunto el centro pueda sostener su funcionamiento y trabajo en el tiempo.

Todos estos aspectos, además deben tener en cuenta la legalización de la donación para que el donante reciba los beneficios tributarios al hacer la entrega de su aporte y todos los demás aspectos legales competentes.

2.2.2 Competidores del Centro

Los competidores del centro básicamente son las fundaciones o centros sin fines de lucro creadas con la finalidad de educar, capacitar, informar y prevenir a las personas del Distrito Metropolitano de Quito acerca del cáncer de seno en el Distrito Metropolitano de Quito. Existen muchas fundaciones o centros que cumplen con estos requisitos, sin embargo se tomarán en cuenta, los que se parezcan más al centro que se creará en este plan de disertación.

Debido a esto, se analizaran del total de competidores a los que se consideran los principales y de mayor peligro para el centro. El total de competidores a analizar serán tres:

- Fundación Poly Ugarte
- Iniciativa Ser

Mediante el análisis y el estudio detallado de estos competidores, se obtendrán datos de vital importancia para la toma de decisiones, pronósticos de ingresos y estrategias que el centro deberá establecer, con el fin de llegar al público objetivo.

2.2.2.1 Descripción de los Competidores

Como ya se mencionó anteriormente los competidores del Centro son las fundaciones o centros sin fines de lucro creadas con la finalidad de educar, capacitar, informar y prevenir a las personas del Distrito Metropolitano de Quito acerca del cáncer, por lo tanto además de esta característica, los competidores del negocio poseen otras características que permiten describirlos ampliamente.

Los competidores del Centro, tienen que haber cumplido con todos los requisitos legales para su funcionamiento y operación, como son: la obtención de un acuerdo ministerial, estatutos de constitución, y todos los requisitos que obliga el SRI.

En sí los competidores, son fundaciones o centros, completamente sin fines de lucro que buscan recaudar fondos mediante la realización de eventos, venta de productos, y donaciones, los cuales van encaminados en algunos casos a sustentar económicamente los tratamientos de las

personas que padecen de cáncer de seno, y en otros casos para realizar campañas educativas de prevención y atención médica preventiva como es el autoexamen.

2.2.2.2 Fortalezas y Debilidades de los Competidores

Se han identificado las siguientes Fortalezas y Debilidades de los Competidores:

Tabla N° 2: Fortalezas y Debilidades de los Competidores

FORTALEZAS	DEBILIDADES
Gran capital de trabajo	Ninguno se dedica exclusivamente a la educación preventiva
Reconocimiento e Identificación del nombre por parte de la población	Falta de personalización en la educación
Experiencia en la recolección de fondos	Falta de publicidad continua durante todo el año.
Aliados y auspiciantes con exclusividad	Campañas dedicadas a mercados objetivos en general (falta de segmentación por eventos y productos)
Oficinas a nivel nacional	

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Patricio Andrés Bravo Aguinaga y Carlos Esteban Vásconez Naranjo

Una de las principales Fortalezas que poseen los competidores del centro es el Gran capital de trabajo que poseen, esto se puede dar principalmente por el tiempo que se han mantenido en operaciones. Adicionalmente por posibles donaciones de instituciones internacionales que apoyan su causa.

El reconocimiento que poseen por parte de la población al nombre de los competidores, resulta en una fortaleza para ellos, ya que algún porcentaje de la población ya asocia la lucha contra el cáncer de seno con ellos.

Debido a la experiencia ganada con el pasar del tiempo, los competidores han desarrollado tácticas efectivas de recolección de fondos, lo cual les ha servido para asegurar su sustentabilidad en el tiempo.

Muchas de las grandes empresas de Ecuador ya tienen sus donaciones y ayudas encaminadas a los competidores del centro, mediante un acuerdo de exclusividad entre ellos. Esto evita que el centro desarrollado en este proyecto pueda tomar partida de dichos beneficios.

Debido a la gran cantidad de fondos que muchos de los competidores poseen, han tenido la oportunidad de abrir sucursales en otras ciudades del Ecuador, lo cual les da la gran ventaja de llegar a una población más amplia del país.

En relación a las debilidades de los competidores se identifica como primera que ninguno se dedica exclusivamente a la educación preventiva, lo cual resulta de extrema importancia ya que la lucha contra el cáncer de seno no es únicamente curar la enfermedad sino también prevenirla.

En su gran mayoría los competidores realizan campañas impersonales de educación, es decir simplemente reparten material informativo, lo que resulta no efectivo, ya que muchas preguntas quedan sueltas y sin contestación, en especial las referentes a temas más específicos de la enfermedad.

En general los competidores realizan campañas de concientización únicamente durante el mes de lucha contra el cáncer de seno el cual es en octubre, lo cual deja una falta de atención en los demás meses del año. Este es un gran error ya que la concientización, prevención, e información debe ser continua para que sea eficaz.

Finalmente se debe mencionar que muchas de las campañas realizadas por los competidores son dirigidas a mercados objetivos en general, es decir no se centran en un grupo específico. Esto se ve reflejado por ejemplo cuando reparten material informativo, este material informativo no toma en cuenta las diferentes necesidades que pueden tener las mujeres de acuerdo a su edad y a la etapa de vida que están atravesando.

2.2.2.3 Análisis SWOT del Centro

El análisis SWOT hace posible que la organización pueda capitalizar las oportunidades y minimizar las amenazas, porque permite desarrollar estrategias que sintonicen con lo que la empresa hace mejor dando pie a lucrativas oportunidades en nuevos mercado.

Mediante este instrumento de análisis se obtiene un diagnóstico que permite una visión de conjunto, es decir conocer las potencialidades y los problemas que puedan presentarse en la empresa. Este tipo de análisis representa un esfuerzo para examinar la interacción entre las características particulares de un negocio y el entorno en cual compete.

Las Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas que se han identificado de acuerdo al análisis SWOT están identificadas en la siguiente tabla:

Tabla N° 3: Análisis SWOT

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
Campañas educativas y eventos segmentados de acuerdo a la población	Financiamiento de Instituciones del Exterior
Estrategias de marketing y publicidad enfocadas a un grupo objetivo definido	Apoyo de farmacéuticas en Quito
Página web propia e interactiva	Dificultad para nuevas fundaciones y centros sin fines de lucro, para recibir permisos de funcionamiento
Campañas publicitarias y educativas durante todo el año	Concientización de empresas sobre Marketing Social
Esfuerzos dedicados principalmente a la educación preventiva	Exoneración de impuestos
Ubicación Geográfica	
DEBILIDADES	AMENAZAS
Reconocimiento e Identificación del nombre por parte de la población	Falta de concientización por parte de la población
Falta de experiencia.	Problemas de la economía ecuatoriana
Capital de trabajo no tan extenso.	Falta de inversión extranjera
Aliados y auspiciantes con exclusividad	Competencia agresiva

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Patricio Andrés Bravo Aguinaga y Carlos Esteban Vásquez Naranjo

La primera fortaleza que se ha identificado del centro es que contará con campañas educativas y eventos segmentados de acuerdo a la población, esto quiere decir que se segmentarán los eventos de acuerdo al grupo objetivo que se quiere alcanzar en cada ocasión, ya que no se puede realizar los mismo eventos para poblaciones con distintas características, por ejemplo se puede realizar un concierto de música moderna para un grupo más joven, mientras que se puede realizar un evento gastronómico para una población de mayor edad.

Otra fortaleza es el establecimiento de estrategias de marketing y publicidad enfocadas a un grupo objetivo definido, esto se lo realiza ya que no se puede dar por ejemplo la misma información sobre cáncer de seno a una niña de los primeros años de colegio que está llena de dudas, que a una mujer adulta, que ya posee más información sobre la enfermedad.

El centro contará con una página web interactiva que contendrá información del centro, del cáncer de seno, métodos de prevención, tratamientos, realización del autoexamen, productos y auspiciantes. Adicionalmente contará con un espacio abierto para testimonios y experiencias personales. La página web será un medio de comunicación entre la población y el centro, el cual facilitará información personalizada y adecuada de acuerdo a cada caso en particular.

El realizar campañas informativas de educación, información y prevención durante todo el año es una gran fortaleza del centro ya que se necesita una concientización continua con el fin de transmitir el mensaje adecuada y oportunamente a la población.

Debido a la gran importancia de una detección temprana del cáncer de seno, los esfuerzos del centro se dirigirán principalmente a una educación continua de los métodos de identificación de la enfermedad y prevención. Es importante recalcar que la educación constante es una fortaleza que permitirá al centro diferenciarse y lograr reducir las muertes por cáncer de seno.

A diferencia de muchos de los competidores del centro, este estará ubicado en la ciudad de Quito, con la finalidad de enfocar sus esfuerzos a dicha población, lo cual creará una familiarización con el centro y más que nada permitirá atender de una manera más eficaz a este grupo objetivo. Además aportará a un contacto más directo entre el centro y la población mencionada anteriormente.

Una de las principales oportunidades que tiene el centro es el financiamiento por parte del exterior, es decir por instituciones internacionales que deseen apoyar a esta causa. Una de las principales fundaciones dedicadas a la lucha contra el cáncer de seno en el mundo es Susan G. Komen for the cure. Esta fundación posee aliados en una gran cantidad de países sin embargo en Ecuador aun no, por esta razón se podría lograr un acuerdo con ellos.

Muchas de las empresas farmacéuticas que se dedican a producir o comercializar medicamentos para el tratamiento del cáncer de seno, se pueden ver interesadas en apoyar a la causa que persigue este centro. Una de las principales dificultades que atraviesan las personas es el costo del tratamiento, ya que este en total se acerca a \$16,000 aproximadamente.

De acuerdo a lo establecido por el gobierno, no se están concediendo actualmente con facilidad, permisos ni acuerdos ministeriales para fundaciones o centros nuevos, esto representa una barrera de entrada para nuevos competidores.

Actualmente, el marketing social está tomando mucha fuerza, cada vez son más las instituciones que se unen a causas benéficas con el fin no solo de ayudar sino también con el fin de que las mismas sean identificadas como empresas con visión social y de buena voluntad.

El ser una institución sin fines de lucro, permite tener algunos beneficios en cuanto al pago de impuestos. Esto representa una gran oportunidad ya que se pueden disminuir estos costos y utilizar este dinero liberado para el financiamiento de campañas y ayuda económica a los afectados por esta enfermedad.

Refiriéndose a las debilidades se menciona el reconocimiento e identificación del nombre de los competidores por parte de la población, esto es perjudicial para el centro ya que algún porcentaje de la población ya asocia la lucha contra el cáncer de seno con ellos.

La falta de experiencia del centro en especial en cuanto a la recolección de fondos resulta en una debilidad ya que debido a la experiencia ganada por los competidores han podido desarrollado tácticas efectivas de recolección de fondos.

Una gran debilidad del centro es la falta de capital en especial al inicio de operaciones, por lo q se deberán realizar préstamos y empezar con eventos que no requieran una gran cantidad de fondos.

Otra debilidad importante es que muchas empresas grandes del Ecuador ya se encuentran comprometidas con causas previamente existentes, es decir poseen exclusividad con algunas de ellas, lo cual dificulta obtener beneficios para el centro de estas.

Dentro de las amenazas que se muestran en el análisis SWOT, la falta de concientización por parte de la población es la principal, debido a que esta enfermedad mortal puede ser combatida si sería detectada a tiempo, si bien es cierto que la población sabe lo que es el cáncer de seno, no toma conciencia de la importancia de tomar acciones preventivas.

Otra amenaza es la situación económica del país, la explicación es que los tratamientos necesarios para una mujer que padece de cáncer de mama, son altamente costosos. Por lo que si una persona que tenga esta enfermedad no tiene una buena situación económica, le será muy difícil poder costear el tratamiento adecuado que necesita para controlar esta enfermedad.

De igual manera debido a las condiciones en las que se encuentra nuestro país, la falta de inversión extranjera se presenta como una amenaza, dado que la falta de seguridad jurídica no seduce a los empresarios e inversionistas extranjeros para invertir su capital en el Ecuador, lo que dificulta el acceso masivo a tecnologías necesarias para tratar esta enfermedad, así como tampoco se facilita la firma de acuerdos y convenios entre El Estado y el área privada para ayudar a las personas con pocos recursos que padecen esta enfermedad, lo que puede

convertirse en una amenaza debido a que no se podrá atender debidamente.

La competencia agresiva es una amenaza debido a que competidores directos como la Fundación Poly Ugarte cuenta con un mayor apoyo económico debido a su ya posesionado nombre, sobre todo en la Costa, con el apoyo de empresas que destinan cantidades para ayuda social, pero tienen exclusividad con la misma. Esto dificulta llegar a acuerdos con empresas grandes y preocupadas con la responsabilidad social para financiar el centro, a esto se suma la existencia de otras fundaciones y centros sin fines de lucro, que realizan la misma actividad de manera general.

2.3 DESCRIPCIÓN DEL CENTRO

Es un Centro sin fines de lucro, que ofrece varios servicios, creado con el fin de educar, capacitar, prevenir, y llenar de esperanza a los habitantes de la ciudad de Quito, acerca del cáncer de seno, ya que en los últimos años los índices de mortalidad de esta enfermedad han ido aumentando drásticamente.

2.3.1 Nombre del Centro

Debido a que el Centro va enfocado a prevenir las enfermedades de la mujer en general, se ha decidido utilizar un nombre que no haga referencia a alguna enfermedad específica.

El nombre que se dará al centro es “ Centro para la Capacitación y Prevención de las Enfermedades de la Mujer Ecuatoriana” (CEPREME).

2.3.2 Logotipo

Se ha escogido utilizar un logotipo que representa la unión de dos corazones. El primero representa al centro y el segundo a todas las personas que se unen a esta noble causa de prevenir y luchar contra el cáncer de seno, lo cual permitirá mantener esa luz encendida que cada mujer tiene.

El lazo localizado en el extremo superior izquierdo representa el símbolo internacional de lucha contra el cáncer de seno, dentro del lazo, se encuentra la inscripción “Únete a la Promesa CEPREME”.

Dentro del corazón ubicado ala derecha del logotipo se aprecia la silueta del rostro de una mujer.

El logotipo cuenta con tonalidades rosadas fuertes y tenues:

Gráfico N° 6: Logotipo



Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Patricio Andrés Bravo Aguinaga y Carlos Esteban Vásconez Naranjo

2.3.3 Descripción Física del Centro

Las oficinas donde funcionará el centro, contarán con una recepción, de tal manera que exista una persona autorizada para la atención en primera instancia a las personas que acudan al mismo, contará también con dos oficinas, la primera que será destinada a los dos directores del centro, mientras que la otra oficina será asignada para el Psicólogo de planta, donde recibirá en horario determinado a las personas que necesiten de su atención.

De igual manera el centro tendrá una sala de reuniones y conferencias equipadas con escritorios y sillas, además de un infocus para las charlas de capacitación y para las reuniones del personal del centro.

Así mismo las oficinas de CEPREME, contarán con un baño para uso de las personas que trabajen en el centro.

2.3.4 Descripción Física del Servicio

Los servicios que CEPREME ofrece son Charlas informativas, Apoyo Psicológico y Campañas de Prevención sobre el cáncer de seno.

- **Charlas Informativas:** Consistirán básicamente en proporcionar información sobre la enfermedad, riesgos y métodos de prevención, a estudiantes de colegios y universidades, a empresas privadas y públicas, y a grupos específicos dentro de las instalaciones del centro.

Para las charlas en las instalaciones de CEPREME se dispondrá de una infraestructura adecuada para las mismas, es decir en un aula con material audiovisual e informativo de apoyo.

En cuanto a las charlas informativas para empresas, colegios y universidades, las mismas se realizarán directamente en las instalaciones de dichos establecimientos, de igual manera con material audiovisual e informativo de apoyo.

Es importante recalcar que estas charlas contarán con la presencia y el aporte de profesionales reconocidos en dicho campo.

- **Apoyo Psicológico:** CEPREME contará con un especialista de planta dentro de sus instalaciones, el mismo que va a proporcionar sus conocimientos y experiencia para ayudar a las personas que lo necesitan a sobrellevar dicha enfermedad.

El Apoyo Psicológico es necesario, ya que cuando una persona es diagnosticada con cáncer de seno, es probable que pase por diferentes etapas, y que su estado de ánimo vaya cambiando a lo largo de las mismas.

Cuando la noticia del diagnóstico está más reciente y las emociones están más a flor de piel, es cuando más importante se vuelve el Apoyo Psicológico. Tras el diagnóstico será necesario un tiempo de adaptación, y posteriormente el afectado tendrá que hacer frente a las consecuencias

de la hospitalización y los tratamientos, que también pueden causar un cierto impacto a nivel psicológico.

Será útil preparar a la persona para ir afrontando en cada momento la situación que esté viviendo y sus consecuencias. Aunque cada persona es diferente, muchas mujeres pueden experimentar reacciones similares, que entran dentro de la normalidad. Este Apoyo ayudará a conocer las reacciones más habituales, y conocer recursos que ayuden a ir haciéndoles frente.

- **Campañas de Prevención:** Serán realizadas de manera independiente, con la realización de eventos, y la utilización de herramientas de publicidad y mercadeo.

El nombre a utilizar en esta campaña será “Únete a nuestra Promesa de vida”, con esta campaña se desea que cada hombre y mujer que forma parte de la sociedad recuerde el valor que tiene la vida de cada mujer que esta a su alrededor, de esta manera se busca que esta sea una campaña de amor por la vida.

Los eventos organizados por CEPREME, tienen como objetivo el dar a conocer la importancia de prevenir esta enfermedad enfocándose en los factores de riesgo, consecuencias y la realización de un autoexamen continuo. Además estos eventos servirán también para recaudar fondos para financiar los diferentes servicios que ofrece el Centro.

Se planea realizar 4 eventos anuales, en fechas variadas, excepto el realizado los días 19 de Octubre de cada año, que se celebra el Día Mundial contra el Cáncer de Mama. Dentro de los eventos se realizarán conciertos, eventos gastronómicos, eventos educativos, de entretenimiento, deportivos y de concientización.

Las herramientas de publicidad y mercadeo se utilizarán para llegar al grupo objetivo con el mensaje de Prevención e Información, mediante campaña de medios en radio, publicidad en cines, prensa escrita, herramientas BTL, tales como banners, folletos informativos y material POP.

2.3.5 Descripción Comparativa y Diferenciación

El diferenciarse con el resto de centros dedicados a la lucha contra el cáncer de seno, es una excelente estrategia para lograr los objetivos planteados.

Una gran diferencia que posee el centro en cuanto a los competidores es que este centro se especializa en la prevención de esta enfermedad, mediante toda su campaña informativa y preventiva. Es decir, se trata de erradicar la causa mas que la consecuencia en sí. Y como servicio complementario se brinda Apoyo Psicológico a las personas afectadas.

Se le da gran importancia a la Prevención, ya que estadísticas reflejan que el 80% de las mujeres que ingresan a SOLCA en Ecuador, tienen los ganglios tomados por la enfermedad, lo que hace mas complicado su recuperación.

Debido al alto costo del tratamiento el 70% de las mujeres pobres van a morir a sus casas.¹²

Lo mencionado anteriormente impulsa a este proyecto, a tener una estrategia diferenciadora en prevención y educación.

A diferencia de los competidores del centro se realizan campañas de educación, información y prevención continuas durante todo el año, no solamente en el día y mes de la Lucha Mundial contra el Cáncer de seno, como lo hacen la mayoría de los competidores.

Finalmente, la ubicación de este Centro es una estrategia diferenciadora determinante, ya que entre los principales competidores existe uno que es de procedencia internacional, y otro que esta ubicado y dirige sus operaciones en Guayaquil. En cuanto a los competidores que se encuentran en Quito, no realizan campañas permanentes dirigidas a los habitantes de esta ciudad.

2.4 INVESTIGACIÓN DE MERCADO

2.4.1 Investigación de la Oferta

La mejor forma para hacer una eficiente investigación de la oferta, es analizar a los competidores. En este caso son las fundaciones o centros sin fines de lucro

¹² ECUADOR. DIARIO HOY. [<http://www.hoy.com.ec/noticias-ecuador/examen-puede-salvarle-del-cancer-de-mama-279694-279694.html>].

creadas con la finalidad de educar, capacitar, informar y prevenir a las personas del Distrito Metropolitano de Quito acerca del cáncer de mama.

Las instituciones que serán analizadas son: Seno Vida, Fundación “Poly Ugarte” Fmujer, e Iniciativa Ser, ya que estos centros desarrollan sus funciones y esfuerzos en torno a esta enfermedad.

A) FUNDACIÓN POLY UGARTE “FMUJER”

La fundación tiene su sede en la ciudad de Guayaquil, en la Garzota 1 Mz. 13 Villa 1. La gran mayoría de sus esfuerzos van enfocados directamente a la ciudad de Guayaquil, sin embargo han empezado a incursionar en la ciudad de Quito, razón por la cual se considera a esta fundación como una de las principales y más fuertes entidades de lucha contra el cáncer de seno.



Blanca Poly Ugarte Guzmán creó la fundación que lleva su nombre en el año 2006, luego de haber sido detectada con cáncer de mama, con el objetivo de hacer programas de prevención, realizar mamografías a las mujeres de bajos recursos económicos, contribuir al estudio de esta enfermedad, sugerir proyectos de ley para atender a las enfermas de cáncer al seno, incluyendo clínicas móviles que recorrerán las zonas marginales de

todo el país con la finalidad de diagnosticar y detener este mal. Es importante recalcar que es una institución sin fines de lucro.

Entre sus principales objetivos están el promover la participación y movilización ciudadana con el objeto de involucrar a la comunidad en la búsqueda de soluciones en la lucha contra el cáncer de seno y de la mujer, informar y concienciar a la población sobre la prevención y detección precoz del cáncer del seno y de mujer, fijar las líneas de acción a mediano y largo plazo, así como establecer una red de voluntariado y patrocinadores, organizar actividades para recaudar fondos, adoptar políticas que garanticen prevención, investigación y mejor asistencia de las mujeres afectadas por esta enfermedad, llevar la información sobre autoexploración a sitios y eventos estratégicos, ofrecer alternativas para una mejor calidad de vida, organizar foros, pláticas y conferencias de orientación para diversos públicos de la sociedad ecuatoriana, brindar apoyo emocional y psicológico a las mujeres afectadas y a sus familiares.

La fundación Poly Ugarte “Fmujer”, cuenta con un plan de desarrollo en el que cuenta con: Paquetes Empresariales (Precios especiales para empresas en Mamografías); convenios con hospitales, centros médicos y de salud, farmacias y laboratorios; realizar alianzas y colaboraciones con empresas, instituciones o asociaciones interesadas en unir esfuerzos y realizar proyectos de manera conjunta en apoyo a la lucha contra el Cáncer de Seno; reforzar la presencia e imagen de Fundación en radio y televisión; difusión, transmisión y comercialización de un documental preparado para ser transmitido en televisión, que muestra un panorama general sobre la

experiencia de la mujer en torno al Cáncer de Seno. Su contenido debe incluir testimonios. Este documental, a través de su reproducción y proyección en diversos foros y su comercialización en formatos VHS y DVD, pueden ser distribuidos en sitios de alcance popular para su difusión.

La mencionada fundación aparte de recibir donaciones, adicionalmente a realizado eventos en fechas específicas con el fin de recaudar fondos, algunos de los eventos realizados han sido los siguientes: MITAD DE MUNDO- Fuera Brasieres TOCATE: Octubre del 2009; "LAZOS ROSA" TOCATE: 30 de Octubre del 2009, en el Estadio Modelo Alberto Spencer; Patricia Gonzales en concierto, Viernes 19 de Diciembre del 2008 en La Piazza (Vía Samborondón); y el Guayaquil Fashion week en Guayaquil el 22 de Noviembre de 2007 en el Centro de Convención Simón Bolívar.

B) INICIATIVA SER

Iniciativa SER es una campaña social, que nace a partir de la necesidad de crear una comunidad solidaria frente al cáncer de seno, en donde tanto las pacientes que padezcan este mal, como sus familiares y amigos, puedan tener acceso oportuno, eficiente y veraz la información relevante sobre la enfermedad para atravesar esta experiencia con fortaleza, amor y esperanza.

Tiene como objetivo principal brindar información pertinente, útil y necesaria sobre las etapas del cáncer de seno y los procedimientos que se deben llevar a cabo durante la enfermedad. Además el Portal proporciona

consejos de belleza, salud, moda, nutrición y ejercicio para aquellas mujeres que se encuentran en tratamiento.

Por otra parte aquí encontrarás una sección especialmente creada para la comunidad donde tanto los miembros de familia de las pacientes, como las pacientes podrán contar su historia, aprender sobre la experiencia de otras personas y ser un apoyo.

Da a conocer las investigaciones profesionales, los tratamientos existentes, las formas de prevención, las consecuencias de la enfermedad y las posibles opciones de soluciones que se utilizan para derrotar el cáncer de seno.

Iniciativa SER pretende fundamentalmente crear conciencia y sensibilidad en Latinoamericana sobre lo importante que es obtener un diagnóstico a tiempo para salvar una vida humana pero a su vez se preocupa por las personas que poseen un cáncer avanzado y les proporciona una comunidad que sirve de apoyo.

2.4.2 Investigación de la Demanda

Se entiende por Demanda a la cantidad de bienes y servicios que el mercado requiere o solicita para buscar la satisfacción de una necesidad específica a un precio determinado. La investigación de campo, es el recurso para la obtención de los datos y la posterior cuantificación de la demanda.

Para el proyecto CEPREME, la demanda estará compuesta por todas aquellas empresas de la ciudad de Quito, que les gustaría ser aliados y aportantes del centro.

2.4.2.1 Segmentación

La segmentación es el proceso por medio del cual se divide el mercado en porciones menores de acuerdo con una determinada característica, que le sea de utilidad a la empresa para cumplir sus planes. La segmentación divide a un conjunto en una serie de subconjuntos y cada uno de estos constituye un grupo internamente homogéneo.¹³

La segmentación es muy importante para el negocio, esta nos permite saber a que segmento de mercado nos vamos a enfocar. En si un segmento es aquella parte del mercado definida por diversas variables específicas que permiten diferenciarla claramente de otros segmentos.

A medida que se considera una mayor cantidad de variables para definir cualquier segmento de mercado, el tamaño del segmento se reduce y las características de éste son más homogéneas.

Macrosegmentación:

Define de una manera general el negocio, en el cual requiere incurrir, definido básicamente por tres dimensiones. (LAMBIN; 1995: 185).

¹³ P., BONTA y M., FARBER. (2002). *199 preguntas sobre marketing y publicidad*. Colombia: Grupo Editorial Norma. p. 30.

Estas tres funciones son, funciones a satisfacer, grupo de compradores, y tecnología.

Microsegmentación:

Consiste en analizar la diversidad de las necesidades de los consumidores. (LAMBIN; 1995: 191).

Dimensiones de segmentación de mercados.

Las principales dimensiones para segmentar un mercado son:

A) Geográfica:

Consiste en dividir al mercado en diversas unidades geográficas, como región, nación, estado, ciudad, urbano rural, y clima.¹⁴

B) Demográfica:

Consiste en dividir al mercado en base a variables como: edad, sexo, ciclo de vida familiar, escolaridad, ocupación, religión, origen étnico, ingreso, clase social.¹⁵

¹⁴ P., KOTTLER. (2002). *Op. Cit.* p. 148.

¹⁵ *Ibíd.* p. 148.

C) Psicográfica:

Al utilizar esta segmentación se divide al mercado en grupos de acuerdo a su estilo de vida o personalidad y valores.¹⁶

D) Conductual:

Conductualmente se divide al mercado en grupos basados en su comportamiento ante el producto, conocimiento del producto, beneficios deseados del producto, forma de uso del producto, tasa de uso o simplemente la manera en que respondan a ellos.¹⁷

Para la segmentación de este proyecto, CEPREME utilizará los criterios de segmentación geográficos y demográficos.

- **Geográfica**

Las empresas adoptantes del centro CEPREME, se encuentran localizadas en el sector Sur y Norte de Quito.

- **Demográfica**

CEPREME contará preferencialmente con empresas grandes e importantes de la ciudad de Quito como aportantes del centro.

¹⁶ *Ibíd.* p. 150.

¹⁷ *Ibíd.* p. 151.

Una vez realizada la segmentación geográfica y demográfica se ha determinado un mercado meta de 90 empresas grandes, entre negocios y laboratorios, ubicados en el sector Sur y Norte de la ciudad de Quito.

2.4.2.2 Tamaño de la Muestra

La muestra es una pequeña parte que representa al grupo entero o universo de particularidades que el investigador desea estudiar y a partir de las cuales plantea generalizaciones.¹⁸

La muestra se obtiene mediante la utilización de la siguiente fórmula estadística:

Gráfico N° 7: Fórmula para obtener número de encuestas a realizar

El gráfico muestra la fórmula para calcular el tamaño de la muestra (n) en función de la población (N), el nivel de confianza (δ²), el nivel de precisión (E²) y el nivel de confianza (z²). El resultado obtenido es n = 17.82.

$$n = \frac{N * \delta^2 * z^2}{[(N-1) * E^2] + (\delta^2 * z^2)}$$

$$n = 17.82$$

Fuente: Ing. Raúl Alarcón

Elaborado por: Patricio Andrés Bravo Aguinaga y Carlos Esteban Vásquez Naranjo

Luego de haber segmentado y haber obtenido el target del negocio, se aplicó una fórmula estadística con el fin de determinar la cantidad de encuestas a realizar. El resultado obtenido según la fórmula fue 17,82 que aproximando resulta en un total de 18 encuestas.

¹⁸ P., BONTA y M., FARBER. (2002). *Op. Cit.* p. 87.

Los datos utilizados en la fórmula del cuadro fueron los siguientes:

Tabla N° 4: Datos utilizados en la fórmula para obtener número de encuestas a realizar

DATOS PARA LA FORMULA	
90	N
0.25	δ
0.75	z
4%	E

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Patricio Andrés Bravo Aguinaga y Carlos Esteban Vásquez Naranjo

La letra N se refiere a la población target, el símbolo δ es la desviación estándar, z es el nivel de confiabilidad que en este caso es del 0.75 y e es el límite de aceptación error muestral el cual es del 4%.

2.4.2.3 Diseño de la Encuesta

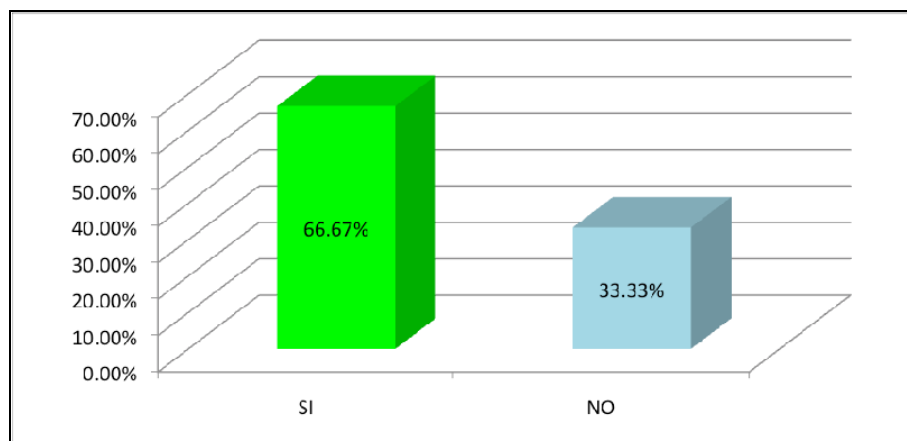
El modelo de encuesta a utilizar para este proyecto se lo puede observar en el Anexo 1.

2.4.2.4 Presentación de Resultados

De acuerdo a la investigación realizada, se obtuvieron los siguientes resultados por cada una de las preguntas de la encuesta:

1. ¿Estaría su empresa dispuesta a adoptar a un centro sin fines de lucro que se dedica a la lucha contra el cáncer de seno?

Gráfico N° 8: Resultados pregunta 1 de la encuesta



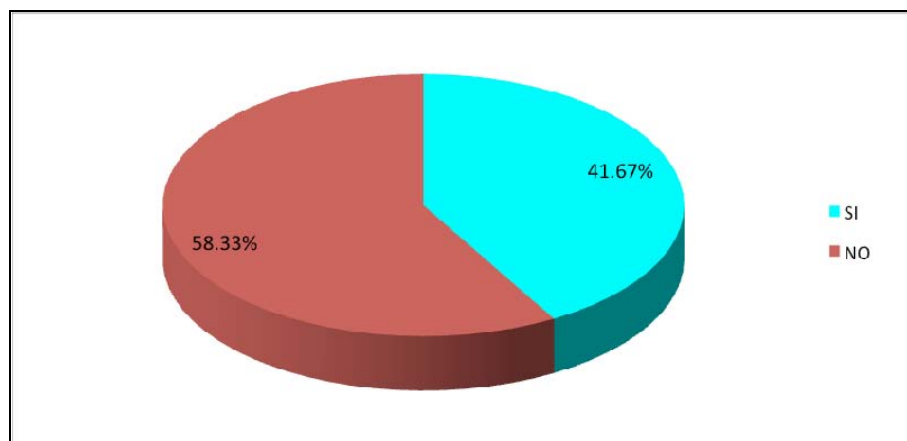
Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Patricio Andrés Bravo A. y Carlos Esteban Vásquez N.

De acuerdo a la muestra obtenida anteriormente, se realizaron 18 encuestas. De este total conforme a la pregunta discriminatoria, se obtuvo que 12 empresas (66,67%) sí estarían dispuestas a adoptar a un centro sin fines de lucro, mientras que 6 empresas encuestadas (33,33%) dijeron que no.

2. ¿Actualmente su empresa es adoptante de otro centro o fundación?

Gráfico N° 9: Resultados pregunta 2 de la encuesta



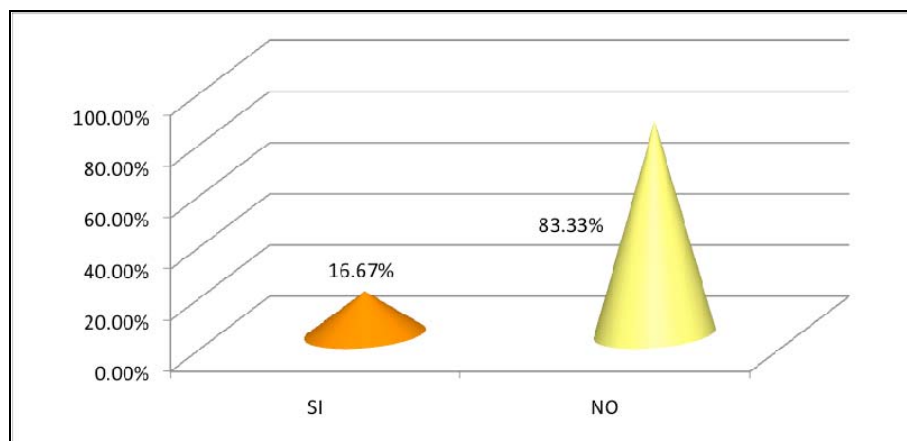
Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Patricio Andrés Bravo A. y Carlos Esteban Vásquez N.

En base a la primera pregunta de la encuesta, se concluye que 12 de las 18 empresas encuestadas, aportarían al centro, y de estas 12, 5 empresas (58,33%) son actualmente aportantes de algún centro o fundación, mientras que 7 empresas (41,67%) no lo son.

3. ¿Involucraría la empresa a su personal en la labor social del centro CEPREME con horas de trabajo?

Gráfico N° 10: Resultados pregunta 3 de la encuesta



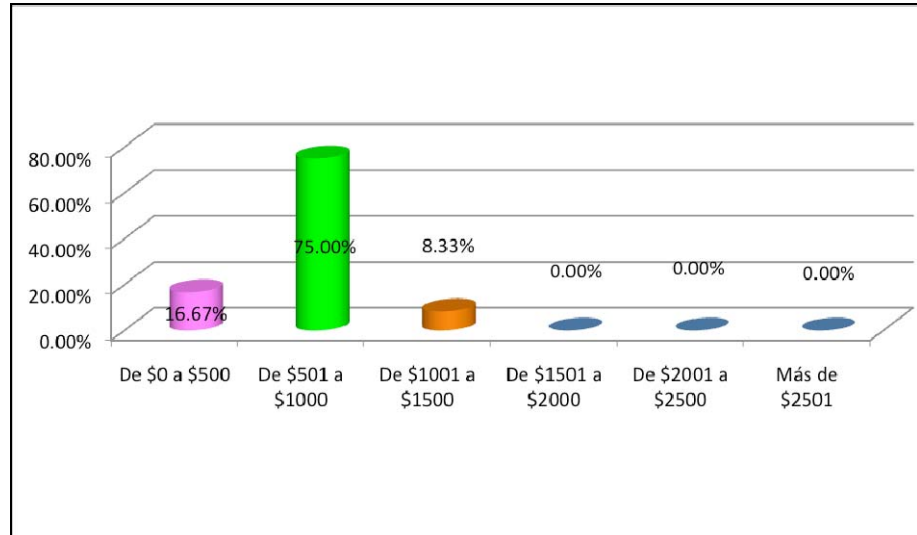
Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Patricio Andrés Bravo A. y Carlos Esteban Vásquez N.

En relación a la tercera pregunta de la encuesta, 2 empresas (16,67%) estarían dispuestas a involucrar a su personal en la labor social del centro con horas de trabajo, frente a 10 empresas (83,33%) que no lo harían.

4. ¿En lo que se refiere al aspecto económico, cuánto estaría su empresa dispuesta a aportar a CEPREME anualmente?

Gráfico N° 11: Resultados pregunta 4 de la encuesta



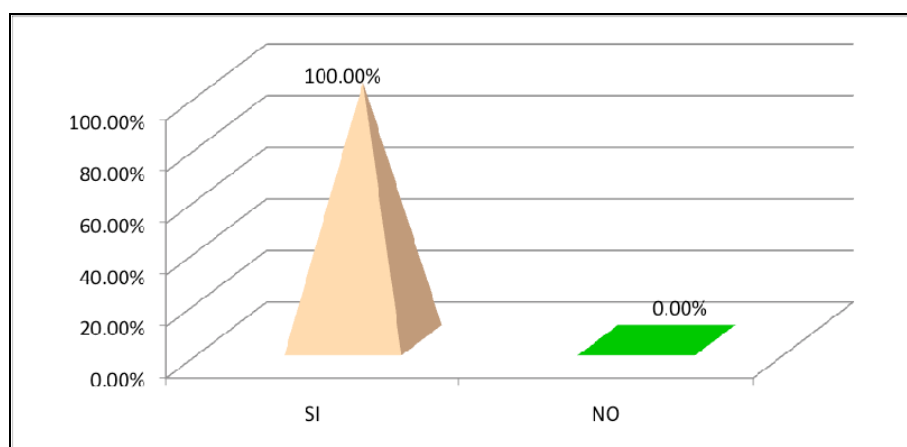
Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Patricio Andrés Bravo A. y Carlos Esteban Vásquez N.

Al preguntarles a las empresas encuestadas, cuánto estarían dispuestas a aportar anualmente al centro, 9 de ellas (75%) aportarían entre \$501 y \$1000, en segundo lugar 2 empresas (16,67%) aportarían entre 0 y \$500, así mismo solo una de las empresas (8,33%) aportaría entre \$1001 y \$1500, finalmente ninguna de las empresas estarían dispuestas a aportar mas de \$1500 anualmente.

5. ¿Aparte de la ayuda económica, estaría su empresa dispuesta a brindar algún otro tipo de ayuda como son publicidad o productos en general?

Gráfico N° 12: Resultados pregunta 5 de la encuesta



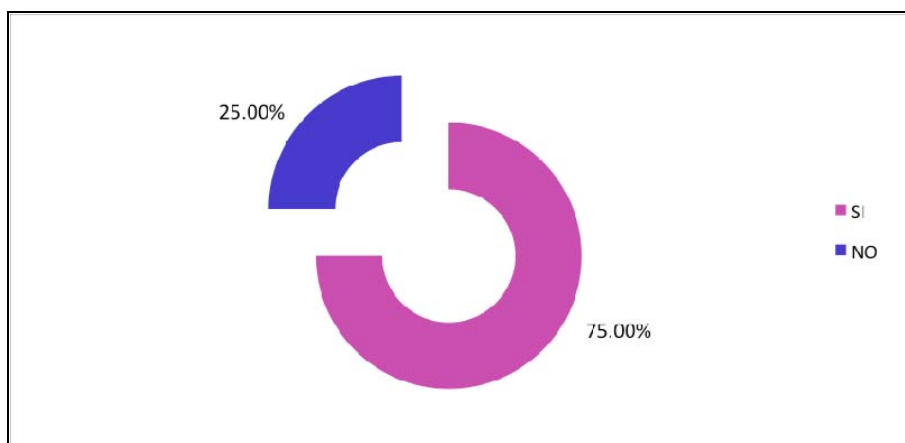
Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Patricio Andrés Bravo A. y Carlos Esteban Vásquez N.

La quinta pregunta de la encuesta nos dice que las 12 empresas encuestadas, es decir el 100% de ellas tiene la voluntad de brindar algún tipo de beneficio adicional como publicidad o productos en general.

6. ¿Esta dispuesta su empresa a ayudar a CEPREME, en fechas de actividades o eventos que realice el centro, con la presencia de su personal?

Gráfico N° 13: Resultados pregunta 6 de la encuesta



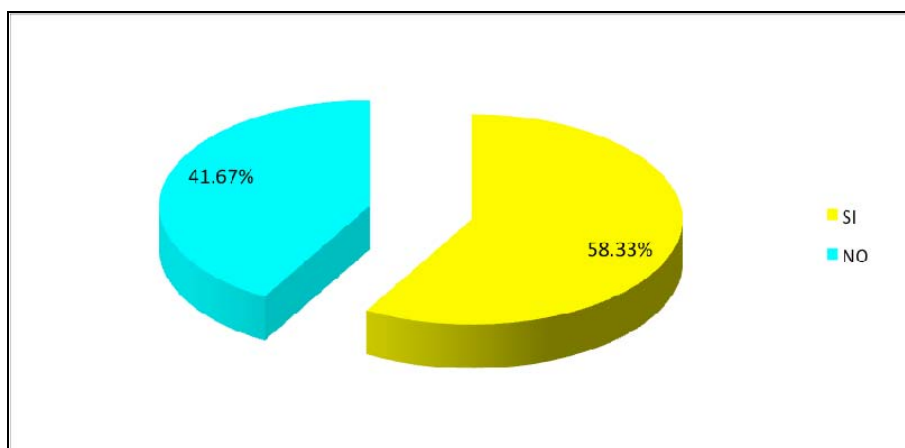
Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Patricio Andrés Bravo A. y Carlos Esteban Vásquez N.

La sexta pregunta indica que 9 de las empresas encuestadas (75%) participarían en actividades o eventos organizados por CEPREME, mientras que 3 de ellas (25%) no estarían dispuestas a hacerlo.

7. ¿Si en algún momento CEPREME necesita su apoyo en áreas como contabilidad, administración, soporte técnico, entre otras, estaría su empresa dispuesta a brindarla?

Gráfico N° 14: Resultados pregunta 7 de la encuesta



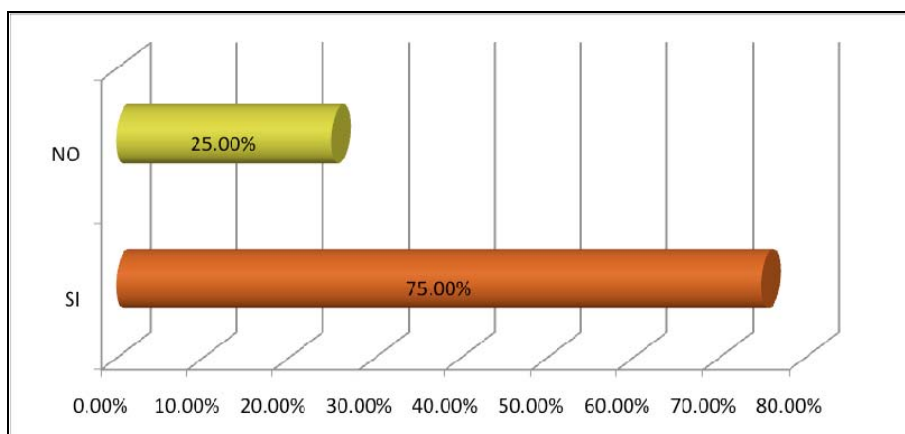
Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Patricio Andrés Bravo A. y Carlos Esteban Vásquez N.

En caso de que CEPREME necesite apoyo en áreas como contabilidad, administración, soporte técnico, entre otras, 7 brindarían este apoyo (58,33%), en tanto que 5 (41,67%) no lo harían.

8. ¿El personal de su empresa estaría dispuesto a colaborar con el centro en actividades o eventos a realizarse los fines de semana si se requiere?

Gráfico N° 15: Resultados pregunta 8 de la encuesta



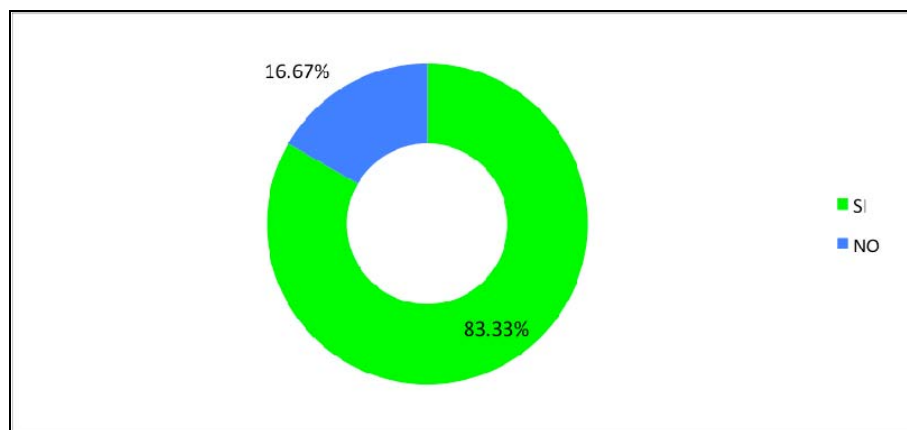
Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Patricio Andrés Bravo A. y Carlos Esteban Vásquez N.

Debido a que algunos de los eventos y actividades se podrían realizar los fines de semana, se encuestó a las empresas sobre este tema y se obtuvo que 9 de ellas no tendrían problema en colaborar (75%), frente a 3 que no lo harían (25%).

9. ¿Utilizaría su empresa esta labor social como parte de su marketing comercial o social?

Gráfico N° 16: Resultados pregunta 9 de la encuesta



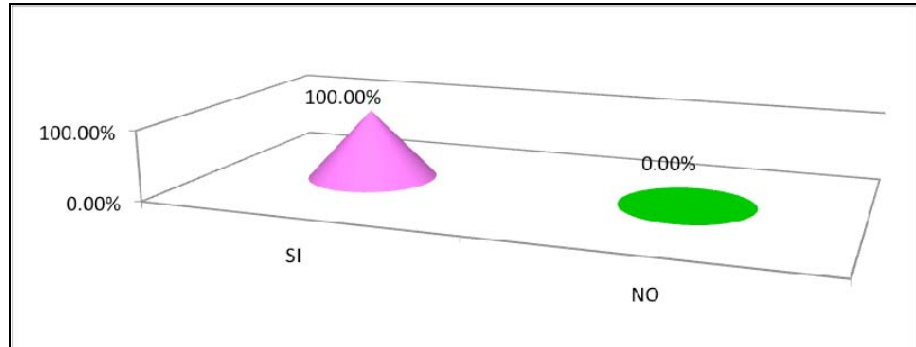
Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Patricio Andrés Bravo A. y Carlos Esteban Vásquez N.

En la pregunta 9, 10 empresas respondieron (83,33%) que utilizarían su apoyo a CEPREME como parte de marketing social, mientras que 2 no la utilizarían (16,67%).

10. ¿Le gustaría que se le entregue un reporte de las actividades a su empresa adoptante de CEPREME?

Gráfico N° 17: Resultados pregunta 10 de la encuesta



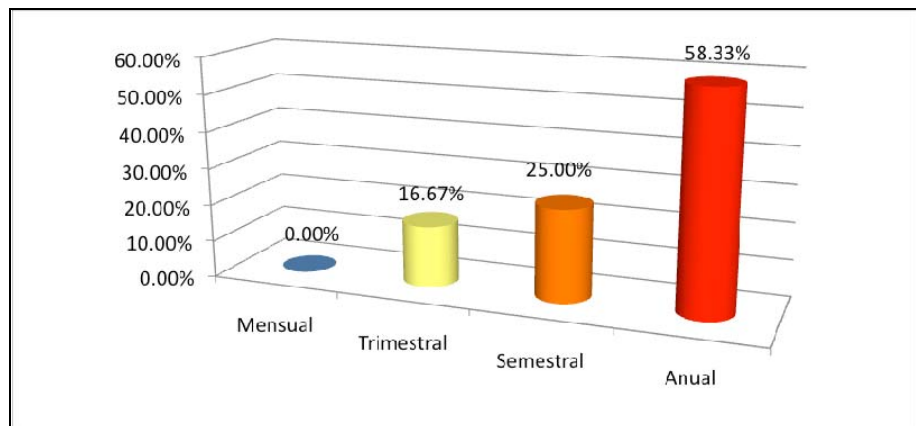
Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Patricio Andrés Bravo A. y Carlos Esteban Vásquez N.

En lo referente a la pregunta 10, las 12 empresas encuestadas respondieron que sí les gustaría recibir un reporte de las actividades que realiza CEPREME (100%).

11. De acuerdo a la pregunta anteriormente contestada, ¿Con qué frecuencia le gustaría recibir un reporte detallado de actividades?

Gráfico N° 18: Resultados pregunta 11 de la encuesta



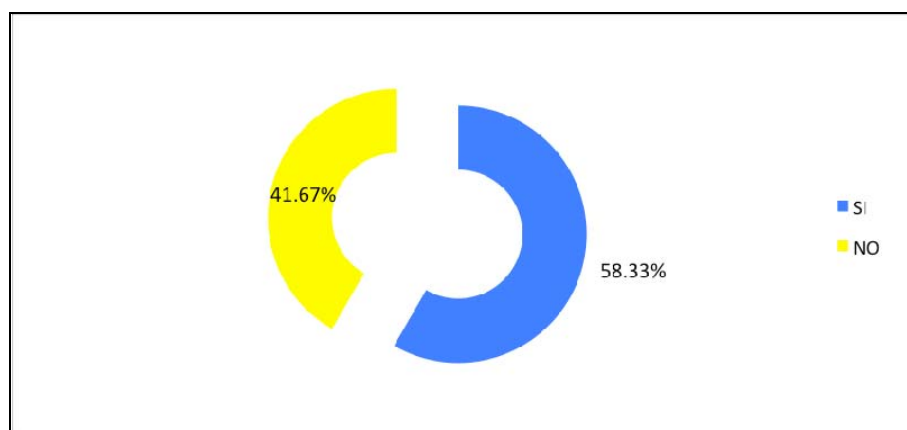
Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Patricio Andrés Bravo A. y Carlos Esteban Vásquez N.

Siete de las empresas encuestadas (58,33%) desean recibir el reporte mencionado en la pregunta anterior, anualmente, tres de estas (25%), lo preferirían semestralmente, y finalmente dos de ellas (16,67%) trimestralmente.

12. ¿Le gustaría a su empresa ser adoptante exclusivo de CEPREME?

Gráfico N° 19: Resultados pregunta 12 de la encuesta



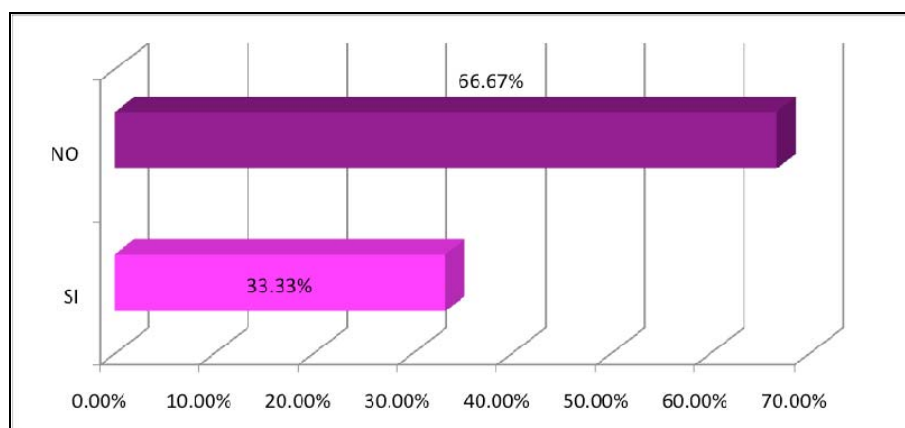
Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Patricio Andrés Bravo A. y Carlos Esteban Vásquez N.

En relación a ser aliados exclusivos de CEPREME, 7 empresas dijeron que sí (58,33%), en cambio 5 empresas (41,67%) respondieron que no.

13. ¿Estaría dispuesto a pertenecer al Directorio de CEPREME?

Gráfico N° 20: Resultados pregunta 13 de la encuesta



Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Patricio Andrés Bravo A. y Carlos Esteban Vásquez N.

Al preguntar a las empresas si estarían dispuestas a pertenecer al directorio de CEPREME, 4 contestaron que sí (33,33%) mientras que 8 (66,67%) respondieron que no.

2.4.2.5 Análisis de Resultados de la Investigación de Mercados para el Pronóstico de Ingresos

Una vez realizada la encuesta, y los resultados tabulados, se concluye que de la muestra de 90 empresas, 7 aportarán un promedio entre \$1001 y \$1500 (\$1250), 68 empresas realizarán un aporte de entre \$501 y \$1000 (\$750), y finalmente 15 empresas entre \$0 y \$500 (\$250). Esto representa un aporte anual de \$9371, \$51000, y \$3750 respectivamente.

Estas donaciones mencionadas y descritas anteriormente, significarán un ingreso total anual para el Centro de \$64122.

La tabla siguiente contiene los datos utilizados:

Tabla N° 5: Cálculo de Donaciones Anuales de Empresas esperado

CATEGORIAS ALIADOS	APORTE MENSUAL	N°	%	TOTAL EMPRESAS	EMPRESAS APLICADO %	APORTE ANUAL
ORO	De \$1001 a \$1500	1	8%	90	7	\$,371
PLATA	De \$501 a \$1000	9	75%	90	68	\$1,000
BRONCE	De \$0 a \$500	2	17%	90	15	3,751
TOTAL						\$64,122.00

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Patricio Andrés Bravo A. y Carlos Esteban Vásconez N.

2.4.3 Categorización de los Donantes

De acuerdo a los aportes realizados, se categorizará a los Aliados como Oro, Plata, y Bronce; tomando en cuenta que los Aliados Oro, son los que realizan un aporte mayor, mientras que los Bronce son los que realizan el menor aporte.

La tabla siguiente explica detalladamente los aportes necesarios para pertenecer a cada una de las categorías establecidas por CEPREME.

Tabla N° 6: Categorización de Aliados

CATEGORIAS ALIADOS	APORTE MENSUAL
ORO	De \$1001 a \$1500
PLATA	De \$501 a \$1000
BRONCE	De \$0 a \$500

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Patricio Andrés Bravo A. y Carlos Esteban Vásconez N.

2.4.4 Plan de Promoción

Lo primero que se debe hacer es definir que es promoción. La promoción es el conjunto de técnicas integradas en el plan anual de marketing para alcanzar objetivos específicos, a través de diferentes estímulos y acciones limitadas en el tiempo y en el espacio, orientadas a públicos determinados.¹⁹

El objetivo de este plan de promoción, es dar a conocer al grupo objetivo, acerca de los principales métodos de prevención, identificación y factores de riesgo del cáncer de Seno. Se pretende concientizar al grupo objetivo sobre la importancia del autoexamen de seno, así como también de dar a conocer lo vital de un examen médico realizado por un especialista una vez al año.

Para esto utilizaremos, este plan de promoción, de una manera específica, atractiva y entretenida, a través de los distintos medios y herramientas publicitarias, rompiendo el paradigma que envuelve a esta enfermedad.

La campaña de prevención e información de CEPREME, se basa en el slogan **“UNETE A ESTA PROMESA DE VIDA”**.

Con la campaña “UNETE A ESTA PROMESA DE VIDA”, se desea que cada hombre y mujer que forma parte de la sociedad, recuerden el valor que tiene la vida de cada mujer que se encuentra a su alrededor, de esta manera se busca que esta sea una campaña de amor por la vida.

¹⁹ Ibídem. p. 44.

2.4.4.1 Estrategia Creativa

La estrategia creativa constituye “el medio por el cual se han de alcanzar los objetivos publicitarios y se desarrolla simultánea y coordinadamente con el plan de medios” (REINOSO, 2000: 57).

La publicidad de esta campaña pretende generar un posicionamiento de la marca, en este caso el nombre del centro, con esto se conseguirá educar, capacitar, prevenir, y llenar de esperanza a la población Ecuatoriana sobre el Cáncer de Seno.

A) ¿A quien nos estamos dirigiendo?

La campaña va dirigida hacia a los aliados y aportantes del Centro, así como también a las mujeres desde los doce años (promedio de inicio de menstruación) de la ciudad de Quito, sin distinción de clase social o nivel de estudios.

B) ¿Qué queremos comunicar?

En lo referente a los aliados, haremos énfasis en el Marketing Social, promulgando los beneficios en cuanto a imagen corporativa, sostenibilidad y empatía con sus clientes y consumidores de su marca, la misma que aumentará y se concretará como provecho al tener una relación de apoyo en actividades sociales, en este caso ser, **“ALIADOS CEPREME”**

Se quiere dar a conocer al grupo objetivo, acerca de los principales métodos de prevención, identificación y factores de riesgo del cáncer de Seno. Se pretende concientizar al grupo objetivo sobre la importancia del autoexamen de seno, así como también de dar a conocer lo vital de un examen médico realizado por un especialista una vez al año.

C) ¿Qué cambio en el comportamiento del consumidor se espera?

- **APRENDIZAJE CONTINUO:** Que todas las personas a las que se quiere llegar muestren interés de conocer el tema no solo por su auto aplicación sino por la difusión de la información en pro de una mejor vida comunitaria.
- **COMPROMISO CON LA CAUSA:** Se busca el compromiso constante de aprendizaje y prevención de vida, que se apoyen a las actividades organizadas por CEPREME, para ayudar a su posicionamiento y crecimiento continuo.
- **SENSIBILIZACION:** Crear una conciencia de cambio y evadir el miedo a romper tabús.

D) Elementos ejecucionales a considerarse.

- Considerar que el destinar dinero para el ámbito social, no constituye en la actualidad un gasto, sino una inversión redituable,

en términos de imagen corporativa proyectada a la sociedad, para las empresas que decidan unirse a esta causa.

- Considerar que la mayoría de mujeres que tienen resistencia a este tipo de aprendizaje – educación, son gente de escasos recursos que piensan que siempre van a pedir dinero a cambio de que se les enseñe.

E) Tono, estilo y atmósfera.

El tono que se mantendrá es innovador, educativo y con visión social, con la finalidad de poner en práctica temas tabú en la actual sociedad quiteña, de igual manera fomentar que la prevención y el autoexamen día a día vaya convirtiéndose en un hábito común hasta el punto de ser una costumbre que ayude con su difusión a prevenir problemas en un futuro.

Dicho esto, el estilo de esta campaña estará proyectado a la búsqueda de facilitar la comunicación mediante la educación al grupo objetivo, con lo que se obtendrá una eficiencia en la campaña a través de códigos visuales con los que se identifique a CEPREME y que haga referencia al beneficio total que este centro brinda.

La atmósfera de esta campaña será tanto en gráficos y puesto, ya que al tratarse de una campaña de información y prevención, debe ser expresada en los dos lenguajes.

2.4.4.2 Plan de Medios

El plan de Medios, es la racionalización de la utilización de Medios con el objeto de lograr los mejores resultados al menor costo posible. (REINOSO, 2000: 80).

A) Televisión

En este medio se plantearán dos partes. La primera en la que se eduque a la gente de forma general dándole a entender la importancia del auto-examen, se va a promocionar el centro, en programas dedicados en su mayoría a mujeres amas de casa, como son “EN CONTACTO” y “EL CLUB DE LA MAÑANA”.

Se utilizarán estos programas como un medio para captar el interés de posibles aliados, así como también proporcionar la información necesaria al grupo objetivo y al público en general, sobre los puntos clave acerca de la prevención del cáncer de Seno.

Es importante recalcar que esta estrategia no representará costo alguno para el centro, ya que las apariciones en estos medios se realizarán en forma de entrevistas y publireportajes, se realizarán entrevistas con expertos una vez al mes, y un publireportaje cada tres meses, de esta manera estos medios de comunicación serán “ALIADOS CEPREME”, y serán retribuidos con su logotipo dentro de la página web y de exposición publicitaria en los eventos a realizar.

B) Radio

En este medio se utilizara la exclusividad de la radio las 40 principales puesto que es un aliado de CEPREME y como tal, la promoción por este medio no tiene costo para el centro.

Se transmitirán las cuñas cinco veces al día, siete días a la semana durante todo el año, y en las fechas previas a eventos organizados por CEPREME, las cuñas serán transmitidas veinte veces al día, quince días antes del mismo, así como también menciones y entrevistas en los didtintos programas de la radio.

Las cuñas que se utilizaran son:

1. Sabias que unos pocos minutos pueden salvarte la vida...Cepreme y los 40 principales te invitan a realizarte un autoexamen de seno y así evitar que la luz de mas mujeres se apague.....realízate el autoexamen, únete a esta promesa de vida.
2. Cada cuanto te haces un autoexamen??? Sabías que tienes un 90% más de posibilidades de frenar esta enfermedad con una detección temprana??Cepreme y los 40 principales te invitan a unirte a esta promesa de vida...Luchemos juntos contra el cáncer de seno.
3. Quieres apoyar a la lucha contra el cancer de seno??? adquiere tu tarjeta cepreme y disfruta de beneficios exclusivos con nuestros

aliados... Apoya y unete a esta promesa de vida....Con el auspicio de los 40 principales.

C) Publicidad por Mailing

Esta es una alternativa publicitaria que llega a un gran número del grupo objetivo, ya que el envío de los mails informativos se realiza a bases de datos de personas segmentadas en características geográficas y demográficas, esta herramienta no representa un costo alto en el plan de promoción, y será utilizada debido a que proporciona varios beneficios como:

- Puede ser casi automática al demandar poco tiempo.
- Bajos costos y mayores beneficios.
- El costo de conseguir nuevos clientes o adeptos es fraccionario a lo que costaría a través de los medios tradicionales. También se ahorran los costos de asesoría.
- Base de datos de e-mails proporcionada por la institución.

El costo incluye el “envío de mensajes de e-mail con seguimiento en tiempo real” con informes diarios por email y que reúne y guarda las siguientes estadísticas:

- Cuantos destinatarios abren y leen los mensajes enviados;
- Destinatarios clasificados por países que leen su email;
- Que enlaces y con que frecuencia fueron activados;
- Que imágenes y con que frecuencia fueron cargadas.

Cuanto más liviano sea menos tiempo lleva. Cuanto más pesado sea, más tiempo demora. El mejor tamaño es 8kb. Se enviarán 500,000 mails cada 3 meses con un valor de U.S.357, por cada vez.

D) Página WEB

Se creará una página WEB, bajo el dominio mujercepreme.com. Esta página WEB tendrá información referente a la enfermedad cáncer de Seno, causas y factores de riesgo, autoexamen de seno y visita periódica al especialista.

En esta página WEB los visitantes podrán acceder a la información completa acerca de nuestros aliados, misión, visión y objetivos del centro, testimonios de personas afectadas por esta enfermedad, encuestas de opinión, grupos de discusión, links a páginas relacionadas con el cáncer de Se no y la mujer en general, así como también a información relacionada con las actividades en las que incurre el centro.

El costo de crear esta página WEB es de US \$700, el diseño y US \$684 anuales por dominio y mantenimiento.

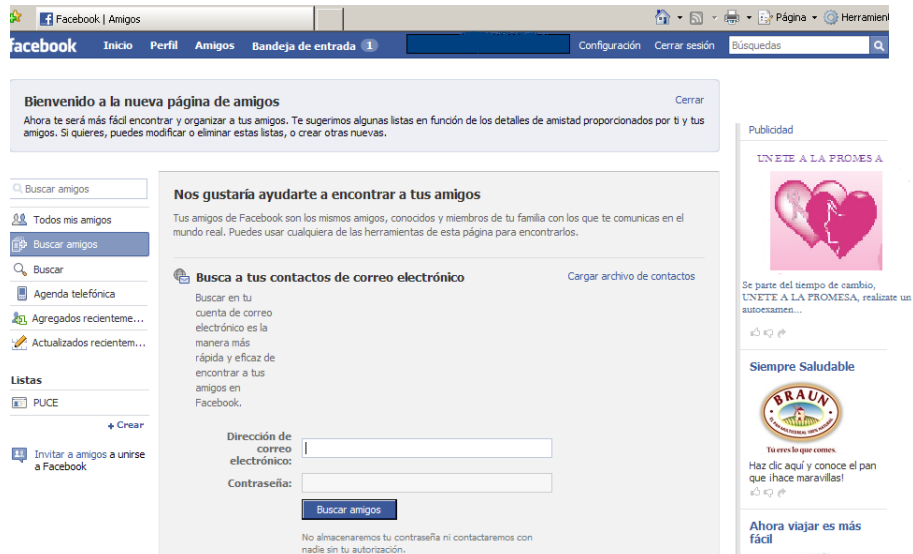
E) Redes Sociales virtuales

Se crearán cuentas con el nombre, logo, información y descripción del centro CEPREME, en las mas conocidas, concurridas y visitadas redes sociales de la WEB, tales como Facebook, Hi5 y Twitter, las mismas que serán administradas y controladas por personal autorizado del centro.

Esta herramienta sirve para promocionar el centro, y a su vez difundir información general y específica, como por ejemplo eventos, charlas, acuerdos, a las personas que formen parte de estas redes sociales.

Utilizar las mismas, no tiene costo alguno ya que son de acceso universal y gratuito.

Gráfico N° 21: Modelo de Redes Sociales Virtuales



Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Patricio Andrés Bravo A. y Carlos Esteban Vásquez N.

F) Banners y Back Lights

El elemento de imagen o rótulo publicitario estático o con animación llevaran le mismo concepto del los de las páginas Web de Internet expuestas a diferencia que dependiendo en el lugar en donde sea exhibido se pondrá el logo del aliado.

Así tenemos:

Gráfico N° 22: Modelos Banners y Back Lights



Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Patricio Andrés Bravo A. y Carlos Esteban Vásconez N.

Cuando estos sean exhibidos en otros locales, se maneja el mismo concepto eliminando únicamente el logo del auspiciante.

En total se contará con 21 Banners, a US \$12 cada uno y 10 Back Lights, a US \$70 cada uno, por toda la Ciudad de Quito, ascendiendo a un costo total de 952USD.

G) Revista UNIVISA

Dicha revista normalmente tiene costo por auspicios únicamente relacionados con sus programaciones o por alianzas, sin embargo y por convenio, se podrá pautar gratis en sus publicaciones mensuales con el mismo concepto de banners y back lights indicadas, con una publicación cada tres meses.

H) Cine

De la misma forma se contará con un espacio para publicitar e impulsar el concepto e Cinemark antes de cada película. Ellos por ser también aliados a la Fundación, por medio de auspicio, no nos cobrarán la exhibición de la publicidad, y serán proyectadas 12 veces al mes.

Gráfico N° 23: Modelo de publicidad a utilizarse en cines

CEPREME

TU CORAZÓN MI CORAZÓN

¿Cuántas mujeres forman parte de tu vida?

tu mamá tu hija
tu hermana
tu tía tu sobrina
tu amiga

Son muchas verdad!!!

y una promesa que salva vidas

Únete a la promesa de recordar a todas las mujeres que amas, la importancia de realizarse un autoexamen de seno mensual

Adquiere la tarjeta CEPREME y disfruta de beneficios y descuentos exclusivos

La prevención es vida, realízate el autoexamen
www.mujecepreme.com

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Patricio Andrés Bravo A. y Carlos Esteban Vásquez N.

I) Promocionales

Los principales promocionales que a su vez tendrán un uso doble en cuanto a los beneficios inmersos son, el sticker y la tarjeta de afiliación al centro.

Dicho esto los costos son:

Tarjetas	Costo 0.97c/u(2000 tarjetas)	PVP 6.00 c/u
Stickers	Costo 0.08c/u (1000 stickers)	PVP 2.00 c/u

Estos estarían disponibles al público de la siguiente manera:

- La Tarjeta de Descuentos en varios locales aliados a la firma más el Sticker para automóvil con el logotipo de CEPREME, Folleto educativo de cómo hacer un autoexamen, publicidad de los Aliados y sobre de regalo para la Tarjeta de Descuentos. (P.V.P. \$6).
- Sticker para automóvil con el logotipo de CEPREME, más Folleto educativo de cómo hacer un autoexamen, y publicidad de los Aliados. (P.V.P. \$2).
- Tarjeta de Descuentos y Promociones: CEPREME día a día se encarga de buscar aliados, que a través de su colaboración ya sea por descuentos o promociones incentivan a la población adquirir esta tarjeta que tiene doble beneficio, el primero ayudar a cumplir la misión y promesa del Centro y el segundo ofrecer la tarjeta que proporcione privilegios al momento de ser presentada. No tiene tiempo de caducidad y viene dentro de un empaque plástico con el logotipo de todos los aliados.

CEPREME busca principalmente médicos, oncólogos, laboratorios, hospitales, farmacias, y lugares que a menudo son frecuentados como: restaurantes, peluquerías, mecánicas, gimnasios, entre otras

empresas, para que el público en general se una a esta causa y a través de sus consumos colaboren en la lucha por salvar Vidas.

Adicionalmente CEPREME agrega a cada uno de sus productos publicidad con los logotipos de cada uno de sus Aliados para que el tarjeta habiente pueda conocer los beneficios que tiene dentro de estas cadenas. Es necesario mencionar que al momento que las personas adquieren la Tarjeta de Descuentos, sus datos son solicitados con el fin de enviar mensualmente vía e-mail las promociones y beneficios.

Gráfico N° 24: Tarjetas de Descuento



Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Patricio Andrés Bravo A. y Carlos Esteban Vásconez N.

- Sticker con el Logotipo de CEPREME: CEPREME ha diseñado un sticker que identifique a las personas que se han unido a esta promesa y les permita colocar en la parte posterior de su vehículo el sello con el logo de esta campaña.

Gráfico N° 25: Sticker para automóvil

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Patricio Andrés Bravo A. y Carlos Esteban Vásquez N.

J) OTRAS PIEZAS PUBLICITARIAS.

- Formatos A4 en Baños de Centros Comerciales, y puntos de encuentro en general así como en menús de restaurantes: esto, también por los auspicios, tiene un costo de cada 2000 impresiones full color por \$US145.00.
- Habladores en autoservicios y cajas de restaurantes: se elaboraron 50 inicialmente por un costo de 12 centavos de dólar cada uno.
- Exhibidores: Se utilizaran en primera instancia 30 exhibidores que cumplirán el fin de dispensador en los lugares seleccionados teniendo un costo total de \$US7.00.

2.4.4.3 Eventos

CEPREME realizará y organizará eventos específicos, en distintas fechas del año, con el objetivo de recaudar fondos para el centro. Además de los fondos económicos recaudados estos eventos servirán también para captar nuevos “ALIADOS CEPREME”.

Los eventos, La Batalla de los Colegios CEPREME, Campeonato de Fútbol CEPREME, y el Concierto Únete a la Promesa, tienen como fin convertirse en una tradición anual, que incentivará a la identificación del centro con la lucha contra el cáncer de seno.

Los eventos a realizarse serán los siguientes para los próximos cinco años:

Tabla N° 7: Eventos a realizarse en 5 años

EVENTOS	FECHAS TENTATIVAS	LUGAR	COSTOS
AÑO 1			
1 Batalla de los Colegios CEPREME	8/3/11	COLEGIO GANADOR	5.590.00
2 Campeonato de Fútbol CEPREME	6/14/11	PLAZA DEPORTIVA SEGUROS CONSTITUCION	6.290.50
3 Concierto Únete a la Promesa	19/10/11	PLAZA DE LAS AMERICAS	4.855.00
4 Festival de Platos Típicos	4/12/11	FRESA CEREZA BAR & RESTAURANT	2.543.00
		TOTAL AÑO 1	19.278.50
AÑO 2			
1 Batalla de los Colegios CEPREME	8/3/12	COLEGIO GANADOR	5.590.00
2 Campeonato de Fútbol CEPREME	6/17/12	PLAZA DEPORTIVA SEGUROS CONSTITUCION	6.290.50
3 Concierto Únete a la Promesa	19/10/12	PLAZA DE LAS AMERICAS	4.855.00
4 Corrida de Toros CEPREME	30/11/12	PLAZA DE TOROS LA CANTERA	2.070.00
		TOTAL AÑO 2	18.885.50
AÑO 3			
1 Batalla de los Colegios CEPREME	14/02/13	COLEGIO GANADOR	5.590.00
2 Desfile de Modas MUDER CEPREME	8/3/13	CLUB EL CONDADO	2.973.50
3 Campeonato de Fútbol CEPREME	6/14/13	PLAZA DEPORTIVA SEGUROS CONSTITUCION	6.290.50
4 Concierto Únete a la Promesa	19/10/13	PLAZA DE LAS AMERICAS	4.855.00
		TOTAL AÑO 3	19.789.00
AÑO 4			
1 Batalla de los Colegios CEPREME	8/3/14	COLEGIO GANADOR	5.590.00
2 Campeonato de Fútbol CEPREME	6/15/14	PLAZA DEPORTIVA SEGUROS CONSTITUCION	6.290.50
3 Concierto Únete a la Promesa	19/10/14	PLAZA DE LAS AMERICAS	4.855.00
4 Festival de Platos Típicos	20/12/14	FRESA CEREZA BAR & RESTAURANT	2.543.00
		TOTAL AÑO 4	19.278.50
AÑO 5			
1 Batalla de los Colegios CEPREME	8/3/15	COLEGIO GANADOR	5.590.00
2 Campeonato de Fútbol CEPREME	6/14/15	PLAZA DEPORTIVA SEGUROS CONSTITUCION	6.290.50
3 Concierto Únete a la Promesa	19/10/15	PLAZA DE LAS AMERICAS	4.855.00
4 Desfile de Modas MUDER CEPREME	20/12/15	CLUB EL CONDADO	2.973.50
		TOTAL AÑO 5	19.789.00
		TOTAL AÑOS 1 AL 5	98.788.50

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Patricio Andrés Bravo A. y Carlos Esteban Vásquez N.

- **La Batalla de los colegios CEPREME**

CEPREME invita a todos los Colegios a formar parte de este concurso con el fin de concientizar a los estudiantes de los colegios participantes sobre la importancia de luchar contra el cáncer de seno. Adicionalmente, este concurso ofrece la gran oportunidad de obtener un concierto completamente gratis para el colegio ganador, con la participación de destacados artistas nacionales muy de moda entre los jóvenes.

El concurso consiste en determinar cual de los colegios recauda la mayor cantidad de fondos, mediante la venta de tarjetas de descuento CEPREME.

CEPREME se compromete con el Colegio ganador a:

1. Realizar un concierto en las instalaciones del colegio en la fecha que se crea conveniente mediante conversaciones con las autoridades de dicho establecimiento.
2. El Colegio ganador no tendrá que asumir ningún costo de los artistas.
3. La amplificación de sonido necesaria para el evento estará completamente a cargo de CEPREME.

4. El colegio ganador ocupará una sección dentro de la página Web de CEPREME, en la cual se incluirán fotos del evento y un agradecimiento; con el fin de realizar publicidad de dicho establecimiento.

- **Campeonato de fútbol CEPREME**

El campeonato tendrá una duración de un mes, se espera contar con 28 equipos, los mismos que serán divididos en ocho grupos de cuatro equipos. Los partidos se llevaran a cabo a partir de las seis de la tarde, de acuerdo a fechas y horarios establecidos por Plaza Deportiva.

En lo relacionado a los participantes, será un grupo de máximo 14 jugadores y mínimo 9 jugadores (el quipo puede ser de hombres o mujeres), juegan 6 personas por equipo.

Los horarios de los partidos serán sorteados por la Plaza Deportiva, los días y horarios, pero está en el siguiente rango: Lunes – Viernes de 7 pm a 10 pm.

En lo referente a los premios, el primer lugar será acreedor de US \$800, el segundo lugar de US \$500 y el tercer lugar US \$300.

- **Concierto Únete a la promesa**

CEPREME organizará un concierto anual con la participación de artistas reconocidos en el medio que formarán parte y se integrarán a nuestra promesa de vida.

Este concierto contará con la ayuda y participación de los ALIADOS CEPREME y auspiciantes específicos para este evento. Se planea para el primer año contar con la participación de Tranzas, así como para los subsiguientes años se tiene pensado incluir a Juan Fernando Velasco, Tercer Mundo, Darío Castro, Fausto Miño, Jorge Luis del Hierro, entre otros.

- **Festival de Platos Típicos**

El festival gastronómico de platos típicos CEPREME se realizará en el mes de diciembre, el cual consistirá en una oportunidad para difundir el mensaje de vida y prevención del centro. El mismo que será realizado en el Bar-Restaurant “Fresa & Cereza”, el cual al ser ALIADO CEPREME, prestará sus instalaciones sin ningún costo.

- **Corrida de Toros CEPREME**

Esta corrida contará con la participación de toreros y novilleros, profesionales y semiprofesionales, los mismos que lo harán a

manera de exhibición y corrida benéfica, lo que significa que no representa un costo en la organización del evento.

Los asistentes además de disfrutar de esta corrida de toros, tendrán un plato de comida típica y cerveza ilimitada, incluidos en el costo de la entrada.

- **Desfile de modas Mujer CEPREME**

Consistirá en un desfile de pasarela, en el cual participarán 12 modelos profesionales, las que modelarán vestidos y atuendos de posibles futuros ALIADOS, como la diseñadora Milu Espinoza, Susana Rivadeneira, Adriana Cobo, María José Jurado, entre otros. Además la presentación de coreografías en pasarela de los auspiciantes principales con nuestras modelos, siendo una innovación que brindará la posibilidad a marcas no necesariamente de ropa, tener una presencia marcada dentro de la pasarela.

En los intermedios de cada salida las marcas auspiciantes podrán exponer su nuevo producto, con su estilo y con artistas que exhibirán shows de fuego, danza aérea acrobática, danza artística, capoeira dinámica que animarán al público asistente, luciendo la vestimenta de las marcas (siendo uno de los atractivos principales, ya que nunca se ha hecho una pasarela dinámica en la que interactúan las modelos, con los shows, al mismo tiempo).

Durante el evento se hará mención de las marcas auspiciantes, con la posibilidad de implementar un show acorde al evento por parte de los mismos.

Los cuadros correspondientes al detalle de los eventos anteriormente descritos, se encuentran como ANEXOS.

Otro aspecto adicional con el cual se buscará frecuentemente nuevos aliados, será con visitas continuas a las organizaciones, en las cuales se mostrarán los beneficios de unirse a esta causa.

Para todos los eventos anteriormente mencionados se enviarán invitaciones de cortesía de uso exclusivo para las empresas que se hayan aliado a CEPREME.

Finalmente se enviará un reporte anual a las empresas, en el cual estarán detalladas las actividades realizadas por el centro, así como también la utilización de los aportes recibidos de los ALIADOS CEPREME, y de la gestión realizada por CEPREME.

2.4.4.4 Evaluación y Control del Plan de Promoción

En lo referente a este plan de promoción, el control será permanente, con lo que se verificará que se cumplan las actividades y cronogramas programados.

Esto permitirá la retroalimentación de los planes establecidos, además se debe establecer y facultar a los responsable de realizar el control en los diferentes medios y asegurarnos de cumplir las metas y objetivos establecidos durante el desarrollo de las actividades y emisión de la publicidad.

La evaluación por su parte implicará la competencia de los resultados de la campaña con los objetivos previstos y la determinación del porcentaje del cumplimiento de los mismos, la evaluación se realiza al final de ejecutada la campaña.

Tabla N° 8: Evaluación de la Publicidad

MEDIOS	CONTROL	EVALUACION
TV	Por entrevista o Publireportaje	Mensual y Trimestralmente
RADIO	Por cufia en coordinación con la radio Aliada	Semanal
MAILING	Por envío	Trimestral
PAGINA WEB	Por visitas	Semanal
REDES SOCIALES VIRTUALES	Por Contactos, Visitas, y Publicaciones	Semanal
BANNERS Y BACKLIGHTS	En colocación y recorrido de rutina	Cada 15 días
REVISTA UNIVISA	Por Publicación	Trimestral
CINE	Por frecuencia en coordinación con CINEMARK	Mensual
PROMOCIONALES	Por Venta	Mensual
OTRAS PIEZAS PROMOCIONALES	Exhibición en Locales Aliados y recorridos de Rutina	Cada 15 días

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Patricio Andrés Bravo A. y Carlos Esteban Vásquez N.

En la evaluación del plan promocional de acuerdo a un eficiente control, se espera un 100% de cumplimiento de objetivos planteados y resultados programados.

A continuación se presenta la tabla del presupuesto total del Plan de promoción de CEPREME:

Tabla N° 9: Presupuesto de Promoción

MATERIAL	FRECUENCIA	CANTIDAD ANUAL	VALOR \$	PRESUPUESTO ANUAL \$
MAILING	Cada 3 meses 500.000	2,000,000.00	357.00	1,428.00
PAGINA WEB	-	-	684.00	684.00
REDES SOCIALES VIRTUALES	-	-	0.00	0.00
BANNERS	-	21.00	12.00	252.00
BACKLIGHTS	-	10.00	70.00	700.00
REVISTA UNIVISA	Cada 3 meses	4.00	0.00	0.00
CINE	12 veces al mes	144.00	0.00	0.00
TARJETAS	-	2,000.00	0.97	1,940.00
STICKERS	-	1,000.00	0.08	80.00
FORMATOS A4	-	2,000.00	0.07	145.00
HABLADORES AUTOSERVICIOS	-	50.00	12.00	600.00
EXHIBIDORES	-	70.00	0.23	16.10
TV	12 ENTREVISTAS, 4 PUBLIREPORTAJES	16.00	0.00	0.00
RADIO	5 VECES AL DIA 7 DIAS A LA SEMANA	1,825.00	0.00	0.00
			TOTAL	5,845.10

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Patricio Andrés Bravo A. y Carlos Esteban Vásquez N.

3 PLAN DE OPERACIONES Y COMPRAS

3.1 LOCALIZACIÓN DEL CENTRO

Un aspecto muy importante para que un negocio sea exitoso es el escoger una localización adecuada. Se debe destinar todo el tiempo necesario en localización, ya que planear bien la localización del negocio, no es un desperdicio de tiempo sino una gran inversión. Hay que tomar en cuenta que si se escoge un local comercial como es el caso del negocio propuesto, se debe escoger una localización mediante el análisis de varios factores que influyen directamente en las expectativas del negocio.

Cuando se escoge el local y se analizan los factores hay que ser concientes que esta decisión será al largo plazo, ya que en el caso de que se haya hecho una mala localización, el negocio se verá obligado a trasladarse a otro lugar, lo cual traerá ciertas complicaciones que inclusive pueden hacer que el negocio pierda clientes.

3.1.1 Selección de Posibles Oficinas

Como se mencionó anteriormente CEPREME funcionará con sus oficinas para dar atención a las personas que la requieran, y también ahí proveerá parte de los servicios que el centro ofrece, debido a que los esfuerzos se encuentran dirigidos a un segmento del Distrito Metropolitano de Quito, el centro deberá estar ubicado dentro de este sector de la ciudad. Por lo tanto lo primero que se

debe hacer es buscar 3 posibles localizaciones para el centro, luego determinar que factores influyen directamente en el negocio, para posteriormente darles valores a estos, y de esta forma decidir cual es la mejor localización.

Tabla N° 10: Locales a ser evaluados

LOCAL A		LOCAL B		LOCAL C	
DIRECCIÓN	CALLE MUROS 24 Y GONZALEZ SUAREZ	DIRECCIÓN	HERNANDEZ DE GIRÓN Y VASCO DE CONTRERAS ESQUINA	DIRECCIÓN	WORLD TRADE CENTER, AV. 12 DE OCTUBRE
TELEFONO	2900344	TELEFONO	3318043	TELEFONO	98573848
CONTACTO	JULIO SANCHEZ	CONTACTO	ANDRES BOLAÑOS	CONTACTO	BYRON MONTENEGRO
METROS	130	METROS	90	METROS	80
ALTURA	2.6	ALTURA	2.75	ALTURA	2.8
PARQUEADERO	EN LA CALLE	PARQUEADERO	2	PARQUEADERO	EN LA CALLE
ILUMINACION	SI	ILUMINACION	SI	ILUMINACION	SI
VENTILACION	SI	VENTILACION	SI	VENTILACION	SI
SERVICIOS BASICOS	1 LINEA TELEFONICA, AGUA, LUZ, INTERNET	SERVICIOS BASICOS	2 LINEAS TELEFONICAS, AGUA, LUZ, INTERNET	SERVICIOS BASICOS	2 LINEAS TELEFONICAS, AGUA, LUZ, INTERNET, GUARDIANA PROPIA
PRECIO	1200	PRECIO	600	PRECIO	800

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Patricio Andrés Bravo A. y Carlos Esteban Vásconez N.

Para escoger las oficinas apropiadas, aspectos importantes que ayudan a determinar si el local es bueno o no, es analizar diversos factores que se deben tomar en cuenta al momento de arrendar el local. Dentro de estos factores hay que analizar primero cuál es el tamaño ideal para el centro, cual es la altura de los techos, accesos necesarios para la gente y vehículos, iluminación, sistemas de ventilación y por último la ubicación adecuada de los servicios básicos para la gente que laborará en el centro y las personas que acudan al mismo.

3.1.2 Selección de la Mejor Localización para el Centro

Luego de haber escogido los tres posibles locales se procede a analizar los factores que afectan al funcionamiento del centro, es este caso se debe analizar

los mercados donde están los clientes con el fin de saber donde estarán los competidores a futuro y donde están ahora, aspectos fiscales que ayudan a saber los impuestos gubernamentales y locales, el factor agua que a pesar de que el centro no estará relacionado con producción que necesite de este elemento es necesario tener el agua al menos como servicio básico, además es muy importante saber el costo mensual y anual que ocasionará el uso del agua, energía eléctrica la cual es sumamente necesaria para el centro, medios de transporte con el fin de saber como los empleados se trasportarán e inclusive los clientes, mano de obra el cual es un factor importante ya que dada la naturaleza del servicio se necesita personal capacitado y que al mismo tiempo no sea caro con el fin de que no signifique excesivos desembolsos de efectivo para el centro, por último se debe analizar el factor comunicaciones ya que este factor es importantísimo para el negocio debido a que dentro de las estrategias de marketing están el promocionar los servicios y actividades vía correo electrónico y vía Internet, además de ser muy necesario el teléfono.

Tabla N° 11: Selección de la localización del Centro

SELECCIÓN DE LA MEJOR LOCALIZACIÓN DEL CENTRO							
FACTORES DE ANALISIS	%	DIRECCIONES DE LAS OFICINAS					
		CALLE MUROS 34 Y GONZALEZ SUAREZ		HERNANDEZ DE GIRÓN Y VASCO DE CONTRERAS ESQUINA		WORLD TRADE CENTER, Av. 12 DE OCTUBRE	
		EVALUACION	CALIFICACION	EVALUACION	CALIFICACION	EVALUACION	CALIFICACION
MERCADOS		30%					
1	Dónde están ubicados mis competidores hoy y después de un tiempo.	3	0.9	5	1.5	4	1.2
ASPECTOS FISCALES		12%					
7	Impuestos gubernamentales y locales	4	0.48	4	0.48	4	0.48
AGUA		8%					
10	Hay disponibilidad y cantidad permanente	5	0.15	5	0.15	5	0.15
11	Es de buena calidad	5	0.025	5	0.025	5	0.025
12	Es confiable o no	5	0.025	5	0.025	5	0.025
13	Cuanto cuesta su uso (Costos)	3	0.09	3	0.09	3	0.09
ENERGÍA ELÉCTRICA Y		8%					
14	Siempre la energía está disponible en el posible sitio que voy a tratar el Negocio	5	0.15	5	0.15	5	0.15
15	Es de buena calidad	5	0.1	5	0.1	5	0.1
16	Cuanto cuesta su uso (Costos)	3	0.09	3	0.09	3	0.09
MEDIOS DE TRANSPORTE		5%					
17	Tiempo de carreteras y estado de las mismas	5	0.25	5	0.25	5	0.25
MANO DE OBRA		16%					
19	Está disponible. Es gente de calidad. Que educación tienen	4	0.16	4	0.16	4	0.16
20	Cuanto cuesta contratarlos. (Costos)	5	0.4	5	0.4	5	0.4
21	Son personas estables y trabajadoras	5	0.2	5	0.2	5	0.2
COMUNICACIONES		22%					
22	No hay problemas de cobertura	5	0.1	5	0.1	5	0.1
23	Existe Internet	5	0.4	5	0.4	5	0.4
24	El Como funciona bien	5	0.4	5	0.4	5	0.4
25	Luz Fija de la zona son bastante adecuadas	5	0.2	5	0.2	5	0.2
TOTAL		100%		4.1	4.7	4.4	7.8
EVALUACION DE FACTORES		1- SERVICIOS 3- ENERGÍA					

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Patricio Andrés Bravo A. y Carlos Esteban Vásconez N.

De acuerdo a la tabla anterior el local que obtuvo la mayor puntuación fue el local B, ubicado en la calle Hernández de Girón y Vasco de Contreras esquina, junto a la pizzería Movie House pizza, el cual obtuvo 4.7 puntos sobre 5. Como el centro se basa en la prestación de servicios, el sitio escogido es el más idóneo ya que los costos son bajos en especial el del arriendo, y se encuentra ubicado en un lugar central para los usuarios, además estratégicamente ubicado debido a que no se encuentra extremadamente cerca de los competidores y es de fácil acceso.

3.2 DISTRIBUCIÓN DE PLANTA

3.2.1 Listado de Necesidades para el Funcionamiento del Centro

Mediante la siguiente tabla se explicará el listado de necesidades de equipos y maquinaria, muebles y enseres, y equipos de computación necesarios para el buen funcionamiento del local comercial y para ofrecer la mayor satisfacción posible usuarios y aliados.

Tabla N° 12: Listado de Necesidades

ITEM	LISTADO DE NECESIDADES (EQUIPOS, MUEBLES Y ENSERES)	CANTIDAD REQUERIDA	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
1	COMPUTADORAS	2	400.00	800.00
2	COMPUTADORES PORTÁTILES	2	1,099.00	2,198.00
3	IMPRESORAS	4	180.00	720.00
4	COUNTER	1	494.00	494.00
5	ESCRITORIOS OFICINAS	3	287.00	861.00
6	MESAS SALA DE REUNIONES Y CAPACITACIÓN	33	70.00	2,310.00
7	SILLAS	40	15.00	600.00
8	SILLONES	2	210.00	420.00
9	TELÉFONOS	5	30.00	150.00
10	INFOCUS	1	670.00	670.00
11	ARCHIVADORES	4	250.00	1,000.00
12	LIBREROS	2	408.00	816.00
13	MESA SALA DE ESPERA	1	200.00	200.00
14	DISPENSADOR AGUA	1	25.00	25.00
15	CAFETERA	1	42.90	42.90
TOTAL				11,306.90

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Patricio Andrés Bravo A. y Carlos Esteban Vásquez N.

La tabla anterior muestra todos los equipos muebles y enseres que necesitará la oficina del centro, por lo tanto es importante explicar la función que desempeñarán cada uno de ellos. Primeramente, los computadores tanto fijos como portátiles son una parte esencial de las oficinas debido a que aquí se

llevara la información, datos, y registros de las personas que acudan al centro, así como también la información de las actividades y gestiones que realice CEPREME. Así mediante este medio se realizará un control y manejo de las redes sociales, virtuales, y página Web que son parte del plan promocional.

En cuanto a las impresoras, su función principal será la de imprimir los documentos y registros pertinentes para control administrativo en general del centro.

El counter, será la recepción y secretaría del centro, además de ser un lugar donde se dará la información preliminar de los servicios que se ofrece. Por otro lado los escritorios de oficina estarán a disposición de los Directores y el Psicólogo de planta.

Las mesas de las salas de reuniones y las sillas, estarán ubicadas en la misma para la comodidad de los asistentes a charlas y capacitaciones. Los sillones servirán para brindar confort a las personas que están esperando alguna cita o algún tipo de atención.

El teléfono es otro equipo importante para el centro, ya que mediante el uso de este se recibirán llamadas para cualquier tipo de información, así como también para contacto y atención a los usuarios y aliados.

En lo relacionado al infocus servirá como herramienta visual para las charlas informativas y de capacitación, así como reuniones entre los miembros del centro y aliados.

Los archivadores servirán para organizar la información, datos, e historial de los usuarios del centro, así como también para la documentación administrativa del centro. Adicionalmente, se llevará un registro de los distintos convenios firmados con los Aliados CEPREME. En cambio, los librereros servirán como exhibidores de los libros con el material informativo y de apoyo acerca del cáncer de seno.

Se adquirirá una mesa para la sala de espera, en la cual se ubicarán revistas y folletos informativos.

Finalmente, para comodidad del personal interno así como los visitantes, se dispondrán de un dispensador de agua purificada y una cafetera.

3.2.2 Mano de obra Requerida

La siguiente tabla enumera la cantidad de personas necesarias, el costo que ocasionarán al centro y las actividades que desempeñarán.

Tabla N° 13: Mano de obra requerida incluido beneficios de Ley

Áreas	Cargo	Nro. Personas	Remuneración Mensual	Remuneración Anual	13°	14°	Aporte Patronal 12,15%	Total Remuneración
Administrativa	MENSAJERO	1	240	2,880	240	240	350	3,710
	RECEPCIONISTA/SECRETARIA	1	240	2,880	240	240	350	3,710
	DIRECTOR A	1	400	4,800			583	5,383
	DIRECTOR B	1	400	4,800			583	5,383
Psicológica	PSICOLOGO	1	500	6,000	500	240	729	7,469
TOTAL			1,780	21,360	980	960	2,595	25,895

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Patricio Andrés Bravo A. y Carlos Esteban Vásconez N.

El centro contará con un mensajero el cual se hará cargo de realizar los trámites correspondientes a las operaciones del mismo, como por ejemplo, pago de

cuentas, entrega de documentos, y gestiones de mensajería en general. El horario de trabajo del mensajero será de nueve de la mañana hasta las seis de la tarde, con una hora de receso para el almuerzo. Al restar la hora del almuerzo que tiene el mensajero se obtendrán las ocho horas de trabajo diarias. Se trabajará de lunes a viernes.

La recepcionista/secretaria desempeñará funciones tanto de atención al cliente como de asistente administrativa, con todas las actividades que este cargo implica. El horario de trabajo será el mismo mencionado anteriormente para el cargo de mensajería.

Se utilizarán los servicios de un contador mediante honorarios profesionales, el cual será llamado una vez al mes, o a medida de que se lo necesite.

Debido al apoyo psicológico que se brindará como parte de los servicios que ofrece el centro, se contratará un Psicólogo clínico de planta, el mismo que brindará apoyo en las áreas referentes al tratamiento cognitivo, psicoanalítico y humanístico. Su horario de trabajo será una jornada única de 9am a 1pm, de lunes a viernes.

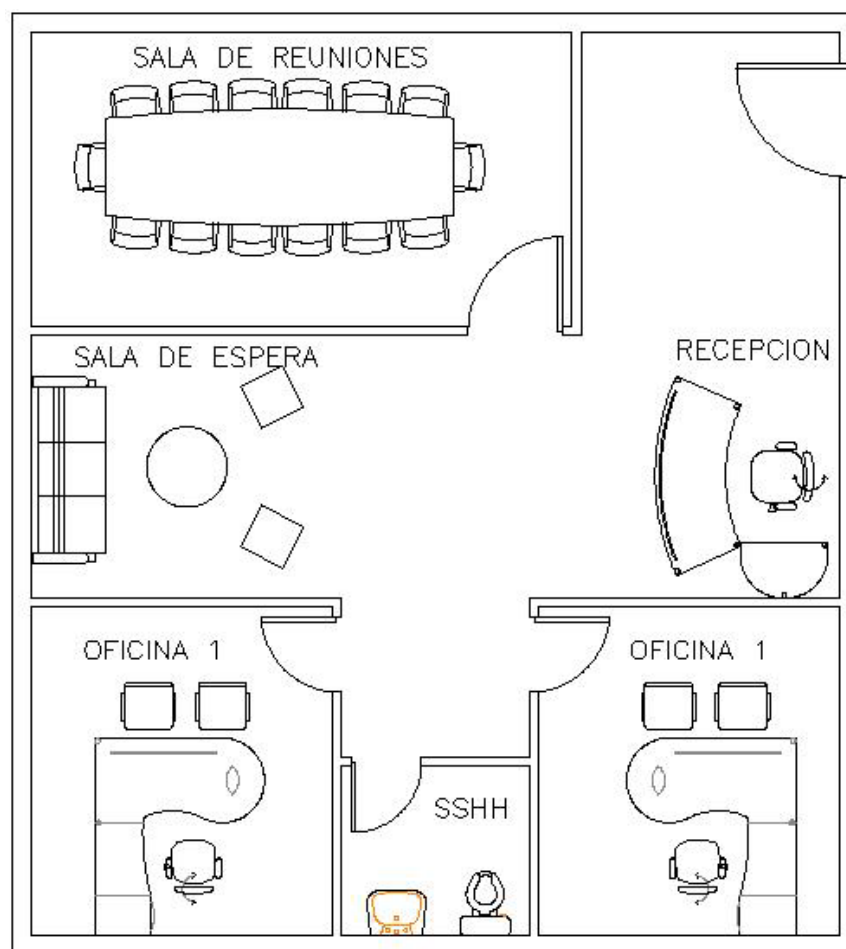
CEPREME contará con dos directores fijos y bajo remuneración. El primer Director se encargará del área de proyectos y control de los mismos. Dentro de sus funciones estarán el planificar, controlar, diseñar y evaluar los proyectos de ayuda y crecimiento del centro, dirigidos tanto a la captación de fondos y de nuevos aliados.

El segundo Director se encargará de todo lo referente al área de Marketing, dentro de sus funciones estarán los estudios de investigación de mercados, merchandising, posicionamiento de marca, medio, control y evaluación del plan y estrategias de mercadeo.

Lo referente a la elaboración, control y cumplimiento de presupuestos, el análisis y elaboración de estados e índices financieros, y la contratación de personal y todo lo referente al recurso humano, ambos Directores serán los responsables en coordinación conjunta.

3.2.3 Distribución de Equipos y Muebles en las Instalaciones

Luego de saber como va a funcionar el Centro y de saber exactamente que local se va a arrendar, se debe decidir como se organiza el local comercial y como va a funcionar, ya que si se hace una buena distribución, se ahorra dinero, se elimina los rincones ocultos, se podrá ocupar de mejor manera todos los espacios disponibles, se creará un ambiente de unidad, trabajo en equipo y se maximizará la calidad del servicio. El área de la oficina donde CEPREME funcionará es de 90m. Para poder visualizar de mejor manera como estará distribuida la oficina del centro se debe analizar el siguiente gráfico:

Gráfico N° 27: Plano de las oficinas de CEPREME

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Patricio Andrés Bravo A. y Carlos Esteban Vásquez N.

Como se puede observar en el Gráfico anterior, la distribución de los espacios es idónea para el funcionamiento del centro y la realización de sus operaciones.

Describiendo la oficina desde la puerta de entrada, se observa que en primer lugar aparece el counter de recepción, lugar donde realizará su trabajo la secretaria/recepcionista, que dada su ubicación permitirá a las personas que acudan al centro, tener información preliminar sin confusiones de hacia donde deben dirigirse para obtener la misma.

Frente a la ubicación de la recepción, se encuentra una cómoda sala de espera, donde en caso de ser necesario las personas que vayan al centro tendrán la facilidad de tener un sitio cómodo para esperar la atención requerida.

Con respecto a la oficina No. 1, que es donde realizarán sus funciones los dos directores, estas se encuentran junto a la recepción, de esta manera la distancia entre estas es corta lo que significa mayor accesibilidad y dinamismo en cuanto al tema de acceso de documentos, información y comunicación interna.

La oficina No. 2, es la oficina del Psicólogo de planta, misma que estará ubicada junto a la oficina de los Directores, es ahí donde el mencionado profesional desempeñará sus funciones y recibirá a las personas que estén ya siendo atendidas por el Centro, en la etapa de apoyo psicológico.

La sala de reuniones y conferencias estará ubicada en el otro extremo de la oficina, de tal manera que no interfiera con el trabajo del resto de áreas del Centro, debido a que en esta se realizarán charlas informativas con grupos de personas, lo que implica ruido e interacción. Esta sala de reuniones y conferencias cuenta con el espacio adecuado para recibir grupos de hasta 30 personas, así como también con el funcionamiento del infocus, herramienta didáctica para las charlas informativas, y reuniones internas entre funcionarios y personal del Centro.

Finalmente el baño, estará ubicado en medio de las oficinas No. 1 y No. 2, el mismo que será de fácil acceso para las personas que trabajan en el Centro, y

de la misma manera para las personas que acudan por atención al mismo, en caso de que lo requieran.

Vale recalcar que toda esta distribución de la oficina del Centro, ha sido realizada con la asesoría de un profesional de la arquitectura, esto confirma que el área de la oficina ha sido aprovechada en su totalidad, maximizando la utilización de los espacios para las diferentes áreas de operación que CEPREME requiere para su funcionamiento.

3.3 ASIGNACIÓN DE COSTOS UNITARIOS

En la realización de este proyecto, se determinaron que los costos unitarios para los eventos planificados a 5 años son los siguientes:

Tabla N° 14: Costos Unitarios de Eventos

CONCEPTO	COSTO UNITARIO
Batalla de los Colegios CEPREME	7.99
Campeonato de Fútbol CEPREME	262.10
Concierto Unete a la Promesa	8.09
Festival de Platos Típicos	2.42
Corrida de Toros CEPREME	9.20
Desfile de Modas MUJER CEPREME	11.89

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Patricio Andrés Bravo A. y Carlos Esteban Vásquez N.

Como consta en los anexos, se realizó un presupuesto específico para cada uno de los eventos. Para el cálculo de estos costos unitarios se dividieron el total del costo de cada evento para el total de asistentes esperados.

3.4 SEGURIDAD E HIGIENE PARA EL NEGOCIO

La seguridad e higiene son factores importantísimos dentro del negocio. La seguridad principalmente significa la protección de los empleados de lesiones ocasionadas por accidentes relacionados con el trabajo. La higiene se refiere a las condiciones que permiten a los empleados estar libres de enfermedades físicas o emocionales.²⁰

Debido a lo mencionado anteriormente resulta sumamente importante elaborar planes de prevención con el fin de evitar de una manera eficaz los posibles accidentes y posibles enfermedades dentro del lugar de trabajo, es este proyecto el lugar de trabajo es el local donde funcionará el centro, el cual debe encontrarse en excelentes condiciones.

Como se desea reducir al mínimo los accidentes y enfermedades, las oficinas de CEPREME! estarán siempre limpias con el fin de evitar acumulación de bacterias o animales indeseados que puedan causar enfermedades.

En cuanto a la iluminación en general, se debe evitar que haya algún problema con las instalaciones eléctricas, por lo tanto antes de que el local inicie sus operaciones se realizará un chequeo a fondo del estado de las instalaciones, y posteriormente a eso se realizará mantenimientos constantes.

Dentro de las oficinas se contará con una alarma, la cual estará conectada las 24 horas a un sistema de seguridad de monitoreo constante el cual en caso de robo

²⁰ Cfr. P., IDROBO y I., RUEDA (2003). *Administración de operaciones*. Ecuador: Improlisem. p. 317.

brindará ayuda inmediata a las personas que se encuentren dentro de las instalaciones del centro!!

Finalmente, en el caso de que exista un incendio dentro del local, este contará con un extintor el cual ayudará a erradicar incendios menores de manera oportuna con el fin de salvaguardar a las personas que se encuentren en el centro.

Mediante la correcta implementación de los sistemas de prevención y control mencionados anteriormente, se busca que las oficinas se encuentren protegidas al máximo de los accidentes y que presten excelentes condiciones de higiene con el fin de evitar la proliferación de enfermedades.

3.5 ASPECTOS LEGALES

Se constituirá una Corporación de primer nivel denominada CENTRO PARA LA CAPACITACIÓN Y PREVENCIÓN DE LAS ENFERMEDADES DE LA MUJER ECUATORIANA, se registrará por el título XXX del Libro Primero del Código Civil, y adicionalmente por lo prescrito en el Decreto Ejecutivo No. 3054 del 30 de Agosto del 2002, publicado en el Registro Oficial el 11 de Septiembre del 2002 y su reforma según Decreto 982 del 25 de Mayo del 2008, publicada en el Registro Oficial de fecha 8 de Abril del 2008.

El Centro se sujetará a las disposiciones del Ministerio de Educación en cumplimiento de los fines por los cuales es creado.

El plazo de constitución del Centro es indefinido. Sin embargo, su Directorio por unanimidad, y con informe fundamentado previo, podrá resolver dar por terminada su existencia legal conforme a lo establecido por el Decreto Ejecutivo No. 3054 del 30 de Agosto del 2002, publicado en el Registro Oficial el 11 de Septiembre del 2002, su reforma publicada en el Registro Oficial de fecha 8 de Abril del 2008.

En lo relacionando a las clases de miembros, el Centro estará formado por miembros fundadores, activos, honorarios, y adherentes.

El Centro estará dirigido por la Asamblea General, y el Directorio. La Asamblea General es el máximo organismo de gobierno y dirección del centro, y estará compuesta por todos los miembros que han formado parte del Centro y aquellos que ingresen como miembros activos.

El Directorio estará formado por un Presidente, un Director Ejecutivo, y tres Directores principales, quienes durarán en sus funciones 2 años, pudiendo ser reelegidos por una sola vez. El Directorio elegirá por unanimidad de entre sus miembros a su Presidente.

Para ser elegido Director se debe tomar en cuenta solvencia moral y experiencia probada en el campo de proyectos y desarrollo social, debiendo ser miembro del Centro.

En lo que tiene que ver con el régimen económico, el Centro se sujetará a las disposiciones contempladas en las normativas expedidas por el SRI, para las

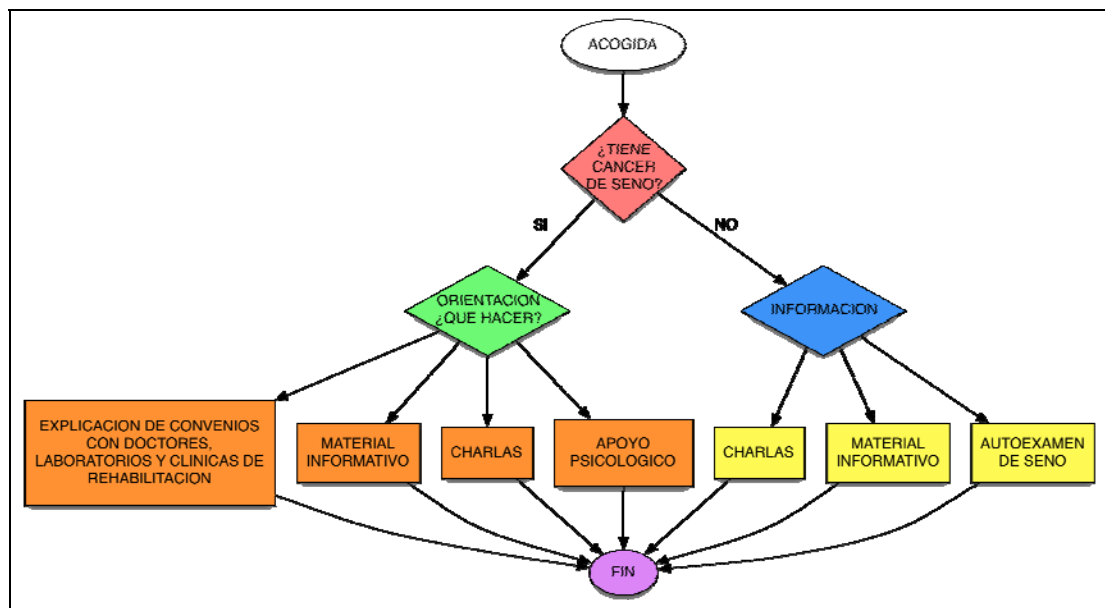
organizaciones sin fines de lucro, y en especial a las señaladas en la Ley de Régimen Tributario Interno, su reglamento de aplicación y Ley de Equidad Tributaria.

El Centro podrá empezar con su actividad luego de haber recibido un informe favorable para la aprobación del estatuto y concesión de la personalidad jurídica a favor del mismo, por parte de la Dirección de Asesoría Jurídica del Ministerio de Educación. Luego de haber concluido con todos estos requisitos, el Ministerio de Educación emitirá un número de acuerdo ministerial con el cual se finalizan los aspectos legales necesarios para la constitución de la Corporación de primer nivel.

3.6 MAPA DE PROCESOS

El siguiente gráfico, muestra el mapa de procesos del Centro desde que una persona acude al mismo, hasta que termina el proceso:

Gráfico N° 28: Mapa de Procesos CEPREME



Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Patricio Andrés Bravo A. y Carlos Esteban Vásquez N.

El proceso de atención a las personas que acudan al centro, inicia con la acogida de los mismos. Posteriormente se los diferencia respondiendo a la pregunta ¿Tiene Cáncer de Seno?, en caso de tenerlo, se pasa a un proceso de orientación enfocado a informales sobre que es lo que deben hacer.

Para informarles sobre los pasos a seguir en caso de sufrir de esta enfermedad, se inicia explicándoles los convenios que CEPREME tiene con Doctores, Clínicas, y Centros de Rehabilitación. Esto se lo hace con la intención de que las personas que acudan al centro gozen de los precios preferenciales a los que CEPREME tiene acceso.

Por otro lado se le entrega material informativo, en el cual consta información general, tipos, terminos, causas, y riesgos del cáncer de seno. Adicionalmente, este material contiene información sobre el sistema linfático, protberancias benignas y factores inciertos.

Todo el material informativo mencionado anteriormente va de la mano con charlas informativas y explicativas específicas a cada uno de los casos. Vale recalcar que en su gran mayoría estas charlas serán dadas por doctores que previamente han accedido a ser parte de los Aliados CEPREME.

Finalmente se les ofrece un apoyo psicológico completamente gratuito, el cual busca sosegar la desesperación e incertiumbre que esta terrible enfermedad genera en las personas afectadas.

En el afortunado caso de que las personas que acudan al centro no tengan cáncer de seno, los esfuerzos de CEPREME se enfocarán netamente a la prevención, razón por la cual el material informativo que se les entrega, adicionalmente de contener la misma información mencionada anteriormente, hará más énfasis en procesos preventivos como son los autoexámenes mensuales, mamografías anuales y chequeos generales con especialistas, así como también una mejora en el método de vida en lo referente a nutrición, ejercicio, y costumbres en general.

Las charlas impartidas en el centro tendrán un enfoque preventivo, es decir se les explicará como detectar con tiempo la enfermedad, se explicarán los factores de riesgo, y los principales métodos para minimizar el riesgo de contraer cáncer al seno.

Mediante el correcto uso de todos estos métodos preventivos, CEPREME estará aportando a la reducción del índice de muertes por este terrible mal.

4 ANÁLISIS FINANCIERO

4.1 INVERSIÓN INICIAL

La inversión inicial de un proyecto, es una de las partes más importantes a considerar, ya que esta determinará cuanto deben aportar los accionistas y cuanto se debe financiar de ser necesario.

La mayoría de las inversiones de un proyecto se concentran en aquellas que se deben realizar antes del inicio de la operación, aunque es importante considerar también las que deben realizarse durante la operación del proyecto, tanto por la necesidad de reemplazar activos como para enfrentar la ampliación proyectada al nivel de actividad.²¹

La inversión necesaria para el funcionamiento del negocio fue calculada con el fin de que sea posible para el negocio operar al 100% desde su apertura y que cubra todos los costos y gastos sin ningún problema. De acuerdo a esto se estableció que el negocio necesita una inversión inicial de \$21,509. La inversión inicial del negocio se divide en tres grandes grupos. El primer grupo, se refiere a la inversión fija, el segundo a los activos diferidos y finalmente el tercero se refiere al capital de trabajo.

²¹ Ch., NASSIR SAPAG. (2001). *Evaluación de proyectos de inversión en la empresa*. Buenos Aires: Prentice-Hall. 1era Edición. p. 125.

La siguiente tabla refleja los valores que serán destinados a la inversión inicial:

Tabla N° 15: Inversión Inicial

CEPREME		
Valores en dólares		
PLAN DE INVERSIÓN		
INVERSIONES	VALOR	PORCENTAJE
ACTIVOS FIJOS		
Muebles y Enseres	6,768.90	31%
Equipo y Maquinaria	150.00	1%
Equipo de Computación	3,430.00	16%
Total Activos Fijos	10,348.90	48%
ACTIVOS DIFERIDOS		
Gastos de Constitución	737.00	3%
Total Activos Diferidos	737.00	3%
CAPITAL DE TRABAJO	10,423.11	48%
TOTAL	21,509.01	100%

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Patricio Andrés Bravo A. y Carlos Esteban Vásquez N.

4.1.1 Inversión Fija

La parte de inversión fija del negocio, se refiere al listado de equipo y maquinaria, muebles y enseres, y equipo de computación que son necesarios para el buen y eficaz funcionamiento del negocio. El total de la inversión fija es \$10,349.

La inversión en muebles y enseres, contempla la adquisición de un counter, tres escritorios de oficina, treinta y tres mesas para la sala de reuniones y capacitación, cuarenta sillas, dos sillones, cuatro archivadores, dos libreros, una

mesa para la sala de espera, un dispensador de agua, y una cafetera. El total de la inversión en este rubro es de \$6,768.90.

La inversión en maquinaria y equipo será únicamente de cinco teléfonos, dando una inversión total de \$150.

En equipos de computación se invertirán \$3430, distribuidos en la adquisición de dos computadoras fijas, dos computadores portátiles, cuatro impresoras, y un infocus.

4.1.2 Gastos Iniciales

La inversión inicial en gastos iniciales, se refiere a los gastos de constitución. El valor total de la inversión inicial en gastos iniciales asciende a \$737

En lo referente a la inversión inicial en activos diferidos, son los gastos de constitución, debido a que el centro será una Corporación de primer nivel, estos gastos en total suman \$720. Este valor cubre todo lo que se refiere a abogados, elevación de estatutos, y trámites necesarios para obtener el Acuerdo Ministerial por parte del Ministerio de Educación, se incluyen además \$5 en los trámites del RUC, y \$12 a pagarse en la notaría por el registro del contrato de arrendamiento de la oficina.

4.1.3 Inversión en Capital de Trabajo

Para determinar el capital de trabajo del Centro, se concluyó que para el correcto funcionamiento del mismo se utilice un capital de trabajo calculado a tres meses, debido a que de acuerdo a la planificación previamente mencionada, se realizarán cuatro eventos anuales, los cuales se realizarán cada tres meses, el mismo que equivale a \$10,423 este valor fue calculado al dividir el subtotal de gastos administrativos y ventas \$41,692 para doce meses y multiplicar este resultado por tres meses.

En lo relacionado a los gastos administrativos se incluyeron rubros referentes a arriendo, suministros de oficina, sueldos y beneficios, honorarios profesionales al contador, servicios básicos, internet, y fondos de reserva, dando un total de \$35,688.

Los gastos de ventas incluyen suministros de limpieza y publicidad para un total de \$6,003.

Tabla N° 16: Gastos Administrativos

Concepto	Año1	Año2	Año3	Año4	Año5
Arriendo	7,200.00	7,920.00	8,712.00	9,583.20	10,541.52
Suministros de oficina	121.20	126.65	132.99	138.31	143.15
Sueldos+Beneficios	25,895.24	27,060.53	28,413.55	29,550.09	30,584.35
Honorarios Profesionales contador	1,200.00	1,254.00	1,316.70	1,369.37	1,417.30
Servicios Básicos	1,020.00	1,065.90	1,119.20	1,163.96	1,204.70
Internet	252.00	263.34	276.51	287.57	297.63
Fondos de Reserva	-	1,780.00	1,869.00	1,943.76	2,011.79
Depreciación	1,835.11	1,835.11	1,835.11	691.89	691.89
Amortización	737.00	-	-	-	-
Total Gastos Administrativos	38,268.55	41,385.53	43,675.05	44,728.15	46,892.33
Total Gtos Adm. Flujo	35,688.44	39,470.42	41,839.94	44,036.26	46,200.44

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Patricio Andrés Bravo A. y Carlos Esteban Vásquez N.

4.2 FINANCIAMIENTO DEL PROYECTO

Luego de haber obtenido el valor de la inversión inicial para poner en marcha el Centro, es necesario saber de donde se obtendrán los fondos para financiar esta inversión. Debido a que para la puesta en marcha del proyecto, se necesitan \$21,509. Se ha decidido financiar el proyecto en su totalidad de manera propia.

Tabla N° 17: Fuentes de Financiamiento

Concepto	Valor	Porcentaje
Fuentes Propias	\$ 21,509.01	100%
Total Inversión	\$ 21,509.01	100%

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Patricio Andrés Bravo A. y Carlos Esteban Vásquez N.

4.2.1 Financiamiento Propio

El financiamiento propio se refiere al valor que aportarán en este caso los Miembros Fundadores del Centro, en partes iguales, debido a que dos personas se encargaran de este aporte cada uno aportará el valor de \$10,755.

4.3 FLUJO DE CAJA PROYECTADO 5 AÑOS

El flujo de caja se refiere a las entradas y salidas de efectivo en un determinado periodo. El estudio del flujo de caja dentro de un negocio o proyecto es muy importante debido que este ayuda a determinar la existencia de liquidez, ya que hay que tomar en cuenta que ser rentable no necesariamente significa ser liquido. El flujo de efectivo también sirve para analizar la viabilidad de los proyectos de

inversión, ya que una vez calculado los flujos se puede calcular el Valor Actual Neto y la Tasa Interna de Retorno, estos dos indicadores son herramientas básicas para el análisis de un negocio.

Debido a la gran importancia del flujo de caja, se decidió elaborarlo y hacer un pronóstico de este para un período de 5 años. La tabla siguiente resume el resultado de los flujos obtenidos.

Tabla N° 18: Flujo de Caja Proyectado a 5 años

FLUJO DE CAJA SIN FINANCIAMIENTO					
Concepto	Año1	Año2	Año3	Año4	Año5
Entradas de efectivo	114,027.90	101,142.00	102,892.00	102,942.00	102,892.00
Salidas de efectivo	72,056.82	64,287.05	67,568.37	69,341.16	71,942.19
Flujo neto de efectivo	41,971.08	36,854.95	35,323.63	33,600.84	30,949.81
Saldo Inicial de Caja	10,423.11	52,394.18	89,249.14	124,572.76	158,173.60
Saldo Final de caja	52,394.19	89,249.14	124,572.76	158,173.60	189,123.42

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Patricio Andrés Bravo A. y Carlos Esteban Vásquez N.

4.3.1 Análisis de las Entradas de Efectivo

Dentro de las entradas de efectivo se encuentran los ingresos tanto por eventos a realizarse y la proyección de donaciones a recibir por parte de los aliados CEPREME.

De acuerdo al cronograma previamente establecido se realizarán cuatro eventos en año, entre los cuales están La Batalla de los Colegios CEPREME, Campeonato de Fútbol CEPREME, Concierto Únete a la Promesa, Festival de platos típicos, Corrida de toros CEPREME, y el Desfile de modas Mujer CEPREME, lo cual da un total de ingresos por eventos de \$38,820, \$37,020, \$38,770, \$38,820, \$38,770 para cada uno de los cinco años respectivamente.

Es importante mencionar que el rubro de las donaciones es tomado en cuenta como un dato en este análisis, debido a que CEPREME tendrá un Acuerdo previo firmado con sus aliados, en el que los mismos se comprometen a destinar el valor acordado durante cinco años, sin variarlo, razón por lo cual de acuerdo a la investigación de mercado realizada ingresarán \$64,122 anualmente.

Al sumar los ingresos tanto por los eventos como por las donaciones, así como también la inversión inicial (solo el primer año \$11,086), se estima tener un total de entradas de efectivo de \$114,028, \$101,142, \$102,892, \$102,942, y \$102,892 para los cinco años respectivamente.

4.3.2 Análisis de las Salidas de Efectivo

En cuanto a las salidas de efectivo se encuentran los egresos por eventos en los cuales se incluyen primeramente los egresos por los eventos a realizarse, teniendo así para los eventos previamente mencionados un total de egresos de \$19,279, \$18,806, \$19,709, \$19,279, y \$19,709 respectivamente proyectados a cinco años.

Vale recalcar que en los egresos de efectivo de los eventos, está incluido el valor destinado para la promoción de cada uno.

Así mismo dentro de este análisis se incluye la adquisición de activos fijos, de \$10,349, y pago por diferidos de \$737, en los dos casos únicamente para el primer año.

Adicionalmente se incluyen los gastos operacionales pronosticados a 5 años, los cuales resultan de la sumatoria de los gastos administrativos y de ventas.

El Total de salidas de efectivo del centro proyectadas a cinco años tenemos, \$72,057, \$64,287, \$67,568, \$69,341 y \$71,942 respectivamente.

4.3.3 Análisis del Flujo Neto de Efectivo

El flujo neto es el resultado de la operación entre las entradas de efectivo menos las salidas de efectivo. En este proyecto los flujos netos de los 5 años son positivos debido a que todas las entradas de efectivo son mayores que las salidas de efectivo.

En el flujo neto de efectivo vale recalcar que en este rubro no se incluyen los impuestos y la participación a los trabajadores, ya que al ser un centro sin fines de lucro, no se realiza este pago por ley.

4.3.4 Análisis del Saldo Inicial y Saldo Final de Caja

Como se mencionó anteriormente se necesita un saldo inicial de caja de \$10,423 con la finalidad de operar y funcionar cubriendo los costos en los que incurre el Centro, este valor será sumado para el primer año con el flujo neto de efectivo lo cual deja un saldo final de caja de \$52,394.

Se recalca que este saldo final de caja actuará como saldo inicial de caja para el segundo año, y así sucesivamente para todos los demás años.

Debido a que se tiene un excedente de caja, el mismo que va aumentando durante los 5 años, por ser un centro sin fines de lucro con visión y misión social, CEPREME planea invertir estos excedentes principalmente en la ayuda de personas que ya sufren de cáncer de seno, realizando así todos los años una inversión social con estos montos.

4.4 ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO 5 AÑOS

El Estado de Resultados es un documento contable muy útil, el cual muestra detallada y ordenadamente la utilidad y pérdida del ejercicio.

Tabla N° 19: Estado de Resultados Proyectado a 5 años

Concepto	Año1	Año2	Año3	Año4	Año5
Ingresos					
Eventos	38,820.00	37,020.00	38,770.00	38,820.00	38,770.00
Batalla de los Colegios CEPREME	12,600.00	12,600.00	12,600.00	12,600.00	12,600.00
Campeonato de Fútbol CEPREME	9,120.00	9,120.00	9,120.00	9,120.00	9,120.00
Concierto Unete a la Promesa	10,800.00	10,800.00	10,800.00	10,800.00	10,800.00
Festival de Platos Típicos	6,300.00	-	-	6,300.00	-
Corrida de Toros CEPREME	-	4,500.00	-	-	-
Desfile de Modas MUJER CEPREME	-	-	6,250.00	-	6,250.00
Donaciones	64,122.00	64,122.00	64,122.00	64,122.00	64,122.00
Total Ingresos Netos	102,942.00	101,142.00	102,892.00	102,942.00	102,892.00
Costo de Eventos					
Eventos	19,278.58	18,805.50	19,709.09	19,278.50	19,709.09
Batalla de los Colegios CEPREME	5,580.00	5,580.00	5,580.00	5,580.00	5,580.00
Campeonato de Fútbol CEPREME	6,290.50	6,290.50	6,290.50	6,290.50	6,290.50
Concierto Unete a la Promesa	4,855.00	4,855.00	4,855.00	4,855.00	4,855.00
Festival de Platos Típicos	2,543.00	-	-	2,543.00	-
Corrida de Toros CEPREME	-	2,070.00	-	-	-
Desfile de Modas MUJER CEPREME	-	-	2,973.50	-	2,973.50
Total Costo de Eventos	19,278.58	18,805.50	19,709.09	19,278.50	19,709.09
Utilidad Bruta	83,663.58	82,336.50	83,183.09	83,663.50	83,183.09
Gastos de Operación					
Gastos Administrativos	38,268.55	41,305.53	43,675.05	44,728.15	46,882.33
Alfondo	7,200.00	7,920.00	8,712.00	9,583.20	10,541.52
Suministros de oficina	121.20	128.85	132.99	138.31	143.15
Sueldos+Beneficios	25,895.24	27,060.53	28,413.55	29,550.09	30,584.35
Honorarios Profesionales Contador	1,200.00	1,254.00	1,316.70	1,369.37	1,417.30
Servicios Básicos	1,020.00	1,065.90	1,119.20	1,163.96	1,204.70
Internet	252.00	283.34	276.51	287.57	297.83
Fondos de Reserva	-	1,780.00	1,869.00	1,943.76	2,011.79
Depreciación	1,835.11	1,835.11	1,835.11	691.89	691.89
Amortización	737.00	-	-	-	-
Gastos de Ventas	6,003.88	6,011.13	6,019.43	6,026.40	6,032.75
Suministros de limpieza	158.88	168.03	174.33	181.30	187.85
Publicidad	5,845.10	5,845.10	5,845.10	5,845.10	5,845.10
Total Gastos de Operación	44,264.53	47,316.66	49,694.48	50,754.55	52,925.08
Utilidad Disponible	39,398.97	35,019.84	33,488.52	32,908.95	30,257.92

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Patricio Andrés Bravo A. y Carlos Esteban Vásconez N.

El primer paso para elaborar el Estado de Resultados es determinar los ingresos, como ya se mencionó en secciones anteriores, los ingresos por eventos y donaciones gracias a un correcto estudio de mercado fueron pronosticadas a 5 años. Por lo tanto los ingresos por eventos y donaciones suman un total neto de \$102,942, \$101,142, \$102,892, \$102,942, y \$102,892 respectivamente, a este valor se le debe restar el costo de eventos con el fin de obtener la utilidad bruta.

El costo de eventos para los cinco años es de \$19,279, \$18,806, \$19,709, \$19,279, y \$19,709 para cada año.

El resultado de la resta de los ingresos por eventos y donaciones, y el costo de eventos da la utilidad bruta, la cual para el año 1 es positiva al igual que para los siguientes cuatro años. Lo cual indica que los ingresos siempre son mayores que los costos.

Una vez obtenida la utilidad bruta, lo siguiente es restar de esta los gastos de operación, dentro de los que se encuentran los gastos administrativos (incluidos los gastos de depreciación y de amortización) y los gastos de ventas. Dando un total de gastos de operación para los cinco años de \$44,265, \$47,317, \$49,694, \$50,755, y \$52,925.

Los gastos administrativos que se incluyeron fueron los siguientes: arriendo, suministros de oficina, sueldos y beneficios, honorarios profesionales al contador, servicios básicos, internet, y fondos de reserva. Los gastos de ventas incluyen suministros de limpieza y publicidad.

Los gastos de depreciación serán la suma de las depreciaciones proyectadas de los activos que tiene el negocio. Es decir la depreciación de los muebles y enseres, equipo y maquinaria y equipo de computación.

En cuanto a los gastos de amortización, se amortizarán únicamente los gastos de constitución a un año.

Luego de haber tenido el total de los gastos de operación se obtiene la utilidad disponible, como se mencionó anteriormente por ley al ser un centro sin fines de lucro, el mismo está exento de pagar el impuesto a la renta así como también la participación a trabajadores lo que arroja una utilidad de \$39,399, \$35,020, \$33,489, \$32,909, y \$30,258 para cada uno de los 5 años respectivamente.

4.5 BALANCE GENERAL

El Balance General tiene como objetivo reflejar la situación económica, financiera y patrimonial de una empresa. La presentación de un balance responde a la ecuación contable básica, en la que se apoya toda la teoría contable. En la que el activo es igual a la suma del pasivo y el patrimonio.²²

²² Cfr. P., BONTA y M., FARBER. (2002). *Op. Cit.* p. 63.

Tabla N° 20: Balance General Año 1

Concepto	Año1
ACTIVOS	
ACTIVOS CORRIENTES	
Caja - Bancos	52,394.19
Total Activos Corrientes	52,394.19
ACTIVOS FIJOS	
Muebles y Enseres	6,768.90
Equipo y Maquinaria	150.00
Equipo de Computación	3,430.00
Depreciación acumulada	- 1,835.11
Total Activos Fijos	8,513.79
ACTIVOS DIFERIDOS	
Gastos de Constitución	737.00
Amortización	- 737.00
Total Activos Diferidos	-
TOTAL ACTIVOS	60,907.98
PASIVOS	
PASIVOS CORRIENTES	
Impuestos por Pagar	-
Participaciones por pagar	-
Total Pasivos Corrientes	-
TOTAL PASIVOS	-
PATRIMONIO	
Capital Social	21,509.01
Reserva Legal	-
Utilidades Retenidas	-
Utilidades del Ejercicio presente	39,398.97
TOTAL PATRIMONIO	60,907.98
TOTAL PASIVOS + PATRIMONIO	60,907.98

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Patricio Andrés Bravo A. y Carlos Esteban Vásquez N.

De acuerdo a la tabla anterior, el Centro tiene un total de activos de \$60,907.98. Como se sabe el activo representa los bienes y los derechos del Centro, por lo tanto es importante saber de donde se obtiene el valor antes mencionado. Dentro del activo del negocio están los activos corrientes, el activo fijo y activos diferidos.

El activo corriente son aquellos activos que deben realizarse o mejor dicho convertirse en efectivo, en un plazo corto. Dentro del activo corriente del Centro está únicamente el valor de la caja.

El activo fijo son aquellos activos cuyo plazo de permanencia es más largo que el de los activos corrientes. Los activos fijos del Centro son los muebles y enseres, equipo y maquinaria, y equipo de computación. Aquí se incluye también con signo negativo la depreciación acumulada.

Dentro de los activos diferidos se encuentran los gastos de constitución, y la amortización de los mismos con signo negativo.

La suma de todos estos rubros da como resultado total de activos.

Por otro lado el pasivo es el encargado de recoger las obligaciones de pago contraídas por el negocio. El pasivo corriente son aquellas obligaciones cuya exigibilidad tendrá lugar en un período definido como corto. En este caso no se cuentan con pasivos corrientes por los beneficios de ley mencionados anteriormente.

Finalmente dentro del patrimonio del Centro están el capital social, utilidades retenidas y las utilidades del ejercicio.

4.6 HERRAMIENTAS DE EVALUACIÓN DE PROYECTOS

4.6.1 Valor Actual Neto

El valor actual neto (VAN) es el que nos dice a cuánto equivale hoy una suma de dinero, que se tendrá que pagar dentro de un período de tiempo determinado. Además en otras palabras el VAN mide la rentabilidad de la

inversión en valores absolutos, como una cantidad de dinero. Esta cantidad resulta de la diferencia entre ingresos y egresos, actualizados los mismos por una cierta tasa de interés.²³

Las ventajas del VAN es que toma en cuenta el valor del dinero en el tiempo y que además toma en cuenta todos los flujos de un proyecto.

El Valor Actual Neto de este proyecto es de \$91,647, este valor indica que el proyecto es factible, debido a que se acepta todo VAN que sea mayor a cero. El valor anterior se obtuvo primero trayendo los flujos de cada uno de los 5 años a valor presente y luego la suma de estos se resta de la inversión, lo cual da el resultado del VAN.

4.6.2 Tasa Interna de Retorno

La tasa interna de retorno de una inversión es la tasa de descuento que iguala el valor presente de las salidas de efectivo esperadas con el valor presente de los ingresos esperados. Por consiguiente es conveniente realizar una inversión en un proyecto cuando la tasa interna de retorno es superior a la tasa de interés promedio del mercado.²⁴

Para poder comparar la Tasa Interna de Retorno (TIR), primero se debe explicar de donde se obtuvo la tasa de descuento. En este caso se obtuvo de los

²³ Cfr. *Ibidem.* p. 75.

²⁴ Cfr. J., VAN. (1997). *Administración Financiera*. México: Pearson Educación. Décima Edición. p. 19.

promedios proyectados a 5 años de la inflación, riesgo país, tasa pasiva y rentabilidad esperada.

La sumatoria de estos valores da un total de 20,28%.

Adicionalmente se tomó en cuenta que este proyecto será financiado completamente por fuentes propias.

Una vez que ya se obtuvo la tasa de descuento se lo debe comparar con la Tasa Interna de Retorno que para este proyecto es del 185%, este valor indica que el proyecto es factible debido a que es mayor que la tasa de descuento la cual es de 20.28%.

4.6.3 Periodo de Recuperación de la Inversión

De acuerdo a los cálculos realizados y al cuadro siguiente, el período de recuperación de la inversión para este proyecto será de 7 meses, lo cual es un tiempo muy razonable y factible, claro que para que un proyecto sea aceptado o no, todo depende del valor con el que se le vaya a comparar. En este caso se esperaba recuperar el dinero invertido en un máximo de dos años, por lo tanto si el proyecto obtuvo una recuperación de la inversión de 7 meses, significa que este tiempo es menor que el esperado por lo tanto el proyecto es factible y se decide hacer la inversión.

Se realizó este cálculo trayendo a valor actual el flujo neto de efectivo para el primer año, lo cual da \$34,894, entonces si el valor antes mencionado se

obtiene en 12 meses, los \$21,509 de la inversión inicial se recuperarán en 7 meses, haciendo una regla de 3 simple.

4.7 ANÁLISIS DE ÍNDICES DE RENTABILIDAD

4.7.1 Índice Capital de Trabajo

Dentro de los indicadores de liquidez, se encuentra el índice de capital de trabajo, el cual representa el monto de recursos que el Centro tiene destinado a cubrir los rubros necesarios para su operación.

Tabla N° 21: Índice Capital de Trabajo

Indicador	Fórmula	Año 1	Año2	Año 3	Año 4	Año 5	EN
Liquidez							
1. Capital de Trabajo	Activo Corriente - Pasivo Corriente	38,112	62,272	85,456	107,126	127,108	\$

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Patricio Andrés Bravo A. y Carlos Esteban Vásquez N.

Este índice se obtuvo al restar los pasivos corrientes de los activos corrientes, de los 5 años proyectados. En este caso este valor va aumentando como se muestra en la tabla anterior cada año.

5 RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA

La responsabilidad social corporativa es una política de calidad ética del desempeño de la organización que se ocupa de la gestión responsable de los impactos que genera hacia adentro y afuera solucionando problemas y necesidades de todos los stake holders.²⁵

Se refiere a una visión de los negocios que incorpore al respeto por los valores éticos, las personas, comunidades y medio ambiente, para generar confianza en interactuar con la sociedad en general.

Es por esto que la Responsabilidad Social es uno de los pilares en cuanto a la iniciativa de crear el Centro para la Capacitación y Prevención de las Enfermedades de la Mujer Ecuatoriana, generando así un compromiso enteramente social con el destino de las gestiones, esfuerzos y trabajo de CEPREME, para con la comunidad.

La responsabilidad social corporativa es vista por las compañías líderes como algo más que un conjunto de prácticas puntuales, iniciativas ocasionales o motivadas por el marketing, las relaciones políticas u otros beneficios empresariales la cual brinda beneficios estratégicos, económicos, laborales, y de interés público

²⁵ M., REYNO MOMBERG. (2008). [www.eumed.net/libros/2008c/436/]. ***Responsabilidad social empresarial (RSE) como ventaja competitiva.***

5.1 TRIPLE BOTTOM LINE

El triple objetivo conocido como Triple Bottom Line es un concepto que ha tenido y esta teniendo una rápida y extensa difusión y con su aparente sencillez esta cuestionando muchas ideas preconcebidas y modificando muchas actitudes en la vida empresarial actual.

Su fundamento básico pretende compatibilizar la actividad económica, la responsabilidad social y el cuidado del entorno, es decir ser económicamente viable, ser socialmente beneficiosa en un entorno responsable de esta forma la empresa genera no solo beneficio económico sino también valor social y ambiental para sus grupos de interés.

Se trata de encontrar y utilizar herramientas que en un ámbito de solidaridad y equidad armonicen el presente con el futuro, la economía con la ecología, la responsabilidad social con el desarrollo. En la búsqueda y aplicación de estas nuevas herramientas se debe tener presente que para lograr los objetivos de la sostenibilidad en una empresa hay que tomar en cuenta estos puntos.²⁶

La importancia de esta nueva corriente de pensamiento responsable por parte de las empresas genera al centro una gran oportunidad de conseguir alianzas estratégicas con diferentes empresas y organizaciones, las mismas que se verán reflejadas en un beneficio mutuo, hacia el centro debido a que se conseguirá donaciones y ayuda real para el desarrollo y funcionamiento del centro, y para las empresas generando una ventaja competitiva al demostrar responsabilidad social en el manejo de sus políticas.

²⁶ *Ibíd.*

5.2 IMPACTO SOCIAL

La responsabilidad social de la empresa es una combinación de aspectos legales, éticos, morales, y es una decisión voluntaria, no impuesta, aunque existan ciertas normas frente al tema.

Orientar los esfuerzos de la empresa solamente a producir resultados basados en las teorías de producir y vender más con el mínimo costo sin importar el impacto social, es a lo largo del tiempo, el peor negocio del sector productivo que busca la rentabilidad. La estrategia actual y sus esperados beneficios, con dicha posición, puede ser mañana el motivo de su fracaso.

La responsabilidad social de la empresa abarca aspectos internos y externos, los primeros orientados a los colaboradores o el equipo de trabajo, sus asociados y accionistas, y los segundos, los externos a clientes, proveedores, familia de los trabajadores, la comunidad y el entorno social.

Esta apertura a nuevos modelos de dirección responsables teniendo como objetivo la sostenibilidad de las empresas en el tiempo se comprueban también en el estudio de mercado que se ha realizado anteriormente, el mismo que muestra la intención de varias empresas de comprometerse con la toma de acciones para generar ayuda social, en este caso haciendo referencia a las actividades y necesidades del centro, realicen una donación anual.

5.3 IMPACTO ECONÓMICO

En cuanto al impacto económico, las empresas deben considerar un abanico de objetivos que vayan más allá del simple logro de aspectos puramente económicos, incorporando valores de tipo social. De esta manera, se amplía el ámbito de la responsabilidad de la empresa, en cuyo éxito o fracaso influye factores económicos y sociales, que deben ser tenidos en cuenta.

Es así que los réditos económicos obtenidos por el centro, serán destinados en su totalidad, después de cubrir los costos en los que incurre el mismo, a cumplir con el objetivo de educar, capacitar, informar y prevenir a las personas del Distrito Metropolitano de Quito, acerca del cáncer de seno.

Las organizaciones que se manejan bajo esta perspectiva tienen una visión de crear riqueza para todos los participantes en la empresa y prestar un verdadero servicio a la sociedad, lo cual aparte de la ayuda social en sí, genera una sensación de responsabilidad lo cual finaliza en una aceptación por parte de los clientes internos y externos de la empresa. Debido a esto es que las empresas aliadas al centro encuentran también una oportunidad de beneficio para sí mismas al ser colaboradores directos de CEPREME, ya que su imagen corporativa mejora notablemente y la opinión en general de la misma será la de una empresa que se preocupa por sus políticas sociales.

5.4 IMPACTO MEDIO AMBIENTE

Actualmente vivimos en una época de cierta preocupación política, institucional y privada por la situación del medio ambiente. La percepción social de las cuestiones ambientales ha cambiado radicalmente en las últimas décadas, en general hacia posiciones de una mayor concienciación por la calidad del medio ambiente.

Aunque no se puede hablar de manera absoluta, podemos mantener que las empresas y las industrias han evolucionado en cuanto a su preocupación y participación en el cuidado del medio ambiente, paralelamente a las preocupaciones de la sociedad desde posturas iniciales indiferentes y negativas frente a las exigencias ambientales, se ha pasado con el tiempo a su aceptación y, actualmente a reconocer la necesidad de una política empresarial activa y adecuada en materia ambiental, como requisito básico y esencial para la buena marcha y el éxito económico de la propia.

Todas estas acciones y medidas para cuidar el medio ambiente tienen mucho que ver con factores que incrementan el riesgo de enfermedades graves, tales como el cáncer, y dado que el objetivo de CEPREME es el de informar y prevenir el cáncer de seno, son cuestiones muy importantes tanto para el desarrollo y preocupación del centro por el medio ambiente, y a la vez de dar a conocer cuales son en sí los factores de riesgo para esta enfermedad y así tomar acción para que la misma no se expanda.

De una primera época, en que las empresas reaccionan de manera negativa entre los requerimientos ambientales exigidos por normas jurídicas, se ha pasado a la época actual, en la que se considera que ya no se trata de imposiciones más o menos

aceptadas, sino del convencimiento de que la sensibilidad empresarial hacia el medio ambiente supone unos beneficios muy claros para las empresas, en general mejorando claramente su imagen empresarial proyectada a la sociedad.

Esta nueva corriente de preocupación por temas ambientales abre otra puerta hacia conseguir los objetivos del centro, pudiendo así aprovechar la misma para conseguir nuevos aliados que compartan la misma visión consiente y responsable que tiene el Centro y todos sus miembros, logrando así ser un aporte conjunto real a la sociedad.

6 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1 CONCLUSIONES

- De acuerdo al pronóstico de ingresos que sea ha obtenido luego de realizar la investigación de mercado, se puede concluir que es factible la puesta en marcha de un centro sin fines de lucro, con el fin de educar, capacitar, informar y prevenir a las personas del Distrito Metropolitano de Quito, acerca del cáncer de seno.
- El centro en su afán de brindar un excelente servicio a sus clientes ofrecerá un excelente trato, un seguimiento constante luego del servicio ofrecido, y apoyo a las personas que acudan al mismo.
- Al haber hecho un estudio detallado sobre los competidores, no solo se obtuvieron datos sobre quienes son y como operan, sino que se pudo hacer una comparación de servicios y su cobertura con el fin de identificar sus fortalezas y debilidades en beneficio de CEPREME.
- El estudio de mercado también proporciono datos valiosos sobre la proyección de empresas que estén dispuestas a colaborar con el centro, así como también la cantidad económica con la que aportarían, debido a que el estudio de

mercado indicó que cada empresa aportaría distintos valores se procedió a calificarlas en tres categorías (Oro, Plata y Bronce).

- El análisis de los competidores permitió conocer cualidades, formas de manejo y funcionamiento, por lo tanto fue posible hacer comparaciones entre ellos y sacar conclusiones sobre cual es el mejor lugar para establecer las oficinas del Centro y que hacer para obtener un buen nivel de ingresos.
- Con el afán de llegar al target al que el Centro se quiere dirigir, se deben utilizar cuñas publicitarias en radios como “Los 40 principales”, debido a que goza de gran aceptación dentro de los posibles clientes, además se deben utilizar estrategias de promoción con un plan de medios, así como la realización de eventos con el objetivo de generar ingresos y promocionar el Centro.
- De acuerdo al estudio de mercado el negocio contará con una demanda potencial de 90 empresas, cuyas características geográfica, demográfica y conductual indican que serán aliados reales y beneficiosos para el Centro.
- De acuerdo al estudio realizado acerca de la localización del negocio, se concluyó que la mejor localización para las oficinas y funcionamiento del Centro será en la calle Hernández de Girón y Vasco de Contreras esquina, debido a que el arriendo no es muy elevado, lo que permite reducir costos en este aspecto y por otro lado goza de excelentes instalaciones y ubicación dentro de la ciudad.

- De la misma forma que el estudio de mercado sirvió para pronosticar los ingresos generados tanto por eventos como por donaciones para los siguientes 5 años, lo cual dio una idea clara de los recursos que contará CEPREME para su correcto funcionamiento.
- De acuerdo a las necesidades del Centro se decidió que para el buen funcionamiento del mismo, se necesitan el trabajo de una recepcionista y contar con un Psicólogo de planta, así como un contador el cual será contratado con la figura de servicios profesionales prestados.
- La distribución de los equipos en las instalaciones, está realizado de una manera eficaz, práctica y responsable con el fin de evitar cualquier tipo de accidente o evitar proporcionar un mal servicio a las personas que asistan, haciendo que este se sienta incómodo o inseguro.
- De acuerdo al estudio de inversión inicial realizado, se puede concluir que esta inversión no es extremadamente elevada, lo cual resulta muy beneficioso ya que facilita la puesta en marcha del negocio, y podrá ser cubierta en su totalidad con financiamiento propio.
- Al haber sido realizados los Flujos de Efectivo, Estados de Resultados y Balances Generales con extremo cuidado y precisión, se puede concluir que estos reflejan que la puesta en marcha del Centro es factible tanto operacionalmente como financieramente.

- Debido a que las principales herramientas para la evaluación de un proyecto son el VAN, el TIR y el PRI, se puede tener plena confianza que al estos haber sido favorables al negocio, la inversión debería realizarse.

6.2 RECOMENDACIONES

- Se recomienda no incurrir en costos innecesarios, los cuales lo único que harían es reducir la utilidad del negocio, la decisión correcta sería incurrir únicamente en los costos establecidos en este plan de negocios.
- Resulta de extrema importancia que el Centro haga un seguimiento constante a las personas que acuden al mismo con el fin de darse cuenta como evoluciona cada caso y cuan provechosos son los servicios que se brindan.
- Se debe estar en una actualización continua con el fin de identificar nuevos medios de publicidad efectivos que vayan apareciendo en el futuro, así como también el avance tecnológico y médico en le tratamiento del cáncer de seno y sus maneras de prevención.
- Una recomendación muy importante es que se deben seguir las estrategias establecidas en el plan de negocios son el fin de captar de una manera segura a los posibles aliados, y no incurrir en costos innecesarios.
- Sería muy interesante así como importante en futuro tratar de expandirse, es decir realizar estudios de mercado para ver si es posible abrir oficinas de operación del Centro en otro sector de la ciudad o inclusive en otra ciudad.

- Se recomienda siempre hacer las cosas de acuerdo a la ley, es decir conforme a los dictámenes legales que rigen para centros sin fines de lucro, así como también respetar y hacer respetar los acuerdos con las empresas aliadas y personas que acudan al Centro, todo esto con la documentación pertinente que la respalda.
- Para determinar la mejor localización del negocio, se hizo un análisis tomando en cuenta diversos factores por lo que se recomienda que el lugar escogido en este plan sea en el las oficinas funcionen.
- Es necesario llevar un control contable preciso del negocio, por lo tanto es básico que el encargado de esta tarea sea un Contador Público Autorizado de confianza con el fin de evitar cualquier tipo de problema futuro.
- Se recomienda realizar actualizaciones semanales de la página Web, debido a que el objetivo del Centro es informar y prevenir a la comunidad acerca del cáncer de seno, estos datos e información acerca de la misma, así como las maneras y formas de contactarse con el fin de generar posicionamiento del centro, y herramientas útiles, fáciles y de gran alcance.

BIBLIOGRAFÍA

1. ALBÁN Z., Estuardo. (2004). *Resumen Gráfico No 12, Tasas de migración internacional de los ecuatorianos 2004. Anuario de Migración Internacional del año 2004*. INEC: Talleres Gráficos de INEC.
2. BENASSINI, M. (2001). *Introducción a la Investigación de Mercados*. México: Ed. Prentice Hall. 1era Edición.
3. BERNAL, C. (2000). *Metodología de la investigación para administración y economía*. Colombia: Prentice Hall. 1ra Edición.
4. BONTA, P. y FARBER, M. (2002). *199 preguntas sobre marketing y publicidad*. Colombia: Grupo Editorial Norma.
5. CAGIGAL, J. (2000). *Gerencia Financiera. Fundamentos*. Ecuador: Quality Print / Centro de Reproducción Digital.
6. CHARLES, H. y GARETH, J. (1998). *Administración Estratégica*. Colombia: Ed. Mc Graw-Hill. 3era Edición.
7. DE AZUA, J. (1998). *Diagnóstico Citológico en patología mamaria*. España: Espars. Vol 1.
8. DILLON y otros. (1999). *La Investigación de Mercados*. España: Ed. McGraw Hill. 3era Edición.
9. DILLON, W. (1997). *La Investigación de Mercados Entorno de Marketing*. Madrid: McGraw-Hill. 3ra Edición.
10. ECUADOR. DIARIO HOY. [<http://www.hoy.com.ec/noticias-ecuador/examen-puede-salvarle-del-cancer-de-mama-279694-279694.html>].
11. ECUADOR. INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICAS Y CENSOS – INEC. [www.inec.gov.ec].
12. FERNÁNDEZ, A. (1983). *El cáncer de mama y su reconstrucción*. España: Salvat. Tomo 1.
13. FERRELL, O. (2006). *Estrategia de marketing*. México: Thompson. 3ra Edición.
14. GALARZA, L. (1990). *Metodología de la Investigación*. Ecuador: Gráficas Latinoamericana. 2da Edición.

15. GALARZA, L. (1998). *Metodología de la Investigación*. Ecuador: Ed. Vértice Studio. 4ta Edición.
16. HERNÁNDEZ SAMPIERI, R. (2000). *Metodología de la Investigación*. México: McGraw Hill. 2da Edición.
17. INDEX MUNDI. [www.indexmundi.com/g/g.aspx?c=ec&v=27&l=es].
18. KOMEN, S. (2009). [<http://ww5.komen.org/Espanol/Enespanol.html>]. *Cáncer de Seno*.
19. KOTLER, P. (2001). *Dirección de Marketing*. México: Ed. Prentice Hall. 10ma Edición.
20. LAMBIN, J. (2003). *Marketing Estratégico*. Colombia: Ed. McGraw Hill. 3ra Edición.
21. MALHOTRA, N. (2004). *Investigación de mercados*. México: Pearson Educación. 4ta Edición.
22. MARTÍNEZ V., Luciano. (2003). [http://www.flacso.org.ec/paginas/Documento_02.htm]. *Encuesta del Mercado Laboral Ecuatoriano, Gráfico N° 6, Remesas de los Migrantes*. FLACSO.
23. MARTÍNEZ V., Luciano. (2008). [http://www.flacso.org.ec/paginas/Documento_02.htm]. *Encuesta del Mercado Laboral Ecuatoriano, Cuadro N° 1, Porcentaje de familias con algún miembro emigrante y promedio de emigrantes por familia en Quito, Guayaquil y Cuenca*. FLACSO.
24. MARTÍNEZ V., Luciano. (2008). [http://www.flacso.org.ec/paginas/Documento_02.htm]. *Encuesta del Mercado Laboral Ecuatoriano, Gráfico N° 1, Porcentaje de familias con algún miembro emigrante y promedio de emigrantes por familia en Quito, Guayaquil y Cuenca*. FLACSO.
25. MENESES, E. (2000). *Preparación y evaluación de Proyectos*. Quito: Quality Print / Centro de Reproducción Digital.
26. NARANJO CHIRIBOGA, M. (2005). *Dolarización Oficial y Regímenes Monetarios en el Ecuador*. Ecuador: Colegio de Economistas de Pichincha. 1ra edición.
27. NASSIR, S. (2001). *Evaluación de proyectos de inversión en la empresa*. Buenos Aires: Prentice Hall. 1era Edición.
28. NICKELS. (1997). *Introducción a los negocios*. España: Ed. McGraw Hill. 2da Edición.
29. REYNO MOMBERG, M. (2008). [www.eumed.net/libros/2008c/436/]. *Responsabilidad social empresarial (RSE) como ventaja competitiva*.
30. ROSS, S.; WESTERFIELD, R. y JORDAN, B. (2000). *Fundamentos de finanzas corporativas*. México: Ed. McGraw Hill.

31. RUEDA, I. *Administración de operaciones*. Ecuador: Improlisem. 5ta Edición.
32. SANTESMASES, M. (2000). *Marketing: Conceptos y Estrategias*. Madrid: Ed. Mc Graw Hill. 4ta Edición.
33. UGARTE, P. (2009). [<http://www.fundacionpolyugarte.org/webpages/prevencion.html>]. *Prevención y detección del cáncer*.
34. VAN HORNE, J. (1997). *Administración Financiera*. México: Prentice Hall. 10ma Edición.
35. VIVE ECUADOR. [www.viveecuador.com]. Ministerio de Turismo.

ANEXOS

ENCUESTA

1. ¿Estaría su empresa dispuesta a adoptar a un centro sin fines de lucro que se dedica a la lucha contra el cáncer de seno?

SI () NO ()

2. ¿Actualmente su empresa es adoptante de otro centro o fundación?

SI () NO ()

3. ¿Involucraría la empresa a su personal en la labor social de el centro CEPREME con horas de trabajo?

SI () NO ()

4. ¿En lo que se refiere al aspecto económico, cuanto estaría su empresa dispuesta a aportar a CEPREME anualmente?

\$0-\$500	()	\$1501-\$2000	()
\$501-\$1000	()	\$2001-\$2500	()
\$1001-1500	()	\$2501 en adelante	()

5. ¿Aparte de la ayuda económica, estaría su empresa dispuesta a brindar algún otro tipo de ayuda como son publicidad o productos en general?

SI () NO ()

6. ¿Esta dispuesta su empresa a ayudar a CEPREME, en fechas de actividades o eventos que realice el centro, con la presencia de su personal?

SI () NO ()

7. ¿Si en algún momento CEPREME necesita su apoyo en áreas como contabilidad, administración, soporte técnico, entre otras, estaría su empresa dispuesta a brindarla?

SI () NO ()

8. ¿El personal de su empresa estaría dispuesto a colaborar con el centro en actividades o eventos a realizarse los fines de semana si se requiere?

SI () NO ()

9. ¿Utilizaría su empresa esta labor social como parte de su marketing comercial o social?

SI () NO ()

10. ¿Le gustaría que se le entregue un reporte de las actividades a su empresa adoptante de CEPREME?

SI () NO ()

11. De acuerdo a la pregunta anteriormente contestada. ¿Con qué frecuencia le gustaría recibir un reporte detallado de actividades?

MENSUAL () SEMESTRAL ()
TRIMESTRAL () ANUAL ()

12. ¿Le gustaría a su empresa ser adoptante exclusivo de CEPREME?

SI () NO ()

13. ¿Estaría dispuesto a pertenecer al Directorio de CEPREME?

SI () NO ()

TABULACIÓN DE ENCUESTAS

1. ¿Estaría su empresa dispuesta a adoptar a un centro sin fines de lucro que se dedica a la lucha contra el cáncer de seno?

	Nº	%
SI	12	66.67%
NO	6	33.33%
TOTAL	18	100.00%

2. ¿Actualmente su empresa es adoptante de otro centro o fundación?

	Nº	%
SI	5	41.67%
NO	7	58.33%
TOTAL	12	100.00%

3. ¿Involucraría la empresa a su personal en la labor social de el centro CEPREME con horas de trabajo?

	Nº	%
SI	2	16.67%
NO	10	83.33%
TOTAL	12	100.00%

4. ¿En lo que se refiere al aspecto económico, cuanto estaría su empresa dispuesta a aportar a CEPREME anualmente?

	Nº	%
De \$0 a \$500	2	16.67%
De \$501 a \$1000	9	75.00%
De \$1001 a \$1500	1	8.33%
De \$1501 a \$2000	0	0.00%
De \$2001 a \$2500	0	0.00%
Más de \$2501	0	0.00%
TOTAL	12	100.00%

5. ¿Aparte de la ayuda económica, estaría su empresa dispuesta a brindar algún otro tipo de ayuda como son publicidad o productos en general?

	Nº	%
SI	12	100.00%
NO	0	0.00%
TOTAL	12	100.00%

6. ¿Esta dispuesta su empresa a ayudar a CEPREME, en fechas de actividades o eventos que realice el centro, con la presencia de su personal?

	Nº	%
SI	9	75.00%
NO	3	25.00%
TOTAL	12	100.00%

7. ¿Si en algún momento CEPREME necesita su apoyo en áreas como contabilidad, administración, soporte técnico, entre otras, estaría su empresa dispuesta a brindarla?

	Nº	%
SI	7	58.33%
NO	5	41.67%
TOTAL	12	100.00%

8. ¿El personal de su empresa estaría dispuesto a colaborar con el centro en actividades o eventos a realizarse los fines de semana si se requiere?

	Nº	%
SI	9	75.00%
NO	3	25.00%
TOTAL	12	100.00%

9. ¿Utilizaría su empresa esta labor social como parte de su marketing comercial o social?

	Nº	%
SI	10	83.33%
NO	2	16.67%
TOTAL	12	100.00%

10. ¿Le gustaría que se le entregue un reporte de las actividades a su empresa adoptante de CEPREME?

	Nº	%
SI	10	83.33%
NO	2	16.67%
TOTAL	12	100.00%

11. De acuerdo a la pregunta anteriormente contestada. ¿Con qué frecuencia le gustaría recibir un reporte detallado de actividades?

	Nº	%
Mensual	0	0.00%
Trimestral	2	16.67%
Semestral	3	25.00%
Anual	7	58.33%
TOTAL	12	100.00%

12. ¿Le gustaría a su empresa ser adoptante exclusivo de CEPREME?

	Nº	%
SI	7	58.33%
NO	5	41.67%
TOTAL	12	100.00%

13. ¿Estaría dispuesto a pertenecer al Directorio de CEPREME?

	Nº	%
SI	4	33.33%
NO	8	66.67%
TOTAL	12	100.00%

EVENTOS

CONCIERTO ÚNETE A LA PROMESA

RUBRO	COSTO	DESCRIPCION
ARTISTA	3000	TRANZAS
RAIDER TECNICO	1000	
PERSONAL DE SEGURIDAD	400	20 PERSONAS (C.U:\$20)
IMPRESION ENTRADAS	200	
DISEÑO ARTE	45	
FLYERS	75	CANTIDAD 5000
AFICHES	15	CANTIDAD 100
BANNERS	120	CANTIDAD 10
PROMOCION RADIO	0	40 PRINCIPALES
PROMOCION TELEVISION	0	ALIADOS
LOCACION	0	ALIADOS (PLAZA DE LAS AMERICAS)
TOTAL EVENTO	4855	
CAPACIDAD	800	PERSONAS
PROYECCION ASISTENCIA MINIMA ESPERADA	400	
PROYECCION ASISTENCIA MEDIA ESPERADA	600	
PROYECCION ASISTENCIA MAXIMA ESPERADA	800	
ENTRADA \$	18	
INGRESO	10800	
UTILIDAD	5945	

DESFILE DE MODAS MUJER CEPREME

RUBRO	COSTO	DESCRIPCION
MODELOS	1200	12 MODELOS
RAIDER TECNICO	450	
PERSONAL DE SEGURIDAD	160	8 PERSONAS (C.U:\$20)
IMPRESION ENTRADAS	75	
DISEÑO ARTE	45	
AFICHES	7.5	CANTIDAD 50
BANNERS	36	CANTIDAD 3
PROMOCION RADIO	0	40 PRINCIPALES
PROMOCION TELEVISION	0	ALIADOS
LOCACION	1000	ALIADOS Y CANJE PROMOCIONAL(CLUB EL CONDADO)
TOTAL EVENTO	2973.5	
CAPACIDAD	300	PERSONAS
PROYECCION ASISTENCIA MINIMA ESPERADA	200	
PROYECCION ASISTENCIA MEDIA ESPERADA	250	
PROYECCION ASISTENCIA MAXIMA ESPERADA	300	
ENTRADA \$	25	
INGRESO	6250	
UTILIDAD	3276.5	

CAMPEONATO DE FUTBOL CEPREME

RUBRO	COSTO	DESCRIPCION
DISEÑO ARTE	45	
FLYERS	30	CANTIDAD 2000
AFICHES	7.5	CANTIDAD 50
BANNERS	48	CANTIDAD 4
PROMOCION RADIO	0	40 PRINCIPALES
PROMOCION TELEVISION	0	ALIADOS
LOCACION	4560	ALIADOS (PLAZA DEPORTIVA) 50% DE LA INSCRIPCION
PREMIOS		
\$800 EQUIPO GANADOR	800	
\$500 2DO LUGAR	500	
\$300 3ER LUGAR	300	
TOTAL EVENTO	6290.5	
CAPACIDAD	28	
PROYECCION ASISTENCIA MINIMA ESPERADA	20	
PROYECCION ASISTENCIA MEDIA ESPERADA	24	
PROYECCION ASISTENCIA MAXIMA ESPERADA	28	
INSCRIPCION POR EQUIPO	380	
INGRESO	9120	
UTILIDAD	2829.5	

FESTIVAL DE PLATOS TÍPICOS

RUBRO	COSTO	DESCRIPCION
INGREDIENTES	2000	IGREDIENTES PARA COMIDA TIPICA
PERSONAL DE SEGURIDAD	60	3 PERSONAS (C.U:\$20)
CARPAS, MESAS Y MANTELES	300	
DISEÑO ARTE	45	
FLYERS	75	CANTIDAD 5000
AFICHES	15	CANTIDAD 100
BANNERS	48	CANTIDAD 4
PROMOCION RADIO	0	40 PRINCIPALES
PROMOCION TELEVISION	0	ALIADOS
LOCACION	0	ALIADOS (FRESA \$ CEREZA BAR RESTAURANT)
TOTAL EVENTO	2543	
CAPACIDAD	1250	5 DIAS DE APERTURA, 250 PERSONAS POR DIA
PROYECCION ASISTENCIA MINIMA ESPERADA	800	
PROYECCION ASISTENCIA MEDIA ESPERADA	1050	
PROYECCION ASISTENCIA MAXIMA ESPERADA	1250	
ENTRADA \$	6	
INGRESO	6300	
UTILIDAD	3757	

CORRIDA DE TOROS CEPREME

RUBRO	COSTO	DESCRIPCION
TOREROS	0	ALIADOS EN CORRIDA BENEFICA
COMIDA	500	
CERVEZA	300	
CARPAS, MESAS Y MANTELES	300	
IMPRESION ENTRADAS	50	
DISEÑO ARTE	45	
AFICHES	15	CANTIDAD 50
BANNERS	60	CANTIDAD 5
PROMOCION RADIO	0	40 PRINCIPALES
PROMOCION TELEVISION	0	ALIADOS
LOCACION	800	PLAZA DE TOROS LA CANTERA
TOTAL EVENTO	2070	
CAPACIDAD	250	PERSONAS
PROYECCION ASISTENCIA MINIMA ESPERADA	200	
PROYECCION ASISTENCIA MEDIA ESPERADA	225	
PROYECCION ASISTENCIA MAXIMA ESPERADA	250	
ENTRADA \$	20	
INGRESO	4500	
UTILIDAD	2430	

BATALLA DE LOS COLEGIOS CEPREME

RUBRO	COSTO	DESCRIPCION
ARTISTA	4000	VERDE 70 Y TERCER MUNDO
RAIDER TECNICO	1000	
PERSONAL DE SEGURIDAD	100	5 PERSONAS (C.U:\$20)
IMPRESION ENTRADAS	175	
DISEÑO ARTE	45	
FLYERS	75	CANTIDAD 5000
AFICHES	75	CANTIDAD 5000
BANNERS	120	CANTIDAD 10
PROMOCION RADIO	0	40 PRINCIPALES
PROMOCION TELEVISION	0	ALIADOS
LOCACION	0	COLEGIO GANADOR
TOTAL EVENTO	5590	
VTA DE TARJETAS ESPERADAS	12600	30 COLEGIOS PARTICIPANTES, CON UN PROMEDIO DE VENTA DE TARJETAS POR COLEGIO DEL 10%, CON UN PROMEDIO DE 700 ESTUDIANTES.
CAPACIDAD	700	PERSONAS DEPENDIENDO DEL COLEGIO GANADOR
INGRESO	12600	
UTILIDAD	7010	

MUEBLES Y ENSERES

Concepto	Cantidad	Medida	Valor Unitario	Inversión
COUNTER	1	unid.	494.00	494.00
ESCRITORIOS OFICINAS	3	unid.	287.00	861.00
MESAS SALA DE REUNIONES Y CAPACITACION	33	unid.	70.00	2,310.00
SILLAS	40	unid.	15.00	600.00
SILLONES	2	unid.	210.00	420.00
ARCHIVADORES	4	unid.	250.00	1,000.00
LIBREROS	2	unid.	408.00	816.00
MESA SALA DE ESPERA	1	unid.	200.00	200.00
DISPENSADOR AGUA	1	unid.	25.00	25.00
CAFETERA	1	unid.	42.90	42.90
			TOTAL	6,768.90

MAQUINARIA Y EQUIPO

Concepto	Cantidad	Medida	Valor Unitario	Inversión
TELEFONO	5	unid.	30	150.00
TOTAL				150.00

SUMINISTROS DE OFICINA MENSUALES

Concepto	Cantidad mensual	Medida	Valor Unitario	Costo
RESMA PAPEL BOND	1	paquete	5.00	5.00
SOBRES	1	paquete	4.35	4.35
ESFEROS	5	unid.	0.15	0.75
Total				10.10

SUMINISTROS DE LIMPIEZA

Concepto	Cantidad	Medida	Valor Unitario	Costo
Escobas	1	unid.	1.50	1.50
Trapeadores grandes	1	unid.	2.00	2.00
Recogedores de basura	1	unid.	3.00	3.00
Papel higiénico	1	10 rollos	3.75	3.75
Desinfectante líquido	1	litro	2.99	2.99
Total				13.24

EQUIPO DE COMPUTACIÓN

Concepto	Cantidad	Medida	Valor Unitario	Inversión
COMPUTADORAS	2	unid.	400.00	800.00
COMPUTADORES PORTATILES	2	unid.	700.00	1,400.00
IMPRESORAS	4	unid.	140.00	560.00
INFOCUS	1	unid.	670.00	670.00
Total				3,430.00

DETALLE EVENTOS

Evento	Eventos por año (4)	Nº de personas por evento	Precio	Total Anual
Batalla de los Colegios CEPREME	1	700	18.00	12,600.00
Campeonato de Fútbol CEPREME	1	24	380.00	9,120.00
Concierto Unete a la Promesa	1	600	18.00	10,800.00
Festival de Platos Típicos	1	1050	6.00	6,300.00
Corrida de Toros CEPREME	1	225	20.00	4,500.00
Desfile de Modas MUJER CEPREME	1	250	25.00	6,250.00
Eventos AÑO 1	Eventos por año (4)	Nº de personas por evento	Precio	Total Anual
Batalla de los Colegios CEPREME	1	700	18.00	12,600.00
Campeonato de Fútbol CEPREME	1	24	380.00	9,120.00
Concierto Unete a la Promesa	1	600	18.00	10,800.00
Festival de Platos Típicos	1	1050	6.00	6,300.00
Eventos AÑO 2	Eventos por año (4)	Nº de personas por evento	Precio	Total Anual
Batalla de los Colegios CEPREME	1	700	18.00	12,600.00
Campeonato de Fútbol CEPREME	1	24	380.00	9,120.00
Concierto Unete a la Promesa	1	600	18.00	10,800.00
Corrida de Toros CEPREME	1	225	20.00	4,500.00
Eventos AÑO 3	Eventos por año (4)	Nº de personas por evento	Precio	Total Anual
Batalla de los Colegios CEPREME	1	700	18.00	12,600.00
Desfile de Modas MUJER CEPREME	1	250	25.00	6,250.00
Campeonato de Fútbol CEPREME	1	24	380.00	9,120.00
Concierto Unete a la Promesa	1	600	18.00	10,800.00
Eventos AÑO 4	Eventos por año (4)	Nº de personas por evento	Precio	Total Anual
Batalla de los Colegios CEPREME	1	700	18.00	12,600.00
Campeonato de Fútbol CEPREME	1	24	380.00	9,120.00
Concierto Unete a la Promesa	1	600	18.00	10,800.00
Festival de Platos Típicos	1	1050	6.00	6,300.00
Eventos AÑO 5	Eventos por año (4)	Nº de personas por evento	Precio	Total Anual
Batalla de los Colegios CEPREME	1	700	18.00	12,600.00
Campeonato de Fútbol CEPREME	1	24	380.00	9,120.00
Concierto Unete a la Promesa	1	600	18.00	10,800.00
Desfile de Modas MUJER CEPREME	1	250	25.00	6,250.00

MARGEN DE CONTRIBUCIÓN EVENTOS

Concepto	Costo unitario	PVP	Margen de utilidad	% Margen de utilidad
Batalla de los Colegios CEPREME	7.99	18.00	10.01	125%
Campeonato de Fútbol CEPREME	262.10	380.00	117.90	45%
Concierto Unete a la Promesa	8.09	18.00	9.91	122%
Festival de Platos Típicos	2.42	6.00	3.58	148%
Corrida de Toros CEPREME	9.20	20.00	10.80	117%
Desfile de Modas MUJER CEPREME	11.89	25.00	13.11	110%

PRECIO POR EVENTO

Concepto	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Batalla de los Colegios CEPREME	18.00	18.00	18.00	18.00	18.00
Campeonato de Fútbol CEPREME	380.00	380.00	380.00	380.00	380.00
Concierto Unete a la Promesa	18.00	18.00	18.00	18.00	18.00
Festival de Platos Tipicos	6.00	6.00	6.00	6.00	6.00
Corrida de Toros CEPREME	20.00	20.00	20.00	20.00	20.00
Desfile de Modas MUJER CEPREME	25.00	25.00	25.00	25.00	25.00

INGRESOS POR EVENTOS

EVENTO		AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Batalla de las Colegias CEPREME	N° de eventos	1	1	1	1	1
	Personas x evento	700	700	700	700	700
	Precio	18.00	18.00	18.00	18.00	18.00
	Subtotal	12,600.00	12,600.00	12,600.00	12,600.00	12,600.00
Campeonato de Fútbol CEPREME	N° de eventos	1	1	1	1	1
	Personas x evento	24	24	24	24	24
	Precio	380.00	380.00	380.00	380.00	380.00
	Subtotal	9,120.00	9,120.00	9,120.00	9,120.00	9,120.00
Concierto Unzue a la Promesa	N° de eventos	1	1	1	1	1
	Personas x evento	600	600	600	600	600
	Precio	18.00	18.00	18.00	18.00	18.00
	Subtotal	10,800.00	10,800.00	10,800.00	10,800.00	10,800.00
Festival de Platos Típicos	N° de eventos	1	0	0	1	0
	Personas x evento	1050	0	0	1050	0
	Precio	6.00	-	-	6.00	-
	Subtotal	6,300.00	-	-	6,300.00	-
Corrida de Toros CEPREME	N° de eventos	0	1	0	0	0
	Personas x evento	0	225	0	0	0
	Precio	-	20.00	-	-	-
	Subtotal	-	4,500.00	-	-	-
Desfile de Modas MUJER CEPREME	N° de eventos	0	0	1	0	1
	Personas x evento	0	0	250	0	250
	Precio	-	-	25.00	-	25.00
	Subtotal	-	-	6,250.00	-	6,250.00
TOTAL (Cantidad eventos)		4	4	4	4	4
TOTAL (Dólares)		38,820.00	37,020.00	38,770.00	38,820.00	38,770.00

COSTOS DE EVENTOS

EVENTO		AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Batalla de los Colegios CEPREME	Nº de eventos	1	1	1	1	1
	Personas x evento	700	700	700	700	700
	Costo x persona	7.99	7.99	7.99	7.99	7.99
	Subtotal	5,598.00	5,598.00	5,598.00	5,598.00	5,598.00
Campeonato de Fútbol CEPREME	Nº de eventos	1	1	1	1	1
	Personas x evento	24	24	24	24	24
	Costo x persona	262.10	262.10	262.10	262.10	262.10
	Subtotal	6,290.50	6,290.50	6,290.50	6,290.50	6,290.50
Concierto Unete a la Princesa	Nº de eventos	1	1	1	1	1
	Personas x evento	600	600	600	600	600
	Costo x persona	8.09	8.09	8.09	8.09	8.09
	Subtotal	4,855.00	4,855.00	4,855.00	4,855.00	4,855.00
Festival de Platos Típicos	Nº de eventos	1	0	0	1	0
	Personas x evento	1050	0	0	1050	0
	Costo x persona	2.42	-	-	2.42	-
	Subtotal	2,543.00	-	-	2,543.00	-
Carrida de Toros CEPREME	Nº de eventos	0	1	0	0	0
	Personas x evento	0	225	0	0	0
	Costo x persona	-	9.20	-	-	-
	Subtotal	-	2,078.00	-	-	-
Desfile de Modas MUJER CEPREME	Nº de eventos	0	0	1	0	1
	Personas x evento	0	0	250	0	250
	Costo x persona	-	-	11.89	-	11.89
	Subtotal	-	-	2,973.50	-	2,973.50
TOTAL (Cantidad eventos)		4	4	4	4	4
TOTAL (Dólares)		19,278.50	18,805.50	19,709.00	19,278.50	19,709.00

GASTOS DE ARRIENDO

	VALOR MENSUAL	ANUAL
Arriendo	600	7200
	10%	Incremento del arriendo anual

GASTOS DE CONSTITUCIÓN

Nro.	Concepto	Valor	Fuente
1	RUC	5	SRI
2	Registro del contrato de arrendamiento	12	Notaria
3	Obtención de Estatutos y Acuerdo Ministerial	720	Ministerio de Educación
	TOTAL	737	

SERVICIOS BÁSICOS

Concepto		Agua		Luz	Teléfono	
Empresa	Costo mensual		15.00	40.00	30.00	
	Costo anual		180.00	480.00	360.00	
Concepto	Año1	Año2	Año3	Año4	Año5	
Empresa	Agua	180.00	188.10	197.51	205.41	212.59
	Luz	480.00	501.60	526.68	547.75	566.92
	Teléfono	360.00	376.20	395.01	410.81	425.19
TOTAL		1,020.00	1,065.90	1,119.20	1,163.96	1,204.70

GASTOS ADMINISTRATIVOS

Concepto	Año1	Año2	Año3	Año4	Año5
Arriendo	7,260.00	7,920.00	8,712.00	9,583.20	10,541.52
Suministros de oficina	121.20	126.65	132.99	138.31	143.15
Sueldos-Beneficios	25,895.24	27,060.53	28,413.55	29,550.09	30,584.35
Honorarios Profesionales contador	1,200.00	1,254.00	1,316.70	1,369.37	1,417.30
Servicios Básicos	1,020.00	1,065.90	1,119.20	1,163.96	1,204.70
Internet	252.00	263.34	276.51	287.57	297.63
Fondos de Reserva	-	1,780.00	1,869.00	1,943.76	2,011.79
Depreciación	1,835.11	1,835.11	1,835.11	691.89	691.89
Amortización	737.00	-	-	-	-
Total Gastos Administrativos	38,260.55	41,385.53	43,675.05	44,728.15	46,892.33
Total Gtos Adm. Flujo	35,688.44	39,678.42	41,839.94	44,836.26	46,288.44

GASTOS DE VENTAS

Concepto	Año1	Año2	Año3	Año4	Año5
Suministro de limpieza	158.88	166.03	174.33	181.30	187.65
Publicidad	5,845.10	5,845.10	5,845.10	5,845.10	5,845.10
Total Gastos Ventas	6,003.98	6,011.13	6,019.43	6,026.40	6,032.75

DEPRECIACIÓN DE ACTIVOS

Concepto	Porcentaje	Costo	Dep. Mensual	Dep. Año1	Dep. Año2	Dep. Año3	Dep. Año4	Dep. Año5	Total
Muebles y Enseres	10%	6,768.90	56.41	676.89	676.89	676.89	676.89	676.89	3,384.45
Equipo y Maquinaria	10%	150.00	1.25	15.00	15.00	15.00	15.00	15.00	75.00
Equipo de computación	33.33%	3,430.00	95.27	1,143.22	1,143.22	1,143.22	-	-	3,429.66
TOTAL				1,835.11	1,835.11	1,835.11	691.89	691.89	6,889.11

Concepto	Año1	Año2	Año3	Año4	Año5
Muebles y Enseres	676.89	676.89	676.89	676.89	676.89
Equipo y Maquinaria	15.00	15.00	15.00	15.00	15.00
Equipo de computación	1,143.22	1,143.22	1,143.22	-	-
TOTAL	1,835.11	1,835.11	1,835.11	691.89	691.89

AMORTIZACIÓN DE ACTIVOS

Concepto	Años	Valor	Amort. Mensual	Amort. Año1	Total
Gastos de constitución	1	737.00	61.42	737.00	737.00
			TOTAL	737.00	737.00

INFLACIÓN PROYECTADA

Concepto		Año2	Año3	Año4	Año5
Proyección de inflación		4.50%	5%	4%	3.5%
Publicidad	3%	2.00%	2.00%	2.00%	2.00%

CAPITAL DE TRABAJO

CAPITAL DE TRABAJO	
Concepto	Valor
GASTOS ADMINISTRATIVOS	
Arriendo	7,200.00
Suministros de oficina	121.20
Sueldos+Beneficios	25,895.24
Honorarios Profesionales Contador	1,200.00
Servicios Básicos	1,020.00
Internet	252.00
Fondos de Reserva	-
Depreciación	1,835.11
Amortización	737.00
Total Gastos Administrativos	38,260.55
Total Gtos Adm. Flujo	35,688.44
GASTOS DE VENTAS	
Suministros de limpieza	158.88
Publicidad	5,845.10
Total Gastos Ventas	6,003.98
Subtotal gastos adm y ventas	41,692.42
Subtotal mensual	3,474.37
Capital de Trabajo (3 meses)	10,423.11

BALANCE DE SITUACIÓN INICIAL

CEPREME		
Valores en dólares		
ACTIVOS		
Caja Bancos		21,509.0
TOTAL ACTIVOS		21,509.0
PASIVOS		
Obligaciones LP		-
PATRIMONIO		
Capital Social		21,509.0
TOTAL PASIVOS + PATRIMONIO		21,509.0

FLUJO DE EFECTIVO PROYECTADO A 5 AÑOS

ENTRADAS DE EFECTIVO					
Concepto	Año1	Año2	Año3	Año4	Año5
Ingresos					
Eventos	38,820.00	37,020.00	38,770.00	38,820.00	38,770.00
Batalla de los Colegios CEPREME	12,600.00	12,600.00	12,600.00	12,600.00	12,600.00
Campeonato de Fútbol CEPREME	9,120.00	9,120.00	9,120.00	9,120.00	9,120.00
Concierto Unete a la Promesa	10,800.00	10,800.00	10,800.00	10,800.00	10,800.00
Festival de Platos Típicos	6,300.00	-	-	6,300.00	-
Corrida de Toros CEPREME	-	4,500.00	-	-	-
Desfile de Modas MUJER CEPREME	-	-	6,250.00	-	6,250.00
Donaciones	64,122.00	64,122.00	64,122.00	64,122.00	64,122.00
Total ingreso	102,942.00	101,142.00	102,892.00	102,942.00	102,892.00
Inversión Inicial	11,085.90				
Total entradas de efectivo	114,027.90	101,142.00	102,892.00	102,942.00	102,892.00
SALIDAS DE EFECTIVO					
Concepto	Año1	Año2	Año3	Año4	Año5
Egresos por eventos					
Eventos	19,278.50	18,805.50	19,709.00	19,278.50	19,709.00
Batalla de los Colegios CEPREME	5,590.00	5,590.00	5,590.00	5,590.00	5,590.00
Campeonato de Fútbol CEPREME	6,290.50	6,290.50	6,290.50	6,290.50	6,290.50
Concierto Unete a la Promesa	4,855.00	4,855.00	4,855.00	4,855.00	4,855.00
Festival de Platos Típicos	2,543.00	-	-	2,543.00	-
Corrida de Toros CEPREME	-	2,070.00	-	-	-
Desfile de Modas MUJER CEPREME	-	-	2,973.50	-	2,973.50
Total egresos por eventos	19,278.50	18,805.50	19,709.00	19,278.50	19,709.00
Adquisición de Activos Fijos	10,348.90				
Pago de diferidos	737.00				
Gastos operacionales					
Gastos Administrativos	35,688.44	39,470.42	41,839.94	44,036.26	46,200.44
Gastos de Ventas	6,003.98	6,011.13	6,019.43	6,026.40	6,032.75
Total Salidas de Efectivo	72,056.82	64,287.05	67,568.37	69,341.16	71,942.19
FLUJO DE CAJA SIN FINANCIAMIENTO					
Concepto	Año1	Año2	Año3	Año4	Año5
Entradas de efectivo	114,027.90	101,142.00	102,892.00	102,942.00	102,892.00
Salidas de efectivo	72,056.82	64,287.05	67,568.37	69,341.16	71,942.19
Flujo neto de efectivo	41,971.08	36,854.95	35,323.63	33,600.84	30,949.81
Saldo Inicial de Caja	10,423.11	52,394.19	89,249.14	124,572.76	158,173.60
Saldo Final de caja	52,394.19	89,249.14	124,572.76	158,173.60	189,123.42
ENTRADAS DE EFECTIVO					
Concepto	Año1	Año2	Año3	Año4	Año5
Ingreso por Ventas presupuestadas	102,942	101,142	102,892	102,942	102,892
Inversión Inicial	11,086				
Total entradas de efectivo	114,028	101,142	102,892	102,942	102,892
SALIDAS DE EFECTIVO					
Egresos por compras presupuestadas	19,279	18,808	19,709	19,279	19,709
Adquisición de Activos Fijos	10,349				
Pago de diferidos	737				
Gastos operacionales	41,692	45,482	47,859	50,063	52,233
Imp. PT y otros por pagar		-	-	-	-
Total Salidas de Efectivo	72,057	64,287	67,568	69,341	71,942
FLUJO DE CAJA SIN FINANCIAMIENTO					
Flujo neto de efectivo	41,971	36,855	35,324	33,601	30,950
Saldo Inicial de Caja	10,423	52,394	89,249	124,573	158,174
Flujo de Caja sin financiamiento	52,394	89,249	124,573	158,174	189,123

ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO A 5 AÑOS

Concepto	Año1	Año2	Año3	Año4	Año5
Ingresos					
Eventos	38,820.00	37,020.00	38,770.00	38,820.00	38,770.00
Batalla de los Colegios CEPREME	12,600.00	12,600.00	12,600.00	12,600.00	12,600.00
Campeonato de Fútbol CEPREME	9,120.00	9,120.00	9,120.00	9,120.00	9,120.00
Concierto Unete a la Promesa	10,800.00	10,800.00	10,800.00	10,800.00	10,800.00
Festival de Platos Típicos	6,300.00	-	-	6,300.00	-
Comida de Toros CEPREME	-	4,500.00	-	-	-
Desfile de Modas MUJER CEPREME	-	-	6,250.00	-	6,250.00
Donaciones	64,122.00	64,122.00	64,122.00	64,122.00	64,122.00
Total Ingresos Netos	102,942.00	101,142.00	102,892.00	102,942.00	102,892.00
Costo de Eventos					
Eventos	19,278.50	18,885.50	19,709.00	19,278.50	19,709.00
Batalla de los Colegios CEPREME	5,590.00	5,590.00	5,590.00	5,590.00	5,590.00
Campeonato de Fútbol CEPREME	6,290.50	6,290.50	6,290.50	6,290.50	6,290.50
Concierto Unete a la Promesa	4,855.00	4,855.00	4,855.00	4,855.00	4,855.00
Festival de Platos Típicos	2,543.00	-	-	2,543.00	-
Comida de Toros CEPREME	-	2,070.00	-	-	-
Desfile de Modas MUJER CEPREME	-	-	2,973.50	-	2,973.50
Total Costo de Eventos	19,278.50	18,885.50	19,709.00	19,278.50	19,709.00
Utilidad Bruta	83,663.50	82,256.50	83,183.00	83,663.50	83,183.00
Gastos de Operación					
Gastos Administrativos	38,260.55	41,385.53	43,675.85	44,728.15	46,692.33
Alquiler	7,200.00	7,920.00	8,712.00	9,583.20	10,541.52
Suministros de oficina	121.20	126.65	132.99	138.31	143.15
Sueldos+Beneficios	25,895.24	27,060.53	28,413.55	29,550.09	30,584.35
Honorarios Profesionales Contador	1,200.00	1,254.00	1,316.70	1,368.37	1,417.30
Servicios Básicos	1,020.00	1,065.90	1,119.20	1,163.96	1,204.70
Internet	252.00	263.34	276.51	287.57	297.63
Fondos de Reserva	-	1,780.00	1,869.00	1,943.76	2,011.79
Depreciación	1,835.11	1,835.11	1,835.11	691.89	691.89
Amortización	737.00	-	-	-	-
Gastos de Ventas	6,003.88	6,011.13	6,019.43	6,026.40	6,032.75
Suministros de limpieza	158.88	166.03	174.33	181.30	187.65
Publicidad	5,845.10	5,845.10	5,845.10	5,845.10	5,845.10
Total Gastos de Operación	44,264.53	47,316.66	49,694.48	50,754.55	52,925.08
Utilidad Disponible	39,398.97	35,019.84	33,488.52	32,908.95	30,257.92

BALANCE GENERAL PROYECTADO A 5 AÑOS

Concepto	Año1	Año2	Año3	Año4	Año5
ACTIVOS					
ACTIVOS CORRIENTES					
Caja - Bancos	52,394.19	89,249.14	124,572.76	158,173.60	189,123.42
Total Activos Corrientes	52,394.19	89,249.14	124,572.76	158,173.60	189,123.42
ACTIVOS FIJOS					
Muebles y Enseres	6,768.90	6,768.90	6,768.90	6,768.90	6,768.90
Equipo y Maquinaria	150.00	150.00	150.00	150.00	150.00
Equipo de Computación	3,430.00	3,430.00	3,430.00	3,430.00	3,430.00
Depreciación acumulada	- 1,835.11	- 3,670.22	- 5,505.33	- 6,197.22	- 6,889.11
Total Activos Fijos	8,513.79	6,678.68	4,843.57	4,151.68	3,459.79
ACTIVOS DIFERIDOS					
Gastos de Constitución	737.00	-	-	-	-
Amortización	- 737.00	-	-	-	-
Total Activos Diferidos	-	-	-	-	-
TOTAL ACTIVOS	60,907.98	95,927.82	129,416.34	162,325.28	192,583.21
PASIVOS					
PASIVOS CORRIENTES					
Impuestos por Pagar	-	-	-	-	-
Participaciones por pagar	-	-	-	-	-
Total Pasivos Corrientes	-	-	-	-	-
TOTAL PASIVOS	-	-	-	-	-
PATRIMONIO					
Capital Social	21,509.01	21,509.01	21,509.01	21,509.01	21,509.01
Reserva Legal	-	-	-	-	-
Utilidades Retenidas	-	39,398.97	74,418.81	107,907.33	140,816.28
Utilidades del Ejercicio presente	39,398.97	35,019.84	33,488.52	32,908.95	30,257.92
TOTAL PATRIMONIO	60,907.98	95,927.82	129,416.34	162,325.28	192,583.21
TOTAL PASIVOS + PATRIMONIO	60,907.98	95,927.82	129,416.34	162,325.28	192,583.21

DETERMINACIÓN DE LA TASA DE DESCUENTO

CONCEPTOS	Valores
Inflación	4.04%
Riesgo País	8.80%
Tasa Pasiva	5.44%
Rentabilidad esperada	2.00%
TMAR	20.28%

Concepto	% Aportacion	TMAR	Ponderación
Fuentes Propias	100%	20.28%	20.28%
Fuentes Externas	0%	0.00%	0.00%
TMAR Global	100%		20.28%

FLUJO DE FONDOS PARA EL CÁLCULO DEL VALOR ACTUAL Y EL VALOR ACTUAL NETO

Concepto	Inversión	Año1	Año2	Año3	Año4	Año5
Utilidad del ejercicio		39,399	35,020	33,489	32,909	30,258
Depreciaciones		1,835	1,835	1,835	692	692
Amortizaciones		737	-	-	-	-
Inversión Activos Fijos	-10,349					
Inversión Activos Diferidos	-737					
Capital de Trabajo	-10,423					10,423
Préstamo	-	-	-	-	-	-
Total	-21,509	41,971	36,855	35,324	33,601	41,373
Valor Actual Flujos		34,894	25,476	20,299	16,054	16,434