



BUSINESS SCHOOL

Proyecto de Titulación previo a la obtención del título en:

Autores:

NOELIA ALEJANDRA CASTRO LEON, CARRERA NEGOCIOS INTERNACIONALES

PAULA SIMONE PEREZ PAREDES, CARRERA NEGOCIOS INTERNACIONALES

SAMANTHA NAJELY GUALLI ASADOBAY, CARRERA NEGOCIOS INTERNACIONALES

MARIA JOSE TOCTAGUANO GUALOTUÑA, CARRERA NEGOCIOS INTERNACIONALES

BRIANA ANAHI WAJUYATA WAAM, CARRERA ADMINISTRACION DE EMPRESAS

PROYECTO: AURA DREAM

Tutor: MBA. Janeth Castillo de Cáceres

Período académico: septiembre 2023 – enero 2024

Fecha de entrega: 15 de enero 2024

CERTIFICACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS

Yo, NOELIA ALEJANDRA CASTRO LEÓN, PAULA SIMONE PÉREZ PAREDES, SAMANTHA NAJELY GUALLI ASADOBAY; MARIA JOSE TOCTAGUANO GUALOTUÑA; BRIANA ANAHI WAJUYATA WAAM declaramos bajo juramento que el trabajo aquí descrito, AURA DREAM, es de nuestra autoría; que no ha sido presentado anteriormente para ningún grado o calificación profesional y que se ha consultado la bibliografía detallada.

Cedamos nuestros derechos de propiedad intelectual a la Universidad Internacional del Ecuador, para que sea publicado y divulgado en internet, según lo establecido en la Ley de Propiedad Intelectual, Reglamento y Leyes.



NOELIA ALEJANDRA CASTRO LEÓN
PAREDES



PAULA SIMONE PÉREZ



SAMANTHA NAJELY GUALLI ASADOBAY
GUALOTUÑA



MARIA JOSE TOCTAGUANO



BRIANA ANAHI WAJUYATA WAAM

APROBACIÓN DEL TUTOR

Yo, Janeth Castillo de Cáceres, certifico que conozco los autores del presente trabajo siendo el(los) responsable(s) exclusivo(s) tanto de su originalidad y autenticidad, como de su contenido.



Janeth Castillo de Cáceres

Tutor del Proyecto:

AURA DREAM – dispositivo multisensorial que crea una atmósfera para conciliar el sueño.

RESUMEN

El insomnio ha surgido como una preocupación significativa de salud pública en la sociedad contemporánea, afectando a millones a nivel global e impactando en el bienestar físico, el rendimiento diario y la calidad de vida en general. Para abordar este problema, esta tesis se centra en desarrollar una solución no invasiva para el insomnio, combinando una aplicación móvil con un dispositivo multisensorial. El objetivo es proporcionar a los usuarios una herramienta personalizable para mejorar la conciliación del sueño y la calidad de su descanso. Basada en la creencia de que la tecnología puede desempeñar un papel crucial en el manejo de trastornos del sueño, la solución propuesta permite a los usuarios personalizar su experiencia de sueño ajustando parámetros como sonidos relajantes y luces suaves. La integración con un dispositivo multisensorial añade una dimensión tangible, abordando aspectos tanto físicos como psicológicos del insomnio. La investigación explora todo el proceso de desarrollo, desde la conceptualización hasta la implementación práctica, e incluye un análisis de fundamentos teóricos y resultados de pruebas piloto. En última instancia, el objetivo es no solo contribuir a la tecnología para la salud, sino también proporcionar una herramienta tangible y accesible para mejorar la calidad del sueño y, por ende, la calidad de vida de quienes padecen insomnio.

ABSTRACT

Insomnia has emerged as a significant public health concern in contemporary society, affecting millions globally and impacting physical well-being, daily performance, and overall quality of life. To address this issue, this thesis focuses on developing a non-invasive solution for insomnia, combining a mobile application with a multisensory device. The aim is to provide users with a customizable tool to enhance sleep initiation and improve the quality of their rest. Grounded in the belief that technology can play a crucial role in managing sleep disorders, the proposed solution allows users to personalize their sleep experience by adjusting parameters like relaxing sounds and soft lights. The integration with a multisensory device adds a tangible dimension, addressing both physical and psychological aspects of insomnia. The research explores the entire development process, from conceptualization to practical implementation, and includes an analysis of theoretical foundations and pilot test results. Ultimately, the goal is not only to contribute to health technology but also to provide a tangible and accessible tool to enhance sleep quality and, consequently, the quality of life for insomnia sufferers.

DEDICATORIA

Esta tesis está dedicada a todos aquellos que, de alguna manera, han sido parte integral de nuestras vidas académicas y personales. A nuestras familias, por ser nuestras fuentes constantes de inspiración y apoyo. A nuestros amigos, por compartir risas y momentos inolvidables que equilibraron las demandas académicas. A nuestros profesores y mentores, cuya guía y enseñanzas han dejado una marca indeleble en nuestras trayectorias. A todos aquellos que creyeron en nosotros, brindando aliento y albergando la confianza en nuestras capacidades. Esta obra es un tributo a su influencia positiva en nuestro camino hacia el conocimiento y el crecimiento personal.

AGRADECIMIENTOS

Queremos expresar nuestro sincero agradecimiento a todas las personas que contribuyeron de diversas maneras a la realización de este trabajo. Agradecemos a nuestras familias por su apoyo incondicional, a nuestros amigos por sus palabras de aliento, y a nuestros colegas por su colaboración y valiosas sugerencias. También queremos reconocer el apoyo de nuestros profesores y mentores, cuya orientación y sabiduría fueron fundamentales en este proceso. Agradecemos a todas las fuentes académicas que enriquecieron nuestra investigación y a todos aquellos que, de alguna manera, contribuyeron a este viaje académico. Este logro no hubiera sido posible sin su generosidad y apoyo.

Tabla de Contenidos

1.	INTRODUCCIÓN.....	13
2.	Objetivo general.....	15
2.1	Objetivos específicos	15
3.	FASE DE EMPATÍA	16
3.1	Marco Teórico.....	16
3.1.1	Factores de Causa del Insomnio	18
3.2	Investigación	19
3.2.1	Metodología de la Investigación	19
3.2.2	Técnicas empleadas	20
3.2.3	Hallazgos.....	25
3.3	Mapa de empatía.....	27
3.3.1	Segmento del Cliente	30
3.3.2	Perfil del Cliente	31
3.3.3	Importancia, Frustraciones y Alegrías del Cliente Potencial.....	33
4.	IDENTIFICACIÓN DE LA PROBLEMÁTICA	35
4.1	Principales Problemas del Segmento	35
4.2	Problema Seleccionado	36
4.3	Árbol de Problemas.....	36
4.4	Propuesta Inicial.....	37
4.4.1	Impacto Social	39
5.	IDEA DE NEGOCIO	41
5.1	Encaje del Problema con la Solución.....	41
5.2	Puntos Clave de la Idea de Negocio.....	43
5.3	Producto o Servicio.....	44
5.4	Características de la propuesta.....	44
5.5	Propuesta de valor	45
5.6	Modelo de monetización.....	45
5.7	Plan de internacionalización	47
5.7.1	Investigación y Selección de Proveedores en China	52
5.7.2	Logística Internacional y Gestión Aduanera.....	53
5.7.3	Diseño y Adaptación del Hardware	53

	UNIDAD DE INTEGRACIÓN CURRICULAR	Página 10 de 129
--	---	-------------------------

9. EVALUACIÓN FINANCIERA	103
9.1 Inversión Inicial	103
9.2 Presupuesto en Ventas	105
9.3 Punto de Equilibrio	107
9.4 Proyección de Ingresos	108
9.5 Estados Financieros	113
9.5.1 Flujo de Caja	115
9.5 Indicadores Financieros	118
9.6 Análisis y conclusión de la evaluación financiera	119
10. ANEXOS	127

Listado de Tablas

Tabla 1 Matriz de Preselección de País de Importación (China) (A).....	48
Tabla 2 Matriz de Preselección de País de Importación (China) (B).....	49
Tabla 3 Matriz de Preselección de País de Importación (USA) (A).....	50
Tabla 4 Matriz de Preselección de País de Importación (USA) (B).....	51
Tabla 5 Plan de contenidos para redes sociales	91
Tabla 6 Presupuesto de Marketing	96
Tabla 7 Costos de inversión	103
Tabla 8 Estructura de Financiamiento	104
Tabla 9 Presupuesto de ventas #1	105
Tabla 10 Presupuesto en ventas #2	106
Tabla 11 Presupuesto en ventas #3	107
Tabla 12 Punto de Equilibrio	108
Tabla 13 Escenario Real	109
Tabla 14 <i>Escenario Optimista</i>	110
Tabla 15 Escenario Pesimista	112
Tabla 16 Estados Financieros	113
Tabla 17 Flujo de Caja Escenario Real.....	115
Tabla 18 Flujo de Caja Escenario Optimista.....	116
Tabla 19 Flujo de Caja Escenario Pesimista.....	117
Tabla 20 Índice de Rentabilidad para escenarios REAL, OPTIMISTA y PESIMISTA .	

Listado de Figuras

Figura 1 Mapa de empatía.....	27
Figura 2 Segmento del Cliente	30
Figura 3 Perfil del Cliente	31
Figura 4 Clasificación de Trabajos	33
Figura 5 Árbol de Problemas.....	36
Figura 6 Encaje del Problema con la Solución.....	41
Figura 7 Lean Canvas	58
Figura 8 Análisis PESTEL	59
Figura 9 Análisis PESTEL China.....	60
Figura 10 Análisis FODA	61
Figura 11 Product Market Fit	74
Figura 12 Prototipo 2.0.....	75
Figura 13 Landing Page	77
Figura 14 Producto Básico	80
Figura 15 Perfil de Instagram	88
Figura 16 Perfil de TikTok.	89
Figura 17 Perfil de Facebook.	90
Figura 18 Logo.....	92
Figura 19 Paleta de Colores.....	93
Figura 20 Tipografía	93
Figura 21 Dispositivo multi sensorial para el insomnio color azul parte anterior (a) y posterior (b)	94
Figura 22 Dispositivo multi sensorial para el insomnio color verde parte anterior (a) y posterior (b)	94
Figura 23 Dispositivo multi sensorial para el insomnio color café parte anterior (a) y posterior (b)	95
Figura 24 Dispositivo multi sensorial para el insomnio color morado parte anterior (a) y posterior (b)	95
Figura 25 Localización.....	98
Figura 26 Mapa de procesos.....	99
Figura 27 Flujograma.....	100
Figura 28 Estructura organizacional	101
Figura 29 Representación visual de la estructura de financiamiento	104

INTRODUCCIÓN

El insomnio, en la sociedad contemporánea, se ha convertido en una preocupación de salud pública de proporciones significativas. La dificultad para conciliar el sueño y mantener un descanso reparador afecta a millones de personas en todo el mundo, repercutiendo no solo en su bienestar físico, sino también en su rendimiento diario y calidad de vida. Ante este desafío, surge la necesidad de explorar soluciones innovadoras que no solo aborden la raíz del problema, sino que también se adapten a las cambiantes demandas de un estilo de vida moderno. En este contexto, el presente trabajo de tesis se centra en la ideación y creación de una solución no invasiva para el insomnio, materializada a través de una aplicación móvil integrada con un dispositivo multisensorial. El objetivo principal es proporcionar a los usuarios una herramienta personalizable que facilite la conciliación del sueño y mejore la calidad de sus horas de descanso.

Esta propuesta se basa en la premisa de que la tecnología puede desempeñar un papel crucial en el manejo de trastornos del sueño. La aplicación desarrollada permitirá a los usuarios personalizar su experiencia de sueño, adaptando diversos parámetros, desde sonidos relajantes hasta la emisión de luces tenues, de acuerdo con sus preferencias individuales. La integración con un dispositivo multisensorial añade una dimensión tangible a esta solución, creando una experiencia holística que aborda tanto los aspectos físicos como psicológicos del insomnio.

A lo largo de este trabajo, se explorará el proceso de desarrollo de la aplicación, desde la conceptualización hasta la implementación práctica del dispositivo multisensorial. Se analizarán los fundamentos teóricos que respaldan la elección de elementos específicos, así como los resultados de pruebas piloto que evalúan la eficacia de la solución propuesta.

En última instancia, esta investigación no solo aspira a ofrecer una contribución significativa al campo de la tecnología para la salud, sino también a proporcionar una herramienta concreta y accesible que mejore la calidad del sueño y, por ende, la calidad de vida de quienes padecen insomnio.

Objetivo general

Desarrollar y comercializar un dispositivo multisensorial líder en el mercado, que optimice la experiencia de sueño a través de la integración precisa de paisajes, sonidos y aromas, contribuyendo así al bienestar y calidad de vida de los usuarios.

Objetivos específicos

- Garantizar la eficacia del dispositivo mediante pruebas exhaustivas, asegurando una sincronización perfecta de los elementos sensoriales para inducir un sueño profundo y reparador.
- Implementar estrategias de marketing centradas en resaltar los beneficios para la salud del sueño y la comodidad del dispositivo, posicionándolo como una solución indispensable para el descanso nocturno.
- Obtener feedback continuo de los usuarios a través de plataformas de interacción en línea y canales de servicio al cliente, con el objetivo de realizar mejoras iterativas y mantener la satisfacción del usuario.

1. FASE DE EMPATÍA

La elaboración del presente proyecto se basa en la metodología de Design Thinking utilizada para "construir ideas innovadoras al resolver problemas poco definidos o particularmente desafiantes, así como al orientarse hacia las soluciones. Además, es un medio para generar mayor valor al usuario en los productos y servicios" (Terreros, 2022). En ese contexto, la primera fase de dicha metodología, es la de empatizar que "es la base del diseño centrado en la persona, es la capacidad de sentir lo que el corazón del otro siente" (Quinde, 2022), es decir que se busca ponerse en el lugar de mi cliente objetivo para entender sus necesidades y con ello poderle brindar soluciones efectivas para las mismas.

1.1 Marco Teórico

El Insomnio es un trastorno que afecta al sueño de una persona, porque al analizar las estadísticas de (Sarrais & de Castro, 2007). Establece que un promedio de 10% a 15 % de los adultos sufre de este trastorno de manera esporádico o transitoria por efectos a las situaciones de estrés, depresión o tensión excesivas. De acuerdo con Phillips (2016) se puede analizar qué en Latinoamérica, se observa con mayor frecuencia este trastorno denotándose en países como Argentina y Colombia, mayor prevalencia, obteniéndose valores de 40% y 27%, respectivamente. Sin embargo, Centroamérica en México el 35%, de la población adulta presenta este trastorno para dormir. En el país amazónico Brasil, el 4% al 9% de la población es afectada por la apnea del sueño, lo que representan un factor de riesgo importante para la salud pública. Pero al observar la clasificación de la Organización Mundial de la Salud (OMS), esta es una de las enfermedades que ocupa la décima primera posición en cuanto a trastornos que padecen las personas de acuerdo con una revisión (CIE-11), puesto que,

describe al diagnóstico del insomnio como un problema que padecen las personas para conciliar el sueño o en su defecto tener un descanso adecuado. Se demuestra en investigaciones relacionadas con los trastornos del sueño que los estudiantes que están en carreras afines a la salud se comprobaron en una estadística correlacional, que el 99% de los encuestados presentan estrés, en los cuales el 84% está en la carrera de bioanálisis mostrando resultados del 94 % y en la mayoría de los casos padecen de problemas relacionados con la conciliación del sueño (Armas, Talavera, Cárdenas, & De la Cruz, 2021).

No obstante, al especificar el estudio se encontró que el 81 % de los casos las personas padecen de somnolencia diurna, el 33% de insomnio, y el 11% tiene parálisis del sueño, por lo que los pacientes tienen a consumir hipnóticos o psicoestimulantes, para estar activos en el día generando una tendencia de resistente al descanso. Demostrando a nivel científico que hay una asociación significativa con el sueño y la carga académica en las carreras de ciencias de la salud demostrando que las personas padecen de estrés y este afecta directamente al descanso de estos obteniendo resultados académicos deficientes (Bruque, 2015). De acuerdo con Monsalve et al. (2014) que efectuó un estudio en el Hospital Carlos Andrade Marín de la ciudad de Quito, determinó que la media de edad para padecer insomnio fue de 24 años, las personas sometidas al estudio presentaron somnolencia diurna el 37%, insomnio el 60% apnea obstructiva el 1.3%. Por otro lado, un estudio de una universidad de Noruega determinó que el rango de edades en la que el insomnio empieza a ser un problema que abarca edades comprendidas entre los 18 a 35 años. Además, Solimá (2015) concluyó que cada cinco estudiantes universitarios presentan insomnio. Sin embargo, las quejas se denotaron de una

manera diferencial. Las cuales en su descripción se denoto que las quejas se presentaron fue por la cantidad de sueño y no por la calidad de este, dando a conocer que los estudiantes descansan de manera correcta, pero los afecta directamente es el tiempo que necesitan en su recuperación conllevándolos a padecer somnolencia diurna, afectando directamente a las actividades de la vida diaria.

1.1.1 Factores de Causa del Insomnio

- Factores Psicológicos: Este elemento explora elementos mentales que están asociados al estrés, la angustia, la depresión y otras perturbaciones mentales que se pueden contribuir al desarrollo del insomnio.
- Factores Fisiológicos: Examina cómo los problemas médicos, como el dolor crónico, la apnea del sueño y las condiciones metabólicas, pueden influir en la aparición del insomnio.
- Factores Ambientales: Analiza cómo el ambiente de sueño, incluyendo la luz, el ruido y la temperatura, puede afectar la calidad del sueño.
- Factores de Comportamiento: Este elemento considera una serie de elementos que afectan al sueño, como el consumo de sustancias energizantes, uso excesivo de el celular, computador u otra herramienta que afecta al sueño antes de dormir o los patrones de comportamiento que afectan al sueño y pueden contribuir al insomnio.

Consecuencias en la persona que lo padece: Expresa que las consecuencias en aquellos individuos que padecen de insomnio son: falta de concentración, disminución de la energía física, modificaciones del comportamiento como ansiedad e irritabilidad, llegando en los casos más crónicos a presentarse alucinaciones. Todos estos síntomas llevan, de manera progresiva, al deterioro de la salud (Carrillo, Baraja, Sánchez, & Rangel, 2018).

Consecuencias sociales económicas: De acuerdo con Hafner et al. (2023), en un estudio realizado a nivel internacional, las consecuencias económicas con impacto en la sociedad se pueden evaluar en dos frentes; el primero es el gasto en la salud pública que las enfermedades producidas por el insomnio tienen en los sistemas de salud gubernamentales, por otro lado, una persona que padece de insomnio no puede rendir sus actividades tanto académicas como laborales de manera correcta, lo que conlleva retrasos en la cadena productiva que se manifiestan como pérdidas económicas. De acuerdo con Hafner et al. (2023) demuestra al insomnio crónico como un trastorno que reduce a la productividad en el trabajo, mostrando un ausentismo ocasionado una pérdida media de 44-54 días de trabajo al año, generando pérdidas en el PIB anual de un 0,64 % y el 1,31%, ocasionado valores negativos de ·\$1 800-\$207 500 millones en costes económicos indirectos.

1.2 Investigación

1.2.1 Metodología de la Investigación

Este estudio se caracteriza por su naturaleza exploratoria, lo que significa que emplea un enfoque flexible para abordar un problema, con el propósito de obtener respuestas que permitan evaluar, analizar, reconocer, registrar, investigar y recomendar acciones con el fin de proporcionar un diagnóstico. Además, se clasifica como descriptivo, ya que se centra en analizar cómo los eventos impactan en la comprensión de diferentes aspectos del problema, exhibiendo una serie de características y circunstancias que rodean la cuestión en cuestión. Esto contribuye a facilitar la investigación y a determinar si la solución planteada es aceptada por el público objetivo y si en efecto, brinda solución a la problemática anteriormente identificada.

1.2.2 Técnicas empleadas

Encuesta

Es una herramienta eficaz para recopilar información específica de un conjunto de individuos. Se destaca por su capacidad para explorar el comportamiento, la frecuencia, los intereses y las decisiones relacionadas con la elección de preferencias en un entorno social, gustos o formas de pensamiento. Este instrumento es altamente confiable y permite la obtención de datos cuantitativos que se pueden organizar de manera estructurada (Galindo, 1998).

Tamaño y características de la muestra

Se realizó una encuesta a 49 jóvenes adultos de entre 22 a 32 años, en la ciudad de Quito, de ambos géneros y de diferentes ocupaciones.

Investigación bibliográfica

La investigación se fundamentó en una tendencia documental bibliográfica, porque los análisis de las diferentes fuentes como libros, páginas web, tesis de diferentes modalidades, ayudaron a establecer parámetros comparativos de las diferentes teorías planteadas (Arias, 2006).

Estado del arte

Dentro del mercado se han evaluado soluciones para el trastorno del sueño, tales como:

- Medidas terapéuticas generales: Soliman et al. (2015), revela una asociación inversa entre el nivel de actividad física y el insomnio, constituyendo recursos para las alteraciones del sueño y como forma de prevenir en sujetos sin ninguna afección
- Terapia cognitivo conductual: De acuerdo con Mayo Clinic (2023), la define como una terapia de ayuda del control o eliminación de pensamientos negativos y preocupación que mantiene despierto al individuo, pues la terapia ayuda a la creación de buenos hábitos de sueño con el fin de evitar comportamientos que aquejen el sueño.
- Cambiar la rutina: Es importante realizar un cronograma de actividades en las cuales tiene que establecer horarios para descansar y levantarse. Se recomienda evitar el uso de siestas durante el día, se recomienda usar la cama como zona específica para conciliar el sueño y tener relaciones íntimas.
- Establece límites para el sueño: Se recomienda ir a dormir cuando el cuerpo presente somnolencia para así volver procesos como un hábito, si el cuerpo no duerme en 20 minutos levantarse y hacer las actividades respectivas hasta que el cuerpo libere la hormona del sueño.
- Cambia ciertos hábitos del estilo de vida: Porque estos hábitos generan barreras para dormir como, fumar, beber demasiada cafeína tarde en el día y beber demasiado alcohol ayuda al cuerpo a doparse y evitar el sueño. Otro elemento que afecta al sueño es la falta de actividad física ya que ella es un estimulante hormonal que ayuda al cuerpo a dormir,

puesto que la actividad física agota los niveles de energía, la cual conlleva al cuerpo a ir al descanso. Para así relajar a todas las actividades sensoriales del cuerpo y crear estado de relación cerebral y sanguínea.

- Mejora el ambiente en el que duermes: Haz que tu espacio para dormir sea cómodo. Ordena a la habitación como una de silencio, con buenos niveles de oscuridad y a la vez tenga fresca. Evita colocar un televisor en tu habitación o usarla en ocasiones específicas para que se pueda dormir con tranquilidad.
- Aprende técnicas de relajación. Este tipo de actividad mejora a controlar de manera directa a la mente y el cuerpo, ya que se basan en técnicas que ayudan a mejorar la circulación sanguínea y respiratoria.
- Mantente pasivamente despierto. Para mejorar el hábito del sueño es necesario que el cuerpo realice una desconexión de las preocupaciones que tiene en el día de hoy y el día de mañana, porque si no el cuerpo genera tensión muscular a nivel cerebral ocasionando desvelo, por eso para dormir es necesario relajarse.
- Usa la biofeedback: este dispositivo realiza una frecuencia periódica de descanso del cuerpo ayudándose por la frecuencia cardíaca y la tensión muscular, esta herramienta controla de manera circunstancial el patrón del sueño de la persona, ya que en sus registros muestra la prioridad del sueño de una persona.

- Tratamiento farmacológico: El tratamiento farmacológico puede ser recomendado por un médico especialista para tratar el insomnio, existen varios tipos de medicamentos los cuales lo tratan a corto plazo, (4 semanas a 3 meses).
 - La eszopiclona (Lunesta®), el zolpidem (Ambien®) y el zaleplón (Sonata®). Es un tipo de fármaco denominado hipnóticos no benzodiazepínicos. La cual incide en Sistema Nervioso de la persona ocasionado sueño y el cuerpo pueda descansar.
 - El suvorexant (Belsomra®) Este tipo de medicamento trabaja en la zona cerebral del hipotálamo en la cual realiza un bloqueo en la orexina, que es una sustancia química hormonal que causa la vigilia o alerta.
 - El ramelteón (Rozerem®) Tipo de medicamento que afecta al nivel de melatonina, el cual es una hormona cerebral que se encarga de controlar el sueño.
 - La doxepina (Silenor®) Este medicamento es un antidepresivo, que elimina las cantidades mínimas de sustancias químicas en el cerebro que afectan a la depresión o el insomnio, el mal uso de este medicamento vuelve a la persona adicta al fármaco, lo que tiene que consumirse de manera controlada por un especialista.
 - El temazepam (Restoril®) Este fármaco de tipo hipnótico benzodiazepínico, disminuye la actividad cerebral llevando a la persona al sueño, puesto que disminuye la presión arterial a nivel sanguíneo llevando al descanso a la persona, este medicamento es suministrado por un doctor especialista ya que no se emplea de manera periódica. Sin embargo, la terapia cognitivo- conductual no tiene efectos secundarios, sin embargo, los medicamentos mejoran el tiempo para que una persona duerma, pero no hay investigaciones que avalen la eficacia y seguridad del medicamento a largo plazo, además, poseen efectos secundarios (Agency For Healthcare Research and Quality, 2017).

Los efectos secundarios de los medicamentos para el insomnio, según establece la Food And Drug Administration (Administración de Alimentos y Medicamentos; FDA por su sigla en inglés) de Estados Unidos, se analizan en mayor detalle en la tabla 1. Tomado de (Agency For Healthcare Research and Quality, 2017). Dentro de los efectos secundarios se encuentra un deterioro en los estados de alerta y coordinación, cambios de conducta, sonambulismo, empeoro de la depresión y pensamiento suicidio.

- Remedios caseros: Algunos sitios y blogs web detallan infusiones con hiervas aromáticas para combatir el insomnio entre ellas se tiene:
 - Valeriana y lúpulo: Especies aromáticas que ayudan a la relajación del Sistema Nervioso ayudando a la persona a conciliar la calma lo que puede originar sueño, este medicamento naturista es eficaz para tratar el insomnio ocasional.
 - Combinar vinagre y miel: Esta Infusión al combinarse aumenta las hormonas de la serotonina y melatonina, el cual ayuda a mejorar el sueño de la persona.
 - Zumo de cereza natural: Esta infusión en su naturaleza ayuda a controlar la melatonina, hormona que provoca el sueño en la persona.
 - Té de hierbabuena: Estas especias al realizarse en modalidad e infusión ayuda a relajar al cuerpo por lo que es una opción natural para que las personas que padecen de insomnio puedan alcanzar el sueño.

1.2.3 Hallazgos

El trastorno del sueño afecta a millones de personas en el mundo, considerándose un problema de salud pública, ya que deteriora la calidad de vida de las personas quienes lo sufren. En América Latina, Argentina posee 40% de casos de insomnio ocasional o transitorio y Colombia el 27%, por circunstancias de estrés, depresión o tensiones excesivas.

De acuerdo con las investigaciones realizadas por varios autores, quienes tienen problemas para conciliar el sueño son los estudiantes, pues 1 de cada 5 estudiantes sufren de casos de trastornos del sueño leves. Además, las carreras afines a la salud tienen una mayor prevalencia en los estudiantes a tener dicho trastorno, como la somnolencia diurna 37%, seguida del insomnio 60% y apnea obstructiva 1.3%.

El insomnio es un problema que afecta en mayor porcentaje a personas de 18 a 35 años, pues el insomnio transitorio solo dura menos de un mes y apenas días, se presenta en personas que generalmente duermen bien, pero que debido a circunstancias del entorno se ven perturbadas, estrés, preocupación, enfermedad aguda y uso de medicamentos.

Existen varias maneras de enfrentar el insomnio a través de terapias conductuales, mejorando la higiene del sueño, que conlleva cambios en la rutina habitual, ejercicio, técnicas enfocadas a la relajación, remedios caseros, medicina natural, donde resalta como primera la planta valeriana por sus componentes que favorecen el sueño y pueden ser eficaces para el insomnio transitorio.

Otro enfoque de enfrentar el trastorno del sueño son los fármacos, los cuales van de la mano de la atención médica, se menciona que dichos fármacos a largo plazo no tienen un aval de la eficacia y seguridad del paciente (efectos secundarios).

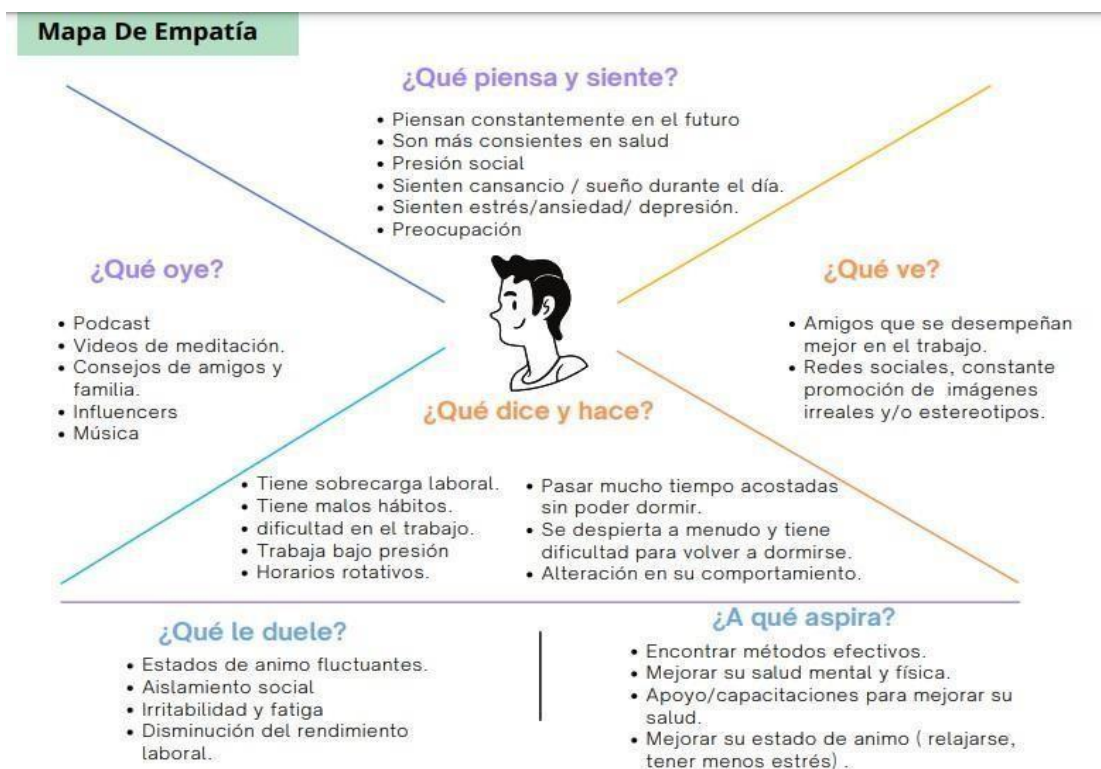
También existen una fusión de pastillas con componentes naturales y la melatonina encabezando la lista de ingredientes, sin embargo, hay estudios que avalan que el tomar la melatonina tiene que estar acompañada de un control de la situación actual del sueño, pues el exceso provoca malestar.

1.3 Mapa de empatía

Según (Galina, 2021), un esquema de empatía constituye una herramienta que estructura los comportamientos y emociones de un usuario con el propósito de cultivar un vínculo empático entre él y tu equipo. Este esquema, centrado en un usuario principal, facilita a los equipos la comprensión más profunda de las motivaciones, inquietudes y vivencias del usuario, contribuyendo así a mejorar la experiencia general del usuario.

Figura 1

Mapa de empatía



Nota. Elaborado por el autor.

Análisis

¿Qué piensa y siente?

- Se enfoca en ayudar a las personas a comprender mejor sus pensamientos y sentimientos, especialmente en situaciones de estrés, ansiedad, depresión y sobrecarga laboral.

También se mencionan estados de ánimo fluctuantes, irritabilidad y fatiga, y se sugieren métodos para mejorar la inteligencia emocional.

¿Qué ve?

- Menciona que las redes sociales a menudo promueven imágenes irreales y estereotipos, lo que puede afectar negativamente la salud mental de las personas. También se mencionan horarios rotativos y dificultades en el trabajo como factores estresantes.

¿Qué oye?

- Apunta que las personas busquen consejos de amigos y familiares, así como de influencers. A su vez, a que escuchen música y podcasts para ayudar a reducir el estrés y mejorar su estado de ánimo. También se mencionan videos de meditación como una herramienta útil.

¿Qué dice y hace?

- Las personas busquen apoyo y capacitación para mejorar su salud mental y física, y que encuentren métodos efectivos para reducir el estrés y mejorar su estado de ánimo.

- También se mencionan malos hábitos y dificultades en el trabajo como factores que pueden afectar negativamente el rendimiento laboral.

¿Qué le duele?

- Se menciona que las personas pueden experimentar estrés, ansiedad, depresión, sobrecarga laboral, dificultades para dormir y estados de ánimo fluctuantes, lo que puede afectar negativamente su salud mental y física.

¿A qué aspira?

- Las personas aspiren a mejorar su salud mental y física, reducir el estrés y mejorar su estado de ánimo. También se menciona la importancia de tener inteligencia emocional y ser más conscientes de la salud.

1.3.1 Segmento del Cliente

Figura 2

Segmento del Cliente



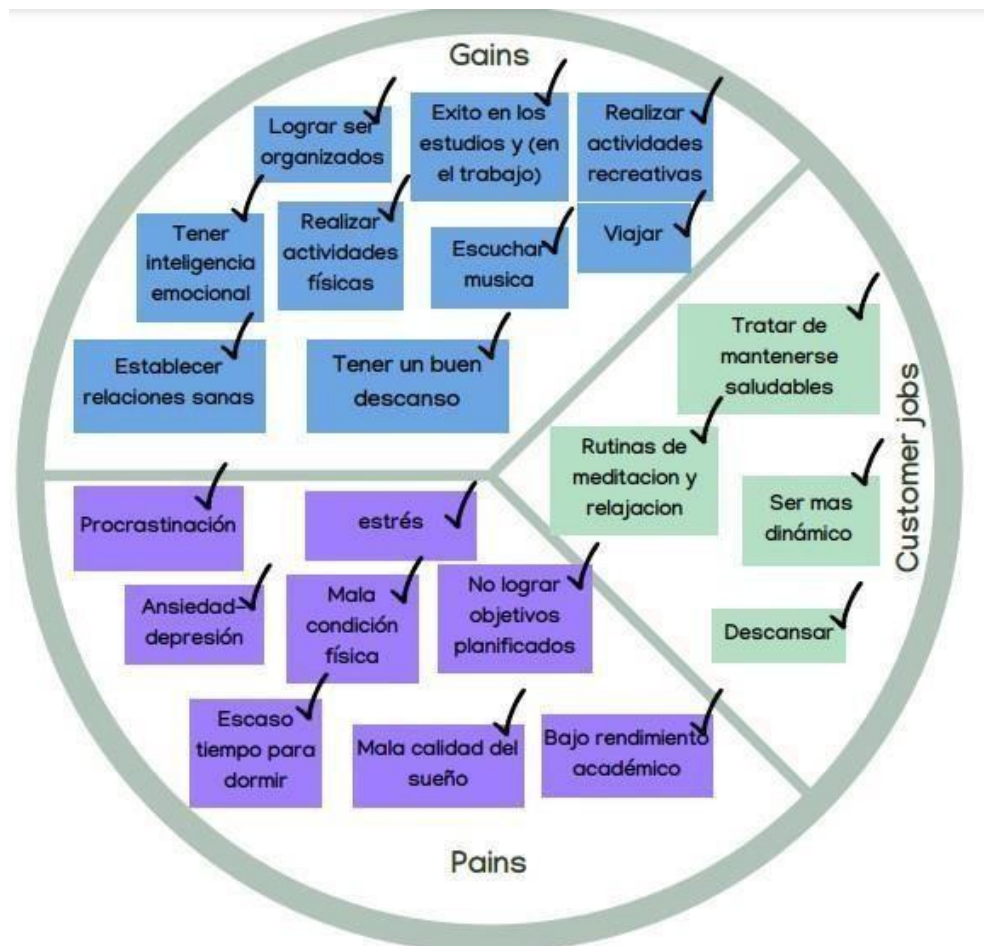
Nota. Elaborado por: El autor

Grupo objetivo: Adultos jóvenes ecuatorianos, hombres y mujeres, de entre 22 a 30 años, que tienen problemas de insomnio transitorio debido a que sus profesiones y su estilo de vida les causan problemas de ansiedad, depresión y estrés y desean dar solución a su problema de manera no invasiva.

1.3.2 Perfil del Cliente

Figura 3

Perfil del Cliente



Nota. Elaborado por: El autor

Análisis

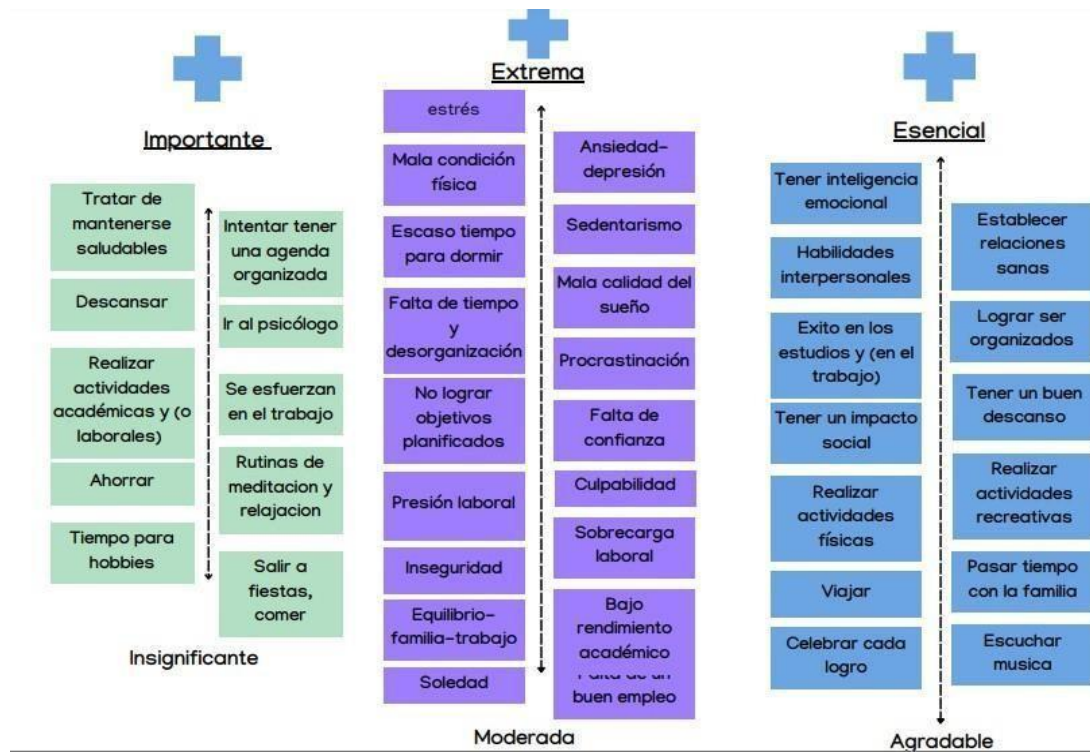
- Pains: En general los factores que causan malestar entre los adultos jóvenes son el estrés, ansiedad, la falta de tiempo, la sobrecarga laboral, la inseguridad, la falta de confianza, la soledad debido a la poca o nula capacidad de formar buenas relaciones interpersonales, las frustraciones al momento de alcanzar objetivos como un buen desempeño laboral y estudiantil.
- Gains: Los factores que causan alegría y motivación son: una buena inteligencia emocional, mejorar la calidad de vida haciendo ejercicio y mantenerse saludable, tener una agenda organizada, celebrar los logros, compartir en familia y viajar.

Entre las principales actividades tenemos: tratar de ser organizados, intentar tener éxito en los estudios y el trabajo, realizar actividades físicas, recreativas y sociales, escuchar música, pasar tiempo con la familia, ir al psicólogo, realizar actividades académicas y/laborales, leer, descansar.

1.3.3 Importancia, Frustraciones y Alegrías del Cliente Potencial

Figura 4

Clasificación de Trabajos



Nota. Elaborado por: el Autor

Análisis

La primera escala va de "importante" a "insignificante" y se refiere a la relevancia que tiene cada actividad para nuestra vida. Las actividades "importantes" son aquellas que tienen un impacto significativo en nuestra salud y bienestar, mientras que las "insignificantes" son aquellas que tienen poco o ningún impacto.

La segunda escala va de "extrema" a "moderada" y se refiere a la intensidad de cada actividad. Las actividades "extremas" son aquellas que requieren un gran esfuerzo físico o mental, mientras que las "moderadas" son aquellas que son más suaves y fáciles de realizar.

La tercera escala va de "esencial" a "agradable" y se refiere al grado de disfrute que obtenemos de cada actividad. Las actividades "esenciales" son aquellas que son necesarias para nuestra salud y bienestar, mientras que las "agradables" son aquellas que nos hacen sentir bien y nos dan placer.

2. IDENTIFICACIÓN DE LA PROBLEMÁTICA

2.1 Principales Problemas del Segmento

Se han identificado diversas problemáticas dentro del contexto de insomnio, como, por ejemplo:

- ¿Cómo podríamos ayudar a mejorar la calidad del sueño en adultos jóvenes?
 - ¿Cómo podríamos diseñar un entorno favorable que contribuya a la relajación de los jóvenes adultos que padecen insomnio?
 - ¿Cómo podríamos reducir el uso de medicamentos para dormir y fomentar en su lugar terapias o enfoques naturales que contribuyan a la relajación y bienestar de los jóvenes adultos con insomnio?
 - ¿Cómo podríamos reducir el uso de medicamentos para dormir y fomentar en su lugar terapias y enfoques naturales para tratar el insomnio?
 - ¿Cómo podríamos aprovechar la inteligencia artificial para desarrollar terapias innovadoras que ayuden a los jóvenes adultos con insomnio?
-

2.2 Problema Seleccionado

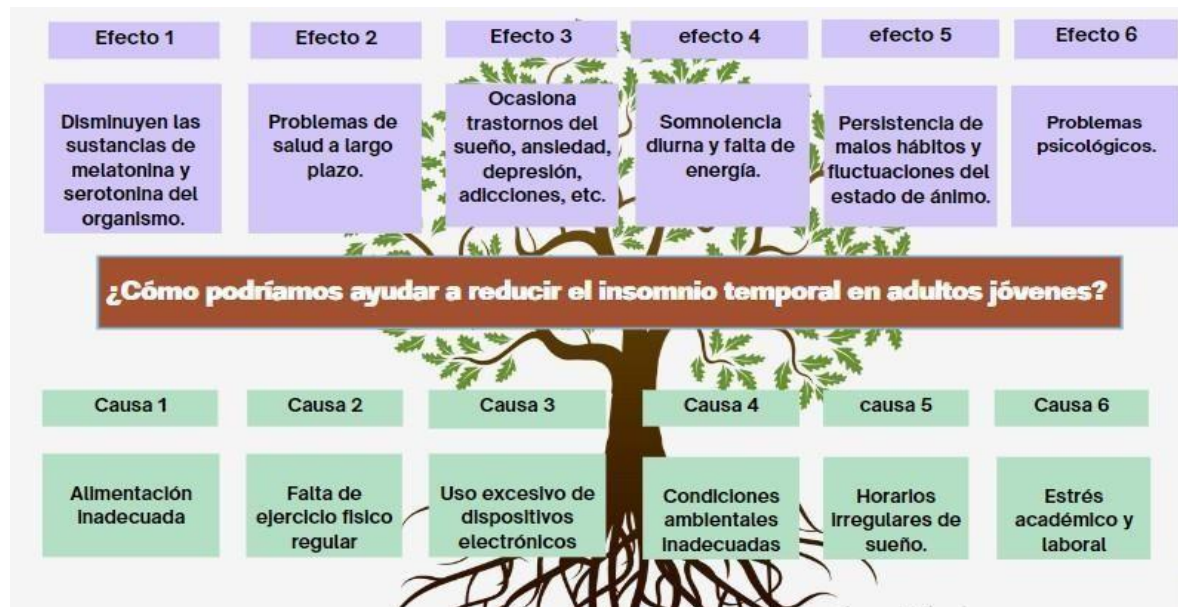
La problemática más relevante responde a la siguiente interrogante: ¿Cómo podríamos ayudar a reducir el insomnio temporal en adultos jóvenes?

2.3 Árbol de Problemas

Según (Barreto, 2004), Se trata de una herramienta colaborativa utilizada para reconocer los problemas fundamentales junto con sus razones y consecuencias. Esto posibilita a los responsables de proyectos establecer metas concretas y viables, además de idear tácticas para alcanzarlas de manera efectiva.

Figura 5

Árbol de Problemas



2.4 Propuesta Inicial

Para dar solución al problema, se ha ideado un dispositivo electrónico programable que crea un ambiente relajante y adecuado para inducir al sueño, a través de la combinación de paisajes, sonidos y aromas en el entorno. Las cuales sus características son:

- **Control programable:** Permite a los usuarios personalizar su experiencia de sueño al programar la duración, intensidad y secuencia de los elementos visuales, sonoros y aromáticos.
 - **Proyección de paisajes:** Incluye un proyector o pantalla que muestra paisajes relajantes, como cielos estrellados, playas al atardecer, bosques tranquilos u otros escenarios naturales que fomentan la relajación.
 - **Sonidos relajantes:** Ofrece una variedad de sonidos relajantes, como olas del mar, lluvia suave, viento en los árboles o música suave, que pueden ajustarse en volumen y estilo según las preferencias del usuario.
 - **Difusor de aromas:** Cuenta con un difusor de aromas que libera fragancias relajantes, como lavanda, manzanilla o eucalipto, de manera controlada y ajustable.
 - **Conexión a aplicaciones móviles:** Puede ser controlado a través de una aplicación móvil que permita programar y personalizar fácilmente las configuraciones.
-

- **Altavoces de alta calidad:** Incluye altavoces de alta calidad para una reproducción de sonido nítida y envolvente.
 - **Diseño estético:** Tiene un diseño estético y elegante que se integra bien en cualquier espacio de dormir.
 - **Portabilidad:** Es compacto y fácil de transportar, lo que permite a los usuarios llevarlo consigo cuando viajan.
 - **Conectividad inteligente:** Puede estar conectado a sistemas de hogar inteligente para integrarse con otros dispositivos y crear una experiencia de sueño aún más personalizada.
 - **Apagado silencioso:** Garantiza que el dispositivo se apague de manera gradual y silenciosa para no interrumpir el sueño una vez que el usuario esté dormido.
 - **Aplicación de seguimiento del sueño:** Ofrece una aplicación complementaria que registra y analiza los patrones de sueño del usuario, proporcionando sugerencias para mejorar la calidad del sueño.
-

2.4.1 Impacto Social

El insomnio puede causar somnolencia durante el día, lo que aumenta el riesgo de accidentes de tráfico. La mejora en la calidad del sueño gracias a un producto para el insomnio podría reducir accidentes de tránsito y salvar vidas.

La falta de sueño crónica está relacionada con una serie de problemas de salud, como enfermedades cardiovasculares, diabetes y obesidad. Si un producto para el insomnio puede reducir la prevalencia de estas condiciones, podría aliviar la carga en el sistema de salud y reducir los costos asociados.

El tratamiento efectivo del insomnio puede desempeñar un papel clave en la reducción de los ausentismos laborales, lo que, a su vez, puede tener un impacto positivo en la economía. El insomnio crónico a menudo resulta en una disminución de la calidad del sueño y, como consecuencia, en la falta de energía y concentración durante el día. Las personas que sufren de insomnio pueden experimentar fatiga, irritabilidad y una capacidad cognitiva disminuida, lo que afecta directamente su desempeño laboral.

Este innovador dispositivo no solo busca mejorar la calidad del sueño de los usuarios, sino que también tiene un impacto directo en la salud y el bienestar, alineándose con el Objetivo de Desarrollo Sostenible (ODS) número 3. Reconociendo la importancia crucial de un sueño adecuado para la salud física y mental, este dispositivo se presenta como una solución para abordar problemas relacionados con el estrés y la falta de sueño.

Este enfoque no solo tiene implicaciones individuales, sino que se extiende a la mejora de la vida cotidiana de las personas, conectándose directamente con el ODS número 4, que se centra en lograr una Vida de Calidad. Al proporcionar acceso a un sueño de calidad, el dispositivo no solo mejora el bienestar físico, sino que también contribuye a un rendimiento cognitivo y emocional mejorado, elevando significativamente la calidad de vida de los usuarios.

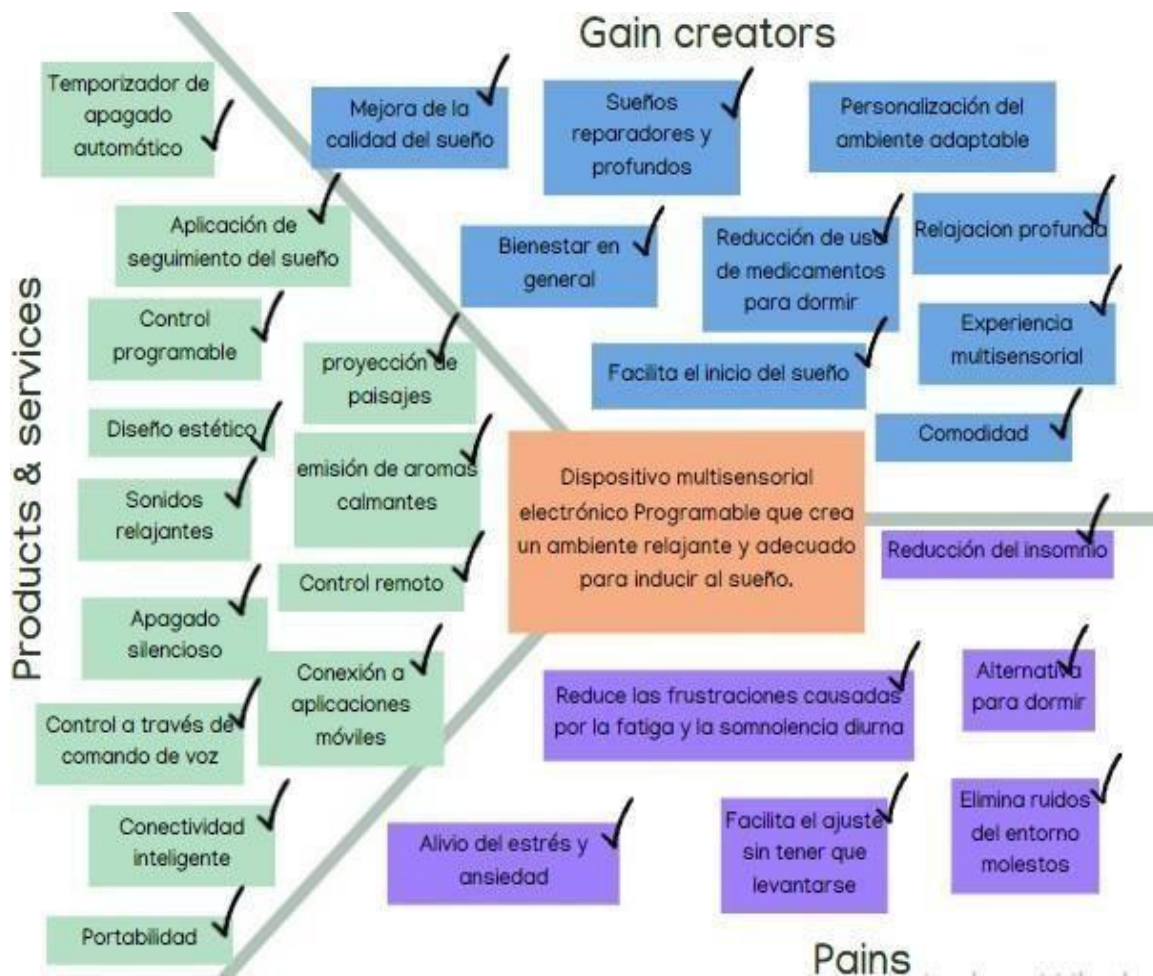
Además, el impacto del dispositivo no se limita a lo individual, sino que se expande a nivel comunitario, respaldando el ODS número 11 de Ciudades y Comunidades Sostenibles. Al ofrecer una solución integral para mejorar la calidad del sueño, el dispositivo se convierte en un componente valioso para reducir problemas de salud a nivel comunitario y fomentar un entorno más saludable y sostenible. En resumen, este dispositivo multifuncional no solo proporciona una experiencia única para el usuario, sino que también contribuye a objetivos más amplios de desarrollo sostenible y bienestar general.

3. IDEA DE NEGOCIO

3.1 Encaje del Problema con la Solución

Figura 6

Encaje del Problema con la Solución



Nota. Elaborado por: El autor

Análisis

Mejora de la calidad de vida: En caso de que el producto demuestre eficacia, podría contribuir significativamente a mejorar la calidad de vida de aquellos que padecen insomnio. Esto podría traducirse en una mayor eficiencia en el trabajo, mejor salud física y mental, así como relaciones sociales más saludables. Individuos descansados suelen experimentar un mejor estado de ánimo y mayor agudeza mental, lo que impacta positivamente en diversos aspectos de sus vidas.

Reducción del estrés: El insomnio conlleva niveles elevados de estrés y ansiedad. Un producto destinado a abordar el insomnio podría disminuir estos niveles de estrés, lo que, a su vez, podría tener repercusiones positivas en la sociedad al reducir la incidencia de enfermedades relacionadas con el estrés y mejorar la salud mental en general.

Mayor productividad: Las personas que sufren de insomnio suelen experimentar una disminución en su capacidad de concentración y rendimiento en el trabajo o estudios. Un tratamiento efectivo para el insomnio podría potenciar la productividad tanto en el ámbito laboral como en la sociedad en general.

Reducción del uso de medicamentos: Muchas personas recurren a medicamentos para dormir para tratar el insomnio, lo cual puede acarrear efectos secundarios adversos y aumentar el riesgo de dependencia. Un producto no farmacológico y eficaz para el insomnio podría mitigar la necesidad de medicamentos y reducir los posibles impactos negativos asociados.

Cambios en los horarios laborales: Un tratamiento eficaz para el insomnio podría estimular discusiones sobre la flexibilidad en los horarios laborales, generando un impacto social significativo en la estructuración de las jornadas laborales.

3.2 Puntos Clave de la Idea de Negocio

- **Problema de Salud Pública:** La idea de negocio brinda solución a un problema de salud pública como lo es el insomnio que afecta a millones de personas y tiene un impacto negativo en su bienestar físico, rendimiento diario y calidad de vida.
 - **Necesidad de Innovación:** La creciente prevalencia del insomnio destaca la necesidad urgente de soluciones innovadoras que aborden no solo los síntomas, sino también las demandas cambiantes de la vida moderna.
 - **Enfoque No Invasivo:** El proyecto se centra en desarrollar una solución no invasiva para el insomnio, reconociendo la importancia de abordar el problema sin recurrir a intervenciones médicas invasivas.
 - **Herramienta Personalizable:** La propuesta busca proporcionar a los usuarios una herramienta personalizable a través de una aplicación móvil y un dispositivo multisensorial, permitiéndoles adaptar su experiencia de sueño según sus preferencias individuales.
 - **Contribución y Accesibilidad:** La investigación aspira a ofrecer una contribución
-

significativa al campo de la tecnología para la salud al tiempo que se esfuerza por proporcionar una herramienta concreta y accesible que mejore la calidad del sueño y, por ende, la calidad de vida de quienes padecen insomnio.

3.3 Producto o Servicio

Nuestra innovadora idea de negocios radica en la fusión estratégica de la aplicación móvil especializada en el manejo del insomnio y el dispositivo multisensorial. Esta combinación única de producto y servicio proporcionará a los usuarios una experiencia integral para mejorar la calidad de su sueño. La aplicación permitirá una personalización detallada de la experiencia de sueño, desde la selección de sonidos relajantes hasta la regulación de luces, mientras que el dispositivo multisensorial añadirá una dimensión táctil y real a esta experiencia, involucrando no solo los sentidos auditivos y visuales, sino también táctiles. Esta integración busca no solo abordar los aspectos físicos del insomnio, sino también atender las necesidades emocionales y psicológicas de los usuarios, creando así una solución completa y efectiva para mejorar el descanso y el bienestar general.

3.4 Características de la propuesta

- **Personalización Integral:** La propuesta se destaca por su capacidad para personalizar la experiencia de sueño de manera integral. Los usuarios pueden ajustar diversos parámetros a través de la aplicación, desde sonidos relajantes hasta la emisión de luces suaves, adaptando la solución a sus preferencias individuales.
- **Enfoque Multisensorial:** Una característica distintiva es la incorporación de un dispositivo multisensorial. Este componente no solo se limita a la experiencia auditiva y visual, sino que

también involucra el sentido del tacto, ofreciendo una solución completa que aborda múltiples dimensiones del bienestar.

- **Integración Tecnológica:** La propuesta se basa en la premisa de que la tecnología puede desempeñar un papel crucial en la mejora de la calidad del sueño. La combinación de la aplicación móvil y el dispositivo multisensorial refleja una integración tecnológica innovadora para abordar eficazmente el problema del insomnio.
- **Solución No Invasiva:** A diferencia de enfoques médicos invasivos, la propuesta se posiciona como una solución no invasiva para el insomnio. Esto significa que los usuarios pueden beneficiarse de mejoras en su calidad de sueño sin recurrir a intervenciones médicas intrusivas.

3.5 Propuesta de valor

Aplicación móvil con dispositivo multisensorial que transporta a un oasis de tranquilidad y paz para ayudar a conciliar el sueño de manera natural, a través de su tecnología avanzada que permite programar diferentes escenarios para cada noche, asegurando que la experiencia sea siempre personalizada

3.6 Modelo de monetización

El modelo de monetización se basa en tres estrategias principales. Primero, la venta directa del producto consiste en ofrecer el dispositivo a los clientes a un precio que cubra los costos de producción y permita obtener ganancias. Segundo, se puede implementar una suscripción mensual que brinde a los usuarios acceso a nuevas características, sonidos, aromas o paisajes cada mes, generando ingresos recurrentes. Por último, la venta de accesorios adicionales,

como cartuchos de aroma o paquetes de sonido y paisaje, ofrece una fuente adicional de ingresos.

¿Quién va a pagar?

- Adultos jóvenes con problemas de insomnio transitorio que estén dispuestos a invertir en un dispositivo que les ayude a crear un ambiente más relajante y propicio para el sueño.
- Profesionales interesados en utilizar este dispositivo en sus terapias de relajación.

¿Por qué va a pagar?

- Por qué mejora la calidad del sueño y el bienestar en general, ofrecer una experiencia personalizada a través de la función sensorial paisajes sonidos y aroma.
-

3.7 Plan de internacionalización

AuraDream se ha centrado en importar dispositivos tecnológicos desde proveedores en China, estableciendo negociaciones FOB para optimizar costos y garantizar una cadena de suministro eficiente. El proceso de embarque y logística internacional se ha perfeccionado para cumplir con regulaciones aduaneras y garantizar la entrega puntual. En términos legales, AuraDream se asegura de obtener certificaciones cruciales, como la CE y BASC, y gestionar licencias de importación y patentes para cumplir con normativas específicas del mercado.

La estrategia de costos y presupuesto se basa en un análisis detallado que incluye tarifas de certificaciones y licencias. La comunicación constante con proveedores chinos incluye cláusulas detalladas sobre cumplimiento normativo, y la gestión administrativa se enfoca en un registro riguroso de documentación. Este enfoque integral garantiza que AuraDream pueda expandir con éxito su presencia global, adaptándose a regulaciones locales y entregando productos de alta calidad a sus clientes internacionales.

Tabla 1
Matriz de Preselección de País de Importación (China) (A)

Variable	Página Fuente	China	P C M
Exp. Totales en \$	Trade Map	17.730.210	7% 5 0.35
Principales países compradores	Trade Map	USA, Japón, Alemania, Países Bajos, Reino Unido, Vietnam, Corea del Sur, Rusia, Taipei, India	7% 5 0.35
Importaciones Totales de Ecuador en \$	Trade Map	28.055	7% 5 0.35
Exportaciones hacia Ecuador en \$	Trade Map	13.083	5% 5 0.25
Tasa de crecimiento en % de las importaciones Ecuatorianas	Trade Map	6%	5% 5 0.25
Participación en % de las importaciones para Ecuador desde el país de origen	Trade Map	46,6%	5% 5 0.25
Tratados de libre comercio entre Ecuador y el país	https://www.produccion.gob.ec/tratado-de-libre-comercio-ecuador-china/	En revisión	7% 5 0.35
Arancel General/ Preferencial	Trade Map	0%-0%	7% 5 0.35

Tabla 2

Matriz de Preselección de País de Importación (China) (B)

Variable	Página Fuente	China	P	C	M
Impuestos adicionales	https://mesadeservicios.aduana.gob.ec/arancel/	0%	6%	5	0.30
Restricciones técnicas/licencias	https://mesadeservicios.aduana.gob.ec/arancel/	NO	5%	5	0.25
Tiempo de tránsito	https://camarachina.ec/preguntas-frecuentes/#:~:text=%C2%BFCu%C3%A1nto%20tiempo%20se%20demora%20en,promedio%20es%20de%2030%20d%C3%ADas.	30 días	5%	3	0.15
Puertos, aeropuertos, zonas fronterizas entre Ecuador y el país	https://es.uschinashipping.com/shipping-from-china-to-ecuador.html#:~:text=Shanghai%20en%20el%20este%20de,mar%C3%ADtimo%20de%20China%20a%20Ecuador.	Shanghai en el este de China, Shenzhen en el sur de China y Qingdao en el norte de China,	5%	5	0.25
PBI, PBI per cápita entre otros datos micro y macro económicos	CIA	\$24.861 trillion, \$17,600	5%	5	0.25
Divisa (comparar con el valor de la divisa ecuatoriana)	CIA	6.449	5%	5	0.25
Idioma	CIA	Mandarin o Chino estandar	7%	2	0.14
Sistema de gobierno	CIA	Estado liderado por el partido comunista	5%	2	0.10
Riesgo país	https://www.coface.com.ec/Estudios-Economicos/China	B	5%	2	0.10
TOTAL:					4.29

Tabla 3
Matriz de Preselección de País de Importación (USA) (A)

Variable	Página Fuente	USA	P C M
Exp. Totales en \$	Trade Map	3.179.382	7% 2 0.14
Principales países compradores	Trade Map	México, Canadá, China, Japón, Brasil, Alemania, Corea del sur, Reino Unido, Países Bajos, Australia	7% 5 0.35
Importaciones Totales de Ecuador en \$	Trade Map	28.055	7% 5 0.35
Exportaciones hacia Ecuador en \$	Trade Map	5.301	5% 2 0.10
Tasa de crecimiento en % de las importaciones Ecuatorianas	Trade Map	6%	5% 5 0.25
Participación en % de las importaciones para Ecuador desde el país de origen	Trade Map	18,9%	5% 3 0.15
Tratados de libre comercio entre Ecuador y el país	https://www.produccion.gob.ec/tratado-de-libre-comercio-ecuador-china/	TLC en primera fase	7% 5 0.35
Arancel General/ Preferencial	Trade Map	0%-0%	7% 5 0.35

Tabla 4
Matriz de Preselección de País de Importación (USA) (B)

Variable	Página Fuente	USA	P	C	M
Impuestos adicionales	https://mesadeservicios.aduana.gob.ec/arancel/	0%	6%	5	0.30
Restricciones técnicas/licencias	https://mesadeservicios.aduana.gob.ec/arancel/	NO	5%	5	0.25
Tiempo de tránsito	https://camarachina.ec/preguntas-frecuentes/#:~:text=%C2%BFCu%C3%A1nto%20tiempo%20se%20demora%20en,promedio%20es%20de%2030%20d%C3%ADas.	13-38 días	5%	5	0.25
Puertos, aero puertos, zonas fronterizas entre Ecuador y el país	https://es.uschinashipping.com/shipping-from-china-to-ecuador.html#:~:text=Shanghai%20en%20el%20oeste%20de,mar%C3%ADtimo%20de%20China%20a%20Ecuador.	Cleveland, Ohio - Guayaquil con una media de 38 días y un envío desde España (Vigo) puede tardar hasta 41 días. Sin embargo, el tiempo de tránsito puede ser bastante más corto como es el caso de la ruta Nashville - Guayaquil, de 13 días.	5%	5	0.25
PBI, PBI per cápita entre otros datos micro y macro económicos	CIA	\$21.132 trillón, \$63,700	5%	4	0.20
Divisa (comparar con el valor de la divisa ecuatoriana)	CIA	Es igual	5%	3	0.15
Idioma	CIA	Inglés	7%	5	0.35
Sistema de gobierno	CIA	República federal constitucional	5%	4	0.20
Riesgo país	https://www.coface.com.ec/Estudios-Economicos/China	A2	5%	5	0.25
TOTAL:					4.24

3.7.1 Investigación y Selección de Proveedores en China

La. Evaluación de Cumplimiento Normativo: Verificación del cumplimiento normativo de los proveedores chinos en cuanto a estándares de calidad, ética laboral y regulaciones ambientales. AuraDream, en su búsqueda de proveedores en China, ha explorado asociaciones con empresas emergentes especializadas en tecnología del sueño, como "DreamTech Innovations" y "SlumberTech Solutions". DreamTech Innovations, aunque menos conocida a nivel mundial, se destaca por su enfoque innovador en dispositivos de relajación y tecnología del sueño personalizado. SlumberTech Solutions, una empresa especializada en soluciones para mejorar la calidad del sueño ha demostrado habilidades destacadas en la fabricación de dispositivos multisensoriales para abordar trastornos del sueño.

Al colaborar con estas empresas menos conocidas pero especializadas, AuraDream busca aprovechar su experiencia única para ofrecer soluciones efectivas y diferenciadas a las personas que sufren de insomnio en el mercado ecuatoriano.

Negociación FOB y Términos Comerciales

Establecimiento de términos FOB para optimizar costos de transporte y claridad en responsabilidades. Según la Cámara de Comercio Internacional, "DDP (Delivered Duty Paid) es un incoterm que establece que el vendedor asume la responsabilidad de entregar la mercancía al comprador, pagando todos los costos asociados." (2020)

3.7.2 Logística Internacional y Gestión Aduanera

- Coordinación Logística Eficiente: Contratación de proveedores freight forwarder para la gestión y planificación de rutas de envío para optimizar tiempos y costos. Uso de sistemas tecnológicos para el seguimiento en tiempo real de los envíos, esto se realizará con un proveedor de transporte local.
- Cumplimiento Aduanero: Los agentes de aduana, serán proveedores que se centren en gestionar la DAI para garantizar el cumplimiento con regulaciones aduaneras. Gestión proactiva de aranceles y clasificación de productos.

3.7.3 Diseño y Adaptación del Hardware

Colaboración Técnica con Proveedores

Desarrollo conjunto con proveedores chinos, asegurando el cumplimiento de normativas técnicas y de seguridad. Implementación de estándares de diseño que cumplan con regulaciones internacionales.

3.7.4 Aspectos Legales y Regulatorios

Certificaciones y Homologaciones

Obtención de certificaciones específicas para cada mercado de destino. Gestión de homologaciones y registros de productos según las normativas locales.

Gestión de Licencias y Permisos

Obtención de licencias de importación y cualquier permiso requerido en los países de destino. Cumplimiento riguroso con regulaciones de propiedad intelectual y derechos de autor.

Arancel

Según la Séptima Enmienda del Arancel, El Capítulo 84: Máquinas, aparatos y artefactos mecánicos. 8543.70.90.00 –Las Demás 0% Tarifa arancelaria por unidad. Será la P.A que se usará para la importación de los insumos. (2023)

3.7.5 Estrategia de Costos y Presupuesto

Análisis y Estimación de Costos

Análisis detallado de costos, incluyendo tarifas de transporte, aranceles, impuestos y costos de adaptación del hardware. Establecimiento de un presupuesto flexible para adaptarse a variaciones en los costos de importación.

3.7.6 Gestión de Riesgos y Seguros

Identificación Proactiva de Riesgos

Evaluación constante de riesgos potenciales en la cadena de suministro y procesos aduaneros. - Contratación de seguros “Todo Riesgo” para mitigar riesgos relacionados con pérdidas durante el transporte.

3.7.7 Negociación y Comunicación con Proveedores de Hardware

Establecimiento de Relaciones Sólidas

Desarrollo de relaciones a largo plazo con proveedores mediante una comunicación abierta y constructiva. Negociación continua para mejorar términos, reducir costos y aumentar la eficiencia.

3.7.8 Gestión Administrativa y Documentación

Documentación Rigurosa

Mantenimiento de registros precisos, incluyendo facturas comerciales, certificados de origen y documentos aduaneros de ser el caso. Cumplimiento meticuloso con las normativas de documentación en cada mercado.

3.7.9 Adaptación a Cambios en el Mercado Internacional

Monitoreo Constante del Mercado

Seguimiento de cambios en regulaciones comerciales y políticas internacionales. Adaptación proactiva de estrategias comerciales ante cambios en la demanda del mercado.

3.7.10 Capacitación del Personal y Cultura Empresarial

Formación en Regulaciones y Prácticas de Comercio Exterior

“La capacitación continua del personal en regulaciones y prácticas de comercio exterior, fomenta una cultura empresarial centrada en la calidad, cumplimiento y adaptabilidad, a su vez, mejoran la gestión en todas las líneas que tengan relación y participación en el comercio exterior de la empresa” (Durán, Álvarez, 2022, p. 29).

Este plan enfatiza la importancia del cumplimiento normativo, las negociaciones detalladas y una gestión logística eficiente en el comercio exterior de dispositivos tecnológicos desde China.

3.8 Prototipaje 1.0

De acuerdo con del Giorgio & Lara (2020), es el proceso de generar una versión inicial de un producto o servicio se trata de crear una idea inicial del mismo. Esto permite a las empresas y a los usuarios poner una prueba, evaluar y verificar si la concepción original se ajusta efectivamente a sus objetivos. Los prototipos, por su parte, posibilitan la validación de ideas relacionadas con productos o servicios que puedan ser difíciles de materializar o de llevar a la práctica. Asimismo, proporcione una herramienta tangible para determinar si la idea es viable, si existe un mercado para ella y si los usuarios la demandarían.

Prototipos escogidos

Story-doing: Según Rodríguez & Lázaro (2021) se trata de una estrategia que implica narrar una historia, pero va más allá al desafiar a la audiencia a sumergirse en la experiencia de la marca y vivirla directamente, a través de un video u otro material audiovisual.

El story-doing como prototipo es especialmente útil cuando se desea validar ideas que se basan en la experiencia del usuario y las interacciones. Proporciona una forma más tenue de evaluar cómo los usuarios se relacionan con la idea y cómo se sienten al interactuar con ella en lugar de simplemente escuchar sobre ella. A través de esta metodología, puedes obtener una comprensión más profunda y auténtica de cómo tu idea se traduce en la experiencia del usuario y, a partir de ahí, tomar decisiones informadas sobre su desarrollo y mejora.

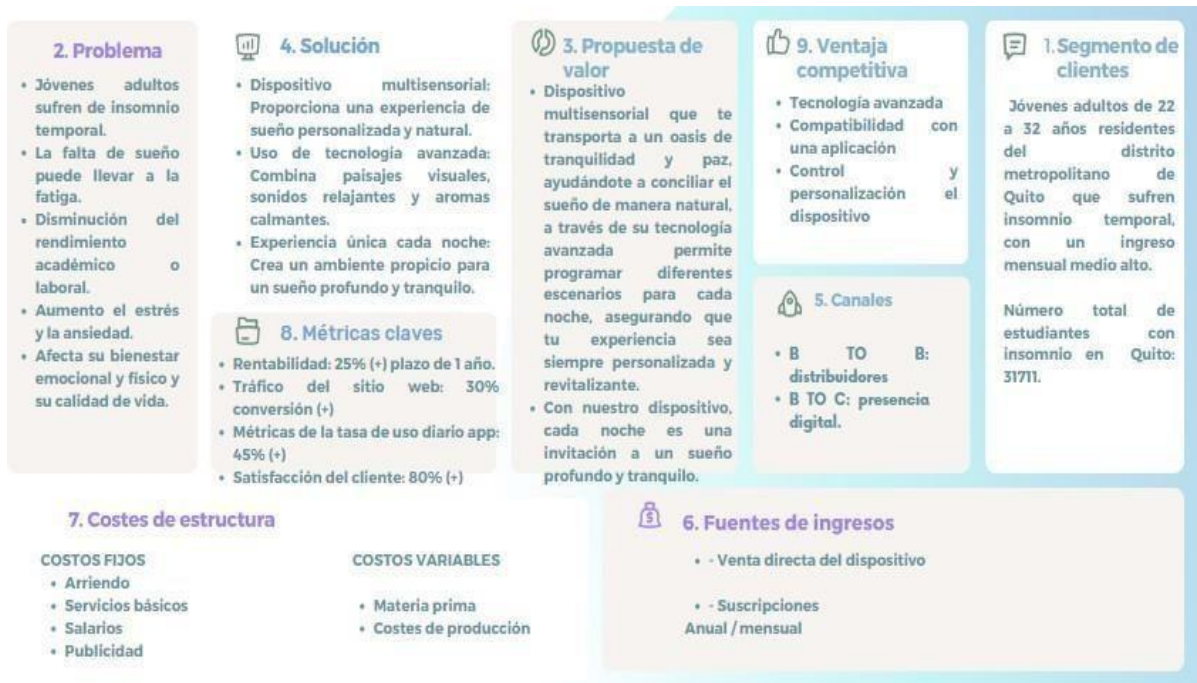
3.9 Modelo Lean Canvas

Este modelo presenta una herramienta altamente efectiva en la elaboración de estrategias de mercado, ya que se enfoca en analizar las necesidades del cliente y cómo satisfacerlas de manera óptima, considerando las restricciones operativas de la empresa. Sin embargo, este método es concebido por Alexander Osterwalder, un experto reconocido en el mundo corporativo, con una amplia trayectoria en empresas destacadas como IBM, Deloitte y Ericsson, además de sus contribuciones a través de conferencias globales y consultorías empresariales (Medina, 2022).

El Lean Canvas se materializa en un lienzo dividido en nueve secciones distintas, cada una destinada a abordar aspectos específicos, pero todos orientados hacia un objetivo común. Estos nueve bloques se centran en segmentos de clientes, identificación de problemas y necesidades, propuesta de valor, soluciones, canales de distribución, fuentes de ingresos, estructura de costos, claves métricas y ventaja competitiva. En conjunto, estas secciones conforman el Lean Canvas, que facilitan el desarrollo de estrategias de mercado de manera efectiva.

Figura 7

Lean Canvas



Nota. Elaborado por: El autor

3.10 Análisis Pestel

De acuerdo con Amador (2022) es un enfoque descriptivo ampliamente empleado para comprender el contexto empresarial. Su propósito es profundizar en los factores circundantes que influyen en una organización, tales como los aspectos económicos, políticos, ambientales, socioculturales, psicológicos y legales. La utilización del análisis Pestel posibilita la evaluación de la perspectiva, el crecimiento y la dirección de las operaciones comerciales. A través de este análisis, se identifican los factores externos que pueden impactar tanto en el presente como en el futuro de las actividades de la empresa.

Figura 8

Análisis PESTEL



Nota. Elaborado por: El autor

Figura 9

Análisis PESTEL China



3.11 Matriz Foda

De acuerdo con Arrieta et al. (2021) Es un método empleado para reconocer las ventajas, las posibilidades, las limitaciones y los desafíos de la empresa o incluso de un proyecto concreto.

Figura 10

Análisis FODA



Nota. Elaborado por: El autor

4. VALIDACIÓN DE FACTIBILIDAD

De acuerdo con (Ruiz, 2019), es el procedimiento de asegurarse de que una idea tiene la posibilidad de transformarse en un negocio exitoso. Este método asiste a los emprendedores en la evaluación de si los recursos, el tiempo y el capital que destinarán a su empresa serán invertidos de manera justificada. A través de este proceso de validación, los empresarios pueden adquirir un conocimiento más profundo del mercado y de su clientela, además de descubrir la estrategia adecuada para llegar a su público objetivo. Según Schnarch (2021), para validar las ideas se deben hacer las siguientes consideraciones:

- La idea debe surgir en el momento apropiado y mantenerse en el tiempo, esto implica que debe existir una demanda sostenida de parte de los clientes a lo largo de un período medio. Si se satisface esta necesidad a corto plazo, no sería factible convertirla en una empresa.
- La idea de nuestro producto o servicio debe aportar un valor adicional a los posibles clientes, ya que, de lo contrario, será complicado competir con otras empresas ya establecidas en el mercado. Lo ideal es ofrecer algo innovador, ya sea mejorando lo existente o proporcionando un servicio diferente que satisfaga mejor las necesidades de los clientes, en otras palabras, que aporte un mayor valor.
- El segmento de mercado al que nos dirigimos debe tener un tamaño mínimo. Incluso si nuestro sector o actividad es muy especializado, siempre debe haber un número mínimo de clientes dispuestos a adquirir nuestros productos. Un negocio exitoso satisface las necesidades de los clientes al proporcionar lo que desean o necesitan.

Tipo de investigación

Este estudio se caracteriza por su naturaleza exploratoria, lo que significa que emplea un enfoque flexible para abordar un problema, con el propósito de obtener respuestas que permitan evaluar, analizar, reconocer, registrar, investigar y recomendar acciones con el fin de proporcionar un diagnóstico. Además, se clasifica como descriptivo, ya que se centra en analizar cómo los eventos impactan en la comprensión de diferentes aspectos del problema, exhibiendo una serie de características y circunstancias que rodean la cuestión en cuestión. Esto contribuye a facilitar la investigación y a determinar si la solución planteada es aceptada por el público objetivo y si en efecto, brinda solución a la problemática anteriormente identificada.

Objetivo de la investigación

Se busca proporcionar una explicación que demuestre la factibilidad, viabilidad y deseabilidad de nuestra propuesta, así como realizar una investigación de mercado y la validación del segmento objetivo.

Técnica empleada

Encuesta. Es una herramienta eficaz para recopilar información específica de un conjunto de individuos. Se destaca por su capacidad para explorar el comportamiento, la frecuencia, los intereses y las decisiones relacionadas con la elección de preferencias en un entorno social, gustos o formas de pensamiento. Este instrumento es altamente confiable y permite la obtención de datos cuantitativos que se pueden organizar de manera estructurada (Galindo, 1998).

Tamaño y características de la muestra

Se realizó una encuesta a 49 jóvenes adultos de entre 22 a 32 años, en la ciudad de Quito, de ambos géneros y de diferentes ocupaciones.

Principales hallazgos

Los principales campos laborales en los que los jóvenes adultos sufren insomnio son Tecnología de la Información y la Computación, junto con Ventas, Marketing y cuidado de la Salud.

El 40% de las respuestas indican que a veces tienen una rutina para dormir. El 60% de las respuestas indican que nunca tienen una rutina para dormir. Estos resultados arrojan que en general, los jóvenes adultos no cuentan con una adecuada rutina para dormir lo que puede afectar su ritmo de sueño y ocasionar insomnio transitorio.

Se puede concluir que los sonidos de la naturaleza, como el canto de los pájaros, el sonido de la lluvia y las olas del mar, son los sonidos más relajantes a la hora de dormir, siendo mencionados por el 40% de los encuestados. Le siguen en popularidad la música suave o melodías tranquilas (20%) y los sonidos blancos, como el ruido de un ventilador o el zumbido de un aire acondicionado (20%). El 10% mencionó preferir sonidos de instrumentos específicos, y otro 10% prefirió dormir en completo silencio, indicando que las preferencias varían ampliamente entre las personas.

En general, "Un cielo estrellado y despejado" es el paisaje preferido por la mayoría de los encuestados, mencionado por el 65% de ellos. Le sigue en preferencia "Una playa al atardecer con olas suaves rompiendo en la orilla," mencionada por el 30% de los encuestados. Otros paisajes, como "Una montaña cubierta de nieve con un cielo despejado" y "Una cascada rodeada de vegetación exuberante," fueron mencionados por el 5% de los encuestados en conjunto.

Los aromas preferidos para relajarse y conciliar el sueño varían según las preferencias individuales. Sin embargo, se observa que el eucalipto es el aroma más mencionado por el 75% de los encuestados, seguido de la lavanda mencionada por el 50%, mientras que la canela y el pino fueron mencionados por el 25%. Estos aromas son populares para inducir la relajación y mejorar la calidad del sueño.

Se puede concluir que la gran mayoría de los encuestados, el 95%, estaría interesada en tener un dispositivo multisensorial electrónico programable a través de una aplicación que les permita crear un ambiente relajante y adecuado para inducir al sueño. Solo el 5% indicó que no estaría interesado en dicho dispositivo. Esto sugiere un fuerte interés en tecnologías que ayuden a mejorar la calidad del sueño y la relajación antes de dormir.

Se consultó el atributo preferido del dispositivo con la app y las respuestas varían entre los encuestados. Aproximadamente el 40% de los participantes destacan el "Audio incorporado" como su característica favorita, seguido por la "Proyección de paisajes" que atrae al 35%. El "Aroma" y el "Control y personalización a través de la App" son preferidos por el 25% de los encuestados, mientras que el "Proporcionar un análisis detallado y sugerencias personalizadas

para mejorar el sueño" es valorado por el 20%. Estas preferencias variadas reflejan la importancia de ofrecer una gama diversa de atributos en dispositivos multisensoriales para acomodar las distintas necesidades y preferencias de los usuarios.

Sobre los nombres preferidos para el dispositivo multisensorial electrónico programable, se puede concluir que "AuraDream" es el nombre preferido por la mayoría de los encuestados, ya que fue seleccionado en el 70% de las respuestas.

"SleepWell" también fue seleccionado en el 30% de las respuestas, pero "AuraDream" claramente es la opción más popular. Esto indica una fuerte preferencia por "AuraDream" como nombre para el dispositivo.

4.1 Viabilidad, Deseabilidad y Factibilidad

Viabilidad

Es “la posibilidad de acceder a los recursos necesarios para llevar a cabo el proyecto”

(Pérez, 2021), por ende, el proyecto es viable porque existe:

Conocimiento e investigación del tema

El proyecto se basa en una investigación sólida que ha identificado las necesidades y preferencias de los usuarios, así como los problemas relacionados con el insomnio en ciertos campos laborales. Esta información respalda la viabilidad del proyecto al proporcionar una base sólida para el desarrollo del dispositivo.

Profesionales capacitados en el país

El hecho de que el país cuente con profesionales en campos relacionados, como tecnología.

Producción en el exterior

La opción de producir el dispositivo en el exterior aumenta la viabilidad del proyecto en términos de costos y eficiencia.

Deseabilidad

El proyecto es deseable porque satisface una necesidad común: El producto aborda un problema común, que es el insomnio, particularmente entre jóvenes adultos. Al ofrecer una solución para mejorar la calidad del sueño, el producto satisface una necesidad real en la vida de las personas y ofrece:

Personalización y comodidad

El dispositivo multisensorial ofrece características de personalización, como la elección de sonidos, paisajes y aromas, lo que permite a los usuarios crear un ambiente de sueño que se adapta a sus preferencias individuales. Esto brinda comodidad y control sobre su experiencia de sueño.

Tecnología innovadora

La tecnología utilizada en el dispositivo es innovadora y se ajusta a las preferencias modernas de los consumidores. La capacidad de controlar y personalizar a través de una aplicación y la proyección de paisajes son características que atraen a aquellos que aprecian las comodidades tecnológicas.

Bienestar y relajación

El producto se enfoca en mejorar el bienestar y la relajación de los usuarios, lo que es una característica deseable para aquellos que buscan formas de reducir el estrés y mejorar la calidad de su sueño.

Variedad de características

El dispositivo ofrece una variedad de características, como audio, proyección de paisajes y aromaterapia, que permiten a los usuarios crear un ambiente relajante y propicio para el sueño. Esta versatilidad atrae a una amplia gama de consumidores con diferentes preferencias.

Interés del público

La encuesta reveló un fuerte interés por parte de los encuestados, con el 97% expresando su disposición a utilizar un dispositivo de este tipo. Este nivel de interés es un indicativo de la deseabilidad del producto en el mercado.

Factibilidad

“Es el proceso en el que las empresas determinan si sus productos o servicios tienen la capacidad de competir y obtener ganancias, si sus productos o servicios tienen la capacidad de competir y obtener ganancias.” (Ortega, s.f.), basándonos en dicho concepto, el proyecto es factible porque:

- **Demanda en el mercado:** La existencia de una demanda real en el mercado, respaldada por datos específicos que muestran que los jóvenes adultos sufren de insomnio en un 61% y el 51% sufren de cansancio por una mala calidad del sueño, lo que indica que existe una necesidad clara para un dispositivo de mejora del sueño.
 - **Preferencias de los usuarios:** Los resultados de la encuesta proporcionan información valiosa sobre las preferencias de los usuarios, lo que es esencial para desarrollar un dispositivo que se adapte a sus necesidades y deseos.
 - **Interés del público:** El alto nivel de interés, con el 97% de los encuestados expresando su disposición a usar un dispositivo electrónico multisensorial programable, sugiere que existe una demanda real de una solución de este tipo.
-

4.2 Mercado objetivo

Personas de 22 a 32 años de la ciudad de Quito, denominados como jóvenes adultos, que padecen de insomnio transitorio, residen en la ciudad de Quito y cuentan con ingresos de medio a alto.

4.3 Investigación de Mercado

El estudio de mercado se llevó a cabo mediante una investigación exploratoria y descriptiva con el propósito de evaluar, analizar y reconocer la viabilidad de una propuesta destinada a abordar el insomnio temporal. La investigación, enfocada en jóvenes adultos de 22 a 32 años en la ciudad de Quito, utilizó la técnica de encuestas para recopilar datos cuantitativos sobre sus hábitos de sueño, preferencias sensoriales y percepciones hacia un dispositivo multisensorial.

Los hallazgos revelaron que campos laborales como Tecnología de la Información, Ventas, Marketing y Salud son propensos a sufrir insomnio. Además, se identificó una falta de rutinas de sueño adecuadas, lo que podría contribuir al insomnio transitorio. Las preferencias sensoriales mostraron que sonidos de la naturaleza, paisajes estrellados y aromas como eucalipto son altamente apreciados para inducir la relajación.

Lo más notable fue que el 95% de los encuestados expresó un fuerte interés en un dispositivo multisensorial programable para mejorar la calidad del sueño. Las preferencias para las características del dispositivo variaron, con un enfoque destacado en "Audio incorporado" y "Proyección de paisajes". El nombre preferido para el dispositivo fue "AuraDream", elegido por el 70% de los encuestados, subrayando una clara preferencia por este nombre.

Estos resultados respaldan la factibilidad y deseabilidad de la propuesta, destacando la necesidad y el interés del mercado en soluciones tecnológicas para mejorar la calidad del sueño y la relajación. La investigación de mercado valida la dirección de la propuesta y proporciona información valiosa para su desarrollo y aceptación en el mercado objetivo.

4.3.1 Validación de Segmento de Mercado

La validación del segmento de mercado se basa en la recopilación y análisis de datos significativos obtenidos a través de encuestas dirigidas a jóvenes adultos en la ciudad de Quito, de edades comprendidas entre los 22 y 32 años, con diversas ocupaciones y géneros. Los hallazgos de la investigación proporcionan una sólida validación del segmento de mercado al revelar patrones de comportamiento y preferencias compartidas dentro de esta demografía específica.

Demanda Existente

La identificación de campos laborales específicos, como Tecnología de la Información y la Computación, Ventas, Marketing y cuidado de la Salud, como propensos al insomnio, sugiere una demanda existente en estos sectores específicos. Esta información respalda la relevancia del producto propuesto para abordar problemas de sueño en estos campos.

Necesidad de Mejora en Hábitos de Sueño

El hecho de que el 60% de los encuestados no tenga una rutina para dormir destaca la necesidad de mejorar los hábitos de sueño dentro de este segmento de mercado. Esto valida la propuesta de un dispositivo multisensorial como una solución potencial para ayudar a establecer rutinas de sueño más efectivas.

Preferencias Sensoriales Compartida

Las preferencias sensoriales compartidas, como sonidos de la naturaleza, paisajes estrellados y aromas específicos como el eucalipto, indican patrones de comportamiento similares dentro del segmento de mercado. Esto valida la importancia de incorporar estas características en el diseño del producto para satisfacer las preferencias predominantes.

Interés en Soluciones Tecnológicas

La alta aceptación (95%) del concepto de un dispositivo multisensorial electrónico programable subraya un claro interés en soluciones tecnológicas para mejorar la calidad del sueño. Esto valida la dirección de la propuesta y sugiere una receptividad positiva hacia productos que integran tecnología en el ámbito del bienestar y la relajación.

Nombre Preferido para el Dispositivo

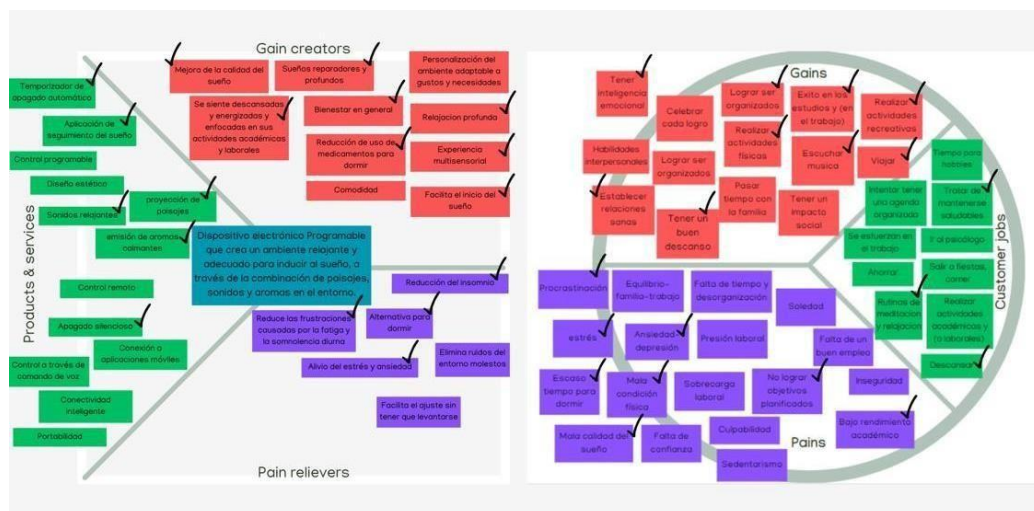
La preferencia abrumadora por el nombre "AuraDream" (70%) valida la resonancia de este nombre específico dentro del segmento de mercado objetivo. Este resultado indica que la marca propuesta tiene el potencial de ser bien recibida y recordada por los consumidores dentro de este grupo demográfico.

En conjunto, la validación del segmento de mercado se sustenta en la comprensión profunda de las necesidades, preferencias y comportamientos compartidos dentro de la demografía objetivo. La propuesta se alinea de manera efectiva con estas características, respaldando la factibilidad y viabilidad de introducir un dispositivo multisensorial para mejorar la calidad del sueño en este segmento específico.

4.4 Product- Market fit

Figura 11

Product Market Fit



Nota. Elaborado por los autores

Análisis

La aplicación móvil junto con el dispositivo multisensorial electrónico se alinean de manera efectiva con las características y necesidades de los consumidores, abordando sus "Customer Jobs" (mejorarla calidad de sueño, mantenerse saludable, rutina de meditación y relajación) y proporcionando "Gains" (realizar actividad física, tener un buen descanso, buen rendimiento en el ámbito laboral académico) que mejoran su bienestar general y calidad de vida. Además, este dispositivo también ayuda a reducir las "Pains" (Estrés, ansiedad, depresión, mala condición física) experimentadas por los consumidores.

4.5 Prototipo 2.0

Es la versión evolucionada o mejorada del prototipo original o 1.0, adoptando el "2.0" para denotar una mejora o actualización significativa.

Figura 12

Prototipo 2.0



Nota. Elaborado por: El autor

4.6 Producto Mínimo Viable

Según (Souza, 2019), El Producto Mínimo Viable (PMV) es la versión más básica de un producto que satisface las necesidades esenciales de los usuarios y permite obtener retroalimentación temprana para validar su viabilidad. Su objetivo principal es lanzar rápidamente al mercado para aprender, iterar y mejorar continuamente.

El PMV del proyecto es una aplicación móvil que controla a un dispositivo inteligente. El dispositivo cuenta con 3 funciones para aliviar las principales sintomatologías de una persona con insomnio temporal (reproducción de sonidos relajantes, proyección de una imagen que incite al sueño y emanación de aromas relajantes).

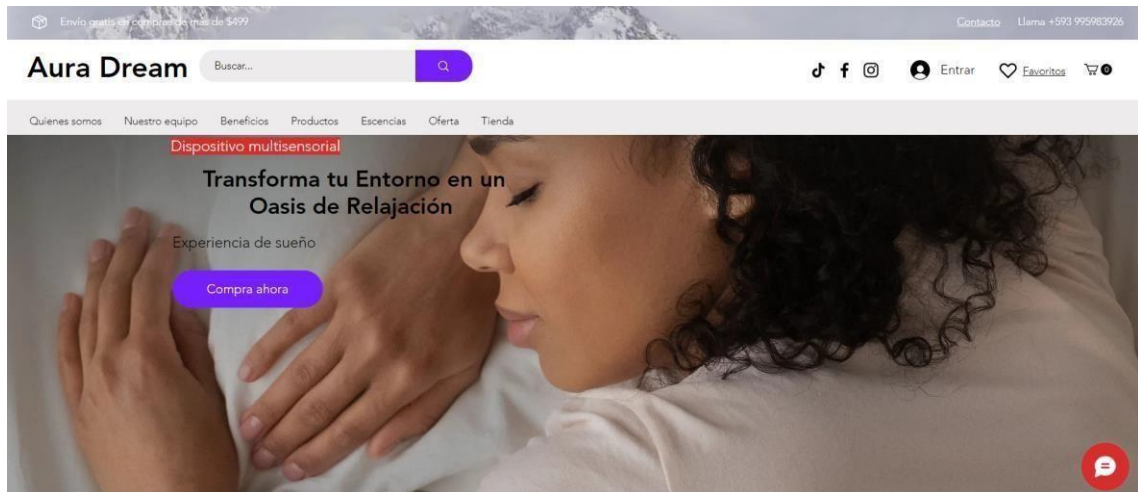
4.6.1 Landing Page

Según (Blanco, 2023) Una landing page es una página web diseñada específicamente para convertir visitantes en clientes potenciales o clientes, alentándolos a realizar una acción específica, como completar un formulario o realizar una compra, a través de un diseño enfocado y un llamado a la acción claro.

Se utilizó la Landing Page para realizar el estudio de mercado en conjunto con la entrevista ya que en esta página se encontrará las características del dispositivo, funciones, beneficios, la manera adecuada de utilizarlo, información de la empresa y otros aspectos

Figura 13

Landing Page



Nota: Elaborado por los autores

5. PROPUESTA ESTRATÉGICA DE MARKETING

5.1 Objetivos

Objetivo general:

Implementar una estrategia de marketing efectiva que nos permita forjar una identidad de marca sólida y posicionar a nuestra empresa en el mercado.

Objetivos específicos:

- Implementar una estrategia de marketing mix, considerando cuidadosamente los aspectos de Producto, Precio, Plaza y Promoción para maximizar la visibilidad y aceptación del dispositivo multisensorial y aplicación móvil - Aura Dream en el mercado.
 - Trabajar en alcanzar el punto de equilibrio al finalizar el primer año mediante un aumento mensual del 6% en las ventas, garantizando la viabilidad financiera del proyecto.
 - Establecer y mantener una sólida presencia digital a través de la creación de una landing page informativa y la participación en plataformas de redes sociales, con el objetivo de ampliar el alcance y construir una comunidad en línea.
 - Ejecutar estrategias de promoción integral, incluyendo campañas publicitarias en línea, colaboraciones con influencers y médicos expertos en sueño, así como programas de referidos, para aumentar la visibilidad y generar una dinámica positiva de recomendación.
 - Realizar una mejora continua de la experiencia del usuario mediante actualizaciones periódicas de software, seguimiento postventa y asesoramiento personalizado, asegurando la satisfacción continua y la lealtad de los clientes.
-

5.2 Estrategias de Marketing Mix

Las 4P del marketing mix son un conjunto de variables que las empresas deben tener en cuenta al diseñar y ejecutar sus estrategias de marketing (Sarissky, 2023).

Producto

En la estrategia de marketing se encuentra el servicio que proporcionamos. Todos los demás elementos de la campaña, ya sea el precio, la promoción y plaza, están diseñados para mejorar su valor y atractivo, girando todos en torno a este servicio central.

AuraDream ofrece una solución innovadora para las personas que sufren de insomnio. Nuestro servicio se centra en crear una atmósfera relajante que induce al sueño, a través de un dispositivo multisensorial que te permite sumergirte en un ambiente personalizado, utilizando la combinación de aromas, proyecciones visuales y sonidos. Acompañado de una aplicación que no solo controla esta atmósfera, sino que también te proporciona estadísticas y consejos para mejorar la calidad de tu sueño.

Figura 14

Producto Básico



Nota: Elaborado por los autores

Producto Básico

El producto básico se enfoca en ofrecer las funciones esenciales para inducir el sueño y mejorar la calidad del descanso.

- **Dispositivo Multisensorial para el Sueño:** Incluye proyección de paisajes, emisión de sonidos relajantes y aromas calmantes.
- **Control Programable:** Permite ajustar la duración y combinación de los estímulos sensoriales.
- **Temporizador de Apagado Automático:** Garantiza la comodidad al apagarse automáticamente después de cierto tiempo.
- **Conexión a Aplicaciones Móviles:** Permite control remoto a través de una aplicación para dispositivos móviles.
- **Difusor de Aromaterapia Inteligente:** Utiliza cartuchos de aceites esenciales con mezclas precisas para cada fase del sueño, controlables a través de la aplicación móvil.

5.2.1 Propuesta Comunicacional

Promoción

Promocionar de manera efectiva nuestro innovador dispositivo electrónico y aplicación diseñados para mejorar el sueño implica la implementación de una estrategia integral que se alinee cuidadosamente con las necesidades y deseos de nuestro público objetivo. En el ámbito de las campañas publicitarias en línea, nos enfocaremos en aprovechar al máximo las plataformas de redes sociales y los anuncios en línea para maximizar la visibilidad de nuestra solución para el insomnio.

Destacaremos la conveniencia y efectividad de nuestro producto, subrayando cómo aborda de manera única los desafíos comunes relacionados con el sueño. A través de mensajes persuasivos, destacaremos la innovación detrás de nuestro dispositivo y la sofisticación de la aplicación, resaltando su capacidad para adaptarse a las necesidades individuales de los usuarios.

En la estrategia visual, nos apoyaremos en imágenes cautivadoras que ilustren la utilidad y simplicidad de uso de nuestro producto. Combinaremos estas imágenes con testimonios impactantes de usuarios satisfechos, creando una narrativa convincente sobre los resultados positivos que han experimentado. Este enfoque testimonial no solo respaldará la credibilidad de nuestro producto, sino que también establecerá una conexión emocional con nuestro público, enfocándonos en transmitir la calidad de vida mejorada y la sensación de bienestar que nuestra solución puede ofrecer.

En el ámbito de las relaciones públicas, desempeñaremos un papel crucial al colaborar estrechamente con influencers y expertos en sueño, buscando generar reseñas auténticas y recomendaciones positivas. Esta asociación estratégica no solo amplificará la visibilidad de nuestro producto, sino que también construirá una credibilidad sólida al respaldar nuestras soluciones con voces respetadas en la industria del sueño.

También, nuestra alianza con profesionales de la salud fortalecerá la base científica de nuestra solución, proporcionando un respaldo experto que aumentará la confianza del consumidor en la efectividad y seguridad de nuestro producto. Al comunicar de manera transparente estos respaldos científicos en nuestras campañas, reforzaremos la percepción de nuestra solución como una opción confiable respaldada por la comunidad médica.

Para fomentar el “boca a boca”, implementaremos programas de referidos que incentivarán a los usuarios a compartir sus experiencias positivas con nuestro dispositivo y aplicación. Esta estrategia no solo impulsará la adquisición de nuevos usuarios, sino que también contribuirá a la formación de una comunidad comprometida en torno a nuestro producto. La participación activa de los usuarios, respaldada por programas de incentivos, generará una dinámica de recomendación que fortalecerá la lealtad a la marca.

Para atraer a los primeros usuarios, implementaremos promociones especiales, descuentos y programas de suscripción atractivos, generando un sentido de urgencia y recompensando la lealtad desde el principio. Esta estrategia no solo incentivará la adopción temprana, sino que también establecerá una base sólida de usuarios comprometidos.

Por ello, nos sumergiremos en eventos clave de salud, bienestar y tecnología para interactuar directamente con nuestro público objetivo. Estos escenarios proporcionarán oportunidades para demostraciones en vivo, destacando la eficacia de nuestro dispositivo y permitiendo una conexión más cercana con los consumidores. Esta participación en eventos fortalecerá nuestra presencia en el mercado y nos permitirá recopilar retroalimentación valiosa de manera directa. En todas nuestras estrategias de promoción, pondremos un énfasis constante en la personalización, la comodidad y el respaldo científico de nuestra solución. Esta diferenciación nos posicionará como líderes en el mercado al abordar las necesidades específicas de aquellos que buscan mejorar su calidad de sueño. La comunicación clara de estos valores a través de todas las plataformas consolidará la percepción de nuestra marca como una opción confiable y avanzada en el espacio de la mejora del sueño.

Por último, nuestra estrategia de promoción, nos centraremos en la poderosa narrativa de mejorar la calidad de vida a través de la tecnología y la atención personalizada al sueño. Utilizaremos de manera efectiva las redes sociales, el marketing de contenido y anuncios en línea para generar conciencia, destacando testimonios auténticos de usuarios reales que resalten las mejoras tangibles en su bienestar.

Producto Real

El producto real expande las funcionalidades y añade características para mejorar la experiencia del usuario.

- **Diseño Estético y Portabilidad:** Un diseño atractivo y fácil de transportar para su uso en cualquier lugar.
- **Estilo Minimalista y Elegante:** Caja de presentación con tonos suaves y elementos minimalistas que transmiten calma y modernidad.
- **Aplicación de Seguimiento del Sueño:** Ofrece información detallada sobre los patrones de sueño para mejorar el descanso.

Producto Aumentado

El producto aumentado lleva la experiencia del usuario a otro nivel, ofreciendo funcionalidades avanzadas y personalización completa.

- **Seguimiento postventa:** Se llevará un control y registro de la experiencia del usuario con nuestro servicio a través de encuestas y forros.
 - **Actualizaciones de software y hardware:** Ofrecer actualizaciones periódicas de software para mejorar la funcionalidad y el rendimiento del dispositivo.
 - **Garantía:** Ofrecer una garantía que cubre no solo los defectos de fabricación, sino también el desempeño continuo y la satisfacción del cliente.
-

- **Asesoramiento personalizado:** Ofrecer seguimiento continuo con expertos del sueño para proporcionar consejos y ajustes personalizados.

5.3 Estrategias de diferenciación

Precio

La estrategia de precios para Auradream se basa en una estrategia de diferenciación y estrategia de precios psicológicos. Reconocemos que nuestro servicio es único y proporciona un valor significativo a nuestros clientes. Por lo tanto, hemos establecido un precio que refleja este valor y se diferencia de otros productos o servicios en el mercado. El precio de Auradream se ha fijado en \$149.99. Este precio no sólo refleja la calidad y el valor de nuestro servicio, sino que también está diseñado para ser atractivo para nuestro mercado objetivo. Creemos que este precio es competitivo y accesible para nuestros clientes, al tiempo que nos permite generar ingresos y mantener la sostenibilidad de nuestro negocio.

La estrategia de precios psicológicos se basa en cómo percibimos los precios más allá de su valor real. Por ejemplo, fijar un producto a \$99 en lugar de \$100 puede hacerlo parecer más asequible, aunque la diferencia sea mínima. Ofrecer descuentos desde un precio originalmente más alto o presentar un producto a \$499 y luego "rebajarlo" a \$399 puede influir en nuestra percepción de una oferta atractiva, a pesar de la mínima variación de precio. También, fijar precios más altos puede crear una sensación de exclusividad y calidad superior, aunque el producto no sea muy diferente de otros en el mercado.

Estas estrategias aprovechan nuestras reacciones emocionales y psicológicas hacia los precios para influir en nuestras decisiones de compra.

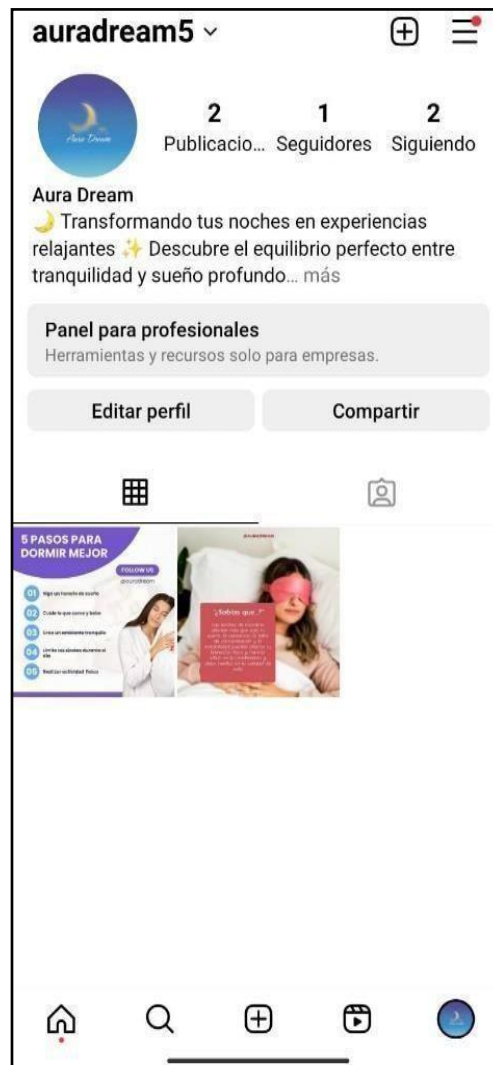
Presencia digital

Planeamos establecer una presencia virtual sólida que complementará nuestra presencia física mediante diversos canales digitales. Nuestra página web será un recurso integral que no solo brindará información detallada sobre nuestros productos, sino que también facilitará un proceso de compra en línea seguro y conveniente. Además, nos sumergiremos en las redes sociales, incluyendo plataformas como Instagram, TikTok y Facebook. A través de estas plataformas, compartiremos contenido relevante con el objetivo de alcanzar a una audiencia más amplia. Buscamos no solo informar, sino también establecer una conexión emocional con nuestros seguidores, creando así una comunidad en línea que comparta intereses y experiencias relacionadas con nuestros productos. Este enfoque digital ampliará nuestra presencia y participación en el mercado.

Perfil de Instagram

Figura 15

Perfil de Instagram. Link: https://www.instagram.com/aura_dream5/



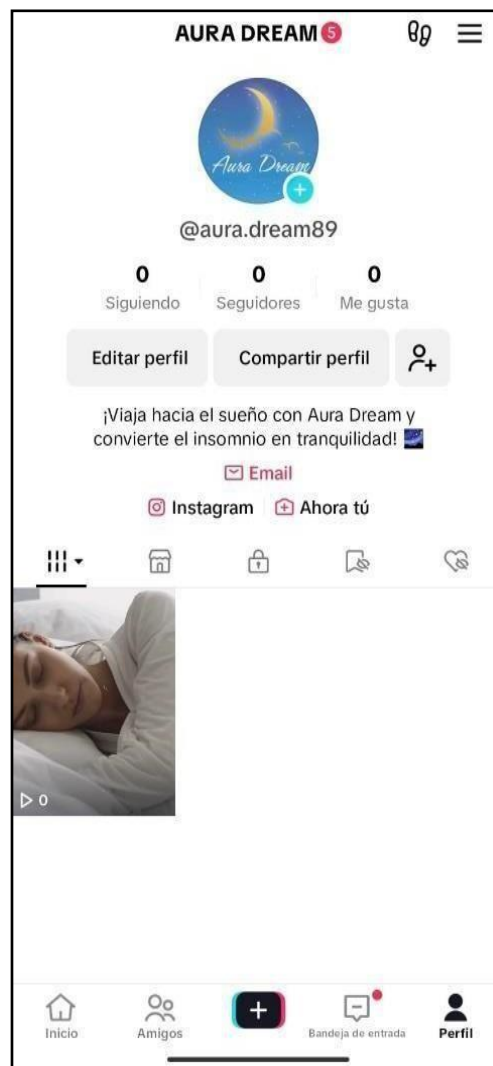
Hashtags que se utilizaran: #Auradream, #SueñoRelajante #AmbienteDeSueño

#TecnologíaDelSueño #BienestarNocturno #DescansoProfundo #NochesTranquilas

Perfil de Tiktok

Figura 16

Perfil de TikTok. Link: https://www.tiktok.com/@aura.dream89?_t=8hcME2O8uuL&_r=1



Video de TikTok

https://www.tiktok.com/@aura.dream89/video/7304893037031804165?_r=1&_t=8hcME2O8uL

Figura 17

Perfil de Facebook.

Link: <https://www.facebook.com/profile.php?viewas=100000686899395&id=61553966757094>



Tabla 5

Plan de contenidos para redes sociales

Plan de contenidos			
Red Social	Contenido	Frecuencia de publicación	
Instagram	<ul style="list-style-type: none"> • Contenido Inspiracional: Imágenes con citas inspiradoras sobre el sueño y la relajación. • Frases motivacionales que fomenten el descanso y el autocuidado. 	1 a 5 veces por semana	
Tiktok	<ul style="list-style-type: none"> • Demostraciones Visuales: videos cortos mostrando la configuración y el uso de Auradream. • Imágenes o videos de personas utilizando el dispositivo • Testimonios de Usuarios: Compartir testimonios reales de usuarios satisfechos con Auradream. Publicaciones con reseñas o comentarios positivos sobre cómo ha mejorado el sueño de las personas. • Consejos y recomendaciones: Publicar consejos prácticos para mejorar la calidad del sueño. • Ideas para crear un ambiente relajante antes de acostarse, como la importancia de la aromaterapia o la música suave. 	1 a 3 veces al día	
Facebook	<ul style="list-style-type: none"> • Videos de Relajación Rápida: videos cortos de 15-60 segundos mostrando una rápida sesión de relajación con Auradream. • Tendencias y Desafíos: Crear desafíos relacionados con la relajación o el sueño, animando a los usuarios a compartir sus experiencias. • Jumping on trends: Participar en tendencias populares de Tiktok, adaptándolas para mostrar cómo Auradream puede mejorar la rutina nocturna. • Información Divertida: Datos curiosos sobre el sueño o hechos interesantes relacionados con el descanso. Edición creativa de videos que muestren los beneficios del sueño para la salud mental y física. 	3 a 6 veces por semana	
	<ul style="list-style-type: none"> • Artículos y Enlaces Informativos: Compartir artículos relacionados con la importancia del sueño y cómo mejorar la calidad del mismo. • Enlaces a estudios científicos o noticias sobre tecnologías para el sueño. • Videos Tutoriales: Videos detallados de configuración y uso de Auradream. • Sesiones de preguntas y respuestas (Q&A) sobre el sueño y la tecnología para el descanso. • Encuestas y Preguntas: Hacer encuestas sobre temas relacionados con el sueño y la relajación, invitando a la comunidad a participar. • Publicar preguntas abiertas para fomentar la interacción y compartir experiencias sobre el sueño. 		

5.4 Identidad de marca

La identidad de Auradream busca transmitir la esencia de un sueño reparador y un descanso profundo. Los colores, el logo y la tipografía se han seleccionado para crear una experiencia visual que refleje la paz y la relajación. Estos elementos se unen para formar una identidad coherente que comunica la promesa de Auradream.

Figura 18

Logo



El logo de Auradream ha sido creado con un enfoque en la serenidad y la naturaleza. Su diseño minimalista representa la tranquilidad del descanso. Incorpora elementos suaves y elegantes, como una luna que evoca paz y armonía.

Figura 19

Paleta de Colores



Los colores elegidos han sido cuidadosamente seleccionados para transmitir sensaciones de calma y relajación. Los tonos azules suaves se inspiran en la calma del cielo nocturno y la frescura de la naturaleza. Complementados con tonos neutros, como blancos y grises suaves, estos colores aportan equilibrio y serenidad.

Figura 20

Tipografía



La elección de la tipografía se ha centrado en una letra suave y legible, que refuerza la sensación de tranquilidad y armonía. Una fuente de letra minimalista pero legible aporta una sensación de serenidad en la comunicación visual de Aurdream

Productos que ofrece Aura Dream

Figura 21

Dispositivo multi sensorial para el insomnio color azul parte anterior (a) y posterior (b)

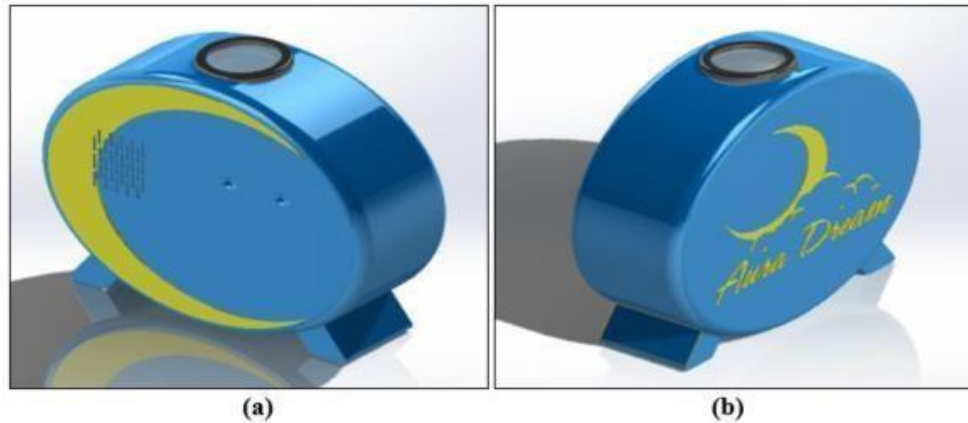


Figura 22

Dispositivo multi sensorial para el insomnio color verde parte anterior (a) y posterior (b)

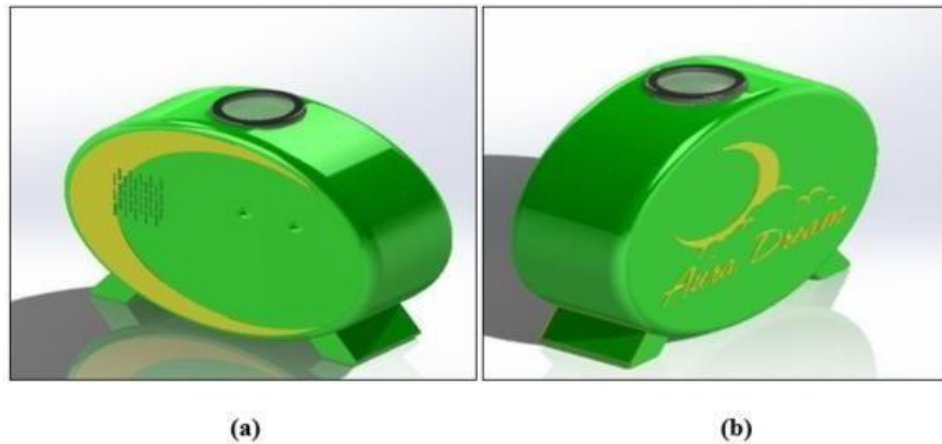


Figura 23

Dispositivo multi sensorial para el insomnio color café parte anterior (a) y posterior (b)

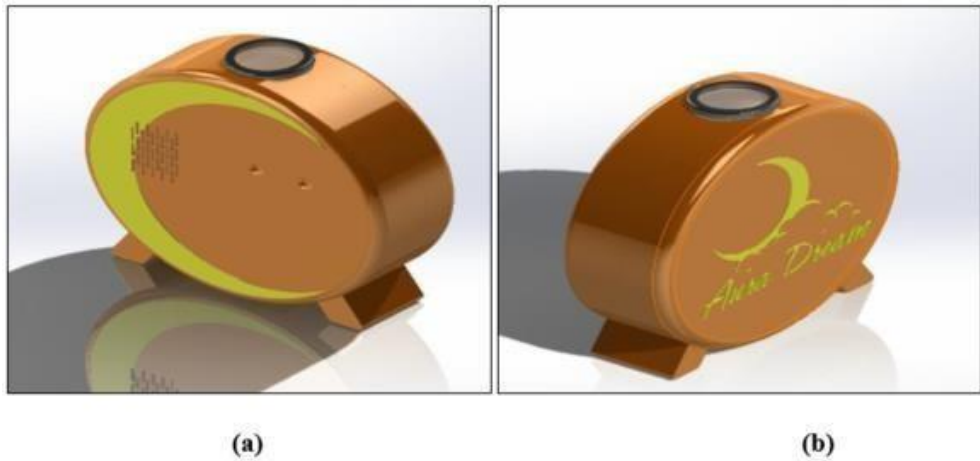
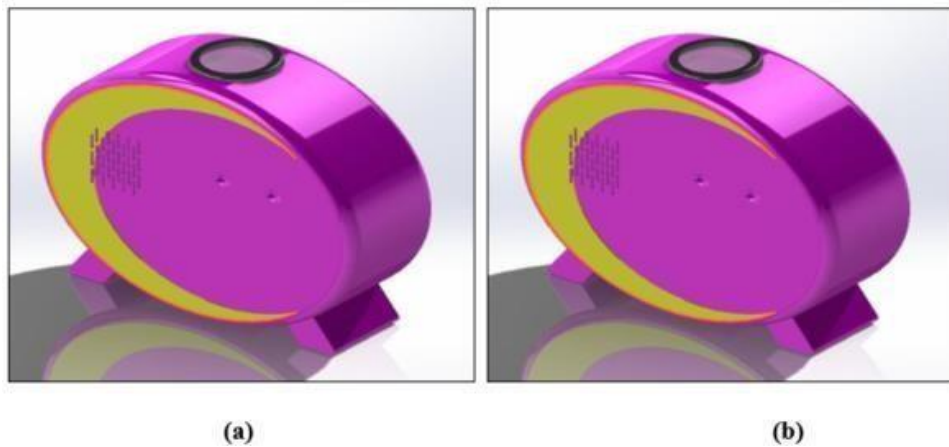


Figura 24

Dispositivo multi sensorial para el insomnio color morado parte anterior (a) y posterior (b)



5.5 Presupuesto de Marketing

Tabla 6

Presupuesto de Marketing

Descripción	Valor mensual	Valor anual
Publicidad en Redes Sociales	\$42	\$500
Anuncios en Línea	\$33	\$400
Desarrollo de Imágenes y Contenido	\$25	\$300
Testimonios de Usuarios (Producción)	\$17	\$200
Colaboración con Influencers	\$8	\$100
Alianza con Expertos en Sueño	\$167	\$2,000.00
Descuentos de Lanzamiento	\$100	\$100
Programas de Suscripción	\$67	\$800
Participación en Eventos	\$83	\$1,000.00
Demostraciones en Vivo	\$50	\$600
Incentivos para Referidos	\$17	\$200
Desarrollo de Programas	\$42	\$500
Honorarios para Profesionales	\$42	\$500
Comunicación Científica	\$25	\$300
Producción de Contenido	\$33	\$400
Publicidad en Línea Adicional	\$25	\$300
Otros Gastos Operativos	\$8	\$100
Contingencia	\$17	\$200
Total	\$800	\$8,500

6. ESTUDIO TÉCNICO Y MODELO DE GESTIÓN ORGANIZACIONAL

6.1 Localización

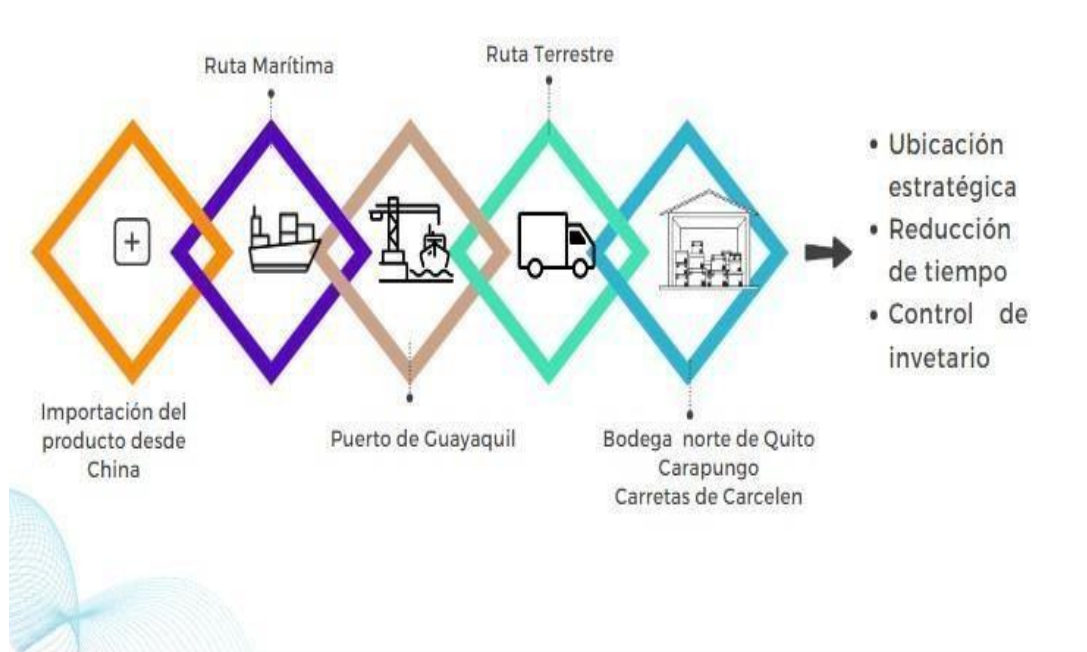
Bodega al Norte de Quito Sector Carapungo

Para seleccionar la localización de la bodega del producto se seleccionaron los siguientes criterios:

- Ubicación de la tienda física es: El norte de Quito sector Carapungo. Se eligió esta zona porque presenta una especificación logística en la cual se denota en su arquitectura, una gran cantidad de bodegas y galpones, lo que es beneficioso para el alquiler.
 - Tamaño: Se ajusta a las dimensiones necesarias para almacenar el producto.
 - Las especificaciones son de 8x2 metros.
 - Precio: El precio del alquiler es de \$600 USD mensuales incluido IVA.
 - Condiciones de la bodega: Hay acceso a la electricidad, agua, y está protegida contra robos, acceso a las cámaras y control interno.
-

Figura 25

Localización

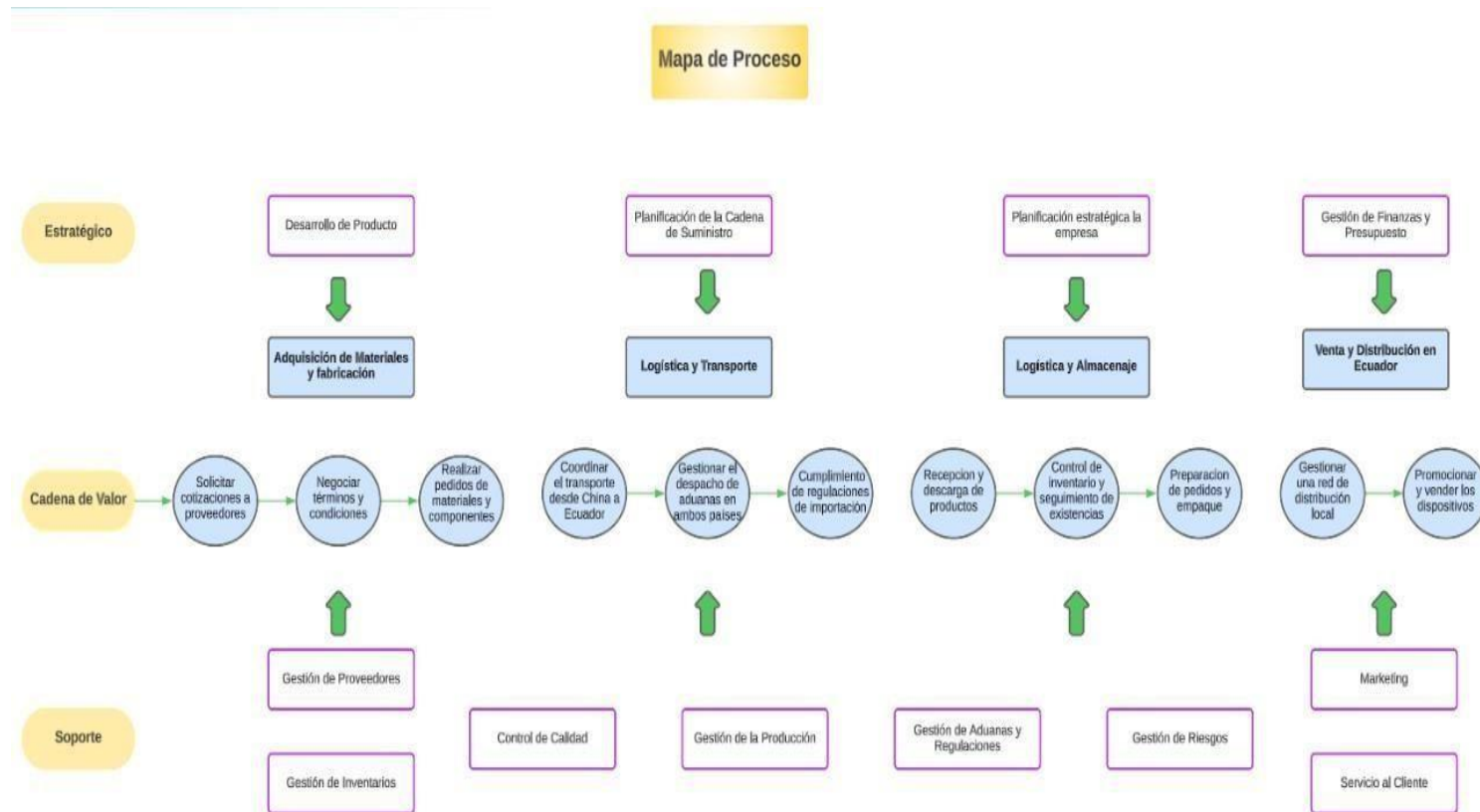


Nota: Elaborado por el autor

8.2 Mapa de procesos

Figura 26

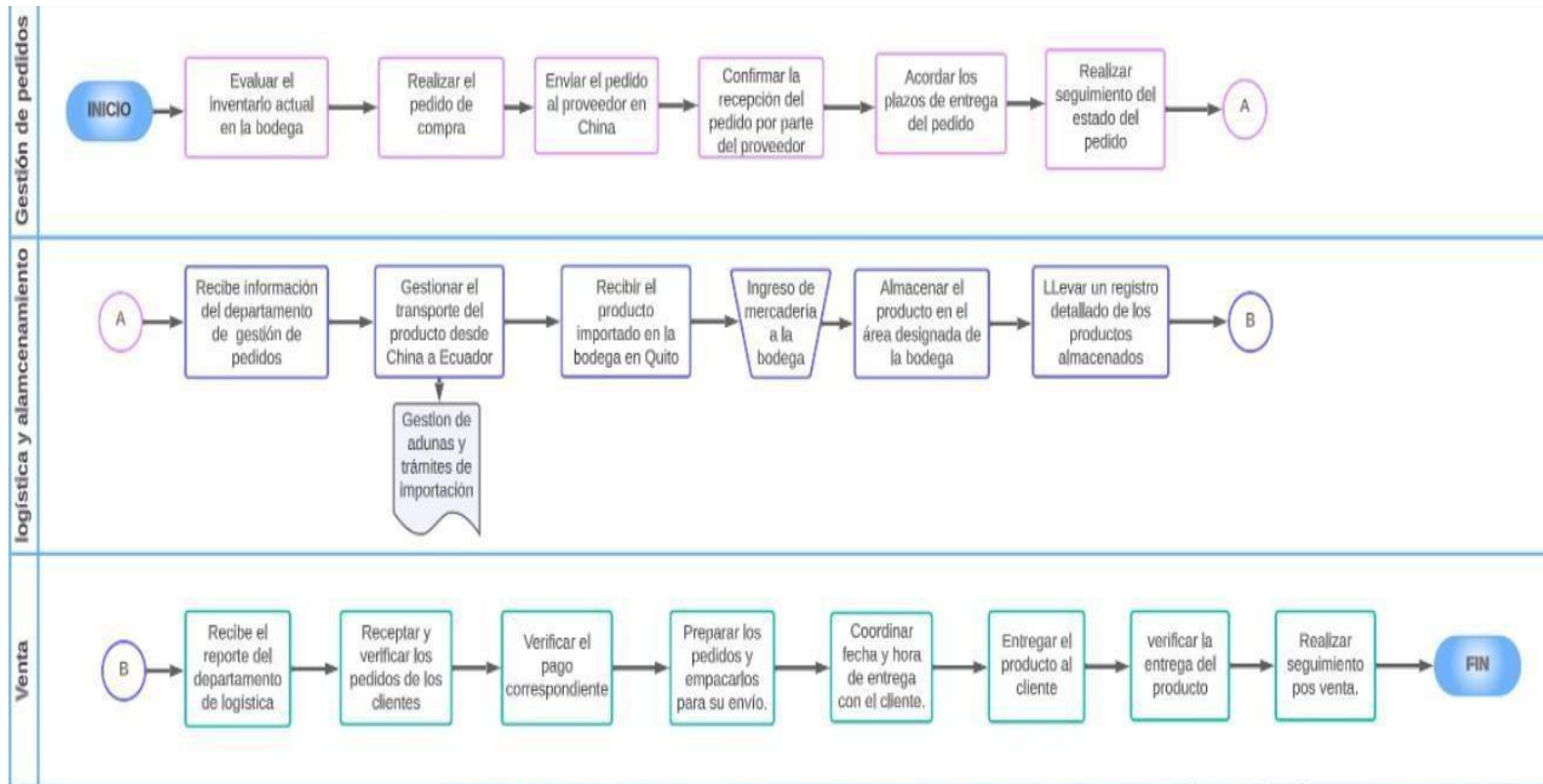
Mapa de procesos



8.3 Flujograma

Figura 27

Flujograma



8.4 Organigrama

Figura 28

Estructura organizacional



Nota: Elaborado por el autor

8.5 Conformación Legal

Sociedad por acciones simplificada (S.A.S)

Es un tipo de compañía mercantil que se constituye por una o varias personas naturales o jurídicas, mediante un trámite simplificado sin costo. Tiene como objetivo impulsar la economía mediante la formalización de los emprendimientos, constituyéndolos en sujetos de crédito y con ello ampliar sus procesos productivos. La Constitución de una S.A.S. puede ser electrónica o manual.

Ventajas:

- Se puede crear un escudo patrimonial y permite tener responsabilidad limitada respecto a las obligaciones que adquiera el negocio, es decir, si se adquiere una obligación con terceros, esta responsabilidad se limita hasta el monto de la aportación en el capital social de la S.A.S.
- Es bastante sencilla de modificar, permitiendo flexibilizar el funcionamiento administrativo y proponer inversionistas, socios y trabajadores.
- Permite tener versatilidad en el mercado, es decir los procesos como: cambiar el giro del negocio, agregar otra actividad económica, aumentar capital, incluir más accionistas. Son procesos más fáciles y rápidos que no tienen costo.
- Una S.A.S se puede transformar en S.A o Cia. Ltda, cuando sea necesario.
- Se refiere al acto de formalizar un emprendimiento, es decir, permite separar las finanzas personales del negocio.

7. EVALUACIÓN FINANCIERA

7.1 Inversión Inicial

Con una inversión inicial de \$121.135,95 Aura Dream empezara sus operaciones.

Tabla 7

Costos de inversión

Costo de Inversión Inicial	
ACTIVOS FIJOS	
Concepto	Valor
<u>Muebles y enseres</u>	
Escritorio	\$50
Silla Giratoria	\$25
Dotación de oficina	\$100
Archivador	\$60
Estanterías	\$40
Total	\$275
<u>Equipos de computación</u>	
Equipo de computo	\$0
Impresora multifuncional	\$150
Total	\$150
<u>Terreno y construcción</u>	
Alquiler	\$7,200
Garantía	\$300
Total	\$7,500
TOTAL ACTIVOS FIJOS	\$7,925
ACTIVOS DIFERIDOS	
Gastos de constitución	\$0
Imprevistos	\$2,400
Total	\$2,400
CAPITAL DE TRABAJO	
Costo de la app	\$6,403.82
Costo del producto	\$95,204.80
Gastos de administración	\$8,134
Gastos de ventas	\$708.33
Total	\$110,450.62
TOTAL INVERSIÓN INICIAL	\$121,135.62

El monto semilla en Aura Dream se ha reunido el 30% de este capital con sus propios recursos y el 70% restante será financiado por el Banco del Desarrollo, un aliado que cree en Aura Dream y ofrece una tasa de interés del 9.33%. Con esta inversión, Aura está lista para empezar sus operaciones.

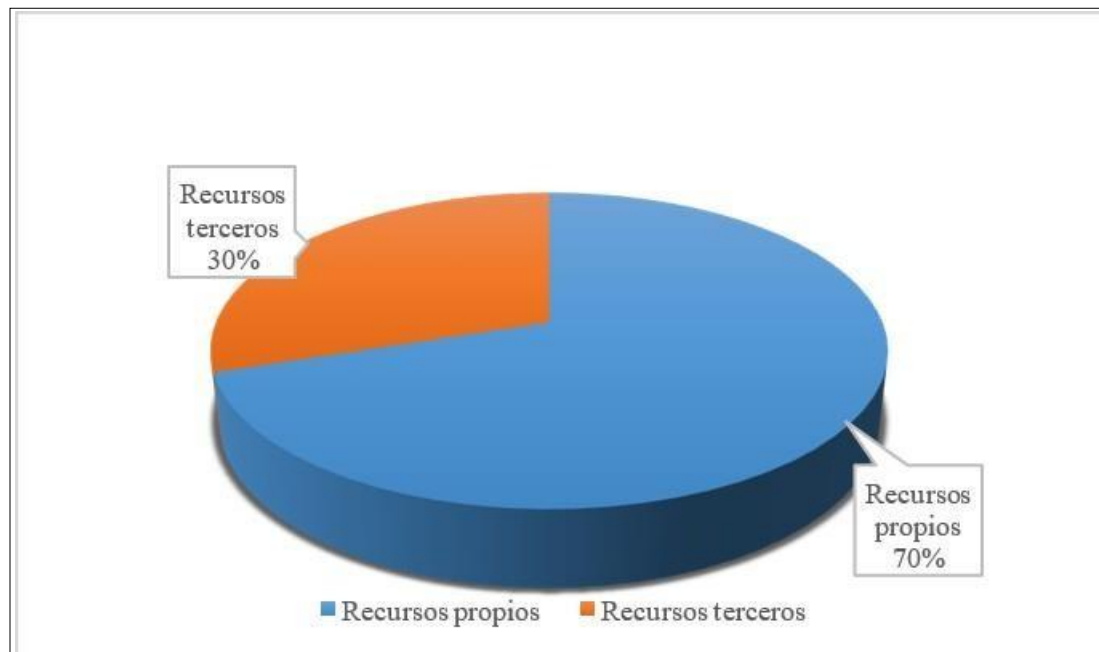
Tabla 8

Estructura de Financiamiento

Fuentes	Valor	%
Recursos propios	\$36,340.78	30
Recursos terceros	\$84,795.16	70

Figura 29

Representación visual de la estructura de financiamiento



7.2 Presupuesto en Ventas

Escenario real

Para este escenario se va a considerar vender el primer mes 100 unidades, cada una a \$139.99, con un aumento del 6% mensual.

Tabla 9

Presupuesto de ventas #1

Presupuesto en ventas Año 1						
Ventas						
		<i>Trimestre 1</i>	<i>Trimestre 2</i>	<i>Trimestre 3</i>	<i>Trimestre 4</i>	<i>Total año 1 por producto</i>
Componente 1	Unidades	318	379	452	538	1687
(dispositivo)	Venta	\$50,816.37	\$60,475.68	\$72,094.85	\$85,813.87	\$269,475
Componente 2	Unidades	48	57	68	538	711
(app Premium)	Venta	\$161.46	\$194.35	\$230.23	\$275.08	\$972
Componente 3	Unidades	16	19	23	27	85
(esencias)	Venta	\$54	\$66	\$78	\$90	\$288
Total de ventas						\$270,735

Escenario optimista

Para este escenario se va a considerar vender el primer mes 130 unidades, cada una a \$139.99, con un aumento del 6% mensual.

Tabla 10

Presupuesto en ventas #2

Presupuesto en ventas Año 1						
Ventas						
		<i>Trimestre 1</i>	<i>Trimestre 2</i>	<i>Trimestre 3</i>	<i>Trimestre 4</i>	<i>Total año 1</i>
		<i>por producto</i>				
Componente 1	Unidades	433	527	628	748	2336
(dispositivo)	Venta	\$61,948.43	\$73,781.57	\$87,875.03	\$104,660.57	\$328,424
Componente 2	Unidades	66	79	94	748	987
(app Premium)	Venta	\$198.47	\$236.38	\$281.53	\$2,235.41	\$3,129
Componente 3	Unidades	22	26	31	37	116
(esencias)	Venta	\$66.38	\$79.06	\$94.16	\$112.14	\$425
Total de ventas						\$331,978

Escenario pesimista

Para este escenario se va a considerar vender el primer mes 50 unidades, cada una a \$139.99, con un aumento del 6% mensual.

Tabla 11

Presupuesto en ventas #3

Presupuesto en ventas Año 1						
		Ventas				
		<i>Trimestre</i>	<i>Trimestre</i>	<i>Trimestre</i>	<i>Trimestre</i>	<i>Total año 1 por</i>
		<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>	<i>producto</i>
Componente 1 (dispositivo)	Unidades	318	379	452	538	1687
	Venta	44567.22	53080.27	63219.45	75295.37	\$236292
Componente 2 (app Premium)	Unidades	48	57	68	538	711
	Venta	142.78	170.06	202.54	1608.21	\$2281
Componente 3 (esencias)	Unidades	16	19	23	27	85
	Venta	47.75	56.88	67.74	80.68	\$555
Total de ventas						\$239,128

7.3 Punto de Equilibrio

Aura Dream alcanza su punto de equilibrio al vender 195 unidades cada mes. Cada venta es un paso hacia la estabilidad, y con un margen de rentabilidad del 22.7%. Cada producto se ofrece a un precio de \$139.99, un precio que refleja el valor y la calidad que Aura Dream aporta a sus clientes.

Tabla 12

Punto de Equilibrio

Punto de equilibrio	195 unidades
Costo del producto importado en DDP	\$76.45
Costo de la App	\$37.50
Margen de utilidad 22.7%	\$25.87
Precio del Producto	\$139.81
Precio de venta	\$139.99

7.4 Proyección de Ingresos

Para realizar una proyección de ingresos se proponen tres escenarios.

Escenario Real

Al final del primer año, Aura Dream ha generado \$ 237.171,97. Un aumento del 10% en el segundo y tercer año, y un 15% en el cuarto y quinto año. Con una penetración durante 5 años del 4.1% de la demanda total.

Tabla 13
Escenario Real

ESCENARIO REAL						
INGRESOS DE VENTAS						
<i>DESCRIPCIÓN</i>	<i>AÑO 0</i>	<i>AÑO 1</i>	<i>AÑO 2</i>	<i>AÑO 3</i>	<i>AÑO 4</i>	<i>AÑO 5</i>
Oferta del proyecto		1687	1856	2041	2347	2700
Valor		\$139.99	\$140.33	\$140.66	\$141	\$141.34
Total	0	\$236,163.13	\$260,452.48	\$287,087.06	\$330,927	\$381,618
INGRESOS DE VENTAS DE LA APP PREMIUM						
Oferta del proyecto		253	278	306	352	405
Valor		\$2.99	\$3.29	\$3.29	\$3.29	\$3.29
Total	0	\$756.47	\$914.62	\$1,006.74	\$1,158.08	\$1,332.45
INGRESOS DE VENTAS POR LA ESENCIA						
Oferta del proyecto		84	93	102	117	135
Valor		\$3	\$3.29	\$3.29	\$3.29	\$3.29
Total	0	\$252	\$305.97	\$335.58	\$384.93	\$444.15
TOTAL DE INGRESO		\$237,171.6	\$261,673.07	\$288,429.38	\$332,470.01	\$383,394.6
PENETRACIÓN DEL MERCADO						
<i>DESCRIPCIÓN</i>	<i>AÑO 0</i>	<i>AÑO 1</i>	<i>AÑO 2</i>	<i>AÑO 3</i>	<i>AÑO 4</i>	<i>AÑO 5</i>
Oferta del proyecto		1,687	1,856	2,041	2,347	2,700
DEMANDA INSATISFECHA				256489		
PENETRACIÓN DEL MERCADO ANUAL		0.7%	0.7%	0.8%	0.9%	1.1%
PENETRACIÓN DE MERCADO TOTAL				4.1%		

Escenario Optimista

Al final del primer año, Aura Dream ha generado \$329.667,87. Un aumento del 10% en el segundo y tercer año, y un impresionante 15% en el cuarto y quinto año. Con una penetración durante 5 años del 5.8% de la demanda total.

Tabla 14
Escenario Optimista

ESCENARIO OPTIMISTA						
INGRESOS DE VENTAS						
DESCRIPCIÓN	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Oferta del proyecto		2.345	2.579	2.837	3.263	3.752
Valor		\$ 139,99	\$ 140,33	\$ 140,66	\$ 141,00	\$ 141,34
Total	0	\$ 328.265,61	\$ 361.958,79	\$ 399.110,24	\$ 460.078,32	\$ 530.359,88
INGRESOS DE VENTAS DE LA APP PREMIUM						
Tasa de inflación promedio		0,24%	0,24%	0,24%	0,24%	0,24%
Oferta del proyecto		352	387	426	489	563
Valor		\$ 2,99	\$ 3,29	\$ 4,08	\$ 5,06	\$ 6,27
Total	0	\$ 1.051,70	\$ 1.272,55	\$ 1.735,76	\$ 2.475,20	\$ 3.529,63
INGRESOS DE VENTAS POR LA ESENCIA						
Tasa de inflación promedio		0,24%	0,24%	0,24%	0,24%	0,24%
Oferta del proyecto		117	129	142	163	188
Valor		\$ 2,99	\$ 3,29	\$ 3,29	\$ 3,29	\$ 3,29
Total	0	\$ 350,57	\$ 424,31	\$ 466,74	\$ 536,76	\$ 617,27
TOTAL DE INGRESO		\$ 329.667,87	\$ 363.655,66	\$ 401.312,75	\$ 463.090,27	\$ 534.506,79
PENETRACIÓN DEL MERCADO						
DESCRIPCIÓN	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Oferta del proyecto		2.345	2.579	2.837	3.263	3.752
DEMANDA INSATISFEHCA				0		
PENETRACIÓN DEL MERCADO ANUAL		0.9%	1.0%	1.1%	1.3%	1.5%
PENETRACION DE MERCADO TOTAL				5.8%		

Escenario Pesimista

Al final del primer año, Aura Dream ha generado \$118.585,56. Un aumento del 10% en el segundo y tercer año, y 15% en el cuarto y quinto año.

Con esta venta durante el periodo de 5 años no hay recuperación ni rentabilidad en el negocio, y la penetración del mercado es de 2% de la demanda total.

Tabla 15
Escenario Pesimista

ESCENARIO PESIMISTA						
INGRESOS DE VENTAS						
DESCRIPCIÓN	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Oferta del proyecto		843	928	1.021	1.123	1.235
Valor		\$ 139,99	\$ 140,33	\$ 140,66	\$ 141,00	\$ 141,34
Total	0	\$ 118.081,15	\$ 130.201,00	\$ 143.564,83	\$ 158.300,33	\$ 174.548,27
INGRESOS DE VENTAS DE LA APP PREMIUM						
Oferta del proyecto		127	139	153	176	202
Valor		\$ 2,99	\$ 3,29	\$ 3,29	\$ 3,29	\$ 3,29
Total	0	\$ 378,31	\$ 457,89	\$ 503,68	\$ 579,23	\$ 666,12
INGRESOS DE VENTAS POR LA ESENCIA						
Oferta del proyecto		42	46	51	59	67
Valor		\$ 2,99	\$ 3,29	\$ 3,29	\$ 3,29	\$ 3,29
Total	0	\$ 126,10	\$ 152,63	\$ 167,89	\$ 193,08	\$ 222,04
TOTAL DE INGRESO		\$ 118.585,56	\$ 130.811,53	\$ 144.236,41	\$ 159.072,64	\$ 175.436,43
PENETRACIÓN DEL MERCADO						
DESCRIPCIÓN	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Oferta del proyecto		843	928	1.021	1.123	1.235
DEMANDA INSATISFECHA				256489		
PENETRACIÓN DEL MERCADO ANUAL		0,3%	0,4%	0,4%	0,4%	0,5%
PENETRACIÓN DE MERCADO TOTAL				2.0%		

7.5 Estados Financieros

Tabla 16
Estados Financieros

DESCRIPCIÓN	PROYECCIÓN DE COSTOS Y GASTOS				
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
COSTOS DIRECTOS					
Sueldos y salarios	\$ 48.390,60	\$ 48.506,74	\$ 48.623,15	\$ 48.739,85	\$ 48.856,82
Costos de la app	\$ 2.030,00	\$ 1.030,00	\$ 1.030,00	\$ 1.030,00	\$ 1.030,00
Costo de importación	\$ 101.900,36	\$ 111.475,39	\$ 121.956,94	\$ 139.293,98	\$ 159.293,90
Subtotal	\$ 152.320,96	\$ 161.012,13	\$ 171.610,09	\$ 189.063,83	\$ 209.180,72
GASTOS DE ADMINISTRACIÓN					
Sueldos administrativos	\$ 38.365,40	\$ 38.457,48	\$ 38.549,77	\$ 38.642,29	\$ 38.735,04
Amortizaciones	\$ 480,00	\$ 480,00	\$ 480,00	\$ 480,00	\$ 480,00
Suministros de oficina	\$ 321,95	\$ 322,72	\$ 323,50	\$ 324,27	\$ 325,05
Subtotal	\$ 39.167,35	\$ 39.260,20	\$ 39.353,27	\$ 39.446,57	\$ 39.540,09
GASTOS DE VENTAS					
Publicidad	\$ 5.603,00	\$ 6.947,72	\$ 8.615,17	\$ 10.682,81	\$ 13.246,69
Subtotal	\$ 5.603,00	\$ 6.947,72	\$ 8.615,17	\$ 10.682,81	\$ 13.246,69
GASTOS DE FINANCIEROS					
Gasto Intereses	\$ 8.317,14	\$ 7.485,43	\$ 6.653,71	\$ 5.822,00	\$ 4.990,29
Subtotal	\$ 8.317,14	\$ 7.485,43	\$ 6.653,71	\$ 5.822,00	\$ 4.990,29
TOTAL DE COSTOS Y GASTOS	\$ 205.408,45	\$ 214.705,47	\$ 226.232,25	\$ 245.015,21	\$ 266.957,79

- **Costos Directos:** Los costos directos aumentan cada año, principalmente debido al aumento en el costo de importación que se incrementa en un 19.2% en el Año 3 y un 16.1% adicional en el Año 5. Los sueldos y salarios, así como los costos indirectos de fabricación, se mantienen relativamente estables.

- **Gastos de Administración:** Los gastos de administración se mantienen bastante constantes a lo largo de los años, con un ligero aumento en los sueldos administrativos.
- **Gastos de Ventas:** Los gastos de publicidad, que son los únicos gastos de ventas listados, aumentan significativamente cada año. Esto podría ser una inversión en la expansión del alcance de mercado de la empresa.
- **Gastos Financieros:** Los gastos por intereses disminuyen cada año, lo que podría indicar que la empresa está pagando su deuda.

Total de costos y gastos: El total de costos y gastos aumenta cada año. El mayor salto se produce entre el Año 2 y el Año 3, debido principalmente al aumento en los costos de importación y los gastos de publicidad.

7.5.1 Flujo de Caja

Escenario Real

Tabla 17

Flujo de Caja Escenario Real

DETALLE	FLUJO DE CAJA					
	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
A. INGRESOS OPERACIONALES						
Recuperación por ventas		\$ 237.171,97	\$ 261.623,05	\$ 288.472,82	\$ 332.536,22	\$ 399.957,00
TOTAL		\$ 237.171,97	\$ 261.623,05	\$ 288.472,82	\$ 332.536,22	\$ 399.957,00
B. EGRESOS OPERACIONALES						
Costos del producto		\$ 152.320,96	\$ 161.012,13	\$ 171.610,09	\$ 189.063,83	\$ 209.180,72
Gastos de Administración		\$ 39.167,35	\$ 39.260,20	\$ 39.353,27	\$ 39.446,57	\$ 39.540,09
Gastos de Venta		\$ 5.603,00	\$ 6.947,72	\$ 8.615,17	\$ 10.682,81	\$ 13.246,69
(-) Depreciaciones		\$ 760,00	\$ 16.730,94	\$ 16.730,94	\$ 16.416,04	\$ 16.416,04
(-) Amortizaciones		\$ 480,00	\$ 480,00	\$ 480,00	\$ 480,00	\$ 480,00
TOTAL		\$ 195.851,31	\$ 190.009,11	\$ 202.367,60	\$ 222.297,17	\$ 245.071,46
C. FLUJO OPERACIONAL (A-B)		\$ 41.320,66	\$ 71.613,95	\$ 86.105,22	\$ 110.239,05	\$ 154.885,54
D. INGRESOS NO OPERACIONALES						
Crédito	\$ 89.144,07					
Capital social	\$ 38.204,60					
TOTAL	\$ 127.348,67	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
E. EGRESOS NO OPERACIONALES						
Pago intereses		\$ 8.317,14	\$ 7.485,43	\$ 6.653,71	\$ 5.822,00	\$ 4.990,29
Pago principal (capital) de los pasivos		\$ 2.413,90	\$ 7.037,64	\$ 9.336,09	\$ 13.128,15	\$ 17.455,86
Pago participación trabajadores			\$ 2.413,90	\$ 7.037,64	\$ 9.336,09	\$ 13.128,15
Pago de impuesto a la renta			\$ 1.239,13	\$ 8.773,59	\$ 11.638,99	\$ 16.366,43
ACTIVOS FIJOS OPERATIVOS						
Muebles y enseres	\$ 635,00					
Equipo de cómputo	\$ 150,00					
Terreno y construcción	\$ 7.500,00					
ACTIVOS DIFERIDOS	\$ 2.400,00					
TOTAL	\$ 10.685,00	\$ 10.731,04	\$ 18.176,10	\$ 31.801,02	\$ 39.925,22	\$ 51.940,73
F. FLUJO NO OPERACIONAL (D-E)	\$ 116.663,67	-\$ 10.731,04	-\$ 18.176,10	-\$ 31.801,02	-\$ 39.925,22	-\$ 51.940,73
G. FLUJO NETO GENERADO (C+F)	\$ 116.663,67	\$ 30.589,62	\$ 53.437,85	\$ 54.304,20	\$ 70.313,83	\$ 102.944,81
H. SALDO INICIAL DE CAJA	\$ 0,00	\$ 116.663,67	\$ 147.253,30	\$ 200.691,15	\$ 254.995,35	\$ 325.309,17
I. SALDO FINAL DE CAJA (G+H)	\$ 116.663,67	\$ 147.253,30	\$ 200.691,15	\$ 254.995,35	\$ 325.309,17	\$ 428.253,99

Escenario Optimista
Tabla 18
Flujo de Caja Escenario Optimista

DETALLE	AÑO 0	FLUJO DE CAJA				
		AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
A. INGRESOS OPERACIONALES						
Recuperación por ventas		\$ 329.667,87	\$ 363.655,66	\$ 401.312,75	\$ 463.090,27	\$ 557.661,30
TOTAL		\$ 329.667,87	\$ 363.655,66	\$ 401.312,75	\$ 463.090,27	\$ 557.661,30
B. EGRESOS OPERACIONALES						
Costos del producto		\$ 189.601,27	\$ 201.975,14	\$ 216.709,06	\$ 240.961,64	\$ 268.783,88
Gastos de Administración		\$ 39.167,35	\$ 39.260,20	\$ 39.353,27	\$ 39.446,57	\$ 39.540,09
Gastos de Venta		\$ 5.603,00	\$ 6.947,72	\$ 8.615,17	\$ 10.682,81	\$ 13.246,69
(-) Depreciaciones		\$ 760,00	\$ 16.730,94	\$ 16.730,94	\$ 16.416,04	\$ 16.416,04
(-) Amortizaciones		\$ 480,00	\$ 480,00	\$ 480,00	\$ 480,00	\$ 480,00
TOTAL		\$ 233.131,62	\$ 230.972,12	\$ 247.466,57	\$ 274.194,98	\$ 304.674,62
C. FLUJO OPERACIONAL (A-B)		\$ 96.536,25	\$ 132.683,54	\$ 153.846,18	\$ 188.895,29	\$ 252.986,68
D. INGRESOS NO OPERACIONALES						
Crédito	\$ 115.240,29					
Capital social	\$ 49.388,69					
TOTAL	\$ 164.628,98	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
E. EGRESOS NO OPERACIONALES						
Pago intereses		\$ 10.751,92	\$ 9.676,73	\$ 8.601,53	\$ 7.526,34	\$ 6.451,15
Pago principal (capital) de los pasivos		\$ 15.473,26	\$ 15.869,38	\$ 19.205,06	\$ 24.670,94	\$ 30.972,75
Pago participación trabajadores			\$ 15.473,26	\$ 15.869,38	\$ 19.205,06	\$ 24.670,94
Pago de impuesto a la renta			\$ 7.942,94	\$ 19.783,83	\$ 23.942,30	\$ 30.756,43
ACTIVOS FIJOS OPERATIVOS						
Muebles y enseres	\$ 635,00					
Equipo de cómputo	\$ 150,00					
Terreno y construcción	\$ 7.500,00					
ACTIVOS DIFERIDOS	\$ 2.400,00					
TOTAL	\$ 10.685,00	\$ 26.225,18	\$ 48.962,31	\$ 63.459,80	\$ 75.344,64	\$ 92.851,27
F. FLUJO NO OPERACIONAL (D-E)	\$ 153.943,98	-\$ 26.225,18	-\$ 48.962,31	-\$ 63.459,80	-\$ 75.344,64	-\$ 92.851,27
G. FLUJO NETO GENERADO (C+F)	\$ 153.943,98	\$ 70.311,07	\$ 83.721,22	\$ 90.386,38	\$ 113.550,65	\$ 160.135,41
H. SALDO INICIAL DE CAJA	\$ 0,00	\$ 153.943,98	\$ 224.255,05	\$ 307.976,28	\$ 398.362,65	\$ 511.913,31
I. SALDO FINAL DE CAJA (G+H)	\$ 153.943,98	\$ 224.255,05	\$ 307.976,28	\$ 398.362,65	\$ 511.913,31	\$ 672.048,72

Escenario Pesimista
Tabla 19
Flujo de Caja Escenario Pesimista

DETALLE	ANO 0	FLUJO DE CAJA				
		ANO 1	ANO 2	ANO 3	ANO 4	ANO 5
A. INGRESOS OPERACIONALES						
Recuperación por ventas		\$ 118.585,56	\$ 130.811,53	\$ 144.236,41	\$ 159.072,64	\$ 183.390,06
TOTAL		\$ 118.585,56	\$ 130.811,53	\$ 144.236,41	\$ 159.072,64	\$ 183.390,06
B. EGRESOS OPERACIONALES						
Costos del producto		\$ 113.397,60	\$ 112.513,74	\$ 114.329,86	\$ 122.945,11	\$ 132.693,77
Gastos de Administración		\$ 39.167,35	\$ 39.260,20	\$ 39.353,27	\$ 39.446,57	\$ 39.540,09
Gastos de Venta		\$ 5.603,00	\$ 6.947,72	\$ 8.615,17	\$ 10.682,81	\$ 13.246,69
(-) Depreciaciones		\$ 760,00	\$ 16.730,94	\$ 16.730,94	\$ 16.416,04	\$ 16.416,04
(-) Amortizaciones		\$ 480,00	\$ 480,00	\$ 480,00	\$ 480,00	\$ 480,00
TOTAL		\$ 156.927,95	\$ 141.510,72	\$ 145.087,37	\$ 156.178,45	\$ 168.584,51
C. FLUJO OPERACIONAL (A-B)		-\$ 38.342,39	-\$ 10.699,19	-\$ 850,96	\$ 2.894,19	\$ 14.805,55
D. INGRESOS NO OPERACIONALES						
Crédito	\$ 61.897,72					
Capital social	\$ 26.527,59					
TOTAL	\$ 88.425,32	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
E. EGRESOS NO OPERACIONALES						
Pago intereses		\$ 5.775,06	\$ 5.197,55	\$ 4.620,05	\$ 4.042,54	\$ 3.465,03
Pago principal (capital) de los pasivos		-\$ 17.164,80	-\$ 4.966,15	-\$ 3.402,29	-\$ 2.706,66	-\$ 2.026,37
Pago participación trabajadores			-\$ 17.164,80	-\$ 4.966,15	-\$ 3.402,29	-\$ 2.706,66
Pago de impuesto a la renta			-\$ 8.811,26	-\$ 6.191,14	-\$ 4.241,52	-\$ 3.374,30
ACTIVOS FIJOS OPERATIVOS						
Muebles y enseres	\$ 635,00					
Equipo de cómputo	\$ 150,00					
Terreno y construcción	\$ 7.500,00					
ACTIVOS DIFERIDOS	\$ 2.400,00					
TOTAL	\$ 10.685,00	-\$ 11.389,74	-\$ 25.744,66	-\$ 9.939,53	-\$ 6.307,93	-\$ 4.642,30
F. FLUJO NO OPERACIONAL (D-E)	\$ 77.740,32	\$ 11.389,74	\$ 25.744,66	\$ 9.939,53	\$ 6.307,93	\$ 4.642,30
G. FLUJO NETO GENERADO (C+F)	\$ 77.740,32	-\$ 26.952,64	\$ 15.045,47	\$ 9.088,58	\$ 9.202,12	\$ 19.447,85
H. SALDO INICIAL DE CAJA	\$ 0,00	\$ 77.740,32	\$ 50.787,67	\$ 65.833,15	\$ 74.921,72	\$ 84.123,84
I. SALDO FINAL DE CAJA (G+H)	\$ 77.740,32	\$ 50.787,67	\$ 65.833,15	\$ 74.921,72	\$ 84.123,84	\$ 103.571,70

9.5 Indicadores Financieros

Tabla 20

Índice de Rentabilidad Para Escenarios (IRE) REAL, OPTIMISTA y PESIMISTA

Índice de Rentabilidad Para Escenarios (IRE) REAL, OPTIMISTA y PESIMISTA						
IRE REAL						
	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Flujo de caja efectivo	-121,135.95	\$26,078.26	\$52,076.18	\$63,888.05	\$83,913.98	\$115,740.31
Valor actual neto	104,464.45					
Tasa interna de retorno	36.37%					
Índice de rentabilidad	1.86					
Período de recuperación de la inversión	Año 3					
IRE OPTIMISTA						
	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Flujo de caja efectivo	-164,628.98	96,536.25	132,683.54	153,846.18	188,895.29	252,986.68
Valor actual neto	300,358.50					
Tasa interna de retorno	74.16%					
Índice de rentabilidad	2.82					
Período de recuperación de la inversión	Año 2					
IRE PESIMISTA						
	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Flujo de caja efectivo	-96,175.09	46,092.16	10,699.19	850.96	2,894.19	14,805.55
Valor actual neto	-135,303.66					
Tasa interna de retorno	-39.58					
Índice de rentabilidad	-0.41					
Período de recuperación de la inversión	FALSO					

9.6 Análisis y conclusión de la evaluación financiera

La elaboración del costo del producto se realizó estimando precios por separado que conforman el producto, teniendo en cuenta la elaboración mayor o igual a 1000 unidades. Con esta cotización, el precio es de \$55 USD. El incoterm para utilizar es es FOB: FREE ON BOARD (LIBRE A BORDO), el cual nos da un valor unitario de \$56.43. Se calculó a través de

una matriz de importación con datos de una cotización de la empresa LUFT.MEER. A este valor se le añadió el valor de la app, el costo del empaque, logística interna, dando así un costo unitario de \$113.95USD.

- El margen de ganancia se estimó de 22.7%, dando un precio de \$139.81. Apoyados del plan de marketing y la estrategia de precios, se estima un precio de venta de \$139.99.
- Con estas referencias, y valoración de 3 escenarios, es aceptable el escenario real tomando en cuenta tanto factores externos como internos de la empresa se estima lo siguiente:
- El punto de equilibrio para cubrir costos fijos y variables es de 191 unidades mensuales.
- Dentro de la proyección de costos y gastos tenemos costos directos, gastos de administración, gastos de ventas, gastos de interés.
- Se proyectan gastos financieros al tener una cantidad inicial de inversión.
- Se propone hacer el 30% financiado por las (5 socias) y el 70% financiada por una institución como es BanEcuador a una Tasa del 9.33% para 10 años, dando así gastos por interés anuales.
- Los supuestos se realizaron estimando llegar a 12.824 personas, equivalente al 5% de la

población

- Los ingresos de la app premium se estimaron del 15% de la venta de unidades del dispositivo.
- Los ingresos por venta de esencias se estimaron el 5% de la venta de unidades del dispositivo.
- En el escenario real se estimó empezar con una venta de 100 unidades con un incremento del 6% mensual, finalmente logrando una venta anual de 1687 unidades en el primer año. Para el año 2 y 3 se estimó un incremento del 10% anual y para el año 4 y año 5 un incremento del 15% anual.

Existe variabilidad del precio para los 4 años posteriores de acuerdo con el valor de la inflación.

- Con estas estimaciones durante los 5 años se logra la meta de las 10.631 personas el 4, 1% de la demanda insatisfecha y se logra rentabilidad en el proyecto.

Nota: se tomó como referencia una inflación promedio de los últimos tres años 0.24%

8. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

De acuerdo con las investigaciones realizadas, se ha demostrado que el proyecto Aura Dream es viable, deseable y factible, cumpliendo así con los requisitos mencionados para poner en marcha la idea de negocio ejecutada en un emprendimiento.

La evaluación del plan de internacionalización y contratación de manufactura se sustentó con criterios de evaluación para la selección del país, China. El negocio se manifestó en términos de FOB (Free On Board), y además, se estimó un presupuesto para la logística interna.

La elaboración del plan de marketing se realizó mediante un cronograma y métricas que nos ayudan a ver los resultados en tiempos precisos, con el fin de tomar decisiones basadas en datos.

En la evaluación financiera, se propusieron tres escenarios en función de las ventas y el volumen de exportación. Sin embargo, se demostró que con un incremento del 6% mensual en ventas al finalizar el primer año, se llega al punto de equilibrio, dando así para el segundo año ganancias. No obstante, el financiamiento es un eje importante; en el caso de superar el número de ventas, se liquidará de manera más rápida el préstamo. Las estimaciones de los índices de rentabilidad son buenas para empezar el negocio.

9.- Referencias Bibliográficas:

- Agency For Healthcare Research and Quality. (1 de Agosto de 2017). *Programa de atención médica eficaz*. Recuperado el 31 de Agosto de 2023, de <https://effectivehealthcare.ahrq.gov/products/insomnia/consumer>
- Amador, C. (2022). El análisis PESTEL. *UNO Sapiens Boletín Científico de la Escuela Preparatoria No. 1*, 4(8), 1-2. Recuperado el 3 de Septiembre de 2023
- Armas, F., Talavera, J., Cárdenas, M., & De la Cruz, J. (2021). Trastornos del sueño y ansiedad de estudiantes de Medicina del primer y último año en Lima, Perú. *FEM: Revista de la Fundación Educación Médica*, 24(3), 133-39. Recuperado el 3 de Septiembre de 2023, de <https://scielo.isciii.es/pdf/fem/v24n3/2014-9832-fem-24-3-133.pdf>
- Arrieta, V., Cervantes, Y., De la Cruz, L., & López, D. (2021). La importancia del diagnóstico estratégico en las organizaciones. *Económicas*, 42(2), 243-254. Recuperado el 30 de Abril de 2023
- Bruque, A. (2015). *Prevalencia de trastornos del sueño en carreras afines a la salud en la Pontificia Universidad Católica del Ecuador Abril 2015, Quito Ecuador*. Quito: Pontificia Universidad Católica del Ecuador. Recuperado el 30 de Agosto de 2023, de <http://repositorio.puce.edu.ec/bitstream/handle/22000/10089/TESIS%20TRASTORNOS%20DE%20SUENO.pdf?sequence=1>
- Carrillo, P., Baraja, K., Sánchez, I., & Rangel, M. (2018). Trastornos del sueño: ¿qué son y cuáles son sus consecuencias? *Revista de la Facultad de Medicina de la*

UNAM, 61(1), 6-20. Recuperado el 26 de Agosto de 2023, de

<https://www.medigraphic.com/pdfs/facmed/un-2018/un181b.pdf>

Comunidad Uhealth. (29 de Noviembre de 2022). *El ruido blanco y el sueño: ¿Cuál*

es la conexión? Recuperado el 16 de Agosto de 2023, de

<https://news.umiamihealth.org/es/el-ruido-blanco-y-el-sueno-cual-es-la-conexion/>

Del Giorgio, F., & Lara, S. (2020). Diseño y desarrollo de productos en base a

prototipado rápido. *Actas de diseño*, 32(1), 96-100. Recuperado el 16 de Octubre

de 2023, de <https://www.aacademica.org/del.giorgio.solfa/204.pdf>

Ecuador, Asamblea Nacional. (22 de agosto de 2022). *Ley Organica que regula el uso*

legítimo de la fuerza. Recuperado el 16 de Septiembre de 2022, de Registro

oficial N°131: [https://www.defensa.gob.ec/wp-](https://www.defensa.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2022/09/LEY-ORGANICA-QUE-REGULA-EL-USO-LEGITIMO-DE-LA-FUERZA_ago_2022.pdf)

[content/uploads/downloads/2022/09/LEY-ORGANICA-QUE-REGULA-EL-USO-LEGITIMO-DE-LA-FUERZA_ago_2022.pdf](https://www.defensa.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2022/09/LEY-ORGANICA-QUE-REGULA-EL-USO-LEGITIMO-DE-LA-FUERZA_ago_2022.pdf)

Evacontretas Farmacia. (S/F). *Evacontretas Farmacia*. Recuperado el 16 de Agosto de

2023, de [https://www.farmaciaevacontreras.com/producto/dorminatur-gummies-](https://www.farmaciaevacontreras.com/producto/dorminatur-gummies-50-gominolas/)

[50-gominolas/](https://www.farmaciaevacontreras.com/producto/dorminatur-gummies-50-gominolas/)

Galindo, L. (1998). Técnicas de investigación en sociedad, cultura y comunicacion.

Logman, 1(1), 33-73. Recuperado el 30 de Junio de 2022, de

https://biblioteca.marco.edu.mx/files/metodologia_encuestas.pdf

Gómez, I. (Mayo de 2017). *Marketing olfativo: de la emoción a la decisión*.

Recuperado el 11 de Agosto de 2023, de Universidad de Valladolid:

[https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/24106/TFG-](https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/24106/TFG-N.649.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

[N.649.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/24106/TFG-N.649.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

- Hafner, M., Romanelli, R., & Erez, W. (2023). *La carga social y económica del insomnio en adultos*. Santa Mónica: Corporation. Recuperado el 31 de Agosto de 2023, de https://www.rand.org/pubs/research_reports/RRA2166-1.html
- Hernández, R., Fernández, C., & Pilar, L. (2014). *Metodología de la Investigación*. Buenos Aires: Mc Graw Hill. Recuperado el 16 de Agosto de 2022, de https://www.uv.mx/personal/cbustamante/files/2011/06/Metodologia-de-la-Investigaci%C3%83%C2%B3n_Sampieri.pdf
- Jiménez, Y. (6 de Julio de 2017). *La importancia del sueño en el mantenimiento de la salud*. Recuperado el 16 de Agosto de 2023, de Universidad de Sevilla: <https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/64673/JIM%C3%89NEZ%20L%C3%93PEZ%2C%20YLENIA.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Luna, S. (12 de Septiembre de 2019). *El tratamiento psicoterapéutico del insomnio: desde Freud hasta la higiene del suelo*. Recuperado el 20 de Agosto de 2023, de Universidad Internacional de La Rioja: <https://reunir.unir.net/bitstream/handle/123456789/9418/Sara%20Clemente%20Luna.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Mayo Clinic. (29 de Junio de 2023). *Mayo Clinic*. Obtenido de Tratamiento del insomnio: terapia cognitiva conductual en vez de pastillas para dormir: <https://www.mayoclinic.org/es/diseases-conditions/insomnia/in-depth/insomnia-treatment/art-20046677>
- Monsalve, K., García, S., Chávez, F., Marriaga, D., & Cardona, J. (2014). Prevalencia de insomnio y somnolencia en estudiantes de medicina pertenecientes a una institución educativa de Medellín. *Archivos de Medicina*, 14(1), 92-12.

Recuperado el 30 de Agosto de 2023, de

<https://www.redalyc.org/pdf/2738/273832164009.pdf>

Moreno, K. (2021). *El uso progresivo de la fuerza del servidor policial y el derecho integral personal*. Recuperado el 25 de Agosto de 2022, de Universidad Nacional de Chimborazo: <http://dspace.unach.edu.ec/bitstream/51000/8107/1/5.-TESIS%20Karla%20Estefan%C3%ADa%20Moreno%20Ord%C3%B3ñez-DER.pdf>

Phillips. (16 de Marzo de 2016). *Philips hace un llamado en América Latina para que las personas se informen y traten los trastornos de sueño*. Recuperado el 30 de Agosto de 2023, de <https://www.philips.com.mx/about/news/archive/standard/news/press/2016/20160316-philips-world-sleep-day.html>

Rodríguez, A., & Lazaro, P. (2021). El storydoing como estrategia publicitaria innovadora en la sociedad red. *Colección Mundo digital*, 1(1), 59-66. Recuperado el 16 de Octubre de 2023, de https://researchgate.net/publication/356791433_El_storydoing_como_estrategia_publicitaria_innovadora_en_la_sociedad_red

Rojas, P. (2018). *Insomnio Psicofisiológico*. Recuperado el 13 de Junio de 2023, de

Universidad el Bosque:

<https://repositorio.unbosque.edu.co/handle/20.500.12495/3110>

Sarrais, F., & de Castro, P. (2007). El insomnio. *Anales del Sistema Sanitario de*

Navarra, 30(1), 121-134. Recuperado el 31 de Agosto de 2023, de

<https://scielo.isciii.es/scielo.php?pid=S1137->

[66272007000200011&script=sci_abstract](https://scielo.isciii.es/scielo.php?pid=S1137-66272007000200011&script=sci_abstract)

Soliman, T., Román, M., Olmedo, R., & Amezcua, C. (2015). Prevalencia de los

Trastornos del Sueño en Universitarios. *Actualidad médica*, 10(795), 66-70.

Recuperado el 31 de Agosto de 2023, de

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5347551>

Torres, D (2023). *¿Qué es el design thinking? Definición, características y usos*.

Hubspot. recuperado de: [https://blog.hubspot.es/marketing/design-](https://blog.hubspot.es/marketing/design-thinking#:~:text=una%20sola%20disciplina.-)

[thinking#:~:text=una%20sola%20disciplina.-](https://blog.hubspot.es/marketing/design-thinking#:~:text=una%20sola%20disciplina.-)

[,%C2%BFPara%20qu%C3%A9%20sirve%20el%20design%20thinking%3F,en%20los](https://blog.hubspot.es/marketing/design-thinking#:~:text=una%20sola%20disciplina.-)

[%20productos%20y%20servicios.](https://blog.hubspot.es/marketing/design-thinking#:~:text=una%20sola%20disciplina.-)

8. ANEXOS

Anexo 1

Preguntas de la entrevista semi estructurada

1. ¿Considera al insomnio ocasional un problema frecuente en adultos jóvenes en Ecuador?
2. ¿Cuál es su experiencia general en el tratamiento de trastornos del sueño, incluyendo el insomnio, en la población ecuatoriana?
3. ¿Cuáles son los factores más comunes que contribuyen al insomnio en Ecuador según su experiencia?
4. ¿Cuáles son los síntomas más frecuentes que observa en pacientes que sufren de insomnio en Ecuador?
5. ¿Cómo se relaciona el insomnio con otros problemas de salud mental, como la ansiedad y la depresión, en la población ecuatoriana?
6. ¿Qué enfoques terapéuticos ha encontrado más efectivos para tratar el insomnio en Ecuador?
7. ¿Cómo ha evolucionado la conciencia y la comprensión del insomnio en la sociedad ecuatoriana en los últimos años?
8. ¿Qué recomendaciones puede ofrecer para mejorar la educación pública sobre la importancia del sueño y la prevención del insomnio en Ecuador?

9. ¿Cuál es su opinión sobre la disponibilidad y el acceso a medicamentos para el insomnio en Ecuador, y cuáles son los riesgos asociados con su uso?
10. ¿Qué medidas considera importantes para promover la salud del sueño en Ecuador, tanto a nivel individual como a nivel comunitario?
11. ¿Tiene alguna experiencia en la aplicación de terapias cognitivo-conductuales u otras terapias no farmacológicas para tratar el insomnio en la población ecuatoriana?

Anexo 2

Técnica: Encuesta

Instrumento: Encuesta

Tema: El Insomnio

La encuesta es de estricta confidencialidad y los resultados obtenidos se utilizarán para realizar la presente investigación, con fines estrictamente académicos.

Indicaciones:

- La entrevista es descriptiva y las respuestas son anónimas.
- Lea cuidadosamente cada una de las preguntas.

1. ¿Cuál es la edad de los entrevistados?

22-32 años _____ 33—43 años _____ Mas de 44 años _____

2. ¿Cuál es el género?

Femenino _____ Masculino _____ Mas de 44 años _____

3. ¿En qué área trabaja o estudia?

Salud y atención médica _____

Tecnología de la información _____

Educación _____

Finanzas y banca _____

Ventas y marketing _____

Servicios de atención al cliente _____

Manufactura y producción _____

Arte y entretenimiento _____

Ingeniería _____

Recursos humanos _____

Tienda comercial _____

Producción de eventos _____

Mecánico _____

Cocina _____

Gastronomía _____

Negocios internacionales_____

Derecho_____

Cocina_____

Construcción_____

Ingeniería civil_____

Almacén con maquina_____

4. ¿Tienes problemas para conciliar el sueño o permanecer dormido por la noche?
-

Si _____ No _____ A veces _____

5. ¿Tienes dificultades para concentrarte durante el día debido al sueño?

Si _____ No _____ A veces _____

6. ¿Cómo afecta el insomnio a tu vida diaria?

No me afecta en absoluto _____

A veces me siento cansado durante el día debido al insomnio _____

A menudo me siento cansado, agotado y tengo dificultad para dormir _____

Afecta ligeramente mi sueño a mi rutina diaria _____

Afecta seriamente a mi rendimiento diario _____

Afecta a mi rendimiento en el trabajo _____

7. ¿Has intentado remedios o técnicas para mejorar la calidad del sueño y no has tenido éxito?

Si _____ No _____ A veces _____

8. ¿Tienes una rutina de sueño establecida? (por ejemplo; irte a la cama a la misma hora todas las noches)

Siempre _____ la mayoría de las veces _____ A veces _____

Nunca _____

9. ¿Has realizado cambios en tu estilo de vida o en tu entorno (hogar, habitación) para mejorar la calidad de tu sueño?

Si _____ No _____ A veces _____

10. ¿Dónde sueles dormir la mayoría de las noches?

En mi propia habitación _____ Compartiendo mi habitación con alguien más _____

En el sofá u otro lugar diferente a mi habitación _____

11. ¿Qué actividades te ayudan a relajarte antes de ir a dormir?

Leer un libro _____

Escuchar audios o podcats _____

Tomar un baño _____

Escuchar música suave _____

Ver un programa de Tv _____

Meditar o hacer yoga _____

12. ¿Qué sonidos son más relajantes a la hora de conciliar al sueño?

Música suave o melodías _____

Sonidos de naturaleza _____

Sonidos blancos _____

Canciones de cuna _____

Meditación guiada _____

Sonidos de instrumentos _____

Rock pesado _____

Música romántica _____

Música electrónica _____

13. ¿Prefieres un ambiente silencioso y oscuro para relajarte antes de dormir?

Si _____ No _____ A veces _____

14. ¿Qué imágenes te gustaría visualizar antes de irte a dormir?

Cielo estrellado y despejado _____

Una playa al atardecer _____

Un bosque con rayos _____

Una cascada rodeada de vegetación _____

Una montaña cubierta _____

Una hamaca colgada entre dos arboles _____

Una fogata crepitante _____

Un camino sereno _____

Una tarde de lluvia _____

15. ¿Usas algún tipo de aromaterapia como aceites esenciales o velas aromáticas, para ayudarte a relajarte?

Si _____ No _____ A veces _____

16. ¿Qué aromas te gustaría oler antes de ir a dormir?

Lavanda _____

Manzanilla _____

Eucalipto _____

Rosa _____

Sánalo _____

Vainilla _____

Bergamota _____

Jazmín _____

Mentas _____

Canela _____

Césped _____

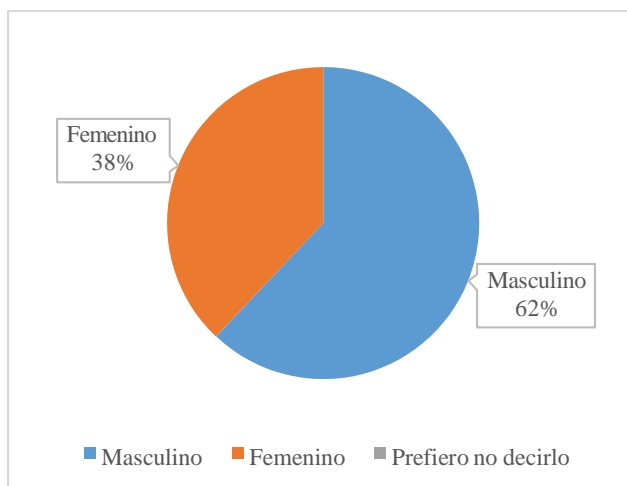
17. ¿Te gustaría tener un dispositivo electrónico programable que crea un ambiente relajante y adecuado para inducir al sueño, a través de la combinación de paisajes, sonidos y aromas en el entorno?

Si _____ No _____ A veces _____

Anexo 3

Genero de los entrevistados

¿Cuál es el género?		
Frecuencia	Cantidad	Porcentaje
Masculino	36	62%
Femenino	22	38%
Prefiero no decirlo		0%
Total	58	100%

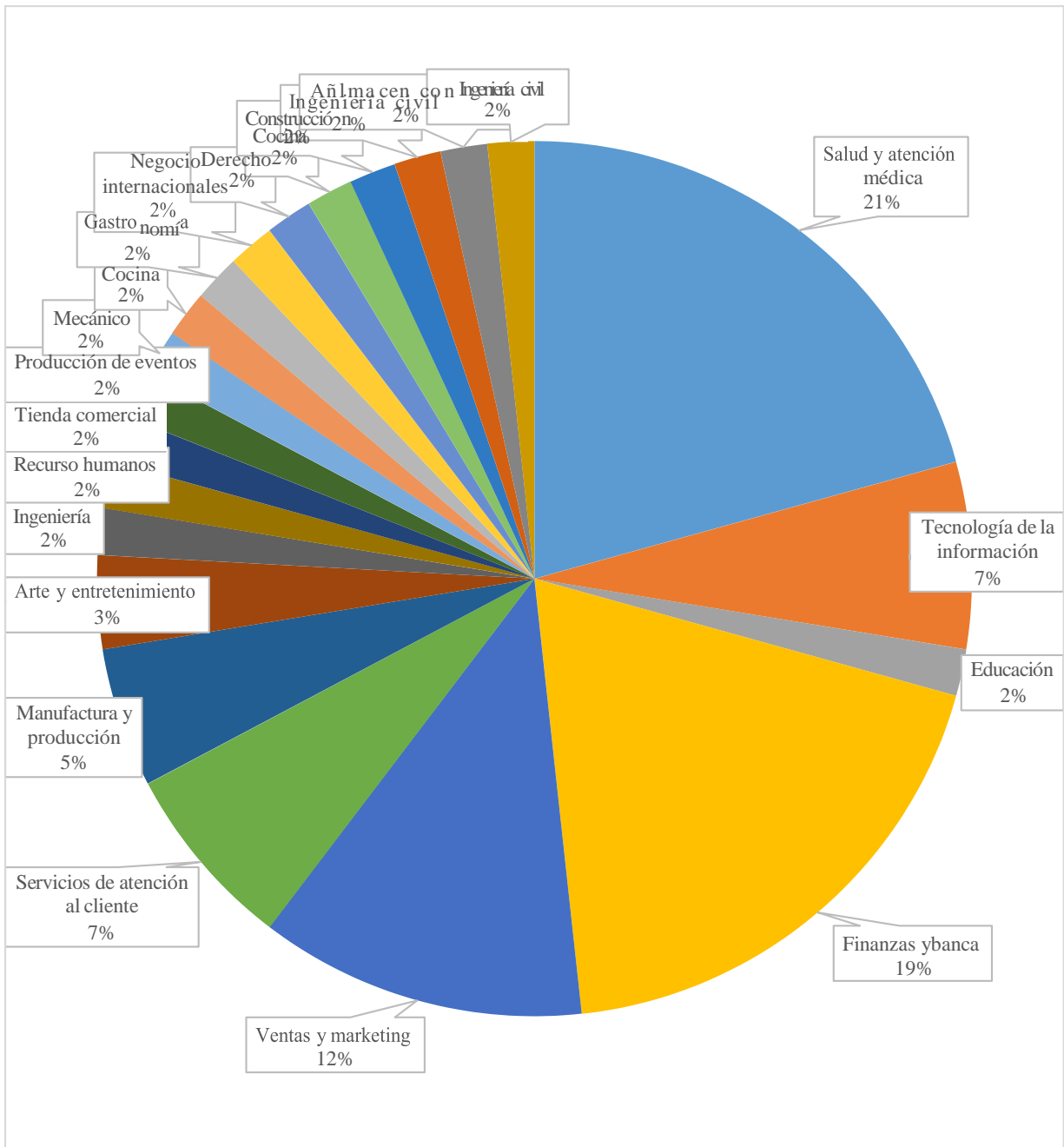

Anexo 4

Área o sector donde estudia el entrevistado

¿En qué área trabaja o estudia?

Frecuencia	Cantidad	Porcentaje
Salud y atención médica	12	21%
Tecnología de la información	4	7%
Educación	1	2%
Finanzas y banca	11	19%
Ventas y marketing	7	12%
Servicios de atención al cliente	4	7%
Manufactura y producción	3	5%
Arte y entretenimiento	2	3%
Ingeniería	1	2%
Recurso humanos	1	2%
Tienda comercial	1	2%
Producción de eventos	1	2%

Mecánico	1	2%
Cocina	1	2%
Gastronomía	1	2%
Negocio internacionales	1	2%
Derecho	1	2%
Cocina	1	2%
Construcción	1	2%
Ingeniería civil	1	2%
Almacén con maquina	1	2%
Ingeniería civil	1	2%
Total	58	100%

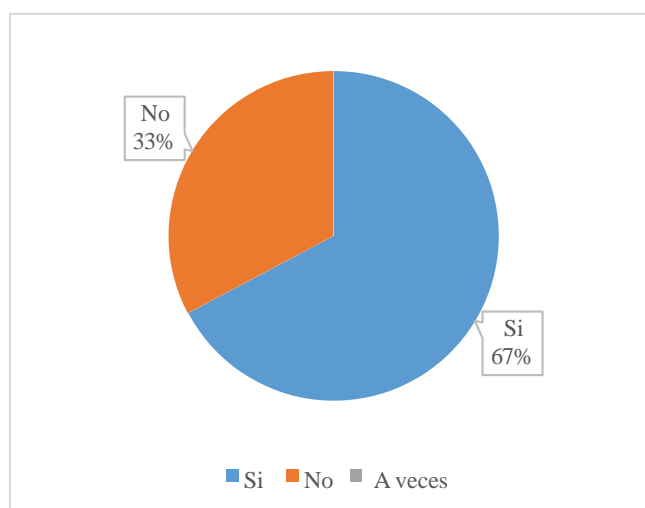


Anexo 5

Problemas para conciliar el sueño o permanecer dormido por la noche

¿Tienes problemas para conciliar el sueño o permanecer dormido por la noche?

Frecuencia	Cantidad	Porcentaje
Si	39	67%
No	19	33%
A veces		0%
Total	58	100%

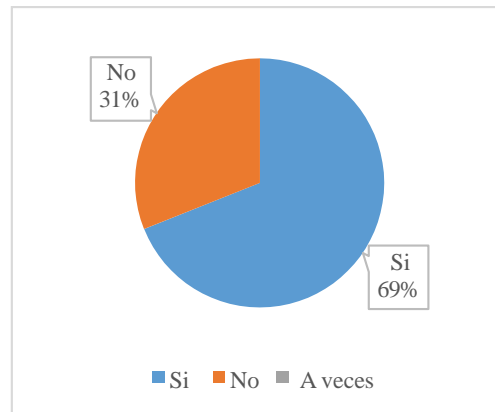


Anexo 6

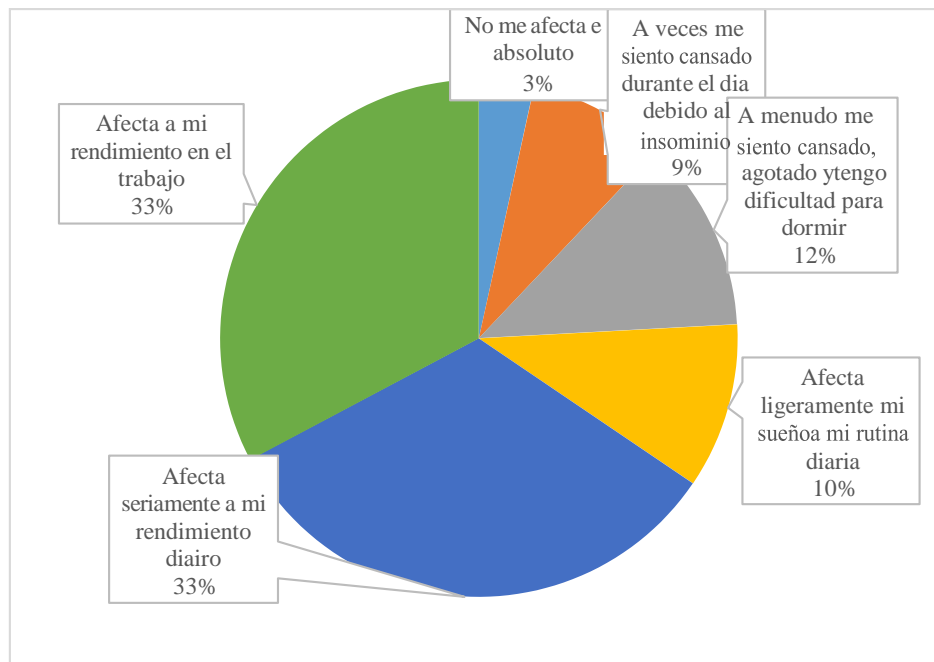
Tienes dificultades para concentrarte durante el día debido al sueño

¿Tienes dificultades para concentrarte durante el día debido al sueño?

Frecuencia	Cantidad	Porcentaje
Si	40	69%
No	18	31%
A veces		0%
Total	58	100%


Anexo 7
Afecta el insomnio a tu vida diaria

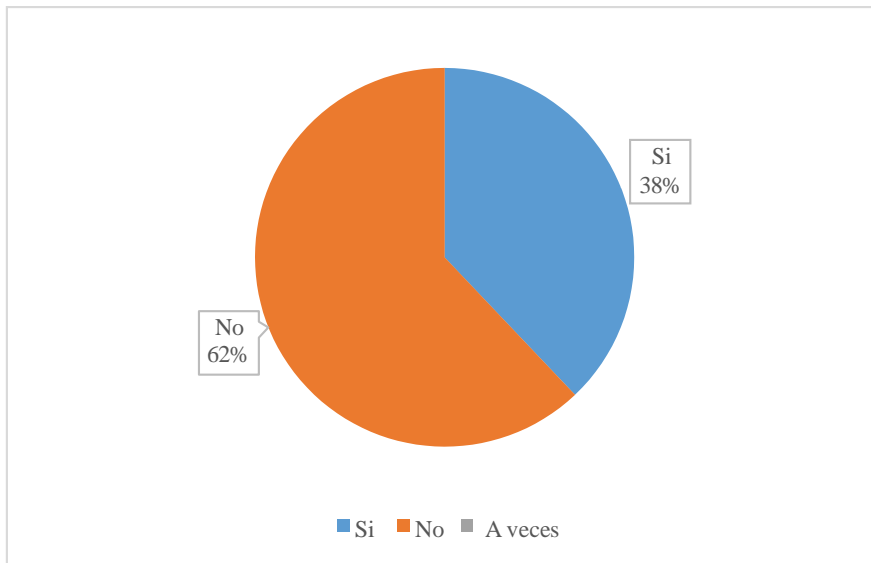
¿Cómo afecta el insomnio a tu vida diaria?		
Frecuencia	Cantidad	Porcentaje
No me afecta en absoluto	2	3%
A veces me siento cansado durante el día debido al insomnio	5	9%
A menudo me siento cansado, agotado y tengo dificultad para dormir	7	12%
Afecta ligeramente mi sueño a mi rutina diaria	6	10%
Afecta seriamente a mi rendimiento diario	19	33%
Afecta a mi rendimiento en el trabajo	19	33%
Total	58	100%


Anexo 8

Usas remedios o técnicas para mejorar la calidad del sueño y no has tenido éxito

¿Has intentado remedios o técnicas para mejorar la calidad del sueño y no has tenido éxito?

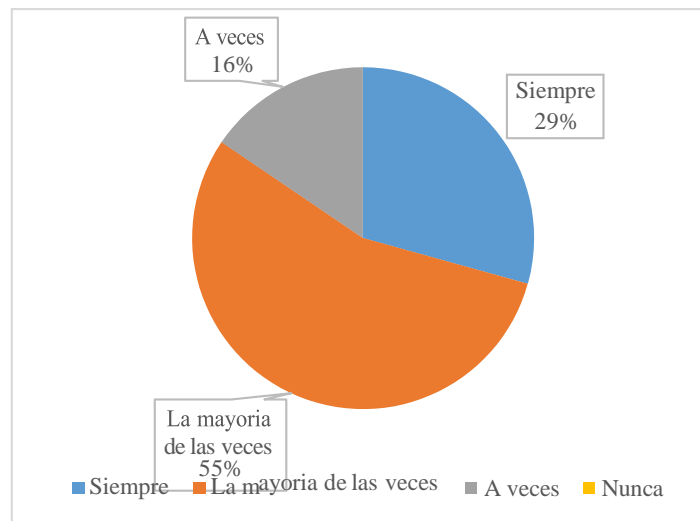
Frecuencia	Cantidad	Porcentaje
Si	22	38%
No	36	62%
A veces		0%
Total	58	100%


Anexo 9

Tienes una rutina de sueño establecida (por ejemplo; irte a la cama a la misma hora todas las noches)

¿Tienes una rutina de sueño establecida? (por ejemplo; irte a la cama a la misma hora todas las noches)

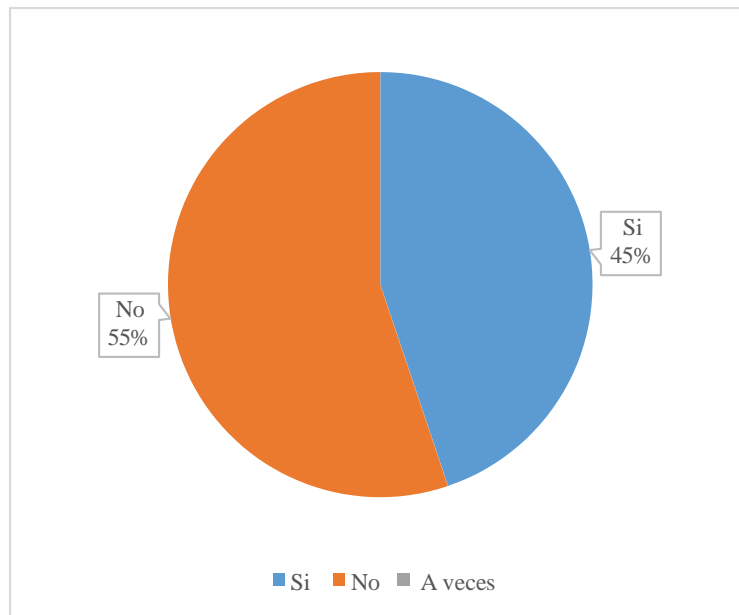
Frecuencia	Cantidad	Porcentaje
Siempre	17	29%
La mayoría de las veces	32	55%
A veces	9	16%
Nunca		0%
Total	58	100%


Anexo 10

Realizado cambios en tu estilo de vida o en tu entorno (hogar, habitación) para mejorar la calidad de tu sueño?

¿Has realizado cambios en tu estilo de vida o en tu entorno (hogar, habitación) para mejorar la calidad de tu sueño?

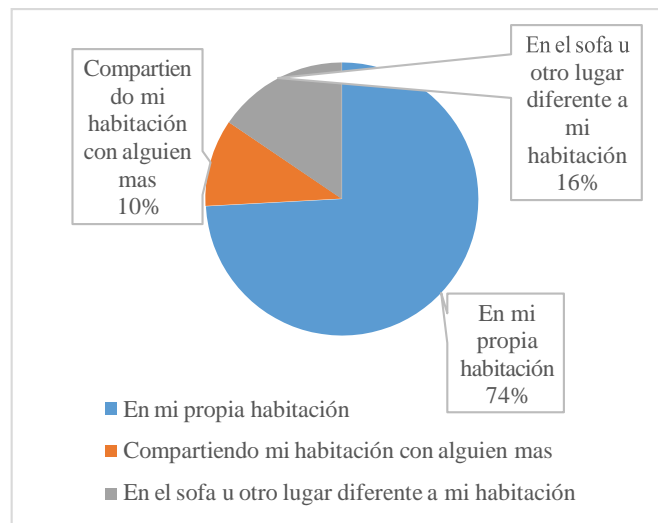
Frecuencia	Cantidad	Porcentaje
Si	26	45%
No	32	55%
A veces	0	0%
Total	58	100%


Anexo 11

Sueles dormir la mayoría de las noches

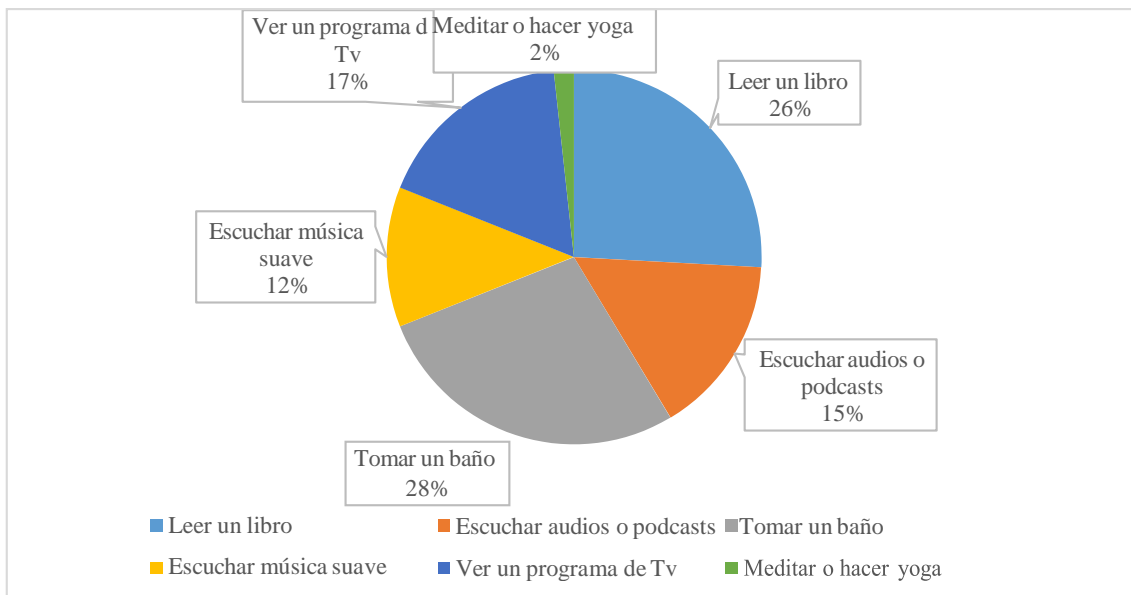
¿Dónde sueles dormir la mayoría de las noches?

Frecuencia	Cantidad	Porcentaje
En mi propia habitación	43	74%
Compartiendo mi habitación con alguien mas	6	10%
En el sofá u otro lugar diferente a mi habitación	9	16%
Total	58	100%


Anexo 12

¿Qué actividades te ayudan a relajarte antes de ir a dormir?

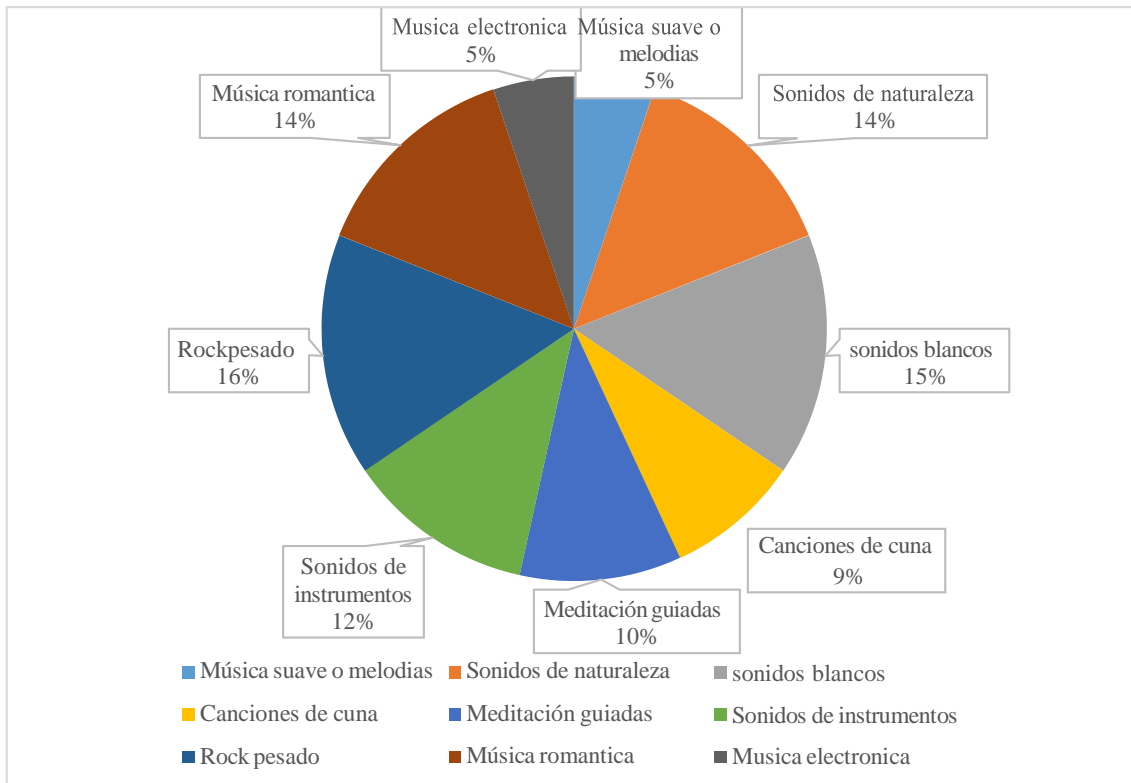
¿Qué actividades te ayudan a relajarte antes de ir a dormir?		
Frecuencia	Cantidad	Porcentaje
Leer un libro	15	26%
Escuchar audios o podcasts	9	16%
Tomar un baño	16	28%
Escuchar música suave	7	12%
Ver un programa de Tv	10	17%
Meditar o hacer yoga	1	2%
Total	58	100%


Anexo 13

Cuales sonido es más relajante a la hora de conciliar al sueño

¿Qué sonidos son más relajantes a la hora de conciliar al sueño?

Frecuencia	Cantidad	Porcentaje
Música suave o melodías	3	5%
Sonidos de naturaleza	8	14%
sonidos blancos	9	16%
Canciones de cuna	5	9%
Meditación guiadas	6	10%
Sonidos de instrumentos	7	12%
Rock pesado	9	16%
Música romántica	8	14%
Música electrónica	3	5%
Total	58	100%

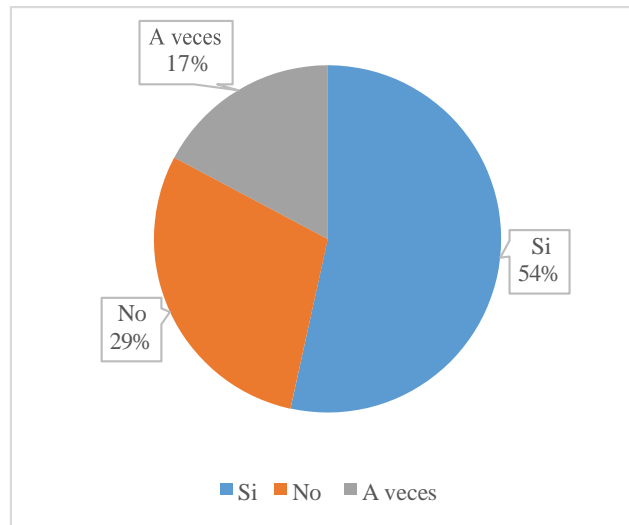


Anexo 14

Prefieres un ambiente silencioso y oscuro para relajarte antes de dormir

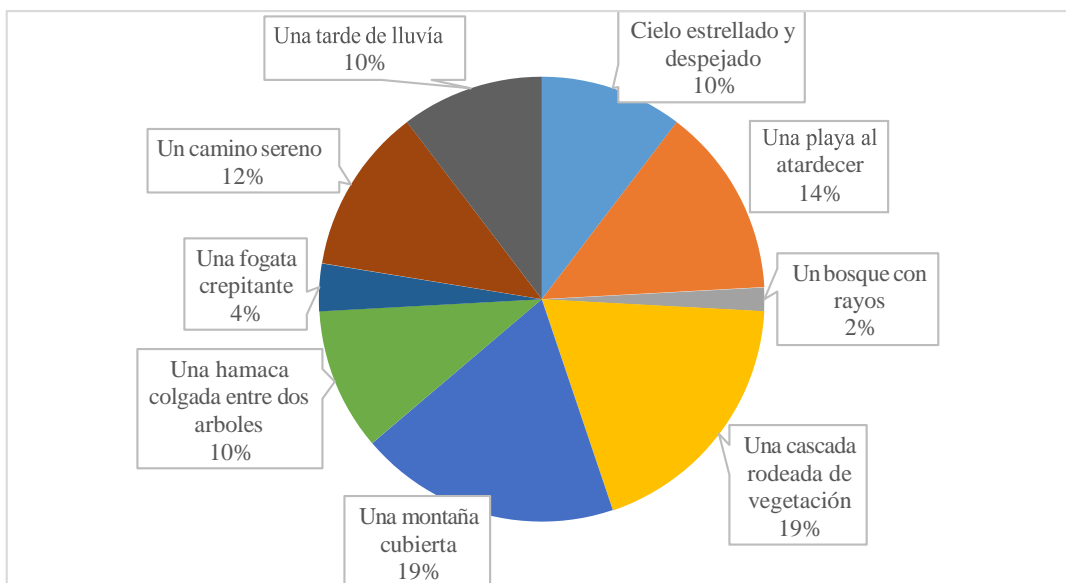
¿Prefieres un ambiente silencioso y oscuro para relajarte antes de dormir?

Frecuencia	Cantidad	Porcentaje
Si	31	53%
No	17	29%
A veces	10	17%
Total	58	100%


Anexo 15

¿Qué imágenes te gustaría visualizar antes de irte a dormir?

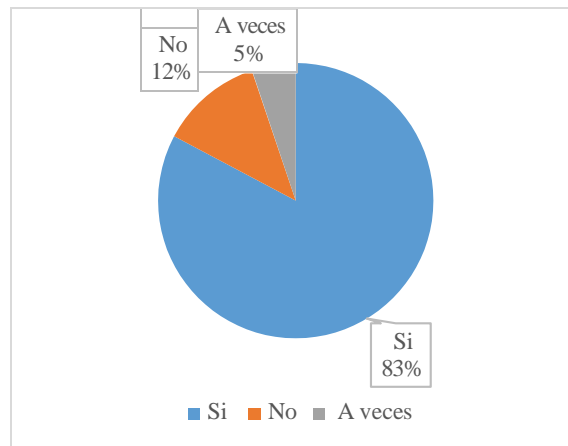
¿Qué imágenes te gustaría visualizar antes de irte a dormir?		
Frecuencia	Cantidad	Porcentaje
Cielo estrellado y despejado	6	10%
Una playa al atardecer	8	14%
Un bosque con rayos	1	2%
Una cascada rodeada de vegetación	11	19%
Una montaña cubierta	11	19%
Una hamaca colgada entre dos arboles	6	10%
Una fogata crepitante	2	3%
Un camino sereno	7	12%
Una tarde de lluvia	6	10%
Total	58	100%


Anexo 16

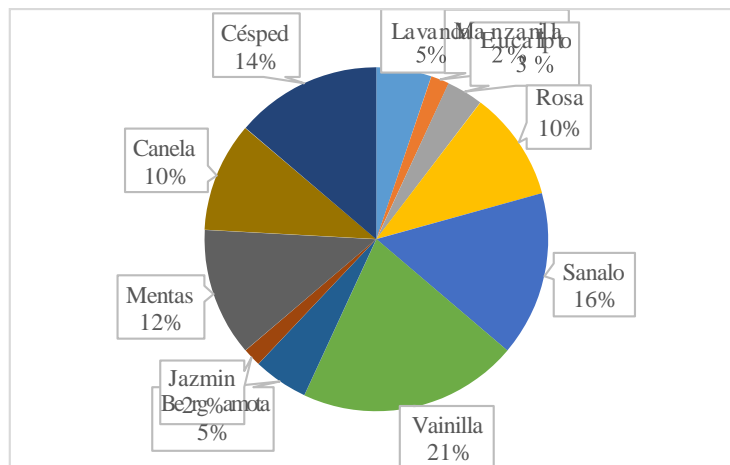
La aromaterapia o el uso de aceites esenciales o velas aromáticas, ayudan a relajar

¿Usas algún tipo de aromaterapia como aceites esenciales o velas aromáticas, para ayudarte a relajar?

Frecuencia	Cantidad	Porcentaje
Si	48	83%
No	7	12%
A veces	3	5%
Total	58	100%


Anexo 17
Aromas te gustaría oler antes de ir a dormir

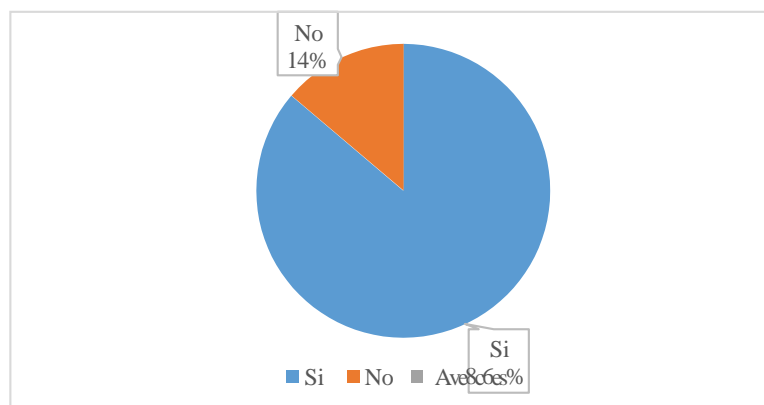
¿Qué aromas te gustaría oler antes de ir a dormir?		
Frecuencia	Cantidad	Porcentaje
Lavanda	3	5%
Manzanilla	1	2%
Eucalipto	2	3%
Rosa	6	10%
Sánalo	9	16%
Vainilla	12	21%
Bergamota	3	5%
Jazmín	1	2%
Mentas	7	12%
Canela	6	10%
Césped	8	14%
Total	58	100%


Anexo 18

Te gustaría tener un dispositivo electrónico programable que crea un ambiente relajante y adecuado para inducir al sueño, a través de la combinación de paisajes, sonidos y aromas en el entorno

¿Te gustaría tener un dispositivo electrónico programable que crea un ambiente relajante y adecuado para inducir al sueño, a través de la combinación de paisajes, sonidos y aromas en el entorno?

Frecuencia	Cantidad	Porcentaje
Si	50	86%
No	8	14%
A veces		0%
Total	58	100%



Anexo 19
MATRIZ DE IMPORTACIÓN

	uc	unida des uc	total unida- des	valor admi	cos tos	total costo	valo r pedi do
ACONDICIONAMIENTO DE LA MERCANCIA:	16	1	1687		\$5	\$	\$
	87				5	55.00	92,785.00
+ Precio de venta de la mercancía (en bodega del exportador sin acondicionamiento). (PV*BX=CP+U)			9278				
			5.00				
+ Envases y empaques de exportación.			506.				
			1				
+ Marcas, etiquetas, leyendas o gravados especiales unitarios de exportación.			168.				
			7				
+ Embalajes unitario y global de exportación			300				
Marcas y rótulos del embalaje global de exportación							
TRANSPORTE INTERNO FABRICA BODEGA			75				
= EXW: EX WORK (EX FABRICA - BODEGA DEL EXPORTADOR)			9383				
			4.80				
+ Gastos de estiba del contenedor.			200				
+ Movilización o transporte interno desde la fábrica – depósito hasta la estación, muelle o plataforma del puerto de embarque.			300				
+ Formularios: de exportación, licencias, manifiestos de aduana.			270				
= FAS: FREE ALONG SHIP (LIBRE AL COSTADO DEL BUQUE) Utilizado: Transporte marítimo.			9460				
			4.80				
+ Cargue, estiba y manipuleo en muelle / plataforma o barco (GANCHO A GANCHO; FIOS; FIO; FILO)			450				
+ Documentos y certificados de embarque: Conocimiento de embarque y certificados de embarque.			150				
= FOB: Free On Board			9520				
			4.80				
+ Flete y transporte Internacional de las mercancías (regular, fletamento, tarifa mínima)			3300				
= CFR: COST AND FREIGHT (COSTO Y FLETE)			9850				
			4.80				
+ Seguro del transporte internacional (cobertura: particular, mínima, máxima)			927.				
			85				
= <u>CIF: COST, INSURANCE AND FREIGHT (COSTO, SEGURO Y FLETE)</u>			9943				
			2.65				
PRECIO UNITARIO EN EL MERCADO DE DESTINO							
PRECIO DE VENTA AL MERCADO (Precio de competencia en el mercado de destino) FOB			9520				
			4.80				
PRECIO UNITARIO EN EL MERCADO DE DESTINO FOB			56.4				
			3				