

**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL**



**CENTRO DE EDUCACIÓN CONTINUA**

**DIPLOMADO EN ADMINISTRACIÓN EMPRESARIAL**

**XIII PROMOCIÓN**

**PROYECTO**

**“CLUB DE SOLTEROS”**

**AUTOR**

ING. ROSARIO ELENA LARA MOREANO

LCDO. LUIS GUILLERMO REYNA ACHI

AÑO

2011

## **INDICE**

### **I.- SUMARIO EJECUTIVO**

### **II.- MODELO DE NEGOCIO**

- 2.1 Descripción de compañía que ejecutará el plan de negocio
- 2.2 Producto o servicio objeto del plan de negocio
- 2.3 Medidas de protección y derechos sobre el producto que se comercializará (patente, marca, etc.)

### **III.- ESTUDIO DE MERCADO**

- 3.1 Identificación del Bien/Servicio
- 3.2 Análisis de la Demanda
  - 3.2.1 Segmentación de Mercado
  - 3.2.2 Factores que afectan la Demanda
    - 3.2.2.1 La competencia
    - 3.2.2.2 Diferenciación con los productos de la competencia.
- 3.3 Demanda Actual
  - 3.3.1 Metodología de la Investigación
  - 3.3.2 Demanda Actual del Servicio
- 3.4 Análisis de la Oferta
  - 3.4.1 Comportamiento Histórico de la Oferta
  - 3.4.2 Oferta Actual
  - 3.4.3 Proyecciones de la Oferta
- 3.5 Matriz de la Comparación de Servicios
- 3.6 Descripción del Plan de Marketing
  - 3.6.1 Estrategia de Precios
  - 3.6.2 Estrategias de Promoción
  - 3.6.3 Estrategias de Servicio
  - 3.6.4 Estrategia de Plaza

### **IV.- ESTUDIO TÉCNICO**

- 4.1 Tamaño del Proyecto
  - 4.1.1 Factores Determinantes del Tamaño
  - 4.1.2 Optimización del Tamaño del Proyecto
- 4.2 Localización del Proyecto
- 4.3 Proceso de Producción

### **V.-LA EMPRESA Y SU ORGANIZACION**

- 5.1. La Empresa
- 5.2. Base Filosófica de la Empresa
- 5.3. La Organización

## **VI.- ESTUDIO FINANCIERO**

### **6.1. Presupuestos**

- 6.1.1 Presupuesto de Inversión
- 6.1.2 Cronograma de Inversiones
- 6.1.3 Presupuestos de Operación
- 6.1.4 Punto de Equilibrio

### **6.2 Estados Financieros Pro Forma**

- 6.2.1 Flujo de Fondos del Proyecto Puro
- 6.2.2 Balance General
- 6.2.3 Estado de Pérdidas y Ganancias

### **6.3. Evaluación Financiera**

- 6.3.1 Determinación de las Tasas de Descuento
- 6.3.2 Criterios de Evaluación

## **VII.- CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

## **VIII.- ANEXOS**

## I.- SUMARIO EJECUTIVO

Celibe Amici Cia. Ltda. Es una empresa que se encuentra en el proceso legal de constitución, hemos obtenido la reserva del nombre en la Superintendencia de Compañías, se ha realizado la escritura pública la misma que se encuentra con el notario para su respectiva revisión.

La compañía se encargara de prestar servicio de relacionamiento de personas afines, así como la ejecución de actividades donde personas con características similares puedan relacionarse y disfrutar de momentos de esparcimiento y diversión.

La compañía se encargará de ayudar a las personas solteras a encontrar pareja, con la cual se compenetren mutuamente y puedan formar una relación, por medio de viajes, cenas, citas, fiestas, etc. Dependiendo de los gustos y preferencias del cliente y se realizarán las actividades que sean necesarias para cumplir con esta finalidad.

- Emparejar personas solteras
- Realizar fiestas para solteros
- Organizar viajes, para las personas suscritas
- Realizar cenas para solteros
- Asesoramiento a clientes
- Foros Web
- Organizar citas

Y al mismo tiempo que realizaremos todas las actividades necesarias para cumplir con nuestra misión, utilizaremos dichos eventos para vender espacios publicitarios que representarán un ingreso adicional.

El mercado lo hemos en base a los siguientes criterios:

<b>CRITERIO</b>	<b>DESCRIPCIÓN</b>
GEOGRÁFICO	Ecuador, Provincia del Guayas, Cantón Guayaquil, sector Urbano.
DEMOGRÁFICO	Población económicamente activa ocupada, comprendida entre los 25 y 45 años de edad, con ingresos mayores a \$600 y que su estado civil sea soltero, viudo o divorciado.
PSICOGRÁFICO	Con personalidades aceptables para inter-relacionarse con otras personas.
PSICOLOGICO	Personas mentalmente saludables.

Fuente: Grupo investigador

Todas las personas que cumplan estos criterios son consideradas nuestros potenciales clientes.

Al ser una empresa nueva e innovadora en el mercado de Guayaquil, y ofertar un servicio diferenciador por los normalmente conocidos en el mercado, no se tiene competidores directos, pero si existe una competencia indirecta, las cuales se encuentran especialmente en la Internet, conocidas como redes sociales, entre las principales tenemos las siguientes.

COMPETENCIA	
DIRECTA	INDIRECTA
Mejoramor.com	Facebook
Be2.es	Hi5
	Sonico

**Mercado objetivo:** En base a los criterios de segmentación se ha llegado a la conclusión que nuestro mercado objetivo es de 20.219 personas.

SEGMENTACIÓN	No. PERSONAS	%
GUAYQUIL URBANO	2.286.772	100%
ESTADO CIVIL	249.136	10,89%
INGRESOS SUPERIORES A \$600	112.609	45,20%
QUE SE ENCUENTREN SIN PAREJA	62.557	55,55%
QUE ESTE DIDPUESTO A ENCONTRAR PAREJA	41.913	67,00%
QUE QUIERA PERTENECER A CELIBE	30.177	72,00%
QUE SI PAGARÍA POR EL SERVICIO	20.219	67,00%

La marca a utilizar será Celibe,



El precio de introducción del servicio es de \$100, así mismo realizaremos campañas publicitarias tipo BTL, con páginas de internet, activaciones en lugares selectos donde consideraremos que se encuentra nuestro grupo objetivo, y complementaremos con publicidad ATL.

En base a los resultados obtenidos de esta matriz para definir la localización de la empresa, definimos que el lugar óptimo es en el norte de la ciudad, en Urdesa Central, calles Víctor Emilio Estrada y las Monjas.

Una vez realizados todos los cálculos de inversiones en base a los gastos que refleja el plan de negocios, se ha obtenido el siguiente flujo de caja.

FLUJO DE CAJA ANUAL PROYECTADO	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<b>INGRESOS</b>		\$ 233.375,00	\$256.712,50	\$282.383,75	\$310.622,13	\$341.684,34
<b>COSTO DE VENTAS</b>		\$136.000,00	\$149.600,00	\$164.560,00	\$181.016,00	\$199.117,60
<b>UTILIDAD BRUTA</b>		<b>\$97.375,00</b>	<b>\$107.112,50</b>	<b>\$117.823,75</b>	<b>\$129.606,13</b>	<b>\$142.566,74</b>
<b>GASTOS OPERACIONALES :</b>						
SUELDOS Y SALARIOS		\$35.550,00	\$43.230,00	\$47.553,00	\$52.308,30	\$57.539,13
PUBLICIDAD		\$24.000,00	\$26.400,00	\$29.040,00	\$31.944,00	\$35.138,40
<b>TOTAL</b>		<b>\$59.550,00</b>	<b>\$69.630,00</b>	<b>\$76.593,00</b>	<b>\$84.252,30</b>	<b>\$92.677,53</b>
<b>GASTOS ADMINISTRATIVOS :</b>						
SUELDOS Y SALARIOS		\$23.134,32	\$28.120,75	\$30.932,83	\$34.026,11	\$37.428,72
SERVICIOS BÁSICOS		\$4.740,00	\$5.214,00	\$5.735,40	\$6.308,94	\$6.939,83
ARRIENDOS		\$4.800,00	\$5.376,00	\$6.021,12	\$6.743,65	\$7.552,89
ASESORÍA LEGAL		\$2.400,00	\$2.640,00	\$2.904,00	\$3.194,40	\$3.513,84
GASTOS VARIOS		\$3.000,00	\$3.300,00	\$3.630,00	\$3.993,00	\$4.392,30
<b>TOTAL</b>		<b>\$38.074,32</b>	<b>\$41.350,75</b>	<b>\$45.593,35</b>	<b>\$50.273,10</b>	<b>\$55.435,29</b>
<b>UTILIDAD ANTES DE PT E IR</b>		<b>-\$249,32</b>	<b>-\$3.868,25</b>	<b>-\$4.362,60</b>	<b>-\$4.919,28</b>	<b>-\$5.546,08</b>
PARTICIPACIÓN TRABAJADORES 15%		-\$37,40	-\$580,24	-\$654,39	-\$737,89	-\$831,91
<b>UTILIDAD ANTES DE IR</b>		<b>-\$211,92</b>	<b>-\$3.288,01</b>	<b>-\$3.708,21</b>	<b>-\$4.181,39</b>	<b>-\$4.714,17</b>
IMPUESTO A LA RENTA		-\$52,98	-\$822,00	-\$927,05	-\$1.045,35	-\$1.178,54
<b>UTILIDAD NETA</b>		<b>-158,94</b>	<b>-2.466,01</b>	<b>-2.781,16</b>	<b>-3.136,04</b>	<b>-3.535,63</b>
<b>DEPRECIACIONES Y AMORTIZACIONES</b>		<b>3.444,67</b>	<b>3.444,67</b>	<b>3.444,67</b>	<b>3.445,67</b>	<b>3.446,67</b>
<b>FLUJO CAJA OPERATIVO</b>		<b>3.285,73</b>	<b>978,66</b>	<b>663,51</b>	<b>309,63</b>	<b>-88,96</b>
<b>INVERSIONES</b>						
ACTIVOS FIJOS	-10000				5.506,33	
CAPITAL DE TRABAJO	-18000					18.000,00
<b>FLUJO FINAL</b>	<b>-28000</b>	<b>3.285,73</b>	<b>978,66</b>	<b>663,51</b>	<b>5.815,96</b>	<b>17.911,04</b>

Van:

VAN 4.512,02

**-28.994,31**

Tir:

TIR 0,55%

Como conclusión de los estados financieros y los flujos de caja esperados en la proyección a 5 años, no damos cuenta claramente que de la forma como está planteado el proyecto no es viable, por la pérdida constante que refleja el flujo de efectivo.

Se da por sentado que no existe rentabilidad en este proyecto.

## **II.- MODELO DE NEGOCIO**

### **2.1 Descripción de compañía que ejecutará el plan de negocio**

Celibe Amici Cia. Ltda. Es una empresa que se encuentra en el proceso legal de constitución, hemos obtenido la reserva del nombre en la Superintendencia de Compañías, se ha realizado la escritura pública la misma que se encuentra con el notario para su respectiva revisión.

La compañía se encargara de prestar servicio de relacionamiento de personas afines, así como la ejecución de actividades donde personas con características similares puedan relacionarse y disfrutar de momentos de esparcimiento y diversión.

De acuerdo al tipo de empresa, se clasifica de Servicios, por su volumen de operaciones, se la puede considerar de tamaño mediano y con respecto a su clasificación, es una sociedad de responsabilidad limitada con fines de lucro. Su estructura está formalizada y posee características de una organización funcional.

### **2.2 Producto o servicio objeto del plan de negocio**

Existen varias personas que por diferentes causas se encuentran sin pareja sentimental, o no encuentran a alguien que sea afín a su personalidad, muchas de estas causas pueden ser producidas por factor tiempo, trabajo, edad, sexo, y ciertos gustos específicos.

En base a esta necesidad hemos pensado en un servicio para solteros, el cual va a satisfacer a los clientes que soliciten este servicio, ya que por medio del cual llegarán a conocer varios prospectos de futuras parejas y lograrán hacer más alegre sus vidas.

La compañía se encarga de ayudar a las personas solteras a encontrar pareja, con la cual se compenetren mutuamente y puedan formar una relación, por medio de viajes, cenas, citas, fiestas, etc. Dependiendo de los gustos y preferencias del cliente y se realizarán las actividades que sean necesarias para cumplir con esta finalidad.

Y al mismo tiempo que realizaremos todas las actividades necesarias para cumplir con nuestra misión, utilizaremos dichos eventos para vender espacios publicitarios que representarán un ingreso adicional.

### **2.3 Medidas de protección y derechos sobre el producto que se comercializará (patente, marca, etc.)**

Nuestra marca comercial será Celibe, y por el momento nos encontramos en proceso de patentación del nombre comercial, el logotipo, procesos y demás creación originales del grupo promotor.

### **III.- ESTUDIO DE MERCADO**

#### **3.1 Identificación del Bien/Servicio**

Es un servicio para personas solteras, divorciadas ó viudas que se encuentren sin pareja y estén dispuestos a conocer personas con características similares y logren obtener una gran afinidad, y ofrecemos lo siguiente:

- Emparejar personas solteras
- Realizar fiestas para solteros
- Organizar viajes, para las personas suscritas
- Realizar cenas para solteros
- Asesoramiento a clientes
- Foros Web
- Organizar citas

FUNCIONES DEL PRODUCTO			
SERVICIO	FUNCIÓN PRIMARIA	FUNCIÓN SECUNDARIA	FUNCIÓN Terciaria
Servicio para Solteros	Dar la oportunidad a los solteros de conocer personas con características similares y que tengan las mismas expectativas.	Participar de varias actividades interesantes y divertidas para conocer personas	Aprovechar los tiempos libres para buscar la felicidad y relajarse en viajes, cenas y fiestas.

Fuente: Grupo investigador

Nuestros clientes harán uso de nuestros servicios una vez cancelado el valor de la suscripción y que nuestro psicólogo por medio de una sesión certifique que es una persona mentalmente saludable.

Se recogerá un perfil completo de nuestro cliente, identificando sus fortalezas y posibles debilidades ante otras personas y así mismo que tipo de perfiles están dentro de sus expectativas y en qué circunstancias le gustaría conocer personas.

Se realizaran varias actividades para este fin como cenas, fiestas, viajes, y adicionalmente se prestará asesoría psicológica en el momento que nuestro cliente lo necesite.

Nuestro servicio es diferenciador en el mercado, por tal motivo tenemos una gran ventaja frente a nuestra competencia indirecta que son las distintas páginas web de redes sociales, pero así mismo debes estar muy atentos a futuras competencias directas ó a la inconformidad de nuestros clientes.



## 3.2 Análisis de la Demanda

### 3.2.1 Segmentación de Mercado

Nuestra segmentación está dada en base a los siguientes criterios:

CRITERIO	DESCRIPCIÓN
GEOGRÁFICO	Ecuador, Provincia del Guayas, Cantón Guayaquil, sector Urbano.
DEMOGRÁFICO	Población económicamente activa ocupada, comprendida entre los 25 y 45 años de edad, con ingresos mayores a \$600 y que su estado civil sea soltero, viudo o divorciado.
PSICOGRÁFICO	Con personalidades aceptables para inter-relacionarse con otras personas.
PSICOLOGICO	Personas mentalmente saludable.

Fuente: Grupo investigador

Todas las personas que cumplan estos criterios son consideradas nuestros potenciales clientes.

### 3.2.2 Factores que afectan la Demanda

Para explicar el comportamiento de la demanda hemos clasificado el estudio en base al bienestar que ofrece el servicio a nuestro mercado, en los factores de

- **Preferencias**
- **Precio del Producto**

#### **Demanda - Preferencias**

Actualmente las preferencias del mercado es conocer personas con características afines y con los cuales pueda compartir momentos agradables. El Internet es un medio que permite satisfacer dicha necesidad, pero no satisface completamente ya que no existe una interacción personal. Las tendencias actuales señalan que el mercado cada día está incrementando y que existe un mercado insatisfecho ya que el temor y la inseguridad de las personas son factores que afectan y no llegan a conocerse personalmente.

#### **Demanda – Precio del Producto**

Existiendo en el mercado productos sustitutos y sin costo el ingresar al mercado con un precio elevado mermara nuestra demanda. Aunque existen un mercado insatisfecho y capaz de pagar un precio relativamente alto dado que no existe un servicio similar en nuestro país y que cubra con sus necesidades; para mantener un equilibrio y una elasticidad en el precio y demanda se considerara un valor óptimo anual el cual pueda ser cubierto por los demandantes.

### 3.2.2.1 La Competencia

Al ser una empresa nueva e innovadora en el mercado de Guayaquil, y ofertar un servicio diferenciador por los normalmente conocidos en el mercado, no se tiene competidores directos, pero si existe una competencia indirecta, las cuales se encuentran especialmente en Internet, conocidas como redes sociales, entre las principales tenemos las siguientes.

COMPETENCIA	
DIRECTA	INDIRECTA
Mejoramor.com	Facebook
Be2.es	Hi5
	Twiter

Fuente: www.google.com

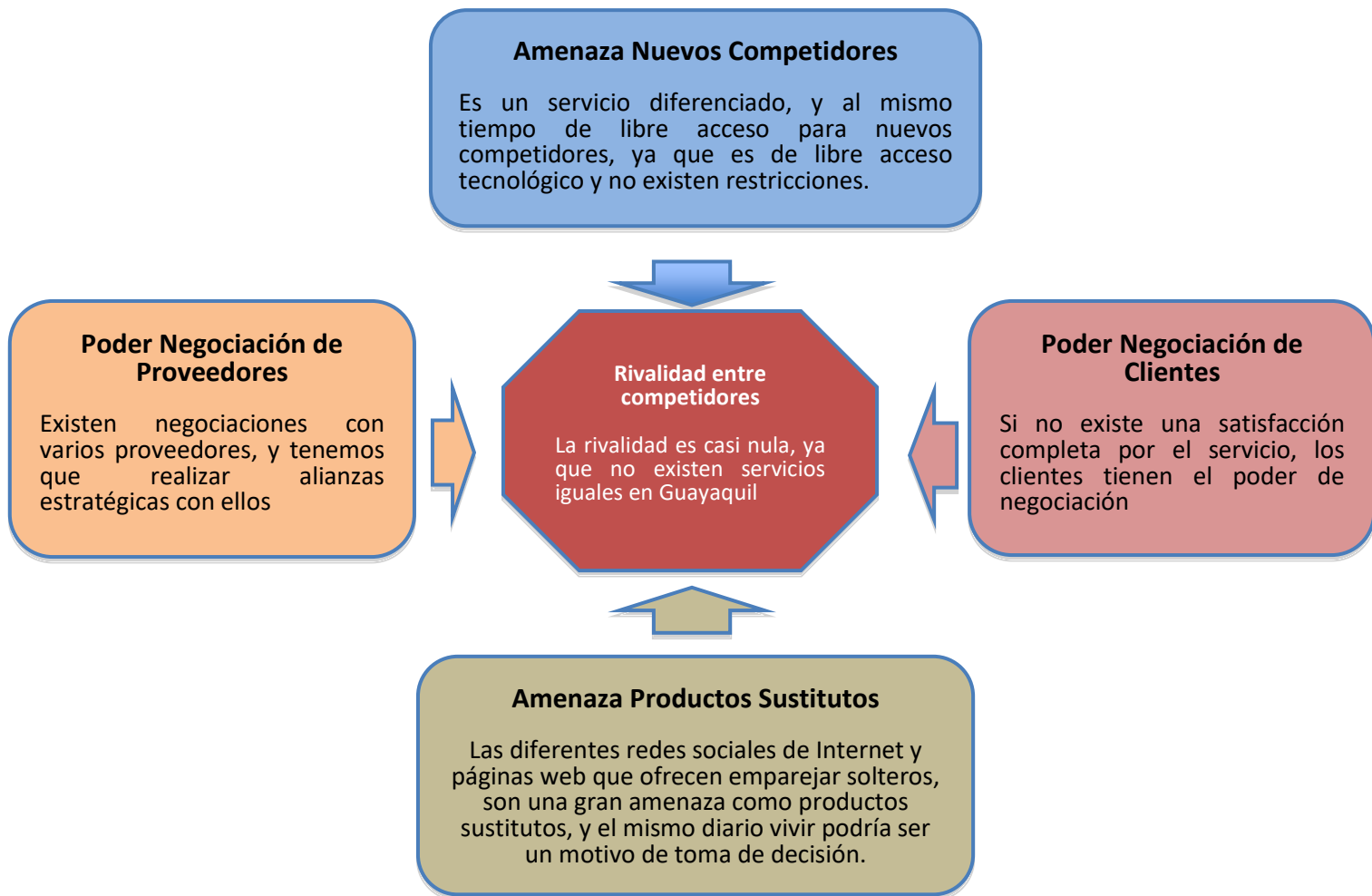
### 3.2.2.2 Diferenciaciones con los productos de la Competencia

#### Análisis de Porter:

Este análisis se realizó con la finalidad de conocer que tan atractivo puede ser el sector o mercado objetivo al cuál se dirige este proyecto .

De acuerdo al análisis Porter realizado se detallan los resultados de cada una de las fuerzas competitivas del sector del mercado, en las cuales las amenazas de servicios sustitutos es media, la amenaza de nuevos competidores es medianamente alta, el poder de negociación de los clientes es medio, la rivalidad de competidores es media alta y el poder de negociación de los proveedores es medio. Nos podemos dar cuenta que es un sector al cual podemos ingresar, si bien es cierto hay muchos competidores indirectos, pero nuestro servicio será diferenciado para poder atender la demanda existente. En conclusión el sector del mercado es atractivo para ingresar o mantenerse en el.

Ver Anexo No. 1 – Análisis cuantitativo de Porter



Fuente: Grupo investigador

**Análisis FODA:**

**ANÁLISIS FODA RESUMIDO**

Características Internas/Externas: Positivas y Negativas. (Método: Lluvia de ideas, diagrama de afinidad.)

ASPECTOS INTERNOS	
FORTALEZAS	DEBILIDADES
SERVICIO INNOVADOR EN EL PAÍS IMAGEN EXTERNA SERVICIO DIFERENCIADO AL CLIENTE INFRAESTRUCTURA DECUADA INTER-RELACIONES POR MEDIO DE ACTIVIDADES TECNOLOGÍA VALORES CAPITAL HUMANO PORTAFOLIO DE PROVEEDORES CONVENIOS CON PROVEEDORES Y AUSPICIANTES	ASPECTOS CULTURALES ADMINISTRACION PROCESOS DE LOGISTICA COMUNICACIÓN DEFICIENTE DEPENDENCIA DE PROVEEDORES PRESUPUESTOS DE GASTOS HABILIDAD DE RESPUESTA EN ACTIVIDADES CAPACITACIÓN A CLIENTES ILIQUIDEZ NIVEL TÉCNICO PARA AGRUPAR POR PERFILES A LOS CLIENTES
ASPECTOS EXTERNO	
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
COMPETENCIA INDIRECTA SIN PRESTIGIO CONSOLIDACION COMO OPCION DE MERCADO CREAR UN SISTEMA EFICIENTE PARA ESTA ACTIVIDAD DESARROLLO DE CLIENTES CRECIMIENTO DE NEGOCIOS ASOCIADOS VENTA DE ESPACIOS PUBLICITARIOS	COMPETENCIA CLIENTES INSATISFECHOS ILIQUIDEZ DEL MERCADO POLÍTICAS INTERNAS DEL PROVEEDOR CRÉDITOS BANCARIOS ENTORNO POLÍTICO

Fuente: Grupo investigador

**Análisis FO – FA – DO – DA**

ESTRATEGIAS FO-FA-DO-DA	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
	COMPETENCIA INDIRECTA SIN PRESTIGIO CONSOLIDACION COMO OPCION DE MERCADO CREAR UN SISTEMA EFICIENTE PARA ESTA ACTIVIDAD DESARROLLO DE CLIENTES CRECIMIENTO DE NEGOCIOS ASOCIADOS VENTA DE ESPACIOS PUBLICITARIOS	COMPETENCIA CLIENTES INSATISFECHOS ILIQUIDEZ DEL MERCADO POLÍTICAS INTERNAS DEL PROVEEDOR CRÉDITOS BANCARIOS ENTORNO POLÍTICO
FORTALEZAS	FO	FA
SERVICIO INNOVADOR EN EL PAÍS IMAGEN EXTERNA SERVICIO DIFERENCIADO AL CLIENTE INFRAESTRUCTURA DECUADA INTER-RELACIONES POR MEDIO DE ACTIVIDADES TECNOLOGÍA VALORES CAPITAL HUMANO PORTAFOLIO DE PROVEEDORES CONVENIOS CON PROVEEDORES Y AUSPICIANTES	1.- Crear una imagen de empresa responsable y eficiente en el cumplimiento de su promesa de venta. 2.- Prestación de un servicio diferenciado y personalizado a clientes. 3.- Implementación de servicio en línea. 4.- Desarrollo de procesos claros y eficientes para la prestación del servicio. 5.- Establecer programa de capacitación en la Compañía. 6.- Identificar en el mercado clientes potenciales a los cuales no vendo. 7.- Aprovechamiento óptimo de las instalaciones y prestaciones de nuestros proveedores. 8.- Capacitación al recurso humano. 9.- Promociones por medio de convenios con Proveedores y Auspiciantes. 10.- Obtener rentabilidad por medio de la venta de espacios publicitarios.	1.- Brindar asesoramientos a clientes para lograr satisfacción completa del servicio. 2.- Realizar actividades eficaces para poder relacionar personas. 3.- Realizar encuestas después de cada actividad o reunión a los clientes y proveedores para medir nuestra eficiencia. 4.- Establecer negociación con proveedores que permita obtener la mayor rentabilidad, liquidez, plazos y competitividad
DEBILIDADES	DO	DA
ASPECTOS CULTURALES ADMINISTRACION PROCESOS DE LOGISTICA COMUNICACIÓN DEFICIENTE DEPENDENCIA DE PROVEEDORES PRESUPUESTOS DE GASTOS HABILIDAD DE RESPUESTA EN ACTIVIDADES CAPACITACIÓN A CLIENTES ILIQUIDEZ NIVEL TÉCNICO PARA AGRUPAR POR PERFILES A LOS CLIENTES	1.- Romper cualquier barrera cultural que les impida a nuestros clientes usar nuestro servicio 2.- Implementar procesos eficientes de logística. 3.- Crear campañas publicitarias innovadoras y eficientes que permitan posicionar la marca y cree rentabilidad 3.- Continuar con las reuniones con proveedores y auspiciantes para que ofrezcan promociones interesantes a nuestros clientes 4.- Crear una unidad de asesoramiento de clientes para ayudar al desarrollo de los mismos. 5.- Contar con el recurso humano calificado para que desarrollen filtros y se se agrupe personas por afinidad 6.- Craer rentabilidad en la venta de espacios publicitarios.	1.- Mantener una buena participación del mercado. 2.- Encontrar las rutas críticas en cada uno de los procesos inherentes a la prestación del servicio. 3.- Medir constantemente la satisfacción del cliente, y mantenernos en un proceso de mejora continua. 4.- Desarrollar acuerdos a largo plazo 5.- Obtener estándares comerciales y financieros que nos permitan ser más atractivos con los proveedores y auspiciantes. 6.- Buscar una estrategia que nos permita tener una información más confiable de la competencia.

Fuente: Grupo investigador

### 3.3 Demanda Actual

Los supuestos utilizados para realizar el análisis de la demanda están basados en la demanda actual.

Nuestro mercado objetivo lo determinamos de la siguiente manera:

PROYECCIÓN POBLACIONAL EN EL ECUADOR AL AÑO 2010			
	TOTAL	AREA URBANA	AREA RURAL
<b>PAÍS</b>	14.204.900	9.410.481	4.794.419
<b>GUAYAS</b>	3.744.351	3.117.929	626.422
<b>GUAYAQUIL</b>	2.306.479	2.286.772	19.707
<b>% GUAYAQUIL</b>	61,60%	99,15%	0,85%

Fuente: INEC

El 61,6% del total de la población de la Provincia del Guayas representa la población de Guayaquil, esto equivale a 2'306.479 personas y el 99,15% están presentes en el área urbana de la ciudad

De este total la Población Económicamente Activa Ocupada, del Guayaquil Urbano representa el 73, 2%, que equivaldría a 1'673.917 personas.

POBLACIÓN ECONOMICAMENTE ACTIVA POR ÁREAS Y SEXO			
	TOTAL	HOMBRES	MUJERES
<b>GUAYAQUIL URBANO</b>	1'673.917	1'002.676	671.241
		59,9%	40,1%

Fuente: INEC

Del total de la Población Económicamente Activa de la parte urbana de Guayaquil el 59,9% son hombres y el 40,1% mujeres, y de este total de habitantes el 31% están entre las edades de 25 a 45 años de edad, que nos da un total de 518.914 personas.

ESTADO CIVIL DE LA POBLACIÓN ECONOMICAMENTE ACTIVA OCUPADA							
ESTADO CIVIL	TOTAL	%	HOMBRES	%	MUJERES	%	TOTAL %
<b>UNIDOS</b>	114.338	22,03%	56.269	49,2%	58.069	50,8%	100,0%
<b>SOLTEROS</b>	197.022	37,97%	103.563	52,6%	93.458	47,4%	100,0%
<b>CASADOS</b>	154.311	29,74%	76.186	49,4%	78.125	50,6%	100,0%
<b>DIVORCIADOS</b>	7.993	1,54%	2.996	37,5%	4.997	62,5%	100,0%
<b>VIUDOS</b>	20.049	3,86%	4.627	23,1%	15.422	76,9%	100,0%
<b>SEPARADOS</b>	24.072	4,64%	7.222	30,0%	16.851	70,0%	100,0%
<b>NO DECLARADO</b>	1.142	0,22%	560	49%	582	51%	100,0%
<b>TOTAL</b>	<b>518.914</b>						

Fuente: INEC

Del total de la población entre las edades requeridas los clasificamos por estado civil dándonos como resultado que el 38% se encuentran solteros y es nuestro grupo objetivo adicional con las personas divorciadas, viudas y separadas.

TABLA: III-4 ESTADOS CIVILES SEGMENTADOS							
ESTADO CIVIL	TOTAL	ESTADO CIVIL %	HOMBRES	%	MUJERES	%	TOTAL %
<b>SOLTEROS</b>	197.022	79,08%	103.563	52,6%	93.458	47,4%	100,0%
<b>DIVORCIADOS</b>	7.993	3,21%	2.996	37,5%	4.997	62,5%	100,0%
<b>VIUDOS</b>	20.049	8,05%	4.627	23,1%	15.422	76,9%	100,0%

<b>SEPARADOS</b>	24.072	9,66%	7.222	30,0%	16.851	70,0%	100,0%
<b>TOTALES</b>	<b>249.136</b>	100,00%	118.408	47,5%	130.728	52,5%	100,0%

Fuente: INEC

Una vez utilizando todos los criterios para nuestra segmentación, el resultado final indica que nuestro grupo objetivo es de 249.131 personas, que se encuentran en la ciudad de Guayaquil, y la fuente que nos ayudó a obtener este resultado el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC)

El criterio por ingresos económicos mayores a \$600, no se encontró en alguna proyección del INEC, así que se tomó la decisión de investigarlo por medio de la aplicación de la encuesta.

### 3.3.1 Metodología de la Investigación

El método a utilizar para la proyección de la demanda será de carácter cualitativo, es decir la investigación de mercado.

#### Diseño de la muestra

En base a la segmentación del mercado, el diseño de la muestra será tomado a través de muestreo aleatorio con un tamaño de muestra de población infinita.

Utilizando la fórmula establecida para una muestra infinita

$$n = \frac{Zc^2 * P * Q}{E^2}$$

Donde:

Zc= es el nivel de confianza, para nuestro caso 95%

P = probabilidad de aceptación 65%

Q = probabilidad de rechazo 35%

E = error, 5%

Como resultado se obtuvo que el tamaño de la muestra sea de 172 encuestas para realizar un análisis óptimo de mercado.

### 3.3.2 Demanda Actual del Servicio

Para calcular la demanda actual se realizó una investigación de mercado por medio de encuestas, la misma que nos dio los siguientes resultados.

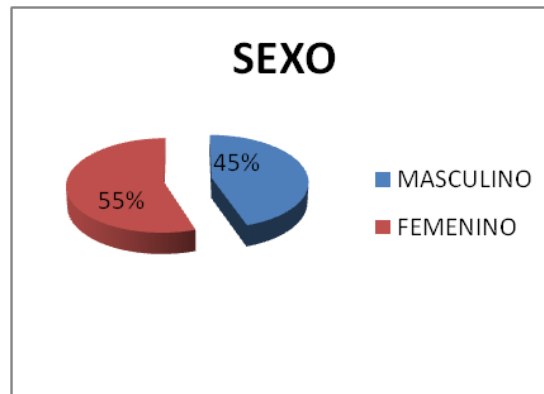
Ver Anexo No. 2 – Diseño de encuesta

### Análisis de resultados

Para la aplicación de la encuesta se consideró el tamaño de la muestra en base a la segmentación de mercado, se la realizó en diferentes puntos estratégicos de la ciudad de Guayaquil, y los resultados fueron los siguientes:

Resultados de la Encuesta:

#### DATOS DEL ENCUESTADO

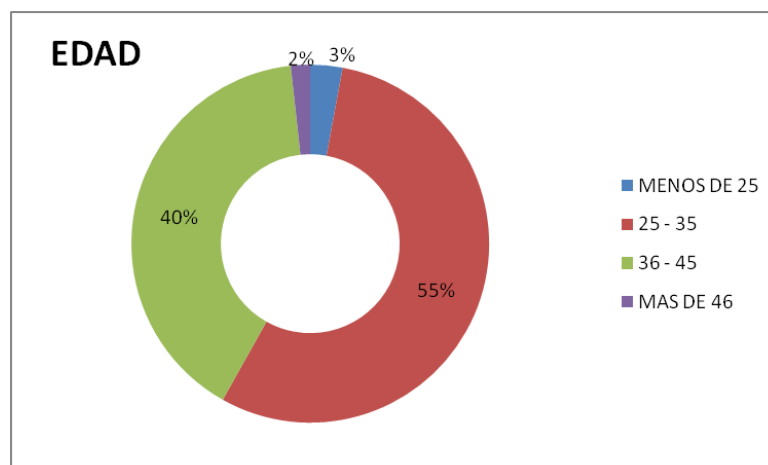


Fuente: Investigación de mercado

El 55% de los encuestados son mujeres y el 45% hombres, se mantiene una leve superioridad femenina.

EDAD		
MENOS DE 25	5	3%
25 - 35	95	55%
36 - 45	69	40%
MAS DE 46	3	2%
<b>TOTAL</b>	<b>172</b>	<b>100%</b>

Fuente: Investigación de mercado

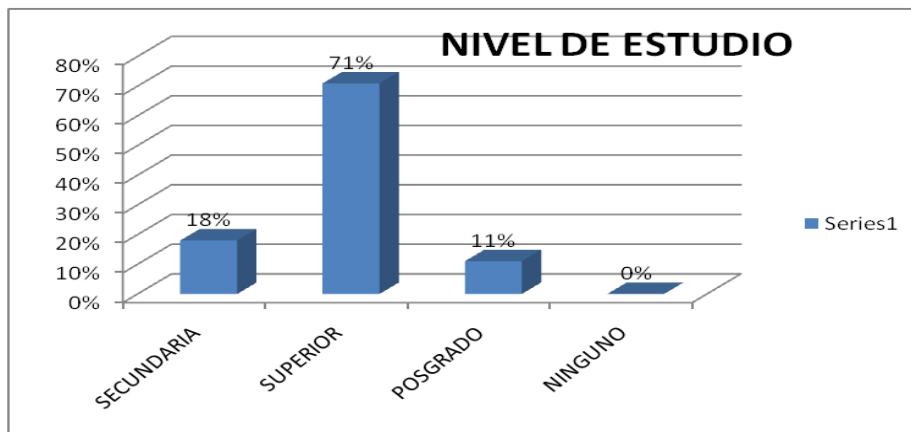


Fuente: Investigación de mercado

El 95% de los encuestas se encuentran en el rango de nuestro mercado meta, que es entre 25 a 45 años.

<b>NIVEL DE ESTUDIO</b>		
<b>SECUNDARIA</b>	31	18%
<b>SUPERIOR</b>	122	71%
<b>POSGRADO</b>	19	11%
<b>NINGUNO</b>	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>172</b>	<b>100%</b>

Fuente: Investigación de mercado

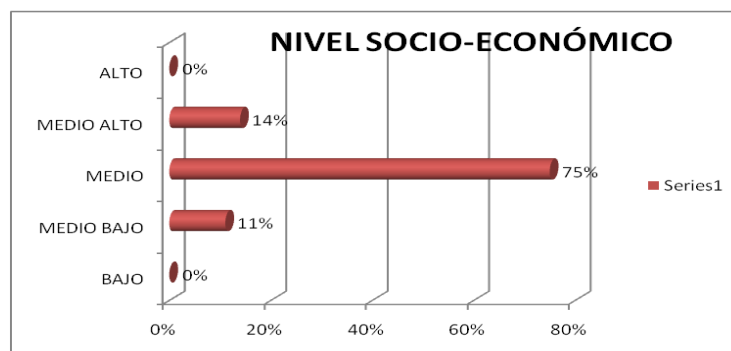


Fuente: Investigación de mercado

El 71% de los encuestados tienen un nivel de estudio Superior, esto quiere decir que este porcentaje son personas profesionales, y económicamente activas.

<b>NIVEL SOCIOECONÓMICO</b>		
<b>BAJO</b>	0	0%
<b>MEDIO BAJO</b>	19	11%
<b>MEDIO</b>	129	75%
<b>MEDIO ALTO</b>	24	14%
<b>ALTO</b>	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>172</b>	<b>100%</b>

Fuente: Investigación de mercado



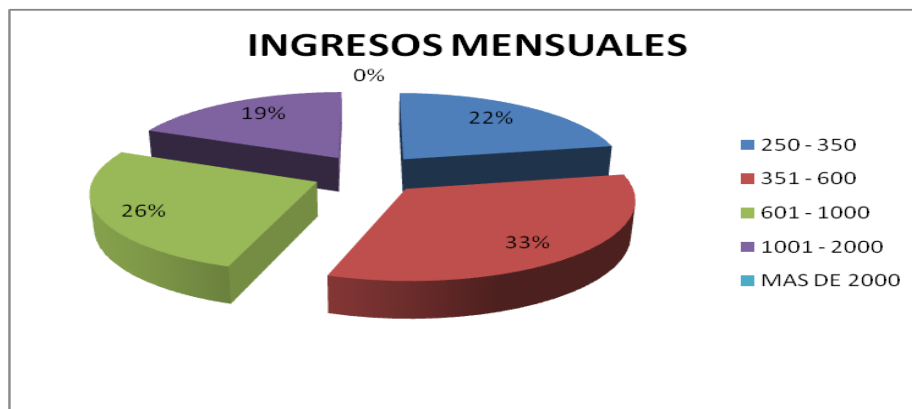
Fuente: Investigación de mercado



De los encuestados el 100% están dentro de nuestro rango de segmentación.

INGRESOS MENSUALES		
250 - 350	38	22%
351 - 600	57	33%
601 - 1000	45	26%
1001 - 2000	32	19%
MAS DE 2000	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>172</b>	<b>100%</b>

Fuente: Investigación de mercado

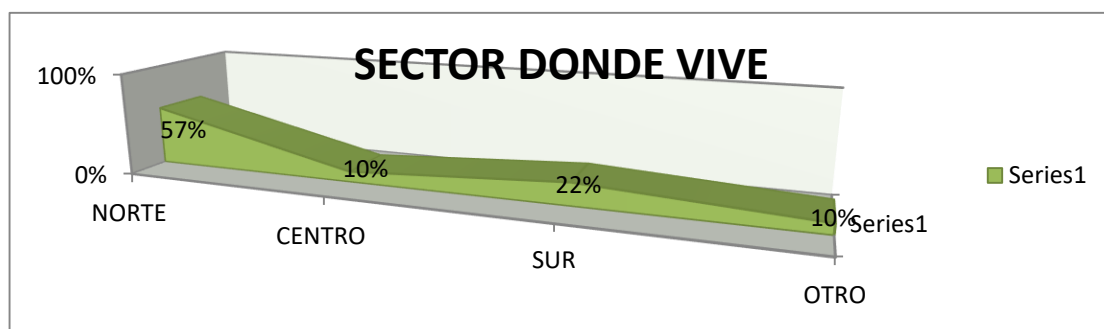


Fuente: Investigación de mercado

La mayoría de los encuestados recibe ingresos superiores a los \$600, sumando en conjunto un 45% del tamaño de la muestra, los mismos que vendrán a ser nuestro grupo objetivo en base a la segmentación realizada, y eso equivale a 112.109 personas.

SECTOR DONDE VIVE		
NORTE	44	57%
CENTRO	9	10%
SUR	17	22%
OTRO	8	10%
<b>TOTAL</b>	<b>77</b>	<b>100%</b>

Fuente: Investigación de mercado

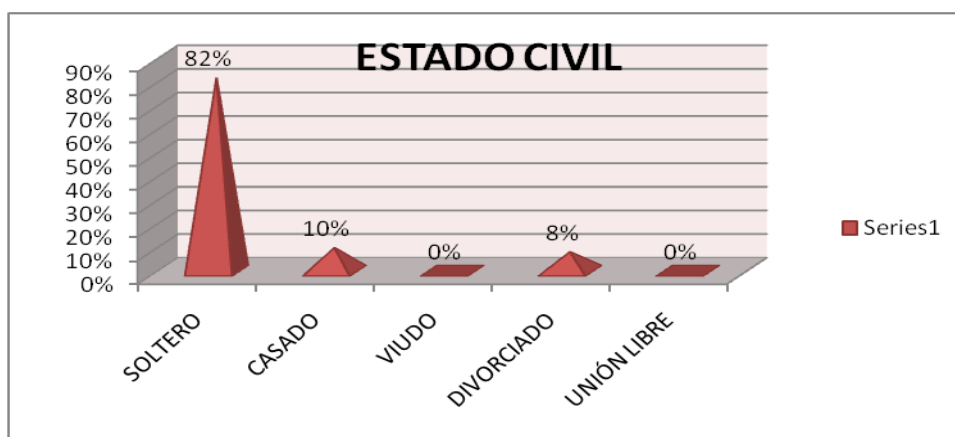


Fuente: Investigación de mercado

El 56% de los encuestados viven al norte de la ciudad de Guayaquil, un 32% viven entre el centro y sur de la ciudad, adicionalmente tenemos un 10% que se encuentran fuera de la ciudad, ubicados especialmente en la ciudadelas de la vía a Samborondón.

<b>ESTADO CIVIL</b>		
<b>SOLTERO</b>	63	82%
<b>CASADO</b>	8	10%
<b>VIUDO</b>	0	0%
<b>DIVORCIADO</b>	6	8%
<b>UNIÓN LIBRE</b>	0	0%
<b>TOTAL</b>	77	100%

Fuente: Investigación de mercado



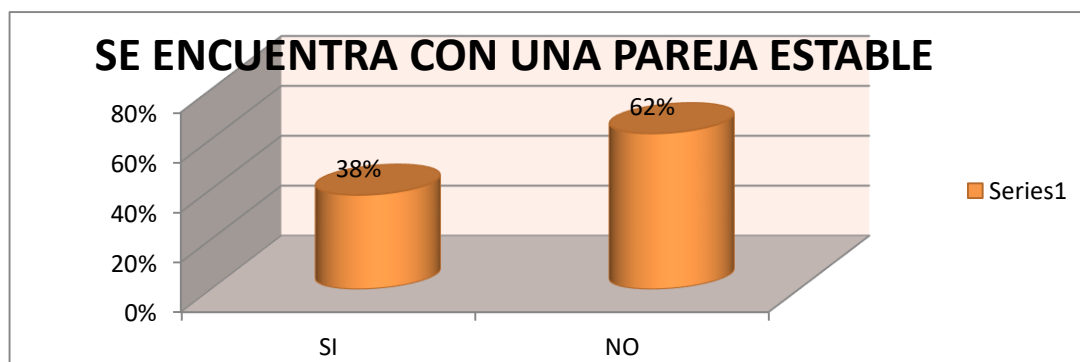
Fuente: Investigación de mercado

De los encuestados la mayoría con un 82% son solteras, y el 8% divorciado, obteniendo un gran porcentaje que apalanca nuestro proyecto, y esto en número de personas equivale a 100.898

**1.- Se encuentra con una pareja estable?**

<b>SI</b>	26	38%
<b>NO</b>	43	62%
<b>TOTAL</b>	69	100%

Fuente: Investigación de mercado



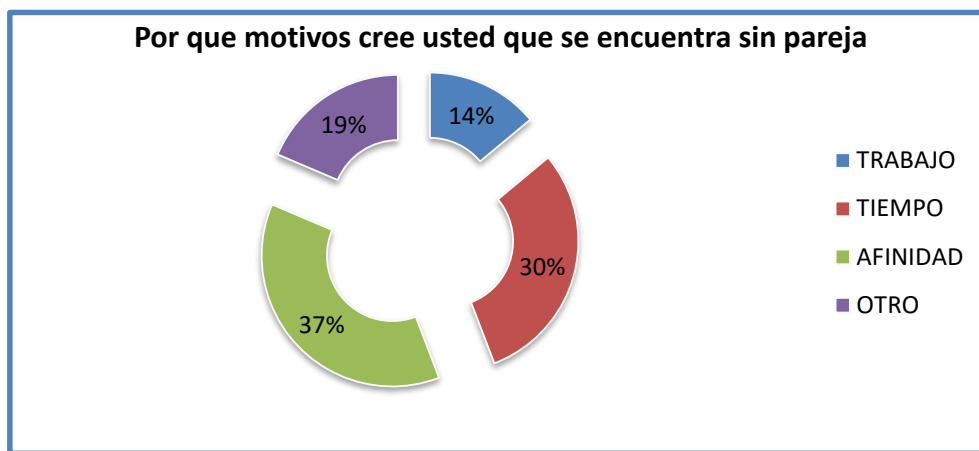
Fuente: Investigación de mercado

El 62% de los encuestados no se encuentran con una pareja estable, y esto nos ayuda sustancialmente para ofrecerles nuestro servicio a 62.557 personas.

**2.- Por qué motivos cree usted que se encuentra sin pareja?**

<b>TRABAJO</b>	6	14%
<b>TIEMPO</b>	13	30%
<b>AFINIDAD</b>	16	37%
<b>OTRO</b>	8	19%
<b>TOTAL</b>	<b>43</b>	<b>100%</b>

Fuente: Investigación de mercado



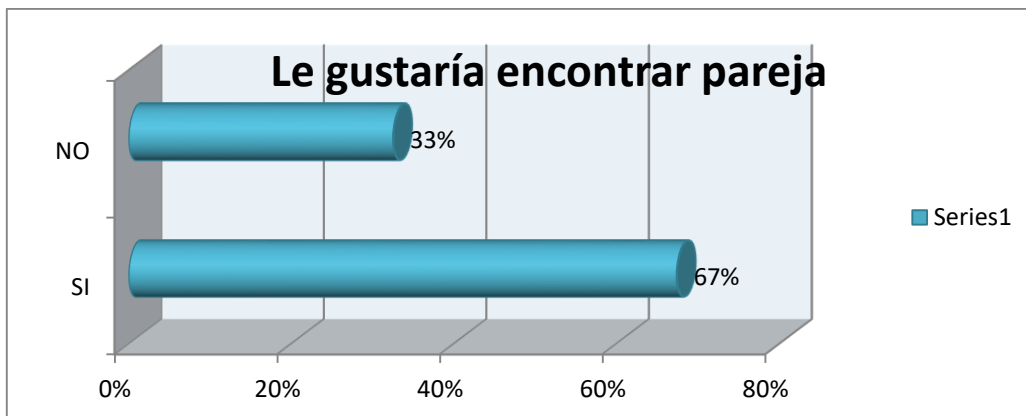
Fuente: Investigación de mercado

Según la encuesta los motivos claros del porque se encuentran sin pareja nuestros encuestados son por factores afinidad con un 37%, seguido muy de cerca por tiempo con un 30%.

**3.- Le gustaría encontrar pareja?**

<b>SI</b>	29	67%
<b>NO</b>	14	33%
<b>TOTAL</b>	<b>43</b>	<b>100%</b>

Fuente: Investigación de mercado



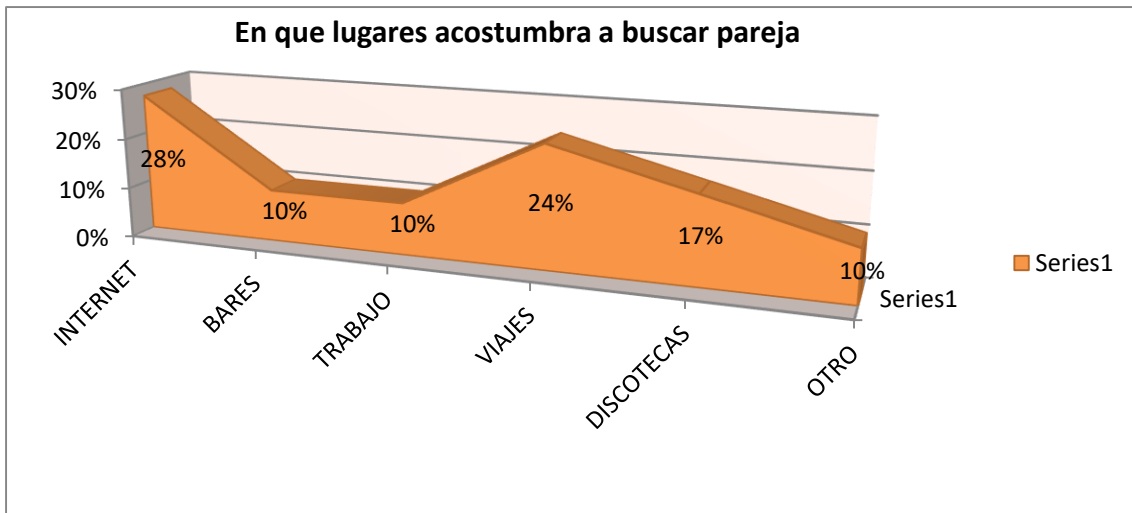
Fuente: Investigación de mercado

El 67% de los encuestados están deseosos por encontrar pareja, y esto representa 41.913 personas.

**4.- En que lugares acostumbra a encontrar pareja?**

<b>INTERNET</b>	8	28%
<b>BARES</b>	3	10%
<b>TRABAJO</b>	3	10%
<b>VIAJES</b>	7	24%
<b>DISCOTECAS</b>	5	17%
<b>OTRO</b>	3	10%
<b>TOTAL</b>	<b>29</b>	<b>100%</b>

Fuente: Investigación de mercado



Fuente: Investigación de mercado

Un porcentaje mayoritario con el 28% indica que acostumbra a buscar pareja por internet, en las diferentes paginas de redes sociales y tan solo un 10% indica que en bares.

**5.- Que resultados positivos o negativos a encontrado en estos lugares?**

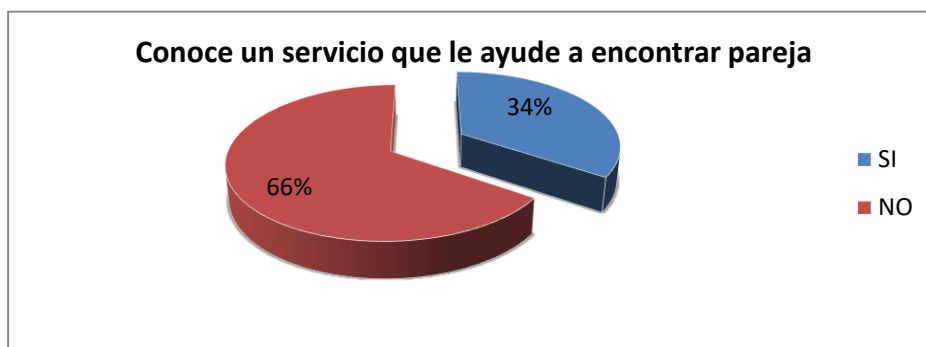
Los encuestados respondieron lo siguiente:

- Obtuvieron buenas amistadas
- Encontraron pareja, pero no estabilidad
- Y muy pocos opinaron que no obtuvieron ningún resultado.

**6.- Ha escuchado o conoce un lugar que brinde el servicio de conocer personas con iguales expectativas que la suya y que anhelan encontrar pareja para una relación?**

<b>SI</b>	10	35%
<b>NO</b>	19	65%
<b>TOTAL</b>	<b>29</b>	<b>100%</b>

Fuente: Investigación de mercado



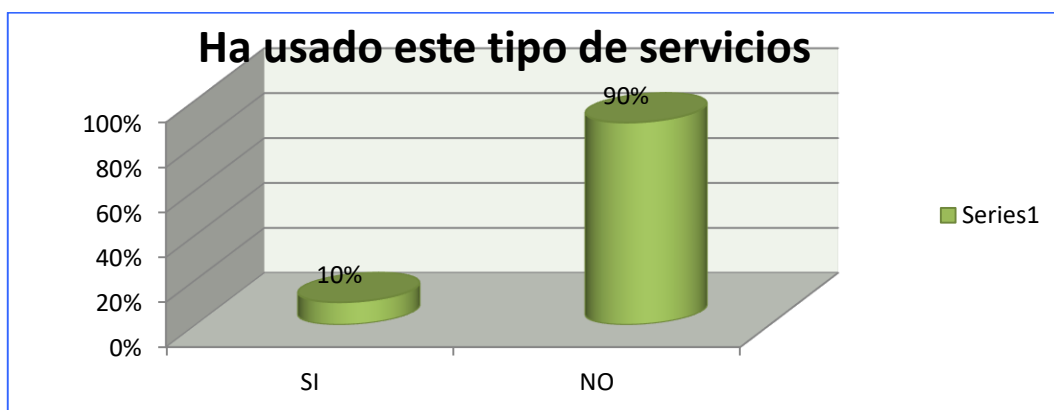
Fuente: Investigación de mercado

Tan solo el 35% ha escuchado sobre un servicio similar al que queremos prestar.

**7.- Ha usado este tipo de servicios?**

<b>SI</b>	1	10%
<b>NO</b>	9	90%
<b>TOTAL</b>	<b>10</b>	<b>100%</b>

Fuente: Investigación de mercado



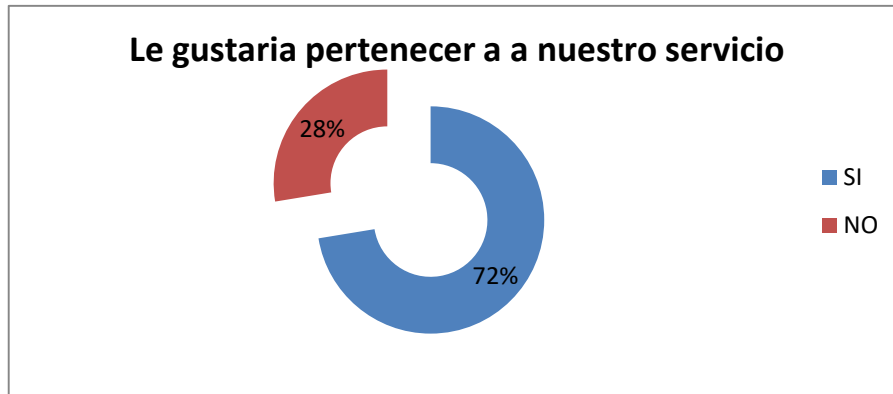
Fuente: Investigación de mercado

El 90% de los encuestados a estas alturas que conocían de un servicio similar al nuestros, no lo han usado, y solo el 4% si lo ha hecho.

**8.- Le gustaría pertenecer a un grupo donde pueda conocer personas con afinidad e iguales expectativas que la suya?**

<b>SI</b>	21	72%
<b>NO</b>	8	28%
<b>TOTAL</b>	<b>29</b>	<b>100%</b>

Fuente: Investigación de mercado



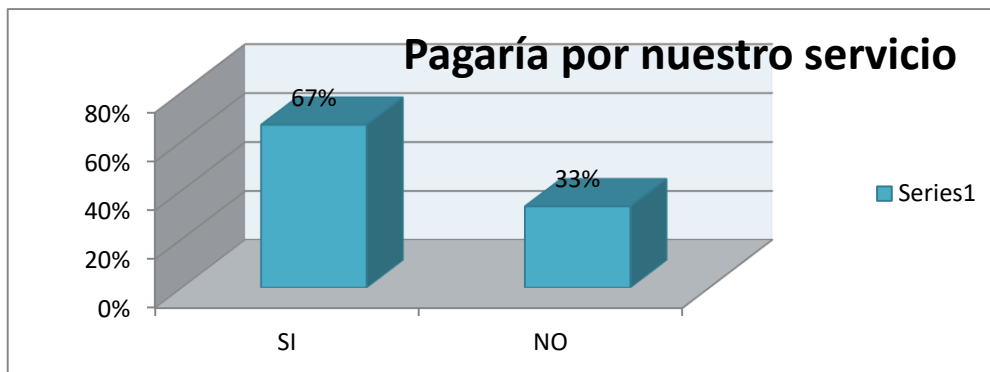
Fuente: Investigación de mercado

El 72% de los encuestados aceptan nuestro servicio, y estos reflejando el tamaño de la muestra serían 30.177 personas.

**9.- Pagaría por pertenecer a un servicio que le brinde la oportunidad de conocer personas con afinidades e iguales expectativas que la suya, y adicionalmente participar de varias actividades como cenas, viajes, fiestas y descuentos especiales de nuestros auspiciantes?**

SI	14	67%
NO	7	33%
<b>TOTAL</b>	<b>21</b>	<b>100%</b>

Fuente: Investigación de mercado



Fuente: Investigación de mercado

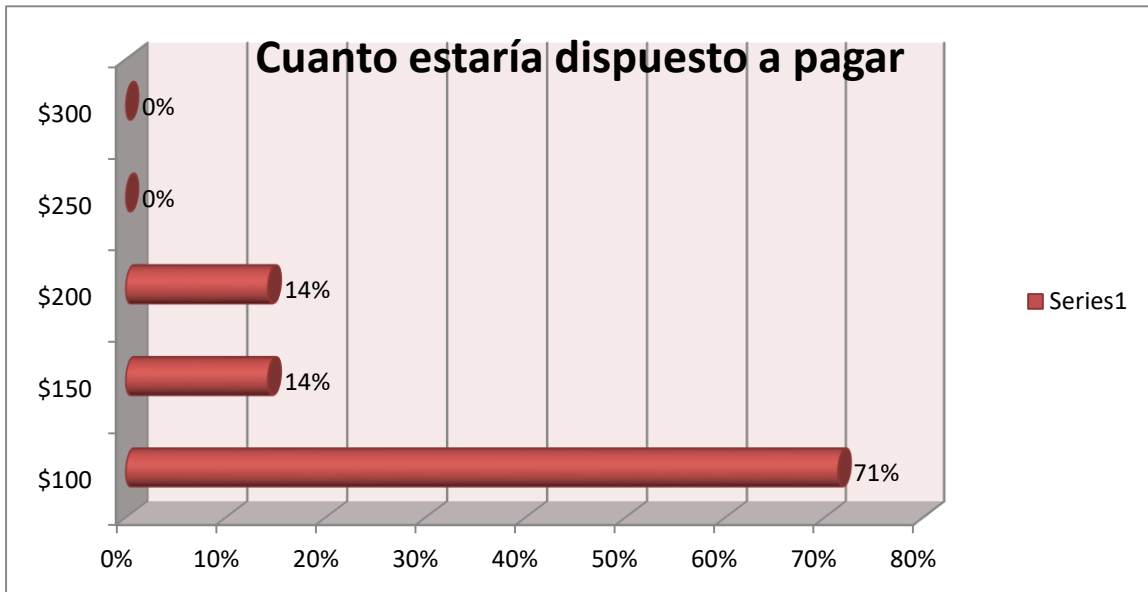
De 21 personas el 67% acepta pagar por nuestro servicio, lo cual es un porcentaje muy aceptable, el mismo que del tamaño de nuestra segmentación representan 20.219 personas.

**10.- Cuanto estaría dispuesto a pagar anualmente por este servicio?**

<b>\$100</b>	10	72%
<b>\$150</b>	2	17%
<b>\$200</b>	2	12%
<b>\$250</b>	0	0%

\$300	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>14</b>	<b>100%</b>

Fuente: Investigación de mercado



Fuente: Investigación de mercado

En su gran mayoría están dispuestos a pagar por nuestro servicio el valor de \$100.

### CONCLUSIÓN:

SEGMENTACIÓN	No. PERSONAS	%
GUAYQUIL URBANO	2.286.772	100%
ESTADO CIVIL	249.136	10,89%
INGRESOS SUPERIORES A \$600	112.609	45,20%
QUE SE ENCUENTREN SIN PAREJA	62.557	55,55%
QUE ESTE DIDPUESTO A ENCONTRAR PAREJA	41.913	67,00%
QUE QUIERA PERTENECER A CELIBE	30.177	72,00%
QUE SI PAGARÍA POR EL SERVICIO	20.219	67,00%

Fuentes: INEC, Investigación de Mercado

El total de mi mercado es de 20.219 personas.

### 3.4 Análisis de la Oferta

No existiendo oferta de servicios similares en la ciudad de Guayaquil, nos genera un alto grado de aceptación por parte de nuestros demandantes. Actualmente nuestros principales competidores son las redes sociales.

Basados en estas estadísticas podemos señalar que las personas actualmente buscan relacionarse a través de redes sociales, las cuales no llenan por completo sus expectativas. El aumento del uso de estos servicios relativamente similares a nuestro servicio nos demuestra que existe una gran cantidad de demandantes pero pocos ofertantes.

La creciente que existe en las redes sociales, con el objetivo de conocer diferentes personas con afinidades similares a las nuestras nos demuestra que existe un mercado grande deseoso de interrelacionarse.

### 3.4.1 Comportamiento Histórico de la Oferta

Por ser un servicio nuevo en el mercado y no tener una competencia directa, no se puede calcular técnicamente un comportamiento histórico de la oferta.

### 3.4.2 Oferta Actual

La oferta actual a nivel del mercado está dada en base a la segmentación realizada de la población así como el auge del crecimiento de redes sociales que nos mantiene aislados y sin poder relacionarnos en persona.

### 3.4.3 Proyecciones de la Oferta

La situación futura de la oferta del servicio va estar en función de la demanda, la cual va a depender del crecimiento de la población y la calidad del servicio.

## 3.5 Matriz de comparación de servicios

	NUESTRO SERVICIO	SERVICIO COMPETIDOR
CONSUMIDORES	HOMBRES Y MUJERES SOLTEROS	TODOS
PRECIO	\$100	GRATIS
SERVICIO	RELACIONAR PERSONAS AFINES ACTIVIDADES LUDICAS	CONOCER PERSONAS
COMPETENCIA	CELIBE	FACEBOOK TWITTER BADOO FLIXTER
COMERCIALIZACION	DIRECTA	DIRECTA



LOCALIZACION	INTERNET	INTERNET
	OFICINA	

Fuente: Grupo Investigador

### 3.6 Descripción del Plan de Marketing

#### 3.6.1 Estrategia de Precios

El precio de la suscripción de introducción con el que vamos a ingresar al mercado es de \$100.00 anuales, el cual es un precio muy cómodo y de acuerdo a la investigación de mercado es aceptable por el mercado meta, y su pago puede realizarse por medio de tarjeta de crédito, débito bancario, depósito en nuestra cuenta bancaria, o pago en efectivo directamente en nuestra oficina de servicio al cliente.

Segmentación de Productos	Criterio 1	Criterio 2
Platinum	\$100	100% Beneficios

Fuente: Grupo investigador

#### 3.6.2 Estrategias de Promoción

**Publicidad:** Vamos a lanzar una campaña publicitaria BTL en bares selectos, donde consideramos que está nuestro grupo objetivo, se contratarán banner publicitarios en facebook, hotmail messenger, y páginas web que consideremos nos permitan llegar directamente a nuestros grupo objetivo y apoyado por una campaña ATL, como publicidad en TV y prensa.

**Promoción de Ventas:** Realizaremos canjes con nuestros auspiciantes, y esto nos permitirá promocionar nuestro servicio y a nuestros auspiciantes con sus productos.

**Marca:** La marca a utilizar es “Celibe”



**Estrategia de mercadeo:** Utilizaremos una estrategia de diferenciación, ya que es la única empresa de este tipo en el mercado de Guayaquil, y por tener ciertos atributos que la competencia no tiene, nos convierte en una empresa capaz de satisfacer las necesidades de nuestros clientes.

**Estrategias relacionadas con los mercados meta:** Utilizaremos como estrategia la de un solo segmento, ya que concentraremos nuestro servicio solo en un mercado exclusivo, el cual nos permitirá adquirir buena reputación como especialista en el mismo.

### 3.6.3 Estrategias de Servicio

Es un servicio para solteros, donde ofrecemos lo siguiente:

- Emparejar personas solteras
- Realizar fiestas para solteros
- Organizar viajes, para las personas suscritas
- Realizar cenas para solteros
- Asesoramiento a clientes
- Foros Web
- Organizar citas

Satisfacer las necesidades de nuestros clientes a través de actividades que permitan interrelacionarse con personas de características y afinidades similares. Con un servicio de calidad y justo a tiempo.

Valor agregado:



Servicio al cliente:



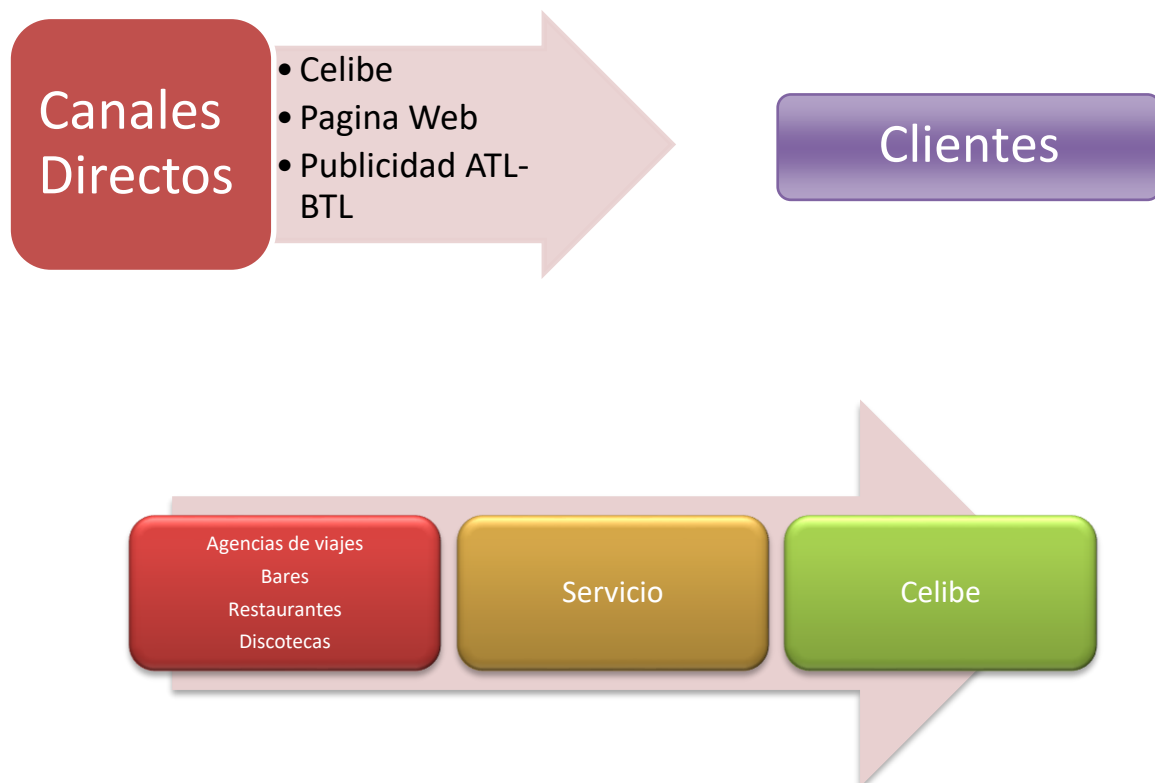
Elementos del servicio:

Importancia	Elemento de Servicio	D/H	Evaluación de Desempeño
10	Poder Relacionarse	Diferenciado	9
9	Buenas Actividades	Homogéneo	9
8	Lugares acordes	Diferenciado	8
7	Asesoría Profesional	Diferenciado	10
6	Precios por actividad	Diferenciado	7
5	Seguridad	Homogéneo	10
4	Excelente atención	Homogéneo	10

Fuente: Grupo Investigador

### 3.6.4 Estrategia de Plaza

Nuestro servicio se prestará en la ciudad de Guayaquil, utilizaremos un canal directo, y los consumidores podrán acceder a el por medio nuestra página web o acercarse directamente a nuestra oficina de servicio al cliente que estará ubicada en el norte de la ciudad.



## IV.- ESTUDIO TÉCNICO

### 4.1 Tamaño del Proyecto

#### 4.1.1 Factores Determinantes del Tamaño

**Mercado De Consumo:** Teniendo un mercado grande y con capacidad de adquirir el servicio, el mercado de consumo nos favorece para el crecimiento del proyecto.

**Materias Primas:** Considerando como materia prima los lugares donde realizaremos los eventos, en la ciudad de Guayaquil existen variados lugares donde realizar nuestras actividades y en el País existe muchos lugares turísticos por conocer, por lo que este recurso es muy amplio para elección.

**Tecnología:** No necesitamos de mayor tecnología para la realización de eventos, y en la actualidad disponemos de este recurso amplio para poder satisfacer a nuestro mercado.

**Recursos Financieros:** La inversión inicial para la puesta en marcha del proyecto está relativamente cubierta por los accionistas, sin necesidad de incurrir a terceros, además las alianzas estratégicas con empresas nos permitirá financiar mejor los eventos.

**Mano De Obra:** Existe un gran número de personas capaces de cumplir con nuestros requerimientos, los mismos que por ser actividades que no necesitan de mayor conocimiento son fáciles de poder encontrar al momento de necesitarlas.

### 4.2 Localización del Proyecto

Para definir la localización adecuada de la empresa considerando los factores principales, se ha definido la siguiente matriz ponderada con los diferentes sectores de la ciudad.

La ponderación está dada de mayor (5) y menor (1).

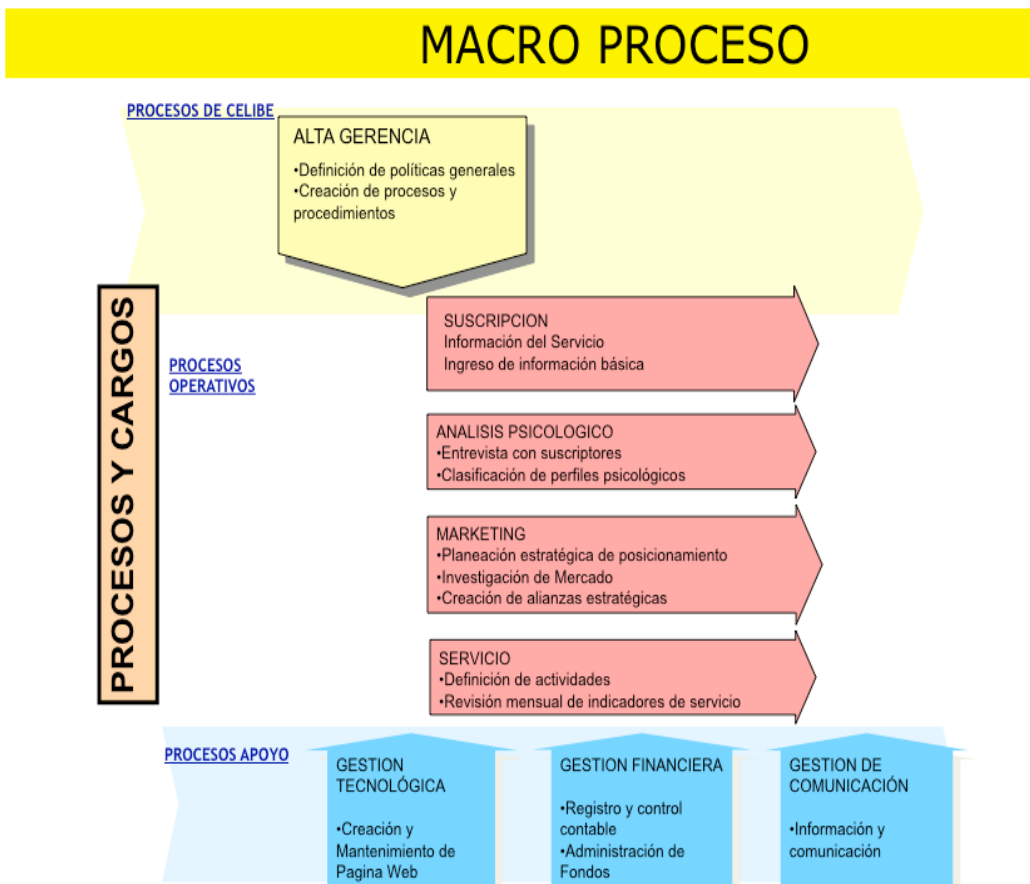
ELEMENTO	PESO	NORTE	CENTRO	SUR	OTRO				
Acceso a Mercado	0,30	4	1,2	3	0,9	2	0,6	3	0,9
Acceso a Proveedores	0,15	4	0,6	3	0,45	2	0,3	3	0,45
M. De Obra	0,15	3	0,45	3	0,45	4	0,6	3	0,45
Transporte	0,10	4	0,4	4	0,4	3	0,3	3	0,3
Servicios Basicos	0,10	5	0,5	4	0,4	4	0,4	3	0,3
Restricciones Ambientales	0,05	2	0,1	2	0,1	2	0,1	2	0,1
Clima	0,10	4	0,4	3	0,3	3	0,3	3	0,3
Otros	0,05	3	0,15	3	0,15	3	0,15	3	0,15
<b>TOTALES</b>	<b>1</b>		<b>3,8</b>		<b>3,15</b>		<b>2,75</b>		<b>2,95</b>

Fuente: Grupo investigador

En base a los resultados obtenidos de esta matriz definimos que el lugar óptimo para la localización de la empresa es en el norte de la ciudad, en Urdesa Central, calles Víctor Emilio Estrada y las Monjas.

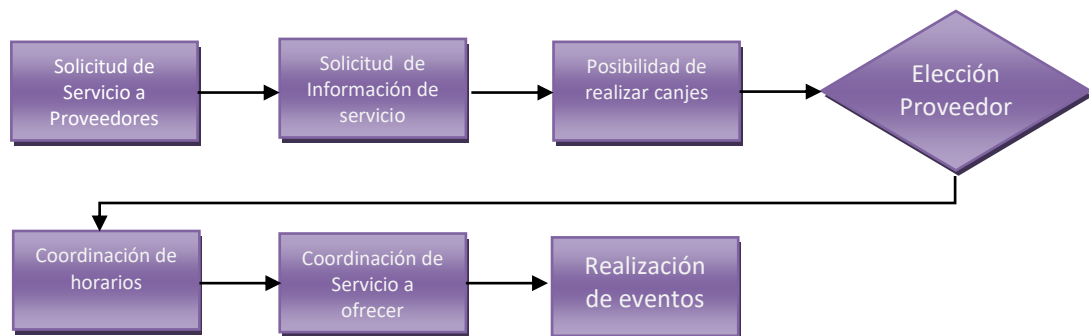
### 4.3 Proceso de Producción

Hemos definido de la siguiente manera el macro procesos que la empresa tiene para la producción del servicio.



VER ANEXO No. 3 – PROCESO PRINCIPAL DE SERVICIO

#### Proceso de Selección de Servicio:



La elección de cada uno de ellos estará basada en la Calidad del Servicio, la diversidad del mismo y los precios. Mantendremos una negociación Centralizada con cada uno de ellos.

**Cadena de Abastecimiento:**



## V.-LA EMPRESA Y SU ORGANIZACION

### 5.1. La Empresa

Nuestra empresa está registrada de la siguiente manera: (Ver Anexo No. 4)

RAZÓN SOCIAL DE LA EMPRESA: CELIBE AMICI CIA. LTDA.

NOMBRE COMERCIAL: CELIBE

RUC: 1714842281001

DIRECCIÓN: Urdesa central, Víctor Emilio estrada 644 y las monjas.

TELÉFONO: (04) 2203455

ACTIVIDAD DE LA EMPRESA: Para cumplir con su objeto social podrá ejecutar toda clase de actos y contratos permitidos por la Ley incluyendo la contratación en modalidad de servicios prestados, detallados a continuación:

- a) Prestación de servicios para solteros.
- b) Asesorías psicológicas a personas
- c) Organización de todo tipo de eventos
- d) Ventas de espacios Publicitarios
- f) Relaciones Publicas
- g) Organización de viajes
- h) y otras áreas de comercio.

MARCA Y LOGOTIPO DE LA EMPRESA: La marca a utilizar es “Celibe”



NOMBRE DEL EQUIPO DE PROMOTORES:

- ING. ROSARIO LARA M.
- LCDO. GUILLERMO REYNA A.

## **5.2. Base Filosófica de la Empresa**

### **MISIÓN DE LA EMPRESA:**

“Alegrarla vida de las personas que sientan la necesidad de pertenecer algún grupo o contar con alguien que tenga características afines a su personalidad”

### **METAS DE LA EMPRESA:**

- En dos años lograr ser una empresa muy bien posicionada en las ciudades principales del país como Guayaquil y Quito, abarcando más del 50% de nuestro mercado meta.
- Tener un crecimiento anual del 10% acorde al mercado.
- Lograr satisfacción de 100% de nuestros clientes, para lo cual se realizarán encuestas después de cada evento.
- Que nuestros eventos sean reconocidos por la gran calidad de los mismos.
- Estar muy acorde a las nuevas tecnologías y tendencias del mercado

### **VISIÓN DE LA EMPRESA:**

“Lograr ser la más prestigiosa agencia para solteros a nivel nacional, ofreciendo eventos de gran calidad y asistencia, y dar todas las facilidades tecnológicas para satisfacer al 100% a nuestros clientes”

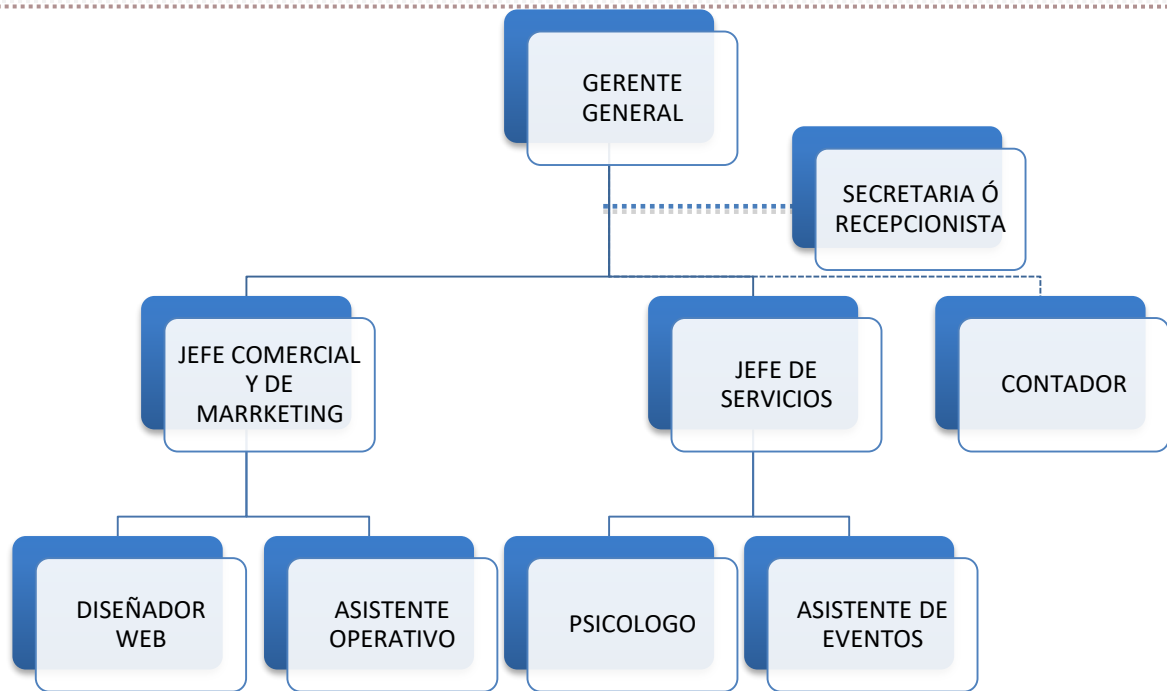
### **Valores de la empresa:**

- a) **SERVICIO**, nuestro deseo y convicción de ayudar a otra persona en la satisfacción de su necesidad.
- b) **CALIDAD**, aportar valor al cliente, el uso del servicio superior a las que ellos esperan recibir y a un precio accesible. Entregar al cliente no lo que quiere, sino lo que nunca se había imaginado y lo que siempre había querido
- c) **CONFIDENCIALIDAD**, Nuestro compromiso de que toda la información que facilite el Suscriptor, independientemente de la naturaleza de ésta, es confidencial y no podrá revelársela a ninguna tercera persona sin consentimiento previo y por escrito.
- d) **SEGURIDAD**, en cada evento o actividad a realizarse, los suscriptores percibirán un ambiente y comunidad segura y confiable.

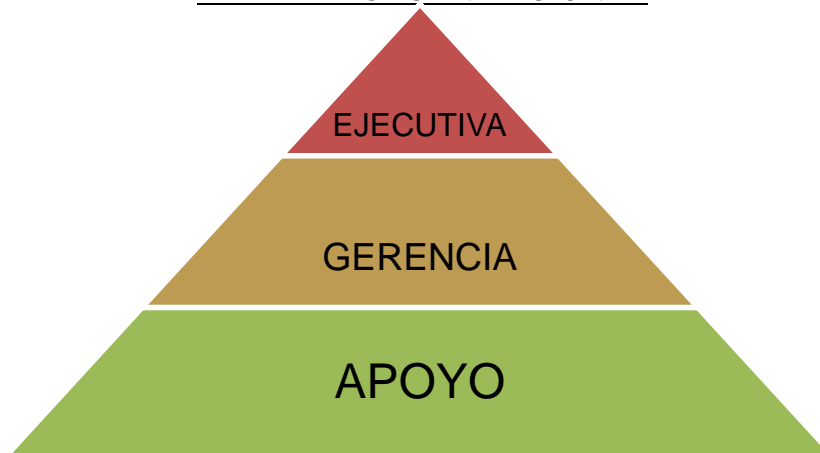
## **5.3. La Organización**

### **ORGANIGRAMA**





PIRÁMIDE ORGANIZACIONAL



- **Ejecutiva.** Planeación de políticas y toma de decisiones
- **Gerencia.** Información administrativa para la planeación táctica y operativa para la toma de decisiones.
- **Apoyo.** Procesamiento de transacciones. Respuestas a preguntas

**Políticas de Recursos Humanos**

1. **Informativa.-** Se dará a conocer a todos los empleados el Manual de Normas y Procedimientos de la empresa, cada vez que exista algún cambio o mejora en las normas o procedimientos estos se comunicara en los diferentes medios de comunicación que la empresa tiene para con sus empleados.

2. **Imagen Corporativa.-** Es obligación de los empleados mantener una imagen correcta e impecable. La utilización de vestimenta tiene que ir acorde a la situación o evento, y el personal de CELIBE debe ser la más presentable.
3. **Horario de Trabajo.-** El horario de trabajo normal es de 9:00 a 17H30, pero existirán eventos donde el personal deberá laborar, en horarios no definidos.
4. **Días de Feriado.-** Se considerara feriado siempre y cuando el descanso sea obligatorio. Caso contrario serán esos días recuperados.
5. **Permisos.** Se otorgarán permiso por calamidades comprobadas, caso contrario serán descontadas.
6. **Remuneración.-** Estará ligada a la capacidad y conocimiento. No obstante un sueldo de un subordinado no va a ser igual o mayor al de un nivel superior.
7. **Anticipos.-** Se otorgaran anticipos de sueldo como máximo tres sueldo, basados en una necesidad comprobada.
8. **Compensaciones.-** Los empleados estarán asegurados como marca la ley al IESS, y adicionalmente contarán con un seguro médico y de vida privado.
9. **Jubilación Obligatoria.-** basada en su tiempo de trabajo. Arreglada, por edad, enfermedad.
10. **Renuncia.-** El empleado puede optar por terminar su relación de manera espontánea, presentando una renuncia por escrito 15 días de anticipación.
11. **Despido.-** Se desvincula a un empleado de la compañía, ya sea por recortes de personal, por ineficiente en su desempeño o razones indisciplinarias. (robo, fraude, acoso, etc.)
12. **Comunicación.-** Mantener una Comunicación abierta destinada a compartir las aptitudes de cada uno y a estimular la creatividad. Se considerara forma de comunicación reuniones, mails, pizarra, cartas.
13. **Relación Entorno.-** Impulsar la relación de las empresas con su entorno, en el marco de la responsabilidad social corporativa, reforzando el compromiso de las empresas en el desarrollo y la cohesión social del país.
14. **Responsabilidad Compartida.-** Cada empleado tiene una responsabilidad personal en la manera en que coopera con los demás, ya sea como responsable de un equipo o como colega
15. **Fidelidad.-** La personalidad y aptitud de los profesionales para permanecer y progresar en una relación a largo plazo con la Empresa.
16. **Desarrollo Profesional.-** La capacitación no solo a nivel de empresa garantiza un buen desenvolvimiento, se requiere que cada empleado sea proactivo y cada día crezca profesionalmente.

17. **Capacitación Continua.-** Capacitar a los empleados recurrentemente en actividades acordes a la empresa y con mejoras para el servicio del mismo.
18. **Promoción Interna.-** Se considerara la capacidad de desenvolverse y los conocimientos adquiridos para una promoción de vacantes.
19. **Motivación.-** Motivar y desarrollar empleados capaces de asentar nuestro crecimiento sobre una base constante de productividad y conocimiento.
20. **Control y Seguridad.-** Realizar una capacitación trimestral de los conocimientos para reforzar las prácticas :
  - Prevención de accidentes
  - Prevención contra incendio
  - Primeros auxilios

**VER ANEXO No. 5 – RECURSOS HUMANOS**

- ANEXO No. 5.1 - POLÍTICAS DE SELECCIÓN PERSONAL
- ANEXO No. 5.2 - POLÍTICAS DE SEGURIDAD E HIGIENE
- ANEXO No. 5.3 - FLUJO DE SELECCIÓN DE PERSONAL
- ANEXO No. 5.4 - PROGRAMA DE INDUCCIÓN
- ANEXO No. 5.5 - POLÍTICAS DE SOCIABILIZACIÓN
- ANEXO No. 5.6 - POLÍTICAS DE ENTRENAMIENTO
- ANEXO No. 5.7 - POLÍTICAS DE EVALUACIÓN
- ANEXO No. 5.8 - AGENDA DEL PRIMER DÍA
- ANEXO No. 5.9 -FORMATO DE EVALUACIÓN DEL PERIODO DE PRUEBA
- ANEXO No. 5.10 - INDUCTIVO CORPORATIVO

## VI.- ESTUDIO FINANCIERO

### 6.1. Presupuestos

#### 6.1.1 Presupuesto de Inversión

Para inicio de las actividades de la empresa, se estima realizar la siguiente inversión basado principalmente en adecuación, mobiliario y equipos de oficina. El lugar donde residirá la empresa, será un bien de alquiler.

Se detallan a continuación un plan inicial de inversión presupuestado para la implementación de la empresa y sus respectivas oficinas.

INVERSIÓN	AÑO 0	AÑO 4
Equipos de Oficina	\$ 6.255,00	-
Reposición de Equipos		\$ 6.255,00
Muebles	\$ 3.465,00	-
Adecuaciones	\$ 2.000,00	
<b>Total Anual</b>	<b>\$ 11.720,00</b>	<b>\$ 6.255,00</b>

Fuente: Grupo investigador

El rubro de adecuaciones corresponde a todo el valor que se estima invertir para realizar cambios en el bien alquilado, para el funcionamiento correcto de la empresa.

#### INVERSIÓN ACTIVOS FIJOS

ACTIVOS FIJOS	Cantidad	Valor Unitario	Total
<b>Equipos de oficina</b>			
Computadoras	3	\$ 600,00	\$ 1.800,00
Impresoras	1	\$ 100,00	\$ 100,00
Laptops	3	\$ 700,00	\$ 2.100,00
Proyector	1	\$ 800,00	\$ 800,00
LCD	1	\$ 800,00	\$ 800,00
UPS	8	\$ 60,00	\$ 480,00
Teléfonos	7	\$ 25,00	\$ 175,00
<b>Muebles de Oficina</b>			
Escritorios	7	\$ 150,00	\$ 1.050,00
Sillas Escritorio	7	\$ 45,00	\$ 315,00
Sillas Visitantes	8	\$ 20,00	\$ 160,00
Juego de sala	1	\$ 800,00	\$ 800,00
Sala de Reunión	1	\$ 650,00	\$ 650,00
Sillón de Consultorio	1	\$ 250,00	\$ 250,00
Archivadores	3	\$ 80,00	\$ 240,00
<b>Total Activos Fijos</b>			<b>\$ 9.720,00</b>

Fuente: Grupo Investigador

Cabe notar que los equipos y muebles se deben contabilizar dentro de los activos fijos pero las adecuaciones deberán ser contabilizadas dentro de otros activos de largo plazo como gastos pre-operacionales y serán depreciados en 3 años de acuerdo a la ley.

A continuación se presenta el flujo de depreciación que generaran estas inversiones en activos fijos y la amortización de las adecuaciones:

### Depreciaciones

Para el cálculo de la depreciación se tomara el método lineal, de acuerdo al tiempo de vida estimado para cada bien.

Equipos de Computación      3 años  
Equipos de Oficina              5 años

DEPRECIACIONES	Cantidad	Valor Unitario	Total	%	1	2	3	4	5	Saldo Final
<b>Equipos de oficina</b>										
Computadoras	3	\$ 600,00	\$ 1.800,00	33,33%	\$ 600,00	\$ 600,00	\$ 600,00	\$ 600,00	\$ 600,00	\$ 3.000,00
Impresoras	1	\$ 100,00	\$ 100,00	33,33%	\$ 33,33	\$ 33,33	\$ 33,33	\$ 33,33	\$ 33,33	\$ 166,67
Laptops	3	\$ 700,00	\$ 2.100,00	33,33%	\$ 700,00	\$ 700,00	\$ 700,00	\$ 700,00	\$ 700,00	\$ 3.500,00
Proyector	1	\$ 800,00	\$ 800,00	33,33%	\$ 266,67	\$ 266,67	\$ 266,67	\$ 267,67	\$ 268,67	\$ 1.336,33
LCD	1	\$ 800,00	\$ 800,00	33,33%	\$ 266,67	\$ 266,67	\$ 266,67	\$ 266,67	\$ 266,67	\$ 1.333,33
UPS	8	\$ 60,00	\$ 480,00	33,33%	\$ 160,00	\$ 160,00	\$ 160,00	\$ 160,00	\$ 160,00	\$ 800,00
Teléfonos	7	\$ 25,00	\$ 175,00	33,33%	\$ 58,33	\$ 58,33	\$ 58,33	\$ 58,33	\$ 58,33	\$ 291,67
<b>Muebles de Oficina</b>										
Escritorios	7	\$ 150,00	\$ 1.050,00	20,00%	\$ 210,00	\$ 210,00	\$ 210,00	\$ 210,00	\$ 210,00	\$ 1.050,00
Sillas Escritorio	7	\$ 45,00	\$ 315,00	20,00%	\$ 63,00	\$ 63,00	\$ 63,00	\$ 63,00	\$ 63,00	\$ 315,00
Sillas Visitantes	8	\$ 20,00	\$ 160,00	20,00%	\$ 32,00	\$ 32,00	\$ 32,00	\$ 32,00	\$ 32,00	\$ 160,00
Juego de sala	1	\$ 800,00	\$ 800,00	20,00%	\$ 160,00	\$ 160,00	\$ 160,00	\$ 160,00	\$ 160,00	\$ 800,00
Sala de Reunión	1	\$ 650,00	\$ 650,00	20,00%	\$ 130,00	\$ 130,00	\$ 130,00	\$ 130,00	\$ 130,00	\$ 650,00
Sillon Consultorio	1	\$ 250,00	\$ 250,00	20,00%	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 250,00
Archivadores	3	\$ 80,00	\$ 240,00	20,00%	\$ 48,00	\$ 48,00	\$ 48,00	\$ 48,00	\$ 48,00	\$ 240,00
<b>Total Activos Fijos</b>			<b>\$ 9.720,00</b>	<b>0,285802469</b>	<b>\$ 2.778,00</b>	<b>\$ 2.778,00</b>	<b>\$ 2.778,00</b>	<b>\$ 2.779,00</b>	<b>\$ 2.780,00</b>	<b>\$ 13.893,00</b>

Fuente: Grupo investigador

### Amortizaciones

El cálculo de las amortizaciones, está considerado a través del método lineal.

	Cantidad	Valor Unitario	Total	Porcentaje	1	2	3	4	5	Saldo Final
<b>Adecuaciones</b>	<b>1</b>	<b>\$ 2.000,00</b>	<b>\$ 2.000,00</b>	<b>33,33%</b>	<b>\$ 666,67</b>	<b>\$ 666,67</b>	<b>\$ 666,67</b>	<b>\$ 666,67</b>	<b>\$ 666,67</b>	<b>\$ 3.333,33</b>

Fuente: Grupo investigador

### Fuentes de financiamientos y de inversión de socios

Para el financiamiento de la empresa, los accionistas han decidido invertir en partes iguales el costo total de la inversión inicial, así como el capital de trabajo. El monto de inversión total y desglose de participación se reflejan en el cuadro siguiente.

#### 6.1.2 Cronograma de Inversiones

Para el financiamiento de la empresa, los accionistas han decidido invertir en partes iguales el costo total de la inversión inicial, así como el capital de trabajo. El monto de inversión total y desglose de participación se reflejan en el cuadro siguiente.

Accionistas	Activos Fijos	Capital Trabajo	Total	REEINVERSIÓN
Rosario Lara M.	\$ 5.000,00	\$ 9.000,00	\$ 14.000,00	\$ 2.753,17
Guillermo Reina A.	\$ 5.000,00	\$ 9.000,00	\$ 14.000,00	\$ 2.753,17
<b>Total Inversión</b>	<b>\$ 10.000,00</b>	<b>\$ 18.000,00</b>	<b>\$ 28.000,00</b>	<b>\$ 5.506,33</b>

Fuente: Grupo investigador

**Inversión en capital de trabajo.-** La inversión en capital de trabajo ha sido calculada a partir de la necesidad de recursos que nos refleja el flujo de caja proyectado mensual del primer año.

FLUJO MENSUAL	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
<b>INGRESOS</b>	\$ 6.750,00	\$ 8.200,00	\$ 9.650,00	\$ 13.225,00	\$ 15.750,00	\$ 18.775,00	\$ 21.925,00	\$ 24.525,00	\$ 26.125,00	\$ 27.850,00	\$ 29.150,00	\$ 31.450,00
COSTO DE VENTAS	\$ 2.650,00	\$ 3.750,00	\$ 4.850,00	\$ 6.925,00	\$ 8.875,00	\$ 10.925,00	\$ 12.950,00	\$ 14.950,00	\$ 16.150,00	\$ 16.725,00	\$ 17.725,00	\$ 19.525,00
<b>UTILIDAD BRUTA</b>	<b>\$ 4.100,00</b>	<b>\$ 4.450,00</b>	<b>\$ 4.800,00</b>	<b>\$ 6.300,00</b>	<b>\$ 6.875,00</b>	<b>\$ 7.850,00</b>	<b>\$ 8.975,00</b>	<b>\$ 9.575,00</b>	<b>\$ 9.975,00</b>	<b>\$ 11.125,00</b>	<b>\$ 11.425,00</b>	<b>\$ 11.925,00</b>
<b>GASTOS</b>												
SUELDOS Y SALARIOS	\$ 4.890,36	\$ 4.890,36	\$ 4.890,36	\$ 4.890,36	\$ 4.890,36	\$ 4.890,36	\$ 4.890,36	\$ 4.890,36	\$ 4.890,36	\$ 4.890,36	\$ 4.890,36	\$ 4.890,36
PUBLICIDAD	\$ 3.000,00	\$ 3.000,00	\$ 3.000,00	\$ 2.000,00	\$ 2.000,00	\$ 2.000,00	\$ 2.000,00	\$ 2.000,00	\$ 2.000,00	\$ 2.000,00	\$ 2.000,00	\$ 2.000,00
ARRIENDO	\$ 400,00	\$ 400,00	\$ 400,00	\$ 400,00	\$ 400,00	\$ 400,00	\$ 400,00	\$ 400,00	\$ 400,00	\$ 400,00	\$ 400,00	\$ 400,00
SERVICIOS BÁSICOS	\$ 170,00	\$ 170,00	\$ 170,00	\$ 170,00	\$ 170,00	\$ 170,00	\$ 170,00	\$ 170,00	\$ 170,00	\$ 170,00	\$ 170,00	\$ 170,00
INTERNET	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00
CELULARES	\$ 160,00	\$ 160,00	\$ 160,00	\$ 160,00	\$ 160,00	\$ 160,00	\$ 160,00	\$ 160,00	\$ 160,00	\$ 160,00	\$ 160,00	\$ 160,00
LIMPIEZA	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 150,00
SUMINISTROS	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 50,00
ASESORIA LEGAL	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00
OTROS	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00
<b>TOTAL GASTOS</b>	<b>\$ 9.220,36</b>	<b>\$ 9.220,36</b>	<b>\$ 9.220,36</b>	<b>\$ 8.220,36</b>	<b>\$ 8.220,36</b>	<b>\$ 8.220,36</b>	<b>\$ 8.220,36</b>	<b>\$ 8.220,36</b>	<b>\$ 8.220,36</b>	<b>\$ 8.220,36</b>	<b>\$ 8.220,36</b>	<b>\$ 8.220,36</b>
<b>FLUJO DE EFECTIVO</b>	<b>-\$ 5.120,36</b>	<b>-\$ 4.770,36</b>	<b>-\$ 4.420,36</b>	<b>-\$ 1.920,36</b>	<b>-\$ 1.345,36</b>	<b>-\$ 370,36</b>	\$ 754,64	\$ 1.354,64	\$ 1.754,64	\$ 2.904,64	\$ 3.204,64	\$ 3.704,64
<b>ACUMULADO</b>	<b>-\$ 5.120,36</b>	<b>-\$ 9.890,72</b>	<b>-\$ 14.311,08</b>	<b>-\$ 16.231,44</b>	<b>-\$ 17.576,80</b>	<b>-\$ 17.947,16</b>						

Fuente: Grupo investigador

Con un capital de trabajo inicial de \$ 18.000 dólares se puede manejar los flujos operativos negativos de los primeros meses, los cuales son originados por bajos niveles de ingresos iniciales de nuestro servicio.

Se considera que este capital de trabajo se mantiene en el proyecto hasta el último año y en la evaluación del proyecto se lo recupera en el flujo del último año.

### 6.1.3 Presupuestos de Operación

Para el primer año se tiene previsto realizar las siguientes transacciones:

- Venta de membresías se tiene previsto vender 30 membresías por mes, a un valor de \$100USD con un crecimiento de 5% trimestral.
- Los Eventos a realizarse serán 6 por mes, los mismos que están clasificados de la siguiente manera:

Fiestas                    2                    Valor Evento                    \$15 USD c/u

Viajes	2	Valor Evento	\$100 USD
Cenas	2	Valor Evento	\$10 USD

- Venta de espacios publicitarios, para las empresas que deseen estar presente en los eventos a realizarse como auspiciantes. El valor a vender mínimo por evento será de \$200 USD por evento.

El cuadro siguiente es considerado para el cálculo de los ingresos y costos de la empresa para el flujo del primer año.

	VALOR UNITARIO	COSTO	%
MEMBRESIAS	100	20	0,20
FIESTAS	15	10	0,67
VIAJES	100	80	0,80
CENAS	10	5	0,50

Fuente: Grupo investigador

En base a estas consideraciones, el siguiente flujo para el primer año de vida de la empresa se detalla a continuación

TIPO DE INGRESOS	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL INGRESOS AÑO
MEMBRESIAS	\$ 3.000,00	\$ 3.000,00	\$ 3.000,00	\$ 3.500,00	\$ 3.500,00	\$ 4.000,00	\$ 4.000,00	\$ 4.000,00	\$ 4.000,00	\$ 4.500,00	\$ 4.500,00	\$ 4.500,00	\$ 45.500,00
VENTA ESPACIOS PUBLICITARIOS	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00	\$ 1.500,00	\$ 1.500,00	\$ 1.500,00	\$ 2.000,00	\$ 2.000,00	\$ 2.000,00	\$ 2.500,00	\$ 2.500,00	\$ 2.500,00	\$ 21.000,00
FIESTAS	\$ 450,00	\$ 900,00	\$ 1.350,00	\$ 1.875,00	\$ 2.400,00	\$ 2.925,00	\$ 3.525,00	\$ 4.125,00	\$ 4.725,00	\$ 5.400,00	\$ 5.700,00	\$ 6.000,00	\$ 39.375,00
VIAJES	\$ 2.000,00	\$ 3.000,00	\$ 4.000,00	\$ 6.000,00	\$ 8.000,00	\$ 10.000,00	\$ 12.000,00	\$ 14.000,00	\$ 15.000,00	\$ 15.000,00	\$ 16.000,00	\$ 18.000,00	\$ 123.000,00
CENAS	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 350,00	\$ 350,00	\$ 350,00	\$ 400,00	\$ 400,00	\$ 400,00	\$ 450,00	\$ 450,00	\$ 450,00	\$ 4.500,00
<b>TOTALES</b>	<b>\$ 6.750,00</b>	<b>\$ 8.200,00</b>	<b>\$ 9.650,00</b>	<b>\$ 13.225,00</b>	<b>\$ 15.750,00</b>	<b>\$ 18.775,00</b>	<b>\$ 21.925,00</b>	<b>\$ 24.525,00</b>	<b>\$ 26.125,00</b>	<b>\$ 27.850,00</b>	<b>\$ 29.150,00</b>	<b>\$ 31.450,00</b>	<b>\$ 233.375,00</b>

Fuente: Grupo investigador

### Costos estimados totales

Los costos estimados en base a los rubros de ingresos que la empresa posee se detallan a continuación.

TIPO DE COSTOS	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL GASTOS AÑO
MEMBRESIAS	\$ 600,00	\$ 600,00	\$ 600,00	\$ 700,00	\$ 700,00	\$ 800,00	\$ 800,00	\$ 800,00	\$ 800,00	\$ 900,00	\$ 900,00	\$ 900,00	\$ 9.100,00
FIESTAS	\$ 300,00	\$ 600,00	\$ 900,00	\$ 1.250,00	\$ 1.600,00	\$ 1.950,00	\$ 2.350,00	\$ 2.750,00	\$ 3.150,00	\$ 3.600,00	\$ 3.800,00	\$ 4.000,00	\$ 26.250,00
VIAJES	\$ 1.600,00	\$ 2.400,00	\$ 3.200,00	\$ 4.800,00	\$ 6.400,00	\$ 8.000,00	\$ 9.600,00	\$ 11.200,00	\$ 12.000,00	\$ 12.000,00	\$ 12.800,00	\$ 14.400,00	\$ 98.400,00
CENAS	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 175,00	\$ 175,00	\$ 175,00	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 225,00	\$ 225,00	\$ 225,00	\$ 2.250,00
<b>TOTALES</b>	<b>\$ 2.650,00</b>	<b>\$ 3.750,00</b>	<b>\$ 4.850,00</b>	<b>\$ 6.925,00</b>	<b>\$ 8.875,00</b>	<b>\$ 10.925,00</b>	<b>\$ 12.950,00</b>	<b>\$ 14.950,00</b>	<b>\$ 16.150,00</b>	<b>\$ 16.725,00</b>	<b>\$ 17.725,00</b>	<b>\$ 19.525,00</b>	<b>\$ 136.000,00</b>

Fuente: Grupo investigador

### Gastos administrativos y de personal

En los gastos de administración, se consideran los gastos de los servicios básicos, arriendo, internet, suministros, entre otros.

En el siguiente cuadro, se muestra el desglose mensual y anual por cada rubro correspondiente a los gastos administrativos.

CONCEPTO	MENSUAL	ANUAL
SERVICIOS BÁSICOS	\$ 170,00	\$ 2.040,00
ARRIENDO OFICINAS	\$ 400,00	\$ 4.800,00
INTERNET	\$ 25,00	\$ 300,00
CELULARES	\$ 200,00	\$ 2.400,00
LIMPIEZA	\$ 150,00	\$ 1.800,00
SUMINISTROS	\$ 50,00	\$ 600,00
PUBLICIDAD	\$ 2.000,00	\$ 24.000,00
ASESORIA LEGAL	\$ 200,00	\$ 2.400,00
OTROS	\$ 50,00	\$ 600,00
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 3.245,00</b>	<b>\$ 38.340,00</b>

Fuente: Grupo investigador

Los sueldos se consideran en base a cada una de las personas que laboran en la empresa, así como los costos de beneficios sociales que la empresa asumiría por cada uno de los conceptos que establece la ley por cada uno de los empleados.

Fuente: Grupo investigador

CARGO	SUELDO MENSUAL	SUELDO ANUAL	APORTE IESS 9,35%	VACACIONES	FONDOS DE RESERVA	DECIMO TERCERO	DECIMO CUARTO	INGRESO EMPLEADOS ANUAL	APORTE IEEES PATRONAL 12,15%	TOTAL EGRESO EMPLEADOR
GERENTE GENERAL	\$ 800,00	\$ 9.600,00	\$ 897,60	\$ 400,00	\$ 0,00	\$ 800,00	\$ 240,00	\$ 10.142,40	\$ 1.166,40	\$ 11.308,80
JEFE DE MARKETING	\$ 700,00	\$ 8.400,00	\$ 785,40	\$ 350,00	\$ 0,00	\$ 700,00	\$ 240,00	\$ 8.904,60	\$ 1.020,60	\$ 9.925,20
JEFE DE SERVICIOS	\$ 700,00	\$ 8.400,00	\$ 785,40	\$ 350,00	\$ 0,00	\$ 700,00	\$ 240,00	\$ 8.904,60	\$ 1.020,60	\$ 9.925,20
PSICÓLOGO	\$ 700,00	\$ 8.400,00	\$ 785,40	\$ 350,00	\$ 0,00	\$ 700,00	\$ 240,00	\$ 8.904,60	\$ 1.020,60	\$ 9.925,20
CONTADOR	\$ 500,00	\$ 6.000,00	\$ 561,00	\$ 250,00	\$ 0,00	\$ 500,00	\$ 240,00	\$ 6.429,00	\$ 729,00	\$ 7.158,00
DISEÑADOR WEB	\$ 400,00	\$ 4.800,00	\$ 448,80	\$ 200,00	\$ 0,00	\$ 400,00	\$ 240,00	\$ 5.191,20	\$ 583,20	\$ 5.774,40
SECRETARIA	\$ 320,00	\$ 3.840,00	\$ 359,04	\$ 160,00	\$ 0,00	\$ 320,00	\$ 240,00	\$ 4.200,96	\$ 466,56	\$ 4.667,52
	<b>\$ 4.120,00</b>	<b>\$ 49.440,00</b>		<b>\$ 2.060,00</b>	<b>\$ 0,00</b>	<b>\$ 4.120,00</b>	<b>\$ 1.680,00</b>			<b>\$ 58.684,32</b>



### 6.1.4 Punto de Equilibrio

Para la estimación de los gastos fijos se han hecho las siguientes consideraciones:

- El costo de sueldos y salarios de toda la nómina y de los gastos administrativos incluyendo los de publicidad ya que serán permanentes por que no están sujetos a las ventas, se consideran como gastos fijos

GASTOS FIJO	
SUELDOS Y SALARIOS	\$ 58.684,32
GASTOS ADMINISTRATIVOS	\$ 38.340,00
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 97.024,32</b>

Fuente: Grupo investigador

En el caso de los costos variables se han tomado el costo de la realización de todos los eventos, debido a que estos dependerán de la cantidad de personas que asistan.

PROYECCIÓN  
UN AÑO

DESCRPCIÓN	No. PERSONAS	COSTO UNITARIO	PVP	MCU	TOTAL INGRESOS	TOTAL COSTOS VARIABLES	% INGRESOS	% C.V.
MENBRESIAS	455	\$20,00	\$100,00	\$80,00	\$45.500,00	\$9.100,00	21,65%	6,58%
FIESTAS	2625	\$10,00	\$15,00	\$5,00	\$39.375,00	\$26.250,00	18,74%	18,99%
CENAS	450	\$10,00	\$5,00	\$5,00	\$2.250,00	\$4.500,00	1,07%	3,25%
VIAJES	1230	\$80,00	\$100,00	\$20,00	\$123.000,00	\$98.400,00	58,54%	71,18%
<b>TOTAL</b>		<b>\$120,00</b>	<b>\$220,00</b>	<b>\$110,00</b>	<b>\$210.125,00</b>	<b>\$138.250,00</b>	<b>100,00%</b>	<b>100,00%</b>

Fuente: Grupo investigador

#### PUNTO DE EQUILIBRIO

COSTOS FIJOS	\$97.024
P.V.P	\$220
COSTOS VARIABLES	\$120

Fuente: Grupo investigador

Pe = Costos Fijos

$\frac{\text{COSTOS FIJOS}}{\text{PVP} - \text{C.V.}}$

$$Pe = \frac{\$97.024}{\$220 + \$120}$$

$$Pe = \$970$$

**PUNTO DE EQUILIBRIO POR ACTIVIDAD**

DESCRPCIÓN	COSTOS DE EQUILIBRIO	%	No. PERSONAS EQUILIBRIO
MENBRESIAS	\$63,86	6,58%	3,19
FIESTAS	\$184,22	18,99%	18,42
CENAS	\$31,58	3,25%	3,16
VIAJES	\$690,57	71,18%	8,63
	\$970	100,00%	

Fuente: Grupo investigador

## 6.2 Estados Financieros

### 6.2.1 Flujo de Fondos del Proyecto Puro Proyecto Anualmente

Para la elaboración del flujo de caja proyectado se ha considerado lo siguiente en base al modelo de negocio.

- El valor de la inversión inicial será cancelada en su totalidad por los accionistas, previo al inicio de las actividades de la empresa.
- Los ingresos por membresías, eventos y venta de espacios publicitarios serán recaudados al inicio de las actividades.
- Los sueldos serán cancelados quincenalmente y los sueldos de beneficios sociales mensualmente.
- Se considera el pago del 15% de participación de trabajadores sobre las utilidades.
- En los impuestos se considera el pago del 25% de impuesto a la renta.
- La tasa de descuento utilizada es del 9%.

### Flujo de fondos del proyecto puro proyectado anualmente

FLUJO DE CAJA ANUAL PROYECTADO	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<b>INGRESOS</b>		\$ 233.375,00	\$256.712,50	\$282.383,75	\$310.622,13	\$341.684,34
<b>COSTO DE VENTAS</b>		\$136.000,00	\$149.600,00	\$164.560,00	\$181.016,00	\$199.117,60
<b>UTILIDAD BRUTA</b>		<b>\$97.375,00</b>	<b>\$107.112,50</b>	<b>\$117.823,75</b>	<b>\$129.606,13</b>	<b>\$142.566,74</b>
<b>GASTOS OPERACIONALES :</b>						
<b>SUELDOS Y SALARIOS</b>		\$35.550,00	\$43.230,00	\$47.553,00	\$52.308,30	\$57.539,13
<b>PUBLICIDAD</b>		\$24.000,00	\$26.400,00	\$29.040,00	\$31.944,00	\$35.138,40
<b>TOTAL</b>		<b>\$59.550,00</b>	<b>\$69.630,00</b>	<b>\$76.593,00</b>	<b>\$84.252,30</b>	<b>\$92.677,53</b>
<b>GASTOS ADMINISTRATIVOS :</b>						
<b>SUELDOS Y SALARIOS</b>		\$23.134,32	\$28.120,75	\$30.932,83	\$34.026,11	\$37.428,72
<b>SERVICIOS BÁSICOS</b>		\$4.740,00	\$5.214,00	\$5.735,40	\$6.308,94	\$6.939,83
<b>ARRIENDOS</b>		\$4.800,00	\$5.376,00	\$6.021,12	\$6.743,65	\$7.552,89
<b>ASESORÍA LEGAL</b>		\$2.400,00	\$2.640,00	\$2.904,00	\$3.194,40	\$3.513,84
<b>GASTOS VARIOS</b>		\$3.000,00	\$3.300,00	\$3.630,00	\$3.993,00	\$4.392,30
<b>TOTAL</b>		<b>\$38.074,32</b>	<b>\$41.350,75</b>	<b>\$45.593,35</b>	<b>\$50.273,10</b>	<b>\$55.435,29</b>
<b>UTILIDAD ANTES DE PT E IR</b>		<b>-\$249,32</b>	<b>-\$3.868,25</b>	<b>-\$4.362,60</b>	<b>-\$4.919,28</b>	<b>-\$5.546,08</b>
<b>PARTICIPACIÓN TRABAJADORES 15%</b>		-\$37,40	-\$580,24	-\$654,39	-\$737,89	-\$831,91
<b>UTILIDAD ANTES DE IR</b>		<b>-\$211,92</b>	<b>-\$3.288,01</b>	<b>-\$3.708,21</b>	<b>-\$4.181,39</b>	<b>-\$4.714,17</b>
<b>IMPUESTO A LA RENTA</b>		-\$52,98	-\$822,00	-\$927,05	-\$1.045,35	-\$1.178,54
<b>UTILIDAD NETA</b>		<b>-158,94</b>	<b>-2.466,01</b>	<b>-2.781,16</b>	<b>-3.136,04</b>	<b>-3.535,63</b>
<b>DEPRECIACIONES Y AMORTIZACIONES</b>		<b>3.444,67</b>	<b>3.444,67</b>	<b>3.444,67</b>	<b>3.445,67</b>	<b>3.446,67</b>
<b>FLUJO CAJA OPERATIVO</b>		<b>3.285,73</b>	<b>978,66</b>	<b>663,51</b>	<b>309,63</b>	<b>-88,96</b>
<b>INVERSIONES</b>						
ACTIVOS FIJOS	-10000				5.506,33	
CAPITAL DE TRABAJO	-18000					18.000,00
<b>FLUJO FINAL</b>	<b>-28000</b>	<b>3.285,73</b>	<b>978,66</b>	<b>663,51</b>	<b>5.815,96</b>	<b>17.911,04</b>

Fuente: Grupo investigado

### 6.2.2 Balance general

<b>ACTIVOS</b>						
Caja Bancos	4000	3620	42.469,83	43.281,31	57.411,76	73.674,12
Cuentas por Cobrar	0	0	0	0	0	0
Inventarios	0	0	0	0	0	0
<b>Total Activos Corrientes</b>	<b>4000</b>	<b>3620</b>	<b>42469,83</b>	<b>43281,31</b>	<b>57411,76</b>	<b>73674,12</b>
Activos Fijos	7620	\$7.007,00	\$6.394,00	\$5.781,00	\$5.168,00	\$4.555,00
Depreciación		613	613	613	613	613
Activos Fijos Netos	7620	7620	7007	6394	5781	5168
<b>Otros activos</b>	<b>5700</b>	<b>\$5.700,00</b>	<b>\$3.800,00</b>	<b>\$1.900,00</b>		
Amortizaciones		\$333,33	\$333,33	\$333,33		
<b>Total Activos Largo Plazo</b>	<b>13320</b>	<b>\$13.653,33</b>	<b>\$11.140,33</b>	<b>\$8.627,33</b>	<b>\$5.781,00</b>	<b>\$5.168,00</b>
<b>Total Activos</b>	<b>17320</b>	<b>17273,33</b>	<b>53610,17</b>	<b>51908,64</b>	<b>63192,76</b>	<b>78842,12</b>
<b>Pasivo</b>						
Deuda Bancaria	0	0	0	0	0	0
Proveedores	0	0	0	0	0	0
<b>Total Pasivo Corriente</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>
Deuda Largo Plazo	0	0	0	0	0	0
Otros Pasivos	0	0	0	0	0	0
<b>Total Pasivo</b>						
<b>Patrimonio</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>
Accionistas	17320	17320	17320	17320	17320	17320
Utilidad Retenida	0	-46,67	36290,17	34588,64	45872,76	61522,12
<b>Total Patrimonio</b>	<b>17320</b>	<b>17273,33</b>	<b>53610,17</b>	<b>51908,64</b>	<b>63192,76</b>	<b>78842,12</b>

## 6.2.3 Estado de Pérdidas y Ganancias

BALANCE DE P Y G	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<b>INGRESOS</b>		\$ 233.375,00	\$256.712,50	\$282.383,75	\$310.622,13	\$341.684,34
<b>COSTO DE VENTAS</b>		\$136.000,00	\$149.600,00	\$164.560,00	\$181.016,00	\$199.117,60
<b>UTILIDAD BRUTA</b>		<b>\$97.375,00</b>	<b>\$107.112,50</b>	<b>\$117.823,75</b>	<b>\$129.606,13</b>	<b>\$142.566,74</b>
<b>GASTOS OPERACIONALES :</b>						
<b>SUELDOS Y SALARIOS</b>		\$35.550,00	\$43.230,00	\$47.553,00	\$52.308,30	\$57.539,13
<b>PUBLICIDAD</b>		\$24.000,00	\$26.400,00	\$29.040,00	\$31.944,00	\$35.138,40
<b>TOTAL</b>		<b>\$59.550,00</b>	<b>\$69.630,00</b>	<b>\$76.593,00</b>	<b>\$84.252,30</b>	<b>\$92.677,53</b>
<b>GASTOS ADMINISTRATIVOS :</b>						
<b>SUELDOS Y SALARIOS</b>		\$23.134,32	\$28.120,75	\$30.932,83	\$34.026,11	\$37.428,72
<b>SERVICIOS BÁSICOS</b>		\$4.740,00	\$5.214,00	\$5.735,40	\$6.308,94	\$6.939,83
<b>ARRIENDOS</b>		\$4.800,00	\$5.376,00	\$6.021,12	\$6.743,65	\$7.552,89
<b>ASESORÍA LEGAL</b>		\$2.400,00	\$2.640,00	\$2.904,00	\$3.194,40	\$3.513,84
<b>GASTOS VARIOS</b>		\$3.000,00	\$3.300,00	\$3.630,00	\$3.993,00	\$4.392,30
<b>TOTAL</b>		<b>\$38.074,32</b>	<b>\$41.350,75</b>	<b>\$45.593,35</b>	<b>\$50.273,10</b>	<b>\$55.435,29</b>
<b>UTILIDAD ANTES DE PT E IR</b>		<b>-\$249,32</b>	<b>-\$3.868,25</b>	<b>-\$4.362,60</b>	<b>-\$4.919,28</b>	<b>-\$5.546,08</b>
<b>PARTICIPACIÓN TRABAJADORES 15%</b>		-\$37,40	-\$580,24	-\$654,39	-\$737,89	-\$831,91
<b>UTILIDAD ANTES DE IR</b>		<b>-\$211,92</b>	<b>-\$3.288,01</b>	<b>-\$3.708,21</b>	<b>-\$4.181,39</b>	<b>-\$4.714,17</b>
<b>IMPUESTO A LA RENTA</b>		-\$52,98	-\$822,00	-\$927,05	-\$1.045,35	-\$1.178,54
<b>UTILIDAD NETA</b>		<b>-158,94</b>	<b>-2.466,01</b>	<b>-2.781,16</b>	<b>-3.136,04</b>	<b>-3.535,63</b>

## 6.3 Evaluación Financiera

### 6.3.1 Determinación de las Tasas de Descuento

Del Proyecto Puro:

- Costo de oportunidad: Se considerara como tasa de oportunidad el valor de la tasa de inversión en bonos del estado, el cual está a un 6,5% anual.
- Prima por riesgo: Como prima de riesgo se tomara un 2,5%.
- Inflación: Para efecto del proyecto se considera una inflación de 0

= Como tasa de descuento total se tomara un 9%

Del Inversionista:

No existe financiamiento externo, por tal motivo no se determina una tasa de descuento del inversionista.

### 6.3.2 Criterios de Evaluación

**Van:**

VAN	4.512,02
	<b>-28.994,31</b>

**Tir:**

TIR	0,55%
-----	-------

## VII.- CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Una vez analizando los estados financieros y los flujos de caja esperados en la proyección a 5 años, no damos cuenta claramente que de la forma como está planteado el proyecto no es viable, por la pérdida constante que refleja el flujo de efectivo.

Se da por sentado que no existe rentabilidad en este proyecto.

Anexo No. 6

## VIII.- ANEXOS

### ANEXO No. 1 - ANALISIS CUANTITATIVO DE PORTER

ANALISIS CUANTITATIVO DE PORTER								
Empresa: <u>CELIBE</u>								.1/3
ANALISIS DE LA SITUACION Y ATRACTIVIDAD DEL SECTOR INDUSTRIAL								
Factores Estratégicos			1	2	3	4	5	
<b>AMENAZA DE INGRESO DE NUEVOS COMPETIDORES</b>	<b>Barreras de Ingreso</b>							
	1. tipo de producto	1. estandar				X		diferenciada
	2. requisitos de capital	2. bajos				X		altos
	3. costos por cambio de proveedor	3. bajos		X				altos
	4. acceso a canales de distribución	4. bajos		x				altos
	<b>Desventajas en costos por:</b>							
	5. acceso a materias primas	5. facil		x				dificil
	6. acceso a tecnología	6. accesible		x				restringida
	7. subsidios gubernamentales	7. no existe	x					existe
	8. curva de aprendizaje y experiencia	8. fácil				x		dificil
	9. cambios tecnológicos (en procesos)	9. lentos		X				rápidos
	10. innovación de productos	10. lento				X		rápida
	11. innovaciones en marketing	11. lento			X			rápida
	12. atención del mercado por la industria	12. deficiente		X				excelente
13. reacción esperada de la industria	13. pocas				X		muchas	
<b>TOTALES</b>			1	12	3	20	0	36
<b>1. AMENAZA DE INGRESO DE NUEVOS COMPETIDORES</b>		Promedio	ALTA		X			BAJA
<b>3</b>		<b>Conclusión: Mediana amenaza de nuevos competidores.</b>						
			1	2	3	4	5	
<b>AMENAZA DE PRODUCTOS SUSTITUTOS</b>	1. disponibilidad y probabilidad de productos sustitutos	1. alta			x			baja
	2. costos por cambio de proveedor	2. bajo		x				alto
	3. factores que motivan la sustitución	3. muchos				x		pocos
	4. propensión del comprador al cambio	4. alta			X			bajo
	<b>TOTALES</b>				2	6	4	
<b>2. AMENAZA DE PRODUCTOS SUSTITUTOS</b>		Promedio	ALTA		X			BAJA
<b>3</b>		<b>Conclusión: la amenaza de productos sustitutos es mediana</b>						

**ANALISIS CUANTITATIVO DE PORTER**

Empresa: CELIBE

.2/3

**ANALISIS DE LA SITUACION Y ATRACTIVIDAD DEL SECTOR INDUSTRIAL**

			1	2	3	4	5		
<b>PODER DE NEGOCIACION CLIENTES</b>	<b>Factores Estratégicos</b>								
	1. concentracion de cliente	alta			X			baja	
	2. volumen de compra de los clientes con relacion a ventas del proveedor	alto			x			bajo	
	3. tipo de producto	estándar				X		diferenciado	
	4. costo por cambio de proveedor	bajo		X				alto	
	5. utilidades del cliente generadas con el proveedor	bajas			X			altas	
	6. importancia de calidad del producto o servicios del proveedor	baja				X		alta	
	7. disponibilidad de información por parte del cliente de costos y demanda del proveedor	mucha					X	poca	
	8. Identificacion de la marca del proveedor	baja					X	alta	
	9. disponibilidad de sustitutos	existe			X			no existe	
	10. necesidad de producto para el cliente	baja			X			alto	
<b>TOTALES</b>			0	2	15	8	10	35	
		Promedio	ALTO			X		BAJO	
<b>3. PODER DE NEGOCIACION DE CLIENTES</b>		4	Conclusión: los clientes del sector tiene un mediano poder de negociación frente a las empresas						
<b>Rivalidad entre competidores</b>	1. número de competidores	muchos					X	pocos	
	2. existencia de competidor importante o líder	no		X				si	
	3. crecimiento del sector	bajo			X			alto	
	4. tipo de producto	estándar					X	diferenciado	
	5. exceso de capacidad instalada (maquinaria)	si				X		no	
	<b>Barreras de salida:</b>								
	6. especialización de activos	alta				X		baja	
	7. intereses estratégicos	muchos					X	pocos	
	8. barreras emocionales	muchas			X			pocas	
	9. restricciones sociales o de gobierno	existen					X	no existen	
	10. ciclo de vida del producto	decadente				X		introducción	
	11. grado de cubrimiento del mercado	alto			X			bajo	
	12. grado de innovación	poco			X			mucho	
<b>TOTALES</b>				2	12	12	20	46	
		Promedio	ALTA			X		BAJA	
<b>4. RIVALIDAD ENTRE COMPETIDORES</b>		4	Conclusión: media-baja la rivalidad de los competidores existentes en ese mercado						

**ANALISIS CUANTITATIVO DE PORTER**

Empresa: CELIBE

.3/3

**ANALISIS DE LA SITUACION Y ATRACTIVIDAD DEL SECTOR INDUSTRIAL**

PODER DE NEGOCIACION DE LOS PROVEEDORES	Factores Estratégicos		1	2	3	4	5	
	1. NUMERO DE PROVEEDORES	1. pocos			X			muchos
	2. NECESIDAD DE LOS INSUMOS DEL PROVEEDOR	2. ALTA			X			BAJA
	3. DISPONIBILIDAD DE OTROS PROVEEDORES	3. pocos				X		muchos
	<b>TOTALES</b>				6	4		10
	<b>5. PODER DE NEGOCIACION DE LOS PROVEEDORES</b>	Promedio	ALTA			x		BAJA
	3	Conclusión: el poder de negociación no lo tienen los proveedores de insumos del sector						

**RESUMEN:**

FUERZAS COMPETITIVAS	PUNTAJE						
1. AMENAZAS DE INGRESO DE NUEVOS COMPETIDORES	3						
2. AMENAZAS DE PRODUCTOS SUSTITUTOS	3						
3. PODER DE NEGOCIACION DE CLIENTES	4						
4. RIVALIDAD DE COMPETIDORES	4						
5. PODER DE NEGOCIACION DE LOS PROVEEDORES	3		1	2	3	4	5
Atractividad promedio del sector	3,4	BAJA			x		ALTA

Conclusión general de la atractividad del sector o mercado objetivo:

Tomando en cuenta los resultados de cada una de las fuerzas competitivas del sector del mercado, en las cuales: las amenazas de productos sustitutos son medianas, las amenazas de nuevos competidores es mediana, la rivalidad de las empresas competidoras es medianamente alta, el poder de negociación de los clientes es mediano, el poder de negociación de los proveedores resultó mediano, por lo tanto la atractividad general del sector es en promedio 3, por lo cual se la considera mediana, es decir es medianamente atractivo ingresar o mantenerse en el dicho mercado.



**ANEXO No. 2 – DISEÑO DE ENCUESTA**

Gracias por ayudarnos contestando la siguiente encuesta, por favor siga las instrucciones y marque con una (X) dentro del casillero de su respuesta ó especifique cuando lo soliciten.

**DATOS DEL ENCUESTADO**

<b>SEXO:</b>	MASCULINO <input type="checkbox"/>	FEMENINO <input type="checkbox"/>	
<b>EDAD:</b>	13 a 17 <input type="checkbox"/> 36 a 45 <input type="checkbox"/>	18 a 24 <input type="checkbox"/> más de 46 <input type="checkbox"/>	25 a 35 <input type="checkbox"/>
<b>NIVEL DE ESTUDIO:</b>	SECUNDARIA <input type="checkbox"/> POSGRADO <input type="checkbox"/>	SUPERIOR <input type="checkbox"/> NINGUNO <input type="checkbox"/>	
<b>SOCIOECONÓMICO:</b>	BAJO <input type="checkbox"/> MEDIO ALTO <input type="checkbox"/>	MEDIO BAJO <input type="checkbox"/> ALTO <input type="checkbox"/>	MEDIO <input type="checkbox"/>
<b>INGRESOS MENSUALES:</b>	\$250 - 350 <input type="checkbox"/> \$1,001 - 2,000 <input type="checkbox"/>	\$351 - 600 <input type="checkbox"/> MÁS DE \$2,000 <input type="checkbox"/>	\$601 - 1,000 <input type="checkbox"/>
<b>SECTOR DONDE VIVE:</b>	NORTE <input type="checkbox"/> OTRO (ESPECIFIQUE) _____	CENTRO <input type="checkbox"/>	SUR <input type="checkbox"/>
<b>ESTADO CIVIL:</b>	SOLTERO <input type="checkbox"/> DIVORCIADO <input type="checkbox"/>	CASADO <input type="checkbox"/> UNIÓN LIBRE <input type="checkbox"/>	VIUDO <input type="checkbox"/>

SI RESPONDÍO EN UNA DE LAS OPCIONES, SOLTERO, VIUDO, DIVORCIADO; CONTINUE LAS SIGUIENTES PREGUNTAS, CASO CONTRARIO MUCHAS GRACIAS POR LA INFORMACIÓN FACILITADA.

1.- SE ENCUENTRA CON UNA PAREJA ESTABLE?  
SI  NO

2.- PORQUE MOTIVOS CREE USTED QUE SE ENCUENTRA SIN PAREJA?  
TRABAJO  TIEMPO  AFINIDAD   
OTRO (ESPECIFIQUE) \_\_\_\_\_

3.- LE GUSTARÍA ENCONTRAR PAREJA?  
SI  NO

SI RESPONDÍO SI; POR FAVOR SIGA CONTESTANDO LAS SIGUIENTES PREGUNTAS, CASO CONTRARIO MUCHAS GRACIAS POR LA INFORMACIÓN QUE NOS HA FACILITADO.

4.- EN QUE LUGARES ACOSTUMBRA A BUSCAR PAREJA?

INTERNET:	BARES <input type="checkbox"/>	DISCOTECAS <input type="checkbox"/>
FACEBOOK <input type="checkbox"/>	TRABAJO <input type="checkbox"/>	VIAJES <input type="checkbox"/>
BADDO <input type="checkbox"/>	OTRO (ESPECIFIQUE) _____	
TWITTER <input type="checkbox"/>		
HI 5 <input type="checkbox"/>		
OTRO (ESPECIFIQUE) _____		

5.- QUE RESULTADOS POSITIVOS O NEGATIVOS A ENCONTRADO EN ESTOS LUGARES?  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

6.- HA ESCUCHADO O CONOCE UN LUGAR QUE BRINDE EL SERVICIO DE CONOCER PERSONAS CON IGUALES ESPECTATIVAS QUE LA SUYA Y QUE ANHELEN ENCONTRAR PAREJA PARA UNA RELACIÓN?  
SI  NO

7.- HA USADO ESTE TIPO DE SERVICIOS?  
SI  NO


8.- LE GUSTARÍA PERTENECER A UN GRUPO DONDE PUEDA CONOCER PERSONAS CON AFINIDAD E IGUALES ESPECTATIVAS QUE LA SUYA?  
SI  NO

SI RESPONDÍO SI; POR FAVOR SIGA CONTESTANDO LAS SIGUIENTES PREGUNTAS, CASO CONTRARIO MUCHAS GRACIAS POR LA INFORMACIÓN QUE NOS HA FACILITADO.


9.- PAGARÍA POR PERTENECER A UN SERVICIO QUE LE BRINDE LA OPORTUNIDAD DE CONOCER PERSONAS CON AFINIDADES E IGUALES ESPECTATIVAS QUE LA SUYA?  
SI  NO

10.- CUANTO ESTARÍA DISPUESTO A PAGAR ANUALMENTE POR ESTE SERVICIO?  
\$100  \$150  \$200   
\$250  \$300

ANEXO No. 3 – PROCESO DE PRODUCCIÓN

	<b>MANUAL DE GESTION. FICHAS DE PROCESOS</b>	Elaborado por: Rosario Lara		1. Proceso	<b>Definición de Actividades</b>
		Aprobado por: Gerente General		2 Responsable	
		Fecha de aprobación:			
<b>6. Entradas</b>		<b>4. Propósito</b> Crear actividades en base al perfil psicológico del suscriptor			
Proceso anterior	Insumo	<b>5. Políticas:</b> Cada suscriptor tiene un perfil psicológico predominante, y participarán preferencialmente en actividades afines a su perfil			
Perfi Psicológico	Información	<b>Procedimientos</b>		<b>Instructivos de Trabajo</b>	<b>Registros</b>
		Revisar los perfiles psicológicos de los suscriptores			Registro de actividades
		Crear actividades en base sus preferencias			
<b>8. Salidas</b>		<b>7. Actividades</b>			
		Análisis de perfiles psicológico			
		Definir actividades			
<b>Productos</b>	<b>Proceso posterior</b>	Concretar la actividad con los proveedores			
		Definir Lugar y Costos			
Realización de la Actividad	Control de satisfacción del cliente	Confirmar la presencia del suscriptor en la activiad			
		<b>9. Recursos</b>			
Lograr que se conozcan personas con características similares		<b>Personal</b>	<b>Equipos</b>	<b>Instrumentos</b>	<b>Instalaciones</b>
		Personal Celibe - Proveedor - Suscriptores	Proveedor	Actividades	Lugar de la actividad
<b>11. Indicadores:</b> Encuestas de satisfacción al cliente		<b>10. Controles:</b> Cumplimiento de objetivos			

**ANEXO No. 4 – RESERVA DE DOMINIO EN LA SUPRINTENDENCIA DE COMPAÑÍAS**

	<b>MANUAL DE GESTION. FICHAS DE PROCESOS</b>	Elaborado por: Rosario Lara		1. Proceso	<b>Definición de Actividades</b>
		Aprobado por: Gerente General		2 Responsable	
		Fecha de aprobación:			
<b>6. Entradas</b>		<b>4. Propósito</b>	Crear actividades en base al perfil psicológico del suscriptor		
Proceso anterior	Insumo	5. Políticas: Cada suscriptor tiene un perfil psicológico predominante, y participarán preferencialmente en actividades afines a su perfil			
Perfi Psicológico	Información	<b>Procedimientos</b>	<b>Instructivos de Trabajo</b>	<b>Registros</b>	
		Revisar los perfiles psicológicos de los suscriptores		Registro de actividades	
		Crear actividades en base sus preferencias			
<b>8. Salidas</b>		<b>7. Actividades</b>			
		Análisis de perfiles psicológico			
		Definir actividades			
<b>Productos</b>	<b>Proceso posterior</b>	Concretar la actividad con los proveedores			
		Definir Lugar y Costos			
Realización de la Actividad	Control de satisfacción del cliente	Confirmar la presencia del suscriptor en la activiad			
		<b>9. Recursos</b>			
Lograr que se conozcan personas con características similares		<b>Personal</b>	<b>Equipos</b>	<b>Instrumentos</b>	<b>Instalaciones</b>
		Personal Celibe - Proveedor - Suscriptores	Proveedor	Actividades	Lugar de la actividad
<b>11. Indicadores:</b>					
Encuestas de satisfacción al cliente		<b>10. Controles:</b> Cumplimiento de objetivos			

## **ANEXO No. 5 – RECURSOS HUMANOS**

### **ANEXO No. 5.1. - POLÍTICAS DE SELECCIÓN PERSONAL**

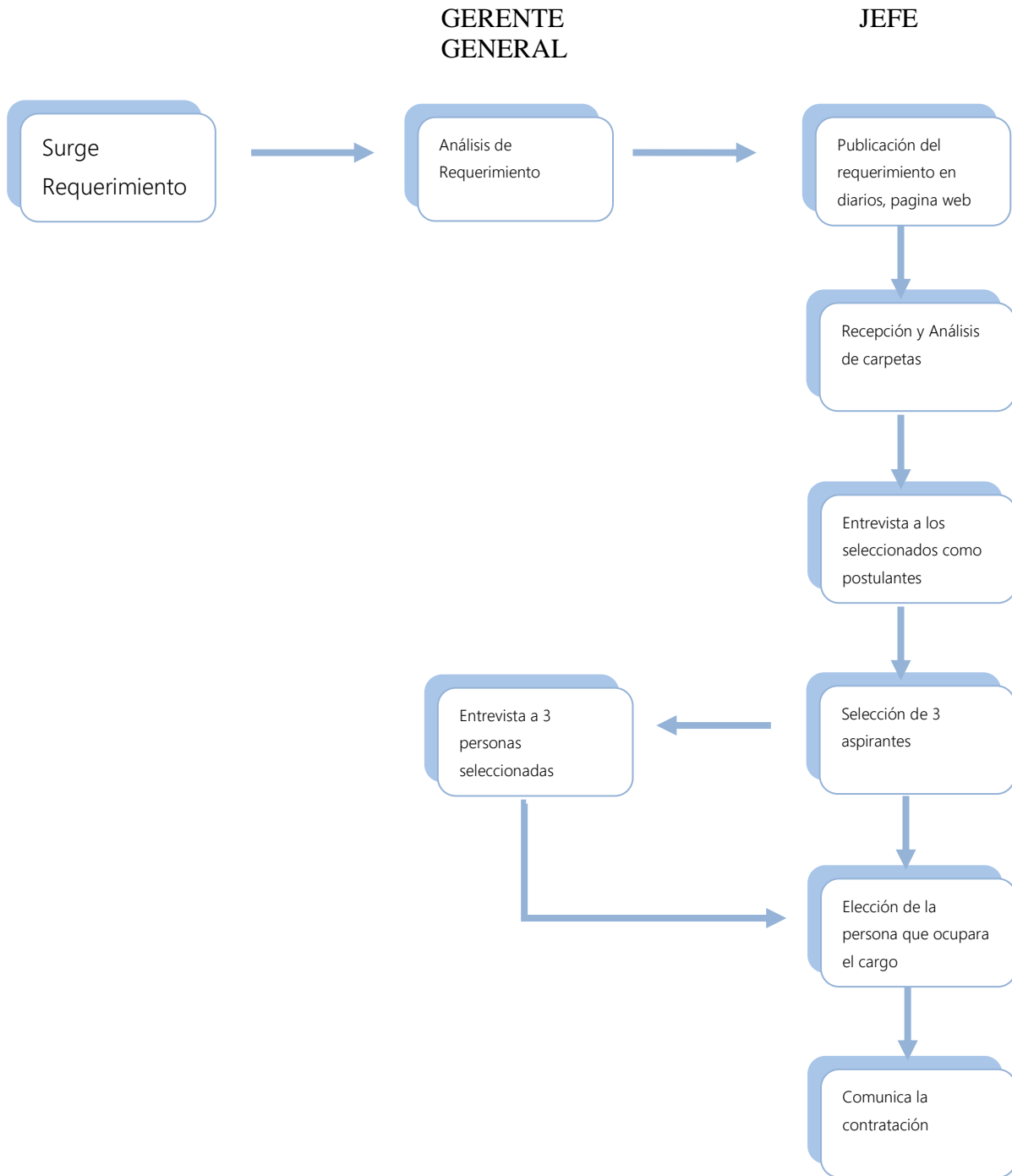
Se considerara los requerimientos específicos de trabajo, las actividades y las tareas; así como los conocimientos, tipo de experiencia, trabajo en equipo y habilidades que se necesitan para obtener buenos resultados, dependiendo la descripción del puesto.

1. Vacantes. Los actuales empleados tienen opción preferencial para acceder a determinados puestos, siempre y cuando cumplan con el perfil necesario.
2. Promoción de puestos. Se trasladara el personal de un puesto a otro, su permanencia estará ligado en su rendimiento y capacidad de control del puesto.
3. Canales de selección. Se permitirá recepción de hojas de vida por medios magnéticos, email, pagina web o referidos de un trabajador.
4. Presentación de todos los documentos en regla. Así como también un certificado de Salud y Record Policial.
5. Se tomara una evaluación médica y prueba psicotécnica, en base al puesto a ocupar.
6. Al considerar una vacante, se mantendrá equidad de género para todas las áreas.
7. Los puestos de dirección, será indispensable poseer cualidades de liderazgo específicas y un sentido agudo de los negocios.
8. Personal con file negativo y conductas extrañas no serán aceptadas en la empresa.
9. Cada vacante independientemente del puesto de trabajo debe poseer como primera característica el trabajo en equipo.
10. El costo de identificar y atraer candidatos nuevos será considerable para la organización.

## **ANEXO No. 5.2 - POLÍTICAS DE SEGURIDAD E HIGIENE**

1. Se realizara exámenes médicos de admisión y exámenes médicos periódicos de revisión. Se tendrá un servicio de primeros auxilios.
2. Es responsabilidad de todo empleado, trabajar de manera que garantice la seguridad personal y la de los demás compañeros de trabajo.
3. Ser responsables con el medio ambiente en las comunidades o entorno donde desarrollamos la actividad; actuar de manera rápida y responsable en la corrección de incidentes o circunstancias que puedan entrañar un riesgo para la salud, la seguridad o el medio ambiente.
4. Conservar los recursos naturales mediante la reutilización y el reciclaje de materiales, utilizando en lo posible materiales, embalajes y otros reciclables.
5. Asegurar un uso responsable de la energía en todo nuestro negocio.
6. Está totalmente prohibido para empleados, el consumo de cualquier bebida alcohólica o drogas o sustancias alucinógenas, antes o durante la ejecución de cualquier trabajo o durante el cumplimiento del turno de trabajo.
7. Es política de la empresa mantener relaciones éticas y de cooperación con el empleado y su familia en caso de enfermedad o accidente laboral.
8. Control y Seguridad. Realizar una capacitación trimestral de los conocimientos para reforzar las prácticas
  - Prevención de accidentes
  - Prevención contra incendio
  - Primeros auxilios

**ANEXO No 5.3 - FLUJO DE SELECCIÓN DE PERSONAL**



#### **ANEXO No. 5.4 - PROGRAMA DE INDUCCIÓN**

La inducción a los empleados significa proporcionarles información básica sobre los antecedentes de la empresa, la información que necesitan para realizar sus actividades de manera satisfactoria.

Esta información incluye cuestiones como la nómina de pago, la obtención de credenciales de identificación, cuáles son los horarios de trabajo y con quién trabajará el nuevo empleado.

**FORMALES:** Son los de interés general, relevantes para todos o casi todos los empleados y los de interés específico dirigido en especial a los trabajadores de determinados puestos o departamentos.

**INFORMALES:** Puede ser un grupo de iniciación o una persona del propio departamento asignado para esta labor. Es él quien efectúa las presentaciones de las personas directamente relacionadas con el puesto y presentación de los compañeros de trabajo.

**BENEFICIOS DE LOS PROGRAMAS DE INDUCCIÓN:** Uno de los principales beneficios es que reduce el nivel de ansiedad del nuevo empleado. Al reducir la ansiedad, es más probable que se desempeñen bien las nuevas responsabilidades, al sentirse mejor ubicados, el empleado requerirá menos atención por parte del supervisor. Así mismo, es menos probable una renuncia temprana.

**OBJETIVO GENERAL:** Facilitar el proceso de adaptación e integración del personal que ingrese a la empresa, así como propiciar el desarrollo de sus sentidos de permanencia en la propia empresa.

#### **ANEXO No. 5.5 - POLÍTICAS DE SOCIABILIZACIÓN**

1. El primer día de labores se debe dar la inducción a la empresa, respetando la **AGENDA DEL PRIMER DÍA**
2. Se le explicará detalladamente el manual de normas, procedimientos y políticas de la empresa.
3. La persona representante de Recursos Humanos ó él Jefe Inmediato le dará un recorrido por las instalaciones de la empresa al nuevo empleado.

### **ANEXO No. 5.6 - POLÍTICAS DE ENTRENAMIENTO**

1. Todo empleado recibirá la inducción general sobre la empresa, el primer día de ingreso a la empresa.
2. Cada empleado recibirá un manual básico donde encontrara detalladamente toda la información de actividades responsables del cargo.
3. El jefe inmediato se encargará de entrenar y explicar las actividades a realizar en el cargo, y será responsable del buen desarrollo del nuevo empleado.

### **ANEXO No. 5.7 - POLÍTICAS DE EVALUACIÓN**

1. Al fin del primer mes de ingreso de personal nuevo, se tomará un test basado en las reglas generales de la empresa dado en el programa de inducción.
2. Cada jefe de un nivel superior tomara un test de capacidades y habilidades al empleado al término del segundo mes de contratado.
3. Los empleados con un test con calificaciones inferiores al 60%, serán considerados para un segundo test y en base a ello, se definirá su permanencia en el puesto.

### **ANEXO No. 5.8 - AGENDA DEL PRIMER DÍA**

<b>RESPONSABLE:</b>	Representante de Recursos Humanos ó Jefe Inmediato
<b>HORA</b>	<b>ACTIVIDAD</b>
9:00	Bienvenida del representante de Recursos Humanos ó Jefe Inmediato
9:10	Explicación de la Filosofía e Historia de la Empresa
10:00	Estructura de la Organización
10:30	Explicación de cuál es nuestro negocio
11:00	Políticas de la Organización
12:00	Código de ética
12:30	Activos Fijos
13:00	Almuerzo
14:00	Beneficios de laborar en nuestra Organización
14:30	Seguridad Industrial e Higiene
15:00	Recorrido por las instalaciones
16:00	Posicionamiento de su lugar de trabajo



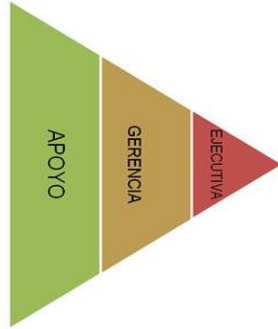
**ANEXO No. 5.9 –FORMATO DE EVALUACIÓN DEL PERIODO DE PRUEBA**

<b>EVALUACIÓN DE PERIODO DE PRUEBA</b>				
<b>Nivel de Apoyo</b>				
Este formulario permite hacer un balance sobre el desempeño del empleado y su adaptación a la Organización.				
<b>80 Días:</b> evalúe al empleado de acuerdo a la escala y comunique los resultados.				
Envíe el archivo a Recursos Humanos				
<b>300 Días:</b> Una vez que evaluó al empleado, realice la entrevista con él.				
Recuerde que debe comenzar la entrevista destacando los aspectos fuertes y luego los mejorables evidenciados por el empleado durante el periodo de prueba.				
Llegue a acuerdos.				
Imprima el documento y registre las firmas de evaluador y evaluado				
Remita el documento a Recursos Humanos				
Empleado:		Jefe Inmediato:		
Cargo:		Área:		
Fecha de Ingreso:		Departamento:		
<b>Escala de Calificación:</b>				
5.- Superior    4.- Sobre Promedio    3.- Promedio    2.- Bajo Promedio    1.- Inferior				
FACTORES / Subfactores		Frecuencia (días)		COMENTARIOS
<b>CONOCIMIENTO</b>	20	80	300	
Posee el conocimiento técnico que requiere el cargo				
Muestra interés por conocer los procesos operativos y la información relacionada con sus funciones				
Respeto las políticas y normas internas: puntualidad, carnet, etc.				
Es conciente que su trabajo genera flujo en otros, se preocupa por mantenerlo al día.				
<b>RENDIMIENTO EN EL TRABAJO</b>	30			
Demuestra alto sentido de responsabilidad en la ejecución de su tarea. Inicia y termina su trabajo sin medir el tiempo				
La producción de su trabajo es acorde con los requerimientos del cargo				
Requiere de poca supervisión y seguimiento para ejecutar su labor				
Evidencia orientación a los resultados, no antepone excusas por un trabajo no realizado				
Evidencia orden y cuidado en su puesto de trabajo				
Demuestra interés por el ahorro de los recursos. Utiliza eficazmente su tiempo				
<b>CALIDAD DE SERVICIO E IMAGEN INSTITUCIONAL</b>	25			
Revisa su trabajo antes de entregarlo y se asegura de no cometer errores				
Entrega la información en los tiempos pactados				
Evidencia actitud agradable, de servicio y respeto en el trabajo con clientes internos y externos				
Hace uso de los equipos necesarios de seguridad industrial				
Respeto las normas de seguridad				
<b>INICIATIVA Y COLABORACIÓN</b>	25			
Brinda su colaboración sin interés alguno cuando se le solicita				
Demuestra sentido de urgencia en las tareas encomendadas				
Demuestra criterio y buen juicio al ejecutar su tarea				
Brinda alternativas coherentes y aplicables para hacer mejor su trabajo				
Evidencia adaptación a la Organización				
<b>Nota:</b> Una vez calificada la columna de los 80 días, guarde el documento con el nombre de la persona evaluada, automáticamente se bloquean las puntuaciones realizadas				

ANEXO No. 5.10 –INDUCTIVO CORPORATIVO

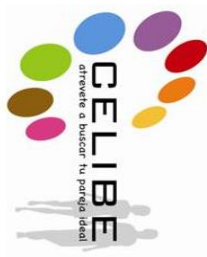
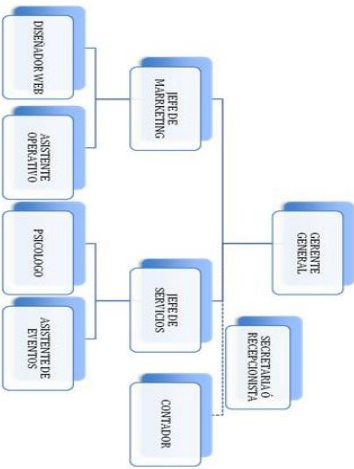
LADO A

ARQUITECTURA DE LA ORGANIZACIÓN



**Ejecutiva.** Planación de políticas y toma de decisiones  
**Gerencia.** Información administrativa para la planeación táctica y operativa para la toma de decisiones.  
**Apojo.** Procesamiento de transacciones. Respuestas a preguntas

ORGANIGRAMA



INDUCTIVO EMPRESARIAL



CONOCIENDO TU EMPRESA

**CELIBE CIA. LTDA.**  
 Dirección: Urdesa Central  
 Víctor Emilio Estrada y las Monjas  
 Teléfono: 042-203-455  
 Fax: 042-203-455  
[www.celibe.com](http://www.celibe.com)



LADO B

**BIENVENIDO A  
CELIBE CIA. LTDA.**



A nombre de **CELIBE** les doy la bienvenida a esta gran familia, estoy seguro que en ellas se sentirán bien y aprenderán a crecer de manera profesional y personalmente. Espero que este sea el comienzo no solo de una etapa más de su vida, sino de la mejor.

La familia **CELIBE** los recibe con grandes expectativas y con toda la confianza de que ustedes darán lo mejor para que sigamos siendo la empresa que ahora somos. Recuerden que "el éxito de la vida no está en hacer lo que queremos, sino querer lo que hacemos."

**MISIÓN**

*"Lograr la vida de las personas que sientan la necesidad de pertenecer a un grupo o contar con alguien que tenga características afines a su personalidad"*

**VISIÓN**

*"Lograr ser la más prestigiosa agencia para solteros a nivel nacional, ofreciendo eventos de gran calidad y asistencia, y dar todas las facilidades tecnológicas para satisfacer el 100% a nuestros clientes"*

**OBJETIVOS**

- **SERVICIO**
- **CALIDAD**
- **CONFIDENCIALIDAD**
- **SEGURIDAD**

- Tener un crecimiento anual del 10% acorde al mercado.

- Lograr satisfacción de 100% de nuestros clientes.

- Que nuestros eventos sean reconocidos por la gran calidad de los mismos.

- Estar muy acorde a las nuevas tecnologías y tendencias del mercado

**PRINCIPALES POLÍTICAS**

**Informativa.** Se dará a conocer a todos los empleados el Manual de Normas y Procedimientos de la empresa, cada vez que exista algún cambio o mejora en las normas o procedimientos estos se comunicara en los diferentes medios de comunicación que la empresa tiene para con sus empleados.

**Imagen Corporativa.** Es obligación de los empleados mantener una imagen correcta e impecable. La utilización de vestimenta tiene que ir acorde a la situación o evento, y el personal de CELIBE debe ser la más presentable.



**Horario de Trabajo.** El horario de trabajo normal es de 9:00 a 17:30, pero existirán eventos donde el personal deberá laborar, en horarios no definidos.

**Fidelidad.** La personalidad y aptitud de los profesionales para permanecer y progresar en una relación a largo plazo con la Empresa.

**Es responsabilidad de todo empleado,** trabajar de manera que garantice la seguridad personal y la de los demás compañeros de trabajo.

**Esta totalmente prohibido para empleados,** el consumo de cualquier bebida alcohólica o drogas o sustancias alucinógenas, antes o durante la ejecución de cualquier trabajo o durante el cumplimiento del turno de trabajo.

## ANEXO No. 6 – ANALISIS DE RIESGOS Y MITIGANTES

En base al tipo de negocio, se ha creado la siguiente tabla con los diferentes tipos de riesgos y mitigantes de los mismo.

TIPO DE RIESGO	DE RIESGO	MITIGANTE
Mercado	Aspectos culturales.- los aspectos culturales podrían pesar en nuestro mercado, dado que el servicio es nuevo y la cultura ecuatoriana no tiene conocimiento claro de estos tipos de negocio y tienden a confundirse.	Las tendencias actuales está generando personas con una mentalidad más abierta y con mayor conocimiento de culturas extranjeras
	Aceptación del mercado.- siendo un servicio pagado, muchos podrían no aceptar dado que servicios similares puede encontrarlos en Internet y bajo ningún costo.	El valor propuesto para las membresías, es un valor relativamente bajo para los beneficios que se ofrece, así como el tipo de servicio es diferenciado
	Competencia.- actualmente existe mucha competencia indirecta en Internet y el servicio es gratuito	El servicio que ofrecemos, aun cuando tiene similitud con los que están en el Internet no permite relacionarse cara a cara y realizar actividades organizadas por una empresa responsable
Financieros	Solvencia.- un mal manejo en la realización de eventos o disminución de los mismos y demás ingresos podrían generar insolvencia en la empresa	Se mantendrá un control tanto en los gastos como ingresos para no caer en insolvencia y recurrir a préstamos de terceros
	Convenios con empresas.- el no negociar o tener empresas aliadas para la realización de eventos, podría generar más gastos y cobros que los socios no aceptarían.	Se tendrá convenios con la mayor parte de empresas relacionadas en diferentes áreas, para evitar contratiempos de última hora, por espacio, lugar, precios, etc.
	Insuficiencia Patrimonial.- el no contar con un capital de trabajo adicional al proyectado y no generar los ingresos esperados,	La generación de préstamos sería como segunda opción para cubrir con gastos no presupuestados.

podrían causar pérdida para los accionistas y la empresa.

**Operativos**

Falta de personal.- el no contratar personal calificado y a tiempo para la realización de los eventos, podrían causar malestar en los socios

Se contratara personal calificado y con experiencia. Ante cualquier eventualidad de falta, se dispondrá de 2 personas adicionales en cada evento.

Organización del evento.-un evento mal realizado o que no cumpla con la satisfacción de los socios, podría generar malestar y no volverían a asistir mas la mala publicidad que puedan hacer a sus amigos, generarían menos ingresos.

Antes del lanzamiento de un evento se pondrá en consideración las propuestas por los mismos socios, así como las actividades a realizar. Cada actividad será elaborada por un experto.

Instalación de eventos.- la elección de un lugar no adecuado para alguna actividad causaría insatisfacción en el cliente y no asistiría a otro tipo de evento

La elección de los lugares estarán de acuerdo al tipo de evento y se escogerá lugares de primera calidad

Fuente: Grupo investigador