



FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

**PLAN DE NEGOCIOS DE UNA EMPRESA QUE OFRECE SERVICIOS
DE INTERRELACIONES PERSONALES, DENOMINADO VIDEO
DATING, EN EL CUAL LAS PERSONAS PUEDEN ENCONTRAR
AMISTAD O PAREJA MEDIANTE VIDEOS PERSONALIZADOS**

**Trabajo de Titulación presentado en conformidad a los requisitos
establecidos para optar por el título de
Ingeniero Comercial con Mención en Administración de Empresas**

**Profesor Guía
MBA. Milton Rivadeneira**

**Autor
Carla Sofía Cadena Añezco**

**Año
2010**

DECLARACION PROFESOR GUIA

“Declaro haber guiado este trabajo por medio de reuniones periódicas con la estudiante, brindando el soporte necesario para complementar el conocimiento adquirido durante su vida universitaria con el fin de lograr un resultado satisfactorio, siguiendo la guía del trabajo de titulación impartida por la Universidad de las Américas”.

Milton, Rivadeneira

Ing. MBA

CI: 170379869-2

DECLARACION DE AUTORIA DEL ESTUDIANTE

“Declaro que este trabajo correspondiente al plan de negocios, es total y absolutamente de mi autoría, tomando en cuenta las citas correspondientes de los diferentes autores, con sus respectivos derechos de autor y que menciono en las páginas correspondientes puesto que sirvieron de apoyo para la ejecución del plan”.

Carla, Cadena

CI: 171656240-8

AGRADECIMIENTO

Agradezco a mis padres, ya que han sido un continuo apoyo y soporte desde mi niñez hasta esta etapa tan importante de mi vida. Un agradecimiento especial al Ingeniero Milton Rivadeneira por la valiosa ayuda brindada durante el desarrollo de este plan de negocios.

DEDICATORIA

Este nuevo reto logrado, va dedicado a todas las personas que durante el trayecto de mi carrera universitaria me han brindado toda su comprensión, preocupación, apoyo y ánimo para superarlo.

A mis padres por su gran guía y su crítica constructiva en todos los momentos importantes de mi vida.

A todos los profesores quienes han complementado mis dudas con sabias respuestas y no han tenido ningún reparo en brindarme su ayuda en forma inmediata.

RESUMEN

El trabajo de titulación corresponde a un plan de negocios cuyo objetivo es la creación de una empresa con el nombre “*Emotions n´ Touch*”, y su servicio denominado **Video Dating**, que propone interrelaciones personales, como la búsqueda de amistad o pareja ideal, mediante diferenciación con la elaboración de videos personalizados, herramienta interactiva e interesante en el mercado, ya que permite la visualización de la parte física y sentimental del prospecto a elegir; además el servicio se complementa con el asesoramiento al cliente por medio de tips que le indicarán cómo romper el hielo al momento de conocer a la persona escogida. Dirigido a hombres y mujeres solteros/as, viudos/as, separados/as y divorciados/as entre 18-55 años.

El negocio pertenece a la Industria de “Actividades realizadas con fines sociales: agencias encargadas de poner en contacto a personas que buscan amistad o compañía (CIU)”; según el Macroentorno constituido por: Contribución de la industria al Pib (con un crecimiento del 2.15%), Inflación (con un decrecimiento del -2.34%), tasa de interés (con un crecimiento del 0.02%), desempleo (con un decrecimiento de -0.20% en Quito, -0.51% en Guayaquil y -0.16% en Cuenca) y el empleo (con un crecimiento de 1.04% en Quito, 0.99% en Guayaquil y 1.46% en Cuenca) (datos promedio).

Dentro del Microentorno, la negociación entre proveedores, la variable demográfica, calidad de vida e investigación de mercados, son variables positivas; mientras que la amenaza de nuevos competidores, rivalidad entre competidores, negociación entre compradores e ingreso de productos sustitutos son variables desfavorables.

La estructura de la empresa es vertical, liderada por el Gerente General con canales de comunicación directos. Las estrategias se plantean por área, la principal estrategia aplicada es “**penetración de nicho**” y usa herramientas como la persuasión para captar nuevos clientes por medio de campañas masivas publicitarias.

Para el análisis del proyecto se utilizan escenarios: esperado, optimista y pesimista, con apalancamiento y sin apalancamiento. En el escenario esperado el VAN del proyecto desapalancado y apalancado es de \$12.572,52 y \$ 15.091,64 respectivamente, mientras que el cálculo de la TIR desapalancado y apalancado es de 51% y 64% respectivamente. Todos los aspectos analizados resultan positivos por lo cual se concluye que el proyecto es viable y atractivo tanto para socios y futuros inversionistas.

ABSTRACT

The goal of this business plan is the creation of a company which is called *Emotions n' Touch "Video Dating"*, in which people (men or women between 18-55 years old) can find friendship or an ideal couple; they can meet the person by watching videos to visualize his or her physical appearance and the sentimental side; in addition this service complements itself by giving special advices to the client in order to make a successful date and tips; because it is important to break the ice in the moment that the future prospect would want to meet and then select the person; the purpose is to avoid the shyness that everybody always has during the first date.

The business belongs to the "Industry of social activities: an agency which is responsible to join people that are interested in finding love or looking for friendship or company".

According to the (Macro- economic) environment: the GDP (Gross Domestic Product) contribution (with a 2.15% average growth), the inflation index (with a -2.34% average reduction), the interest rates (with a 0.02% average growth), the unemployment (with a -0,20% average reduction in Quito, -0,51% in Guayaquil and- 0,16% in Cuenca) and employment rates (with a 1,04 average growth in Quito, 0,99% in Guayaquil and 1,46% in Cuenca); all these variables are favorable.

Within the (Micro- economic) environment, the demographic variable related with the population, the quality of life, and the market investigation are favorable variables, whereas the threat of new competitors, the rivalry among the competitors and the negotiation between suppliers, buyers and the income of substitutes products are unfavorable variables.

The company structure is vertical, leading by the General Manager which makes a direct communication. The main strategy used is ***the penetration of nich*** and important tools in order to persuade and catch new customers by massive campaigns of advertising.

For this project analysis, it is necessary to use the expected, optimistic and pessimistic scenarios with and without debt. In the expected Net Present Value (NPV) scenario, the project without debt is \$12.572,52 and \$15.091,64 with debt, while the Internal rate of return (IRR) in the expected scenario without debt is 51% and in the scenario with deaf is 64%.

All this values mentioned are positive so I can conclude that this project is feasible according to the analysis performed; it appears that the project is viable and attractive to prospective shareholders and investors.

INDICE

1. Capítulo I	1
Aspectos Generales	1
1.1. Justificación del tema.....	1
1.2. Objetivos del Plan de negocios.....	2
1.2.1. Objetivo General.....	2
1.2.2. Objetivos Específicos.....	2
1.3. Hipótesis.....	2
1.4. Aspectos Metodológicos.....	3
2. Capítulo II.....	4
Estudio del entorno	4
2.1. Clasificación de las Actividades Económicas.	4
2.2. Macro- Entorno.....	5
2.2.1. Pib.....	5
2.2.2. Inflación.....	6
2.2.3. Tasa de interés.....	7
2.2.4. Desempleo Quito, Guayaquil y Cuenca.....	8
2.2.5. Empleo Quito, Guayaquil y Cuenca.....	9
2.3. Variable Demográfica.....	10
2.3.1. Población y Crecimiento Quito, Guayaquil y Cuenca	10
2.3.2. Calidad de Vida.....	11
2.4. Variable Tecnológica.....	11
2.4.1. Tecnología.....	11
2.5. Variable Cultural	12
2.5.1. Cultura ecuatoriana.....	12
2.6. Variable Legal.....	13
2.6.1. Requisitos para la constitución de la compañía.....	13
2.7. Micro- Entorno.....	14
2.7.1. Análisis de las 5 fuerzas de Michael Porter	14
3. Capítulo III	17
Investigación de Mercados.....	17
3.1.1. Definición del Tema.....	17

3.1.2. Planteamiento del Problema.....	17
3.2. Problema Gerencial.....	18
3.3. Problema de Investigación de mercados.....	18
3.4. Tipo de Investigación.....	18
3.4.1. Investigación Cualitativa (exploratoria)	18
3.4.2. Investigación Cuantitativa (concluyente)	22
3.5. Variables favorables y desfavorables.....	28
3.5.1. Oportunidad de negocio.....	28
4. Capítulo IV.....	30
4.1. La Empresa.....	30
4.2. Misión.....	30
4.3. Visión.....	30
4.4. Principios.....	30
4.5. Valores.....	31
4.6. Foda.....	33
4.7. Objetivo General.....	34
4.8. Objetivos Específicos.....	34
4.8.1. Departamento de Mercadotecnia.....	34
4.8.2. Departamento de Recursos Humanos.....	35
4.8.3. Departamento de Finanzas.....	36
4.8.4. Departamento de Sistemas.....	36
4.9. Cadena de Valor.....	37
4.10. Escala Estratégica.....	39
4.11. Ambiente Organizacional.....	40
5. Capítulo V.....	44
5.1. Plan de Marketing.....	44
5.2. Oportunidad.....	44
5.3. Objetivos.....	45
5.3.1. Objetivo General.....	45
5.3.2. Objetivos Específicos.....	45
5.4. Planeación Estratégica.....	45
5.4.1. Consumidor.....	45
5.4.2. Mercado	46
5.4.3. Competidores	46
5.5. Segmentación de Mercados.....	46
5.6. Marketing Mix, Servicio	48

5.6.1	Producto	48
5.6.2	Precio	48
5.6.3	Plaza	49
5.6.4	Promoción	50
5.7.	Justificación del nombre.....	50
5.8.	Identificación de la marca(Logo).....	51
5.9.	Slogan	52
5.10.	Proyección de ventas	55
5.10.1	Proyección de ventas escenario esperado.....	55
5.10.2	Proyección de ventas escenario optimista.....	55
5.10.3	Proyección de ventas escenario pesimista.....	56
6.	Capítulo VI.....	58
6.1.	Evaluación Financiera.....	58
6.2.	Supuestos Financieros.....	58
6.3.	Análisis Financiero.....	61
6.3.1.	Valor Actual Neto.....	62
6.3.2.	Tasa Interna de Retorno.....	63
6.3.3.	Punto de Equilibrio	63
6.3.4.	Periodo de Recuperación.....	64
7.	Capítulo VII	66
7.1.	Posibles riesgos del negocio y soluciones	66
7.2.	Plan de Contingencia.....	66
8.	Capítulo VIII	72
8.1.	Conclusiones y Recomendaciones.....	72
8.1.1.	Conclusiones.....	72
8.1.2.	Recomendaciones.....	74
	Bibliografía	77
	Anexos	81

INDICE DE ANEXOS

B1.	Características Sociedad Anónima.....	81
B2.	Registro único de Contribuyentes (Ruc)	82
B2.	Formulario 01-A.....	83
B2.	Formulario 01-B.....	84
B3.	Solicitud de Inspección Distrito Metropolitano.....	85
B4.	Licencia única de funcionamiento, formatos y trámites	86
C1.	Datos personales participantes de los Focus Group	90
C2.	Formato de Encuesta.....	92
C3.	Cálculo de la muestra	94
C4.	Gráfico tabulación de las encuestas	97
E1.	Ciclo de vida del servicio y sus estrategias	106
F1.	Inversión Inicial.....	109
F1.2	Detalle de la Inversión Inicial.....	110
F 1.3	Gastos de Constitución.....	111
F1.4	Gastos de Preoperacionales.....	112
F1.5	Capital de Trabajo.....	113
F2	Financiamiento de la inversión.....	114
F3	Depreciación.....	115
F4	Valor de Desecho.....	116
F5	Costo de Oportunidad.....	117
F6	Información de las Betas de Industrias.....	120
F7	Riesgo País.....	122
F8	Salarios Escenario Optimista año 2010.....	123
F 8.1	Salarios Escenario Optimista año 2011.....	124
F 8.1.1	Salarios Escenario Optimista año 2012.....	125
F 8.1.2	Salarios Escenario Optimista año 2013.....	126
F 8.1.3	Salarios Escenario Optimista año 2014.....	127
F 8.2	Salarios Escenario Esperado año 2010.....	128
F 8.2.1	Salarios Escenario Esperado año 2011.....	129
F 8.2.2	Salarios Escenario Esperado año 2012.....	130
F 8.2.3	Salarios Escenario Esperado año 2013.....	131
F 8.2.4	Salarios Escenario Esperado año 2014.....	132
F 8.3	Salarios Escenario Pesimista año 2010.....	133
F 8.3.1	Salarios Escenario Pesimista año 2011.....	134
F 8.3.2	Salarios Escenario Pesimista año 2012.....	135
F 8.3.3	Salarios Escenario Pesimista año 2013.....	136

F 8.3.4	Salarios Escenario Pesimista año 2014	137
F9	Gastos fijos anuales, Escenario Esperado.....	138
F9.1	Gastos fijos anuales, Escenario Optimista.....	139
F9.2	Gastos fijos anuales, Escenario Pesimista.....	140
F9.3	Gastos Variables por escenarios.....	141
F10	Amortización de Gastos Intangibles	144
F11	Flujo de Caja No Apalancado Escenario Esperado...	145
F11.1	Flujo de Caja No Apalancado Escenario Optimista...	146
F11.2	Flujo de Caja No Apalancado Escenario Pesimista...	147
F11.3	Flujo de Caja Apalancado Escenario Esperado.....	148
F11.4	Flujo de Caja Apalancado Escenario Optimista	149
F11.5	Flujo de Caja Apalancado Escenario Pesimista.....	150
F12	Periodo de Recuperación proyecto No Apalancado....	151
F13	Periodo de Recuperación proyecto No Apalancado	152
G1	Contrato de Compra de servicios.....	153
G2	Contrato de Confidencialidad.....	155
G3	Modelo de Reglamento Interno de Trabajo.....	157
G4	Formato de Aspectos Personales	164
G5	Formato de Aspectos Físicos.....	165

INDICE DE TABLAS

Tabla Nº 3.0	Precio de paquetes y servicios extras.....	21
Tabla Nº 3.1	Variables favorables y desfavorables	28
Tabla Nº 4.0	Foda de la empresa	33
Tabla Nº 4.1	Objetivo específico del Dpto. Mercadotecnia	34
Tabla Nº 4.2	Objetivo específico del Dpto. RRHH.....	35
Tabla Nº 4.3	Objetivo específico del Departamento de Finanzas...	36
Tabla Nº 4.4	Objetivo específico del Departamento de Sistemas...	36
Tabla Nº 4.5	Escala estratégica.....	39
Tabla Nº 5.0	Segmentación de Mercados.....	46
Tabla Nº 5.1	Precios del servicio y ponderación	48
Tabla Nº 5.2	Marketing Mix	48
Tabla Nº 5.3	Frecuencia de compra escenario esperado.....	55
Tabla Nº 5.4	Frecuencia de compra escenario optimista.....	55
Tabla Nº 5.5	Frecuencia de compra escenario pesimista.....	56
Tabla Nº 5.6	Incremento anual de ventas.....	56
Tabla Nº 5.7	Proyección de videos por año.....	56
Tabla Nº 6.0	Inversión Inicial de Activos Fijos	109
Tabla Nº 6.1	Inversión Inicial de Activos Intangibles	109
Tabla Nº 6.2	Detalle de la inversión en Activos Fijos.....	110
Tabla Nº 6.3	Gastos de Constitución.....	111
Tabla Nº 6.4	Gastos Preoperacionales.....	112
Tabla Nº 6.5	Capital de Trabajo.....	113
Tabla Nº 6.6	Financiamiento de la Inversión.....	114
Tabla Nº 6.7	Amortización del crédito.....	114
Tabla Nº 6.8	Depreciación de equipos de trabajo.....	115
Tabla Nº 6.9	Depreciación de muebles y enseres.....	115
Tabla Nº 6.10	Depreciación de equipos de computación.....	115
Tabla Nº 6.11	Valor de Desecho.....	116
Tabla Nº 6.12	Coeficiente Beta.....	118
Tabla Nº 6.13	Rendimiento del mercado.....	118
Tabla Nº 6.14	Relación de endeudamiento.....	119
Tabla Nº 6.15	Información sobre las betas de industrias.....	120
Tabla Nº 6.16	Riesgo país.....	122
Tabla Nº 6.17	Salario del escenario optimista año 2010.....	123
Tabla Nº 6.18	Salario del escenario optimista año 2011.....	124
Tabla Nº 6.19	Salario del escenario optimista año 2012.....	125

Tabla N° 6.20	Salario del escenario optimista año 2013.....	126
Tabla N° 6.21	Salario del escenario optimista año 2014.....	127
Tabla N° 6.22	Salario del escenario esperado año 2010.....	128
Tabla N° 6.23	Salario del escenario esperado año 2011.....	129
Tabla N° 6.24	Salario del escenario esperado año 2012.....	130
Tabla N° 6.25	Salario del escenario esperado año 2013.....	131
Tabla N° 6.26	Salario del escenario esperado año 2014.....	132
Tabla N° 6.27	Salario del escenario pesimista año 2010.....	133
Tabla N° 6.28	Salario del escenario pesimista año 2011.....	134
Tabla N° 6.29	Salario del escenario pesimista año 2012.....	135
Tabla N° 6.30	Salario del escenario pesimista año 2013.....	136
Tabla N° 6.31	Salario del escenario pesimista año 2014.....	137
Tabla N° 6.32	Gastos fijos anuales del Escenario Esperado.....	138
Tabla N° 6.33	Gastos fijos anuales del Escenario Optimista.....	139
Tabla N° 6.34	Gastos fijos anuales del Escenario Pesimista.....	140
Tabla N° 6.35	Gastos variables.....	141
Tabla N° 6.36	Gasto de Alimentación.....	141
Tabla N° 6.37	Gasto Variable Escenario Esperado sin deuda....	142
Tabla N° 6.38	Gasto Variable Escenario Optimista sin deuda....	142
Tabla N° 6.39	Gasto Variable Escenario Pesimista sin deuda.....	142
Tabla N° 6.40	Gasto Variable Escenario Esperado con deuda....	143
Tabla N° 6.41	Gasto Variable Escenario Optimista con deuda....	143
Tabla N° 6.42	Gasto Variable Escenario Pesimista con deuda....	143
Tabla N° 6.43	Amortización de Gastos Intangibles.....	144
Tabla N° 6.44	Depreciaciones y Amortizaciones.....	144
Tabla N° 6.45	Flujo de Caja no apalancado Escen. Esperado.....	145
Tabla N° 6.46	Flujo de Caja no apalancado Escen. Optimista.....	146
Tabla N° 6.47	Flujo de Caja no apalancado Escen. Pesimista.....	147
Tabla N° 6.48	Flujo de Caja apalancado Escen.Esperado.....	148
Tabla N° 6.49	Flujo de Caja apalancado Escen. Optimista.....	149
Tabla N° 6.50	Flujo de Caja apalancado Escen. Pesimista.....	150
Tabla N° 6.51	Resumen Van proyecto Ap. y desapalancado ...	61
Tabla N° 6.52	Resumen Tir proyecto Ap. y desapalancado.....	63
Tabla N° 6.53	Proyecto desapalancado, Van y Tir.....	74
Tabla N° 6.54	Proyecto apalancado, Van y Tir.....	74
Tabla N° 6.55	Punto de Equilibrio.....	64
Tabla N° 6.56	Resumen del periodo de Recuperación.....	65
Tabla N° 6.57	Periodo de Recuperación proyecto no apalancado escenario optimista	151
Tabla N° 6.58	Periodo de Recuperación proyecto no apalancado	

escenario optimista	151
Tabla N° 6.59 Periodo de Recuperación proyecto no apalancado	
escenario pesimista.....	151
Tabla N° 6.60 Periodo de Recuperación proyecto apalancado	
escenario esperado.....	152
Tabla N° 6.61 Periodo de Recuperación proyecto apalancado	
escenario optimista.....	152
Tabla N° 6.62 Periodo de Recuperación proyecto apalancado	
escenario pesimista.....	152

INDICE DE GRAFICOS

Gráfico N° 2.0	Clasificación de las Actividades Económicas...	4
Gráfico N° 2.1	Contribución del Pib.....	5
Gráfico N° 2.2	Inflación.....	6
Gráfico N° 2.3	Tasa de interés.....	7
Gráfico N° 2.4	Desempleo de Quito, Guayaquil y Cuenca.....	8
Gráfico N° 2.5	Empleo de Quito, Guayaquil y Cuenca.....	9
Gráfico N° 2.6	Población del Ecuador.....	10
Gráfico N° 2.7	Calidad de vida.....	11
Gráfico N° 2.8	Análisis de las 5 fuerzas de Porter.....	14
Gráfico N° 3.0	Nivel de Formación	97
Gráfico N° 3.1	Lugares para conocer gente.....	97
Gráfico N° 3.2	Interés en conocer personas actualmente.....	98
Gráfico N° 3.3	Propósito para conocer personas.....	98
Gráfico N° 3.4	Mejor prospecto para cita ideal	99
Gráfico N° 3.5	Estado civil de preferencia	99
Gráfico N° 3.6	Fin para conocer personas.....	100
Gráfico N° 3.7	Forma para conocer personas.....	100
Gráfico N° 3.8	Motivo de adquisición del servicio.....	101
Gráfico N° 3.9	Motivación de compra por un servicio exclusivo.	101
Gráfico N° 3.10	Nombre para el servicio	102
Gráfico N° 3.11	Horas de trabajo diarias	102
Gráfico N° 3.12	Horas de uso de internet	103
Gráfico N° 3.13	Mejor medio de difusión.....	103
Gráfico N° 3.14	Gasto por noche de diversión.....	104
Gráfico N° 3.15	Gasto en diversión mensual	104
Gráfico N° 3.16	Pago por servicio <i>Video Dating</i>	105
Gráfico N° 3.17	Pago por asesoría extra.....	105
Gráfico N° 4.0	Cadena de valor	37
Gráfico N° 4.1	Ambiente Organizacional.....	40
Gráfico N° 4.2	Estructura.....	42
Gráfico N° 5.0	Ciclo de vida del producto.....	106
Gráfico N° 5.1	Identificación de la marca.....	51
Gráfico N° 6.0	Riesgo país.....	122

CAPITULO I

ASPECTOS GENERALES

1.1 JUSTIFICACION

Plan de negocios de una empresa de relaciones interpersonales, que ofrece un servicio denominado *Video Dating*¹, cuyo objetivo es la búsqueda de personas compatibles para establecer lazos afectivos de amistad o amor que permitan encontrar la pareja ideal, utilizando herramientas audiovisuales (videos personalizados); que muestran tanto la parte humana y sentimental como la física de cada prospecto para posteriormente concretar el encuentro deseado.

El *Video Dating*, es un servicio dirigido a hombres y mujeres entre 18 a 55 años, solteros/as, viudos/as, separados/as o divorciados/as, que permite ampliar el círculo social de una persona, mejorar la facilidad de expresión e improvisación y aumentar la seguridad personal complementada con asesorías extra por parte de expertos en relaciones interpersonales, sacando a relucir lo mejor de cada persona de una manera sincera y directa sin complejos o limitaciones.

En Ecuador existen empresas que brindan servicios de interrelaciones personales, cada una con sus fortalezas y debilidades, sin embargo ninguna especializada en compatibilidad o afinidad de personas, es decir son redes sociales de moda que reflejan una tendencia masiva y poco exclusiva e inclusive se convierten en un medio más para publicitar productos o servicios en general.

Este plan de negocios servirá de guía para cualquier persona interesada en la investigación del comportamiento humano referente a las relaciones afectivas, contribuyendo a un mejor desenvolvimiento de las personas en sociedad, y evitar problemas de comunicación tan comunes en el medio actual.

¹ *Video Dating*, traducción al español: cita por videos

1.2 OBJETIVO DEL PLAN DE NEGOCIOS

1.2.1 Objetivo General

Crear una empresa dedicada y especializada a establecer lazos afectivos basados en compatibilidad y afinidad entre hombres y mujeres, mediante videos personalizados.

1.2.2 Objetivo Específico

- Conocer la industria más cercana al servicio propuesto según el CIIU: “*Otras actividades realizadas con fines sociales*: agencias encargadas de poner en contacto a personas que buscan amistad o compañía”; para poder determinar las variables macroeconómicas y microeconómicas que influyen en el negocio.
- Identificar las necesidades, gustos y preferencias de los posibles clientes por medio de una investigación de mercados cualitativa y cuantitativa.
- Diseñar el plan de negocios para crear la empresa de *Video Dating* que satisfará las necesidades afectivas de potenciales clientes en la ciudad de Quito.
- Definir y realizar un plan de Marketing por medio de estrategias y tácticas eficaces para que el plan de negocios tenga efecto.
- Determinar la viabilidad financiera del negocio *Video Dating*.
- Elaborar un plan de contingencia para evitar futuros imprevistos.

1.3 HIPOTESIS

El servicio *Video Dating* dirigido a personas de estrato social medio (14,14%, \$1.601)², medio alto (12,67%, \$2.414)³y alto (10,36%, \$4300)⁴ entre los 18 a 55 años de edad; se crea con el objetivo de brindar un servicio de interrelaciones personales por medio de videos personalizados para encontrar amistad o pareja ideal teniendo en cuenta la compatibilidad, y afinidad de manera exclusiva, el mismo

² Según el Inec valores correspondientes a la población-ingresos-Quito, Quintil 3 (Estrato medio)

³ Según el Inec valores correspondientes a la población-ingresos-Quito, Quintil 4 (Estrato medio-alto)

⁴ Según el Inec valores correspondientes a la población-Ingresos-Quito, Quintil 5 (Estrato alto)

facilitará una mejor comunicación entre personas y al mismo tiempo mayor rentabilidad para la empresa y futuros accionistas.

1.4 ASPECTOS METODOLOGICOS

Se realizará un estudio exploratorio y descriptivo en la ciudad de Quito para conocer las nuevas necesidades en base a las relaciones afectivas, es decir, relaciones de amor o de amistad, y la forma en la que las personas interactúan y se conocen unas a otras para entablar las mismas.

Las etapas del estudio corresponden a:

- Análisis del entorno.
- Investigación de mercados.
- Diseño de la empresa.
- Elaboración del plan de marketing.
- Análisis de la rentabilidad del proyecto.
- Imprevistos.

CAPITULO II

ESTUDIO DEL ENTORNO

2.1 CLASIFICACION ACTIVIDADES ECONOMICAS

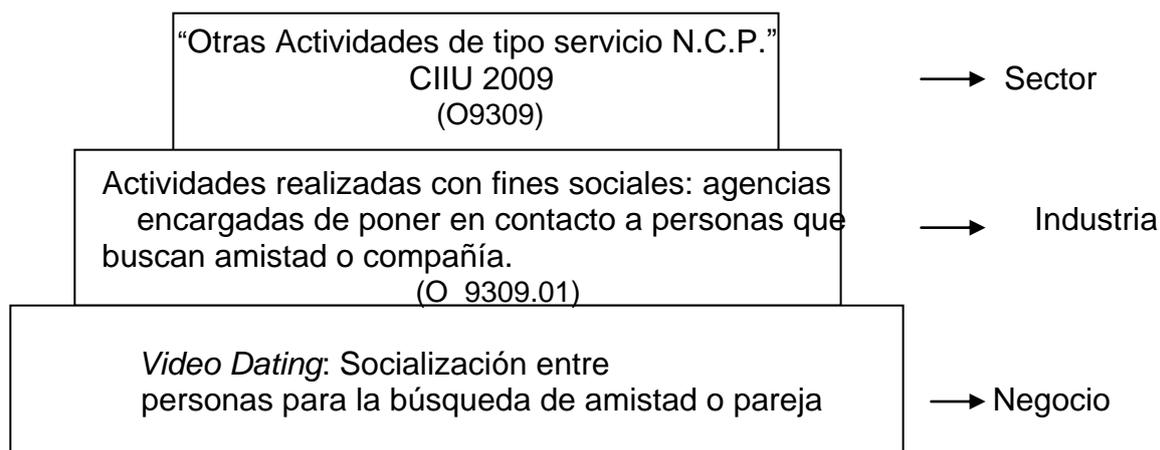


Gráfico 2.0

Fuente: Dan Thomas ⁵

Realizado: Autora

Según el CIU, y sus clasificaciones, la empresa encaja en el sector de "Otras actividades de tipo servicio N.C.P." (No clasificados previamente), debido a que la dinámica de la misma se basa en las relaciones interpersonales.

Así mismo, la empresa pertenece a la "Industria de Actividades realizadas con fines sociales: agencias encargadas de poner en contacto a personas que buscan amistad o compañía", ya que ofrece un servicio denominado *Video Dating* (socialización entre personas para la búsqueda de amistad o pareja).

El negocio base de la empresa se denomina *Video Dating*; o videos por medio de los cuales las personas que contratan el servicio podrán conocer distintos prospectos que más se acoplen a sus requerimientos o compatibilidad ya sea para encontrar amistad o una pareja estable. A la vez se podrá contar también con asesorías extra, que ayuden a superar la timidez o simplemente tips para que el primer encuentro impresione y sea exitoso; factor que ayudará no solo en la

⁵ THOMAS, Dan, *El Sentido de los Negocios*, Primera Edición, Editorial Cecsca, 1995, México, p. 15 a 18

elección definitiva del prospecto, sino también brindará mayor seguridad a la persona para entablar una conversación sincera.

2.2 MACROENTORNO

2.2.1 Pib

Industria de otras actividades de servicios sociales y personales

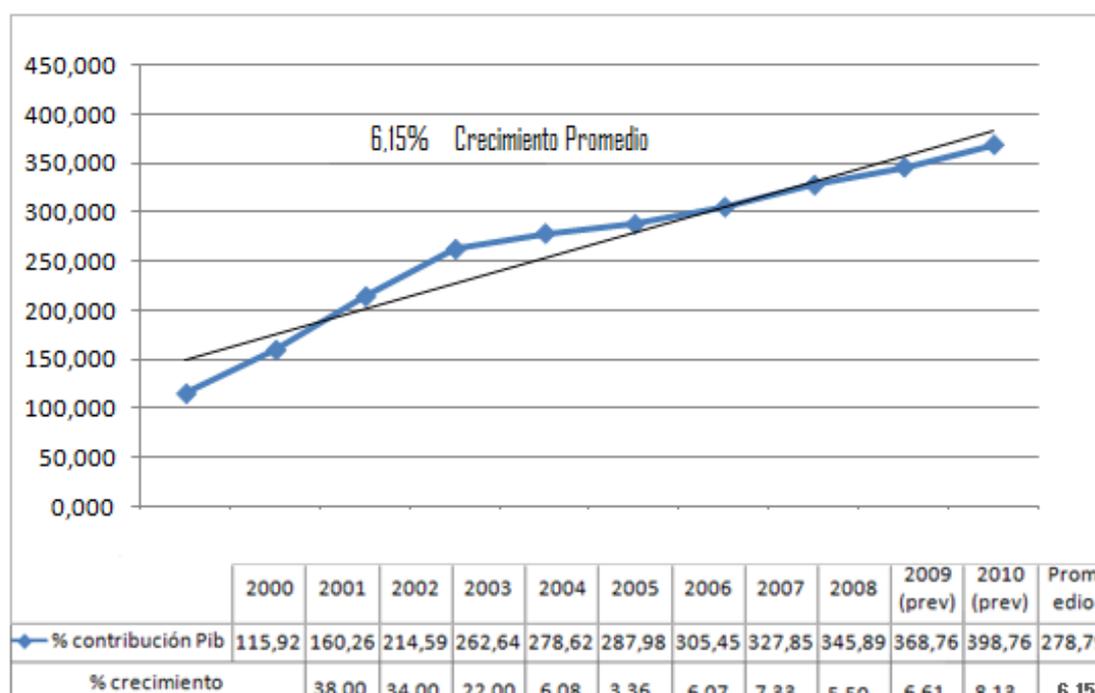


Gráfico 2.1

Fuente: INEC

Realizado: Autora

Los componentes que conforman el sector de “Otras Actividades de tipo servicio N.C.P” (no clasificados previamente), dentro de las actividades que contribuyen al Pib, corresponden a la industria de “Otras actividades realizadas con fines sociales: agencias encargadas de poner en contacto a personas que buscan amistad o compañía”; sin embargo al carecer de información correspondiente a la industria específica de *Video Dating*, se toma en cuenta la información de la industria mencionada anteriormente.

Es así que el crecimiento de la industria más cercana, refleja un 6.15% promedio anual “desde el año 2000 al 2009 (Banco Central del Ecuador, 2009), pero para objeto del análisis del crecimiento de la industria de interés se estima un 2.15% promedio anual (35% de la industria), debido a que esta clasificación del Pib,

engloba otro tipo de actividades que no son directamente relacionadas al análisis pertinente.

2.2.2 Inflación

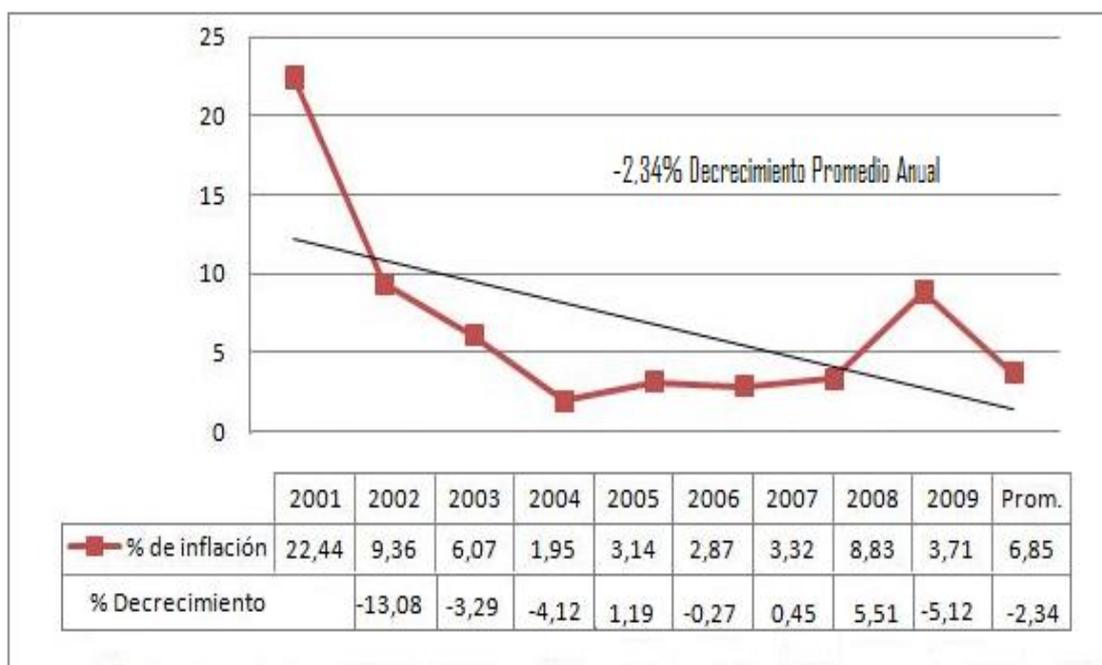


Gráfico 2.2

*Fuente: Banco Central del Ecuador
Realizado: Autora*

“La inflación promedio anual desde el año 2001 al año 2009 refleja un 6,85% y el porcentaje de decrecimiento promedio anual se situó en -2,34%” (Banco Central del Ecuador 2009); por lo tanto se puede observar que año a año la tendencia ha sido a la baja desde el año 2002. En el año 2001 la inflación fue de 22.44%, incremento causado por la adopción de la dolarización como moneda en la economía ecuatoriana, hasta llegar al año 2008 a un 8.83% anual, por el incremento de los precios de los alimentos y de los derivados de petróleo.

En el gráfico se puede observar una disminución en la inflación desde el año 2002; las consecuencias de estas variaciones repercuten en el precio de los productos causando aumento en la adquisición de los mismos; esto genera una mayor tranquilidad en la población ya que tendrá mayor acceso a adquirir más productos por contar con más dinero para hacerlo; el índice de inflación es un referente que

diagnostica un resultado positivo en este año con relación al servicio que propone la empresa.

2.2.2 Tasa de interés

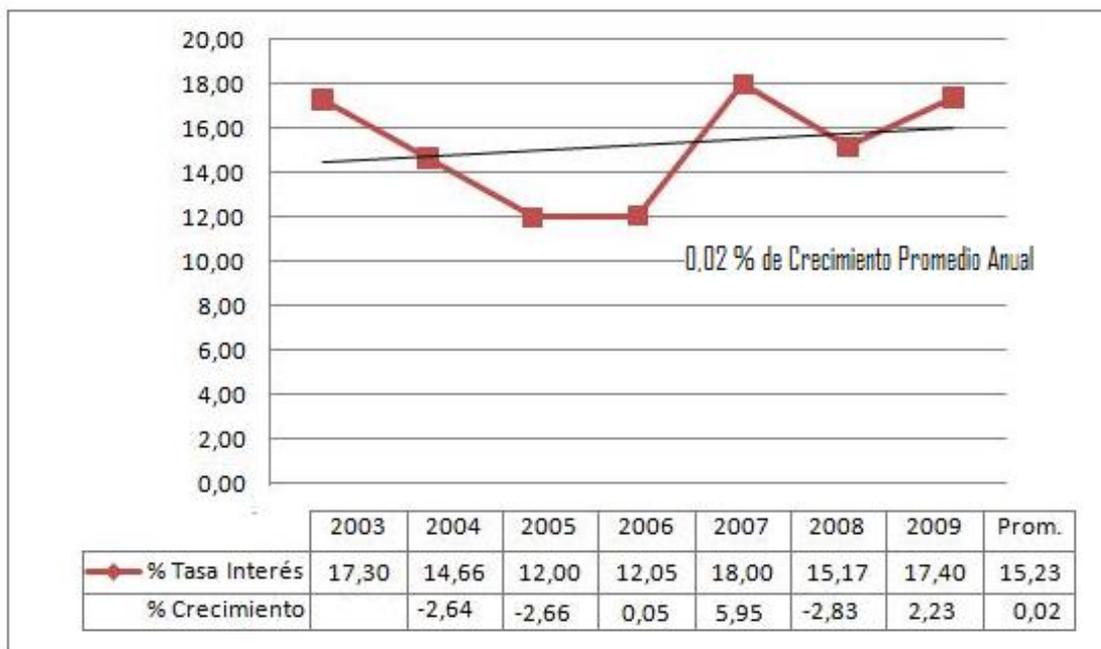


Gráfico 2.3

Fuente: BCE

Realizado: Autora

El porcentaje de tasas de interés promedio para “Créditos de consumo”, desde el año 2003 al año 2009 se ha incrementado en un 0,02% promedio anual, con una tasa de interés en el año 2009 de 17,40%⁶.

Se obtiene un promedio desde el año 2003 al 2009 del 15,23%; cuyo resultado es desfavorable ya que el incremento anual de esta tasa, origina un mayor gasto financiero del préstamo a futuro que se desea adquirir, pero a pesar de este incremento, el crédito permite incentivar la inversión, ya que mientras más inversión exista, mayor consumo y crecimiento de la economía se genera.

⁶ Banco del Pichincha, Crédito Preciso, <http://wwwpl.pichincha.com/web/servicios.php?ID=45>, 2009, 03-10-09, p. 01

2.2.4 Desempleo Quito, Guayaquil, Cuenca

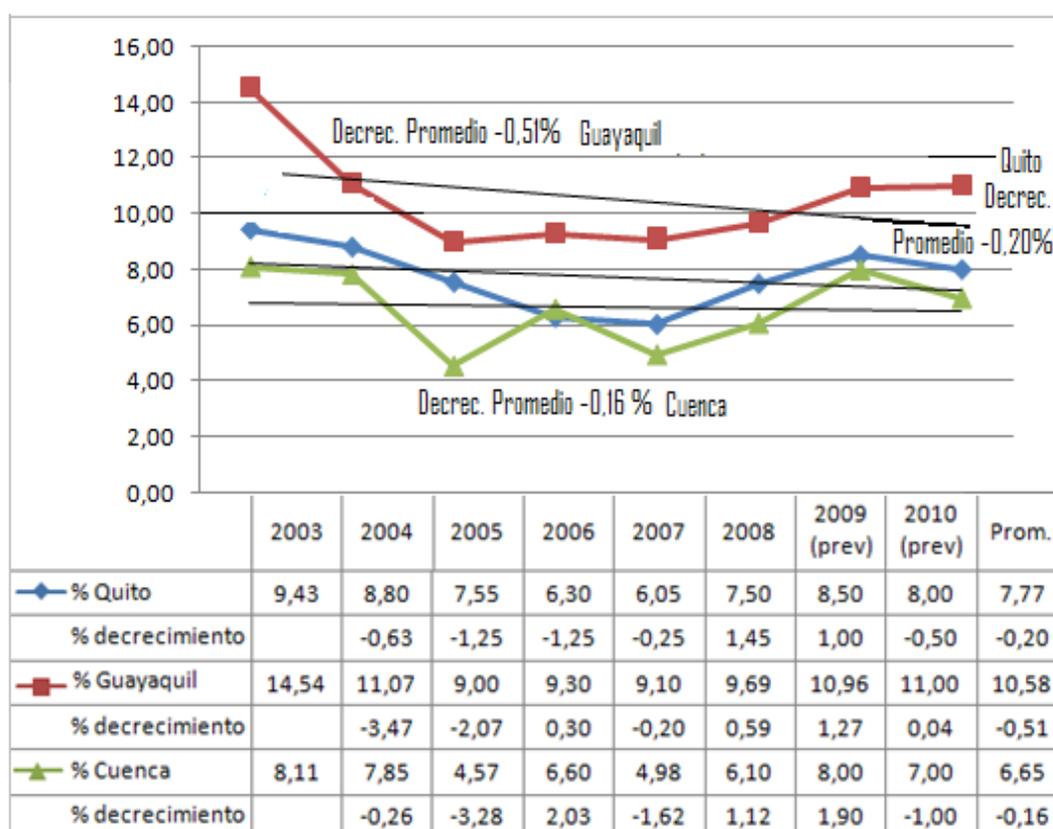


Gráfico 2.4

Fuente: INEC

Realizado: Autora

La variación del desempleo en Quito, como se puede ver en el gráfico, en el periodo comprendido entre el “2003 al 2009 (previsto), mantuvo un promedio del -0,20%, mientras que Guayaquil tuvo un -0,51% y Cuenca el -0,16%”.(Inec 2009)

Según el promedio analizado, la ciudad que cuenta con un índice mayor de desempleo es Guayaquil, seguida por Quito y por último Cuenca.

Así se puede concluir que los mercados preferentes para poner en marcha el servicio de *Video Dating* son Quito, Cuenca y Guayaquil respectivamente.

2.2.5 Empleo Quito, Guayaquil, Cuenca

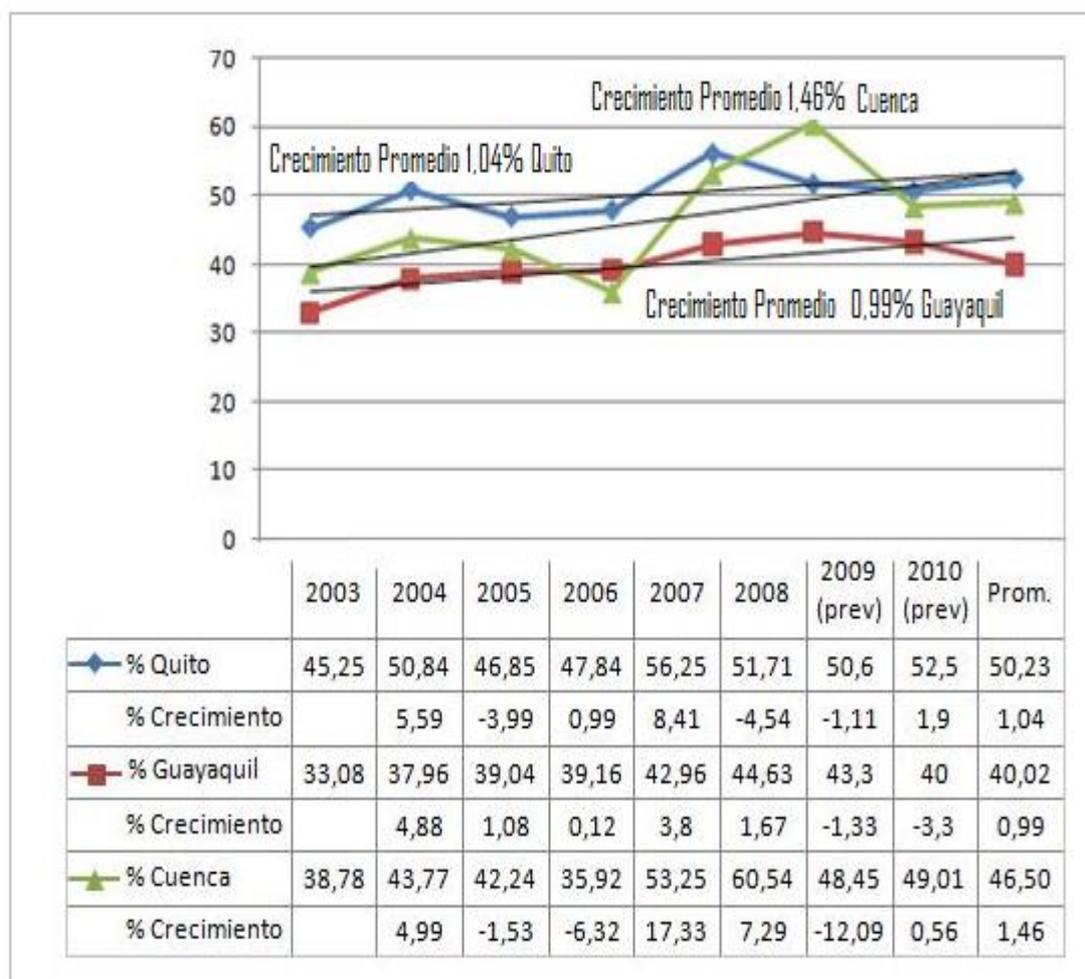


Gráfico 2.5

Fuente: INEC

Realizado: Autora

Se observa que el índice de crecimiento promedio del empleo, desde el 2003 al 2009 (previsto), en la “ciudad de Quito se ubica en un 1,04%, seguida por Guayaquil con el 0,99% y Cuenca con 1,46%” (Inec 2009) .

Por lo tanto las ciudades que vendrían a ser las más importantes o convenientes para el negocio son Quito y Cuenca, debido a que cuentan con un mayor porcentaje promedio. Se prevee en el 2009 una tendencia a la baja, que resulta un tanto negativo para la empresa.

2.3 VARIABLE DEMOGRAFICA

2.3.1 Población y Crecimiento Quito, Guayaquil y Cuenca

Población del Ecuador

Mediante datos estadísticos, la población estimada del Ecuador es de “14´118, 520 (actualizado hasta Enero 2010) y la tasa de crecimiento es del 2,1% (2001 a 2009)” (Nutrinet, 2009).

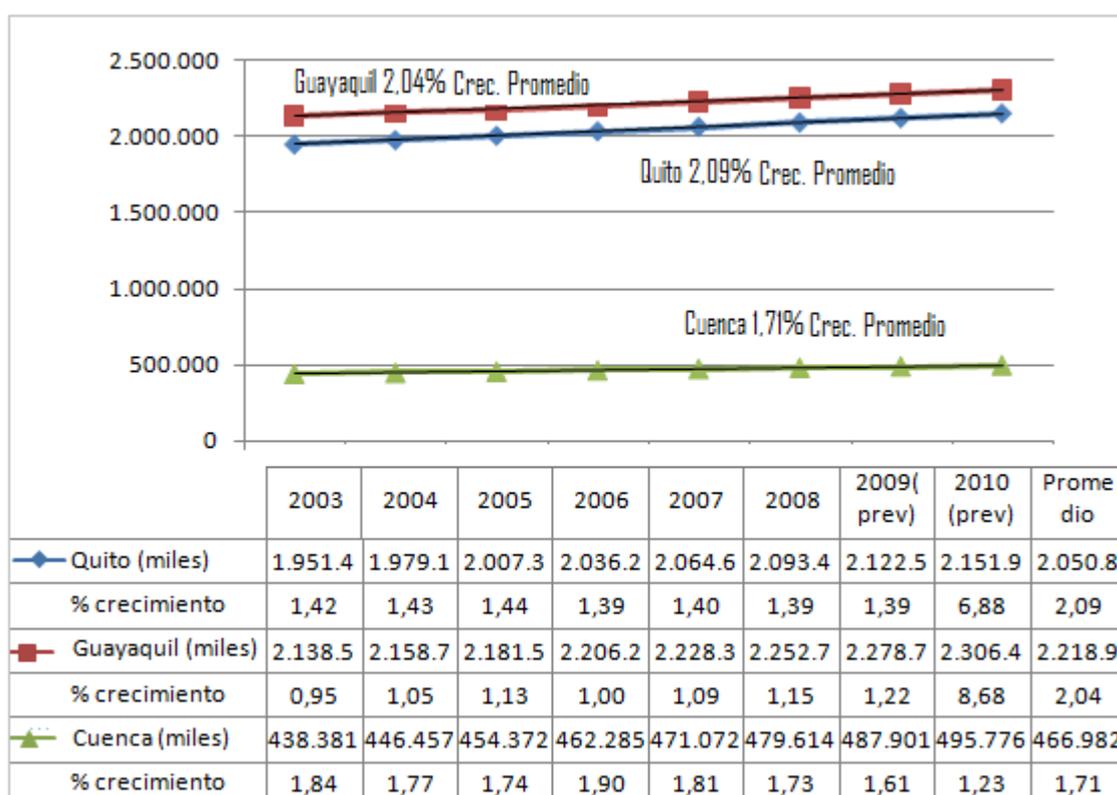


Gráfico 2.6

Fuente: INEC
Realizado: Autora

El porcentaje de crecimiento anual de la población de las tres ciudades más importantes del Ecuador, ubica a “Quito en primer lugar con un 2,09% seguido de Guayaquil con un 2,04% y Cuenca cuenta con 1,71%” (Inec, 2009) en promedio.

De acuerdo a los porcentajes resultantes se puede concluir que la ciudad con el mayor crecimiento de población es Quito, seguida de Guayaquil y por último Cuenca.

2.3.2 Calidad de Vida

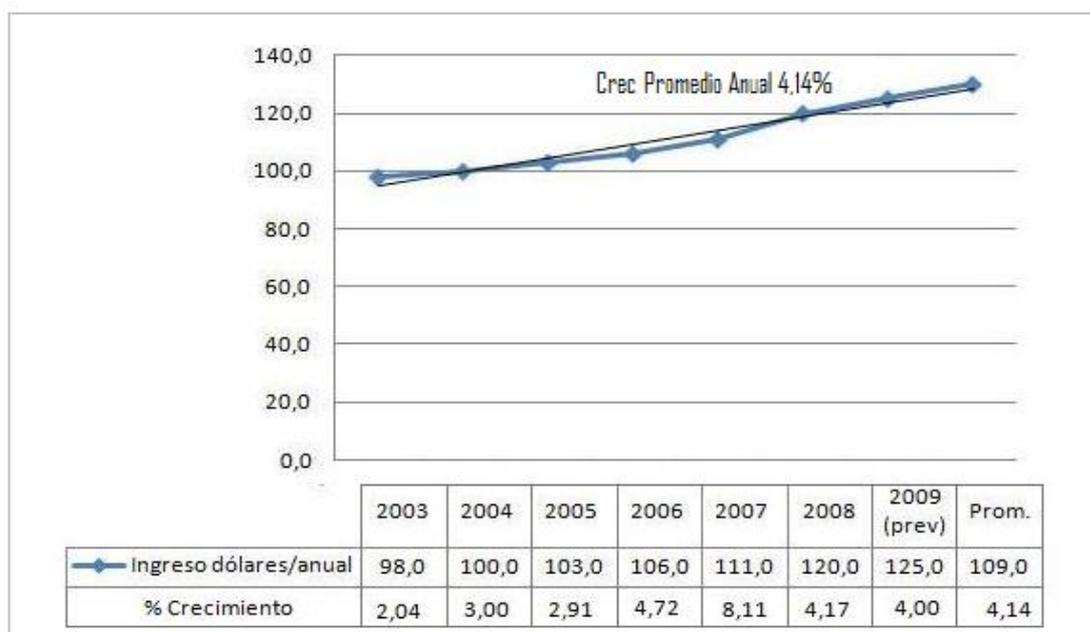


Gráfico 2.7

*Fuente: Banco Central del Ecuador
Realizado: Autora*

El porcentaje de crecimiento promedio anual correspondiente al salario de trabajadores del segmento perteneciente al personal ocupado en el Ecuador, (en valores reales), como se puede observar en el gráfico, en el periodo comprendido entre el año 2003 al 2009 (previsto) es de 4,14%” (Banco Central del Ecuador, 2009); este cálculo conlleva a resultados positivos debido a que año tras año, el valor del salario está en aumento porque estamos dolarizados.

2.4 VARIABLE TECNOLÓGICA

2.4.1 Tecnología

Los recursos tecnológicos de mayor importancia que se utilizarán en la empresa, son principalmente recursos visuales como: retroproyectors, video conferencia, video llamadas, proyección de imágenes a tamaño real, cámara de video profesional y el respectivos software (photoshop, moviemaker), además de

maniqués regulables (mejor percepción de la estatura del prospecto); todos estos ayudarán al momento de la elección.

2.5 VARIABLE CULTURAL

2.5.1 Cultura ecuatoriana

La cultura ecuatoriana es muy rica en valores y la calidez entre personas es muy característica; “el ecuatoriano pone mucha atención a la confianza, a los sentimientos y percepciones, dando gran importancia a su familia y a los lazos afectivos con otras personas.” (Amcham Consulting & Networking, 2009).

Los factores que influyen en el comportamiento de los individuos, están relacionados con variables psicológicas que se relacionan con la personalidad, la cual refleja la forma de pensar, la forma de vestirse y la forma cómo se comporta el individuo en la interacción con su entorno; además “la motivación constituye un factor indispensable al momento de la elección, porque es un impulso que permite tomar decisiones para satisfacer las necesidades que pueden ser latentes e intensas.” (Amcham Consulting & Networking, 2009).

Así mismo la población ecuatoriana, tiene un comportamiento conservador (Amcham Consulting & Networking, 2009), aspecto que se lo puede palpar más claramente en las generaciones más adultas, lo que limita en parte la interacción en su círculo social tradicional, por lo tanto busca opciones más discretas para poder interrelacionarse. Sin embargo las generaciones actuales muestran más apertura, son más alegres y joviales y no tienen problema alguno en interactuar entre ellos.

En todo caso la empresa dará cabida tanto a personas conservadoras como alegres, ya que para ambas se contará con discreción, personalización y exclusividad por parte de la empresa, no en vano los empleados que trabajen en la empresa obligatoriamente firman un contrato de confidencialidad, en el cual aceptan no divulgar ningún asunto concerniente a los prospectos, empresa o su trabajo. De la misma manera los prospectos deben llenar un contrato de compra de servicios en el cual se estipula la anulación de todo proceso ya realizado, en caso de cometer alguna falta grave o mentiras realizadas con la contraparte.

2.6 VARIABLE LEGAL

2.6.1 Requisitos para la constitución de la compañía

- *Superintendencia de Compañías:*
 - El nombre
 - Solicitud de aprobación
 - El objeto social
 - El origen de la Inversión
 - Forma de constitución
 - Capacidad
 - Números de accionistas
 - Capital
 - “Capital mínimo” (Superintendencia de Compañías, 2009) Ver Anexo B1
 - SRI (Servicio de Rentas Internas): “Obtención del Ruc y pago de impuestos a tiempo junto a declaraciones claras y reales además de emisión de facturas avaladas por el ente para evitar la clausura”. (Servicio de Rentas Internas) Ver Anexo B2
 - Permiso de rotulación y publicidad exterior, que me otorga la Administración Zonal del municipio de Quito para la colocación del rótulo con el nombre de la empresa.
 - “Licencia única de funcionamiento y Patente Municipal: otorgada por el Distrito Metropolitano para cumplir los requisitos de la Administración Zonal”, Inspección del Cuerpo de Bomberos del Distrito Metropolitano de Quito, Certificación de inscripción del nombre de la empresa en el Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual (IEPI) para evitar cualquier imitación de la imagen empresarial. (Empresa Metropolitana Quito Turismo, 2009). Ver Anexo B4
 - Inscripción y Notarización de las escrituras para la constitución de la compañía.
 - Inscripción de los empleados al Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social para recibir beneficios de ley.
 - “Solicitud a las empresas crediticias del país para obtener los códigos de establecimiento de las distintas tarjetas de crédito a utilizar. “(Superintendencia de Compañías, 2009)

2.7. MICROENTORNO

2.7.1 Análisis de las 5 fuerzas de Porter

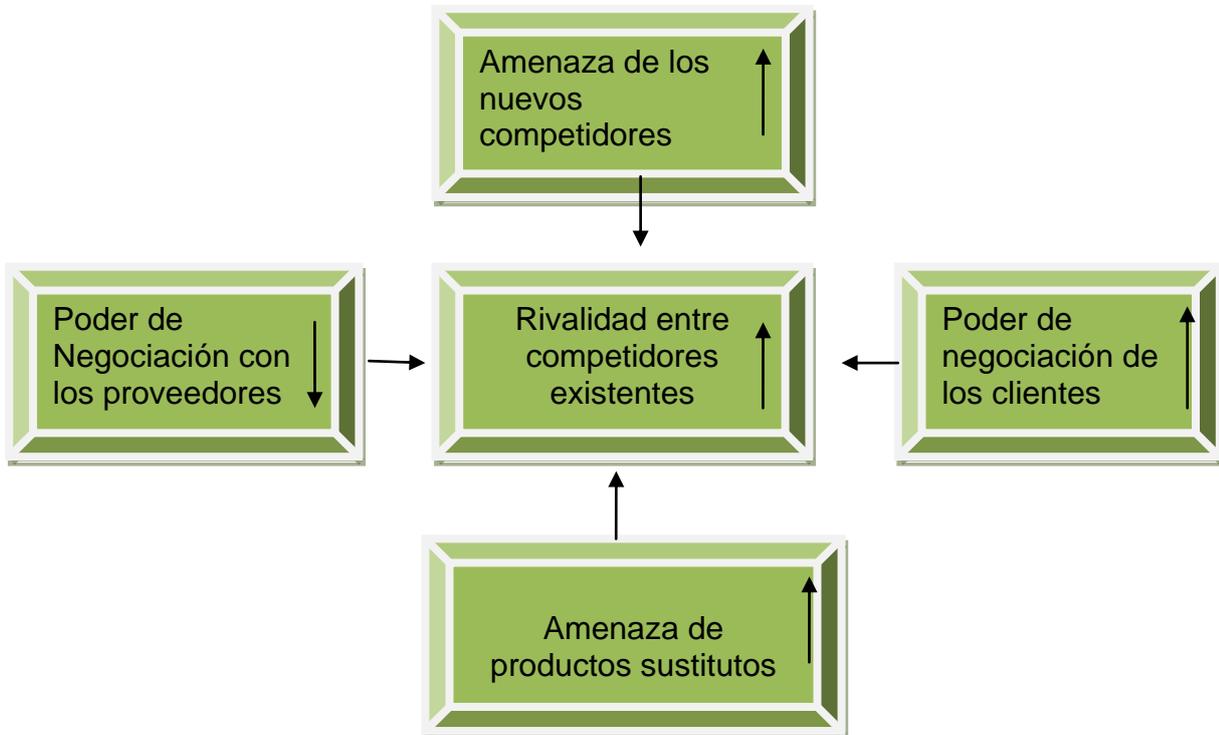


Tabla 2.8

Fuente : PORTER, Michael

Realizado: Autora

- **“La amenaza de entrada de nuevos competidores”** (Managers Magazine, 2009) es alta porque las barreras para ingresar al mercado son bajas, la inversión es mínima; la misma se convierte en ventaja para los nuevos competidores porque el mercado es muy atractivo y prevé una alta rentabilidad.
- **La rivalidad entre competidores existentes** es alta, porque en el mercado ecuatoriano hay numerosas empresas, que se dedican a brindar servicios de relaciones interpersonales, pero ninguna especializada en la compatibilidad y afinidad de los futuros prospectos.

Competencia Nacional: Weekends out. competencia Internacional: (Redes sociales), Matchmaking.com, date.com, datefind.com, hi5, Facebook, amigos.com, match.com, plentyoffish.com, latinamericancupid.com

Precios de la Competencia Indirecta

Weekends Out

Membresía anual= \$37,40

- Eventos “Weekends Out” para citas Speed Dating (reunion de 30 a 40 personas)

Hombres: \$15

Mujeres: \$10

- Café para 2 (eventos más privados en el cual interactúan un modelador y las parejas que tuvieron gustos afines luego del primer encuentro)

Requisito primordial: pago de la membresía

Hombres: \$15

Mujeres: \$10

- Encuentros bailables (luego de una charla, de acuerdo a la afinidad los participantes bailan con la persona de interés).

Hombres: \$15

Mujeres: \$10

- Encuentro mini - “Speed Dating”(se reúnen de 12 a 20 personas para que , mitad hombres mitad mujeres de edades similares).

Hombres: \$15

Mujeres: \$10

Para cada evento en el cual se realice el “Speed Dating”, siempre se deben cancelar los valores que se estipularon anteriormente, la entrada no cubre el consumo de bebidas o comida, dentro de las discotecas o cafés; además de la cancelación anual por ser miembro de esta empresa.

Latinamerican Cupid : Plantea la cancelación de \$25 dólares cada mes para poder mantener una conversación o el envío de mensajes con las personas de

interés; e inclusive tendrán que cancelar este valor aunque no estén satisfechos con la selección que la empresa ha realizado por medio de una página web.

Match.com: Cuentan con diferentes precios según el tiempo que el cliente desee estar en contacto con las chicas/as de interés; los precios se tendrán que cancelar cada mes vía tarjeta de crédito para poder mantenerse en contacto sin garantizar la satisfacción por parte de los compradores. El precio durante un mes es de \$34,99, por tres meses es de \$19,99 cada mes y por 6 meses es de \$16,99 cada mes.

- **El poder de negociación con los proveedores**, es bajo, debido a que muchos de ellos, son quienes van a proporcionar recursos utilizados para el funcionamiento de la empresa.
 - Proveedor de equipos de computación, mantenimiento y actualización a los mismos.
 - Proveedor de bebidas gaseosas y refrescos para los clientes.
 - Proveedor de Internet.
 - Medios de difusión: periódicos, páginas web, flyers, afiches, tarjetas, medios televisivos y vallas publicitarias.
- **El poder de negociación de compradores**, es alto, los clientes cuentan con varias alternativas para conocer personas, pero ninguna especializada; lo más común en este ámbito se relaciona con chats en el Internet y salidas comunes.
- **La amenaza de ingreso de productos sustitutos**, es alta, porque a pesar de que existen pocas empresas en el mercado, cuentan a través de Internet con servicios gratuitos para buscar amistad o pareja estable.

CAPITULO III

INVESTIGACION DE MERCADOS

3.1.1 Definición del tema

Elaboración de un plan de negocios que oferte un servicio denominado *Video Dating*, en el cual las personas pueden encontrar amistad o buscar una pareja estable, compatible y a fin a sus gustos, de una manera interactiva, original e interesante por medio de videos personalizados.

3.1.2 Planteamiento del problema

Los quiteños estarán de acuerdo en adquirir este servicio poco explotado en el mercado?

Objetivo General

- Conocer si el servicio de *Video Dating* satisfará los gustos de la población objetivo de la ciudad de Quito.

Objetivos Específicos

- Investigar cuál es el segmento de mercado que más acogida tendría este servicio.
- Conocer cuál segmento de la población objetivo podrá adquirir con mayor facilidad este servicio.
- Identificar el tipo de servicio que ofrece la competencia indirecta en la ciudad de Quito, para establecer estrategias de marketing.
- Conocer los gustos y preferencias de los quiteños/as.
- Conocer si el servicio *Video Dating* satisfará los gustos de quiteños/as solteros/as viudos/as, separados/as y divorciados/as.
- Conocer el medio de comunicación ideal para la difusión del *Video Dating*.
- Identificar qué factores podrían influir al momento de adquirir este servicio.

3.2 PROBLEMA GERENCIAL

¿Qué debo hacer para que este servicio denominado *Video Dating*, con el cual se puede conocer personas para entablar una amistad o la búsqueda de una pareja estable, satisfará a la población objetivo? .

3.3 PROBLEMA DE INVESTIGACION DE MERCADOS

Conocer los gustos y necesidades de relación de los clientes potenciales, las nuevas tendencias en cuanto al conocimiento de nuevos prospectos, clave de búsqueda de valores agregados y una satisfacción completa de las expectativas.

3.4 TIPO DE INVESTIGACION

3.4.1 Investigación Cualitativa (exploratoria)

Objetivo General: Conocer por medio de muestras pequeñas, conocimientos cualitativos y comprensión del entorno del problema.

Entrevistas a expertos

Objetivo General

- Investigar por medio de opiniones de varios expertos, las razones y justificaciones que determinen la viabilidad del negocio en el país.

Objetivo Específico

- Discutir con expertos sobre ventajas, desventajas y sugerencias relacionadas con el servicio.

Perfiles entrevistados y Focus Group

Entrevista 1:

Svetlana Peskova

Gerente de la empresa Weekends out “ Speed Dating”

Números telefónicos:

223 78 56

254 8026

Conclusión de la entrevista de la competencia indirecta. “Speed Dating”, y la aceptación de este nuevo servicio denominado Video Dating

De acuerdo a la entrevista realizada a la experta (Gerente de la competencia indirecta de la empresa “Weekends Out”), opina que este tipo de servicios no ha tenido suficiente difusión en el país, por lo que solo existe en el mercado ecuatoriano su empresa, que opera desde hace 6 años, y que a pesar de esto, mucha gente no conoce de la existencia de la misma.

Mediante el análisis se concluye que el “Speed Dating” es un evento que se practica a nivel nacional e internacional como una forma moderna de relacionarse; y que por medio de éste, se conoce personas en un tiempo limitado para que exista más confianza y poder entablar una conversación de una manera rápida (de 5 hasta 10 minutos); sin embargo muchas veces es difícil romper el hielo por la timidez existente.

La experta opina, que este tipo de servicio está dirigido al estrato medio, medio alto y alto; los perfiles de las personas, van desde universitarios a ejecutivos, que han llegado a una edad en la cual todavía no han encontrado una pareja estable.

Además se le cuestionó acerca de la posible acogida que tendría un servicio de interrelaciones personales exclusivo y personalizado en la ciudad de Quito; a lo que la experta concluyó que ese tipo de servicios tendría buena acogida por ser un nuevo concepto para conocer personas y posibles parejas; además que debería ser necesario no solo en Quito, sino en mas ciudades del Ecuador, de esta forma personas solteras, divorciadas, viudas o separadas, podrían satisfacer sus necesidades básicas en cuanto al amor y a la sociabilización se refiere.

Entrevista 2:

Andrés Arroyo Psicólogo Industrial

Número telefónico: 092507130

Conclusión del Psicólogo Industrial con respecto a Video Dating.

La cultura ecuatoriana es conservadora aún y esto impide la apertura de la gente hacia este tipo de servicios, sin embargo gracias a la globalización y a los cambios culturales, las formas de conocer personas han cambiado mucho, debido a la

introducción del internet, medio por el cual las relaciones interpersonales se han facilitado e incrementado.

Esta idea se crea por una necesidad de comunicación entre personas para mejorar las relaciones interpersonales y por contar con empresas relacionadas a la idea que usted propone, este servicio tendría gran acogida por el concepto de utilizar herramientas importantes como lo son, los videos, personalización y exclusividad, además un factor clave que influiría en la adquisición de este tipo de servicios sería la curiosidad que sienten las personas en experimentar nuevas sensaciones, ideas, aventuras y expresar sus sentimientos.

Es así que, aquellas personas que desean profesar o declarar su amor a otra, ya sean tímidas, introvertidas o ya sea por falta de tiempo o falta de esperanza de conseguir a la persona ideal, podrán recurrir a este servicio para demostrar que si es factible lograrlo, sin importar condición social

Focus Group

Objetivo General

- Investigar sobre los gustos y preferencias de los participantes, para así conocer sus opiniones respecto al servicio que se plantea, por medio de sesiones interactivas.

Objetivos Específicos

- Conocer cuál sería el impacto que podría tener la adquisición de este servicio en las personas.
- Conocer la aceptación de un posible precio.
- Conocer si el segmento de 18 a 55 años es el idóneo.

Datos personales participantes Focus Group Ver Anexo C1

Conclusiones

- Con relación a las personas voluntarias participantes en los Focus Groups, opinan que este tipo de servicios si puede funcionar en el mercado, porque

cuenta con una diferenciación de servicio, lo que la diferencia de las del resto del mercado.

- Piensan que este tipo de servicios pueden funcionar de mejor manera en personas entre 29 años en adelante de estrato social medio, medio alto y alto.
- Opinan que pueden tener más química con alguien, si antes del encuentro la ven por medio de un video, en el cual visualicen a la persona tanto física como sentimentalmente; es una idea original que no se ha escuchado en el mercado.
- Propusieron segmentar los precios de acuerdo a la edad y al poder adquisitivo de la persona, para que los precios más bajos sean más asequibles.
- Las personas comprendidas entre los 18 a 25 años, estarían dispuestos a pagar \$25 dólares por este servicio.
- Las personas comprendidas entre los 26 a 33 años, estarían dispuestos a pagar \$34 dólares por este servicio.
- Las personas comprendidas entre los 34 a 55 años, estarían dispuestos a pagar \$37 dólares por este servicio.

Por medio de las conclusiones del Focus Group y entrevistas, los precios se segmentaron de acuerdo a la edad y se determinaron así:

PRECIO PAQUETES Y SERVICIOS EXTRAS				
NOMBRE PAQUETES	EDAD	PRECIO/CANTIDAD VIDEOS	PRECIO/CANTIDAD/VIDEOS ADICIONALES	PRECIO/ASESORIA EXTRA
		5 VIDEOS	5 VIDEOS	
Chamos curiosos	18-25	\$ 22,99	\$ 15,99	\$ 24,99
Profesionales del amor	26-33	\$ 30,99	\$ 19,99	\$ 27,99
Maduritos interesantes	34-55	\$ 39,99	\$ 25,99	\$ 29,99

Tabla 3.0
Realizado: Autora

3.4.2 Investigación Cuantitativa (concluyente)

Objetivo General: Conocer las opiniones de las personas encuestadas sobre el servicio *Video Dating*, por medio de una cuantificación de datos en rangos y porcentajes, los cuáles darán como resultado una mejor toma de decisiones.

Encuesta

- *Formato de encuesta* Ver Anexo C2
- *Gráficos de tabulación* Ver Anexo C4

Objetivo General

- Investigar en términos de cantidad por medio de preguntas cerradas si existe interés alguno en adquirir este servicio.

Objetivo Específico

- Conocer cuál segmento es el más apropiado para formar parte de la población objetivo.
- Investigar si la ciudad de Quito es la más idónea para poner en marcha el negocio.

Para la realización de la encuesta piloto, se tomaron en cuenta 10 encuestas, de las cuales 6 fueron recepciones y 4 rechazos.

De acuerdo al cálculo de la muestra el número total de encuestas fueron 368. Ver Anexo C3 **Tabla 3.1**

Resultados o Conclusiones de la encuesta:

Las encuestas, dirigidas al segmento de la población objetivo entre los 18 a 55 años de edad, y de estado civil solteros/as, divorciados/as, separados/as y viudos dentro de los estratos sociales medio, medio alto y alto, con un total de 368 realizadas, arrojaron los siguientes resultados o conclusiones:

Antecedentes: Del total del número de encuestas (368) en relación a distintos niveles de formación como Instrucción Secundaria, Superior y Postgrado se obtiene

que el nivel secundario cubre el 6,53% del total correspondiente a 24 personas, mientras que dentro del nivel de formación correspondiente a Instrucción Superior (universidad), convirtiéndose en el segmento mayoritario se obtiene un 70,65% correspondiente a 260 personas del total y finalmente los de Instrucción Postgrado (maestría) con de 22,82% del total correspondiente a 84 personas.

Conclusiones instrucción Secundaria:

- Dentro de este segmento el 86% *conoce personas en lugares como cafeterías* mientras que minoritariamente el 1% de este segmento se interrelaciona con otras personas dentro de lugares como una universidad.
- De acuerdo al *interés o al no de conocer personas actualmente* un 83%, es decir la mayoría si le interesaría, mientras tanto al 17% no.
- Se pregunta acerca del *propósito para conocer personas*, y las respuestas en un 83% que representa a la mayoría está ciertamente en búsqueda de pareja y el 17% estaría en búsqueda de amistad o de aumentar su círculo social de amigos.
- En cuanto a la elección del *mejor prospecto para una cita ideal*, al 70% le interesaría conocer personas extrovertidas o abiertas y a ninguna persona dentro de esta pregunta le gustaría conocer ni personas adultas ni intelectuales.
- Con relación al *estado civil de preferencia al momento de conocer a alguien*, el 98% opinó que les interesaría las personas solteras, algo que resulta particularmente interesante ya que abarca casi la totalidad de la preferencia, y por lo tanto se deduce que el estado civil es muy importante al momento de conocer a alguien y más aún en la búsqueda de pareja, ya que al resto de encuestados tan solo en un 2% les interesaría los separados y a ninguno le interesaría ni viudos, ni divorciados.
- Con respecto al propósito de conocer a otra persona, al 52% de este segmento le interesaría *encontrar química, compatibilidad, afinidad con el sexo opuesto* mientras que tan solo al 1% le gustaría obtener sus datos básicos, por lo tanto la tendencia a la estabilidad de pareja resulta positiva.
- Con relación al medio por el cual más les interesaría conocer personas, al 54% si les agradaría hacerlo por medio de la *visualización de videos*

personalizados (como lo propone Emotions n´Touch) y solamente al 1% les gustaría conocer personas por medio de anuncios de televisión.

- El 72% de este segmento *adquiriría este servicio* por curiosidad, al 1% no le gustaría conocer gente extranjera, y nadie lo adquiriría por hobby.
- Al 57% le *atrae un servicio exclusivo y personalizado* en cambio al 43% no le atraería esta idea.
- Con relación al nombre más popular o más escogido para este servicio, el un 57% eligió como mejor opción el nombre de “Emotions n´Touch” y al 13% les agrado como segunda opción el nombre “Together More”.
- De acuerdo a la cantidad de *horas de trabajo diarias*, el 99% trabaja 4 horas al día y ninguno trabaja 8 horas o más diarias.
- Así también de acuerdo a la cantidad de horas o *uso de internet* en forma diaria, el 56% lo utiliza entre 3 a 4 horas diarias y el 15% entre 5 a 9 horas.
- El 55% de este segmento sugiere que el mejor *medio de difusión* para este servicio sería mediante anuncios por medio de páginas web y el 14% opina por medio de comerciales de televisión sería más efectivo.
- En cuanto a gastos en diversión, se obtuvo que el 97% *gasta por cada noche de diversión* entre \$15 a \$25 y el 3% de \$26 a \$36.
- Con relación al *gasto mensual así mismo relacionado a diversión* el 85% gasta de \$30 a \$40 dólares mensuales mientras que el 1% de \$70 a \$100.
- De acuerdo al valor que accederían a pagar por *el servicio Video Dating*, el 99% pagaría el menor valor dentro de la encuesta que es de \$25 a \$30 y el 1% de \$31 a \$36.
- Para el *pago de una asesoría extra, en caso de necesitarla*, el 98% pagaría entre \$20 a \$28 dólares y el 2% de \$29 a \$37.

Conclusiones Instrucción Superior:

- Dentro de este segmento el 65% *conoce personas en lugares como bares*, mientras que minoritariamente el 2% de este segmento se interrelaciona con personas en cafeterías.

- De acuerdo al *interés o al no de conocer personas actualmente* un 93%, es decir la mayoría si le interesaría, mientras tanto al 7% no.
- Se pregunta acerca del propósito para conocer personas, y las respuestas en un 85% que representa a la mayoría está ciertamente en búsqueda de pareja y el 15% estaría en búsqueda de amistad o de aumentar su círculo social de amigos.
- En cuanto a la elección del *mejor prospecto para una cita ideal*, al 79% le interesaría conocer personas extrovertidas o abiertas y solo al 4% le gustaría conocer personas adultas e intelectuales.
- Con relación al *estado civil de preferencia al momento de conocer a alguien*, el 98% opinó que les interesaría las personas solteras, algo que resulta particularmente interesante ya que abarca casi la totalidad de la preferencia, y por lo tanto se deduce que el estado civil es muy importante al momento de conocer a alguien y más aún en la búsqueda de pareja, ya que al resto de encuestados tan solo en un 1% les interesaría los separados y a ninguno le interesaría ni viudos, ni divorciados.
- Con respecto al propósito de conocer a otra persona, al 65% de este segmento le interesaría *concretar una cita ideal con el sexo opuesto* mientras que tan solo al 1% le gustaría obtener sus datos básicos, por lo tanto la tendencia a la estabilidad de pareja resulta positiva.
- Con relación al medio por el cual más les interesaría conocer personas, al 60% si les agradaría hacerlo por medio de la *visualización de videos personalizados (como lo propone Emotions n´Touch)* y solamente al 5% les gustaría conocer personas por medio de anuncios por televisión.
- El 65% de este segmento *adquiriría este servicio* por realizar una actividad diferente, al 1% no le gustaría conocer gente extranjera.
- Al 93% le *atrae un servicio exclusivo y personalizado* en cambio al 7% no le atraería esta idea.
- Con relación al nombre más popular o más escogido para este servicio, el un 75% eligió como mejor opción el nombre de “Emotions n´Touch” y al 6% les agrado como segunda opción el nombre “The Sweatest Love”.

- De acuerdo a la cantidad de *horas de trabajo diarias*, el 69% trabaja 4 horas al día y el 7% trabaja 8 horas diarias.
- Así también de acuerdo a la cantidad de horas o *uso de internet* en forma diaria, el 65% lo utiliza entre 3 a 4 horas diarias y el 5% entre 5 a 9 horas.
- El 51% de este segmento sugiere que el mejor *medio de difusión* para este servicio sería mediante anuncios por medio de páginas web mientras que el 2% opina por medio de comerciales de televisión sería más efectivo.
- En cuanto a gastos en diversión, se obtuvo que el 85% *gasta por cada noche de diversión* entre \$15 a \$25 y el 2% entre \$37 a \$47.
- Con relación al *gasto mensual así mismo relacionado a diversión* el 76% gasta de \$50 a \$60 dólares mensuales mientras que el 1% más de \$100.
- De acuerdo al valor que accederían a pagar por *el servicio Video Dating*, el 89% pagaría el menor valor dentro de la encuesta que es de \$25 a \$30 y el 4% de \$37 a \$47.
- Para el *pago de una asesoría extra, en caso de necesitarla*, el 95% pagaría entre \$20 a \$28 dólares y el 2% de \$38 a \$46.

Conclusiones ***instrucción Postgrado (maestría)***

- Dentro de este segmento el 61% *conoce personas en lugares como bares*, mientras que minoritariamente el 5% de este segmento conocen personas en cafeterías.
- De acuerdo al *interés o al no de conocer personas actualmente* un 97%, es decir la mayoría si le interesaría, mientras tanto al 3% no.
- Se pregunta acerca del propósito para conocer personas y las respuestas en un 98% que representa a la mayoría está ciertamente en búsqueda de pareja y el 2% estaría en búsqueda de amistad o aumentar su círculo social de amigos.
- En cuanto a la elección del *mejor prospecto para una cita ideal*, al 57% le interesaría conocer personas extrovertidas o abiertas y solo al 4% le gustaría conocer personas intelectuales.
- Con relación al *estado civil de preferencia al momento de conocer a alguien*, el 75% opinó que les interesaría las personas solteras, algo que resulta particularmente interesante ya que abarca casi la totalidad de la preferencia,

y por lo tanto se deduce que el estado civil es muy importante al momento de conocer a alguien y más aún en la búsqueda de pareja, ya que al resto de encuestados tan solo en un 5% les interesaría los separados y a ninguno le interesaría ni viudos, ni divorciados.

- Con respecto al propósito de conocer a otra persona, al 73% de este segmento le interesaría *concretar una cita ideal con el sexo opuesto* mientras que tan solo al 5% le gustaría ampliar su círculo de amistad.
- Con relación al medio por el cual más les interesaría conocer personas, al 87% si les agradaría hacerlo por medio de la *visualización de videos personalizados (como lo propone Emotions n´Touch)* y solamente al 4% les gustaría conocer personas por medio de anuncios por televisión.
- El 52% de este segmento *adquiriría este servicio* por curiosidad diferente, al 4% no le gustaría conocer gente extranjera.
- Al 91% le *atrae un servicio exclusivo y personalizado* en cambio al 9% no le atraería esta propuesta.
- Con relación al nombre más popular o más escogido para este servicio, el un 72% eligió como mejor opción el nombre de “*Emotions n´Touch*” y al 8% les agrado como segunda opción el nombre “*Together More*”.
- De acuerdo a la cantidad de *horas de trabajo diarias*, el 69% trabaja 8 horas al día y el 4% trabaja 11 horas diarias.
- Así también de acuerdo a la cantidad de horas o *uso de internet* en forma diaria, el 83% lo utiliza entre 3 a 4 horas diarias y el 7% entre 1 a 2 horas.
- El 64% de este segmento sugiere que el mejor *medio de difusión* para este servicio sería mediante anuncios por medio de páginas web mientras que el 6% opina por medio de comerciales de televisión sería más efectivo.
- En cuanto a gastos en diversión, se obtuvo que el 82% *gasta por cada noche de diversión* entre \$37 a \$47 y el 7% entre \$26 a \$36.
- Con relación al *gasto mensual así mismo relacionado a diversión* el 65% gasta de \$70 a \$100 dólares mensuales mientras que el 8% más de \$100.
- De acuerdo al valor que accederían a pagar por *el servicio Video Dating*, el 83% pagaría el menor valor dentro de la encuesta que es de \$25 a \$30 y el 5% de \$37 a \$47.

- Para el pago de una asesoría extra, en caso de necesitarla, el 90% pagaría entre \$20 a \$28 dólares y el 2% de \$38 a \$46.

3.5 VARIABLES FAVORABLES Y DESFAVORABLES

VARIABLES	VARIABLES	
	FAVORABLES	DESFAVORABLES
MACROENTORNO	FAVORABLES	
CONTRIBUCION PIB	FAVORABLES	DESFAVORABLES
INFLACION	FAVORABLES	
TASA DE INTERES		
DESEMPLEO	FAVORABLES	
EMPLEO	FAVORABLES	
MICROENTORNO		
FUERZAS DE PORTER		DESFAVORABLE
AMENAZA DE NUEVOS COMPETIDORES		DESFAVORABLE
RIVALIDAD ENTRE COMPETIDORES		DESFAVORABLE
NEGOCIACION PROVEEDORES	FAVORABLE	
NEGOCIACION COMPRADORES		DESFAVORABLE
INGRESO PRODUCTOS SUSTITUTOS		DESFAVORABLE
VARIABLE DEMOGRÁFICA	FAVORABLE	
POBLACION	FAVORABLE	
CALIDAD DE VIDA	FAVORABLE	
INGRESOS	FAVORABLE	
INVESTIGACION DE MERCADOS	FAVORABLE	
FOCUS GROUP	FAVORABLE	
ENTREVISTAS	FAVORABLE	
ENTREVISTAS COMPETENCIA	FAVORABLE	
ENTREVISTAS EXPERTOS	FAVORABLE	
ENCUESTAS	FAVORABLE	

Tabla 3.1

Realizado: Autora

3.5.1 Oportunidad de negocio

Respecto a las variables:

- Macroeconómicas: De las 5 variables, 4 fueron positivas y 1 negativa, lo que favorece el análisis de apertura del negocio.
- Microeconómicas: de las 5 variables, 1 de ellas son favorables y 4 de ellas son desfavorables.

- Demográfica: la población es una variable favorable.
- Calidad de vida: su variable es favorable.
- Investigación de mercados: las entrevistas, Focus Group y encuestas son favorables.

Luego de elaborar la investigación del entorno se obtuvo como resultado que: de 16 variables, 11 de las mismas son favorables y 5 no lo son; por lo tanto las mismas indican que sí existe oportunidad de negocio para la ejecución del proyecto *Video Dating*.

PONDERACION PRECIO 5 VIDEOS	PONDERACION PRECIO 5 VIDEOS ADICIONALES	PONDERACION ASESORIA EXTRA	PONDERACIONPRECIO POR PERSONA
\$32,52	\$21.10	\$28.25	\$27.29

Mercado Potencial: 410.387,18

Oportunidad de negocio: 410.387,18 \$27.29*

*Oportunidad de negocio: **11 199.466,14** correspondiente a todo el mercado potencial de la ciudad de Quito*

CAPITULO IV

4.1. LA EMPRESA

Video Dating, es un servicio de interrelaciones personales diferente y exclusivo en el mercado, y que cambiará la percepción de las personas al momento de conocer personas, ya sea para encontrar amistad o la pareja ideal; este servicio utiliza medios audiovisuales (videos personalizados) que se convierten en la herramienta básica del servicio; de esta manera se podrá visualizar la parte física y sentimental del prospecto, lo que facilitará la elección de la persona ideal y poder concretar una cita soñada.

Además si es necesario el cliente podrá adquirir un servicio de asesorías extra para saber cómo comportarse y conocer tips que le ayuden a poder sobrellevar una conversación sin ningún temor.

4.2 MISION

“*Emotions n´ Touch*”, ***Video Dating***”, es una empresa creada para conocer personas entre 18 a 55 años, de una forma accesible, original y dinámica; propuesta moderna que permite la interrelación de hombres y mujeres solteros/as, separados/as, divorciados/as o viudos/as, utilizando tecnología de punta, con videos y software relacionados, y que además ofrece asesoría extra para un encuentro inicial perfecto; cuenta con expertos y personal altamente calificado, lo que logrará maximizar la rentabilidad de la empresa y la posible apertura en las ciudades más importantes del Ecuador.

4.3 VISION

En el 2015, llegar a ser líderes en el mercado de servicios de interrelaciones personales en la ciudad de Quito, Guayaquil y Cuenca

4.4 PRINCIPIOS

Los principios básicos con los que “*Emotions n´ Touch*” *Video Dating* cuenta son:

- Credibilidad
- Servicio
- Calidad
- Innovación
- Excelencia
- Transparencia
- Participación
- Personalización

4.5 VALORES

Los valores primordiales con los que “*Emotions n’ Touch*” *Video Dating* cuenta son:

- Disciplina y Honradez.

Si el empleado comete faltas que consten en el reglamento interno, se incurrirá en la elaboración de memorándums, que se enviarán al ministerio de trabajo y al historial del empleado; por lo que el mismo estará alerta en no reiterar esos incumplimientos, ya porque estaría cesado de funciones al tercer llamado de atención. Ver Anexo G3.

- Responsabilidad.

Cumplir todas las actividades y órdenes impuestas por parte de los superiores inmediatos, para ofrecer un servicio eficiente en cada departamento de la empresa.

- Honestidad y Justicia.

Precios justos y acorde a la edad de los consumidores, fijados y cumplidos en el momento del pago, para evitar el enriquecimiento personal por parte de los empleados; y así mismo cumplir puntual y justamente el pago de nómina mensual.

- Compromiso.

Brindar un servicio de alta calidad para obtener fidelidad y posicionamiento de marca en el mercado por parte de los clientes potenciales.

- Puntualidad.

Es deber del empleado cumplir con el horario de trabajo y en caso de no hacerlo aceptar las sanciones que constan en el reglamento. El empleador debe realizar los pagos de salario a tiempo y de acuerdo a la ley.

- Respeto.

El respeto no solo debe ser entre empleados sino también ofrecerlo a los clientes para brindar un excelente servicio y un óptimo ambiente organizacional, de esta manera tanto interna como externamente existirá armonía como valor agregado para la empresa.

4.6 FODA

	<u>FORTALEZAS</u>	<u>OPORTUNIDADES</u>
	1.Servicio diferenciado 2.Promoción y Publicidad masiva 3. Tecnología de punta 4. Eficiencia de servicio	1. Crear y ampliar la línea de servicios 2. Expansión del servicio en otros mercados 3. Servicio dirigido a un público variado de 18 a 55 años 4. Servicio no explotado en el mercado
<u>DEBILIDADES</u>	<u>Estrategia FD</u>	<u>Estrategia OD</u>
1. Inversión inicial alta por la compra de los recursos necesarios. 2. Falta de experiencia por ser un servicio nuevo y único en el mercado. 3. Inadecuada selección de psicólogos y expertos.	Obtención de préstamos para adquirir recursos necesarios e invertir en publicidad masiva. D1F2 Diversificación de nuevos servicios con innovación en tecnología de punta. D2F3 Capacitación intensiva en el departamento de Recursos Humanos para seleccionar el personal correcto y brindar un servicio eficiente. D3F4	Atraer al cliente por medio de la creación de nuevas líneas de servicio para obtener rentabilidad con menor endeudamiento. D101 Estrategia de crecimiento para dar a conocer el nuevo servicio y atraer a más clientes potenciales. D202 Aumentar el control de calidad del servicio para que la asesoría que se brinda a los prospectos sea un gran éxito y llegar a ser líderes en el mercado. D304
<u>AMENAZAS</u>	<u>Estrategia FA</u>	<u>Estrategia OA</u>
1. Barreras de entrada bajas que traen consigo una reducción de ventas por la competencia. 2. La cultura ecuatoriana es conservadora. 3.Limitación adquisitiva en las edades comprendidas entre 18 a 25 debido a la dependencia económica.	Brindar un servicio diferente para que el cliente sienta satisfacción y adquiera el mismo prefiriéndolo antes que a la competencia. A1F1 Publicidad en medios de difusión masivos para que los ciudadanos comprendan que este tipo de servicios satisfará la necesidad vital de interrelación entre personas y búsqueda de un objetivo común que no interferirá en valores ni costumbres inculcados. A2F2 Promociones trimestrales 2 por 1, para edades entre 18 a 25; servicio eficiente que resulta conveniente. A3F4	Ampliación de servicios complementarios que logren fidelidad por parte del cliente porque el servicio satisfará sus necesidades, desplazando a la competencia. A101 Potencial de crecimiento en otras ciudades menos conservadoras para dar a conocer un servicio moderno acorde a las nuevas tendencias en cuanto a necesidades se refiere. A202 Cobrar precios distintos a los clientes comprendidos entre 18 a 25 años con lo cual clientes jóvenes podrán acceder al este servicio. A303

Tabla 4.0
Realizado: Autora

4.7 OBJETIVO GENERAL

Ofrecer un servicio de interrelación entre personas, ubicado en la ciudad de Quito (inicialmente), a través de videos interactivos en los cuales se puedan visualizar y percibir tanto física como emocionalmente, a aquellas personas que quieran tener una noción previa de cómo es la persona a elegir; con el propósito de buscar amistad o una pareja estable.

4.8 OBJETIVOS ESPECIFICOS

4.8.1 Area de Mercadotecnia

OBJETIVOS ESPECIFICOS	ESTRATEGIAS	POLITICAS
Alcanzar un 90% de recordación diaria de la marca por parte de los futuros clientes, lo que ayudará a un mayor crecimiento en el mercado.	Estrategia de penetración de nicho: brindar un servicio diferenciado mediante videos, asesorías extras, y personal capacitado. Efectuar campañas publicitarias. Motivar a la fuerza de ventas y enfocarla en clientes potenciales por medio de incentivos para generar mayores ingresos.	-Capacitación por medio de psicólogos y expertos a los empleados mensualmente, ya que los videos, asesorías extras y personal capacitado, son clave del éxito de este servicio. -Motivar con el 1% de los ingresos mensuales, al empleado que registre un mayor número en ventas, es decir un ingreso extra por eficiencia.
Renovar el 50% de herramientas tecnológicas cada año, para evitar su obsolescencia.	Estrategia de concentración o enfoque especialista: realizar un control de calidad minucioso de los equipos de trabajo para evitar errores al momento de hacer la producción de los videos.	Innovación de la tecnología y de los equipos especializados cada tres años: pantallas tamaño completo, software, filmadoras, maniqués regulables.

<p>Ofrecer 90% de satisfacción diaria a cada cliente que elija el servicio para obtener una mayor credibilidad.</p>	<p>-Estrategia de Desarrollo de producto: brindar una atención de calidad a los clientes, escuchar las quejas, comentarios y sugerencias. - Estrategia de Diversificación: crear nuevas líneas de mercado para satisfacer las necesidades de futuros clientes y así evitar el uso de servicios sustitutos que afecten a la empresa - Estrategia de Posicionamiento: ofrecer un servicio personalizado y exclusivo.</p>	<p>- Crear una página web en la cual los prospectos, luego de haber adquirido el servicio, puedan responder un test con relación a la satisfacción o no del servicio adquirido. - Realizar llamadas post venta a los prospectos para medir su nivel de satisfacción y conocer de esta manera si tuvieron éxito al encontrar la persona ideal o no.</p>
---	--	---

Tabla 4.1
Realizado: Autora

4.8.2 Area de Recursos Humanos

OBJETIVOS ESPECÍFICOS	ESTRATEGIAS	POLITICAS
<p>Invertir un 10% del presupuesto mensual en charlas motivacionales y capacitación del personal para que estén altamente preparados y atraer a nuevos clientes.</p>	<p>Estrategia de enfoque y especialización: Capacitar al personal mensualmente para que estén actualizados con las nuevas tendencias en cuanto a gustos y necesidades, así podrán persuadir a nuevos clientes.</p>	<p>Establecer un sistema de control de gestión para conocer el nivel de eficiencia con relación a la atención al cliente.</p>

Tabla 4.2
Realizado: Autora

4.8.3 Area de Finanzas

OBJETIVOS ESPECÍFICOS	ESTRATEGIAS	POLITICAS
Maximizar la rentabilidad sobre la inversión en un 60% anual.	Envolvimiento o cerco: Atraer a pequeños segmentos que las empresas actuales no cubren o satisfacen sus necesidades, mediante el valor agregado de la empresa: tecnología (videos).	Utilización de la herramienta principal con la que cuenta la empresa: los videos y así contar con alta especialización, tecnología especial y personal experto en su rama.
Invertir en un 30% del presupuesto anual en la creación de líneas de negocio y más recursos necesarios para la empresa	Estrategia diversificación ⁷ : Crear nuevas líneas de negocio con relación a las nuevas tendencias en el mercado por medio de la diferenciación de servicio y lograr mayor crecimiento del negocio.	Innovar los videos, mantener la personalización con los prospectos y mejorar continuamente la calidad de los servicios por medio de la inversión.

Tabla 4.3
Realizado: Autora

4.8.4 Area de Sistemas

<u>OBJETIVOS ESPECÍFICOS</u>	<u>ESTRATEGIAS</u>	<u>POLITICAS</u>
Obtener el 95% de información básica de los prospectos diariamente para poder reproducir su identidad a los interesados en los videos.	Estrategia Penetración de nicho: Convencer a la población objetivo sobre la seguridad y autoestima en sí mismo, de esta manera se podrán expresar en forma sincera los datos básicos en la filmación de cada video.	-Preparación previa por parte del psicólogo para que el prospecto no sienta mayor temor al aparecer e interactuar en el video. - Capacitar al área de sistemas debido a que van a estar a cargo de la producción de los videos, para evitar que cualquier información básica del prospecto se pierda.

Tabla 4.4
Realizado: Autora
⁸ Fuente: *Estrategias de marketing*

⁷ FRED, David, *Conceptos de Administración Estratégica, Quinta Edición, Editorial, Prentice-Hall, México, 1997 p. 191-192*

⁸ WALKER, Orville C., BOYD, Harper W., LARRECHE, Jean-Claude MULLINS, John, *Marketing Estratégico. Enfoque de toma de decisiones, Cuarta Edición. Editorial. Mc Graw Hill, 2004., México, p. 290- 310*

4.9 CADENA DE VALOR



Gráfico 4.0

⁹Fuente: *El posicionamiento estratégico y resultados financieros*
Realizado: Autora

Logística Interna

Son los recursos que van a ser utilizados para el óptimo funcionamiento de la empresa, los más relevantes están relacionados con la compra de artículos tecnológicos audiovisuales como infocus, dispositivos retroproyectores, web cams, proyección de imágenes a tamaño real, cámara de video profesional, software, instalación del internet. Un recurso indispensable en la empresa son los maniqués regulables para que el cliente tenga una mejor idea de la altura del prospecto y evitar problemas posteriores que ayudarán a la elección del prospecto ideal.

Operaciones

Se realiza el proceso de inscripción del cliente con sus respectivos datos, se escogen las mejores tomas, se edita y se pone en marcha la producción del video.

Logística externa

Los videos son archivados en un disco duro destinado primordialmente para al almacenamiento de los mismos, se los exhibe de acuerdo al gusto del cliente; por

⁹ **OROZCO, MARTINEZ, José Luis**, *El posicionamiento estratégico y los resultados financieros*, 2005, <http://mktglobal.iteso.mx/numanteriores/2005/julio05/julio051.htm>, 25-08-09, p. 04

falta de tiempo, la empresa se podrá trasladar con todo el equipo tecnológico al domicilio o sitio que el mismo se encuentre.

Ventas y mercadotecnia

Se realiza la publicidad en medios masivos como periódicos, páginas web, flyers, afiches, tarjetas, medios televisivos y vallas publicitarias. Se entregan los distintos videos al cliente, de los cuales puede escoger 2 de los 5 videos, si desean más, pueden obtener descuentos por los 5 subsiguientes.

Servicio

Es requisito indispensable para mantener un buen control de calidad del servicio, que el cliente llene una evaluación, después de haber recibido el servicio; por medio de este, se determinará si se satisfizo sus necesidades y por medio de opiniones mejorar el servicio realizado.

Actividades de apoyo:

Abastecimiento

Es el proceso por el cual se realiza la compra de los distintos materiales y recursos para la empresa.

Desarrollo Tecnológico

Se realiza la investigación y desarrollo: obtención, mejora, gestión de la tecnología.

Recursos Humanos

Se realiza la búsqueda, recepción, contratación, reclutamiento, capacitación y motivación del personal.

Administración

Son actividades base, que prestan apoyo a toda la empresa, como la planificación, organización, dirección y control, complementadas con las áreas de contabilidad y las finanzas.

4.11 AMBIENTE ORGANIZACIONAL

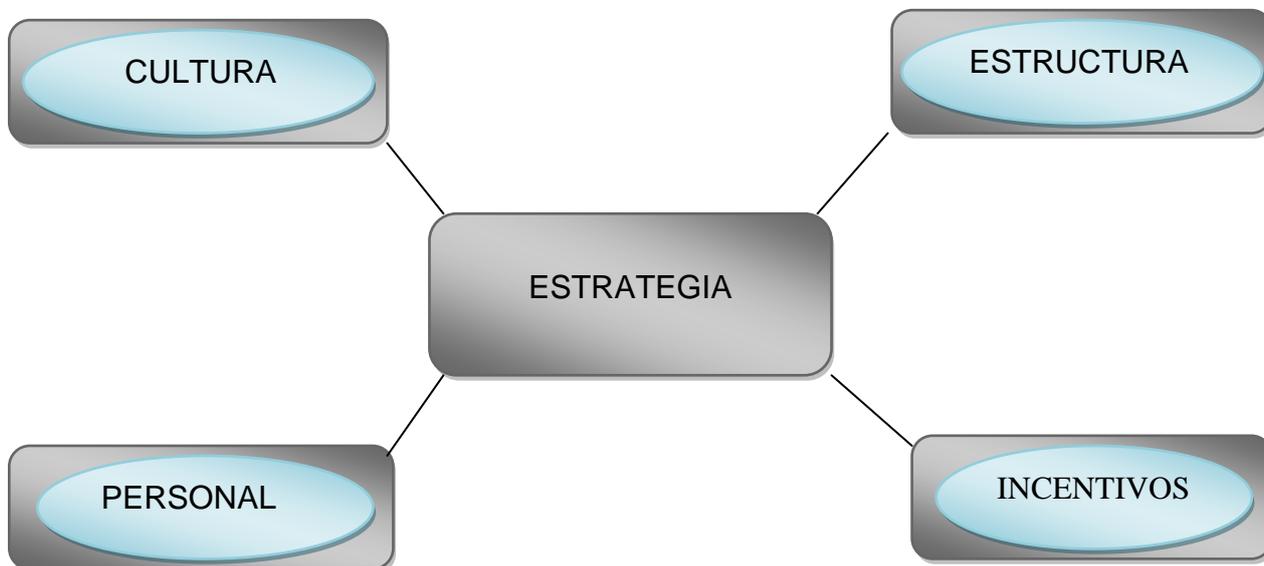


Gráfico 4.1

¹⁰ Fuente: MARKIDES, Constantinos C.

Realizado: Autora

Cultura

- Crear un clima de confianza mutua con un trato respetuoso y amable entre empleados y gerentes sin formalismos.
- Respetar los estatutos de la empresa.
- Crear lealtad por parte de los empleados para que se identifiquen con la empresa y así brindar una excelente imagen, no solo interna sino externamente.
- Celebrar los cumpleaños de cada empleado y realizar eventos recreacionales 2 veces al año.
- Integrar todas las áreas de Sistemas, Mercadotecnia, Finanzas y Recursos Humanos en los eventos sociales que realice la empresa.
- Capacitar al personal cada dos meses para reforzar las deficiencias y adquiera mayores conocimientos.
- Realizar charlas motivacionales y de creatividad, para elevar el nivel de autoestima y eficiencia.

Personal

¹⁰ MARKIDES, Constantinos C., *En la estrategia está el éxito*, Primera Edición, Editorial Norma, 1999, Colombia , p. 165

- **Gerente General (una persona):** Es el encargado de dirigir toda la empresa y de la toma de decisiones; cuenta con una comunicación directa con los jefes de cada departamento, su horario es flexible sin embargo cumplirá un mínimo de horas de trabajo semanales.
- **Subgerente (una persona):** Es quien reemplaza al Gerente en su ausencia o enfermedad y supervisa las áreas de Sistemas, Mercadotecnia, Finanzas, Recursos Humanos; además revisará la asistencia de los empleados de cada departamento; para que se cumpla el horario establecido.
- **Area de Sistemas (una persona):** Está encargado de la edición y producción de los videos a partir de la obtención de los datos básicos de los prospectos.
- **Area de Mercadotecnia (dos personas):** Están a cargo de comercializar y vender los distintos paquetes “Emotions n’ Touch” de videos prospectos mediante visitas personales; los recursos se basan en la publicidad y el ofrecimiento de un servicio diferenciado y además se cuenta con la política: a mayor venta, mayor comisión para el empleado que mejor desempeño tenga.
- **Area de Finanzas (una persona en el cargo):** Quien está encargado de todos los procesos contables, económicos de la empresa como impuestos, nómina, flujos de caja y trámites en general.
- **Area de Recursos Humanos (una persona):** Está a cargo de recibir a los futuros prospectos en el front desk (recepción) además atender las quejas de los mismos para facilitar todo el proceso y satisfacer cualquier inquietud; se encargará también de facilitar ayuda a clientes y empleados, hacer conocer nuevos beneficios en la empresa, receptar carpetas, seleccionar y capacitar a nuevos empleados.

Además es la persona encargada de la asesoría psicológica en caso de que el cliente lo requiera.

Estructura

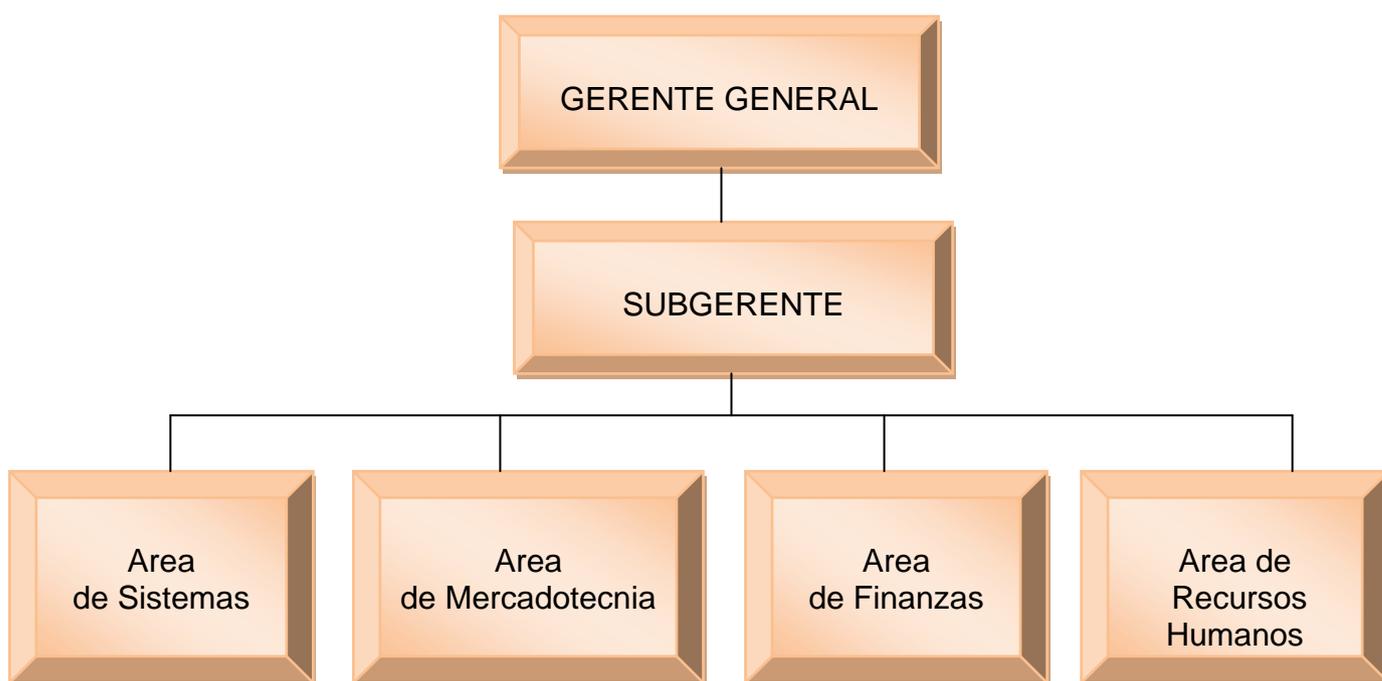


Gráfico 4.2
Realizado: Autora

Es una estructura vertical, liderada por el Gerente General con canales de comunicación directos, que representa una pirámide jerárquica, en la cual las unidades se desplazan con relación a su jerarquía de arriba o abajo; “facilita a su vez observar las actividades de la organización e indica en forma objetiva las jerarquías del personal” (Encarta, 2009).

Incentivos

Se relaciona con los beneficios directos al empleado; los más relevantes son:

- Estabilidad en el cargo.
- Prolongación de vacaciones.
- Entregar presentes a los empleados en fechas especiales como: día de la madre, día del padre, día del amor, navidad.

- Realizar un concurso para diseñar nuevos servicios y regalar un viaje al ganador.

CAPITULO V

5.1. PLAN DE MARKETING

5.2 OPORTUNIDAD

El mercado potencial para el servicio Video Dating de personalización de videos con el fin de encontrar amistad o la pareja ideal engloba tanto a hombres y mujeres de 18 a 55 años, solteros/as, divorciados/as, viudos/as, separados/as, de estrato social medio, medio alto y alto; y según investigaciones dentro de la ciudad de Quito se tiene como resultado un mercado objetivo de 410.387,18 personas.

Es así que para el escenario esperado, optimista y pesimista de 2462 (0,60%), 2668 (0,65%) y 2052 (0,50%) clientes anuales respectivamente; se utilizaron los porcentajes con el máximo uso de la capacidad necesaria.

Este tipo de servicios de interrelaciones personales en la ciudad de Quito, se han difundido de forma masiva y común, utilizando medios como internet, televisión, mensajes por celular o citas por tiempo limitado como lo hace la competencia indirecta "Speed Dating"; sin embargo todas éstas no toman en cuenta la personalización y exclusividad que requiere la búsqueda de una persona compatible y afín a los gustos de otra como sí lo propone el concepto del **Video Dating**.

Es por esta razón que surge una oportunidad única de brindar un servicio diferenciado , personalizado y exclusivo en el mercado ecuatoriano (Quito), que cubra las necesidades de las personas (hombres y mujeres), que estén en búsqueda de amistad o pareja, que deseen cambiar su círculo de amigos, vivir experiencias diferentes, pero sobre todo personas con dificultades de interrelacionarse con otros ya sea por timidez o inseguridad, servicio ideal para

solteros/as, divorciados/as, viudas y separados y encontrar de esta manera la mejor oportunidad para afrontar y superar estos problemas sociales.

5.3 OBJETIVOS

5.3.1 Objetivo General

Estructurar un plan de marketing eficiente y real, para llegar a ser líderes en el mercado de prestación de servicios relacionados con la sociabilización e interrelación entre personas.

5.3.2 Objetivos Específicos

- Mantener un posicionamiento que sea siempre innovador en el mercado.
- Persuadir al cliente en relación a la adquisición del servicio.
- Incrementar la participación en el mercado.
- Mantener y mejorar el nivel de satisfacción de consumidores.
- Aumentar la capacidad de producción conforme al incremento de demanda de videos.
- Lograr un crecimiento en ventas por medio de la diferenciación tecnológica
- Crear un sistema de distribución y posicionamiento del servicio.
- Expandir el servicio en ciudades importantes del país como Guayaquil y Cuenca.

5.4 PLANEACION ESTRATEGICA

5.4.1 Consumidor

Los consumidores son mayoritariamente personas de clase social media alta y alta y de estado civil solteros, separados, divorciados o viudos, su edad oscila entre 18 a 55 años, ubicados dentro del perímetro del Distrito Metropolitano de Quito. El perfil de los consumidores, se enfoca hacia personas que deseen considerar una opción o experiencia diferente con el objetivo de escaparse de la rutina en un cómodo ambiente.

La Respuesta Esperada de consumidores se puede detallar en:

- Fidelidad hacia el servicio.
- Posicionamiento de en la mente del consumidor.
- Satisfacción del cliente
- Percepción de un valor agregado por medio de la diferenciación de servicio, de esta manera el cliente preferirá el servicio que “Emotions n’ Touch” *Video Dating* ofrecerá.

5.4.2 Mercado

Este servicio está dirigido a hombres y mujeres, solteros, viudos, separados, divorciados, que se encuentren entre los 18 y 55 años de edad.

5.4.3 Competidores

A pesar que este servicio *Video Dating*, no se ha difundido con mayor intensidad en Ecuador, existen competencia indirecta, como una única empresa en Quito “Weekends Out”, y a nivel internacional las empresas Matchmaking.com, Date.com, Datefind.com, Facebook, Hi5, Latinamericancupid.com, plentyoffish.com.

5.5 SEGMENTACION DE MERCADOS

Geográfica:

País: Ecuador.

Ciudad: Quito .

Zona: Urbana del Distrito Metropolitano de Quito .

Población: 2´151,993

Demográfica:

Edad: 18 a 55 años.

Sexo: femenino y masculino.

Estado Civil: solteros, divorciados, separados y viudos.

Ingresos: \$400,00 dólares mensuales en adelante.

Nivel socioeconómico: medio, medio alto y alto.

Ocupación: Todas

Población: 37,17% de 2´151,993= 799,975

Psicográfica:

Personas que deseen conocer prospectos por medio de videos y concebir una experiencia única y diferente; además dirigido a personas tímidas que tengan dificultad para comunicarse e interrelacionarse con los demás y sin miedo a experimentar sensaciones diferentes.

Población: 51,3% de 799,975= 410,387,18

Conductual:

Cultura: ecuatoriana, con influencia americana y europea.

Religión: Todas

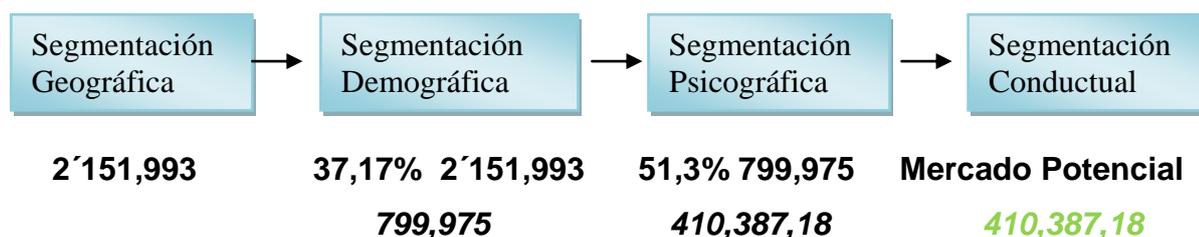
Tiempo: Agitado, libre, de trabajo, matutino, vespertino, nocturno

Objetivo: necesidad de interrelacionarse entre personas con el fin de encontrar amistad o la pareja ideal.

Ubicación: Oficina y domicilios de potenciales clientes.

Mercado Potencial:

Según el análisis de la investigación de mercados al 54% de la población objetivo de formación secundaria, al 60% de nivel de formación superior y al 87% de formación a nivel de postgrado, les interesaría este servicio de interrelaciones personales para conocer amistad o pareja, enfocados en el concepto de personalización de videos en la ciudad de Quito.



5.6 MARKETING MIX

Servicio

Este servicio propone una nueva forma de interrelaciones personales con el fin de encontrar amistad o pareja ideal, por medio de videos personalizados, y lleva el nombre de: “Emotions n’ Touch” Video Dating

5.6.1 Producto

Por la compra de cada paquete de Video Dating, el mismo que esta relacionado a la edad de cada prospecto, el cliente puede observar 5 videos personalizados, de los cuales 2 serán los elegidos; si ninguno de éstos le satisface, puede adquirir 5 videos más, con un descuento adicional por la primera compra, y de la misma forma 2 de ellos serán escogidos. Además si el caso lo requiere y con aceptación del cliente, podrá adquirir una asesoría extra con un costo adicional. El cliente va a ser atendido con eficiencia, creatividad, exclusividad dedicación y personalización.

5.6.2 Precio

Los precios de los paquetes y de la asesoría extra varían de acuerdo a la edad del cliente, y tienen distintos nombres para diferenciarlos; los mismos se detallan a continuación.

PRECIO PAQUETES Y SERVICIOS EXTRAS									
NOMBRE PAQUETES	EDAD	CANTIDAD VIDEOS	VIDEOS ADICIONALES	ASESORIA EXTRA	PONDERACION ESTIMADA ACEPTACION POBLACION	PONDERACION PRECIO	PONDERACION VIDEOS ADICIONALES	PONDERACION ASESORIA EXTRA	PONDERACIONPRECIO POR PERSONA
		5 VIDEOS	5 VIDEOS			5 VIDEOS	5 VIDEOS		
Chamos curiosos	18-25	\$ 22,99	\$ 15,99	\$ 24,99	6,53%	\$ 1,50	\$ 1,04	\$ 1,63	
Profesionales del amor	26-33	\$ 30,99	\$ 19,99	\$ 27,99	70,65%	\$ 21,89	\$ 14,12	\$ 19,77	
Maduritos interesantes	34-55	\$ 39,99	\$ 25,99	\$ 29,99	22,82%	\$ 9,13	\$ 5,93	\$ 6,84	
TOTAL					100,00%	\$ 32,52	\$ 21,10	\$ 28,25	\$ 27,29

5.6.3 Plaza

El acceso a este será a través de un canal directo ya que no existen personas intermediarias o externas a la empresa, y este mismo canal estará dirigido hacia los tres segmentos objetivos.

Las oficinas estarán ubicadas en un sector comercial estratégicamente ubicado para facilitar el acceso a los clientes potenciales al momento de ir a inscribirse para conocer más sobre la empresa, sus instalaciones, métodos de trabajo y demás procesos, a la vez para poder realizar las debidas tomas de video para poder conocer personas del sexo opuesto.

En el primer paquete “Chamos curiosos”, cuyo rango de edades comprenden los 18 a 25 años, se van a utilizar stands de venta en puntos específicos fuera de las universidades y eventos sociales relacionados; en este caso los futuros clientes se acercarán a las islas y de esta manera el personal de marketing procederá a atenderlos cordialmente y los hagan sentirse cómodos al no tener que trasladarse a las oficinas para que adquieran su paquete y posteriormente concretar fecha y hora para la producción de su video personalizado.

En el segundo paquete “Profesionales del amor”, cuyas edades comprenden los 26 a 33 años, serán atendidos personalmente por el personal de marketing que se trasladará a las diferentes oficinas o residencias de los futuros prospectos para concretar la adquisición de su paquete y realizar la producción de su video; aunque también tendrá disponibilidad de contactar a la empresa vía telefónica o página web de la empresa como procedimiento inicial para que la fuerza de ventas acuda en búsqueda del mismo.

En el tercer paquete “Maduritos Interesantes”, de edades comprendidas entre los 34 a 55 años, se utilizarán islas en dos (2) centros comerciales así como también visitas a las residencias por parte del personal de marketing para que los clientes se sientan cómodos y así puedan tener dos opciones viables para la adquisición de su paquete y realizar la producción de su video.

5.6.4 Publicidad y promoción

En el primer segmento, de edades comprendidas entre 18 a 25 años, tomará efecto publicidad específica para el mismo, con colores vivos y atractivos para llamar la atención de los futuros clientes, y así persuadirlos para que obtengan este servicio innovador. Se utilizarán flyers y publicidad por medio de internet.

En el segundo segmento, de edades comprendidas entre 26 a 33 años, la publicidad será más directa pero de igual forma enfocada al mismo para que se sienta en la necesidad de obtener un servicio diferente y para lograrlo se utilizaran vallas publicitarias y también publicidad por medio de internet.

En el tercer segmento, cuyas edades comprenden los 35 a 55 años, se realizará publicidad más discreta y exclusiva, dirigida especialmente al segmento y dando vital importancia a hechos basados en el lado sentimental principalmente como el sentirse vivo y acompañado por una persona que complemente su vida hasta el final de la misma. Se usarán invitaciones personalizadas, para que de acuerdo al tiempo de disponibilidad del futuro prospecto, la fuerza de ventas acuda para el asesoramiento.

5.7 Justificación del nombre

“Emotions n’ Touch”

El nombre se lo escoge entre 4 opciones inéditas, de las cuales *“Emotions n’ Touch”* surge como la mejor de todas para expresar y plasmar en letras todo cuanto las emociones y específicamente el amor significa en la vida de cada persona, la manera en que los sentimientos tocan sus corazones y los hacen sentir vivos.

El *“Toque de las Emociones”* o *“Emotions n’ Touch”* (en inglés) designado para que todo el mundo lo pueda entender, significa sentirse amados, comprendidos ya que finalmente se pudo encontrar lo que tanto anhela el ser humano: una pareja ideal en su vida

5.7.1 Identificación de la marca (Logo)



Gráfico 5.1
Realizado: Autora

El concepto que la marca de servicios “Emotions n’ Touch” quiere comunicar a sus clientes es básicamente una nueva e interesante alternativa de conocer personas, y tiene el fin de posicionarse en la mente del consumidor como la primera opción al momento de requerir servicios para interrelacionarse con futuros prospectos.

El logo y sus colores van a estar presentes en todos los medios por los cuales se realice la difusión del servicio, y el significado de cada uno de sus componentes se detalla de afuera hacia adentro de la siguiente manera:

- El fondo negro refleja la exclusividad que brinda el servicio, que no es para cualquier tipo de personas sino para segmentos definidos de la población.
- El fondo interno, de color blanco, representa la nueva idea y concepto de interrelación ente personas como una luz que refleja la búsqueda de la persona ideal.
- El corazón blanco refleja esa parte de cada persona que no todos pueden ver y que por medio de cada video personalizado con sinceridad y honestidad surge para que pueda ser visualizado por su persona compatible.

- El corazón rojo representa el amor en si, sentimiento que todas las personas alguna vez en la vida llegan a sentir en sus vidas.
- El nido color rojo representa a la empresa como un lugar que alberga a sus clientes y sus sentimientos como razón de ser de funcionamiento del mismo, para que se sientan como en casa y puedan sacar lo mejor de si en cada video personalizado.

5.7.2 Slogan

“La química instantánea”, slogan, de la empresa, define y pretende llegar a todas las personas que sientan el deseo de conocer a alguien que signifique algo en sus vidas, que sea su pareja ideal y como no tomar en cuenta la química o la compatibilidad como un factor preponderante al momento de elegir a alguien para que se convierta en una persona especial en la vida de un ser humano. La química instantánea no solo refleja atracción sino una identificación de sentimientos y objetivos entre dos personas que se encontraron mediante un servicio dinámico e innovador.

5.10 PROYECCION DE VENTAS

5.10.1 Escenario Esperado

		ESCENARIO ESPERADO		
DESCRIPCION	TIEMPO	MERCADO POTENCIAL	CAPACIDAD EMPRESA	Población Objetivo/videos
		410.387,18	0,60%	2462 ANUAL
MESES	12			205
SEMANAS	4			51
DIAS	5			10

Realizado: Autora
Tabla 5.3

5.10.2 Escenario Optimista

		ESCENARIO OPTIMISTA		
DESCRIPCION	TIEMPO	MERCADO POTENCIAL	CAPACIDAD EMPRESA	Población Objetivo/videos
		410.387,18	0,65%	2668 ANUAL
MESES	12			222
SEMANAS	4			56
DIAS	5			11

Realizado: Autora
Tabla 5.4

5.10.3 Escenario Pesimista

ESCENARIO PESIMISTA				
DESCRIPCION	TIEMPO	MERCADO POTENCIAL	CAPACIDAD EMPRESA	Población Objetivo/videos
		410.387,18	0,50%	2052 ANUAL
MESES	12			171
SEMANAS	4			43
DIAS	5			9

Realizado: Autora

Tabla 5.5

PROYECCION DE VENTAS	PORCENTAJES	VARIACION SOBRE 100
INCREMENTO VENTAS ANUAL		
AÑO 2	2,15%	
AÑO 3	2,15%	
AÑO 4	2,15%	
AÑO 5	2,15%	
PONDERACIÓN DE PRECIOS PAQUETE VIDEOS	\$ 32,52	
PONDERACIÓN DE PRECIOS VIDEOS ADICIONALES	\$ 21,10	
PONDERACIÓN DE ASESORÍA EXTRA	\$ 28,25	
PONDERACIÓN TRES SERVICIOS	\$ 27,29	
ESCENARIO ESPERADO (10 clientes)		100%
ESCENARIO OPTIMISTA (11 clientes)		110%
ESCENARIO PESIMISTA (9 clientes)		90,00%
Días en el año=	203	

Realizado: Autora

Tabla 5.6

ESCENARIOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Escenario Esperado					
Unidades	6090	6221	6355	6491	6631
Ingresos	\$ 166.195,90	\$ 169.769,11	\$ 173.419,14	\$ 177.147,66	\$ 180.956,33
Escenario Optimista					
Unidades	6273	6408	6545	6686	6830
Ingresos	\$ 171.181,77	\$ 174.862,18	\$ 178.621,72	\$ 182.462,09	\$ 186.385,02
Escenario Pesimista					
Unidades	5694	5817	5942	6069	6200
Ingresos	\$ 155.393,16	\$ 158.734,12	\$ 162.146,90	\$ 165.633,06	\$ 169.194,17

Realizado: Autora
Tabla 5.7

CAPITULO VI

6 EVALUACION FINANCIERA

6.1 SUPUESTOS FINANCIEROS

- El proyecto tiene lugar en el Distrito Metropolitano de la ciudad de Quito, con una posible expansión hacia las otras dos ciudades más importantes como Guayaquil y Cuenca.
- En la proyección de ventas se evalúan los escenarios: esperado, optimista y pesimista, para lograr una previsión concreta y real, y con esto lograr que el análisis pertinente sea lo más actual posible.
- Dentro de los 5 años de estudio proyectados, se espera un incremento de ventas anual del 2.15%, porcentaje tomado con relación al crecimiento promedio del Pib de la industria más cercana a la cual pertenece este servicio. (Ver en el capítulo V). **Tabla 5.5**
- La inversión inicial es de \$29.256,33, valor indispensable para conocer cuál es el valor del préstamo requerido para poner en marcha el negocio. Anexo F1. **Tabla 6.0 y 6.2**
- Para el financiamiento correspondiente, “Emotions n’ Touch” cuenta con \$17.300,00 de capital propio proveniente de ahorros de los dos accionistas (Gerente General y Subgerente), que corresponden al 59.13%, y el 40.87% restante será cubierto por los \$11.956,33 restantes financiados por medio de un préstamo denominado “Crédito Preciso” que se obtendrá en el Banco del Pichincha, a una tasa del 17,40% con cuotas mensuales de \$626,51 por 2 años. Anexo F2. **Tabla 6.6**
- El cálculo de la amortización del crédito se realiza mediante el método del factor de recuperación de capital. Anexo F2. **Tabla 6.6 a 6.7.**
- Laboralmente el negocio cubrirá 203 días al año de trabajo, lo que corresponde a 17 días al mes trabajados, y 7 horas diarias de jornada.

- La depreciación de muebles y enseres, equipos de computación y maquinaria se calculan por medio del método lineal Anexo F3 **Tabla 6.8 hasta 6.10**
- El valor de desecho se realiza mediante el cálculo del “valor de desecho comercial”¹¹, en el cual se toma en cuenta el valor de mercado del activo menos el valor en libros de los equipos de trabajo, muebles y enseres y equipos de computación. Anexo F4 **Tabla 6.11**
- El Costo de oportunidad del negocio corresponde al 30.55%, calculado por medio de datos del apalancamiento y desapalancamiento del coeficiente beta estadounidense, tesoro de los Estados Unidos, Riesgo País, relación de endeudamiento, tasa efectiva de impuestos y rendimiento del mercado. Anexo F5. **Tabla 6.12 hasta 6.14**
- Se toma como referencia a la beta de la industria “**Recreations**”, de los Estados Unidos debido a que esta industria brinda un servicio cercano al de “*Emotions n´ Touch*”.¹² Anexo F6. **Tabla 6.15**
- Se escoge la tasa de bonos correspondiente al Tesoro de Estados Unidos a 5 años (actualizado hasta el 26 julio 2009), componente para poder calcular el costo de oportunidad.
- Para el cálculo del Riesgo País se hizo un gráfico con la tendencia de crecimiento de este índice desde el año 2003 hasta el 2009, tomando en cuenta el promedio de estos 6 años, valor correspondiente a 1.243 (12,43%). Anexo F7 **Tabla 6.0**
- Para los gastos de nómina se toma en cuenta el Organigrama de la empresa que consta de 8 personas: Gerente General, Subgerente, Ingeniero en Sistemas, 2 Ingenieros en Marketing, un Ingeniero en Finanzas, un Licenciado en Psicología, quien va estar a cargo del área

¹¹ *SAPAG CHAIN, Nassir; SAPAG CHAIN, Reinaldo, Preparación y Evaluación de Proyectos, Quinta Edición, Editorial McGraw-Hill, 2003, p. 277*

¹² *Damodaran Online, Información de las Betas de la Industria <http://pages.stern.nyu.edu/~adamodar/>, 2009, 03- 10-09, p.04*

de Recursos Humanos y de la recepción de los futuros prospectos, y el servicio de guardianía; todos ellos con beneficios de ley.

- El pago de las remuneraciones se incrementa de acuerdo al escenario previsto, teniendo así: escenario optimista un incremento del 2.20% anual, escenario esperado 2.15%(crecimiento promedio del Pib) anual y escenario pesimista 0,30% anual. Anexo F8 **Tabla 6.17 a 6.31**
- Con relación al pago de las comisiones, el empleado con más volumen de venta en el mes, ganará el 1% de lo generado en ese periodo dentro de los escenarios optimista y esperado mientras que para el escenario pesimista una comisión del 0.50%.
- Los precios y los gastos son tomados en cuenta a valores constantes del 2009 (sin inflación).
- Para el cálculo del precio por paquete, se tomó en cuenta que, por el primer paquete se tiene una aceptación del 16%, por el segundo paquete 45% y por el tercero una aceptación de 39%, datos obtenidos de las encuestas realizadas.
- Los gastos fijos (tres escenarios), gastos administrativos, gastos variables o gastos de venta, gastos de alimentación, gastos preoperacionales, gastos de constitución, depreciaciones y amortización del gasto. Anexo F9 **Tabla 6.3 hasta 6.5**
- Con relación al Van, las alternativas a utilizar en los Flujos de caja son: apalancado (con deuda) y no apalancado (sin deuda). **Tabla 6.51**
- Para el cálculo del Van se toma en cuenta las tasas vigentes de participación de trabajadores e impuesto a la renta del 15% y 25% respectivamente y la tasa de descuento corresponde al valor calculado del costo de oportunidad que es del 30.55%. Anexo F11 **Tabla 6.35 hasta 6.50**

- Se realiza el punto de equilibrio en el escenario esperado, con el objetivo de conocer la cantidad mínima de videos que se podrían vender para no registrar ni pérdidas, ni ganancias. Anexo F12 **Tabla 6.55**

6.2 ANALISIS FINANCIERO

6.2.1 Valor actual neto Ver Anexo F11

VAN		
	APALANCADO	DESAPALANCADO
PROYECTO ESPERADO	\$ 15.091,64	\$ 12.572,52
PROYECTO OPTIMISTA	\$ 21.897,82	\$ 21.979,29
PROYECTO PESIMISTA	\$ 242,30	\$ 65,00

Elaborado: Autora
Tabla 6.51

FLUJO DE CAJA NO APALANCADO								
ESCENARIO ESPERADO				"Video				
Dating'				2010	2011	2012	2013	2014
Ingresos operacionales				166.195,90	169.769,11	173.419,14	177.147,66	180.956,33
ingresos no operacionales				0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
TOTAL INGRESOS				166.195,90	169.769,11	173.419,14	177.147,66	180.956,33
UTILIDAD BRUTA				166.195,90	169.769,11	173.419,14	177.147,66	180.956,33
EGRESOS								
(-) Gasto Administrativos				112.007,00	117.849,86	116.147,75	121.035,81	122.680,34
(-) Gastos de Variables				33.551,96	33.587,69	33.624,19	33.661,48	33.699,56
(-) Depreciación				1.544,67	1.544,67	1.544,67	533,00	533,00
(-) Amortización				8.169,14	8.169,14	8.169,14	0,00	0,00
Total Egresos				155.272,76	161.151,36	159.485,75	155.230,29	156.912,91
BAIL(BENEFICIO ANTES INTERESES E IMPUESTOS)				10.923,13	8.617,75	13.933,39	21.917,37	24.043,42
(-) Gastos Financieros(intereses)				0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
BAI (Beneficio antes de impuesto)				10.923,13	8.617,75	13.933,39	21.917,37	24.043,42
(-) Participación a los trabajadores (15%)				1.638,47	1.292,66	2.090,01	3.287,61	3.606,51
BAI (Beneficio antes de impuesto a la renta)				9.284,66	7.325,09	11.843,38	18.629,76	20.436,91
(-) Impuesto a la renta 25%				2.321,17	1.831,27	2.960,85	4.657,44	5.109,23
UTILIDAD NETA				6.963,50	5.493,82	8.882,54	13.972,32	15.327,68
(+) Depreciaciones				1.544,67	1.544,67	1.544,67	533,00	533,00
(+) Amortizaciones				8.169,14	8.169,14	8.169,14	0,00	0,00
(-) Inversión Inicial			-22.072,42					
(-) Inversión de capital de trabajo			-7.183,92					7.183,92
Prestamo								
(-) Amortización de la deuda								
(+) Valor de desecho								2.665,00
FLUJO DE CAJA			-29.256,33	16.677,30	15.207,62	18.596,34	14.505,32	25.709,60

COSTO DE OPORTUNIDAD	30,55%
VALOR ACTUAL NETO (VAN)	\$ 12.572,52
RETORNO SOBRE INVERSION TOTAL(TIR)	51%

6.2.2 Tasa interna de retorno

La tasa interna de retorno TIR, es la tasa que iguala el valor presente neto a cero, también es conocida como la tasa de rentabilidad de la reinversión de los flujos netos de efectivo, dentro de la operación propia del negocio, y se expresa en porcentaje¹³; además con esta tasa se recupera la inversión y es factible para el endeudamiento sin pérdida. Anexo F11 **Tabla 6.53 hasta 6.64**

	TIR	
	APALANCADO	DESAPALANCADO
PROYECTO ESPERADO	64%	51%
PROYECTO OPTIMISTA	80%	64%
PROYECTO PESIMISTA	31%	31%

Elaborado: Autora
Tabla 6.52

La TIR calculada en el análisis apalancado y desapalancado en los escenarios esperado, optimista y pesimista, es mucho mayor que la tasa de descuento o costo de oportunidad que es de 30.55%, de esta manera se obtiene un mayor rendimiento que el de una inversión relacionada.

El valor actual neto y la Tasa Interna de Retorno en el análisis apalancado o endeudado son mayores, porque al recurrir al financiamiento se cuenta con mayores beneficios y de ésta manera se logra atraer al inversionista por la probabilidad de un mayor rendimiento.

6.2.3 Punto de Equilibrio

El punto de equilibrio se calculó en el escenario esperado ya que estos datos estimados son los más cercanos a la realidad. Se denomina punto de equilibrio al nivel de producción y ventas en el cual la empresa equilibra el valor de la producción con los gastos necesarios para realizarla; además es el punto donde la empresa ni pierde ni gana dinero. Las utilidades solo empiezan a percibirse cuando los ingresos por ventas superan el nivel de ese punto en mención.

¹³ Phymes Futuro, *Tasa Interna de Retorno*, <http://www.pymesfuturo.com/tiretorno.htm>, 29-08-09, p.01

PUNTO DE EQUILIBRIO- ESCENARIO ESPERADO					
	2010	2011	2012	2013	2014
Proyección de ventas anuales	166.195,90	169.769,11	173.419,14	177.147,66	180.956,33
Total Gasto variable Anual	33.551,96	33.587,69	33.624,19	33.661,48	33.699,56
Costo fijo anual	112.007,00	117.849,86	116.147,75	121.035,81	122.680,34
Costos total anual	145.558,96	151.437,55	149.771,94	154.697,29	156.379,91
Punto de equilibrio anual dólares	140.338,90	145.390,00	147.895,00	149.430,49	150.755,62
Punto de equilibrio anual numero servicios	5.143	5.328	5.419	5.476	5.524
Precio Unitario ponderado	27,29	27,29	27,29	27,29	27,29

Elaborado: Autora

Tabla 6.55

La cantidad mínima a producir en el primer año de operaciones 2010, en el escenario esperado, es de 5.041 videos, cuyo equivalente reflejado en ingresos estimados es de \$139.801,57, mientras que para el año 2014 se generaría una cantidad mínima de 5.417 videos con un valor de ingresos estimados de \$150.235,49.

6.2.4 Período de Recuperación

El Periodo de Recuperación de la Inversión, es considerado un indicador que mide tanto la liquidez del proyecto como también el riesgo relativo del mismo, porque permite anticipar los eventos en el corto plazo; también mide el plazo requerido para que los flujos netos de efectivo de una inversión recuperen su costo o inversión inicial.¹⁴ El tiempo de recuperación de un proyecto permite conocer el número de años necesarios para recuperar la inversión, basados en los flujos esperados de efectivo de los proyectos¹⁵.

¹⁴ Phymes Futuro, *Período de recuperación de la inversión*, <http://www.pymesfuturo.com/pri.htm>, 29-08-09 p. 01

¹⁵ VAN HORNE, James C., WACHOWICZ, Jr. *Fundamentos de Administración financiera*, Octava Edición, Editorial Prentice-Hall, 2003, p. 400 - 401

TIEMPO DE RECUPERACIÓN		
PROYECTO	NO APALANCADO	APALANCADO
ESPERADO	2,33	3,12
OPTIMISTA	1,99	2,70
PESIMISTA	3,48	4,57

Elaborado: Autora

Tabla 6.56

La duración del proyecto es de 5 años, y se puede observar que en el proyecto apalancado, los años necesarios para recuperar la inversión son mayores, por lo que se utiliza la deuda como parte del financiamiento; a diferencia del proyecto desapalancado que se cuenta con menor tiempo de recuperación de la inversión.

Anexo 13 **Tabla 6.52 hasta 6.57**

CAPITULO VII

7. POSIBLES RIESGOS DEL NEGOCIO Y SOLUCIONES

7.1 PLAN DE CONTINGENCIA

Antes de la realización de un proyecto de negocio, es primordial tomar en cuenta tanto factores internos como externos y en el mediano o corto plazo, que pueden afectar al normal desempeño de las actividades de la empresa y de esta forma convertirse en factores de riesgo; es por esto que es de vital importancia ser pro activos y actuar a tiempo para evitar problemas posteriores.

Imprevistos

➤ **Ventas menores al estimado.**

Como resultado de ventas menores a lo que indican las proyecciones, los ingresos reflejan esta condición, provocando incapacidad de pago a proveedores y a instituciones bancarias por falta de liquidez o préstamos adquiridos.

Plan de contingencia

Para incrementar las ventas, una opción viable es aquella que se apoya en la publicidad masiva y así contrarrestar los efectos de una posible disminución, es así que se pueden utilizar: periódicos, páginas web, flyers, afiches, tarjetas, medios televisivos y vallas publicitaria, así como también medios económicos y masivos como el internet y las páginas más visitadas, como lo son en este momento: Google, Hotmail, Facebook, o Hi5, logrando de esta manera credibilidad, eficiencia y calidad de promoción hacia los clientes potenciales.

Además el solo hecho de ser posibles auspiciantes de eventos sociales o corporativos que brinden apoyo y promoción de sus servicios, es una herramienta muy útil y manejable. Por último realizar promociones y descuentos atractivos para los clientes, atraerá a mayor cantidad de ellos, y de esta manera lograr llamar la atención de cada vez más futuros compradores.

➤ **Falta de precisión al realizar la investigación de mercados.**

Este tipo de problemas suelen presentarse cuando los participantes de las encuestas no transmiten resultados esperados, ya sea por falta de tiempo, timidez, desconfianza, o confusión y por ende las respuestas podrían variar las proyecciones que se necesitan para establecer precios o los distintos paquetes *Emotions n' Touch* que se ofrecen debido a que no reflejan las verdaderas necesidades de los clientes.

Plan de contingencia

Elaborar encuestas dinámicas, divertidas, cortas y concisas que reflejen las nuevas tendencias en cuanto a gustos de los potenciales clientes, y así evitar errores y ser más precisos en cuanto a la segmentación de precios con relación a las edades. Además capacitar a los encuestadores para que reflejen confianza y credibilidad al momento de captar a los encuestados, de esta manera no sentirán rechazo y lograrán respuestas más exactas.

➤ **Entrada de nuevos competidores con una mejor calidad de servicio y mayor tecnología.**

Plan de contingencia

Al no contar actualmente con alguna empresa que utilice de alguna forma la tecnología con la que cuenta "*Emotions n' Touch*", abre más posibilidades no solo de ser los primeros y únicos sino mejorar continuamente los servicios y la tecnología actual para evitar que nuevos competidores abarquen el mercado en el cual ya se encuentre posicionada la empresa.

➤ **Falta de claridad de información.**

Plan de contingencia

Que el cliente sepa claramente a que se dedica la empresa, sus alcances y opciones, puede evitar una mala interpretación con respecto a algún servicio, para lo cual una de las funciones del Dpto. de Marketing será mantener continuamente

informados a los clientes de manera clara y precisa sobre los servicios que brinda la empresa, así como nuevos precios, descuentos y promociones.

Así mismo, si resultasen conflictos, posteriores al proceso de selección del prospecto; es decir cierta insatisfacción por parte del cliente respecto a los videos prospectos que ya se hayan elegido, se ofrecen 5 videos adicionales con su respectivo descuento con la misma dinámica de escoger 2. Queda claro para el cliente que los paquetes han sido clasificados anteriormente de acuerdo a la edad con sus respectivos precios al momento de su adquisición, y están estipulados por escrito en el contrato de compra de servicios, que se firma al inicio del proceso para evitar cualquier clase de problemas; además el uso de un formato basado en los aspectos físicos, datos personales y un maniquí, serán imprescindibles; con estas opciones el cliente se sentirá seguro y respaldado al momento de la elección con respecto a las características que le satisfarán.

Para complementar la interacción con y hacia los clientes se incorporará un buzón de comentarios y sugerencias dentro de la empresa, además de la recepción de sugerencias vía e-mail.

- **Tener como resultado una tasa interna de retorno menor que en el escenario pesimista.**

Plan de contingencia

Para evitar un bajo rendimiento en el negocio en caso de que la TIR fuera menor que el escenario pesimista, se podrían aumentar el nivel de ingresos por medio de una subida de precios en los paquetes disponibles, optimizar los recursos, reducir costos, aumentar y diversificar nuevos servicios, con lo que se logrará contar con una mayor eficiencia y ser más competitivos.

- **Ventas mayores al estimado.**

Plan de contingencia

Si el ingreso es mucho mayor a lo proyectado, se necesitaría incurrir en gastos adicionales en cuanto a recursos tecnológicos, suministros de oficina, además de un incremento de personal con sus respectivos gastos extra en capacitación; de esta

manera se podrá atender toda la demanda requerida y satisfacer de la misma forma a todos los nuevos clientes.

➤ **Aparición de competencia desleal.**

Plan de contingencia

La competencia, que nunca va a dejar de existir, siempre va a estar atenta a los cambios, nuevos servicios y adquisición de equipos tecnológicos de cualquier empresa relacionada que se encuentre en el mercado, y más aún pondrá mayor énfasis y especial atención a aquellos servicios atractivos, novedosos y no explotados como el de "Emotions n' Touch".

Por lo tanto, la empresa estará también al tanto de la competencia y de sus movimientos pero no actuará deslealmente frente a ella, puesto que esto puede afectar directamente a la imagen y demanda de sus servicios.

➤ **Conflictos internos.**

Plan de contingencia

Así como la realidad humana presenta problemas interpersonales, este mismo tipo de problemas pueden interferir en el correcto funcionamiento de una empresa, conflictos internos que necesitarán ser solucionados para que no afecten los resultados esperados.

Distintos caracteres, modos de pensar y distintas opiniones y sugerencias de cada empleado, necesitan de un departamento específico que ayude a la intermediación y resolución de los mencionados conflictos, que en el caso de esta empresa vendría a ser el de Recursos Humanos.

Este departamento se encargará no solo de corregir problemas sino de fomentar una cultura de comunicación y dialogo directo entre empleados, sus jefes inmediatos y los altos mandos, rompiendo los esquemas tradicionales y llegar a ser una organización que adopte y escuche todos los comentarios y sugerencias que pueden ser beneficiosos para la empresa.

➤ **Personal.**

Plan de contingencia

El personal, al ser el motor de la empresa y tan importante como lo son las personas que adquirirán el servicio que prestará la empresa, deberán obedecer todas las normas vigentes en el reglamento interno para evitar contrariedades a futuro y no crear un mal ambiente de trabajo. Ver Anexo G3

El trabajo que realice cada uno de los integrantes de la empresa, será el idóneo en los distintos puestos en los que se desenvuelvan, de acuerdo a su experiencia y capacidades; por ello es necesario implementar un sistema de control de gestión para evaluar y monitorear constantemente las actividades y el rendimiento laboral, que en caso de falencias, éstas serán determinadas a tiempo para la correcta toma de decisiones basadas en la retroalimentación.

➤ **Robo de Equipo.**

Plan de contingencia

Ninguna empresa, por más seguridades que posea, está exenta de cualquier forma de delincuencia, y más aún el contar con equipos y tecnología que tienen un costo elevado requiere la contratación de un seguro contra robos renovable anualmente, para así evitar que estos infortunios afecten al normal desempeño de las actividades de la empresa y contar con la tranquilidad necesaria que solo lo brinda el poseer con una garantía en caso de reposición de equipos que podrían ser sustraídos. Así también no solo los equipos conllevan gran importancia, sino también la información dentro de ellos como los datos privados de los clientes de la empresa, para lo cual se contará con back-ups (apoyo de datos) que son discos externos muy útiles en el caso de necesitarlos.

➤ **Escándalos públicos.**

Plan de contingencia

Para evitar cualquier suceso o imprevisto dentro de las normas morales y éticas de la empresa, es necesario adjuntar en el reglamento interno la negativa de contratación de personal que tenga lazos familiares entre sí, o se encuentre inmerso

en problemas de cualquier índole ya sea social o económico que llegue a afectar en las normas de la empresa y que puedan desembocar en un escándalo público. Así también a todos los clientes se les especificará que la empresa no se responsabilizará si es que llegara a ocurrir algún problema sentimental con cualquier otra persona conocida por éste, porque al empezar el proceso de selección de prospectos es específicamente requerido el no tener compromiso alguno previo que se refleja en el contrato de honestidad, en el cual se incluyen aspectos que describen las características de las personas y que será un requisito inviolable, caso contrario la persona no podrá seguir con el proceso. Además se establecerá el contrato de confidencialidad para evitar la propagación de información secreta y hacer conocer el modelo de reglamento interno para que los empleados conozcan perfectamente los diferentes artículos que deben acatar. Ver Anexo G1, G2, G3

➤ **Incendios.**

Plan de contingencia

No solo es necesario cumplir con requisitos económicos o culturales para el inicio de las operaciones de la empresa, sino también cumplir con todas las normativas preventivas necesarias y poseer la totalidad del equipo avalado por el cuerpo de bomberos para evitar un desastre como lo es un incendio; además se debe requerir por parte de personal especializado la correcta y constante revisión de los mismos para evitar cualquier flagelo.

CAPITULO VIII

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

8.1 CONCLUSIONES

Al haber finalizado este plan de negocios, las conclusiones son las siguientes:

- La empresa corresponde y se identifica con la industria de *otras actividades realizadas con fines sociales*: agencias encargadas de poner en contacto a personas que buscan amistad o compañía, dentro del cuenta con un crecimiento en promedio del 6.15% del Pib, pero para objeto de este estudio se estimo el 35% del mismo, para usar datos más cercanos a la realidad, con una proyección desde los años 2000 al 2009, y que al no ser suficientemente explotada se observa que es una excelente oportunidad de negocio. Quito fue escogida como la plaza principal de este servicio por ser la capital del Ecuador y también porque cuenta con un crecimiento poblacional que se expande con rapidez reflejado en un 2.09%, seguida por Guayaquil en un 2.04% y Cuenca en 1.71%.
- Se planea una futura expansión en las dos ciudades subsecuentes antes mencionadas y que completarían las tres más importantes del país, porque después de analizar factores como el desempleo, que es mucho más predominante en la ciudad de Guayaquil con un -0.51%, y Cuenca un -0.16%, se podría contratar mano de obra más económica por la necesidad misma de la búsqueda por parte de los habitantes en esos lugares de un empleo más cómodo, flexible y dinámico.
- De acuerdo al análisis de las cinco fuerzas de Michael Porter, se pudo concluir que el poder de negociación con los proveedores, quienes son los que van a proporcionar los equipos tecnológicos como computadoras e internet, proveedores de bebidas gaseosas y snack para los clientes y los medios de difusión como publicidad masiva es baja.

- La amenaza de nuevos competidores, la rivalidad entre las empresas existentes, la amenaza de productos o servicios sustitutos y la negociación entre compradores, tienen un alto poder de decisión debido a que las barreras para ingresar al mercado son mínimas, por lo que el posible consumidor cuenta con servicios cuyo fin es brindar un servicio de interrelaciones personales en internet como clubs para buscar amistad o pareja estable; es por esto que es indispensable establecer estrategias para evitar problemas futuros.
- La población de Quito suma 2'151.993 de habitantes, quienes conforman los estratos medio, medio alto, y alto; de los cuales el 37.17% corresponde a la población objetivo (hombres y mujeres, solteros/as, viudos/as, divorciados/as, separados/as) a la cual se dirige la empresa y cuyas edades comprenden desde los 18 a los 55 años de edad, que de acuerdo al cálculo de la muestra se obtuvieron 368 encuestas realizadas en el capítulo III.
- Según el análisis de la investigación de mercados al 54% de la población objetivo de formación secundaria, al 60% de nivel de formación superior y al 87% de formación a nivel de postgrado, les interesaría este servicio de interrelaciones personales para conocer amistad o pareja, enfocados en el concepto de personalización de videos en la ciudad de Quito.
- Las personas encuestadas entre 18 a 25 años pagarían por un servicio *Video Dating* un valor de \$25-\$30, lo que representa un valor del 6,53% de la población; mientras que aquellas entre 26 a 32 años pagarían \$25-\$30 que refleja un 70,65% y por último las comprendidas entre 33 a 55 años pagarían \$25-\$30 que representan el 22,82%. Todos estos porcentajes fueron analizados de acuerdo a una segmentación de precios acorde a la edad de los potenciales clientes, y también tomando en cuenta los distintos servicios extra como asesorías y videos adicionales. (Capitulo V tabla **Tabla 5.1**).
- Dentro de la proyección de ventas, en el escenario esperado, la frecuencia de compra es de 10 videos, mientras que en el optimista la frecuencia aumenta a 11 videos y en el escenario pesimista disminuye a 9 videos diarios.

- De acuerdo con el análisis financiero los resultados obtenidos en las proyecciones de ventas en los escenarios: esperado, optimista y pesimista, con apalancamiento y desapalancamiento, fueron favorables y se detallan a continuación:

PROYECTO DESAPALANCADO		
	VAN	TIR
PROYECTO ESPERADO	\$ 12.572,52	51%
PROYECTO OPTIMISTA	\$ 21.979,29	64%
PROYECTO PESIMISTA	\$ 65,00	31%

Elaborado: Autora
Tabla 6.53

PROYECTO APALANCADO		
	VAN	TIR
PROYECTO ESPERADO	\$ 15.091,64	64%
PROYECTO OPTIMISTA	\$ 21.897,82	80%
PROYECTO PESIMISTA	\$ 242,30	31%

Elaborado: Autora
Tabla 6.54

Estos resultados correspondientes a la proyección de las distintas alternativas arrojaron resultados positivos, convirtiendo a este proyecto en una opción atractiva para los inversionistas por la alta rentabilidad.

8.2 RECOMENDACIONES

- Debido a que la industria en la cual se identifica esta empresa no ha sido lo suficientemente explotada, es importante fortalecer la imagen de la misma, hacerla conocer y ampliar su campo de acción no solo en Quito sino también

posteriormente en las ciudades de Guayaquil y Cuenca que son las de mayor porcentaje de crecimiento; además en la sede principal que será sin lugar a dudas Quito, es necesario cumplir a cabalidad las estrategias planteadas en el capítulo IV y V, como: estrategias de penetración del mercado, liderazgo en costos, derivación, concentración, desarrollo de producto, diversificación posicionamiento, mínimo costo, y persuasión, para de esta manera lograr un excelente posicionamiento de “*Emotions n’ Touch*”.

- Realizar investigación rigurosa de mercados extra a las ya realizadas en el capítulo III, que engloba el Focus Group, encuestas y entrevistas a expertos, en las dos ciudades con futura expansión que son Cuenca y Guayaquil, para así conocer el comportamiento de esos mercados y las diferencias que surjan en cuanto a gustos; algo que será posible solamente con una muy buena capacitación al personal.
- Brindar un servicio de excelente calidad es imprescindible, para lograr fidelidad por parte de potenciales clientes, tomando en cuenta el feedback o retroalimentación logrado con la evaluación de sugerencias y comentarios para aplicar correcciones y de esta manera contrarrestar falencias operativas.

De la misma manera es muy importante contar con una buena relación con los proveedores, que se da con el correcto y puntual pago de los suministros tecnológicos y servicios que se contratan.

- Incrementar las barreras de entrada para evitar la amenaza de nuevos competidores y productos sustitutos, mediante la incorporación de mayor y mejor tecnología para lograr posicionamiento en el mercado y en la mente de los consumidores; además actualizar en la página web empresarial toda la información necesaria para satisfacer las inquietudes de los mismos e incorporar descuentos mensuales que sean aprovechados por el alto y continuo uso del internet.

Se recomienda la puesta en marcha y el inicio de las operaciones del negocio en el menor tiempo posible porque es un servicio nuevo y fácil de imitar, además especializarse en la prestación de este tipo servicios de interrelaciones personales.

- Investigar las características generales relacionadas a la población objetivo, estudiar los cambios repentinos que puedan ocurrir en ese segmento; el análisis de los medios socioeconómicos debe ser riguroso porque dentro del mercado y sus distintos estratos podrían llegar a necesitar de este servicio como un factor indispensable en sus vidas.
- Dentro de la segmentación de precios, se debe tomar en cuenta cuánto dinero las personas estarían dispuestos a pagar tanto por una noche de diversión, como por un servicio de interrelaciones personales, y cuál sería el de mayor adquisición al momento de conocer a una persona; tomando en cuenta la situación económica del país para poder afianzar promociones y descuentos que emocionen más al interesado.
- Sería apropiado, si se afronta una demanda inesperada de videos (más de 11 videos diarios de los que se encuentran estipulados en el escenario optimista), reclutar de manera constante personal idóneo en caso de requerir su ayuda para satisfacer toda la demanda existente.
- Mantener una tasa interna de retorno favorable, como aquella reflejada en los escenarios obtenidos, e innovar el equipo tecnológico, porque es la parte fundamental dentro del servicio que se presta a los clientes, de esta forma se podrá contar con una rentabilidad atractiva para los futuros accionistas e inversionistas

BIBLIOGRAFIA

Libro

- **FRANKLIN**, Enrique Benjamín., Organización de Empresas, Décima Edición, Editorial Prentice Hall Pearson, 2004, p. 79
- **FRED**, David, Conceptos de Administración Estratégica, Quinta Edición, Editorial, Prentice-Hall, México, 1997 p. 191 hasta 192
- **KUSHELL**, Jennifer, Sólo para emprendedores, Primera Edición, Editorial Norma, 1999, Colombia, p. 86
- **MALHOTRA** ,Naresh, K., Investigación de Mercados, Cuarta Edición, Editorial Pearson Educación, 2004, Colombia, p. 35
- **MARKIDES**, Constantinos C., En la estrategia está el éxito, Primera Edición, Editorial Norma, 1999, Colombia, p.165
- **GALINDO**, Edwin, Estadística Teoría y Métodos, Tercera Edición, Editorial ProCiencia, 2006, Quito p. 383
- **PORTER**, Michael E., 5 Fuerzas Competitivas, Primera Edición, Editorial Cecsca, 2005, México, p. 35 hasta 53
- **ROBBINS**, Stephen, Comportamiento Organizacional, Cuarta Edición, Editorial Pearson, 2004, Colombia, p.58
- **ROSS**, Stephen A.; **WESTERFIELD**, Randolph W.; **JAFFE**, Jeffrey, Finanzas Corporativas, Séptima Edición, Editorial McGraw-Hill, 2005, p. 40
- **SAINZ DE VICUÑA ANCIN**, José María, El plan de marketing en la práctica, Séptima Edición, Editorial Esic, 2002, p.255 hasta 308
- **SAPAG CHAIN**, Nassir; **SAPAG CHAIN**, Reinaldo, Preparación y Evaluación de Proyectos, Quinta Edición, Editorial McGraw-Hill, 2003, p. 398

- **THOMAS**, Dan, El Sentido de los Negocios, Primera Edición, Editorial Cecsca, 1995, México, p. 15 a 18
- **VAN HORNE**, James C., **WACHOWICZ**, Jr., Fundamentos de Administración financiera, Octava Edición, Editorial Prentice-Hall, 2003, p. 400 hasta 401
- **WALKER**, Orville C., **BOYD**, Harper W., **LARRECHE**, Jean-Claude **MULLINS**, John, Marketing Estratégico. Enfoque de toma de decisiones, Cuarta Edición. Editorial. Mc Graw Hill, 2004, México, p. 290 hasta 310

Documentos de Internet

- Amcham Consulting & Networking, Comportamiento y actitudes de los ecuatorianos, http://www.ecamcham.com/infocenter/cultura_ec.htm, 2009, 19-05-09, p. 01
- Amcham Consulting and Networking, Cultura ecuatoriana, http://www.ecamcham.com/infocenter/cultura_ec.htm, 2009, 19-05-09, p. 01
- Banco Central del Ecuador, Pib de Industria de otras actividades de servicios sociales y personales, <http://www.google.com.ec/search?hl=es&q=contribuci%C3%B3n+del+pib+de+Otros+servicios+comunitarios%2C+sociales+y++personales&btnG=Buscar&meta=cr%3DcountryEC>, 2007, 19-05-09, p. 03
- Banco Central del Ecuador, Salarios años 2003 al 2009, <http://www.google.com.ec/search?hl=es&cr=countryEC&q=salario+m%C3%ADnimo+vital,+2003&start=20&sa=N>, 2009, 22-10-09, p. 01
- Banco del Pichincha, Crédito Preciso, <http://www.p1.pichincha.com/web/servicios.php?ID=45>, 2009, 03-10-09, p.01
- Bloomberg, Bonos de los Estados Unidos, <http://www.bloomberg.com/markets/rates/index.html>, 2009, 28-08-09, p. 01
- Bloomberg, Rendimiento de Mercado y Betas, http://pages.stern.nyu.edu/~adamodar/New_Home_Page/data.html, 2009, 29-09-09, p.03
- Damodaran Online, Información de las Betas de la Industria, <http://pages.stern.nyu.edu/~adamodar/>, 2009, 03-10-09, p.04
- Empresa Metropolitana Quito Turismo, Administración Zonal, <http://www.quito-turismo.gov.ec>, 2009, 25-07-09, p. 02

- RIVERO, Romero, J., Factor de Recuperación del capital, Gran Enciclopedia Realp, http://www.canalsocial.net/GER/ficha_GER.asp?id=12218&cat=varios, 2005, 25-08-09, p.01
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, Indices de empleo de los años 2003-2009, <http://www.ecuadorencifras.com/cifrasinec/estadistica.html#tpi=1>, 2009, 17-05-09, p. 01
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, Indices de desempleo de los años 2003 al 2009, <http://www.ecuadorencifras.com/cifras-inec/estadistica.html#tpi=1>, 2009, 15-05-09, p. 01
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, Indices de inflación del 2008 y 2009, <http://www.ecuadorencifras.com/cifrasinec/estadistica.html#tpi=1>, 2009, 13-05-09, p. 01
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, Ingreso mensual ecuatorianos, http://www.inec.gov.ec/web/guest/ecu_est/est_eco/, 2009, 16-05-09, p. 01
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, Población de Ecuador, http://www.inec.gov.ec/web/guest/ecu_est/est_soc/cen_pob_vi/, 2009, 17-05-09, p. 01
- LOPEZ CORREA, Alberto, Modelo de las 5 fuerzas de Porter, Managers Magazine, <http://managersmagazine.com/index.php/2009/06/herramientas-de-analisis-estrategico-las-5-fuerzas-de-porter/>, 2009, 25-07-09, p. 01
- Mundo Bvg, CIU, http://www.mundobvg.com/capital/demo/suscriptor/ayuda/clasificaci%C3%B3n_de_las_empresascla.htm , 2003, 10-05-09, p. 09
- Nutrinet, Población y tasa de crecimiento del Ecuador, <http://ecuador.nutrinet.org/ecuador/informacion-general>, 2009, 19-05-09, p. 02
- OROZCO, MARTINEZ, José Luis, El posicionamiento estratégico y los resultados financieros, 2005, <http://mktglobal.iteso.mx/numanteriores/2005/julio05/julio051.htm>, 25-08-09, p. 04
- Phymes Futuro, Período de recuperación de la inversión, <http://www.pymesfuturo.com/pri.htm>, 29-08-09, p.01
- Phymes Futuro, Tasa Interna de Retorno, <http://www.pymesfuturo.com/tiretorno.htm>, 29-08-09, p.01
- Servicio de Rentas Internas, Obtención del Ruc, <http://descargas.sri.gov.ec/download/pdf/REQRUCMAY2006.pdf>, 2009, 25-07-09, p. 03

- Superintendencia de Bancos, Riesgo País,
http://www.superban.gov.ec/practg/sbs_index?vp_art_id=477&vp_tip=2&vp_buscr=41#macro
, 2009, 03-08-09, p. 01
- Superintendencia de Compañías, Capital mínimo de accionistas,
<http://www.supercias.gov.ec/Documentacion/Sector%20Societario/>, 2009, 24-07-09, p.
04
- Superintendencia de Compañías, Solicitud de empresas,
<http://www.supercias.gov.ec/Documentacion/Sector%20Societario/>, 2009, 26-07-09, p.
02

ANEXOS

CARACTERISTICAS SOCIEDAD ANONIMA

Anexo B1

1.1.1 El nombre.- En esta especie de compañías puede consistir en una razón social, una denominación objetiva o de fantasía. Deberá ser aprobado por la Secretaría General de la Oficina Matriz de la Superintendencia de Compañías, o por la Secretaría General de la Intendencia de Compañías de Quito, o por el funcionario que para el efecto fuere designado en las intendencias de compañías de Cuenca, Ambato, Machala Portoviejo y Loja (Art. 92 de la Ley de Compañías y Resolución N°. SC. SG. 2008.008 (R. O. 496 de 29 de diciembre de 2008).

Las denominaciones sociales se rigen por los principios de “propiedad” y de “inconfundibilidad” o “peculiaridad”. (Art. 16 LC). El “principio de propiedad” consiste en que el nombre de cada compañía es de su dominio de, o propiedad y no puede ser adoptado por ninguna otra. El “principio de inconfundibilidad o peculiaridad” consiste en que el nombre de cada compañía debe ser claramente distinguido del de cualquier otra sociedad sujeta al control y vigilancia de la Superintendencia de Compañías. De conformidad con lo prescrito en el Art. 293 de la Ley de Propiedad Intelectual, el titular de un derecho sobre marcas, nombres comerciales u obtenciones vegetales que constatare que la Superintendencia de Compañías hubiere aprobado uno o más nombres de las sociedades bajo su control que incluyan signos idénticos a dichas marcas, nombres comerciales u obtenciones vegetales, podrá solicitar al Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual –IEPI-, a través de los recursos correspondientes, la suspensión del uso de la referida denominación o razón social para eliminar todo riesgo de confusión o utilización indebida del signo protegido.

1.1.2 Solicitud de aprobación.- La presentación al Superintendente de Compañías o a su delegado de tres copias certificadas de la escritura de constitución de la compañía, a las que se adjuntará la solicitud, suscrita por abogado, requiriendo la aprobación del contrato constitutivo (Art. 136 de la Ley de Compañías).

1.1.3 Capital

1.1.3.1. Capital mínimo.- El capital suscrito mínimo de la compañía deberá ser de ochocientos dólares de los Estados Unidos de América. El capital deberá suscribirse íntegramente y pagarse en al menos un 25% del valor nominal de cada acción. Dicho capital puede integrarse en numerario o en especies (bienes muebles e inmuebles) e intangibles, siempre que, en cualquier caso, correspondan al género de actividad de la compañía.

Anexo B2

SERVICIO DE RENTAS INTERNAS

Guía Referencial del Registro Único de Contribuyentes (RUC)

“Nuestra misión es proveer un servicio de calidad al contribuyente, ayudándolo para el cumplimiento de sus obligaciones”

2.3. REQUISITOS DE ACTUALIZACION DE PERSONAS NATURALES Y SOCIEDADES

Los contribuyentes que deseen actualizar la información de identificación, ubicación, actividad económica o información de cualquier tipo que conste en el RUC deberán exhibir los siguientes requisitos:

- a) Presentar original de la cédula de identidad o ciudadanía o pasaporte, de las personas naturales o representante legal o agente de retención o liquidador designado, que realicen el trámite personalmente.
- b) Presentar original del certificado de votación hasta un año posterior a los comicios electorales, de la persona natural, representante legal o agente de retención o liquidador designado.
- c) Presentar original y entregar una copia del documento que respalde el cambio de información que va a realizar el contribuyente, guardando relación con los requisitos de inscripción.

NOTA:

◆ Se solicitará la documentación completa a aquellos contribuyentes que no han actualizado sus datos hasta el 01 de enero del 2004.

◆ En el caso de sociedades, presentarán en la actualización los siguientes formularios:

- a) Formularios 01-A y 01-B, siempre que cambien información del contribuyente y de la matriz.
- b) Formulario 01-B, si únicamente cambia información de los establecimientos.

◆ Revisar que se posea toda la información necesaria del contribuyente para su ubicación y cumplimiento de obligaciones tributarias.

◆ Revisar y actualizar los campos de direcciones, referencias y medios de contacto, según las disposiciones dadas por la sub unidad de RUC Nacional.

 REPUBLICA DEL ECUADOR SERVICIO DE RENTAS INTERNAS FORMULARIO RUC 01 - A <small>RESOLUCION 0070</small>	INSCRIPCION Y ACTUALIZACION REGISTRO UNICO DE CONTRIBUYENTES RUC SOCIEDADES SECTOR PRIVADO Y PUBLICO	ORIGINAL: SRI
		www.sri.gov.ec
		RUC 01

A.- DATOS GENERALES: IDENTIFICACION Y UBICACION DE LA SOCIEDAD											
03 RAZON O DENOMINACION SOCIAL											
04 NACIONALIDAD DE LA SOCIEDAD					06 NOMBRE COMERCIAL						
05 PROVINCIA			08 CANTON			07 PARRROQUIA			09		
06 CIUDAD/ELA		09 BARRIO			10 CALLE		11 NUMERO		12		
12 INTERSECCION / MANZANA					13 CONJUNTO			14 BLOQUE			
15 EDIFICIO O CENTRO COMERCIAL					16 No. DE OFICINA		17 CARRETERO		18 KM		
19 CAMINO											
20 REFERENCIA											
21 TELEFONO 1		22 TELEFONO 2			23 TELEFONO 3			24 FAX			
25 CELULAR		26 APARTADO POSTAL			27 E-MAIL						
B.- ORIGEN DE LA SOCIEDAD											
ORIGEN (Escriba una opción)											
RAZON SOCIAL SOCIEDADES FUSIONADAS / ESCINDIDAS					RUC						
28 CONSTITUCION		31			32			33			
29 FUSION		34			35			36			
30 ESCISION		37			38			39			
C.- DATOS DE CONSTITUCION DE LA SOCIEDAD											
37 FECHA DE CONSTITUCION			38 TIPO DE SOCIEDAD			39 No. EXPEDIENTE SUPER. DE CAS.					
año	mes	día	40 No. RESOLUCION SUPER. DE CAS.			41 No. REG. MERCANTIL		42 NO. PATRONAL			
43 FECHA INSCRIPCION REGISTRO MERCANTIL			44 ORGANISMO REGULADOR								
año	mes	día	45 CAPITAL SUSCRITO			46 PATRIMONIO					
47 NOMBRE DEL CONTADOR					48 C.I. CONTADOR						
D.- IDENTIFICACION Y UBICACION DEL REPRESENTANTE LEGAL											
49 APELLIDOS Y NOMBRES COMPLETOS					50 C.I. O PASAPORTE						
51 NACIONALIDAD			52 CARGO QUE DESEMPEÑA			53 FECHA DE NOMBRAMIENTO					
54 TIPO DE VISA (RESP. LEGAL EXTRANJERO)			55 PROVINCIA			año	mes	día			
56 CANTON			57 PARRROQUIA			58 CALLE					
59 NUMERO		60 INTERSECCION			61 TELEFONO		62				
63 REFERENCIA					64 E-MAIL						
E.- IDENTIFICACION Y UBICACION DEL GERENTE GENERAL (O DE QUIEN HAGA SUS VECES)											
65 APELLIDOS Y NOMBRES COMPLETOS					66 C.I. O PASAPORTE						
67 NACIONALIDAD			68 CARGO QUE DESEMPEÑA			69 FECHA DE NOMBRAMIENTO					
70 TIPO DE VISA (GERENTE EXTRANJERO)			71 PROVINCIA			año	mes	día			
72 CANTON			73 PARRROQUIA			74 CALLE					
75 NUMERO		76 INTERSECCION			77 TELEFONO		78				
79 REFERENCIA					80 E-MAIL						
F.- ACCIONISTAS Y SOCIOS											
RAZON SOCIAL / APELLIDOS Y NOMBRES COMPLETOS		NACIONALIDAD		DOMICILIO FISCAL		CESULA / RUC / PASAPORTE		TIPO DE VISA		% PART.	VALOR ACCIONES O PARTICIPACIONES
81		82		83		84		85		86	87
88		89		90		91		92		93	94
95		96		97		98		99		100	101
102		103		104		105		106		107	108
109		110		111		112		113		114	115
116		117		118		119		120		121	122
123		124		125		126		127		128	129
130		131		132		133		134		135	136
137		138		139		140		141		142	143
144		145		146		147		148		149	150
151		152		153		154		155		156	157
158		159		160		161		162		163	164
165		166		167		168		169		170	171
172		173		174		175		176		177	178
179		180		181		182		183		184	185
186		187		188		189		190		191	192
193		194		195		196		197		198	199
200		201		202		203		204		205	206
207		208		209		210		211		212	213
214		215		216		217		218		219	220
221		222		223		224		225		226	227
228		229		230		231		232		233	234
235		236		237		238		239		240	241
242		243		244		245		246		247	248
249		250		251		252		253		254	255
256		257		258		259		260		261	262
263		264		265		266		267		268	269
270		271		272		273		274		275	276
277		278		279		280		281		282	283
284		285		286		287		288		289	290
291		292		293		294		295		296	297
298		299		300		301		302		303	304
305		306		307		308		309		310	311
312		313		314		315		316		317	318
319		320		321		322		323		324	325
326		327		328		329		330		331	332
333		334		335		336		337		338	339
340		341		342		343		344		345	346
347		348		349		350		351		352	353
354		355		356		357		358		359	360
361		362		363		364		365		366	367
368		369		370		371		372		373	374
375		376		377		378		379		380	381
382		383		384		385		386		387	388
389		390		391		392		393		394	395
396		397		398		399		400		401	402
403		404		405		406		407		408	409
410		411		412		413		414		415	416
417		418		419		420		421		422	423
424		425		426		427		428		429	430
431		432		433		434		435		436	437
438		439		440		441		442		443	444
445		446		447		448		449		450	451
452		453		454		455		456		457	458
459		460		461		462		463		464	465
466		467		468		469		470		471	472
473		474		475		476		477		478	479
480		481		482		483		484		485	486
487		488		489		490		491		492	493
494		495		496		497		498		499	500
501		502		503		504		505		506	507
508		509		510		511		512		513	514
515		516		517		518		519		520	521
522		523		524		525		526		527	528
529		530		531		532		533		534	535
536		537		538		539		540		541	542
543		544		545		546		547		548	549
550		551		552		553		554		555	556
557		558		559		560		561		562	563
564		565		566		567		568		569	570
571		572		573		574		575		576	577
578		579		580		581		582		583	584
585		586		587		588		589		590	591
592		593		594		595		596		597	598
599		600		601		602		603		604	605
606		607		608		609		610		611	612
613		614		615		616		617		618	619
620		621		622		623		624		625	626
627		628		629		630		631		632	633
634		635		636		637		638		639	640
641		642		643		644		645		646	647
648		649		650		651		652		653	654
655		656		657		658		659		660	661
662		663		664		665		666		667	668
669		670		671		672		673		674	675
676		677		678		679		680		681	682
683		684		685		686		687		688	689
690		691		692		693		694		695	696
697		698		699		700		701		702	703
704		705		706		707		708		709	710
711		712		713		714		715		716	717
718		719		720		721		722		723	724
725		726		727		728		729		730	731
732		733		734		735		736		737	738
739		740		741		742		743		744	745
746		747		748		749		750		751	752
753		754		755		756		757		758	759
760		761		762		763		764		765	766
767		768		769		770		771		772	773
774		775		776		777		778		779	780
781		782		783		784		785		786	787
788		789		790		791		792		793	794
795		796		797		798		799		800	801
802		803		804		805		806		807	808
809		810		811		812		813		814	815
816		817		818		819		820		821	822
823		824		825		826		827		828	829
830		831		832		833		834		835	836
837		838		839		840		841		842	843
844		845		846		847		848		849	850
851		852		853							

 REPUBLICA DEL ECUADOR SERVICIO DE RENTAS INTERNAS FORMULARIO RUC 01 - B <small>RESOLUCION 0079</small>		INSCRIPCION Y ACTUALIZACION DE LOS ESTABLECIMIENTOS DE LAS SOCIEDADES SECTOR PRIVADO Y PUBLICO				ORIGINAL: SRI	
						www.sri.gov.ec	
					RUC		
					01		
02 RAZON O DENOMINACION SOCIAL							
DATOS DEL ESTABLECIMIENTO							
03 NOMBRE COMERCIAL		04 APERTURA		CIERRE		ACTUALIZACION	
05 PROVINCIA		06 CANTON		07 PARROQUIA			
08 CIUDADELA		09 BARRIO		10 CALLE		11 NUMERO	
12 INTERSECCION / MANZANA				13 CONJUNTO		14 BLOQUE	
15 EDIFICIO O CENTRO COMERCIAL				16 No. DE OFICINA		17 CARRETERO	
19 CAMINO		20 REFERENCIA					
21 TELEFONO 1		22 TELEFONO 2		23 TELEFONO 3		24 FAX	
25 CELULAR		26 APARTADO POSTAL		27 CORREO ELECTRONICO			
DESCRIPCION ACTIVIDADES ECONOMICAS							
28							
29							
30							
31							
32							
33							
34 FECHA DE INICIO DE ACTIVIDADES ECONOMICAS		35 FECHA DE CESE DE ACTIVIDADES ECONOMICAS			36 FECHA DE REINICIO DE ACTIVIDADES ECONOMICAS		
año	mes	día	año	mes	día	año mes día	
DATOS DEL ESTABLECIMIENTO							
03 NOMBRE COMERCIAL		04 APERTURA		CIERRE		ACTUALIZACION	
05 PROVINCIA		06 CANTON		07 PARROQUIA			
08 CIUDADELA		09 BARRIO		10 CALLE		11 NUMERO	
12 INTERSECCION / MANZANA				13 CONJUNTO		14 BLOQUE	
15 EDIFICIO O CENTRO COMERCIAL				16 No. DE OFICINA		17 CARRETERO	
19 CAMINO		20 REFERENCIA					
21 TELEFONO 1		22 TELEFONO 2		23 TELEFONO 3		24 FAX	
25 CELULAR		26 APARTADO POSTAL		27 CORREO ELECTRONICO			
DESCRIPCION ACTIVIDADES ECONOMICAS							
28							
29							
30							
31							
32							
33							
34 FECHA DE INICIO DE ACTIVIDADES ECONOMICAS		35 FECHA DE CESE DE ACTIVIDADES ECONOMICAS			36 FECHA DE REINICIO DE ACTIVIDADES ECONOMICAS		
año	mes	día	año	mes	día	año mes día	
DATOS DEL ESTABLECIMIENTO							
03 NOMBRE COMERCIAL		04 APERTURA		CIERRE		ACTUALIZACION	
05 PROVINCIA		06 CANTON		07 PARROQUIA			
08 CIUDADELA		09 BARRIO		10 CALLE		11 NUMERO	
12 INTERSECCION / MANZANA				13 CONJUNTO		14 BLOQUE	
15 EDIFICIO O CENTRO COMERCIAL				16 No. DE OFICINA		17 CARRETERO	
19 CAMINO		20 REFERENCIA					
21 TELEFONO 1		22 TELEFONO 2		23 TELEFONO 3		24 FAX	
25 CELULAR		26 APARTADO POSTAL		27 CORREO ELECTRONICO			
DESCRIPCION ACTIVIDADES ECONOMICAS							
28							
29							
30							
31							
32							
33							
34 FECHA DE INICIO DE ACTIVIDADES ECONOMICAS		35 FECHA DE CESE DE ACTIVIDADES ECONOMICAS			36 FECHA DE REINICIO DE ACTIVIDADES ECONOMICAS		
año	mes	día	año	mes	día	año mes día	

Anexo B3

<p>CUERPO DE BOMBEROS DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO</p> <p>RUC 1768097950001</p>		<p>UNIDAD OPERATIVA DE CONTROL Y PREVENCIÓN DE INCENDIOS</p> <div style="border: 1px solid black; border-radius: 15px; padding: 2px; display: inline-block; color: red; font-weight: bold;">0055578</div> <p>ESPECIE VALORADA \$ 1,00</p>
SOLICITUD DE INSPECCIÓN		
Quito, a de 20.....		
Señor COMANDANTE GENERAL CUERPO DE BOMBEROS DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO		
Presente.-		
De mi consideración		
Yo,		
Por medio de la presente solicito a usted, se digne autorizar a quien corresponda, realice el siguiente trabajo:		
INSPECCIÓN	<input type="checkbox"/>	NOMBRE LOCAL: _____ TELÉFONOS: _____
VTO.BNO. EN PLANOS	<input type="checkbox"/>	_____ _____
OTROS	<input type="checkbox"/>	_____ _____
DIRECCIÓN		
PARROQUIA: _____		
BARRIO/URB.: _____ LOTE N° _____		
CALLE: _____ N° _____ INTERSECCIÓN: _____		
EDIFICIO: _____ PISO: _____ DEPARTAMENTO: _____		
Atentamente, _____	CROQUIS	

Anexo B4

Requisitos para la obtención de la licencia única anual de funcionamiento (LUAF) para establecimientos nuevos

1. Formulario de solicitud de autorización de funcionamiento (LUAF), debidamente firmado por el propietario o representante legal (Reverso),
2. Comprobante de pago de la Patente Municipal y Tasa de Turismo del año correspondiente.

Es importante:

- a) El pago por Registro Definitivo se lo realiza una sola vez durante el ejercicio de la actividad económica.
- b) La Licencia Única Anual de Funcionamiento (LUAF), debe ser renovada anualmente, con un plazo máximo del 31 de marzo del año siguiente, caso contrario el establecimiento se sujetará a las sanciones respectivas.
- c) Las actividades de Agencias de Viaje, Transporte Turístico y establecimientos que se encuentren en centros comerciales, no requieren del informe de Compatibilidad de uso del suelo.

Requisitos para la obtención del registro (alimentos y bebidas / alojamiento / recreación, diversión y esparcimiento)

1. Formulario de solicitud de inscripción.
2. Copia certificada de la escritura pública de la constitución de la compañía y del aumento del capital o reformas de estatutos, si los hubiere (SOLO PERSONAS JURÍDICAS),
3. Nombramiento del representante legal, debidamente inscrito en el Registro Mercantil (SOLO PERSONAS JURÍDICAS).
4. Copia de la Cédula de Ciudadanía.
5. Copia de la última papeleta de votación.
6. Copia del Registro Único de Contribuyentes R.U.C.
7. Certificado de búsqueda fonética, emitido por el Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual (IEPI).
8. Inventario valorado de los Activos Fijos Tangibles (Maquinaria, Muebles y Enseres, Equipos de Computación, etc.) que posea el establecimiento.
9. Formulario de declaración de la Contribución del Uno por Mil sobre Activos Fijos Tangibles, debidamente firmado por el propietario o representante legal y dos copias originales.
10. Original y dos copias adicionales del comprobante de pago por Registro y Contribución del Uno por Mil sobre los Activos Fijos Tangibles.
11. Informe de Compatibilidad de Uso del Suelo. (Si el establecimiento se ubica en el sector de La Mariscal o Centro Histórico, el Permiso de Uso del Suelo deberá ser actualizado).
12. Copia de la Patente Municipal del año correspondiente.
13. Para el trámite en el IEPI, se recomienda primero acudir a la Ventanilla de la Corporación Metropolitana de Turismo Administración Zonal Norte, para la verificación previa del nombre en el Sistema de Catastros y Sistema

Integrado de Información Turística (SIIT), y evitar la repetición con nombres de establecimientos ya registrados.

14. El pago por Registro se lo realiza una sola vez durante el ejercicio de la actividad económica.
15. Los establecimientos ubicados en centros comerciales, no requieren del informe de Compatibilidad de uso del suelo.



IEPI

Instituto Ecuatoriano de la Propiedad Intelectual

Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual (IEPI)

Trámites

- Autorización de funcionamiento de una sociedad de gestión colectiva-aprobación estatutos
- Búsquedas en el archivo nacional electrónico de signos distintivos. (En Línea)
- Cambio de domicilio relacionado al registro (En Línea)
- Cambio de nombre del titular del registro (En Línea)
- Copias certificadas del registro
- Inscripción de contratos de licencias de uso
- Inscripción de embargos y de prohibiciones de enajenar y levantamiento de los mismos.
- Inscripción de prendas comerciales
- Libro de poderes
- Notificaciones de los depósitos de información no divulgada.
- Otorgamiento del número de depósito legal (En Línea)
- Préstamo de protocolos y de expedientes
- Procedimiento para el registro o reconocimiento de un signo distintivo (En Línea)
- Procedimiento y requisitos para el registro de diseños industriales (En Línea)
- Recursos de apelación, revisión y acción de cancelación
- Registro de esquemas de trazado de circuitos integrados
- Registro de variedad vegetal y concesión de derechos de obtentor. (En Línea)
- Renovación del registro (En Línea)
- Solicitar patentes de invención y modelos de utilidad (En Línea)
- Trámite de registro de contratos (En Línea)
- Trámite de registro de documentos de las sociedades de gestión colectiva
- Trámite de registro de obras (En Línea)



**Instituto Ecuatoriano de la Propiedad Intelectual -IEPI-
Solicitud a la Dirección de Patentes**

(12) Datos de la solicitud

Patente de Invención I	
Patente de Invención PCT en fase nacional	
Modelo de utilidad	
Diseño Industrial	

Número de trámite	
Fecha y hora de presentación	
Fecha de publicación	

(55) Título de la patente

--

(51) Clasificación internacional de patentes

--

(73) Solicitantes

Nombres	Nacionalidad	País--Ciudad	Dirección

(74) Inventores / Diseñadores

Nombres	Nacionalidad	País - ciudad	Dirección

Inventión referente a procedimiento biológico

Lugar de depósito	Fecha

(31) Declaraciones de prioridad

País	Número	Fecha

(75) Representante legal (R) o apoderado (A)

Notificar a:		
Casillero IEPI	Casillero Judicial	Dirección:

Documentos que se acompañan a la solicitud

Comprobante ingreso

N°.

Comprobante tasa N°.

N°. hojas memoria

N°. reivindicaciones

N°. dibujos

Cesión

Poder

Copia prioridad

Otros documentos

FIRMA DEL SOLICITANTE

FIRMA DEL ABOGADO

INSTRUCTIVO

Llenar la solicitud en letra arial 12, los gráficos en formato jpg, luego del ingreso de cada inventor o solicitante tabular (TAB), ingresar las siglas internacionales de acuerdo con la norma ISO estipulada, adicionar en el CD o disquete la memoria descriptiva y reivindicaciones en formato WORD en letra arial 12, y por favor no alterar el formato. Cualquier adicional que creyere conveniente presentarlo por separado.

En todos los nombres: ingresar primero los apellidos con mayúsculas y luego los nombres con minúsculas.

Acompañar a la solicitud electrónica una copia en papel, la que deberá ser firmada por el solicitante y un abogado, según lo dispuesto en la Ley de Abogados del Ecuador, para trámites administrativos.

El solicitante cuando se trate de persona jurídica será firmado por su representante legal, de ser el caso por el apoderado, quien lo representará.

NOTA: Para ingresar solicitudes de patentes de modelos de utilidad o de invención, deberán acompañarse las memorias técnicas con el juego de reivindicaciones y dibujos si fueren necesarios y parte de la descripción, contenida en la memoria.

Anexo C1

Datos básicos participantes Focus Group

Focus group 1:

Nombre, hobby, estado civil, edad .

Andrea Bernal: jugar tenis, comer, internet, mirar fútbol./ soltera,18 años

Mónica Cabrera: hacer deporte, cocinar, trabajar/ casada,42 años.

Patricio Freile: Le gusta volar, tomar cerveza, jugar fútbol/ divorciado/33 años.

Estefanía Añazco: Futbol, bailar, equipo favorito es la Liga/ soltera/20 años.

Maria Paz Valdivieso: Le gusta tocar piano, baile/ soltera/21 años.

Focus group 2:

Nombre, hobby, estado civil, edad .

Alejandro Cadena: futbol, Internet/ soltero/ 26 años.

Johana Coronel: Hacer crucigramas/ soltero/ 14 años.

Alberto Rodríguez: Televisión Inglesa / divorciado/ 53 años.

Alexis Oña Rivera: Tocar en su banda y fútbol / soltero /25 años.

Pablo Coronel: leer y oír música / soltero /25 años.

Gladis Robles: jugar basket / viuda/47 años.

Elizabeth Varela: campar/ Divorciada/45 años.

Jorge Coronel: jugar futbol/ Casado/54 años.

Israel García: Leer / Soltero/24 años.

Carina Coronel: sudoku/soltera/ 22 años.

Focus group 3:

Nombre, hobby, estado civil, edad .

Christian Centeno: leer, escribir, socializar/ soltero, 21 años.

Marcelo Proaño: Ver futbol, trabajar/ soltero, 25 años.

Diego Serrano: basket, computación/ soltero, 21 años.

Jorge Velásquez: go karts, tennis/ soltero, 22 años.

Mishell Zambrano: jugar volley/ soltera, 22 años.

David Carrera: Futbol/ soltero, 23 años.

Paula Mosquera: Futbol/ soltera, 20 años.

Joseph Almeida: Bicycross, playstation/ soltero, 24 años.

Gabriela Palacios: bailar/ soltera /26 años.

Focus group 4 :

Nombre, hobby, estado civil, edad .

Rubén Cadena: tocar guitarra/ soltero/18 años.

Natalia Cadena: bailar, chatear en computadora/ soltera/22 años.

Paúl Añazco: montar en motos/ soltero/25

Sofía Cadena: diseñar/ soltera/25 años.

Alexandra Lasso: leer/divorciada/ 36 años.

Silvana Ramírez: yoga, meditación/ divorciada/37 años.

Soraya González: leer/ soltera/40 años.

Alex Ramírez: jugar fútbol/ soltero/34 años.

Anexo C2

FORMATO ENCUESTA

Encuesta de Investigación de mercados para el proyecto Video Dating (**métodos alternativos para conocer personas**), de la Universidad de las Américas, el mismo le va a tomar máximo 5 minutos, le agradecemos de antemano por su tiempo.

1. Cuál es su nivel de formación?

- a) Secundaria (colegio)
 b) Superior (universidad)
 c) Postgrado (maestría)

2. ¿Qué lugares frecuenta para conocer gente?

- a) Bares b) Cafeterías
 c) Trabajo

3. Durante la semana, cuántas veces sale a distraerse?

- a) Una vez a la semana b) Tres veces a la semana c) Más de 4 veces a la semana

4. ¿Cuánto gasta al salir una noche para conocer gente?

- a) \$15 a \$25 b) \$26 a \$36 c) \$37 a \$47 otro valor.....
 b)

5. ¿Cuál es su gasto mensual en diversión?

- a) \$30 a \$40 b) \$50 a \$60 c) \$70 a \$100 otro valor.....

6. Si trabaja, ¿Cuántas horas diarias trabaja?

- a) 11 horas b) 8 horas c) 6 horas d) 4 horas

7. Cuántas horas al día utiliza Internet?

- a) 1 a 2 horas b) 3 a 4 horas c) 5 a 9 horas

8. ¿Está interesado en conocer personas actualmente?

- a) Si b) No

SI LA RESPUESTA ES SI, SIGA A LA PREGUNTA N° 6, DE LO CONTRARIO NO CONTINÚE CON LA ENCUESTA.

9. ¿Si está interesado en conocer personas con cuál fin sería?

- a) Amistad b) búsqueda de pareja

10. Le gustaría conocer personas:

- a) Solteras b) Divorciadas
 c) Viudas d) Separadas

11. Marque con cuáles de las siguientes personas estaría interesado en salir

- a) Jóvenes b) Adultos
 c) Personas Serias d) Personas Abiertas
 e) Aventureros
 Otros.....

12. Mediante que método le gustaría encontrar amistad o pareja?

- a) Chats b) Anuncios por televisión
 c) Viendo fotos d) Visualizando Videos

13. Le atraería un servicio diferente en cuanto a un concepto de personalización con relación al cliente y exclusivo para encontrar amistad o pareja?

- a) Si b) No

14. ¿Con que fin le estaría interesado/a en conocer personas (califique el nivel de importancia del 1 hasta 4, 1 el menos importante y 4 al más importante)

	1	2	3	4
a) Concretar una cita ideal				
b) Encontrar química con el sexo opuesto				
c) Solo por diversión o curiosidad.				
d) Ampliar el círculo de amistad				
Otros				

15. ¿Cuál de los siguientes nombres le atrae para un servicio que brinde interrelaciones personales (califique el nivel de importancia del 1 hasta 4, 1 el que menos le guste y 4 el que mas le guste.)

	1	2	3	4
a) Emotions n´Touch				
b) The Sweet World				
c) Love and Love				
d) Together More				
Otros				

16.Cuál cree usted que es el mejor medio para la difusión de este servicio (califique el nivel de importancia del 1 hasta 4, 1 el menos importante y 4 al más importante)

	1	2	3	4
a) Comercial por televisión				
b) Anuncio por radio				
c) Anuncios en páginas web				
d) Publicidad de voz a voz				
Otros				

17. Porqué le motivaría más adquirir este servicio? (califique el nivel de importancia del 1 hasta 6, 1 el menos importante y 6 al más importante)

	1	2	3	4	5	6
a) Por falta de tiempo						
b) Realizar una actividad diferente						
c) Conocer extranjeros						
d) Por curiosidad						
e) Por Hobby						
f) Por timidez						
Otros						

18. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un servicio de interrelaciones personales para conocer amistad o pareja ideal

- a) \$20 hasta \$30 b) \$31 hasta \$40 c) \$41 hasta \$50 otro valor.....

19. Cuánto estaría dispuesto a pagar por una asesoría extra (tips para que la cita sea ideal, como evitar la timidez, romper el hielo y otros consejos).

- a) \$20 a \$28 b) \$29 a \$37 c) \$38 a 46 Otro valor.....

Nombre:.....
Edad:.....

Estado Civil:.....
Teléfono:.....

Anexo C3

CALCULO DE LA MUESTRA

TAMAÑO DE LA MUESTRA

Habitantes de Quito = 2'151.993

Porcentaje de población por estrato:

Ciudad de Quito				
Target edad	Medio	Medio Alto	Alto	Total
18-24	19 797.00	10 644.00	8 622.00	39 063.00
24-44	144 812.00	120 218.00	107 465.00	372 495.00
45-55	139 731.00	141 759.00	106 927.00	388 417.00
TOTAL	304 340.00	272 621.00	223 014.00	799 975.00

Tabla Nº 3.0

Realizado: Autora

Fuente: INEC¹⁶

POBLACION QUITO ESTRATO MEDIO, MEDIO ALTO Y ALTO= 799.975,00

HABITANTES DE QUITO = 2'151.993

PORCENTAJES POR ESTRATOS

ESTRATO MEDIO= 14,14%

ESTRATO MEDIO- ALTO= 12.67%

ESTRATO ALTO= 10,36%

TOTAL ESTRATOS= 37,17%

¹⁶Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, Población de Ecuador, http://www.inec.gov.ec/web/guest/ecu_est/est_soc/cen_pob_viv/; <http://www.ecuadorencifras.com/repositorioInf-inec/main.html>, 2009, 17-05-09, p. 01

PORCENTAJES DE ESTRATOS POR INGRESOS

ESTRATO MEDIO= 10,42%

ESTRATO MEDIO- ALTO= 14,51%

ESTRATO ALTO= 21,54%

TOTAL INGRESO DE LOS ESTRATOS= 46,47%

ESTADO CIVIL O CONYUGAL DE LA CIUDAD DE QUITO URBANO Y RURAL	
PERSONAS DESDE 18 AÑOS.	
<i>Estado civil</i>	%
Casado(a)	40.2%
Separado(a)	4.6%
Divorciado(a)	3.6%
Viudo(a)	3.7%
Unión libre	8.6%
Soltero(a)	39.4%
Total	100.0%
<i>FUENTE: ENEMDU DICIEMBRE 2009</i>	

MERCADO POTENCIAL	
ESTRATO CIVIL MEDIO, MEDIO ALTO Y ALTO	799.975.00
<i>Estado civil</i>	%
Separado(a)	4.6%
Divorciado(a)	3.6%
Viudo(a)	3.7%
Soltero(a)	39.4%
Total	51.3%
MERCADO POTENCIAL	410.387,18

$$n = \frac{z^2 p \cdot q N}{e^2 (N-1) + z^2 p \cdot q}$$

- N (población)= 410.387,18. Población de quito respecto a la edad y al estrato socioeconómico que este proyecto necesita, estrato medio y alto.
- z (confianza)= confianza de 1.96.
- e (error)= el error del 5%.
- P (SI)= de acuerdo al resultado de la prueba piloto si los encuestados respondieron con “SI”, en este caso la prueba piloto determino 0.60 como respuestas al sí.
- Q (NO)= de acuerdo al resultado de la prueba piloto en el cual las personas encuestadas que respondieron en la prueba piloto “NO”, el valor es 0,40.
- n (muestra)= valor que vamos a encontrar según la formula el valor que se determine va a ser el numero de encuestas a realizar. ¹⁷

$$n = 3.8416 * 0.60 * 0.40 * 410.387,18 / (0.0025 * (410.387,18 - 1) + 3.8416 * 0.60 * 0.40)$$

$$n = 378.370,41 / 1025,97 + 0.9220$$

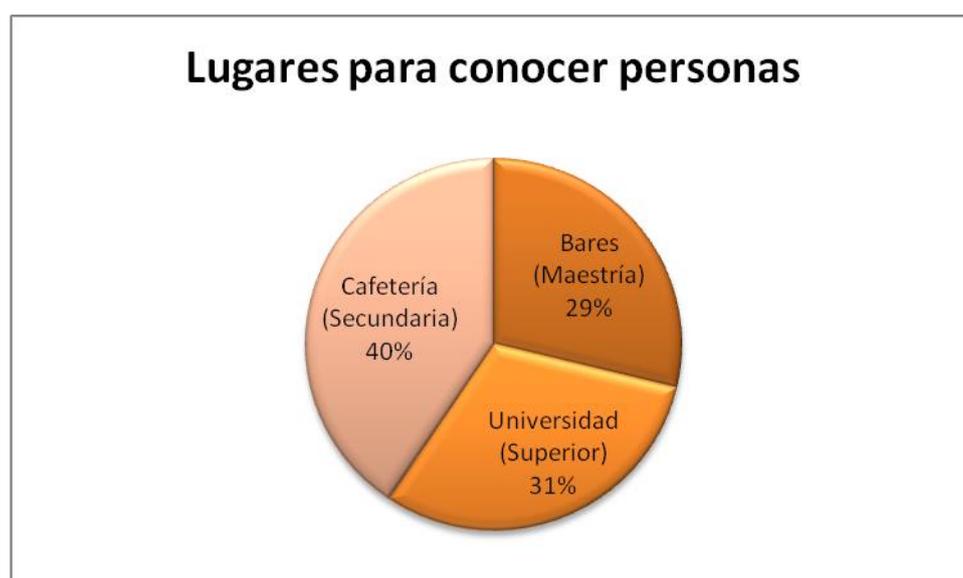
$$n = 378.370,41 / 1029,90$$

$$n = 368$$

¹⁷MARTINEZ BENCARDINO, *Ciro, Estadística y Muestreo, Tercera Edición, Editorial Ecoe, 2004, Santa Fé de Bogotá, p. 25*

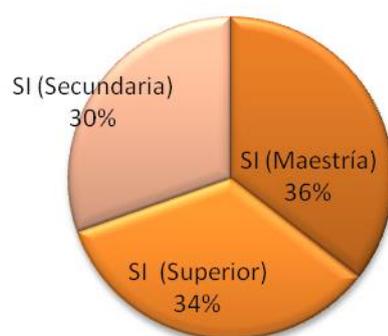
Anexo C4**Gráfico Tabulación encuestas**

Elaborado: Autora
Gráfico 3.0



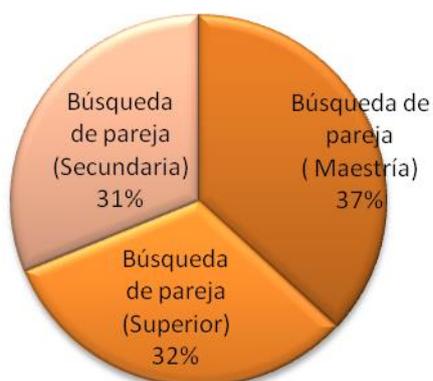
Elaborado: Autora
Gráfico 3.1

¿Está interesado en conocer personas actualmente?



Elaborado: Autora
Gráfico 3.2

Propósito para conocer personas



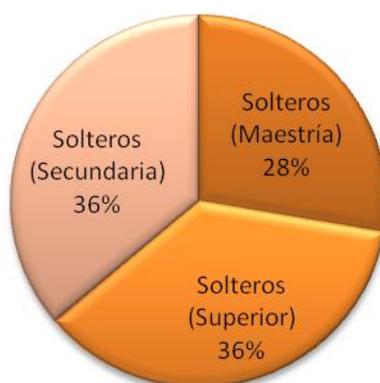
Elaborado: Autora
Gráfico 3.3

Mejor prospecto para una cita ideal



Elaborado: Autora
Gráfico 3.4

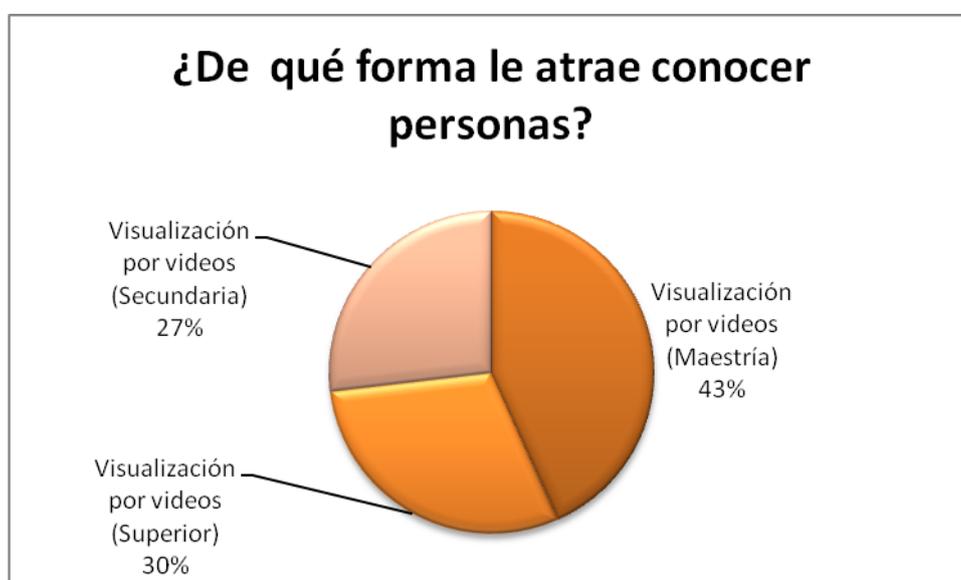
Estado civil de preferencia



Elaborado: Autora
Gráfico 3.5

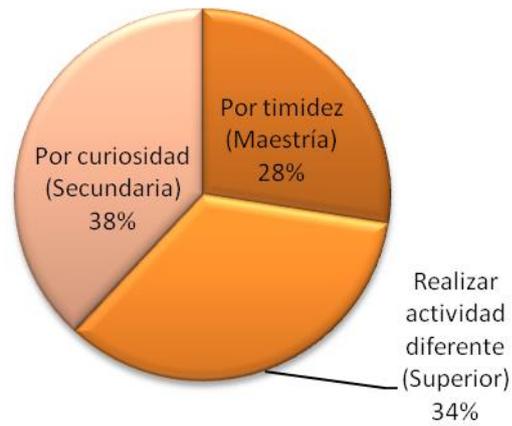


Elaborado: Autora
Gráfico 3.6



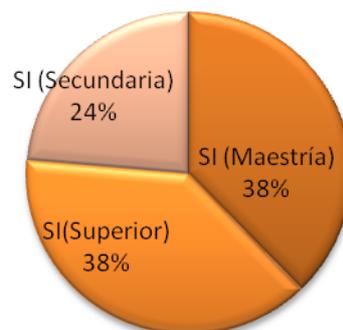
Elaborado: Autora
Gráfico 3.7

¿Porqué adquiriría este servicio?

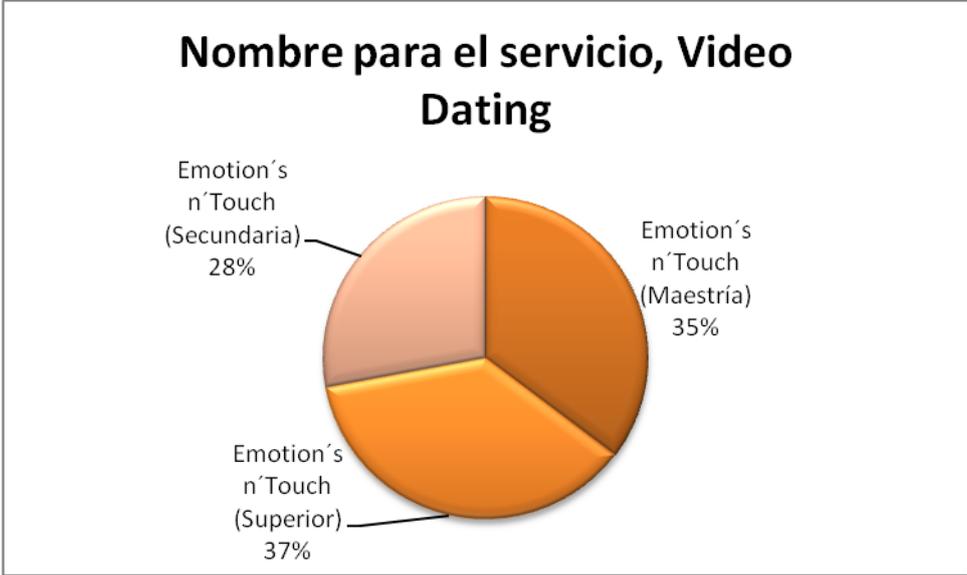


Elaborado: Autora
Gráfico 3.8

Le atrae un servicio exclusivo y personalizado?



Elaborado: Autora
Gráfico 3.9

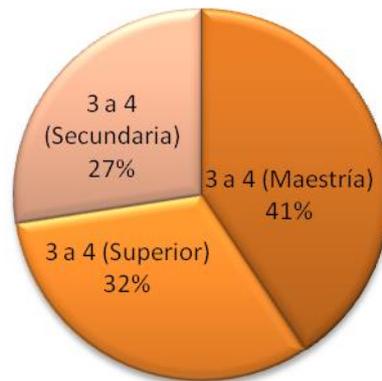


Elaborado: Autora
Gráfico 3.10



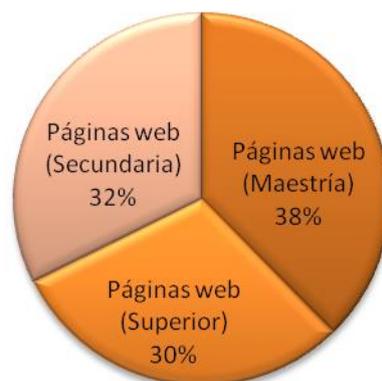
Elaborado: Autora
Gráfico 3.11

Horas de uso de internet diarias



Elaborado: Autora
Gráfico 3.12

Mejor medio de difusión



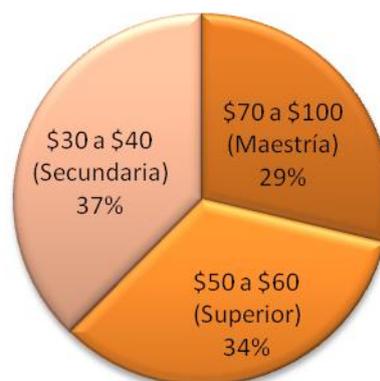
Elaborado: Autora
Gráfico 3.13

Gasto por noche en diversión



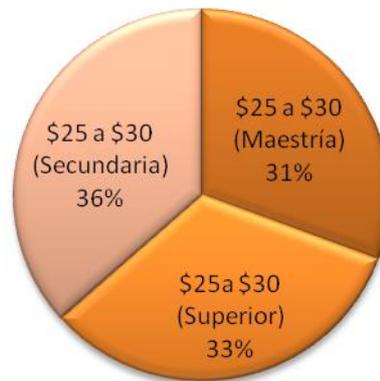
Elaborado: Autora
Gráfico 3.14

Gasto en diversión mensual



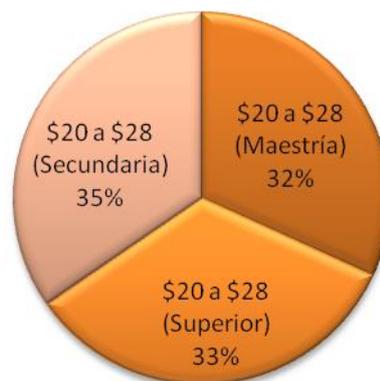
Elaborado: Autora
Gráfico 3.15

Pago por el servicio de Video Dating



Elaborado: Autora
Gráfico 3.16

Pago por una asesoría extra



Elaborado: Autora
Gráfico 3.17

Anexo E1

CICLO DE VIDA DEL SERVICIO

Las diferentes etapas que un servicio atraviesa, muestra en cual situación se encuentra el mismo, con relación a su vigencia en el mercado; por lo tanto en la previsión del primer año, se esperan grandes inversiones en innovación tecnológica por ser un elemento clave, además durante los años subsiguientes, se podrá recuperar la inversión y de esta manera, obtener la rentabilidad esperada.

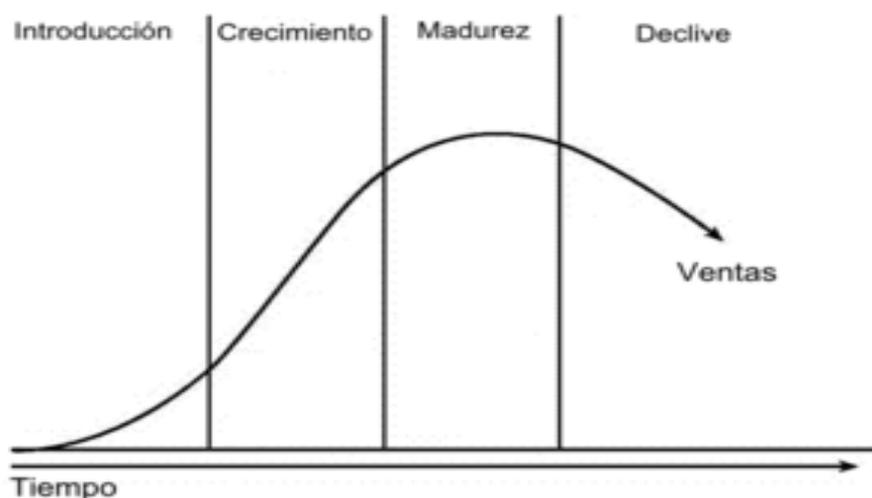


Gráfico 5.0

Fuente: Marketing Estratégico

Realizado: Autora

Estrategias a implementarse del ciclo de vida del servicio

Estrategias de Marketing

- Etapa de Introducción

- *Penetración de Nicho*: Maximizar el número de clientes actuales, y persuadir a aquellos que no se han decidido dentro del segmento objetivo, para así mantener una posición líder y una mayor participación en el mercado por medio de campañas de publicidad masivas como periódicos, páginas web, flyers, afiches, tarjetas, medios televisivos y vallas publicitarias.

- **Etapa de Crecimiento**

- *Estrategia Fortaleza o defensa de posición:* Elevar el nivel de satisfacción y fidelidad por parte de los clientes actuales con un servicio altamente especializado, de esta manera conseguir una buena imagen de marca y por medio de la publicidad de boca a boca atraer a clientes indecisos.
- *Estrategia Expansión de mercado:* Aumentar la capacidad de atraer a nuevos clientes con la creación de nuevas líneas y extensiones de servicio.
- *Estrategia Contracción o retirada estratégica:* Atraer nuevos clientes en segmentos de alto crecimiento, por medio de una selección respecto a cuál es la mejor opción en cuanto a la población objetivo, evitar la concentración en segmentos más pequeños y de más lento crecimiento los cuales podrían causar problemas y mucha controversia.
- *Estrategia Envolvente o de cerco:* Realizar discriminación de precios para satisfacer los gustos y preferencias de personas que cuenten con menor edad, debido a que el precio varía de acuerdo a ese factor; cabe recalcar que la discriminación no es utilizada por la competencia.

- **Etapa de Madurez**

- *Estrategia Penetración acrecentada:* Mejorar los niveles de calidad para que el servicio tenga total acogida por medio de descuentos, promociones y publicidad respectiva, además diversificar y evitar que el servicio decrezca.
- *Estrategia Uso extendido:* Incrementar la frecuencia de uso por medio de nuevas líneas de negocio, con las cuales el cliente pueda contar para lograr alta fidelidad y aceptación del servicio.

- **Etapa de Declive**

- *Estrategia Nicho:* Concentrarse en el fortalecimiento de posición de un segmento objetivo de tamaño grande para obtener utilidades futuras.

- *Estrategia Cosecha:* Ofrecer un servicio de alta calidad con tecnología de punta para conservar a los clientes obteniendo alta fidelidad en épocas de declive.
- *Estrategia Mantenimiento:* Conservar la participación en el mercado, manteniendo precios competitivos, y continuar con el proceso de investigación y expansión.

Anexo F1

INVERSION INICIAL Emotions n' Touch "Video Dating"	
CONCEPTO	VALOR
ACTIVOS FIJOS	\$ 8 365.00
MAQUINARIAS	\$ 2 880.00
MUEBLES Y ENSERES	\$ 2 450.00
EQUIPOS DE COMPUTACION	\$ 3 035.00

Tabla 6.0
Elaborado: Autora

ACTIVOS INTANGIBLES	\$ 20 891.33
GASTOS DE CONSTITUCION	\$ 1 586.00
GASTOS ANTES DE OPERACIONES	\$ 12 121.42
CAPITAL DE TRABAJO	\$ 7 183.92
TOTAL	\$ 29 256.33

Tabla 6.1
Elaborado: Autora

Anexo F1.2

INVERSION INICIAL ACTIVOS FIJOS				
<i>"Video Dating"</i>				
EQUIPOS DE TRABAJO/ MAQUINARIAS				
DESCRIPCION	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL	VIDA UTIL
Maniqués	2	\$ 150.00	\$ 300.00	10 AÑOS
Softwares especiales	1	\$ 85.00	\$ 85.00	10 AÑOS
Moviemaker	1	\$ 20.00	\$ 20.00	10 AÑOS
Photoshop	1	\$ 20.00	\$ 20.00	10 AÑOS
DVD	1	\$ 60.00	\$ 60.00	10 AÑOS
Retroproyector	3	\$ 150.00	\$ 450.00	10 AÑOS
plasma de 20'	1	\$ 800.00	\$ 800.00	10 AÑOS
equipos de audio	1	\$ 150.00	\$ 150.00	10 AÑOS
escenografía (iluminación)	4	\$ 70.00	\$ 280.00	10 AÑOS
cámara fotográfica	1	\$ 140.00	\$ 140.00	10 AÑOS
maquillaje	1	\$ 75.00	\$ 75.00	10 AÑOS
Tecnología Especial	1	\$ 500.00	\$ 500.00	10 AÑOS
TOTAL	18	\$ 2 220.00	\$ 2 880.00	

MUEBLES Y ENSERES				
DESCRIPCION	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	VALOR TOTAL	VIDA UTIL
Escritorio	3	\$ 200.00	\$ 600.00	10 AÑOS
Muebles	2	\$ 500.00	\$ 1 000.00	10 AÑOS
Sillas	9	\$ 40.00	\$ 360.00	10 AÑOS
Archivadores	2	\$ 80.00	\$ 160.00	10 AÑOS
Suministros de oficina	1	\$ 150.00	\$ 150.00	10 AÑOS
Vajilla	3	\$ 60.00	\$ 180.00	10 AÑOS
TOTAL	20	\$ 1 030.00	\$ 2 450.00	

EQUIPOS DE COMPUTACION				
DESCRIPCION	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	VALOR TOTAL	VIDA UTIL
Computadora	3	\$ 800.00	\$ 2 400.00	3 AÑOS
Teléfono	3	\$ 45.00	\$ 135.00	3 AÑOS
Impresora	2	\$ 250.00	\$ 500.00	3 AÑOS
SUBTOTAL	8	\$ 1 095.00	\$ 3 035.00	3 AÑOS
VALOR TOTAL			\$ 8 365.00	

Tabla 6.2
Elaborado: Autora

Anexo F1.3

Emotions n' Touch		"Video Dating"
GASTOS DE CONSTITUCION		
CONCEPTO	VALOR	
Valor Constitución Empresa	\$ 800.00	
Solicitud aprobación constitución	\$ 0.00	
Inscripción Empresa Cámara de Comercio	\$ 250.00	
Formularios Ruc	\$ 3.00	
Obtención Ruc	\$ 0.00	
Facturas aprobación Sri (libretin 100 facturas)	\$ 15.00	
Notarización escritura compañía	\$ 90.00	
Registro Marca Iepi	\$ 110.00	
Solicitud Permiso de Funcionamiento	\$ 6.00	
Licencia Metropolitana de Funcionamiento	\$ 58.00	
Permiso de Funcionamiento	\$ 96.00	
Permiso Sanitario	\$ 40.00	
Inspección Local	\$ 50.00	
Patente Municipal	\$ 15.00	
Solicitud permiso Bomberos	\$ 3.00	
Permiso bomberos	\$ 50.00	
Inscripción de los empleados en el less	\$ 0.00	
TOTAL	<u>\$ 1 586.00</u>	

Tabla 6.3
Elaborado: Autora

Anexo F1.4

Emotions n' Touch		"Video Dating"
GASTOS PREOPERACIONALES		
CONCEPTO	VALOR	
Adecuación local	\$ 1 500.00	
Arriendo (1 mes)	\$ 635.00	
Nómina (1 mes)	\$ 5 748.92	
Luz (1 mes)	\$ 90.00	
Agua (1 mes)	\$ 70.00	
Teléfono (1 mes)	\$ 180.00	
Gasto Internet (1 mes)	\$ 210.00	
Gasto Alimento (1 mes)	\$ 800.00	
Gasto Transporte	\$ 300.00	
Gasto Guardianía (1 mes)	\$ 550.00	
Gastos Capacitación Personal (1 mes)	\$ 900.00	
Gasto de publicidad (1 mes)	\$ 737.50	
Gasto Suministro de Oficina (1 mes)	\$ 250.00	
Gasto Suministro de Limpieza (1 mes)	\$ 150.00	
TOTAL	<u>\$ 12 121.42</u>	

Elaborado: Autora
Tabla 6.4

Anexo F1.5

Emotions n' Touch		"Video Dating"
CAPITAL DE TRABAJO		
CONCEPTO	VALOR	
Arriendo (1 mes)	\$ 635.00	
Nómina (1 mes)	\$ 5 748.92	
Servicios básicos (1 mes)	\$ 550.00	
Suministros de Oficina (1 mes)	\$ 250.00	
<u>TOTAL</u>	<u>\$ 7 183.92</u>	

Elaborado: Autora
Tabla 6.5

Anexo F2

Emotions n´Touch		"Video
Dating"		
FINANCIAMIENTO DE LA INVERSION		
FUENTE	VALOR	PORCENTAJE
CAPITAL PROPIO ACCIONISTAS	\$ 17 300.00	59.13%
CREDITO	\$ 11 956.33	40.87%
TOTAL	\$ 29 256.33	100%

Elaborado: Autora
Tabla 6.6

	MONTO	11956.33	PLAZO	2 AÑOS
	TASA DE INTERES	0.174	PAGOS ANUALES	1
PERIODO	CUOTA	INTERES	AMORTIZACION CAPITAL	SALDO DEUDA
0				11956.33
1	7 580.10	2080	5500	6457
2	7 580.10	1123	6457	0.00
	15160	3204	11956	

Elaborado: Autora
Tabla 6.7

¹⁸Cálculo de la amortización de crédito: por medio del **factor de recuperación del capital**, el cual se expresa como un pago uniforme a final de cada período que es equivalente al monto invertido al iniciarse el primer año. Para calcular las cuotas iguales se utiliza la siguiente fórmula:

$$R = P \left[\frac{i(1+i)^n}{(1+i)^n - 1} \right]$$

Donde:

P= Monto de la deuda

I= Tasa de interés impuesta por el Banco

N= número de años para cancelar la deuda

¹⁸ **RIVERO ROMERO, J.**, Factor de Recuperación del capital, Gran Enciclopedia Realp, http://www.canalsocial.net/GER/ficha_GER.asp?id=12218&cat=varios, 2005, 25-08-09, p.01

Anexo F3

Depreciación

EQUIPOS DE TRABAJO/ MAQUINARIAS								
DESCRIPCION	VALOR TOTAL	VIDA UTIL (AÑOS)	PRIMER AÑO	SEGUNDO AÑO	TERCER AÑO	CUARTO AÑO	QUINTO AÑO	VALOR EN LIBROS
MANIQUIES	300.00	10	30.00	30.00	30.00	30.00	30.00	150.00
SOFTWARES	85.00	10	8.50	8.50	8.50	8.50	8.50	42.50
MOVIE MAKER	20.00	10	2.00	2.00	2.00	2.00	2.00	10.00
PHOTOSHOP	20.00	10	2.00	2.00	2.00	2.00	2.00	10.00
DVD	60.00	10	6.00	6.00	6.00	6.00	6.00	30.00
RETROPROYECTOR	450.00	10	45.00	45.00	45.00	45.00	45.00	225.00
PLASMA DE 20'	800.00	10	80.00	80.00	80.00	80.00	80.00	400.00
EQUIPOS DE AUDIO	150.00	10	15.00	15.00	15.00	15.00	15.00	75.00
ESCENOGRAFIA (ILUMINACION)	280.00	10	28.00	28.00	28.00	28.00	28.00	140.00
CAMARA FOTOGRAFICA	140.00	10	14.00	14.00	14.00	14.00	14.00	70.00
MAQUILLAGE	75.00	10	7.50	7.50	7.50	7.50	7.50	37.50
TECNOLOGIA ESPECIAL	500.00	10	50.00	50.00	50.00	50.00	50.00	250.00
TOTAL	2880.00		288.00	288.00	288.00	288.00	288.00	1440.00

Elaborado: Autora

Tabla 6.8

MUEBLES Y ENSERES								
DESCRIPCION	VALOR TOTAL	VIDA UTIL (AÑOS)	PRIMER AÑO	SEGUNDO AÑO	TERCER AÑO	CUARTO AÑO	QUINTO AÑO	VALOR EN LIBROS
Escritorio	600.00	10	60.00	60.00	60.00	60.00	60.00	300.00
Muebles	1000.00	10	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	500.00
Sillas	360.00	10	36.00	36.00	36.00	36.00	36.00	180.00
Archivadores	160.00	10	16.00	16.00	16.00	16.00	16.00	80.00
Suministros de oficina	150.00	10	15.00	15.00	15.00	15.00	15.00	75.00
Vajilla	180.00	10	18.00	18.00	18.00	18.00	18.00	90.00
TOTAL	2450.00		245.00	245.00	245.00	245.00	245.00	1225.00

Elaborado: Autora

Tabla 6.9

EQUIPOS DE COMPUTACION								
DESCRIPCION	VALOR TOTAL	VIDA UTIL (AÑOS)	PRIMER AÑO	SEGUNDO AÑO	TERCER AÑO	CUARTO AÑO	QUINTO AÑO	VALOR EN LIBROS
Computadoras (3)	2400.00	3	800.00	800.00	800.00	0.00	0.00	0.00
Teléfono (2)	135.00	3	45.00	45.00	45.00	0.00	0.00	0.00
Impresora (2)	500.00	3	166.67	166.67	166.67	0.00	0.00	0.00
VALOR TOTAL	3035.00		1011.67	1011.67	1011.67	0.00	0.00	0.00

Elaborado: Autora

Tabla 6.10

Anexo F4**Valor de desecho**

VALOR DE DESECHO "Video Dating"	
RUBROS	VALOR
EQUIPOS DE TRABAJO	1 440.0
MUEBLES Y ENSERES	1 225.0
EQUIPOS DE COMPUTACIÓN	0.0
TOTAL	2 665.0

Elaborado: Autora
Tabla 6.11

Anexo F5

Costo de Oportunidad

Es el retorno esperado que se deja de ganar al invertir en otro proyecto. Para este cálculo se utiliza un modelo de valuación de activos de capital para países emergentes, denominado CAPM (Capital Asset Pricing Model), es un modelo de fijación de precios de activos de capital, utilizado para determinar la tasa de retorno requerida para cierto activo, toma en cuenta la sensibilidad del activo al riesgo conocido como (β), el retorno esperado del mercado y el retorno esperado de un activo libre de riesgo, que se explican a continuación, de esta manera se cuantifica e interpreta la relación existente entre el riesgo y el rendimiento para establecer el equilibrio de este mercado.

$$Co=(tbond\ 5\ años +rp)+ \beta*(rm -rf)$$

Co= costo de oportunidad, costo de capital, costo de oportunidad, tasa de descuento y tasa de actualización.

Rf= tasa libre de riesgo; (bono del tesoro Estados Unidos a 5 años)¹⁹

Rp= Riesgo país (07 de Julio del 2009)

β = beta (Recreations Industry) ²⁰

Rm= prima o rendimiento del mercado

Para obtener el coeficiente beta más preciso se tomo como base la beta de la industria más cercana en Estados Unidos porque en Ecuador no existe suficiente información. Con respecto a la tasa libre de riesgo de los Bonos del Tesoro de Estados Unidos se lo considera a 5 años porque son las proyecciones de ventas que se van a realizar en el proyecto.

¹⁹ Bloomberg, Bonos de los Estados Unidos, <http://www.bloomberg.com/markets/rates/index.html>, 2009, 28-08-09, p. 01

²⁰ Bloomberg, Rendimiento de Mercado y Betas, http://pages.stern.nyu.edu/~adamodar/New_Home_Page/data.html, 2009, 29-09-09, p.03

Uso de beta apalancada y desapalancada estadounidense

<u>DESCRIPCION</u>	<u>VALOR</u>	<u>FECHA</u>
Riesgo País Ecuador	12.44%	07/07/2009
Coficiente Beta (Recreations)	1.41	26/07/2009
Rendimiento del Mercado	19,12%	26/07/2009
Bono Tesoro EEUU (5 años)	2.53%	26/07/2009

Elaborado por: Autora

Tabla 6.12

Costo de oportunidad Apalancado

Coficiente Beta (Recreations) sin deuda

$$\beta_d = (\beta_{ap} / (1 + ((d/e) * (1-t))))$$

β_d = Coficiente beta (Recreations) sin deuda

β_{ap} = Coficiente beta (Recreations) con deuda

t = tasa efectiva de impuestos

d/e = relación de endeudamiento

<u>DESCRIPCION</u>	<u>VALOR</u>
Coficiente beta "Recreations"	1,41%
Relación de endeudamiento	62,58%
Rendimiento mercado	19,12%

Elaborado por: Autora

Tabla 6.13

Relación de endeudamiento = Es la relación de endeudamiento deuda sobre patrimonio es del 100% porque se utiliza crédito para cubrir toda la inversión necesaria.

$$\beta_d = (\beta_{ap} / (1 + ((d/e) * (1-t))))$$

$$\beta_d = (1,41 / (1 + ((0,6258) * (1 - 0,1912))))$$

$$\beta_d = 0,94$$

Reapalancación de la beta con datos del negocio

$$\beta_{ap} = (\beta_d * (1 + ((d/e) * (1-t))))$$

β_d = Coficiente beta industria "Recreations"

β_{ap} = Coficiente beta de "Emotions n' Touch"

d/e= relación entre endeudamiento de "Emotions n' Touch"

t= tasa efectiva de impuesto

DESCRIPCION	VALOR
Coeficiente beta "Recreations" desapalancado	0,97
Relación de endeudamiento a patrimonio	5,70%
Tasa efectiva de impuestos	36,25%

Elaborado por: Autora

Tabla 6.14

$$\beta_{ap} = (\beta_d * (1 + ((d/e) * (1-t))))$$

$$\beta_{ap} = 0,94 * (1 + ((0,0570) * (1 - 0,3625))); \quad \beta_{ap} = 0,97$$

Calculo costo capital

$$Co = (t_{bond} \text{ 5 años } + r_p) + \beta_{ap} * (r_m - r_f)$$

$$Co = (0,0253 + 0,1244) + 0,97 * (0,1912 - 0,0253); \quad Co = 31,06\%$$

Calculo costo de oportunidad sin apalancamiento

- Desapalancar el coeficiente beta de "Emotions n' Touch"

$$\beta_d = (\beta_{ap} / (1 + ((d/e) * (1-t))))$$

$$\beta_d = 0,97 / (1 + ((0,0570) * (1 - 0,3625)));$$

$$\beta_d = 0,94$$

- Calculo Costo de Oportunidad

$$Co = (t_{bond} \text{ 5 años } + r_p) + \beta_d * (r_m - r_f)$$

$$Co = (0,0253 + 0,1243) + 0,94 * (0,1912 - 0,0253);$$

$$Co = 30,55\%$$

F6

Información sobre el Beta de las Industrias

INDUSTRY NAME	NUMBER OF FIRMS	AVERAGE BETA	MARKET D/E RATIO	TAX RATE	UNLEVERED BETA	CASH/FIRM VALUE	UNLEVERED BETA CORRECTED FOR CASH
Advertising	30	1.43	126.31%	18.90%	0.71	18.50%	0.87
Aerospace/Defense	66	1.27	27.21%	24.10%	1.06	11.65%	1.20
Air Transport	44	1.15	78.21%	23.00%	0.72	16.66%	0.86
Apparel	53	1.14	44.32%	17.21%	0.83	10.44%	0.93
Auto & Truck	20	1.49	183.75%	24.36%	0.62	17.82%	0.76
Auto Parts	54	1.56	94.19%	19.61%	0.89	19.54%	1.10
Bank	477	0.71	91.52%	25.91%	0.43	9.32%	0.47
Bank (Canadian)	8	0.86	10.36%	15.08%	0.79	4.60%	0.83
Bank (Midwest)	39	0.91	68.98%	26.81%	0.60	9.10%	0.66
Beverage	41	0.95	19.02%	16.46%	0.82	3.25%	0.85
Biotechnology	108	1.25	9.98%	3.59%	1.14	10.62%	1.27
Building Materials	52	1.39	103.11%	18.44%	0.76	5.88%	0.80
Cable TV	25	1.56	88.77%	22.97%	0.92	2.80%	0.95
Canadian Energy	12	1.22	35.70%	27.82%	0.97	1.82%	0.99
Chemical (Basic)	19	1.26	29.11%	19.29%	1.02	7.52%	1.10
Chemical (Diversified)	33	1.21	26.70%	25.47%	1.01	7.86%	1.10
Chemical (Specialty)	88	1.18	35.74%	18.99%	0.92	5.81%	0.98
Coal	18	1.98	48.02%	10.52%	1.39	3.13%	1.43
Computer Software/Svcs	322	1.22	7.77%	12.65%	1.15	13.87%	1.33
Computers/Peripherals	125	1.29	18.36%	9.90%	1.11	19.90%	1.39
Diversified Co.	113	1.25	160.98%	20.23%	0.55	9.62%	0.60
Drug	342	1.16	14.51%	5.96%	1.02	10.70%	1.14
E-Commerce	54	1.50	11.43%	13.09%	1.36	22.76%	1.76
Educational Services	34	0.84	2.22%	20.80%	0.82	7.63%	0.89
Electric Util. (Central)	24	0.82	107.83%	33.02%	0.48	2.36%	0.49
Electric Utility (East)	26	0.74	73.30%	32.09%	0.50	1.36%	0.50
Electric Utility (West)	16	0.79	90.70%	30.47%	0.48	2.81%	0.50
Electrical Equipment	83	1.37	23.53%	14.23%	1.14	9.31%	1.26
Electronics	173	1.31	45.62%	11.87%	0.94	24.12%	1.23
Entertainment	84	1.66	79.23%	17.17%	1.00	7.87%	1.09
Entertainment Tech	33	1.45	11.54%	13.67%	1.31	43.50%	2.33
Environmental	79	1.11	49.86%	15.45%	0.78	2.26%	0.80
Financial Svcs. (Div.)	296	1.27	261.38%	17.93%	0.40	9.97%	0.45
Food Processing	109	0.80	35.15%	21.67%	0.63	3.31%	0.65
Food Wholesalers	18	0.73	59.50%	27.39%	0.51	5.66%	0.54
Foreign Electronics	10	1.18	42.29%	37.04%	0.94	33.20%	1.40
Furn/Home Furnishings	34	1.29	65.75%	23.99%	0.86	8.42%	0.94
Grocery	14	0.84	13.91%	32.96%	0.77	1.19%	0.78
Healthcare Information	29	1.05	19.87%	16.47%	0.90	13.72%	1.04
Heavy Construction	14	1.48	9.49%	34.26%	1.40	19.62%	1.74
Homebuilding	32	1.36	162.15%	6.13%	0.54	17.07%	0.65
Hotel/Gaming	68	1.70	142.62%	17.97%	0.78	6.66%	0.84
Household Products	26	1.08	23.21%	29.87%	0.93	2.36%	0.95
Human Resources	31	1.44	18.42%	29.77%	1.28	20.47%	1.61
Industrial Services	167	1.20	43.98%	19.26%	0.88	10.12%	0.98
Information Services	34	1.22	21.88%	20.44%	1.04	16.64%	1.24
Insurance (Life)	35	1.17	21.71%	25.86%	1.01	20.42%	1.27
Insurance (Prop/Cas.)	78	0.91	1.89%	20.26%	0.90	2.22%	0.92
Internet	208	1.41	4.07%	7.50%	1.36	18.01%	1.66
Investment Co.	17	0.83	14.84%	0.00%	0.72	20.10%	0.90

Investment Co.(Foreign)	16	1.31	5.16%	2.11%	1.24	8.72%	1.36
Machinery	124	1.39	55.77%	22.71%	0.97	10.40%	1.08
Manuf. Housing/RV	18	1.32	50.13%	14.98%	0.92	32.93%	1.38
Maritime	56	1.30	185.73%	7.08%	0.48	7.94%	0.52
Medical Services	160	1.10	54.66%	18.36%	0.76	15.06%	0.90
Medical Supplies	252	1.17	13.28%	12.51%	1.05	7.61%	1.13
Metal Fabricating	35	1.56	25.44%	20.43%	1.29	16.61%	1.55
Metals & Mining (Div.)	78	1.69	21.94%	9.29%	1.41	5.10%	1.48
Natural Gas (Div.)	34	1.20	58.57%	24.19%	0.83	2.26%	0.85
Natural Gas Utility	25	0.69	85.33%	24.52%	0.42	2.20%	0.43
Newspaper	16	1.16	86.43%	23.53%	0.70	2.94%	0.72
Office Equip/Supplies	26	1.11	60.35%	22.76%	0.76	9.73%	0.84
Oil/Gas Distribution	19	0.89	81.95%	9.48%	0.51	2.27%	0.53
Oilfield Svcs/Equip.	112	1.56	42.35%	22.07%	1.17	7.56%	1.27
Packaging & Container	33	1.27	84.83%	24.65%	0.77	5.19%	0.81
Paper/Forest Products	38	1.20	118.10%	13.66%	0.60	6.15%	0.64
Petroleum (Integrated)	25	1.34	14.67%	33.79%	1.22	6.00%	1.30
Petroleum (Producing)	188	1.24	37.57%	13.98%	0.94	2.85%	0.97
Pharmacy Services	19	0.94	23.50%	21.13%	0.79	2.38%	0.81
Power	66	1.63	107.88%	6.25%	0.81	14.62%	0.95
Precious Metals	75	1.41	11.77%	5.94%	1.27	7.13%	1.37
Precision Instrument	90	1.47	22.65%	14.38%	1.23	22.69%	1.59
Property Management	17	1.38	282.91%	19.27%	0.42	9.70%	0.46
Publishing	27	1.24	137.13%	20.73%	0.59	3.74%	0.62
R.E.I.T.	144	1.35	53.19%	1.21%	0.88	4.13%	0.92
Railroad	15	1.25	41.53%	30.62%	0.97	2.38%	0.99
Recreation	64	1.41	62.58%	19.12%	0.94	7.32%	1.01
Reinsurance	11	0.91	11.37%	8.87%	0.82	17.91%	1.00
Restaurant	68	1.26	24.97%	20.10%	1.05	3.28%	1.09
Retail (Special Lines)	155	1.26	26.07%	23.08%	1.05	14.13%	1.22
Retail Automotive	16	1.31	66.88%	34.23%	0.91	2.13%	0.93
Retail Building Supply	8	1.01	26.35%	28.12%	0.85	1.09%	0.86
Retail Store	38	1.01	30.29%	25.68%	0.82	4.79%	0.86
Securities Brokerage	32	1.37	462.27%	22.16%	0.30	19.25%	0.37
Semiconductor	122	1.81	13.32%	10.48%	1.62	23.52%	2.11
Semiconductor Equip	16	1.78	13.62%	22.03%	1.61	27.00%	2.20
Shoe	19	1.23	3.66%	30.35%	1.20	13.98%	1.39
Steel (General)	20	1.71	32.18%	29.15%	1.39	9.06%	1.53
Steel (Integrated)	14	1.96	64.96%	29.90%	1.34	12.42%	1.54
Telecom. Equipment	110	1.49	12.71%	12.08%	1.34	28.43%	1.87
Telecom. Services	140	1.43	51.32%	15.90%	1.00	5.73%	1.06
Thrift	234	0.66	9.71%	17.04%	0.61	11.49%	0.69
Tobacco	12	0.71	8.84%	20.25%	0.67	3.10%	0.69
Toiletries/Cosmetics	23	0.95	38.50%	23.28%	0.74	7.15%	0.79
Trucking	33	1.17	126.80%	33.19%	0.63	4.98%	0.66
Utility (Foreign)	5	1.23	62.82%	15.01%	0.80	5.51%	0.85
Water Utility	16	0.86	82.79%	35.46%	0.56	0.87%	0.57
Wireless Networking	57	1.54	36.37%	14.08%	1.17	8.39%	1.28
Public/Private Equity	10	2.08	391.15%	6.70%	0.45	7.49%	0.48
Funeral Services	6	1.41	67.25%	33.26%	0.97	4.84%	1.02
Grand Total	6870	1.19	48.81%	16.67%	0.84	9.28%	0.93

Fuente: Aswath Damodaran ²¹

Tabla 6.15

²¹ Damodaran Online, Información de las Betas de la Industria <http://pages.stern.nyu.edu/~adamodar/>, 2009, 03-10-09, p.04

Anexo F7

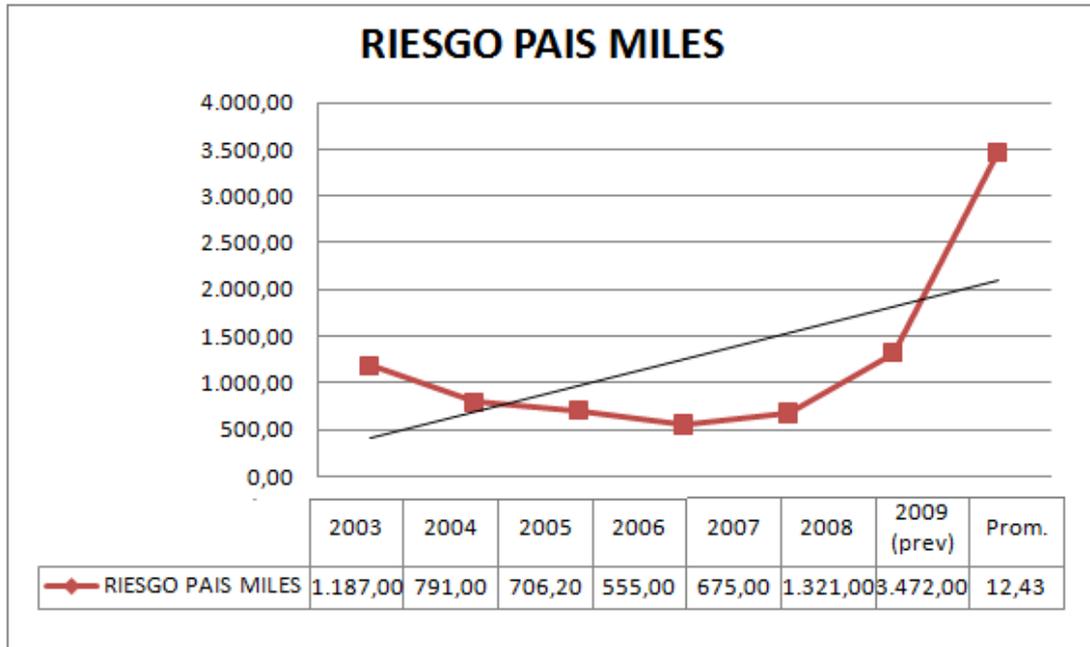


Gráfico 6.0

Fuente: Superintendencia de Bancos²²
Realizado: Autora

AÑO	RIESGO PAIS MILES
2003	1187
2004	791
2005	706.2
2006	555
2007	675
2008	1321
2009 (prev)	3472
PROMEDIO	1243

Realizado: Autora

Tabla 6.16

²²Superintendencia de Bancos, Riesgo País,
http://www.superban.gov.ec/practg/sbs_index?vp_art_id=477&vp_tip=2&vp_buscr=41#macro, 2009, 03-08-09, p. 01

4. 10 ESCALA ESTRATEGICA



Realizado: Autora

F 8

SALARIOS ESCENARIO OPTIMISTA

ESCENARIO OPTIMISTA INCREMENTO 2.20%

ESCENARIO OPTIMISTA INCREMENTO 2,20%

AÑO 1 (2010)

NOMINA	SUELDO MENSUAL	SUELDO ANUAL	DECIMO TERCERO (12va PARTE)	DECIMO CUARTO (SALARIO BÁSICO)	APORTE IESS 12,15%	IESS 9.35% (INCENTIVO TRABAJADOR)	VACACIONES (24va PARTE)	FONDO DE RESERVA (12va PARTE)	CANTIDAD PERSONAS	TOTAL
GERENTE GENERAL	800.00	9 600.00	800.00	218.00	1 166.40	0.00	400.00	0	1	\$ 12 184.40
SUBGERENTE	700.00	8 400.00	700.00	218.00	1 020.60	0.00	350.00	0	1	\$ 10 688.60
SUBTOTAL	1 500.00	18 000.00	1 500.00	436.00	2 187.00	0.00	750.00	0.00	2	22 873.00
INGENIERO EN SISTEMAS	450.00	5 400.00	450.00	218.00	656.10	504.90	225.00	0	1	\$ 14 690.00
INGENIERO EN MARKETING (2)	900.00	10 800.00	900.00	218.00	1 312.20	1 009.80	450.00	0	2	\$ 7 454.00
INGENIERO EN FINANZAS	450.00	5 400.00	450.00	218.00	656.10	504.90	225.00	0	1	\$ 7 454.00
LICENCIADO EN PSICOLOGIA(Recursos Humanos y Recepción)	450.00	5 400.00	450.00	218.00	656.10	504.90	225.00	0	1	\$ 7 454.00
SERVICIO DE SEGURIDAD (GUARDIA)	550.00	6 600.00	550.00	218.00	801.90	617.10	275.00	0	1	\$ 9 062.00
SUBTOTAL	2 800.00	33 600.00	2 800.00	1 090.00	4 082.40	3 141.60	1 400.00	0.00	6	46 114.00
TOTAL	4 300.00	51 600.00	4 300.00	1 526.00	6 269.40	3 141.60	2 150.00	0.00	8	68 987.00

Realizado: Autora
Tabla 6.17

F 8.1

SALARIOS ESCENARIO OPTIMISTA

ESCENARIO OPTIMISTA INCREMENTO 2.20%

AÑO 2 (2011)

NOMINA	SUELDO MENSUAL	SUELDO ANUAL	DECIMO TERCERO (12va PARTE)	DECIMO CUARTO (SALARIO BÁSICO)	APORTE IESS 12,15%	IESS 9.35% (INCENTIVO TRABAJADOR)	VACACIONES (24va PARTE)	FONDO DE RESERVA (12va PARTE)	CANTIDAD PERSONAS	TOTAL
GERENTE GENERAL	\$ 817.60	\$ 9 811.20	\$ 817.60	\$ 218.00	\$ 1 192.06	\$ 0.00	\$ 408.80	\$ 817.60	1	\$ 13 265.26
SUBGERENTE	\$ 715.40	\$ 8 584.80	\$ 715.40	\$ 218.00	\$ 1 043.05	\$ 0.00	\$ 357.70	\$ 715.40	1	\$ 11 634.35
SUBTOTAL	\$ 1 533.00	\$ 18 396.00	\$ 1 533.00	\$ 436.00	\$ 2 235.11	\$ 0.00	\$ 766.50	\$ 1 533.00	2	\$ 24 899.61
INGENIERO EN SISTEMAS	\$ 459.90	\$ 5 518.80	\$ 459.90	\$ 218.00	\$ 670.53	\$ 516.01	\$ 229.95	\$ 459.90	1	\$ 8 073.09
INGENIERO EN MARKETING (2)	\$ 919.80	\$ 11 037.60	\$ 919.80	\$ 218.00	\$ 1 341.07	\$ 1 032.02	\$ 459.90	\$ 919.80	2	\$ 15 928.18
INGENIERO EN FINANZAS	\$ 459.90	\$ 5 518.80	\$ 459.90	\$ 218.00	\$ 670.53	\$ 516.01	\$ 229.95	\$ 459.90	1	\$ 8 073.09
LICENCIADO EN PSICOLOGIA(Recursos Humanos y Recepción)	\$ 459.90	\$ 5 518.80	\$ 459.90	\$ 218.00	\$ 670.53	\$ 516.01	\$ 229.95	\$ 459.90	1	\$ 8 073.09
SERVICIO DE SEGURIDAD (GUARDIA)	\$ 562.10	\$ 6 745.20	\$ 562.10	\$ 218.00	\$ 819.54	\$ 630.68	\$ 281.05	\$ 562.10	1	\$ 9 818.67
SUBTOTAL	\$ 2 861.60	\$ 34 339.20	\$ 2 861.60	\$ 1 090.00	\$ 4 172.21	\$ 3 210.72	\$ 1 430.80	\$ 2 861.60	6	\$ 49 966.13
TOTAL	\$ 4 394.60	\$ 52 735.20	\$ 4 394.60	\$ 1 526.00	\$ 6 407.33	\$ 3 210.72	\$ 2 197.30	\$ 4 394.60	8	\$ 74 865.74

Realizado: Autora
Tabla 6.18

F 8.1.1

SALARIOS ESCENARIO OPTIMISTA

ESCENARIO OPTIMISTA INCREMENTO 2.20%

AÑO 3 (2012)

NOMINA	SUELDO MENSUAL	SUELDO ANUAL	DECIMO TERCERO (12va PARTE)	DECIMO CUARTO (SALARIO BÁSICO)	APORTE IESS 12,15%	IESS 9.35% (INCENTIVO TRABAJADOR)	VACACIONES (24va PARTE)	FONDO DE RESERVA (12va PARTE)	CANTIDAD PERSONAS	TOTAL
GERENTE GENERAL	\$ 835.59	\$ 10 027.05	\$ 835.59	\$ 218.00	\$ 1 218.29	\$ 0.00	\$ 417.79	\$ 835.59	1	\$ 13 552.30
SUBGERENTE	\$ 731.14	\$ 8 773.67	\$ 731.14	\$ 218.00	\$ 1 066.00	\$ 0.00	\$ 365.57	\$ 731.14	1	\$ 11 885.51
SUBTOTAL	\$ 1 566.73	\$ 18 800.71	\$ 1 566.73	\$ 436.00	\$ 2 284.29	\$ 0.00	\$ 783.36	\$ 1 566.73	2	\$ 25 437.81
INGENIERO EN SISTEMAS	\$ 470.02	\$ 5 640.21	\$ 470.02	\$ 218.00	\$ 685.29	\$ 527.36	\$ 235.01	\$ 470.02	1	\$ 8 245.90
INGENIERO EN MARKETING (2)	\$ 940.04	\$ 11 280.43	\$ 940.04	\$ 218.00	\$ 1 370.57	\$ 1 054.72	\$ 470.02	\$ 940.04	2	\$ 16 273.81
INGENIERO EN FINANZAS	\$ 470.02	\$ 5 640.21	\$ 470.02	\$ 218.00	\$ 685.29	\$ 527.36	\$ 235.01	\$ 470.02	1	\$ 8 245.90
LICENCIADO EN PSICOLOGIA(Recursos Humanos y Recepción)	\$ 470.02	\$ 5 640.21	\$ 470.02	\$ 218.00	\$ 685.29	\$ 527.36	\$ 235.01	\$ 470.02	1	\$ 8 245.90
SERVICIO DE SEGURIDAD (GUARDIA)	\$ 574.47	\$ 6 893.59	\$ 574.47	\$ 218.00	\$ 837.57	\$ 644.55	\$ 287.23	\$ 574.47	1	\$ 10 029.88
SUBTOTAL	\$ 2 924.56	\$ 35 094.66	\$ 2 924.56	\$ 1 090.00	\$ 4 264.00	\$ 3 281.35	\$ 1 462.28	\$ 2 924.56	6	\$ 51 041.40
TOTAL	\$ 4 491.28	\$ 53 895.37	\$ 4 491.28	\$ 1 526.00	\$ 6 548.29	\$ 3 281.35	\$ 2 245.64	\$ 4 491.28	8	\$ 76 479.22

Realizado: Autora

Tabla 6.19

F 8.1.2

SALARIOS ESCENARIO OPTIMISTA

ESCENARIO OPTIMISTA INCREMENTO 2.20%

AÑO 4 (2013)

NOMINA	SUELDO MENSUAL	SUELDO ANUAL	DECIMO TERCERO (12va PARTE)	DECIMO CUARTO (SALARIO BÁSICO)	APORTE IESS 12,15%	IESS 9.35% (INCENTIVO TRABAJADOR)	VACACIONES (24va PARTE)	FONDO DE RESERVA (12va PARTE)	CANTIDAD PERSONAS	TOTAL
GERENTE GENERAL	\$ 853.97	\$ 10 247.64	\$ 853.97	\$ 218.00	\$ 1 245.09	\$ 0.00	\$ 426.99	\$ 853.97	1	\$ 13 845.66
SUBGERENTE	\$ 747.22	\$ 8 966.69	\$ 747.22	\$ 218.00	\$ 1 089.45	\$ 0.00	\$ 373.61	\$ 747.22	1	\$ 12 142.20
SUBTOTAL	\$ 1 601.19	\$ 19 214.33	\$ 1 601.19	\$ 436.00	\$ 2 334.54	\$ 0.00	\$ 800.60	\$ 1 601.19	2	\$ 25 987.85
INGENIERO EN SISTEMAS	\$ 480.36	\$ 5 764.30	\$ 480.36	\$ 218.00	\$ 700.36	\$ 538.96	\$ 240.18	\$ 480.36	1	\$ 8 422.52
INGENIERO EN MARKETING (2)	\$ 960.72	\$ 11 528.60	\$ 960.72	\$ 218.00	\$ 1 400.72	\$ 1 077.92	\$ 480.36	\$ 960.72	2	\$ 16 627.04
INGENIERO EN FINANZAS	\$ 480.36	\$ 5 764.30	\$ 480.36	\$ 218.00	\$ 700.36	\$ 538.96	\$ 240.18	\$ 480.36	1	\$ 8 422.52
LICENCIADO EN PSICOLOGIA(Recursos Humanos y Recepción)	\$ 480.36	\$ 5 764.30	\$ 480.36	\$ 218.00	\$ 700.36	\$ 538.96	\$ 240.18	\$ 480.36	1	\$ 8 422.52
SERVICIO DE SEGURIDAD (GUARDIA)	\$ 587.10	\$ 7 045.25	\$ 587.10	\$ 218.00	\$ 856.00	\$ 658.73	\$ 293.55	\$ 587.10	1	\$ 10 245.74
SUBTOTAL	\$ 2 988.90	\$ 35 866.74	\$ 2 988.90	\$ 1 090.00	\$ 4 357.81	\$ 3 353.54	\$ 1 494.45	\$ 2 988.90	6	\$ 52 140.33
TOTAL	\$ 4 590.09	\$ 55 081.07	\$ 4 590.09	\$ 1 526.00	\$ 6 692.35	\$ 3 353.54	\$ 2 295.04	\$ 4 590.09	8	\$ 78 128.19

Realizado: Autora
Tabla 6.20

F 8.1.3

SALARIOS ESCENARIO OPTIMISTA

ESCENARIO OPTIMISTA INCREMENTO 2.20%

AÑO 5 (2014)

NOMINA	SUELDO MENSUAL	SUELDO ANUAL	DECIMO TERCERO (12va PARTE)	DECIMO CUARTO (SALARIO BÁSICO)	APORTE IESS 12,15%	IESS 9.35% (INCENTIVO TRABAJADOR)	VACACIONES (24va PARTE)	FONDO DE RESERVA (12va PARTE)	CANTIDAD PERSONAS	TOTAL
GERENTE GENERAL	\$ 872.76	\$ 10 473.09	\$ 872.76	\$ 218.00	\$ 1 272.48	\$ 0.00	\$ 436.38	\$ 872.76	1	\$ 14 145.46
SUBGERENTE	\$ 763.66	\$ 9 163.95	\$ 763.66	\$ 218.00	\$ 1 113.42	\$ 0.00	\$ 381.83	\$ 763.66	1	\$ 12 404.53
SUBTOTAL	\$ 1 636.42	\$ 19 637.04	\$ 1 636.42	\$ 436.00	\$ 2 385.90	\$ 0.00	\$ 818.21	\$ 1 636.42	2	\$ 26 549.99
INGENIERO EN SISTEMAS	\$ 490.93	\$ 5 891.11	\$ 490.93	\$ 218.00	\$ 715.77	\$ 550.82	\$ 245.46	\$ 490.93	1	\$ 8 603.02
INGENIERO EN MARKETING (2)	\$ 981.85	\$ 11 782.23	\$ 981.85	\$ 218.00	\$ 1 431.54	\$ 1 101.64	\$ 490.93	\$ 981.85	2	\$ 16 988.03
INGENIERO EN FINANZAS	\$ 490.93	\$ 5 891.11	\$ 490.93	\$ 218.00	\$ 715.77	\$ 550.82	\$ 245.46	\$ 490.93	1	\$ 8 603.02
LICENCIADO EN PSICOLOGIA(Recursos Humanos y Recepción)	\$ 490.93	\$ 5 891.11	\$ 490.93	\$ 218.00	\$ 715.77	\$ 550.82	\$ 245.46	\$ 490.93	1	\$ 8 603.02
SERVICIO DE SEGURIDAD (GUARDIA)	\$ 600.02	\$ 7 200.25	\$ 600.02	\$ 218.00	\$ 874.83	\$ 673.22	\$ 300.01	\$ 600.02	1	\$ 10 466.35
SUBTOTAL	\$ 3 054.65	\$ 36 655.81	\$ 3 054.65	\$ 1 090.00	\$ 4 453.68	\$ 3 427.32	\$ 1 527.33	\$ 3 054.65	6	\$ 53 263.44
TOTAL	\$ 4 691.07	\$ 56 292.86	\$ 4 691.07	\$ 1 526.00	\$ 6 839.58	\$ 3 427.32	\$ 2 345.54	\$ 4 691.07	8	\$ 79 813.44

Realizado: Autora
Tabla 6.21

F 8.2

SALARIOS ESCENARIO ESPERADO

ESCENARIO ESPERADO INCREMENTO 2.15%

AÑO 1 (2010)

NOMINA	SUELDO MENSUAL	SUELDO ANUAL	DECIMO TERCERO (12va PARTE)	DECIMO CUARTO (SALARIO BÁSICO)	APORTE IESS 12,15%	IESS 9.35% (INCENTIVO TRABAJADOR)	VACACIONES (24va PARTE)	FONDO DE RESERVA (12va PARTE)	CANTIDAD PERSONAS	TOTAL
GERENTE GENERAL	\$ 800.00	\$ 9 600.00	\$ 800.00	\$ 218.00	\$ 1 166.40	\$ 0.00	\$ 400.00	\$ 0.00	1	\$ 12 184.40
SUBGERENTE	\$ 700.00	\$ 8 400.00	\$ 700.00	\$ 218.00	\$ 1 020.60	\$ 0.00	\$ 350.00	\$ 0.00	1	\$ 10 688.60
SUBTOTAL	\$ 1 500.00	\$ 18 000.00	\$ 1 500.00	\$ 436.00	\$ 2 187.00	\$ 0.00	\$ 750.00	\$ 0.00	2	\$ 22 873.00
INGENIERO EN SISTEMAS	\$ 450.00	\$ 5 400.00	\$ 450.00	\$ 218.00	\$ 656.10	\$ 504.90	\$ 225.00	\$ 0.00	1	\$ 7 454.00
INGENIERO EN MARKETING (2)	\$ 900.00	\$ 10 800.00	\$ 900.00	\$ 218.00	\$ 1 312.20	\$ 1 009.80	\$ 450.00	\$ 0.00	2	\$ 14 690.00
INGENIERO EN FINANZAS	\$ 450.00	\$ 5 400.00	\$ 450.00	\$ 218.00	\$ 656.10	\$ 504.90	\$ 225.00	\$ 0.00	1	\$ 7 454.00
LICENCIADO EN PSICOLOGIA(Recursos Humanos y Recepción)	\$ 450.00	\$ 5 400.00	\$ 450.00	\$ 218.00	\$ 656.10	\$ 504.90	\$ 225.00	\$ 0.00	1	\$ 7 454.00
SERVICIO DE SEGURIDAD (GUARDIA)	\$ 550.00	\$ 6 600.00	\$ 550.00	\$ 218.00	\$ 801.90	\$ 617.10	\$ 275.00	\$ 0.00	1	\$ 9 062.00
SUBTOTAL	\$ 2 800.00	\$ 33 600.00	\$ 2 800.00	\$ 1 090.00	\$ 4 082.40	\$ 3 141.60	\$ 1 400.00	\$ 0.00	6	\$ 46 114.00
TOTAL	\$ 4 300.00	\$ 51 600.00	\$ 4 300.00	\$ 1 526.00	\$ 6 269.40	\$ 3 141.60	\$ 2 150.00	\$ 0.00	8	\$ 68 987.00

Realizado: Autora
Tabla 6.22

F 8.2.1

SALARIOS ESCENARIO ESPERADO

ESCENARIO ESPERADO INCREMENTO 2.15%

AÑO 2 (2011)

NOMINA	SUELDO MENSUAL	SUELDO ANUAL	DECIMO TERCERO (12va PARTE)	DECIMO CUARTO (SALARIO BÁSICO)	APORTE IESS 12,15%	IESS 9.35% (INCENTIVO TRABAJADOR)	VACACIONES (24va PARTE)	FONDO DE RESERVA (12va PARTE)	CANTIDAD PERSONAS	TOTAL
GERENTE GENERAL	\$ 817.20	\$ 9 806.40	\$ 817.20	\$ 218.00	\$ 1 191.48	\$ 0.00	\$ 408.60	\$ 817.20	1	\$ 13 258.88
SUBGERENTE	\$ 715.05	\$ 8 580.60	\$ 715.05	\$ 218.00	\$ 1 042.54	\$ 0.00	\$ 357.53	\$ 715.05	1	\$ 11 628.77
SUBTOTAL	\$ 1 532.25	\$ 18 387.00	\$ 1 532.25	\$ 436.00	\$ 2 234.02	\$ 0.00	\$ 766.13	\$ 1 532.25	2	\$ 24 887.65
INGENIERO EN SISTEMAS	\$ 459.68	\$ 5 516.10	\$ 459.68	\$ 218.00	\$ 670.21	\$ 515.76	\$ 229.84	\$ 459.68	1	\$ 8 069.25
INGENIERO EN MARKETING (2)	\$ 919.35	\$ 11 032.20	\$ 919.35	\$ 218.00	\$ 1 340.41	\$ 1 031.51	\$ 459.68	\$ 919.35	2	\$ 15 920.50
INGENIERO EN FINANZAS	\$ 459.68	\$ 5 516.10	\$ 459.68	\$ 218.00	\$ 670.21	\$ 515.76	\$ 229.84	\$ 459.68	1	\$ 8 069.25
LICENCIADO EN PSICOLOGIA(Recursos Humanos y Recepción)	\$ 459.68	\$ 5 516.10	\$ 459.68	\$ 218.00	\$ 670.21	\$ 515.76	\$ 229.84	\$ 459.68	1	\$ 8 069.25
SERVICIO DE SEGURIDAD (GUARDIA)	\$ 561.83	\$ 6 741.90	\$ 561.83	\$ 218.00	\$ 819.14	\$ 630.37	\$ 280.91	\$ 561.83	1	\$ 9 813.97
SUBTOTAL	\$ 2 860.20	\$ 34 322.40	\$ 2 860.20	\$ 1 090.00	\$ 4 170.17	\$ 3 209.14	\$ 1 430.10	\$ 2 860.20	6	\$ 49 942.22
TOTAL	\$ 4 392.45	\$ 52 709.40	\$ 4 392.45	\$ 1 526.00	\$ 6 404.19	\$ 3 209.14	\$ 2 196.23	\$ 4 392.45	8	\$ 74 829.86

Realizado: Autora
Tabla 6.23

F 8.2.2

SALARIOS ESCENARIO ESPERADO

ESCENARIO ESPERADO INCREMENTO 2.15%

AÑO 3 (2012)

NOMINA	SUELDO MENSUAL	SUELDO ANUAL	DECIMO TERCERO (12va PARTE)	DECIMO CUARTO (SALARIO BÁSICO)	APORTE IESS 12,15%	IESS 9.35% (INCENTIVO TRABAJADOR)	VACACIONES (24va PARTE)	FONDO DE RESERVA (12va PARTE)	CANTIDAD PERSONAS	TOTAL
GERENTE GENERAL	\$ 834.77	\$ 10 017.24	\$ 834.77	\$ 218.00	\$ 1 217.09	\$ 0.00	\$ 417.38	\$ 834.77	1	\$ 13 539.26
SUBGERENTE	\$ 730.42	\$ 8 765.08	\$ 730.42	\$ 218.00	\$ 1 064.96	\$ 0.00	\$ 365.21	\$ 730.42	1	\$ 11 874.10
SUBTOTAL	\$ 1 565.19	\$ 18 782.32	\$ 1 565.19	\$ 436.00	\$ 2 282.05	\$ 0.00	\$ 782.60	\$ 1 565.19	2	\$ 25 413.36
INGENIERO EN SISTEMAS	\$ 469.56	\$ 5 634.70	\$ 469.56	\$ 218.00	\$ 684.62	\$ 526.84	\$ 234.78	\$ 469.56	1	\$ 7 711.21
INGENIERO EN MARKETING (2)	\$ 939.12	\$ 11 269.39	\$ 939.12	\$ 218.00	\$ 1 369.23	\$ 1 053.69	\$ 469.56	\$ 939.12	2	\$ 15 204.41
INGENIERO EN FINANZAS	\$ 469.56	\$ 5 634.70	\$ 469.56	\$ 218.00	\$ 684.62	\$ 526.84	\$ 234.78	\$ 469.56	1	\$ 7 711.21
LICENCIADO EN PSICOLOGIA(Recursos Humanos y Recepción)	\$ 469.56	\$ 5 634.70	\$ 469.56	\$ 218.00	\$ 684.62	\$ 526.84	\$ 234.78	\$ 469.56	1	\$ 7 711.21
SERVICIO DE SEGURIDAD (GUARDIA)	\$ 573.90	\$ 6 886.85	\$ 573.90	\$ 218.00	\$ 836.75	\$ 643.92	\$ 286.95	\$ 573.90	1	\$ 9 376.36
SUBTOTAL	\$ 2 921.69	\$ 35 060.33	\$ 2 921.69	\$ 1 090.00	\$ 4 259.83	\$ 3 278.14	\$ 1 460.85	\$ 2 921.69	6	\$ 47 714.40
TOTAL	\$ 4 486.89	\$ 53 842.65	\$ 4 486.89	\$ 1 526.00	\$ 6 541.88	\$ 3 278.14	\$ 2 243.44	\$ 4 486.89	8	\$ 73 127.75

Realizado: Autora
Tabla 6.24

F 8.2.3

SALARIOS ESCENARIO ESPERADO

ESCENARIO ESPERADO INCREMENTO 2.15%

AÑO 4 (2013)

NOMINA	SUELDO MENSUAL	SUELDO ANUAL	DECIMO TERCERO (12va PARTE)	DECIMO CUARTO (SALARIO BÁSICO)	APORTE IESS 12,15%	IESS 9.35% (INCENTIVO TRABAJADOR)	VACACIONES (24va PARTE)	FONDO DE RESERVA (12va PARTE)	CANTIDAD PERSONAS	TOTAL
GERENTE GENERAL	\$ 852.72	\$ 10 232.61	\$ 852.72	\$ 218.00	\$ 1 243.26	\$ 0.00	\$ 426.36	\$ 852.72	1	\$ 13 825.66
SUBGERENTE	\$ 746.13	\$ 8 953.53	\$ 746.13	\$ 218.00	\$ 1 087.85	\$ 0.00	\$ 373.06	\$ 746.13	1	\$ 12 124.71
SUBTOTAL	\$ 1 598.85	\$ 19 186.14	\$ 1 598.85	\$ 436.00	\$ 2 331.12	\$ 0.00	\$ 799.42	\$ 1 598.85	2	\$ 25 950.37
INGENIERO EN SISTEMAS	\$ 479.65	\$ 5 755.84	\$ 479.65	\$ 218.00	\$ 699.33	\$ 538.17	\$ 239.83	\$ 479.65	1	\$ 8 410.48
INGENIERO EN MARKETING (2)	\$ 959.31	\$ 11 511.68	\$ 959.31	\$ 218.00	\$ 1 398.67	\$ 1 076.34	\$ 479.65	\$ 959.31	2	\$ 16 602.96
INGENIERO EN FINANZAS	\$ 479.65	\$ 5 755.84	\$ 479.65	\$ 218.00	\$ 699.33	\$ 538.17	\$ 239.83	\$ 479.65	1	\$ 8 410.48
LICENCIADO EN PSICOLOGIA(Recursos Humanos y Recepción)	\$ 479.65	\$ 5 755.84	\$ 479.65	\$ 218.00	\$ 699.33	\$ 538.17	\$ 239.83	\$ 479.65	1	\$ 8 410.48
SERVICIO DE SEGURIDAD (GUARDIA)	\$ 586.24	\$ 7 034.92	\$ 586.24	\$ 218.00	\$ 854.74	\$ 657.76	\$ 293.12	\$ 586.24	1	\$ 10 231.03
SUBTOTAL	\$ 2 984.51	\$ 35 814.13	\$ 2 984.51	\$ 1 090.00	\$ 4 351.42	\$ 3 348.62	\$ 1 492.26	\$ 2 984.51	6	\$ 52 065.44
TOTAL	\$ 4 583.36	\$ 55 000.27	\$ 4 583.36	\$ 1 526.00	\$ 6 682.53	\$ 3 348.62	\$ 2 291.68	\$ 4 583.36	8	\$ 78 015.81

Realizado: Autora
Tabla 6.25

F 8.2.4

SALARIOS ESCENARIO ESPERADO

ESCENARIO ESPERADO INCREMENTO 2.15%

AÑO 5 (2014)

NOMINA	SUELDO MENSUAL	SUELDO ANUAL	DECIMO TERCERO (12va PARTE)	DECIMO CUARTO (SALARIO BÁSICO)	APORTE IESS 12,15%	IESS 9.35% (INCENTIVO TRABAJADOR)	VACACIONES (24va PARTE)	FONDO DE RESERVA (12va PARTE)	CANTIDAD PERSONAS	TOTAL
GERENTE GENERAL	\$ 871.05	\$ 10 452.61	\$ 871.05	\$ 218.00	\$ 1 269.99	\$ 0.00	\$ 435.53	\$ 871.05	1	\$ 14 118.23
SUBGERENTE	\$ 762.17	\$ 9 146.03	\$ 762.17	\$ 218.00	\$ 1 111.24	\$ 0.00	\$ 381.08	\$ 762.17	1	\$ 12 380.70
SUBTOTAL	\$ 1 633.22	\$ 19 598.64	\$ 1 633.22	\$ 436.00	\$ 2 381.24	\$ 0.00	\$ 816.61	\$ 1 633.22	2	\$ 26 498.93
INGENIERO EN SISTEMAS	\$ 489.97	\$ 5 879.59	\$ 489.97	\$ 218.00	\$ 714.37	\$ 549.74	\$ 244.98	\$ 489.97	1	\$ 8 586.62
INGENIERO EN MARKETING (2)	\$ 979.93	\$ 11 759.19	\$ 979.93	\$ 218.00	\$ 1 428.74	\$ 1 099.48	\$ 489.97	\$ 979.93	2	\$ 16 955.24
INGENIERO EN FINANZAS	\$ 489.97	\$ 5 879.59	\$ 489.97	\$ 218.00	\$ 714.37	\$ 549.74	\$ 244.98	\$ 489.97	1	\$ 8 586.62
LICENCIADO EN PSICOLOGIA(Recursos Humanos y Recepción)	\$ 489.97	\$ 5 879.59	\$ 489.97	\$ 218.00	\$ 714.37	\$ 549.74	\$ 244.98	\$ 489.97	1	\$ 8 586.62
SERVICIO DE SEGURIDAD (GUARDIA)	\$ 598.85	\$ 7 186.17	\$ 598.85	\$ 218.00	\$ 873.12	\$ 671.91	\$ 299.42	\$ 598.85	1	\$ 10 446.31
SUBTOTAL	\$ 3 048.68	\$ 36 584.13	\$ 3 048.68	\$ 1 090.00	\$ 4 444.97	\$ 3 420.62	\$ 1 524.34	\$ 3 048.68	6	\$ 53 161.42
TOTAL	\$ 4 681.90	\$ 56 182.77	\$ 4 681.90	\$ 1 526.00	\$ 6 826.21	\$ 3 420.62	\$ 2 340.95	\$ 4 681.90	8	\$ 79 660.34

Realizado: Autora
Tabla 6.26

F 8.3

SALARIOS ESCENARIO PESIMISTA

ESCENARIO PESIMISTA INCREMENTO 0,30%

AÑO 1 (2010)

NOMINA	SUELDO MENSUAL	SUELDO ANUAL	DECIMO TERCERO (12va PARTE)	DECIMO CUARTO (SALARIO BÁSICO)	APORTE IESS 12,15%	IESS 9.35% (INCENTIVO TRABAJADOR)	VACACIONES (24va PARTE)	FONDO DE RESERVA (12va PARTE)	CANTIDAD PERSONAS	TOTAL
GERENTE GENERAL	\$ 800,00	\$ 9.600,00	\$ 800,00	\$ 218,00	\$ 1.166,40	\$ 0,00	\$ 400,00	\$ 0,00	1	\$ 12.184,40
SUBGERENTE	\$ 700,00	\$ 8.400,00	\$ 700,00	\$ 218,00	\$ 1.020,60	\$ 0,00	\$ 350,00	\$ 0,00	1	\$ 10.688,60
SUBTOTAL	\$ 1.500,00	\$ 18.000,00	\$ 1.500,00	\$ 436,00	\$ 2.187,00	\$ 0,00	\$ 750,00	\$ 0,00	2	\$ 22.873,00
INGENIERO EN SISTEMAS	\$ 450,00	\$ 5.400,00	\$ 450,00	\$ 218,00	\$ 656,10	\$ 504,90	\$ 225,00	\$ 0,00	1	\$ 7.454,00
INGENIERO EN MARKETING (2)	\$ 900,00	\$ 10.800,00	\$ 900,00	\$ 218,00	\$ 1.312,20	\$ 1.009,80	\$ 450,00	\$ 0,00	2	\$ 14.690,00
INGENIERO EN FINANZAS	\$ 450,00	\$ 5.400,00	\$ 450,00	\$ 218,00	\$ 656,10	\$ 504,90	\$ 225,00	\$ 0,00	1	\$ 7.454,00
LICENCIADO EN PSICOLOGIA(Recursos Humanos y Recepción)	\$ 450,00	\$ 5.400,00	\$ 450,00	\$ 218,00	\$ 656,10	\$ 504,90	\$ 225,00	\$ 0,00	1	\$ 7.454,00
SERVICIO DE SEGURIDAD (GUARDIA)	\$ 550,00	\$ 6.600,00	\$ 550,00	\$ 218,00	\$ 801,90	\$ 617,10	\$ 275,00	\$ 0,00	1	\$ 9.062,00
SUBTOTAL	\$ 2.800,00	\$ 33.600,00	\$ 2.800,00	\$ 1.090,00	\$ 4.082,40	\$ 3.141,60	\$ 1.400,00	\$ 0,00	6	\$ 46.114,00
TOTAL	\$ 4.300,00	\$ 51.600,00	\$ 4.300,00	\$ 1.526,00	\$ 6.269,40	\$ 3.141,60	\$ 2.150,00	\$ 0,00	8	\$ 68.987,00

Realizado: Autora
Tabla 6.27

F 8.3.1

SALARIOS ESCENARIO PESIMISTA

ESCENARIO PESIMISTA INCREMENTO 0,30%

AÑO 2 (2011)

NOMINA	SUELDO MENSUAL	SUELDO ANUAL	DECIMO TERCERO (12va PARTE)	DECIMO CUARTO (SALARIO BÁSICO)	APORTE IESS 12,15%	IESS 9.35% (INCENTIVO TRABAJADOR)	VACACIONES (24va PARTE)	FONDO DE RESERVA (12va PARTE)	CANTIDAD PERSONAS	TOTAL
GERENTE GENERAL	\$ 802,56	\$ 9.630,72	\$ 802,56	\$ 218,00	\$ 1.170,13	\$ 0,00	\$ 401,28	\$ 802,56	1	\$ 13.025,25
SUBGERENTE	\$ 702,24	\$ 8.426,88	\$ 702,24	\$ 218,00	\$ 1.023,87	\$ 0,00	\$ 351,12	\$ 702,24	1	\$ 11.424,35
SUBTOTAL	\$ 1.504,80	\$ 18.057,60	\$ 1.504,80	\$ 436,00	\$ 2.194,00	\$ 0,00	\$ 752,40	\$ 1.504,80	2	\$ 24.449,60
INGENIERO EN SISTEMAS	\$ 451,44	\$ 5.417,28	\$ 451,44	\$ 218,00	\$ 658,20	\$ 506,52	\$ 225,72	\$ 451,44	1	\$ 7.928,60
INGENIERO EN MARKETING (2)	\$ 902,88	\$ 10.834,56	\$ 902,88	\$ 218,00	\$ 1.316,40	\$ 1.013,03	\$ 451,44	\$ 902,88	2	\$ 15.639,19
INGENIERO EN FINANZAS	\$ 451,44	\$ 5.417,28	\$ 451,44	\$ 218,00	\$ 658,20	\$ 506,52	\$ 225,72	\$ 451,44	1	\$ 7.928,60
LICENCIADO EN PSICOLOGIA(Recursos Humanos y Recepción)	\$ 451,44	\$ 5.417,28	\$ 451,44	\$ 218,00	\$ 658,20	\$ 506,52	\$ 225,72	\$ 451,44	1	\$ 7.928,60
SERVICIO DE SEGURIDAD (GUARDIA)	\$ 551,76	\$ 6.621,12	\$ 551,76	\$ 218,00	\$ 804,47	\$ 619,07	\$ 275,88	\$ 551,76	1	\$ 9.642,06
SUBTOTAL	\$ 2.808,96	\$ 33.707,52	\$ 2.808,96	\$ 1.090,00	\$ 4.095,46	\$ 3.151,65	\$ 1.404,48	\$ 2.808,96	6	\$ 49.067,04
TOTAL	\$ 4.313,76	\$ 51.765,12	\$ 4.313,76	\$ 1.526,00	\$ 6.289,46	\$ 3.151,65	\$ 2.156,88	\$ 4.313,76	8	\$ 73.516,64

Realizado: Autora

Tabla 6.28

F 8.3.2

SALARIOS ESCENARIO PESIMISTA

ESCENARIO PESIMISTA INCREMENTO 0,30%

AÑO 3 (2012)

NOMINA	SUELDO MENSUAL	SUELDO ANUAL	DECIMO TERCERO (12va PARTE)	DECIMO CUARTO (SALARIO BÁSICO)	APORTE IESS 12,15%	IESS 9.35% (INCENTIVO TRABAJADOR)	VACACIONES (24va PARTE)	FONDO DE RESERVA (12va PARTE)	CANTIDAD PERSONAS	TOTAL
GERENTE GENERAL	\$ 805,13	\$ 9.661,54	\$ 805,13	\$ 218,00	\$ 1.173,88	\$ 0,00	\$ 402,56	\$ 805,13	1	\$ 13.066,24
SUBGERENTE	\$ 704,49	\$ 8.453,85	\$ 704,49	\$ 218,00	\$ 1.027,14	\$ 0,00	\$ 352,24	\$ 704,49	1	\$ 11.460,21
SUBTOTAL	\$ 1.509,62	\$ 18.115,38	\$ 1.509,62	\$ 436,00	\$ 2.201,02	\$ 0,00	\$ 754,81	\$ 1.509,62	2	\$ 24.526,44
INGENIERO EN SISTEMAS	\$ 452,88	\$ 5.434,62	\$ 452,88	\$ 218,00	\$ 660,31	\$ 508,14	\$ 226,44	\$ 452,88	1	\$ 7.953,27
INGENIERO EN MARKETING (2)	\$ 905,77	\$ 10.869,23	\$ 905,77	\$ 218,00	\$ 1.320,61	\$ 1.016,27	\$ 452,88	\$ 905,77	2	\$ 15.688,54
INGENIERO EN FINANZAS	\$ 452,88	\$ 5.434,62	\$ 452,88	\$ 218,00	\$ 660,31	\$ 508,14	\$ 226,44	\$ 452,88	1	\$ 7.953,27
LICENCIADO EN PSICOLOGIA(Recursos Humanos y Recepción)	\$ 452,88	\$ 5.434,62	\$ 452,88	\$ 218,00	\$ 660,31	\$ 508,14	\$ 226,44	\$ 452,88	1	\$ 7.953,27
SERVICIO DE SEGURIDAD (GUARDIA)	\$ 553,53	\$ 6.642,31	\$ 553,53	\$ 218,00	\$ 807,04	\$ 621,06	\$ 276,76	\$ 553,53	1	\$ 9.672,22
SUBTOTAL	\$ 2.817,95	\$ 33.815,38	\$ 2.817,95	\$ 1.090,00	\$ 4.108,57	\$ 3.161,74	\$ 1.408,97	\$ 2.817,95	6	\$ 49.220,56
TOTAL	\$ 4.327,56	\$ 51.930,77	\$ 4.327,56	\$ 1.526,00	\$ 6.309,59	\$ 3.161,74	\$ 2.163,78	\$ 4.327,56	8	\$ 73.747,01

Realizado: Autora
Tabla 6.29

F 8.3.3

SALARIOS ESCENARIO PESIMISTA

ESCENARIO PESIMISTA INCREMENTO 0,30%

AÑO 4 (2013)

NOMINA	SUELDO MENSUAL	SUELDO ANUAL	DECIMO TERCERO (12va PARTE)	DECIMO CUARTO (SALARIO BÁSICO)	APORTE IESS 12,15%	IESS 9.35% (INCENTIVO TRABAJADOR)	VACACIONES (24va PARTE)	FONDO DE RESERVA (12va PARTE)	CANTIDAD PERSONAS	TOTAL
GERENTE GENERAL	\$ 807,70	\$ 9.692,46	\$ 807,70	\$ 218,00	\$ 1.177,63	\$ 0,00	\$ 403,85	\$ 807,70	1	\$ 13.107,35
SUBGERENTE	\$ 706,74	\$ 8.480,90	\$ 706,74	\$ 218,00	\$ 1.030,43	\$ 0,00	\$ 353,37	\$ 706,74	1	\$ 11.496,18
SUBTOTAL	\$ 1.514,45	\$ 18.173,35	\$ 1.514,45	\$ 436,00	\$ 2.208,06	\$ 0,00	\$ 757,22	\$ 1.514,45	2	\$ 24.603,53
INGENIERO EN SISTEMAS	\$ 454,33	\$ 5.452,01	\$ 454,33	\$ 218,00	\$ 662,42	\$ 509,76	\$ 227,17	\$ 454,33	1	\$ 7.978,02
INGENIERO EN MARKETING (2)	\$ 908,67	\$ 10.904,01	\$ 908,67	\$ 218,00	\$ 1.324,84	\$ 1.019,53	\$ 454,33	\$ 908,67	2	\$ 15.738,04
INGENIERO EN FINANZAS	\$ 454,33	\$ 5.452,01	\$ 454,33	\$ 218,00	\$ 662,42	\$ 509,76	\$ 227,17	\$ 454,33	1	\$ 7.978,02
LICENCIADO EN PSICOLOGIA(Recursos Humanos y Recepción)	\$ 454,33	\$ 5.452,01	\$ 454,33	\$ 218,00	\$ 662,42	\$ 509,76	\$ 227,17	\$ 454,33	1	\$ 7.978,02
SERVICIO DE SEGURIDAD (GUARDIA)	\$ 555,30	\$ 6.663,56	\$ 555,30	\$ 218,00	\$ 809,62	\$ 623,04	\$ 277,65	\$ 555,30	1	\$ 9.702,47
SUBTOTAL	\$ 2.826,97	\$ 33.923,59	\$ 2.826,97	\$ 1.090,00	\$ 4.121,72	\$ 3.171,86	\$ 1.413,48	\$ 2.826,97	6	\$ 49.374,58
TOTAL	\$ 4.341,41	\$ 52.096,95	\$ 4.341,41	\$ 1.526,00	\$ 6.329,78	\$ 3.171,86	\$ 2.170,71	\$ 4.341,41	8	\$ 73.978,11

Realizado: Autora

Tabla 6.30

F 8.3.4

SALARIOS ESCENARIO PESIMISTA

ESCENARIO PESIMISTA INCREMENTO 0,30%

AÑO 5 (2014)

NOMINA	SUELDO MENSUAL	SUELDO ANUAL	DECIMO TERCERO (12va PARTE)	DECIMO CUARTO (SALARIO BÁSICO)	APORTE IESS 12,15%	IESS 9.35% (INCENTIVO TRABAJADOR)	VACACIONES (24va PARTE)	FONDO DE RESERVA (12va PARTE)	CANTIDAD PERSONAS	TOTAL
GERENTE GENERAL	\$ 810,29	\$ 9.723,47	\$ 810,29	\$ 218,00	\$ 1.181,40	\$ 0,00	\$ 405,14	\$ 810,29	1	\$ 13.148,60
SUBGERENTE	\$ 709,00	\$ 8.508,04	\$ 709,00	\$ 218,00	\$ 1.033,73	\$ 0,00	\$ 354,50	\$ 709,00	1	\$ 11.532,27
SUBTOTAL	\$ 1.519,29	\$ 18.231,51	\$ 1.519,29	\$ 436,00	\$ 2.215,13	\$ 0,00	\$ 759,65	\$ 1.519,29	2	\$ 24.680,87
INGENIERO EN SISTEMAS	\$ 455,79	\$ 5.469,45	\$ 455,79	\$ 218,00	\$ 664,54	\$ 511,39	\$ 227,89	\$ 455,79	1	\$ 8.002,85
INGENIERO EN MARKETING (2)	\$ 911,58	\$ 10.938,90	\$ 911,58	\$ 218,00	\$ 1.329,08	\$ 1.022,79	\$ 455,79	\$ 911,58	2	\$ 15.787,71
INGENIERO EN FINANZAS	\$ 455,79	\$ 5.469,45	\$ 455,79	\$ 218,00	\$ 664,54	\$ 511,39	\$ 227,89	\$ 455,79	1	\$ 8.002,85
LICENCIADO EN PSICOLOGIA(Recursos Humanos y Recepción)	\$ 455,79	\$ 5.469,45	\$ 455,79	\$ 218,00	\$ 664,54	\$ 511,39	\$ 227,89	\$ 455,79	1	\$ 8.002,85
SERVICIO DE SEGURIDAD (GUARDIA)	\$ 557,07	\$ 6.684,89	\$ 557,07	\$ 218,00	\$ 812,21	\$ 625,04	\$ 278,54	\$ 557,07	1	\$ 9.732,82
SUBTOTAL	\$ 2.836,01	\$ 34.032,15	\$ 2.836,01	\$ 1.090,00	\$ 4.134,91	\$ 3.182,01	\$ 1.418,01	\$ 2.836,01	6	\$ 49.529,09
TOTAL	\$ 4.355,30	\$ 52.263,66	\$ 4.355,30	\$ 1.526,00	\$ 6.350,03	\$ 3.182,01	\$ 2.177,65	\$ 4.355,30	8	\$ 74.209,96

Realizado: Autora
Tabla 6.31

Anexo F9**Gastos fijos anuales (ESCENARIOS)****Escenario Esperado**

GASTOS FIJOS ANUALES <i>"Video Dating"</i>					
GASTOS ADMINISTRATIVOS	2010	2011	2012	2013	2014
ARRIENDO	\$ 7 620.00	\$ 7 620.00	\$ 7 620.00	\$ 7 620.00	\$ 7 620.00
SERVICIOS BASICOS					
LUZ	\$ 1 080.00	\$ 1 080.00	\$ 1 080.00	\$ 1 080.00	\$ 1 080.00
AGUA	\$ 840.00	\$ 840.00	\$ 840.00	\$ 840.00	\$ 840.00
TELEFONO	\$ 2 160.00	\$ 2 160.00	\$ 2 160.00	\$ 2 160.00	\$ 2 160.00
GASTO INTERNET	\$ 2 520.00	\$ 2 520.00	\$ 2 520.00	\$ 2 520.00	\$ 2 520.00
GASTO ALIMENTO	\$ 9 600.00	\$ 9 600.00	\$ 9 600.00	\$ 9 600.00	\$ 9 600.00
GASTO TRANSPORTE	\$ 3 600.00	\$ 3 600.00	\$ 3 600.00	\$ 3 600.00	\$ 3 600.00
SUMINISTROS DE OFICINA	\$ 3 000.00	\$ 3 000.00	\$ 3 000.00	\$ 3 000.00	\$ 3 000.00
SUMINISTROS DE LIMPIEZA	\$ 1 800.00	\$ 1 800.00	\$ 1 800.00	\$ 1 800.00	\$ 1 800.00
NOMINA	\$ 68 987.00	\$ 74 829.86	\$ 73 127.75	\$ 78 015.81	\$ 79 660.34
GASTO CAPACITACION PERSONAL	\$ 10 800.00	\$ 10 800.00	\$ 10 800.00	\$ 10 800.00	\$ 10 800.00
TOTAL GASTOS ADMINISTRATIVOS	\$ 112 007.00	\$ 117 849.86	\$ 116 147.75	\$ 121 035.81	\$ 122 680.34

Elaborado por: Autora
Tabla 6.32

Anexo F9.1**Escenario Optimista**

GASTOS FIJOS ANUALES <i>"Video Dating"</i>					
GASTOS ADMINISTRATIVOS	2010	2011	2012	2013	2014
ARRIENDO	\$ 7 620.00	\$ 7 620.00	\$ 7 620.00	\$ 7 620.00	\$ 7 620.00
SERVICIOS BASICOS					
LUZ	\$ 1 080.00	\$ 1 080.00	\$ 1 080.00	\$ 1 080.00	\$ 1 080.00
AGUA	\$ 840.00	\$ 840.00	\$ 840.00	\$ 840.00	\$ 840.00
TELEFONO	\$ 2 160.00	\$ 2 160.00	\$ 2 160.00	\$ 2 160.00	\$ 2 160.00
GASTO INTERNET	\$ 2 520.00	\$ 2 520.00	\$ 2 520.00	\$ 2 520.00	\$ 2 520.00
GASTO ALIMENTO	\$ 9 600.00	\$ 9 600.00	\$ 9 600.00	\$ 9 600.00	\$ 9 600.00
GASTO TRANSPORTE	\$ 3 600.00	\$ 3 600.00	\$ 3 600.00	\$ 3 600.00	\$ 3 600.00
SUMINISTROS DE OFICINA	\$ 3 000.00	\$ 3 000.00	\$ 3 000.00	\$ 3 000.00	\$ 3 000.00
SUMINISTROS DE LIMPIEZA	\$ 1 800.00	\$ 1 800.00	\$ 1 800.00	\$ 1 800.00	\$ 1 800.00
NOMINA	\$ 68 987.00	\$ 74 865.74	\$ 76 479.22	\$ 78 128.19	\$ 79 813.44
GASTO CAPACITACION PERSONAL	\$ 10 800.00	\$ 10 800.00	\$ 10 800.00	\$ 10 800.00	\$ 10 800.00
TOTAL GASTOS ADMINISTRATIVOS	\$ 112 007.00	\$ 117 885.74	\$ 119 499.22	\$ 121 148.19	\$ 122 833.44

Elaborado por: Autora
Tabla 6.33

Anexo F9.2**Escenario Pesimista**

GASTOS FIJOS ANUALES <i>"Video Dating"</i>					
GASTOS ADMINISTRATIVOS	2010	2011	2012	2013	2014
ARRIENDO	\$ 7 620.00	\$ 7 620.00	\$ 7 620.00	\$ 7 620.00	\$ 7 620.00
SERVICIOS BASICOS					
LUZ	\$ 1 080.00	\$ 1 080.00	\$ 1 080.00	\$ 1 080.00	\$ 1 080.00
AGUA	\$ 840.00	\$ 840.00	\$ 840.00	\$ 840.00	\$ 840.00
TELEFONO	\$ 2 160.00	\$ 2 160.00	\$ 2 160.00	\$ 2 160.00	\$ 2 160.00
GASTO INTERNET	\$ 2 520.00	\$ 2 520.00	\$ 2 520.00	\$ 2 520.00	\$ 2 520.00
GASTO ALIMENTO	\$ 9 600.00	\$ 9 600.00	\$ 9 600.00	\$ 9 600.00	\$ 9 600.00
GASTO TRANSPORTE	\$ 3 600.00	\$ 3 600.00	\$ 3 600.00	\$ 3 600.00	\$ 3 600.00
SUMINISTROS DE OFICINA	\$ 3 000.00	\$ 3 000.00	\$ 3 000.00	\$ 3 000.00	\$ 3 000.00
SUMINISTROS DE LIMPIEZA	\$ 1 800.00	\$ 1 800.00	\$ 1 800.00	\$ 1 800.00	\$ 1 800.00
NOMINA	\$ 68 987.00	\$ 74 004.61	\$ 74 729.40	\$ 75 461.43	\$ 76 200.78
GASTO CAPACITACION PERSONAL	\$ 10 800.00	\$ 10 800.00	\$ 10 800.00	\$ 10 800.00	\$ 10 800.00
TOTAL GASTOS ADMINISTRATIVOS	\$ 112 007.00	\$ 117 024.61	\$ 117 749.40	\$ 118 481.43	\$ 119 220.78

Elaborado: Autora
Tabla 6.34

Anexo F9.3

Gastos Variables

GASTOS MARKETING "Video Dating"					
RUBROS	2010	2011	2012	2013	2014
INTERNET	\$ 600.00	\$ 600.00	\$ 600.00	\$ 600.00	\$ 600.00
ANUNCIOS EN PRENSA	\$ 700.00	\$ 700.00	\$ 700.00	\$ 700.00	\$ 700.00
RADIO	\$ 600.00	\$ 600.00	\$ 600.00	\$ 600.00	\$ 600.00
MEDIOS TELEVISIVOS	\$ 2 500.00	\$ 2 500.00	\$ 2 500.00	\$ 2 500.00	\$ 2 500.00
TARJETAS Y FLYERS	\$ 850.00	\$ 850.00	\$ 850.00	\$ 850.00	\$ 850.00
OBJETOS PROMOCIONALES	\$ 600.00	\$ 600.00	\$ 600.00	\$ 600.00	\$ 600.00
VALLAS	\$ 3 000.00	\$ 3 000.00	\$ 3 000.00	\$ 3 000.00	\$ 3 000.00
TOTAL GASTO PUBLICIDAD	\$ 8 850.00				

Elaborado: Autora
Tabla 6.35

GASTOS ALIMENTACION "Video Dating"						
DESCRIPCION	COSTO UNITARIO	CANTIDAD	RESULTADO	COSTO SEMANAL	COSTO MENSUAL	COSTO ANUAL
ALMUERZOS EMPLEADOS	\$ 5.00	8	\$ 40.00	\$ 200.00	\$ 800.00	\$ 9 600.00
TOTAL GASTO ALIMENTO						\$ 9 600.00

Elaborado: Autora
Tabla 6.36

ESCENARIO ESPERADO NO APALANCADO					
GASTOS VARIABLES O GASTO DE VENTAS					
	2010	2011	2012	2013	2014
GASTO PUBLICIDAD	\$ 8.850,00	\$ 8.850,00	\$ 8.850,00	\$ 8.850,00	\$ 8.850,00
GASTO SNACK Y BEBIDAS CLIENTES	\$ 23.040,00	\$ 23.040,00	\$ 23.040,00	\$ 23.040,00	\$ 23.040,00
GASTO COMISIÓN POR VENTA (1%)	\$ 1.688,96	\$ 1.725,27	\$ 1.762,37	\$ 1.800,26	\$ 1.838,96
TOTAL	33.578,96	33.615,27	33.652,37	33.690,26	33.728,96

Elaborado: Autora
Tabla 6.37

ESCENARIO OPTIMISTA NO APALANCADO					
GASTOS VARIABLES O GASTO DE VENTAS					
	2010	2011	2012	2013	2014
GASTO PUBLICIDAD	\$ 8.850,00	\$ 8.850,00	\$ 8.850,00	\$ 8.850,00	\$ 8.850,00
GASTO SNACK Y BEBIDAS CLIENTES	\$ 23.040,00	\$ 23.040,00	\$ 23.040,00	\$ 23.040,00	\$ 23.040,00
GASTO COMISIÓN POR VENTA (1%)	\$ 1.739,63	\$ 1.777,03	\$ 1.815,24	\$ 1.854,26	\$ 1.894,13
TOTAL	33.629,63	33.667,03	33.705,24	33.744,26	33.784,13

Elaborado: Autora
Tabla 6.38

ESCENARIO PESIMISTA NO APALANCADO					
GASTOS VARIABLES O GASTO DE VENTAS					
	2010	2011	2012	2013	2014
GASTO PUBLICIDAD	\$ 8.850,00	\$ 8.850,00	\$ 8.850,00	\$ 8.850,00	\$ 8.850,00
GASTO SNACK Y BEBIDAS CLIENTES	\$ 23.040,00	\$ 23.040,00	\$ 23.040,00	\$ 23.040,00	\$ 23.040,00
GASTO COMISIÓN POR VENTA (1%)	\$ 78,96	\$ 80,66	\$ 82,39	\$ 84,16	\$ 85,97
TOTAL	\$ 31.968,96	\$ 31.970,66	\$ 31.972,39	\$ 31.974,16	\$ 31.975,97

Elaborado: Autora
Tabla 6.39

ESCENARIO ESPERADO APALANCADO					
GASTOS VARIABLES GASTO DE VENTAS					
	2010	2011	2012	2013	2014
GASTO PUBLICIDAD	\$ 8.850,00	\$ 8.850,00	\$ 8.850,00	\$ 8.850,00	\$ 8.850,00
GASTO SNACK Y BEBIDAS CLIENTES	\$ 23.040,00	\$ 23.040,00	\$ 23.040,00	\$ 23.040,00	\$ 23.040,00
GASTO COMISIÓN POR VENTA (1%)	\$ 1.688,96	\$ 1.725,27	\$ 1.762,37	\$ 1.800,26	\$ 1.838,96
TOTAL	\$ 33.578,96	\$ 33.615,27	\$ 33.652,37	\$ 33.690,26	\$ 33.728,96

Elaborado: Autora

Tabla 6.40

ESCENARIO OPTIMISTA APALANCADO					
GASTOS VARIABLES GASTO DE VENTAS					
	2010	2011	2012	2013	2014
GASTO PUBLICIDAD	\$ 8.850,00	\$ 8.850,00	\$ 8.850,00	\$ 8.850,00	\$ 8.850,00
GASTO SNACK Y BEBIDAS CLIENTES	\$ 23.040,00	\$ 23.040,00	\$ 23.040,00	\$ 23.040,00	\$ 23.040,00
GASTO COMISIÓN POR VENTA (1%)	\$ 1.739,63	\$ 1.777,03	\$ 1.815,24	\$ 1.854,26	\$ 1.894,13
TOTAL	\$ 33.629,63	\$ 33.667,03	\$ 33.705,24	\$ 33.744,26	\$ 33.784,13

Elaborado: Autora

Tabla 6.41

ESCENARIO PESIMISTA APALANCADO					
GASTOS VARIABLES GASTO DE VENTAS					
	2010	2011	2012	2013	2014
GASTO PUBLICIDAD	\$ 8.850,00	\$ 8.850,00	\$ 8.850,00	\$ 8.850,00	\$ 8.850,00
GASTO SNACK Y BEBIDAS CLIENTES	\$ 23.040,00	\$ 23.040,00	\$ 23.040,00	\$ 23.040,00	\$ 23.040,00
GASTO COMISIÓN POR VENTA (1%)	\$ 1.579,18	\$ 1.613,13	\$ 1.647,81	\$ 1.683,24	\$ 1.719,43
TOTAL	\$ 33.469,18	\$ 33.503,13	\$ 33.537,81	\$ 33.573,24	\$ 33.609,43

Elaborado: Autora

Tabla 6.42

Anexo F 10

AMORTIZACION DE GASTOS INTANGIBLES				
				<i>"Video Dating"</i>
CONCEPTO	VALOR	1	2	3
GASTOS DE CONSTITUCION	1 586.00	528.67	528.67	528.67
GASTOS PREOPERACIONALES	12 121.42	4 040.47	4 040.47	4 040.47
GASTO CAPACITACION	10 800.00	3 600.00	3 600.00	3 600.00
TOTAL	24 507.42	8 169.14	8 169.14	8 169.14

Elaborado: Autora
Tabla 6.43

DEPRECIACIONES Y AMORTIZACIONES					
<i>"Video Dating"</i>					
RUBRO	2010	2011	2012	2013	2014
DEPRECIACIONES					
MAQUINARIA	\$ 288.00	\$ 288.00	\$ 288.00	\$ 288.00	\$ 288.00
MUEBLES Y ENSERES	\$ 245.00	\$ 245.00	\$ 245.00	\$ 245.00	\$ 245.00
EQUIPOS DE COMPUTACION	\$ 1 011.67	\$ 1 011.67	\$ 1 011.67		
TOTAL DEPRECIACION	\$ 1 544.67	\$ 1 544.67	\$ 1 544.67	\$ 533.00	\$ 533.00
AMORTIZACIONES	\$ 8 169.14	\$ 8 169.14	\$ 8 169.14	\$ 0.00	\$ 0.00
TOTAL AMORTIZACION	\$ 8 169.14	\$ 8 169.14	\$ 8 169.14	\$ 0.00	\$ 0.00
TOTAL DEPRECIACION Y AMORTI.	\$ 9 713.81	\$ 9 713.81	\$ 9 713.81	\$ 533.00	\$ 533.00

Elaborado: Autora
Tabla 6.44

Anexo F11

Flujos de Caja No Apalancados

FLUJO DE CAJA NO APALANCADO									
ESCENARIO ESPERADO					"Video				
Dating"					2010	2011	2012	2013	2014
Ingresos operacionales					166.195,90	169.769,11	173.419,14	177.147,66	180.956,33
Ingresos no operacionales					0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
TOTAL INGRESOS					166.195,90	169.769,11	173.419,14	177.147,66	180.956,33
UTILIDAD BRUTA					166.195,90	169.769,11	173.419,14	177.147,66	180.956,33
EGRESOS									
(-) Gasto Administrativos					112.007,00	117.849,86	116.147,75	121.035,81	122.680,34
(-) Gastos de Variables					33.551,96	33.587,69	33.624,19	33.661,48	33.699,56
(-) Depreciación					1.544,67	1.544,67	1.544,67	533,00	533,00
(-) Amortización					8.169,14	8.169,14	8.169,14	0,00	0,00
Total Egresos					155.272,76	161.151,36	159.485,75	155.230,29	156.912,91
BAIL(BENEFICIO ANTES INTERESES E IMPUESTOS)					10.923,13	8.617,75	13.933,39	21.917,37	24.043,42
(-) Gastos Financieros(intereses)					0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
BAI (Beneficio antes de impuesto)					10.923,13	8.617,75	13.933,39	21.917,37	24.043,42
(-) Participación a los trabajadores (15%)					1.638,47	1.292,66	2.090,01	3.287,61	3.606,51
BAI (Beneficio antes de impuesto a la renta)					9.284,66	7.325,09	11.843,38	18.629,76	20.436,91
(-) Impuesto a la renta 25%					2.321,17	1.831,27	2.960,85	4.657,44	5.109,23
UTILIDAD NETA					6.963,50	5.493,82	8.882,54	13.972,32	15.327,68
(+)Depreciaciones					1.544,67	1.544,67	1.544,67	533,00	533,00
(+) Amortizaciones					8.169,14	8.169,14	8.169,14	0,00	0,00
(-) Inversión Inicial				-22.072,42					
(-) Inversión de capital de trabajo				-7.183,92					7.183,92
Prestamo									
(-) Amortización de la deuda									
(+) Valor de desecho									2.665,00
FLUJO DE CAJA					-29.256,33	16.677,30	15.207,62	14.505,32	25.709,60

COSTO DE OPORTUNIDAD	30,55%
VALOR ACTUAL NETO (VAN)	\$ 12.572,52
RETORNO SOBRE INVERSION TOTAL(TIR)	51%

Elaborado: Autora

Tabla 6.45

Anexo F11.1

FLUJO DE CAJA NO APALANCADO						
ESCENARIO OPTIMISTA						
<i>"Video Dating"</i>						
		2010	2011	2012	2013	2014
Ingresos operacionales		171.181,77	174.862,18	178.621,72	182.462,09	186.385,02
ingresos no operacionales		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
TOTAL INGRESOS		171.181,77	174.862,18	178.621,72	182.462,09	186.385,02
UTILIDAD BRUTA		171.181,77	174.862,18	178.621,72	182.462,09	186.385,02
EGRESOS						
(-) Gasto Administrativos		112.007,00	117.885,74	119.499,22	121.148,19	122.833,44
(-) Gastos de Variables		33.601,82	33.638,62	33.676,22	33.714,62	33.753,85
(-) Depreciación		1.544,67	1.544,67	1.544,67	533,00	533,00
(-) Amortización		8.169,14	8.169,14	8.169,14	0,00	0,00
Total Egresos		155.322,62	161.238,17	162.889,24	155.395,81	157.120,29
BAII(BENEFICIO ANTES INTERESES E IMPUESTOS)		15.859,15	13.624,01	15.732,48	27.066,28	29.264,74
(-) Gastos Financieros(intereses)		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
BAI (Beneficio antes de impuesto)		15.859,15	13.624,01	15.732,48	27.066,28	29.264,74
(-) Participación a los trabajadores (15%)		2.378,87	2.043,60	2.359,87	4.059,94	4.389,71
BAI (Beneficio antes de impuesto a la renta)		13.480,28	11.580,41	13.372,61	23.006,34	24.875,03
(-) Impuesto a la renta 25%		3.370,07	2.895,10	3.343,15	5.751,58	6.218,76
UTILIDAD NETA		10.110,21	8.685,31	10.029,46	17.254,75	18.656,27
(+)Depreciaciones		1.544,67	1.544,67	1.544,67	533,00	533,00
(+) Amortizaciones		8.169,14	8.169,14	8.169,14	0,00	0,00
(-) Inversión Inicial	-22.072,42					
(-) Inversión de capital de trabajo	-7.183,92					7.183,92
Prestamo						
(-) Amortización de la deuda						
(+) Valor de desecho						2.665,00
FLUJO DE CAJA	-29.256,33	19.824,01	18.399,11	19.743,26	17.787,75	38.900,00

COSTO DE OPORTUNIDAD	30,55%
VALOR ACTUAL NETO (VAN)	\$ 21.979,29
RETORNO SOBRE INVERSION TOTAL(TIR)	64%

Elaborado: Autora
Tabla 6.46

Anexo F11.2

FLUJO DE CAJA NO APALANCADO						
ESCENARIO PESIMISTA						
<i>"Video Dating"</i>						
		2010	2011	2012	2013	2014
Ingresos operacionales		155.393,16	158.734,12	162.146,90	165.633,06	169.194,17
ingresos no operacionales		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
TOTAL INGRESOS		155.393,16	158.734,12	162.146,90	165.633,06	169.194,17
UTILIDAD BRUTA		155.393,16	158.734,12	162.146,90	165.633,06	169.194,17
EGRESOS						
(-) Gasto Administrativos		112.007,00	116.536,64	116.767,01	116.998,11	117.229,96
(-) Gastos de Variables		31.967,70	31.969,37	31.971,07	31.972,82	31.974,60
(-) Depreciación		1.544,67	1.544,67	1.544,67	533,00	533,00
(-) Amortización		8.169,14	8.169,14	8.169,14	0,00	0,00
Total Egresos		153.688,50	158.219,81	158.451,88	149.503,93	149.737,56
BAII(BENEFICIO ANTES INTERESES E IMPUESTOS)		1.704,66	514,31	3.695,02	16.129,13	19.456,61
(-) Gastos Financieros(intereses)		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
BAI (Beneficio antes de impuesto)		1.704,66	514,31	3.695,02	16.129,13	19.456,61
(-) Participación a los trabajadores (15%)		255,70	77,15	554,25	2.419,37	2.918,49
BAI (Beneficio antes de impuesto a la renta)		1.448,96	437,16	3.140,76	13.709,76	16.538,12
(-) Impuesto a la renta 25%		362,24	109,29	785,19	3.427,44	4.134,53
UTILIDAD NETA		1.086,72	327,87	2.355,57	10.282,32	12.403,59
(+) Depreciaciones		1.544,67	1.544,67	1.544,67	533,00	533,00
(+) Amortizaciones		8.169,14	8.169,14	8.169,14	0,00	0,00
(-) Inversión Inicial	-22.072,42					
(-) Inversion de capital de trabajo	-7.183,92					7.183,92
Prestamo						
(-) Amortización de la deuda						
(+) Valor de desecho						2.665,00
FLUJO DE CAJA	-29.256,33	10.800,53	10.041,68	12.069,38	10.815,32	22.785,51
COSTO DE OPORTUNIDAD						30,55%
VALOR ACTUAL NETO (VAN)						\$ 65,00
RETORNO SOBRE INVERSION TOTAL(TIR)						30,65%

Elaborado: Autora
Tabla 6.47

Anexo F11.3

Flujos de Caja Apalancados

FLUJO DE CAJA APALANCADO							
ESCENARIO ESPERADO			* Video				
			Dating*				
			2010	2011	2012	2013	2014
Ingresos operacionales			166.195,90	169.769,11	173.419,14	177.147,66	180.956,33
ingresos no operacionales			0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
TOTAL INGRESOS			166.195,90	169.769,11	173.419,14	177.147,66	180.956,33
UTILIDAD BRUTA			166.195,90	169.769,11	173.419,14	177.147,66	180.956,33
EGRESOS							
(-) Gasto Administrativos			112.007,00	117.849,86	116.147,75	121.035,81	122.680,34
(-) Gastos de Variables			33.551,96	33.587,69	33.624,19	33.661,48	33.699,56
(-) Depreciación			1.544,67	1.544,67	1.544,67	533,00	533,00
(-) Amortización			8.169,14	8.169,14	8.169,14	0,00	0,00
Total Egresos			155.272,76	161.151,36	159.485,75	155.230,29	156.912,91
BAII(BENEFICIO ANTES INTERESES E IMPUESTOS)			10.923,13	8.617,75	13.933,39	21.917,37	24.043,42
(-) Gastos Financieros Intereses			-2.080	-1.123	0,00	0,00	0,00
BAI (Beneficio antes de impuesto)			8.842,73	7.494,30	13.933,39	21.917,37	24.043,42
(-) Participación a los trabajadores (15%)			1.326,41	1.124,14	2.090,01	3.287,61	3.606,51
BAI (Beneficio antes de impuesto a la renta)			7.516,32	6.370,15	11.843,38	18.629,76	20.436,91
(-) Impuesto a la renta 25%			1.879,08	1.592,54	2.960,85	4.657,44	5.109,23
UTILIDAD NETA			5.637,24	4.777,61	8.882,54	13.972,32	15.327,68
(+) Depreciaciones			1.544,67	1.544,67	1.544,67	533,00	533,00
(+) Amortizaciones			8.169,14	8.169,14	8.169,14	0,00	0,00
(-) Inversión Inicial		-22.072,42					
(-) Inversión de capital de trabajo		-7.183,92					7.183,92
Prestamo		11.956,33					
(-) Amortización de la deuda			-5.500	-6.457			
(+) Valor de desecho							2.665,00
FLUJO DE CAJA		-17.300,00	9.851,35	8.034,78	18.596,34	14.505,32	25.709,60

COSTO DE OPORTUNIDAD	30,55%
VALOR ACTUAL NETO (VAN)	\$ 15.091,64
RETORNO SOBRE INVERSION TOTAL(TIR)	64%

Elaborado: Autora
Tabla 6.48

Anexo F11.4

FLUJO DE CAJA APALANCADO						
ESCENARIO OPTIMISTA						
<i>" Video Dating "</i>						
		2010	2011	2012	2013	2014
Ingresos operacionales		171.181,77	174.862,18	178.621,72	182.462,09	186.385,02
ingresos no operacionales		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
TOTAL INGRESOS		171.181,77	174.862,18	178.621,72	182.462,09	186.385,02
UTILIDAD BRUTA		171.181,77	174.862,18	178.621,72	182.462,09	186.385,02
EGRESOS						
(-) Gasto Administrativos		112.007,00	117.885,74	119.499,22	121.148,19	122.833,44
(-) Gastos de Variables		33.601,82	33.638,62	33.676,22	33.714,62	33.753,85
(-) Depreciación		1.544,67	1.544,67	1.544,67	533,00	533,00
(-) Amortización		8.169,14	8.169,14	8.169,14	0,00	0,00
Total Egresos		155.322,62	161.238,17	162.889,24	155.395,81	157.120,29
BAII(BENEFICIO ANTES INTERESES E IMPUESTOS)		15.859,15	13.624,01	15.732,48	27.066,28	29.264,74
(-) Gastos Financieros Intereses		-2.080	-1.123			
BAI (Beneficio antes de impuesto)		13.778,75	12.500,56	15.732,48	27.066,28	29.264,74
(-) Participación a los trabajadores (15%)		2.066,81	1.875,08	2.359,87	4.059,94	4.389,71
BAI (Beneficio antes de impuesto a la renta)		11.711,94	10.625,47	13.372,61	23.006,34	24.875,03
(-) Impuesto a la renta 25%		2.927,98	2.656,37	3.343,15	5.751,58	6.218,76
UTILIDAD NETA		8.783,95	7.969,11	10.029,46	17.254,75	18.656,27
(+) Depreciaciones		1.544,67	1.544,67	1.544,67	533,00	533,00
(+) Amortizaciones		8.169,14	8.169,14	8.169,14	0,00	0,00
(-) Inversión Inicial	-22.072,42					
(-) Inversión de capital de trabajo	-7.183,92					7.183,92
Préstamo	11.956,33					
(-) Amortización de la deuda		-5.500	-6.457			
(+) Valor de desecho						2.665,00
FLUJO DE CAJA	-17.300,00	12.998,06	11.226,27	19.743,26	17.787,75	29.038,19
COSTO DE OPORTUNIDAD		30,55%				
VALOR ACTUAL NETO (VAN)		\$ 21.897,82				
RETORNO SOBRE INVERSION TOTAL(TIR)		80%				

Elaborado: Autora

Tabla 6.49

Anexo F11.5

FLUJO DE CAJA APALANCADO						
ESCENARIO PESIMISTA						" Video
		Dating"				
		2010	2011	2012	2013	2014
Ingresos operacionales		155.393,16	158.734,12	162.146,90	165.633,06	169.194,17
ingresos no operacionales		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
TOTAL INGRESOS		155.393,16	158.734,12	162.146,90	165.633,06	169.194,17
UTILIDAD BRUTA		155.393,16	158.734,12	162.146,90	165.633,06	169.194,17
EGRESOS						
(-) Gasto Administrativos		112.007,00	116.536,64	116.767,01	116.998,11	117.229,96
(-) Gastos de Variables		33.443,93	33.477,34	33.511,47	33.546,33	33.581,94
(-) Depreciación		1.544,67	1.544,67	1.544,67	533,00	533,00
(-) Amortización		8.169,14	8.169,14	8.169,14	0,00	0,00
Total Egresos		155.164,74	159.727,78	159.992,28	151.077,44	151.344,90
BAII(BENEFICIO ANTES INTERESES E IMPUESTOS		228,43	-993,67	2.154,62	14.555,62	17.849,27
(-) Gastos Financieros Intereses		-2.080	-1.123			
BAI (Beneficio antes de impuesto)		-1.851,98	-2.117,12	2.154,62	14.555,62	17.849,27
(-) Participación a los trabajadores (15%)		-277,80	-317,57	323,19	2.183,34	2.677,39
BAI (Beneficio antes de impuesto a la renta)		-1.574,18	-1.799,55	1.831,43	12.372,27	15.171,88
(-) Impuesto a la renta 25%		-393,54	-449,89	457,86	3.093,07	3.792,97
UTILIDAD NETA		-1.180,63	-1.349,66	1.373,57	9.279,20	11.378,91
(+) Depreciaciones		1.544,67	1.544,67	1.544,67	533,00	533,00
(+) Amortizaciones		8.169,14	8.169,14	8.169,14	0,00	0,00
(-) Inversión Inicial	-22.072,42					
(-) Inversión de capital de trabajo	-7.183,92					7.183,92
Préstamo	11.956,33					
(-) Amortización de la deuda		-5.500	-6.457			
(+) Valor de desecho						2.665,00
FLUJO DE CAJA	-17.300,00	3.033,48	1.907,50	11.087,38	9.812,20	21.760,83

COSTO DE OPORTUNIDAD	30,55%
VALOR ACTUAL NETO (VAN)	\$ 242,30
RETORNO SOBRE INVERSION TOTAL(TIR)	31%

Elaborado: Autora
Tabla 6.50

Anexo F12**Periodo de Recuperación - Proyecto No Apalancado**

ESCENARIO ESPERADO NO APALANCADO			
Año	flujo anual	flujo actualizado	flujo acumulado
2010	16.677,30	12.774,65	12.774,65
2011	15.207,62	11.648,89	24.423,53
2012	18.596,34	14.244,61	38.668,15
2013	14.505,32	11.110,93	49.779,08
2014	25.709,60	19.693,30	69.472,38
Costo de oportunidad		30,55%	
inversión inicial		-29256,33	
tiempo recuperación		2,33	

*Elaborado: Autora***Tabla 6.57**

ESCENARIO OPTIMISTA NO APALANCADO			
Año	flujo anual	flujo actualizado	flujo acumulado
2010	19.824,01	15.185,00	15.185,00
2011	18.399,11	14.093,54	29.278,54
2012	19.743,26	15.123,14	44.401,68
2013	17.787,75	13.625,24	58.026,92
2014	38.900,00	29.797,01	87.823,93
Costo de oportunidad		30,55%	
inversión inicial		-29256,33	
tiempo recuperación		1,99	

*Elaborado: Autora***Tabla 6.58**

ESCENARIO PESIMISTA NO APALANCADO			
Año	flujo anual	flujo actualizado	flujo acumulado
2010	10.800,53	8.273,10	8.273,10
2011	10.041,68	7.691,82	15.964,92
2012	12.069,38	9.245,02	25.209,94
2013	10.815,32	8.284,43	33.494,37
2014	22.785,51	17.453,47	50.947,84
Costo de oportunidad		30,55%	
inversión inicial		-29256,33	
tiempo recuperación		3,48	

*Elaborado: Autora***Tabla 6.59**

Anexo F12.1**Proyecto Apalancado**

ESCENARIO ESPERADO APALANCADO			
Año	flujo anual	flujo actualizado	flujo acumulado
2010	9.851,35	7.546,04	7.546,04
2011	8.034,78	6.154,56	13.700,60
2012	18.596,34	14.244,61	27.945,21
2013	14.505,32	11.110,93	39.056,15
2014	25.709,60	19.693,30	58.749,44
Costo de oportunidad		30,55%	
inversión inicial		-29256,33	
tiempo recuperación		3,12	

*Elaborado: Autora***Tabla 6.60**

ESCENARIO OPTIMISTA APALANCADO			
Año	flujo anual	flujo actualizado	flujo acumulado
2010	12.998,06	9.956,39	9.956,39
2011	11.226,27	8.599,21	18.555,60
2012	19.743,26	15.123,14	33.678,74
2013	17.787,75	13.625,24	47.303,98
2014	29.038,19	22.242,96	69.546,94
Costo de oportunidad		30,55%	
inversión inicial		-29256,33	
tiempo recuperación		2,70	

*Elaborado: Autora***Tabla 6.61**

ESCENARIO PESIMISTA APALANCADO			
Año	flujo anual	flujo actualizado	flujo acumulado
2010	3.033,48	2.323,61	2.323,61
2011	1.907,50	1.461,13	3.784,74
2012	11.087,38	8.492,82	12.277,56
2013	9.812,20	7.516,05	19.793,61
2014	21.760,83	16.668,58	36.462,19
Costo de oportunidad		30,55%	
inversión inicial		-29256,33	
tiempo recuperación		4,57	

*Elaborado: Autora***Tabla 6.62**

Anexo G1

CONTRATO DE COMPRA DE SERVICIOS*"Emotions n' Touch"***1. ANTECEDENTES**

Comparecen, por una parte el Señor/a _____, en su calidad de Gerente General de la empresa *Emotions n' Touch*, de nacionalidad, _____, y para efectos de este contrato se denominará La Prestadora de Servicios de *Video Dating*; y por otra parte el Señor/a _____ de nacionalidad _____, que en adelante se le denominará como el Video Prospecto N° _____. Los comparecientes hábiles para contratar y obligarse convienen en suscribir el presente contrato de compra de servicios al tenor de las siguientes cláusulas:

2. OBJETO DEL CONTRATO

La Prestadora de Servicios de *Video Dating*, ofrece al Video Prospecto N° _____, visualizar y acceder al archivo de Videos Prospectos disponibles, con la finalidad de escoger uno de los paquetes acordes a la edad y al precio que éste tenga al momento de la firma del presente contrato (especificados en la clausula siguiente), con la finalidad de encontrar pareja estable o amistad.

3. PAQUETES "Emotions n' Touch"

4.

PRECIO PAQUETES Y SERVICIOS EXTRAS					
	NOMBRE PAQUETES	EDAD	PRECIO/CANTIDAD	PRECIO/CANTIDAD/VIDEOS	PRECIO/ASESORIA EXTRA
			5 VIDEOS	5 VIDEOS	
<input type="checkbox"/>	Chamos curiosos	18-25	\$ 22.99	\$ 15.99	\$ 24.99
<input type="checkbox"/>	Profesionales del amor	26-33	\$ 30.99	\$ 19.99	\$ 27.99
<input type="checkbox"/>	Maduritos interesantes	34-55	\$ 39.99	\$ 25.99	\$ 29.99

CONDICIONES

PRIMERA.- El Video Prospecto N° _____, se compromete a expresar con honestidad, con la verdad, utilizando información clara y verificable sus datos personales que serán requeridos al momento de la ejecución del video

prospecto, con la finalidad de concretar una cita ideal con el sexo opuesto y evitar conflictos entre ambas partes.

SEGUNDA.- En el caso de que la información o cualquier hecho contenido en los videos resulte erróneo, dudoso o falso, acepto que La Prestadora de Servicios de *Video Dating*, impida que el Video Prospecto N° _____, continúe con el proceso por haber incurrido en una falta grave que atenta contra los valores y la moral.

TERCERA.- El Video Prospecto N° _____ es el responsable de la elección de la persona del sexo opuesto escogida, en relación a sus gustos y preferencias; por lo tanto, si existiera alguna insatisfacción de su parte, podrá adquirir y observar 5 videos adicionales de acuerdo a la tabla de la cláusula número 3.

CUARTA.- Si el Video Prospecto N° _____, plantea el desistimiento del presente Contrato de Compra de Servicios, queda constancia de que ningún valor cancelado anteriormente será devuelto, debido a motivos de gastos administrativos y tecnología utilizada.

QUINTA.- Luego de concretar la cita entre el Video Prospecto N° _____, y la persona del sexo opuesto escogida, la Prestadora de Servicios de "*Video Dating*", no se responsabiliza por cualquier hecho posterior, que suceda a la firma del presente Contrato de Compra de Servicios, como conflictos, malos entendidos y rompimientos.

5. JURISDICCIÓN Y COMPETENCIA

Las controversias que no puedan ser solucionadas pronta y amistosamente por las dos partes, se resolverán ante los jueces competentes de la Provincia de Pichincha en Quito, y en trámite verbal sumario. Para constancia y dando fe de aceptación, firman las partes el presente contrato en la ciudad de _____ a los _____ del mes de _____ del año _____.

 NOMBRE:
 Gerente "*Emotions n' Touch*"
 La Prestadora de Servicios
 de *Video Dating*
 CI:

 NOMBRE:
 Video Prospecto N°
 Edad:
 CI:

Anexo G2**CONTRATO DE CONFIDENCIALIDAD***"Emotions n' Touch"***1. ANTECEDENTES**

Comparecen, por una parte el Señor/a _____, en su calidad de Gerente General de la empresa *Emotions n' Touch*, de nacionalidad, _____, y para efectos de este contrato se denominará La Prestadora de Servicios de *Video Dating*; y por otra parte el Señor/a _____ de nacionalidad _____, que en adelante se le denominará como el Trabajador/a. Los comparecientes hábiles para contratar y obligarse convienen en suscribir el presente Contrato de Confidencialidad al tenor de las siguientes cláusulas:

2. CLAUSULAS

PRIMERA.- El trabajador/a no ofrecerá ni aceptará ningún contrato como empleado, directivo, comercial o cualquier otro puesto de forma directa o indirecta, en ningún momento ni en ninguna empresa de características similares.

SEGUNDA.-

2.1 Mantendrá total reserva con relación a toda la información a la cual tendrá acceso así como la concerniente a todas las áreas que forman parte de La Prestadora de Servicios de *Video Dating*, por lo tanto no podrá ser divulgada de ningún modo; así mismo mantendrá en secreto toda la información relacionada con el negocio, con asuntos y aspectos confidenciales sobre los equipos tecnológicos, y nuevos servicios que se implementarán y se usarán.

2.2 El trabajador/a que reciba información confidencial, provista por un superior con la debida autorización, sólo podrá hacer uso de la misma a acciones realizables con los temas sujetos de estudio u objetivo. La parte que reciba la información no deberá publicar o comunicar a otras personas la Información Confidencial, salvo a aquellas personas a

quienes se les puede ser comunicada bajo los términos de este contrato.

- 2.3** El trabajador/a que reciba la información podrá regresar o destruir todos los materiales que conforman la Información Confidencial, en cualquiera de sus formas o medios, incluyendo, sin limitación, todos los resúmenes, copias y extractos de la Información Confidencial en cualquier tiempo y como lo requiera el superior que provea la información. En caso de que se decida por la destrucción, se deberá comprobar la recepción de la documentación.

TERCERA.- En el caso de que la información sea divulgada, acepto que La Prestadora de Servicios de *Video Dating*, obre de manera legal de acuerdo los parámetros internos de la empresa y también los propios de las leyes ecuatorianas con respecto al tema .

CUARTA.- El trabajador/a entiende que en este sentido asume una obligación laboral específica y que en caso de incumplirla, dicho incumplimiento podrá ser motivo de despido según las leyes laborales después de la emisión de 3 memorándums recibidos y firmados así como entregados al Ministerio de Trabajo y La Prestadora de Servicios de *Video Dating*, estará legitimada para que un tribunal competente dictamine un mandato judicial que perciba a dicho/a trabajador/a y a todas las personas involucradas continuar en supuesto, los servicios o cualquier otro acto que sirva de ayuda a la compañía rival o los intereses de esta. Una vez que el contrato se dé por finalizado, el empleado podrá trabajar en cualquier empleo siempre y cuando no tengan ninguna relación directa o indirecta con la empresa.

3. JURISDICCIÓN Y COMPETENCIA

Las controversias que puedan surgir, se resolverán ante los jueces competentes de la Provincia de Pichincha en Quito, y en trámite verbal sumario.

Para constancia y dando fe de aceptación, firman las partes el presente contrato en la ciudad de _____ a los _____ del mes de _____ del año _____.

NOMBRE:

Gerente "Emotions n' Touch"

La Prestadora de Servicios
de *Video Dating*

CI:

NOMBRE:

Trabajador

Edad:

CI:

Anexo G3**Modelo de Reglamento Interno de Trabajo***Emotions n' Touch*

El presente, es el Reglamento Interno de Trabajo prescrito por la empresa *Emotions n' Touch* domiciliada en la ciudad de Quito, a los.....días del mes de..... y a sus disposiciones quedan sometidas tanto la Empresa como todos sus trabajadores. Este Reglamento hace parte de los contratos individuales de trabajo, celebrados o que se celebren con todos los trabajadores, salvo estipulaciones específicas.

Artículo 1.- Condiciones para la admisión. Quien aspire a tener un puesto en la empresa, debe hacer la solicitud por escrito para registrarlo como aspirante y acompañar los siguientes documentos:

- a) Certificados del último patrono con quien haya trabajado en que conste el tiempo de servicios, la índole de la labor ejecutada y el salario devengado.
- b) Certificado de dos personas honorables sobre su conducta y capacidad y en su caso, del plantel de educación donde hubiere estudiado.
- c) Record policial, cédula de ciudadanía o tarjeta de identidad según el caso.
- d) Certificados de estudios según el cargo al que aplique.

Artículo 2.- Contrato de aprendizaje o prueba. El contrato de aprendizaje o prueba es aquel por el cual un empleado se obliga a prestar sus servicios a la empresa, y cambio de que ésta le proporcione los medios para adquirir formación profesional metódica y completa por un tiempo determinado y se le pague el salario convenido. Después de un periodo de 90 días, se determinará mediante evaluación si es factible su estadía permanente en la empresa mediante contratación automática de sus funciones luego del mencionado periodo.

El contrato de aprendizaje debe celebrarse por escrito; en caso contrario los servicios se entienden regulados por las normas del contrato de trabajo. El término del contrato de aprendizaje o prueba, empieza a correr a partir del día en que el aprendiz inicie la formación profesional metódica.

Artículo 3.- Horario de trabajo. Las horas de entrada y salida de los trabajadores son las que a continuación se expresan así:

En la mañana.....

En la tarde.....

Períodos de descanso.....

Los días laborales son:

Jornada especial: El empleador y los trabajadores pueden acordar temporal o indefinidamente la organización de turnos de trabajo sucesivos, que permitan operar a la empresa o secciones de la empresa sin solución de continuidad durante todos los días de la semana, siempre y cuando el respectivo turno no exceda de seis (8) horas al día y treinta y seis (40) a la semana.

Artículo 4.- Las horas extras o trabajo suplementario. El trabajo suplementario o de horas extras es el que se excede de la jornada ordinaria y que será remunerado de acuerdo a la ley. El pago del trabajo suplementario o de horas extras se efectuará junto con el salario del período siguiente.

Artículo 5.- Días de descanso legalmente obligatorios. Serán de descanso obligatorio remunerado, los días fines de semana y también los considerados de fiesta que sean reconocidos como tales en la legislación laboral.

Artículo 6.- Vacaciones remuneradas. Los trabajadores que hubieren prestado sus servicios durante un (1) año tienen derecho a quince (15) días hábiles consecutivos de vacaciones remuneradas. La época de vacaciones debe ser señalada por la empresa a más tardar dentro del año siguiente y ellas deben ser concedidas oficiosamente o a petición del trabajador, sin perjudicar el servicio y la efectividad del descanso. El patrono tiene que dar a conocer al

trabajador con Quince (15) días de anticipación la fecha en que le concederán las vacaciones. Si se presenta interrupción justificada en el disfrute de las vacaciones, el trabajador no pierde el derecho a reanudarlas.

Artículo 7.- Permisos. La empresa concederá a sus trabajadores los permisos necesarios para el ejercicio del derecho al sufragio, en caso de grave calamidad doméstica debidamente comprobada, así como también para concurrir en su debido caso al servicio médico correspondiente. La concesión de los permisos además estará sujeta a las siguientes condiciones:

- a) En caso de grave calamidad doméstica, la oportunidad del aviso puede ser anterior o posterior al hecho que lo constituye o al tiempo de ocurrir éste, según lo permitan las circunstancias.
- b) En caso de entierro de compañeros de trabajo, el aviso puede ser hasta con un día de anticipación y el permiso se concederá hasta el 10% de los trabajadores.
- c) En los demás casos como sufragio y concurrencia al servicio médico correspondiente el aviso se dará con la anticipación que las circunstancias lo permitan. Salvo convención en contrario y a excepción del caso de concurrencia al servicio médico correspondiente. El tiempo empleado en estos permisos puede descontarse al trabajador o compensarse con tiempo igual de trabajo efectivo en horas distintas a su jornada ordinaria, a opción de la empresa.

Artículo 8.- Salario. El salario se pagará al trabajador directamente o a la persona que él autorice por escrito y se determinará por períodos iguales y vencidos con un plazo no mayor de un mes. El trabajador tendrá derecho a todos los beneficios de ley que dictan las normas de seguridad social.

Artículo 9.- Accidentes de trabajo. La empresa no responderá por ningún accidente de trabajo que haya sido provocado deliberadamente o por culpa grave de la víctima, pues solo estará obligada a prestar los primeros auxilios. Tampoco responderá de la agravación que se presente en las lesiones o perturbaciones causadas por cualquier accidente, por razón de

no haber dado el trabajador, el aviso oportuno correspondiente o haberlo demorado sin justa causa.

Artículo 10.- Prescripciones de orden. Los trabajadores tienen como deberes los siguientes:

- a) Respeto y subordinación a los superiores.
- b) Respeto a sus compañeros de trabajo.
- c) Procurar completa armonía e inteligencia con sus superiores y compañeros de trabajo en las relaciones personales y en la ejecución de labores.
- d) Guardar buena conducta en todo sentido y obrar con espíritu de leal colaboración en el orden moral y disciplina general de la empresa.
- e) Ejecutar los trabajos que le confíen con honradez, buena voluntad y de la mejor manera posible.
- f) Hacer las observaciones, reclamos y solicitudes a que haya lugar por conducto del respectivo superior y de manera fundada, comedida y respetuosa.
- g) Recibir y aceptar las ordenes, instrucciones y correcciones relacionadas con el trabajo, el orden y la conducta en general, con su verdadera intención que es en todo caso la de encaminar y perfeccionar los esfuerzos en provecho propio y de la empresa en general.
- h) Observar rigurosamente las medidas y precauciones que le indique su respectivo Jefe para el manejo de las máquinas o instrumentos de trabajo.
- i) Permanecer durante la jornada de trabajo en el sitio o lugar en donde desee desempeñar las labores siendo prohibido salvo orden superior, pasar al puesto de trabajo de otros compañeros.

Artículo 11.- Obligaciones especiales para la empresa y trabajadores. Son obligaciones especiales de la empresa: Poner a disposición de los trabajadores, salvo estipulaciones en contrario, los instrumentos adecuados y las materias primas necesarias para la realización de las labores.

- a) Procurar a los trabajadores locales apropiados y elementos adecuados de protección contra accidentes y enfermedades profesionales en forma que se garantice razonablemente la seguridad y la salud.
- b) Prestar de inmediato los primeros auxilios en caso de accidentes o enfermedad, a este efecto el establecimiento mantendrá lo necesario según la reglamentación de las autoridades sanitarias. Pagar la remuneración pactada en las condiciones, períodos y lugares convenidos.
- c) Guardar absoluto respeto a la dignidad personal del trabajador, sus creencias y sentimientos.
- d) Conceder al trabajador las licencias necesarias para los fines y en los términos indicados en este reglamento.
- e) Dar al trabajador que lo solicite, a la expiración del contrato, una certificación en que conste el tiempo de servicio, índole de la labor y salario devengado.
- f) Cumplir este reglamento y mantener el orden, la moralidad y el respeto a las leyes.

Son obligaciones especiales del trabajador:

- a) Realizar personalmente la labor en los términos estipulados. Observar los preceptos de este reglamento y cumplir las órdenes e instrucciones que de manera particular le imparta la empresa o sus representantes según el orden jerárquico establecido.
- b) No comunicar a terceros salvo autorización expresa las informaciones que sean de naturaleza reservada y cuya divulgación pueda ocasionar

perjuicios a la empresa, lo que no obsta para denunciar delitos comunes o violaciones del contrato o de las normas legales de trabajo ante las autoridades competentes.

- c) Conservar y restituir en buen estado, salvo deterioro natural los instrumentos y útiles que les hayan facilitado y las materias primas sobrantes.
- d) Guardar rigurosamente la moral en las relaciones con sus superiores y compañeros.
- e) Comunicar oportunamente a la empresa las observaciones que estimen conducentes a evitarle daño y perjuicios.
- f) Prestar la mayor colaboración posible en caso de siniestro u riesgo inminentes que afecten o amenacen las personas o las cosas de la empresa.
- g) Observar las medidas preventivas higiénicas prescritas por el médico de la empresa o por las autoridades del ramo, observando con suma diligencia y cuidado las instrucciones y órdenes preventivas de accidentes o de enfermedades profesionales. Se prohíbe a los trabajadores:
 - a) Sustraer los útiles de trabajo, las materias primas o productos elaborados sin permiso de la empresa.
 - b) Presentarse al trabajo en estado de embriaguez o bajo la influencia de narcóticos o de drogas enervantes.
 - c) Conservar armas de cualquier clase en el sitio de trabajo a excepción de las que con autorización legal puedan llevar los guardias de seguridad.

- d) Faltar al trabajo sin justa causa de impedimento o sin permiso de la empresa, excepto en los casos de huelga, en los cuales deben abandonar el lugar de trabajo.
- e) Hacer colectas, rifas o suscripciones o cualquier otra clase de propaganda en los lugares de trabajo.
- f) Usar los útiles o herramientas suministradas por la empresa en objetivos distintos del trabajo contratado

Artículo 12.- Reclamos. Personas ante quienes deben presentarse y su tramitación. Los reclamos de los trabajadores se harán ante la persona que ocupe en la empresa el cargo de quien los oirá y resolverá en justicia y equidad.

Artículo 13.-Publicaciones. Dentro de los quince (15) días siguientes al de la notificación de la resolución aprobatoria del presente reglamento, el patrono debe publicarlo en el lugar de trabajo, mediante la fijación de dos (2) copias de caracteres legibles, en dos (2) sitios distintos.

Artículo 14.- Vigencia. El presente Reglamento entrará a regir ocho (8) días después de su publicación hecha en la forma prescrita en el artículo anterior de este Reglamento.

Para constancia y dando fe de aceptación, firman las partes el presente contrato en la ciudad de _____ a los _____ del mes de _____ del año _____.

NOMBRE:

Gerente "Emotions n' Touch"

La Prestadora de Servicios
de Video Dating

CI:

NOMBRE:

Trabajador

CI:

Anexo G4

FORMATO DE ASPECTOS PERSONALES	
Video Prospecto N° _____	Fecha: _____
	
NOMBRE:	
EDAD:	
OCUPACION:	TELEFONO/CEL:
DIRECCION:	
EDUCACION:	
FECHA DE CUMPLEAÑOS:	
SIGNO ZODIACAL:	
COMO LE GUSTA QUE LE LLAMEN:	
PASATIEMPOS:	
LUGAR FAVORITO:	
COLOR FAVORITO:	
COMIDA FAVORITA:	
DEPORTE Y EQUIPO FAVORITO:	
LIBRO FAVORITO:	
PELICULA FAVORITA:	

Elaborado: Autora

FORMATO DE ASPECTOS PERSONALES**CREENCIAS RELIGIOSAS:****MASCOTA FAVORITA:****CARÁCTER:****QUE TE DISGUSTA?****QUE NO COMERIAS?****MUSICA FAVORITA:****CANCION FAVORITA:****UN OBJETIVO PERSONAL:****UN OBJETIVO PROFESIONAL:****DESCRIBETE EMOCIONALMENTE:****DESCRIBE TU PAREJA IDEAL (FISICA Y SENTIMENTAL):**

Anexo G5

FORMATO DE ASPECTOS FISICOS		
Video Prospecto N° _____	Fecha: _____	
ESTATURA		
TEZ DE PIEL		
COLOR DE CABELLO		
COLOR DE OJOS		
CONTEXTURA		
FORMA DE VESTIR		
LENTES:	SI	NO
OTRAS CARACTERISTICAS		

Elaborado: Autora