



**UNIVERSIDAD CATOLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS  
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**TEMA:**

**ALMAS GEMELAS**

**INTEGRANTES:**

**MARIA FERNANDA PEÑAFIEL Cox  
PRISCILA BETHSABÉ VERA MÉNDEZ**

**Tutor:  
Msc.Nelson Rugel**

**Año 2010**

**Guayaquil- Ecuador**

# DEDICATORIA

Dedicamos la siguiente tesis a los seres que mas queremos:

A Dios que nos ha regalado un mundo lleno de oportunidades, un sin número de experiencias de las cuales aprendimos y seguimos aprendiendo día tras día y quien no nos ha dejado abandonar nuestros sueños. "Contigo lo somos todo y sin ti, no somos nada".

A nuestros padres por todo su amor y dedicación; quienes han sacrificado muchas cosas para ofrecernos un mejor futuro; quienes han sido nuestro apoyo incondicional día tras día para lograr nuestros objetivos y quienes nos enseñaron a dar los primeros pasos en la vida para finalmente vernos convertidas en mujeres profesionales que somos el día de hoy.

A nuestros amigos Adrianita, Dennisse, Pepe, Majito, Panchito, Carlitox, Daniel, Daniela, Eduardo, Gabriel, Tifa, Andrés y Adrián por compartir tantos bellos y no tan bellos momentos juntos, por ser más que sólo nuestros compañeros, por alegrar esos días de tensión y a quienes deseamos seguir teniendo a nuestro lado siempre.

A nuestros profesores, no solo de la carrera sino de la vida, por ser nuestros guías a lo largo de este camino estudiantil, por compartir sus conocimientos y por enseñarnos día a día el valor del esfuerzo y la buena moral.

# AGRADECIMIENTO

Primero y antes que nada, damos gracias a **Dios**, por estar con nosotras en cada paso que damos, por fortalecer nuestros corazones e iluminar nuestras mentes; por haber puesto en nuestro camino a aquellas personas que han sido nuestro soporte y compañía durante todo el periodo de estudio.

A nuestras mami Lourdes y Rosy, por ser nuestro ejemplo a seguir, por ser nuestra inspiración y fortaleza para continuar nuestro camino emprendido; por ser más que mamás, nuestras mejores amigas.

Nuestro más sincero agradecimiento al Mcs. Ernesto Rangel por haber sido nuestro tutor en esta tesis, por motivarnos y acompañarnos a lo largo de este proyecto.



# INDICE

<b><u>Introducción: Resumen Ejecutivo</u></b> .....	<b>2</b>
<b><u>1. Descripción del servicio</u></b> .....	<b>3</b>
Descripción del servicio y sus beneficios.....	3
Objetivos del proyecto.....	4
Segmento del Mercado. Consumidor.....	4
Etapa del ciclo de Vida del Servidor.....	5
Competidores Directos / Indirectos.....	5
Aliados Estratégicos.....	5
Información adicional.....	6
<b><u>2. Estudio de factibilidad técnica del proyecto</u></b> .....	<b>8</b>
Materia Prima Requerida.....	8
Proceso de Producción.....	8
Requerimiento de Mano de Obra.....	9
Descripción de la Infraestructura Necesaria.....	10
Situación actual de la empresa en el Mercado.....	13
Funciones.....	13
<b><u>3. Estudio de Mercado: Proceso de Investigación de Mercados</u></b> .....	<b>15</b>
Diagnostico actual del Marketing mix de la competencia.....	16
Información primaria.....	16
CONCLUSIONES DEL FOCUS GROUP.....	20
Muestreo.....	26
<b><u>4. Plan de Marketing par el lanzamiento de Nuevos productos</u></b> .....	<b>31</b>
Planteamiento de Objetivos.....	32
Desarrollo de la Cartera de Productos.....	32
Marketing mix.....	34
Estrategias de Branding.....	35
Estrategias de Precio.....	37
Estrategias de Promoción de Ventas y de Motivación Paciente.....	37
Estrategias de E-Marketing.....	42



# Almas Gemelas

## **Introducción: Resumen Ejecutivo**

La idea de este proyecto surgió de la gran necesidad que existe hoy en día al escoger las parejas. Se piensa que para esto se debe tener tanto salud física como mental y espiritual, que permita estar en armonía con uno mismo para poder transmitirlo a otras personas.

Para llevar acabo esto, se contará con un staff profesional de psicólogos, sexólogos y maestros de Reiki que son quienes se encargarán de valorar la situación inicial y progreso de cada uno de los participantes, para de esta manera garantizar buenas opciones de parejas para los demás.

Además, es importante para los especialistas, el conocer las necesidades y expectativas de las personas que integren el programa, dándoles la certeza de que conseguirán a su alma gemela.

Es muy importante darles la seguridad de que la información que se manejará será 100% confidencial, por lo cual se solicitará también aprobación previa para realizar las respectivas confirmaciones de la información proporcionada por los participantes. (Contrato de Confidencialidad véase anexo 1)

En el cuestionario de entrada al programa, se realizarán preguntas acerca de la personalidad del candidato para conocer su grado de compromiso, así como también datos relevantes de su vida diaria.

A diferencia de otros programas, éste brinda un servicio de ayuda asistida por profesionales en el tema y no hace el enlace por medio de un programa computarizado, sino que los especialistas estudian a fondo la personalidad de los candidatos.



Esta organización está dedicada exclusivamente a ayudar a personas buenas a encontrar a su futuro cónyuge, a la vez que se les ayuda a crecer y mejorar individualmente para que se sienta mejores personas para su pareja.

El éxito de los socios significa todo para la organización. La compañía y el equipo como tal, trabajan con dedicación para alcanzar ese objetivo y este servicio está diseñado para que así sea.

# 1. Descripción del Servicio

## Descripción del Servicio y sus Beneficios

Esta organización busca ser el refugio de personas solteras que tengan buenos sentimientos

La selección de personas para un candidato se realiza en base a las expectativas que tengan los afiliados de sus futuras parejas, así como también en el tipo de personalidad, carácter, gustos y preferencias, actividades, signos y demás que permitirán crear un match perfecto y duradero; de esta manera se dará la certeza de que conseguirán a su alma gemela.

La organización busca regalarles la oportunidad de ser felices, ya que una buena compañía puede cambiar su vida y enseñarle a vivir con ilusión y alegría, a compartir momentos inolvidables así como también sueños y proyectos de vida.

A diferencia de otros programas, éste brinda un servicio de ayuda asistida por profesionales en el tema y no hace el enlace por medio de un programa computarizado.

La inversión que hacen los socios es una inversión en su futuro que probablemente cambie su vida para siempre.



## **Objetivos del Proyecto**

### **General.-**

- ✦ El objetivo principal de esta empresa es encontrar el alma gemela de nuestros participantes y que ésta vaya de acuerdo a su personalidad, temperamento y demás preferencias.

### **Específicos.-**

- ✦ Sanar individualmente a nuestros participantes para que puedan llegar a formar excelentes relaciones interpersonales.
- ✦ Encontrar el equilibrio en la vida espiritual de los afiliados para de esta manera tener una mejor vida.
- ✦ Conexión afectiva acertada con terceros.

## **¿Qué Necesidad Satisface?**

El ritmo de vida tan acelerado que se lleva en la actualidad, no permite que las personas encuentren los espacios en los cuales puedan darse la oportunidad de conocer a personas con las cuales puedan establecer relaciones duraderas.

Así mismo, muchas personas llevan vidas totalmente monótonas y continúan frecuentando el mismo círculo de amistades, lo cual no permite que conozcan a su media naranja.

Este proyecto pretende iniciar un nuevo rumbo en la vida de estas personas, empezando por la sanación individual para poder llevar y brindar una vida más equilibrada y placentera.

## **Segmento del Mercado. Consumidor**

Esta empresa está dirigida a una clase social media a alta, cuyas edades oscilen entre los 25 y 60 años quienes son los que buscan una relación real y estable, dando lo mejor de sí mismos y esperando tener reciprocidad en esto.



En sí, está destinado a personas serias, educadas, respetuosas, amables, con fines de encontrar una persona especial para una relación estable y duradera de pareja; y que se sienta listo para contribuir en una relación seria.

### **Etapas en el ciclo de Vida del Servicio**

El proyecto está en etapa de desarrollo, ya que al ser pionero en este mercado le permitirá darle un nuevo giro al enlace de parejas, así como también mayor consciencia de la población ecuatoriana al escoger una posible compañía de larga duración, y no seguir los estándares del pasado como los salones de chateo.

### **Competidores Directos / Indirectos**

Al momento no cuenta con competidores directos, ya que en el mercado ecuatoriano aún no existe una empresa que se dedique a esta actividad siendo asistida por profesionales. Es por esto que sólo se puede mencionar como competidores indirectos a clubes cibernéticos tales como:

[www.amistarium.com](http://www.amistarium.com)

[www.estoycerca.com](http://www.estoycerca.com)

Estos clubes cibernéticos se basan en salones de chat, los cuales están clasificados por categorías tales como sexo, provincias, ciudades, preferencias, entre otros; más no con un estudio previo del participante lo cual no garantiza un enlace real ni seguro.

### **Aliados Estratégicos.-**

La empresa realizará alianzas estratégicas en las siguientes instituciones:

- × **Interlab.-**



“**Interlab** es una empresa que provee servicios de medicina de laboratorio como apoyo al mantenimiento y recuperación de la salud, procurando utilizar la mejor tecnología,





con personal altamente capacitado; enfocada en procesos para el mejoramiento continuo de la calidad. Interlab se compromete a cumplir con los requisitos legales requeridos por las leyes del Ecuador”.

*Los participantes gozarán del 25% de descuento en los exámenes básicos que deben presentar adjuntados a sus hojas de vida.*

× **Miriam's Gym.-**



“Miriam's Gym es uno de los centros de entrenamiento más reconocidos de Guayaquil. Fue el primer gimnasio en implementar equipos de alta tecnología en el año 1993. Desde ese entonces, permite que sus clientes estén a la vanguardia de la gimnasia moderna a nivel mundial, y que cuenten con instructores profesionales de primer nivel en gimnasia dirigida.”

*Los participantes obtendrán el 50% de descuento en una membresía trimestral. Este beneficio aplica sólo para los afiliados a los paquetes Premium y Gold.*

× **Florería “La Orquídea”.-**



Florería "La Orquídea" es la primera florería de Guayaquil, fundada en el año 1953. Comercializa todo tipo de arreglos florales, peluches y tarjetas para toda ocasión. Su misión es transmitir los sentimientos de sus clientes a través de detalles, para que así no sólo lleguen a las manos sino al corazón de sus seres queridos.



*Los participantes obtendrán un 35% de descuentos en obsequios personalizados.  
Aplica para los participantes que escojan el paquete Gold.*

× **Io Spa.-**



“IO Spa tiene un ambiente acogedor y ofrece una maravillosa selección de tratamientos faciales y corporales que combinan las más avanzadas técnicas europeas con las más antiguas prácticas orientales. Nos centramos en la creencia de que la verdadera belleza viene de la armonía entre el cuerpo y la mente, por eso todos nuestros tratamientos están diseñados para alcanzar este balance.”

*Ofrece un 35% de descuento en cualquier tratamiento o masaje en el Spa. Esto es sólo para los participantes que adquieran un paquete Premium y Gold.*

**Información Adicional.-**

El Reiki se puede utilizar para:

- Liberar emociones reprimidas
- Aumentar el nivel energético, proporcionando vitalidad física y anímica
- Revitalización orgánica y rejuvenecimiento de todo el organismo
- En la mayoría de los casos Reiki aumenta los efectos del tratamiento médico cuando se usa en unión con él, nunca reemplazando a éste
- Provocar un estado de relajación reduciendo o eliminando la ansiedad
- Aliviar el sufrimiento así sea físico, emocional, mental o espiritual
- Ayuda a eliminar el estrés diario al que somos sometidos por las exigencias de la vida actual
- Migrañas, depresión, dolores menstruales, estreñimiento
- Ayuda a limpiar el organismo y la mente de todo tipo de toxinas



- En el caso de pacientes en fase terminal, puede dar alivio tanto a la persona afectada como a su grupo familiar
- Embarazo y post parto
- Facilitar el sueño y disminuir el abatimiento
- Trastornos alimentarios (bulimia y anorexia)
- Puede ser usado para ayudar animales y plantas

A través de este método, hacemos que nuestro cuerpo se vuelva mas sano, el pensamiento se vuelva mas calmado y aumentemos la alegría de vivir.

## 2. Estudio de Factibilidad Técnica del Proyecto

### **Materia Prima Requerida.-**

Este proyecto es una empresa de servicios, no tiene materia prima, sino exclusivamente contará con el talento intelectual de los profesionales que formarán parte del staff de la compañía.

### **Proceso de Producción.-**

El proceso que se usará en la empresa será:

1. Visita del participante a las instalaciones.
2. Explicación completa del programa que se ofrece y los requisitos que se necesitan para su ingreso.
3. Recepción de los documentos y programación de la cita con los especialistas.  
En esta etapa también se firmará el contrato de confidencialidad que se realizará para proporcionar la seguridad de ambas partes y sobretodo que los candidatos sepan que la información será manejada con mucha cautela.



4. La asistente procede a realizar la confirmación de todos los datos, así como también averiguaciones varias para conocer a fondo el perfil y estatus del candidato.
5. Los especialistas proceden a analizar los datos proporcionados por el participante para llenar el registro del mismo.
6. Se realiza la primera cita con el psicólogo donde va añadiendo valor a la ficha, así como también se sabrá lo que esta buscando el participante.
7. Luego el candidato separa la nueva cita que será con el Maestro de Reiki, el que tendrá dos sesiones que le permitirá renovar sus energías y liberar los sentimientos reprimidos (esto será opcional para el participante, sino se determina la cita con el siguiente especialista).  
*Cada sesión de Reiki deberá ser tomada una vez por semana y no dejar pasar más de 15 días entre cada sesión.*
8. Se separa la cita con el sexólogo.
9. El sexólogo, tomará partida de la valoración realizada por el psicólogo, para de esta manera conocer la situación del participante, en la que evaluará y dará recomendaciones.
10. Luego el psicólogo presentará la primera propuesta de afinidad y se determinará la manera en que se van a conocer.
11. El participante tiene 15 días para interactuar con la persona selecciona indicar si esa es la persona.
12. Después de este tiempo nos indicará si con la primera persona tuvo una buena interacción o afinidad, caso contrario se le asignará una segunda persona.
13. Hasta asignarle una tercera y última persona.

#### **Requerimientos de Mano de obra.-**

- × 2 Psicólogos
- × 1 Maestro de Reiki
- × 2 Sexólogos
- × 1 Asistente de Investigación

- × 1 Secretaria

### Descripción de la Infraestructura Necesaria:

#### Equipos.-

- × 3 Computadoras
- × 1 Juego de muebles



- × 5 Escritorios
- × 17 Sillas
- × 2 Muebles de Terapia
- × 1 Televisor

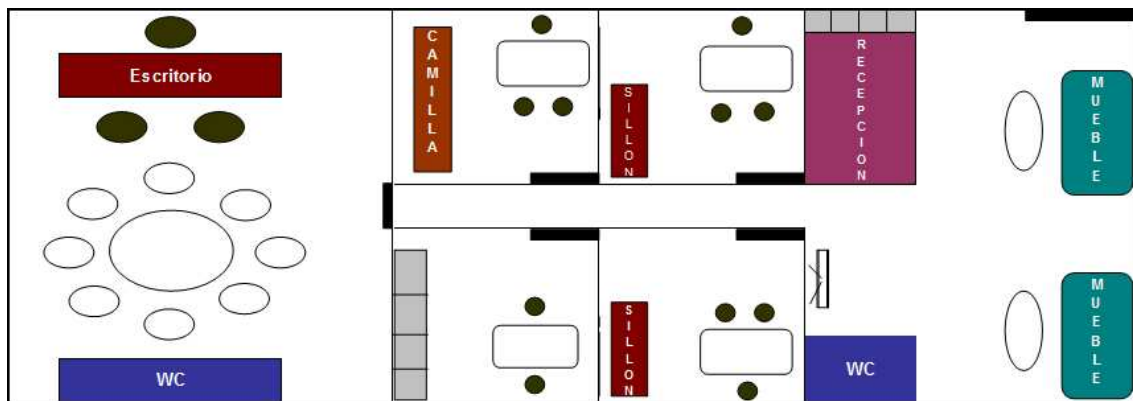


- × 1 camilla
- × Artículos de Reiki



### Espacio Físico.-

La empresa requerirá un espacio físico de 220 mts<sup>2</sup>.



### Ubicación.-

La empresa va a estar ubicada en el Edificio Centrum ubicando en la Ave. Francisco de Orellana y Alberto Borgues, en el norte de la ciudad de Guayaquil; ya que al mercado que se va a dirigir la empresa, es a una clase social media a alta.

### Permisos.-

- ✗ Escritura pública de constitución de la compañía;
- ✗ Aprobación en la Superintendencia de Compañías;
- ✗ Depósito de un monto de dinero en una cuenta Bancaria;
- ✗ Inscripción en el Registro Mercantil;
- ✗ Registro único de contribuyentes;
- ✗ Patente;
- ✗ Uso de Suelo;



- × Registro Patronal;
- × Certificado del Benemérito Cuerpo de Bomberos de Guayaquil;
- × Afiliarse a una de las cámaras dependiendo de la actividad.

### **Capacidad de Atención.-**

Esta empresa esta capacitada para atender aproximadamente a 280 personas mensualmente.

	<b>Psicólogo</b>	<b>Maestro Reiki</b>	<b>Sexólogo</b>
<b>Sesión / Horas</b>	1	¾	1
<b>Sesión / Diaria</b>	6	4,5	6
<b>Sesión / Semanal</b>	34	26,5	34
<b>Sesión / Mensual</b>	136	106	136
<b>Psicólogo</b>	3	408	
<b>Maestro Reiki</b>	2	212	
<b>Sexólogo</b>	2	272	

El horario de atención será de:

Lunes a Viernes de 09:30 – 18:00

Sábados de 10:00 – 15:00

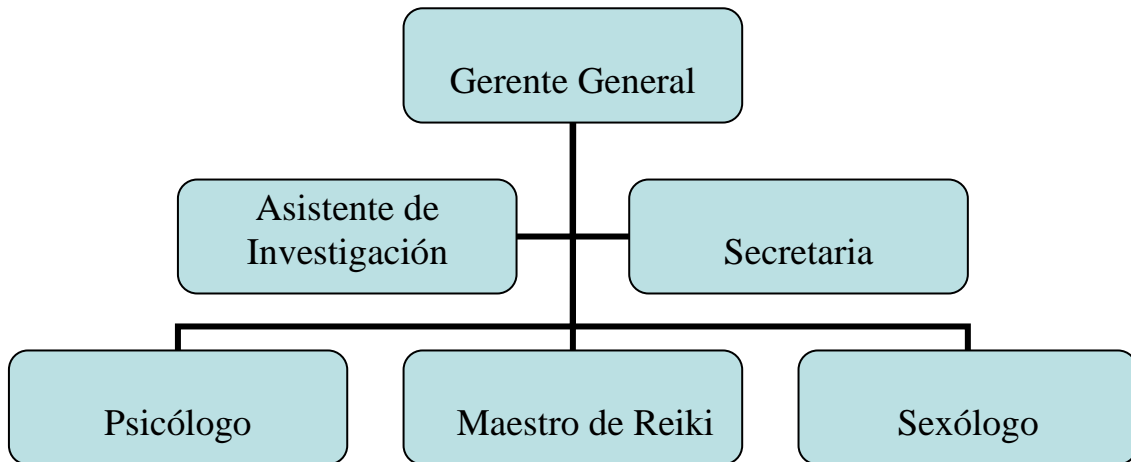
### **Situación actual de la Empresa en el Mercado.-**

### **Aspectos Legales: Tipo de Empresa.-**

Este proyecto es de una Sociedad de Responsabilidad Limitada.

Está compuesta por 3 socios quienes aportarán con \$3,000 cada uno, con lo que se adquirirá los muebles de oficina y se pagará el alquiler.

## Parte Administrativa: Organización, Organigrama, Personas y Funciones.



### **Funciones:**

#### **Gerente General.-**

- Su función principal será la de controlar y monitorear constantemente el progreso de los casos de afiliados, para poder garantizar su satisfacción plena.
- Planear estrategias para captación de afiliados.
- Mantener una actitud entusiasta para motivar al staff y mantenerles la moral bien alta.
- Coordinar al staff completo a través del liderazgo y bases sólidas de sus conocimientos.
- Crear y mantener buenas relaciones con las instituciones aliadas.
- Gestionará y realizará la comunicación de los servicios que ofrece la empresa, así como sus beneficios en la vida de cada uno de ellos.
- Se encargará de crear los respectivos enlaces con compañías aliadas para la creación de convenios bilaterales, en los que podamos ofrecer mayores beneficios a nuestros participantes.
- Será la imagen de la organización y quien la represente externamente, por lo cual deberá ganarse la confianza del público para permitir el crecimiento institucional.





### **Asistente de Investigación.-**

- Se encargará de verificar los datos proporcionados por el afiliado.
- Comprobar su estado civil.
- Proporciona información veraz al psicólogo.
- Se encarga de ir recopilando toda la información que vaya generando el afiliado al pasar del tiempo.

### **Psicólogos.-**

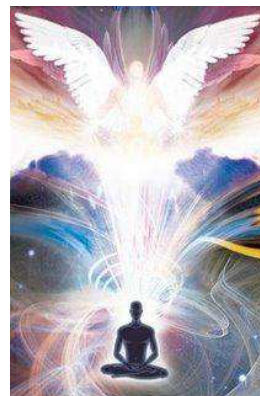
- ✘ Basado en una cita, se encargará de llenar la ficha de evaluación del participante donde conocerá los por menores de su vida diaria y personalidad, así como también sus aspiraciones y expectativas con el ingreso a este proyecto.
- ✘ Detallará los requisitos que el afiliado cree que debe cumplir su pareja.
- ✘ Tratará de hallar y ayudar a solucionar problemas personales que tenga el participante; para que esta manera, pueda tener una relación sana con su futura pareja.
- ✘ Orientará y aconsejará al paciente haciéndolo sentir en confianza para poder tener un diagnostico acertado y lo más real posible; y así ayudarlo de la mejor manera.

### **Sexólogos.-**

- ✘ Se encargará de evaluar la conducta sexual del paciente.
- ✘ Se ocupará del tratamiento de las problemáticas sexuales tanto de origen orgánico como psicológico.
- ✘ A través de las entrevistas con el individuo, el sexólogo clínico determina los síntomas y realiza los diagnósticos, prescribiendo ejercicios o prácticas específicas para cada caso particular.

### **Maestro de Reiki.-**

- ✘ Su función principal es establecer el equilibrio energético del organismo de nuestro afiliado.
- ✘ Su función será la de actuar de canal para reconectar al alumno con la Energía Universal.





- ✘ Restituir la armonía perdida a causa de todos los desequilibrios pasados y presentes, haciendo resurgir problemas olvidados que todavía afectan a los pacientes.

## **3. Estudio de Mercado: Proceso de Investigación de Mercados**

### **3.1 Información Secundaria**

#### **Análisis de la competencia.-**

Al momento no existe competencia directa de esta empresa, ya que las únicas existentes en el mercado guayaquileño, e incluso en el ecuatoriano, son las páginas web que trabajan bajo el sistema exclusivo de chat.

Estas websites realizan el match o enlace de parejas bajo un sistema de algoritmos, en el cual sin estudio de personalidades ni supervisión de un sociólogo profesional, realizan la unión por un gusto o preferencia.

Este es el caso de Match.com o Perfectmatch.com en el que han implementado un algoritmo que le recomienda gente que comparta sus mismos intereses y que le pueda resultar interesante; pero que realmente no es seguro ni confiable, ya que no tienen seguridad alguna de lo reales y honestos que sean los integrantes de estas redes sociales. Los integrantes de estos “programas” virtuales sólo tienen en mente la búsqueda de amigos alrededor del mundo o de una pareja del momento con quien pasar el tiempo.

#### **Diagnóstico actual del Marketing mix de la competencia.-**

##### ***Producto.-***

En este caso, se habla de un servicio.

Alma Gemela es un programa a través del cual se busca la persona ideal para el cliente, siendo atendido por profesionales con mucha experiencia como psicólogos, sexólogos y terapeutas que ayudan al paciente a tener un mejor “YO” para proyectarse mejor hacia los demás; así como también conseguir su media mitad tomando en cuenta su



personalidad, gustos y preferencias para que puedan tener una relación agradable, formal y consolidada.

Se garantiza total confidencialidad de los datos proporcionados por el participante; así como también la veracidad de los datos de todas las personas que integran el programa.

#### ***Precio.-***

Almas Gemelas tiene a disposición de los participantes 3 atractivos paquetes:

- Paquete Básico tendrá un valor de \$ 300.00.
- Paquete Premium tendrá un valor de \$ 400.00
- Paquete Gold costará \$500.00

El programa tendrá una duración de 3 meses.

#### ***Promoción.-***

Se realizará una fuerte campaña publicitaria de introducción a través de vallas publicitarias, afiches en centros comerciales de la ciudad y por medio de la prensa radial. Además, el programa contará con un Relacionista Público quien será su voz e imagen.

### **3.2 Información Primaria**

#### **Definición del problema de Investigación.-**

Conocer qué tan factible sería el proyecto de buscar pareja.

#### **Objetivos.-**

- × Conocer los diferentes problemas que tienen las personas para conocer pareja.
- × Determinar cuáles son sus preferencias.
- × Saber qué especialistas le gustaría que lo atiendan.
- × Definir el número de opciones compatibles que les gustaría tener.
- × Conocer el tiempo de duración que les gustaría que tenga el programa.
- × Definir cuánto pagarían por el programa.



## **Diseño Metodológico de la Investigación.-**

Se realizará el tipo de estudio exploratorio, para esto usaremos la recopilación de datos cualitativos, es decir por medio del grupo focal el que nos permitirá conocer los gustos y preferencias de las personas, así como ideas de mejora para el proyecto.

## **Estudio Exploratorio.-**

Las personas que participaron en el Focus Group son amigos y compañeros de trabajo, en el que estuvieron cinco mujeres y tres hombres, sus edades oscilaban entre los 24 a 30 años, sector económico medio a medio alto.

Las personas escogidas eran solteras y que les llamó la atención participar en un programa para buscar pareja.

## **Estudio Concluyente**

Se realizará las encuestas a una muestra de 100 personas, preferiblemente solteras que estén entre las edades de 25 años en adelante, siendo personas que tengan dificultad para tener pareja.

Cumpliendo esas cualidades se les podrá consultar si participarían en un programa para conocer parejas, así como detalles tales como: tipo de especialistas que le gustaría que lo atiendan, tiempo de duración del programa, cantidad de opciones a presentar, formas de conocer a la posible pareja antes y después de haber entablado algún diálogo.

Esto permitirá saber qué tan factible es el proyecto.



## **\* Diseño del Cuestionario**

### **ANTECEDENTES**

La empresa Alma Gemela, es una compañía nueva, muy seria que contará con profesionales en las diferentes áreas de psicología, sexología, maestros de Reiki, para ayudar a las personas que integren el programa a buscar pareja.

Para esto primero deberán ser atendidos por nuestros especialistas para estar preparados para encontrar a la persona que están buscando.

### **DEFINICIÓN DEL PROBLEMA**

Conocer que tan factible sería el proyecto de buscar pareja.

### **OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN**

- ✗ Conocer los diferentes problemas que tienen las personas para conocer pareja.
- ✗ Determinar cuáles son sus preferencias.
- ✗ Saber que especialistas le gustaría que lo atiendan.
- ✗ Definir el número de opciones compatibles que les gustaría tener.
- ✗ Conocer el tiempo de duración que les gustaría que dure el programa.
- ✗ Definir cuánto pagarían por el programa.

### **DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN**

Con estos antecedentes se determinó realizar la siguiente investigación. Utilizando la metodología del Grupo Focal.

#### **Focus Group**

Las personas que participaron en el Focus Group fueron amigos y compañeros de trabajo, en el que estuvieron cinco mujeres y tres hombres, sus edades oscilaban entre los 24 a 30 años, sector económico medio a medio alto.



Las personas escogidas eran solteras y que les llamó la atención participar en un programa para buscar pareja.

### **Guía de preguntas para el desarrollo del Focus Group:**

- ✗ ¿Cuáles son los problemas más comunes para conseguir pareja? O ¿Por qué las personas no consiguen a la persona correcta, en una relación formal y duradera?
- ✗ Hace qué tiempo terminaron la última relación seria. ¿Cuál fue el problema?
- ✗ ¿Con qué frecuencia tienen citas?
- ✗ ¿Qué clase de actividades tienen en común con sus parejas?
- ✗ ¿Creen que es importante el nivel socio – económico?
- ✗ ¿Qué tan importante le parece el físico?
- ✗ ¿Creen en el amor a primera vista?
- ✗ ¿Si tuvieran la oportunidad de inscribirse en un programa que le ayude a buscar pareja, lo harían?
- ✗ ¿Qué características les gustaría que tenga el programa?
- ✗ En el programa ¿Qué les gustaría que haya?
- ✗ ¿Qué profesionales les gustaría que lo atiendan?
- ✗ ¿Con quiénes les gustaría tener la primera cita? ¿Por qué?
- ✗ ¿Saben lo que es el Reiki?
- ✗ ¿Qué opinan de un reikista en el programa?
- ✗ ¿Qué tiempo le gustaría que dure el programa?
- ✗ ¿Cuántas posibles parejas les gustaría conocer?
- ✗ ¿Cuánto sería el mínimo de parejas posible, qué le gustaría que le presente?
- ✗ ¿Cuánto estarían dispuestos a pagar, si durara tres meses?

### **CONCLUSIONES DEL FOCUS GROUP**

Luego de haber culminado el grupo focal podemos analizar la intervención de cada uno de los participantes y determinar sus comentarios y expectativas sobre el programa.



## **¿Cuáles son los problemas más comunes para conseguir pareja? O ¿Por qué las personas no consiguen a la persona correcta, en una relación formal y duradera?**

Uno de los participantes, manifestaba que una de las cosas que afectan en las relaciones es como se proyectan las personas, y que muchos cambian su personalidad por tratar de agradar a alguien y eso no esta bien; otra persona acotaba que considera que uno de los problemas pueden ser los gustos y preferencias, ya que si existen esas diferencias es difícil mantenerla, otra persona agregaba que es importante la comunicación y la confianza que mantenga en las relaciones ya que si se pierde es difícil continuar.

Además manifestaron que la falta de tiempo es una factor que se interpone en la relaciones y que en la actualidad las personas no profundizan en las relaciones porque tienen miedo a pasar mucho tiempo y que después terminen y no queden en nada.

Para esto indicaban que es necesario darse su espacio y compartir tiempo junto, es algo que beneficiaría a las parejas.

## **¿Hace qué tiempo terminaron la ultima relación sería? ¿Cuál fue el problema?**

La gran mayoría respondió que fue hace más de un año y cada uno compartió la razón de su ruptura.

Una chica, nos comentaba que ella fue sintiendo abandono por parte de su pareja, lo que hizo que la relación se enfriara.

Otro más bien fue porque no se entendían, y no eran compatibles por los gustos y preferencias que tenían cada uno.

Otra chica nos dijo que terminó porque su pareja era un fumador, además que no era buen chico.

Las demás personas indicaron que intervino el factor: Tiempo, comunicación, diferentes formas de ver la vida, intereses económicos ya que solo le gustaban las cosas materiales, y dependencia.

## **¿Con qué frecuencia tienen citas?**

Sólo un participante nos indicó que tenía citas mas seguidas, mientras que los demás compartían que después de terminar una relación, prefirieron dedicar su tiempo a otras actividades que con sus parejas las habían dejado de hacer, como realizar deportes, ir al cine, salir entre amigos, y quizás después de un tiempo salir a diferentes lugares para



conocer personas, pero especificaron que eran más distantes sin tratar de involucrarse mucho.

### **¿Qué clase de actividades tienen en común con sus parejas?**

La gran mayoría compartía que entre las actividades más comunes que tienen con sus parejas es compartir con la familia, ir al cine, pasear, viajar juntos.

### **¿Creen que es importante el nivel socio – económico?**

Algunos consideraron que el nivel socio – económico es importante, mientras que otros indicaban que no es un factor en el que se deban fijar, ya que hay muchas personas que nace con riqueza y otros no, y por eso no debe haber diferencias, sino más bien tratar de crecer juntos y superarse, valorando más los sentimientos.

Además nos indicaban que se puede motivar a la pareja para que se pueda superar y así complementarse.

### **¿Qué tan importante le parece el físico?**

Todos expresaron que es muy importante y es la primera impresión que se llevan de una persona al conocerla.

Solo uno indicó que eso dependía que es lo que le atrae a cada persona, ya que el podía ver otras cualidades y ser eso lo que lo atraiga más.

### **¿Creen en el amor a primera vista?**

La gran mayoría indicó que no creen en el amor a primera vista, porque creen que eso es una ilusión, pero que si creían en la atracción que puedan tener con alguien y que después de un proceso de conocerse puedan tener una relación.

### **¿Si tuvieran la oportunidad de inscribirse en un programa que le ayude a buscar pareja, lo harían?**

Algunos dijeron que posiblemente, otros nos indicaron que si participarían, pero que en este caso dependía de que manera se los pueda ayudar, que no les gustaría que solo les den contactos y ellos tratar de ver como realizar esa conexión, sino más bien de buscarle a la persona más idónea para ellos.





## **¿Qué características les gustaría que tenga el programa?**

Nos dieron algunas alternativas, de las cuales tenemos:

- × Que sea personalizado
- × Conocer los gustos y preferencias
- × Saber que piensan las posibles parejas
- × Que sea serio
- × Que se incluyan las actividades y gustos de los participantes

## **En el programa ¿Qué les gustaría que haya?**

Uno de los participantes indico que le gustaría que haya especialistas que la información que se maneje sea de personas reales y que después no se topen con la sorpresa que no es la persona que más se ajusta a sus preferencias.

Otro participante indicó que sería bueno que los especialitas ayuden a resolver problemas que hayan tenido en relaciones anteriores para así ir mejorando y sería de mucha ayuda contar con psicólogos y que estos detecten los problemas, y a su vez den soluciones.

## **¿Qué profesionales les gustaría que lo atiendan?**

- × Psicólogos,
- × Sociólogos,
- × Sexólogo.

## **¿Con quiénes les gustaría tener la primera cita? ¿Por qué?**

La mayoría opino con el psicólogo, porque abarca todo lo que tiene que ver en la vida de las personas, los puede orientar mejor, resolver problemas de conductas o traumas que hayan tenido de niño.

Otro indicó que más bien necesitaría un sociólogo porque el puede ayudar a ver sus cualidades y analizar quien es mas compatible con cada uno, creando así el ambiente entre dos personas.

## **¿Saben lo que es el Reiki?**

Solo uno respondió, diciendo que es el que tiene que ver con las energías de las personas.



### **¿Qué opinan de un reikista en el programa?**

Después de la explicación, dijeron que les parecería buena opción que esto se incluya en el programa porque le permitiría relajarse lo cual ayudaría mucho.

Otra persona dijo que creía que todo en conjunto era importante y era una buena idea.

Sería un proceso de crecimiento personal. (Psicólogo, orientador, sociólogo, Reikista)

### **¿Qué tiempo le gustaría que dure el programa?**

Aquí existieron diversos comentarios, una chica nos decía que ella preferiría que sea un programa continuo, en el que no se pueda desvincular y que después de encontrar a su pareja, quizás regresar para tratar de algún tema con los especialistas.

Otros nos indicaron que podrían tres, cinco hasta seis meses. Y lo que se podía hacer como un servicio adicional y opcional es de cobrar por consultas después del programa para no mantener el contacto.

### **¿Cuántas posibles parejas les gustaría conocer?**

Solo uno dijo que debería ser solo una, pero fue porque no tenía clara de las opciones, y pensó que se podía quedar con más de una pareja.

Los demás indicaron que podían ser entre tres o cuatro opciones, pero otra persona nos dijo que más bien quisiera todas las que sean posibles hasta tener la adecuada.

### **¿Cuánto sería el mínimo de parejas posible, que le gustaría que le presente?**

Todos concretaron que deberían ser mínimo tres.

### **¿Cuánto estarían dispuestos a pagar, si durara tres meses?**

Los participantes indicaron que depende del servicio de calidad que se ofrezca, y que podrían pagar entre \$500 a \$800 y que puede ser por paquetes, es decir que si no están de acuerdo es tener la cita con un especialista que disminuya el valor.

Además que se ofrezcan comodidades de pago.

## FOTOS



## Muestreo

En nuestra muestra seleccionaremos personas que tengan más de 25 años, del sector socioeconómico medio a medio alto, de estado civil soltero, y que se le presenten problemas para relacionarse o tener pareja.

Ese será nuestro segmento de mercado al que nos vamos a dirigir, para así poder ayudarlos a superar sus problemas por medio de especialistas.

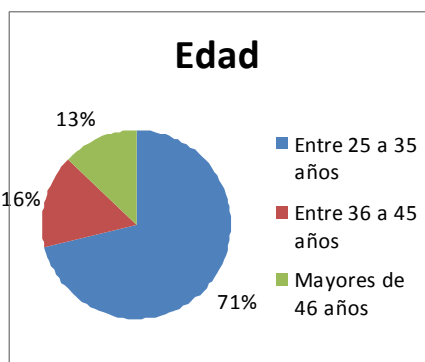
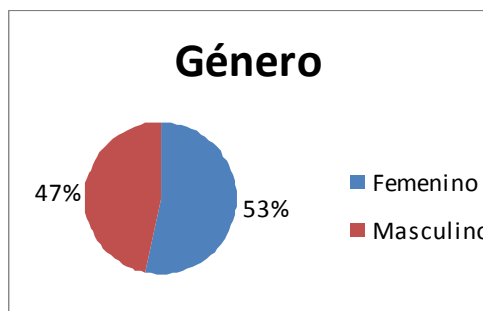
El tamaño de la población es finita siendo alrededor de 100 personas encuestadas.

## Presentación de Resultados.



En esta primera pregunta tenemos el resultado que el 100% de los encuestados son solteros, esto fue porque era una pregunta filtro en la que determinábamos si continuamos con la encuesta y en este caso era la muestra que estamos tomando en consideración.

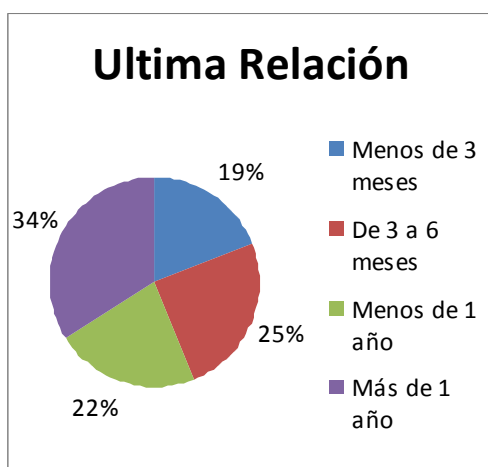
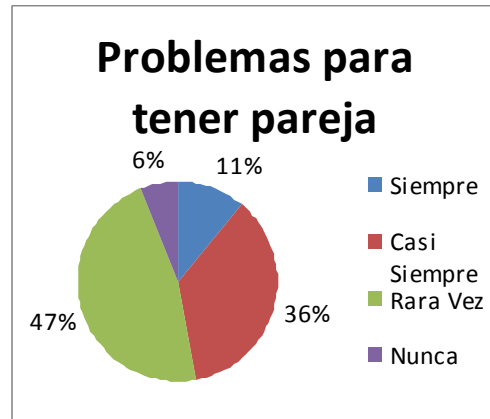
De la muestra seleccionada el 53% de los encuestados fueron del género femenino y el 47% masculino.



Las personas entre las edades de 25 a 35 años representaron el 71% de los encuestados y el 13% personas mayores de 46 años.



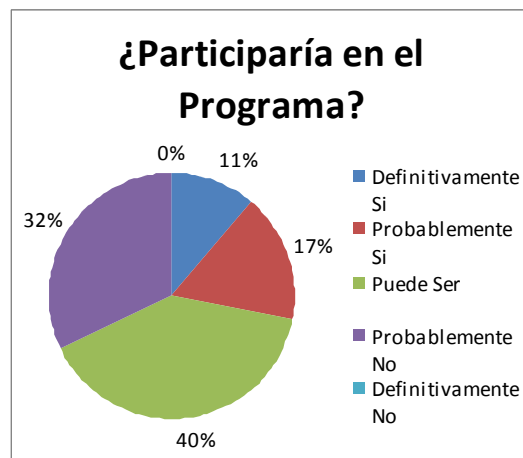
Algo muy importante para el proyecto es saber con que frecuencia a las personas se les presentan problemas para tener pareja. En la que el 47% indicó que es rara vez seguido del 36% que es casi siempre. Y solo un 6% respondió que nunca ha tenido problemas.



El 34% de los encuestados nos dijo que había terminado su última relación hace más de un año.

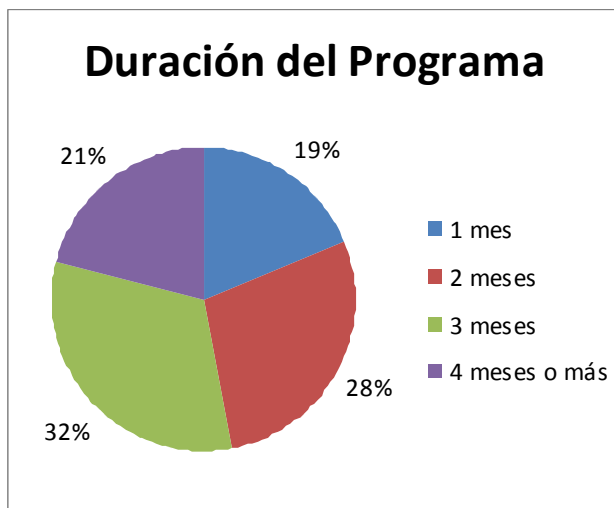
Lo que representa a menos de un año y meses oscilan entre el 22 y 25% de la muestra, y menos de tres meses el 19%.

En esta pregunta, se refleja una cifra bastante alta (40%) en el “Puede ser” debido a que como se pudo notar en el Grupo Focal, a la mayoría de los encuestados le da pesar o vergüenza decir de buenas a primeras que *Definitivamente sí* o que *Probablemente sí* participaría en el programa, porque les da la impresión de que parecerán necesitados e incapaces de conseguir una pareja formal, estable y que vaya acorde a lo que ellos realmente necesitan para su vida.





La gran mayoría de personas nos indicó que en lo primero que se fijan para tener pareja es en lo sentimental, seguido por el físico, además consideran que es importante el estilo de vida que lleven así como los gustos y preferencias, quedando al final, pero no siendo menos importante el nivel económico.



El 32% de los encuestados respondieron que les gustaría que dure 3 meses, seguido del 28% que indicó que el tiempo podría ser de 2 meses y el 21% nos indicó que debería ser de 4 meses o más.

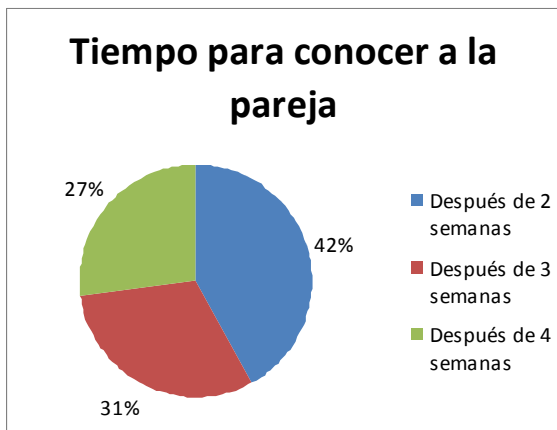
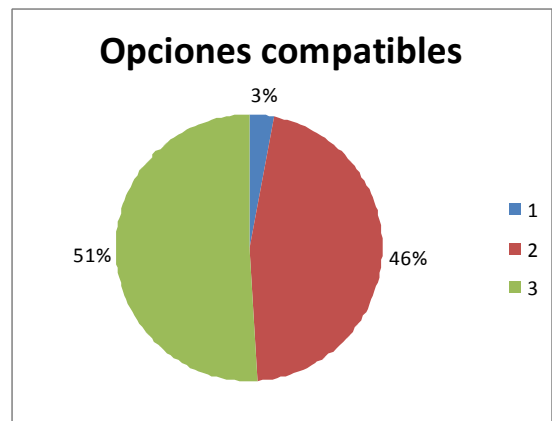
El 89% de las personas considera que es muy importante la ayuda de un profesional en el programa.





El 56% de las personas consideran que uno de los especialistas más importante para que los atiendan sea un psicólogo porque los ayudará resolver problemas de relaciones pasadas, luego esta el sexólogo seguido del consejero.

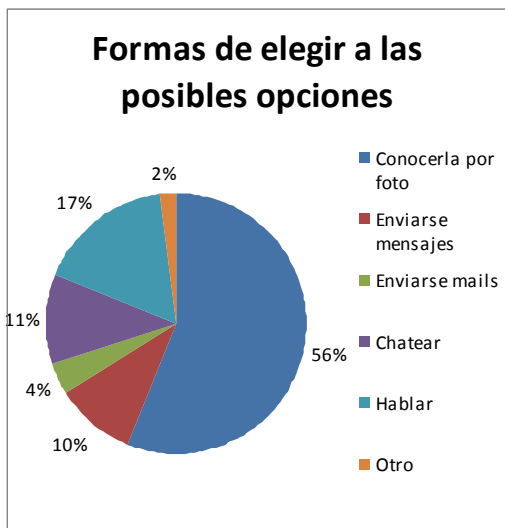
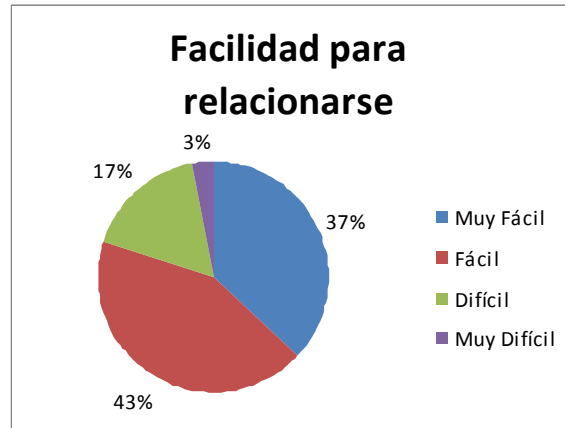
Los encuestados nos indicaron que les gustaría tener entre dos a tres opciones. Siendo la mayor la más votada.



Una vez iniciado el programa las personas nos indicaron que les gustaría conocer a su pareja transcurrido dos semanas. Y otras personas dijeron que era preferible después de tres semanas.

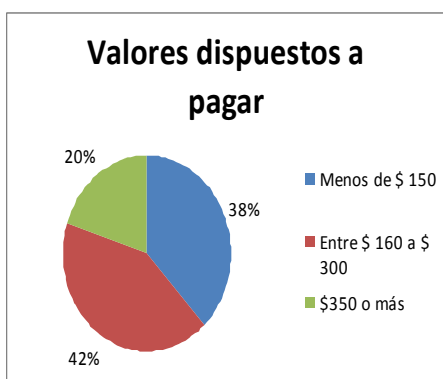
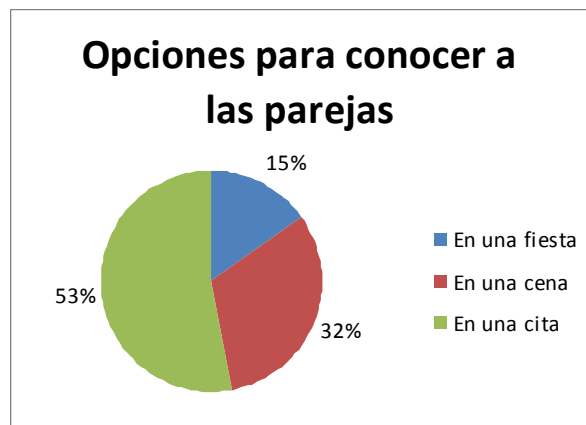


De todos los encuestados el 43% de las personas indicó que para ellos es muy fácil relacionarse con personas totalmente desconocidas y solo para un 3% es muy difícil. Sería un punto muy importante para que no resulte difícil la interacción de las parejas.



Conocer por foto a las personas resultó ser una de las opciones más elegidas para conocer a las posibles parejas y enviar mails fue unas de las opciones menos votadas.

Un gran porcentaje respondió que le gustaría conocer a su pareja en una cita y la segunda opción fue en una cena.



Según los datos arrojados por la encuesta, el 42% de las personas estarían dispuestos a pagar entre 160 a 300 dólares; sin embargo según comentarios de los entrevistados, ellos siempre van a preferir pagar lo menos, pero no quiere decir que si les





cobran un poco más vayan a dejar de preferir dicho servicio.

## 4. Plan de Marketing para el Lanzamiento de Nuevos Productos

### 4.1 Análisis Estratégico:

Estructura de la Cultura Corporativa:

#### Misión

Alma Gemela está orientada a ayudar a las personas a superar problemas interpersonales, permitiéndoles conocer a una pareja que cumpla sus expectativas, que sean compatibles tanto en gustos y preferencias como en su personalidad, guiados por profesionales comprometidos con su bienestar y felicidad.

#### Visión

Ser el programa de parejas más sólido, confiable y reconocido del país. Demostrando que existe una forma idónea para ayudar a las personas a encontrar su alma gemela que los complemente realmente.

#### Principios y Valores

Los siguientes principios y valores serán orientadores de la conducta, acciones y decisiones de la Empresa.

- Orientación hacia el servicio al cliente.
- Confidencialidad.
- Responsabilidad.
- Honestidad.
- Calidez en el trato.



- Integridad.
- Compromiso.

### **Planteamiento de Objetivos:**

#### *Marketing*

1. Lograr la aceptación de los consumidores.
2. Tener una participación de mercado del 10%.
3. Alcanzar un 90% de clientes satisfechos con nuestro servicio.
4. Crear nuevas sucursales y llegar a las principales ciudades del Ecuador.
5. Incrementar el nivel de ventas en un 20% para el próximo año.
6. Incluir en el staff a nuevos especialistas para servir mejor a los participantes.
7. Crear actividades compartidas para los participantes.

#### *Posicionamiento*

1. Lograr que el consumidor nos identifique con la marca.
2. Lograr a ser la marca #1 en la mente de los consumidores.
3. Alcanzar un 90% de recordación de nuestra marca en los consumidores del segmento de mercado.
4. Incrementar la notoriedad de nuestra marca.
5. Lograr que el consumidor tenga una percepción positiva del programa.
6. Ser reconocidos como una empresa innovadora.
7. Convertirse en una empresa con Responsabilidad Social.

### **Desarrollo de la Cartera de Productos:**

Alma Gemela es una empresa que ofrece un único servicio, que es encontrar la persona más idónea para los participantes.

#### **Fortalezas**

1. Contará con especialistas que aconsejarán y ayudarán a resolver problemas de relaciones pasadas y
2. Tendrá un staff de profesionales especializados como: Psicólogos, sexólogos y maestros de Reiki.
3. Cada persona tendrá un análisis profundo de su perfil y de sus posibles parejas.
4. Existirán relaciones comerciales con empresas de prestigio.



### **Oportunidades**

1. Ser la primera empresa que brinde un servicio personalizado para buscar pareja.
2. La gran cantidad de solteros existentes en la ciudad de Guayaquil.
3. Gran número de personas que tengan problemas para tener relaciones serias y estables.
4. Alto número de personas introvertidas.

### **Debilidades**

1. Compañía nueva y sin experiencia.

### **Amenazas**

1. Páginas de match por Internet
2. Inestabilidad económica del país.
3. Posible retiro de los participantes sin completar el programa.
4. Problema de algún participante para encontrar una pareja entre las opciones que se le presenten.

## **4.2 Análisis del Comportamiento del Consumidor:**

### Análisis del Cliente:

La empresa Alma Gemela atraerá a personas solteras, mayores de 25 años que tengan problemas para conseguir una pareja seria, formal y que los complemente, por lo tanto que busquen conocer a una persona que sea compatible con ellas.

### Segmentación del mercado y Perfil del Consumidor

El segmento del mercado al que va a estar dirigido el proyecto será al nivel socio económico medio a medio alto, que perciban ingresos igual o mayores a 1000 dólares, que tengan de 25 años de edad en adelante y que además sean solteros. Con solteros, no sólo se refiere a personas que no tengan hijos, sino a quienes no tengan pareja actual debido a diferentes factores.



## 4.3 Posicionamiento

### Estrategias de Posicionamiento

- A través de cada una de las consultas que tengan nuestros afiliados, se darán cuenta que Almas Gemelas está completamente comprometido con la búsqueda de su otra mitad.
- Almas Gemelas tiene la gran ventaja de ser pionera en el mercado ecuatoriano, por lo cual tiene la oportunidad de ser la única recordada en este ámbito.
- Se realizarán campañas constantes para recordar su presencia en el mercado.
- Se cree que la mejor forma de posicionarse en un mercado es brindando un servicio de excelente calidad que sea promocionado de boca en boca.

## 4.4 Marketing Mix

### Estrategias de Producto

#### \* Presentación.-

Alma Gemela contará con 3 paquetes promocionales:

- Paquete Básico.
- Paquete Premium.
- Paquete Gold.

#### \* Características/Atributos.-

- ***Básico.-***

Este paquete incluye exclusivamente las citas con los profesionales tanto psicólogo como sexólogo; además del 25% al realizarse exámenes de sangre completos en Interlab.

- ***Premium.-***

Este paquete contará con los mismos beneficios del Paquete Básico más los que se referirán a continuación que le permitirá tener mayor armonía con su mente, cuerpo y espíritu:

- 2 sesiones con un Maestro de Reiki
- 50% de descuento en membresías del Myriam's Gym.



- 35% de descuento en cualquier tratamiento o masaje en Io Spa.

- **Gold.-**

Éste es el paquete más completo con el que se contará, que incluirá los mismos beneficios del Paquete Premium más los que se referirán a continuación:

- Tendrá no sólo 3, sino 4 candidatos de pareja.
- 1 cena en el Hotel Sheraton.
- 35% de descuento en obsequios personalizados adquiridos en Florería “La Orquídea”.

## Estrategias de Branding

**Marca:**

**Almas  
Gemelas**

Se ha elegido este nombre porque es la definición de la empresa, el cual tiene el fin de buscar a la persona más idónea para los participantes y de esta manera, puedan encontrar a esa persona que más se encasilla a lo que buscan.

**Slogan:**

**Un nuevo comienzo en tu vida!!!**

Al ingresar en este programa se espera que cada uno de los afiliados tengan otra perspectiva de la vida, ya que la mayoría de ellos suelen pensar que es casi imposible hallar a su alma gemela y a través del programa lo lograrán.

Este slogan identificará a las personas que integren el programa como personas que han tenido fracasos o problemas en sus relaciones anteriores y que con el apoyo de los especialistas tendrán un nuevo giro de su vida en cuanto a parejas.



**Logotipo:**

“Almas Gemelas”



Se ha escogido este nombre debido a que representa la finalidad social de esta empresa, el cual es encontrar el alma gemela de cada uno de sus afiliados.

**Isotipo:**

Cupido y los símbolos de los géneros han sido los escogidos para ser el isotipo de Almas Gemelas, debido a que Cupido es conocido por ser el Dios del Amor e hijo de Marte y Venus, por ende entiende tanto las necesidades de los hombres como las de las mujeres. Los símbolos de los géneros están enlazados entre sí, ya que será la situación final que se desea, que los participantes consigan a su otra mitad o alma gemela.



**Personalidad de Marca:**

La imagen representativa de Almas Gemelas es Cupido, que es reconocido por enlazar parejas y hacer que su amor perdure.





## **Estrategias de Precio**

### **\* *Costo + Utilidad.-***

Analizando el total de costos tanto de mano de obra intelectual como de varios como alquiler y mantenimiento, se ha decidido tener una tasa mínima atractiva de retorno del 35%.

### **\* *Valor Percibido.-***

Según datos proporcionados por el Focus Group realizado, las personas estarán dispuestas a pagar desde \$500 a \$1,000; ya que están conscientes de que van a contar con el asesoramiento de profesionales especializados, quienes estarán comprometidos con la búsqueda de la persona idónea para cada uno de ellos.

### **\* *Psicológico***

Debido a la poca cantidad de paquetes que Almas Gemelas ofrece, no se utilizará esta estrategia.

### **\* *De Penetración***

Esta estrategia no será utilizada por Almas Gemelas, dado a que el precio de cada uno de los paquetes será constante en el tiempo.

## **Estrategias de Promoción de Ventas y Motivación Paciente:**

- Las primeras 20 personas que se inscriban en el programa “Alma Gemela” recibirán automáticamente el 20% de descuento en precio final del programa.
- Se sorteará mensualmente un paquete relajante en Io Spa.
- Los socios Pacificard recibirán el 5% de descuento y el plan de pago de 6 meses sin intereses.
- Se obsequiará un bouquet floral mensual a uno de los participantes.
- Una vez al año, se entregará una estadía para 2 personas en “Luna Runtún” (Baños) a la pareja que refleje mayor estabilidad en el análisis post-service.

## **Estrategias de Comunicación**



**\* Identificación de la Audiencia Objetivo.-**

Todos nuestros informativos irán dirigidos especialmente a solteros mayores de 25 años de edad pertenecientes a una clase socioeconómico media a media-alta, que deseen encontrar a una pareja seria, formal y que los complemente realmente.

**\* Selección de Canales de Comunicación.-**

- Creación de una valla publicitaria que cree expectativa entre la población ecuatoriana.
- Alma Gemela será invitado a programas televisivos como “Así Somos”, “Simplemente Mariela” y “En Contacto” en los cuales se podrá comentar y explicar en qué consiste el programa y de esta manera, darnos a conocer en el mercado ecuatoriano.
- Se realizarán cuñas radiales repetitivas para mantenernos en la mente de los radioescuchas.
- Incluir insertos publicitarios en los estados de cuenta de tarjetas de crédito Internacionales, Gold, Platinum y Black.
- Realizar mailing a través de la base de datos Pacificard para dar a conocer el servicio innovador de “Almas Gemelas”.
- Se utilizarán afiches publicitarios que serán colocados en los baños de centros comerciales y restaurantes de prestigio de la ciudad.

**\* Diseño de Publicidad: Prensa.-**

**¿NO TIENES PAREJA?**  
**NOSOTROS TE AYUDAMOS**



*Con la ayuda de profesionales obtendrás consejos que le permitirán conocer y mantener a la persona más idónea.*

**Fonax:** 042-223355

**Dirección:**  
Av. Francisco de Orellana, Edificio Centrom, oficina 210.







**\* Diseño del Material Pop (Tríptico).-**

### Alma Gemela



Es una empresa que ofrece el servicio de asesoramiento para las personas que hayan tenido problemas en relaciones pasadas, y estén buscando un cambio en sus vidas.

Con la ayuda de profesionales obtendrán consejos que le permitirán conocer y mantener a la persona más idónea.



### Alma Gemela

Dirección:  
Av. Francisco de Orellana, Edificio  
Centrum, oficina 210.  
Teléfono: 042-223355  
Fax: 042-223355

	<i>Alma Gemela</i>
<p><i>¿No tienes pareja? ¿Crees que es muy difícil tener una relación seria?</i></p> 	
<p><i>Nosotros te podemos ayudar</i></p>	
<hr/>	
<p><i>Alma Gemela</i></p>	
<p><b>info@almagemela.com</b></p>	



## ¿Quiénes Somos?



### Misión

Alma Gemela está orientada a ayudar a las personas a superar problemas interpersonales, permitiéndoles conocer a una pareja que cumpla sus expectativas, que sean compatibles tanto en gustos y preferencias como en su personalidad, guiados por profesionales comprometidos con su bienestar y felicidad.

### Visión

Ser el programa de parejas más sólido, confiable y reconocido del país. Demostrando que existe una forma idónea para ayudar a las personas a encontrar su alma gemela que los complemente realmente.

### Principios y Valores

- Orientación hacia el servicio al cliente.
- Confidencialidad.
- Responsabilidad.
- Honestidad.
- Calidez en el trato.
- Integridad.
- Compromiso.



	<b>Alma Gemela</b>
Dirección: Av. Francisco de Orellana, Edificio Centrum, oficina 210.	
Teléfono: 042-223355 Fax: 042-223355	

\* *Diseño de Vallas.-*




## Estrategias de E-Marketing

Web Site (Home Page)

# ALMA GEMELA

Un nuevo comienzo en tu Vida



USUARIO

CONTRASEÑA

- [Página principal](#)
- [Acerca de nosotros](#)
- [Info. de contacto](#)
- [Lista de servicios](#)
- [Historias](#)

Alma Gemela es una empresa que va ayudar a las personas a superar problemas interpersonales, permitiéndoles conocer a una pareja que cumpla sus expectativas, que sean compatibles tanto en gustos y preferencias como en su personalidad.

Usuario:  Máx 20 caracteres, no usar

Contraseña:  caracteres especiales o letras acentuadas

Email:

País:

Ciudad:



### Información de contacto:

Dirección:  
Av. Francisco de Orellana, Edificio Centrum, oficina 210.

Teléfono: 042-2233558  
Fax: 042-2233558

Correo: info@almagemela.com



[Página principal](#) | [Acerca de nosotros](#) | [Info. de contacto](#) | [Lista de servicios](#) | [Lista de proyectos](#)



Dirección: [www.almagemela.com](http://www.almagemela.com)

### Contenido:

- ✦ Información de la Empresa  
Aquí podrán encontrar información de la misión, visión , valores de la empresa, así como la idea por la que surgió el proyecto.
  
- ✦ Lista de Servicios  
En esta sección contará con la descripción y beneficios de nuestros paquetes, para que así las personas interesadas puedan revisarlos y escoger el que más se adapte a sus necesidades.
  
- ✦ Convenios  
Existirán links de los convenios con las empresas que tendremos alianzas comerciales, y a su vez les ofrecemos presencia de marca en nuestra página.
  
- ✦ Información de Contacto  
Aquí podrán encontrar tanto los números como un mail para que pueda escribir todas las personas que tengan alguna duda en cuanto al programa, y el personal que atiende estará gustoso en responder las inquietudes.
  
- ✦ Registro en la página  
Para todas las personas que ya formen parte del programa, tendrán la opción de poder registrarse y poder chatear en línea con los demás participantes.
  
- ✦ Historias  
Esta sección será dedicada para las parejas que ya hayan encontrado a su alma gemela en nuestro programa y poder compartir anécdotas, fotos, como historias para compartir.



## **Beneficio Social**

### **Impacto Social**

Estimular, asesorar y guiar a las personas que tengan dificultades para relacionarse sentimentalmente con otras del sexo opuesto, por lo que posteriormente, gracias a la ayuda de nuestro equipo profesional a la consolidación de parejas fuertemente relaciones estable.

### **Efectos Multiplicadores**

La empresa generará seis puestos directos de trabajo, además que generamos ingresos extras con los proveedores que tenemos convenios.

Con la ayuda de los especialista se desarrollará mejores estilos de vida de todas las personas que integren el programa, lo que les permitirá tener

### **¿Qué le está entregando el proyecto a la sociedad?**

Futuras parejas sólidas que ayudará a tener una sociedad más estable, más madura.

## 5. 1 Análisis Financiero

Rubros	Costos
Equipos de Oficina	855,00
Muebles y Enseres	6.725,00
Equipos de Computación	3.075,00
Bienes intangibles-Página Web	700,00
Gastos Administrativos y de Constitución	4.500,00

### INVERSION INICIAL

COMPONENTE	AÑO 0	
<b>Activos</b>		
<b>Activos Circulantes</b>		
Caja - Bancos	89.160,00	
Arriendos Pagados por Adelantado	3.800,00	
<b>Total Activos Circulantes</b>	<b>92.960,00</b>	85,43%
<b>Activos Fijos</b>		
Equipos de Oficina	855,00	
Equipos de Computación	3.075,00	
Muebles y Enseres	6.725,00	
Bienes intangibles-Página Web	700,00	
<b>Total Activos Fijos</b>	<b>11.355,00</b>	10,44%
<b>Activos Diferidos</b>		
Gastos Administrativos y de Constitución	4.500,00	4,14%
<b>TOTAL INVERSION</b>	<b>108.815,00</b>	

### CAPITAL DE TRABAJO

DETALLE	COSTO
Mano de Obra Directa	36.960,00
Mano de Obra Indirecta	28.200,00
Gastos Administrativos y Ventas	24.000,00
<b>TOTAL</b>	<b>89.160,00</b>

### FINANCIAMIENTO

DETALLE	COSTO
Capital Propio	108.815,00
Préstamo	0,00
<b>TOTAL</b>	<b>108.815,00</b>

Eq. de Oficinas	Cantidad	Costo	Total
Telefonos	3	35,00	105,00
Copiadora	1	750,00	750,00
			<b>855,00</b>

Eq. Computación	Cantidad	Costo	Total
Computadoras	3	950,00	2.850,00
Impresoras/fax	3	75,00	225,00
			<b>3.075,00</b>

Muebles y Enseres	Cantidad	Costo	Total
Escritorios	5	105,00	525,00
Modular de Recepción	1	300,00	300,00
Juego de muebles	1	2200,00	2200,00
Mesa para reuniones	1	340,00	340,00
Muebles de terapia	2	220,00	440,00
Televisor	1	800,00	800,00
Archivadores de Aluminio	4	55,00	220,00
Sillas de escritorio	17	60,00	1020,00
Sillon Ejecutivo	6	85,00	510,00
Disp. de Agua	2	185,00	370,00
			<b>6.725,00</b>



## DEPRECIACION

RUBRO	COSTO	DEPREC. ANUAL %	VALOR A DEPRECIAR
Muebles y Equipos de Oficina	750,00	10%	75,00
Equipos de Computación	225,00	33%	75,00
<b>TOTAL</b>			<b>\$ 150,00</b>

## DEPRECIACION ANUAL

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6	AÑO 7	AÑO 8	AÑO 9	AÑO 10
Muebles y Equipos de Oficina	75,00	75,00	75,00	75,00	75,00	75,00	75,00	75,00	75,00	75,00
Equipos de Computación	75,00	75,00	75,00	75,00	75,00	75,00	75,00	75,00	75,00	75,00
<b>TOTAL DEPREC. ANUAL</b>	<b>150,00</b>	<b>150,00</b>	<b>150,00</b>	<b>150,00</b>	<b>150,00</b>	<b>150,00</b>	<b>150,00</b>	<b>150,00</b>	<b>150,00</b>	<b>150,00</b>

## VALOR EN LIBROS

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6	AÑO 7	AÑO 8	AÑO 9	AÑO 10
Muebles y Equipos de Oficina	675,00	600,00	525,00	450,00	375,00	300,00	225,00	150,00	75,00	0,00
Equipos de Computación	150,00	75,00	0,00	150,00	75,00	0,00	150,00	75,00	0,00	150,00
<b>SALDO VALOR EN LIBROS</b>	<b>825,00</b>	<b>675,00</b>	<b>525,00</b>	<b>600,00</b>	<b>450,00</b>	<b>300,00</b>	<b>375,00</b>	<b>225,00</b>	<b>75,00</b>	<b>150,00</b>

## AMORTIZACION

RUBRO	COSTO	AMORT. ANUAL %	VALOR A AMORTIZAR
Activos Diferidos	0,00	10%	0,00

## VENTAS

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6	AÑO 7	AÑO 8	AÑO 9	AÑO 10
Ventas	210.000,00	241.500,00	277.725,00	319.383,75	367.291,31	422.385,01	485.742,76	558.604,17	642.394,80	738.754,02
Paquete Básico	108.000,00	124.200,00	142.830,00	164.254,50	188.892,68	217.226,58	249.810,56	287.282,15	330.374,47	379.930,64
Paq. Premium	72.000,00	82.800,00	95.220,00	109.503,00	125.928,45	144.817,72	166.540,38	191.521,43	220.249,65	253.287,09
Paquete Gold	30.000,00	34.500,00	39.675,00	45.626,25	52.470,19	60.340,72	69.391,82	79.800,60	91.770,69	105.536,29
<b>Ingresos x Vtas</b>	<b>210.000,00</b>	<b>241.500,00</b>	<b>277.725,00</b>	<b>319.383,75</b>	<b>367.291,31</b>	<b>422.385,01</b>	<b>485.742,76</b>	<b>558.604,17</b>	<b>642.394,80</b>	<b>738.754,02</b>

15% de incremento anual de ventas

## 5.6.1

## COSTOS DEL SERVICIO

RUBRO	%	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6	AÑO 7	AÑO 8	AÑO 9	AÑO 10
Mano de Obra Directa	0.57	36,960.00	38,808.00	40,748.40	42,785.82	44,925.11	47,171.37	49,529.93	52,006.43	54,606.75	57,337.09
Mano de Obra Indirecta	0.43	28,200.00	29,610.00	31,090.50	32,645.03	34,277.28	35,991.14	37,790.70	39,680.23	41,664.24	43,747.46
<b>TOTAL</b>	100.00%	<b>65,160.00</b>	<b>68,418.00</b>	<b>71,838.90</b>	<b>75,430.85</b>	<b>79,202.39</b>	<b>83,162.51</b>	<b>87,320.63</b>	<b>91,686.66</b>	<b>96,271.00</b>	<b>101,084.55</b>

## COSTOS Y GASTOS

RUBRO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6	AÑO 7	AÑO 8	AÑO 9	AÑO 10
Costo del Servicio	65.160,00	68.418,00	71.838,90	75.430,85	79.202,39	83.162,51	87.320,63	91.686,66	96.271,00	101.084,55
<b>TOTAL</b>	65.160,00	68.418,00	71.838,90	75.430,85	79.202,39	83.162,51	87.320,63	91.686,66	96.271,00	101.084,55

RUBRO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6	AÑO 7	AÑO 8	AÑO 9	AÑO 10
Gastos Comercializacion Y Ventas	15.600,00	16.380,00	17.199,00	18.058,95	18.961,90	18.961,90	18.961,90	18.961,90	18.961,90	18.961,90
Gastos Administrativos	8.400,00	8.400,00	8.400,00	8.400,00	8.400,00	8.400,00	8.400,00	8.400,00	8.400,00	8.400,00
Gastos de Arriendos	45.600,00	45.600,00	45.600,00	45.600,00	45.600,00	45.600,00	45.600,00	45.600,00	45.600,00	45.600,00
Depreciacion	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00
Amortizacion	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Imprevistos 5%	10.003,50	10.368,30	10.751,34	11.153,53	11.575,83	11.971,85	12.387,66	12.824,26	13.282,69	13.764,05
<b>TOTAL</b>	<b>210.073,50</b>	<b>217.734,30</b>	<b>225.778,14</b>	<b>234.224,17</b>	<b>243.092,51</b>	<b>251.408,76</b>	<b>260.140,82</b>	<b>269.309,49</b>	<b>278.936,59</b>	<b>289.045,04</b>

## FLUJO DE CAJA

	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6	AÑO 7	AÑO 8	AÑO 9	AÑO 10
Saldo Anterior			41.620,14	58.894,61	79.040,92	102.503,89	129.795,76	162.140,96	199.615,64	243.003,11	293.204,87
<b>Ingresos</b>											
Ingresos por Ventas		210.000,00	241.500,00	277.725,00	319.383,75	367.291,31	422.385,01	485.742,76	558.604,17	642.394,80	738.754,02
<b>Total Entradas Efectivo</b>		<b>210.000,00</b>	<b>241.500,00</b>	<b>277.725,00</b>	<b>319.383,75</b>	<b>367.291,31</b>	<b>422.385,01</b>	<b>485.742,76</b>	<b>558.604,17</b>	<b>642.394,80</b>	<b>738.754,02</b>
<b>Egresos</b>											
Costo de Servicio		65.160,00	68.418,00	71.838,90	75.430,85	79.202,39	83.162,51	87.320,63	91.686,66	96.271,00	101.084,55
Gastos por Arriendos		45.600,00	45.600,00	45.600,00	45.600,00	45.600,00	45.600,00	45.600,00	45.600,00	45.600,00	45.600,00
Gtos. Comerc. y Vtas.		15.600,00	16.380,00	17.199,00	18.058,95	18.961,90	18.961,90	18.961,90	18.961,90	18.961,90	18.961,90
Gastos Administrativos		8.400,00	8.400,00	8.400,00	8.400,00	8.400,00	8.400,00	8.400,00	8.400,00	8.400,00	8.400,00
Depreciación		150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00
Amortización		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Reposición de Activos		0,00	0,00	0,00	Total	0,00	0,00	Total	0,00	0,00	Total
Imprevistos 5%		10.003,50	10.368,30	10.751,34	11.153,53	11.575,83	11.971,85	12.387,66	12.824,26	13.282,69	13.764,05
<b>Total Egresos</b>		<b>144.913,50</b>	<b>149.316,30</b>	<b>153.939,24</b>	<b>158.793,33</b>	<b>163.890,12</b>	<b>168.246,25</b>	<b>172.820,19</b>	<b>177.622,82</b>	<b>182.665,59</b>	<b>187.960,49</b>
Utilidad antes de Imptos.		65.086,50	92.183,70	123.785,76	160.590,42	203.401,19	254.138,76	312.922,57	380.981,35	459.729,21	550.793,53
Impuesto a la Renta 25%		16.271,63	23.045,93	30.946,44	40.147,61	50.850,30	63.534,69	78.230,64	95.245,34	114.932,30	137.698,38
Utilidad después de Imptos.		48.814,88	69.137,78	92.839,32	120.442,82	152.550,90	190.604,07	234.691,93	285.736,01	344.796,91	413.095,15
Depreciación		150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00
Amortización		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Utilidad Neta		48.964,87	69.287,77	92.989,32	120.592,82	152.700,90	190.754,07	234.841,93	285.886,01	344.946,91	413.245,15
Particip. Trabajadores 15%		7.344,73	10.393,17	13.948,40	18.068,92	22.905,13	28.613,11	35.226,29	42.882,90	51.742,04	61.986,77
<b>FLUJO DE CAJA</b>	<b>-108.815,00</b>	<b>41.620,14</b>	<b>58.894,61</b>	<b>79.040,92</b>	<b>102.503,89</b>	<b>129.795,76</b>	<b>162.140,96</b>	<b>199.615,64</b>	<b>243.003,11</b>	<b>293.204,87</b>	<b>351.258,37</b>

TMAR	30,00%
TIR	66,72%
VAN	754.778,11

	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6	AÑO 7	AÑO 8	AÑO 9	AÑO 10
	-108.815,00	41.620,14	58.894,61	79.040,92	102.503,89	129.795,76	162.140,96	199.615,64	243.003,11	293.204,87	351.258,37
	-108.815,00	-67.194,86	-8.300,25	70.740,67	173.244,57	303.040,33	465.181,29	664.796,93	907.800,04	1.201.004,92	1.552.263,29

5.9.1

Con el 15% de incremento en Ventas

## FLUJO DE CAJA

	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6	AÑO 7	AÑO 8	AÑO 9	AÑO 10
Saldo Anterior			61,701.39	81,988.05	105,598.38	133,044.97	164,917.99	202,531.53	246,064.79	296,419.64	354,633.88
<b>Ingresos</b>											
Ingresos por Ventas		241,500.00	277,725.00	319,383.75	367,291.31	422,385.01	485,742.76	558,604.17	642,394.80	738,754.02	849,567.12
<b>Total Entradas Efectivo</b>		<b>241,500.00</b>	<b>277,725.00</b>	<b>319,383.75</b>	<b>367,291.31</b>	<b>422,385.01</b>	<b>485,742.76</b>	<b>558,604.17</b>	<b>642,394.80</b>	<b>738,754.02</b>	<b>849,567.12</b>
<b>Egresos</b>											
Costo de Servicio		65,160.00	68,418.00	71,838.90	75,430.85	79,202.39	83,162.51	87,320.63	91,686.66	96,271.00	101,084.55
Gastos por Arriendos		45,600.00	45,600.00	45,600.00	45,600.00	45,600.00	45,600.00	45,600.00	45,600.00	45,600.00	45,600.00
Gtos. Comerc. y Vtas.		15,600.00	16,380.00	17,199.00	18,058.95	18,961.90	18,961.90	18,961.90	18,961.90	18,961.90	18,961.90
Gastos Administrativos		8,400.00	8,400.00	8,400.00	8,400.00	8,400.00	8,400.00	8,400.00	8,400.00	8,400.00	8,400.00
Depreciación		150.00	150.00	150.00	150.00	150.00	150.00	150.00	150.00	150.00	150.00
Amortización		0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Reposición de Activos		0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Imprevistos 5%		10,003.50	10,368.30	10,751.34	11,153.53	11,575.83	11,971.85	12,387.66	12,824.26	13,282.69	13,764.05
<b>Total Egresos</b>		<b>144,913.50</b>	<b>149,316.30</b>	<b>153,939.24</b>	<b>158,793.33</b>	<b>163,890.12</b>	<b>168,246.25</b>	<b>172,820.19</b>	<b>177,622.82</b>	<b>182,665.59</b>	<b>187,960.49</b>
Utilidad antes de Imptos.		96,586.50	128,408.70	165,444.51	208,497.99	258,494.89	317,496.51	385,783.99	464,771.98	556,088.43	661,606.63
Impuesto a la Renta 25%		24,146.63	32,102.18	41,361.13	52,124.50	64,623.72	79,374.13	96,446.00	116,192.99	139,022.11	165,401.66
Utilidad después de Imptos.		72,439.88	96,306.53	124,083.38	156,373.49	193,871.17	238,122.38	289,337.99	348,578.98	417,066.32	496,204.97
Depreciación		150.00	150.00	150.00	150.00	150.00	150.00	150.00	150.00	150.00	150.00
Amortización		0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Utilidad Neta		72,589.87	96,456.52	124,233.38	156,523.49	194,021.17	238,272.38	289,487.99	348,728.98	417,216.32	496,354.97
Particip. Trabajadores 15%		10,888.48	14,468.48	18,635.01	23,478.52	29,103.18	35,740.86	43,423.20	52,309.35	62,582.45	74,453.25
<b>FLUJO DE CAJA</b>	<b>-108,815.00</b>	<b>61,701.39</b>	<b>81,988.05</b>	<b>105,598.38</b>	<b>133,044.97</b>	<b>164,917.99</b>	<b>202,531.53</b>	<b>246,064.79</b>	<b>296,419.64</b>	<b>354,633.88</b>	<b>421,901.73</b>

TMAR	30.00%
TIR	83.22%
VAN	979,582.74

AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6	AÑO 7	AÑO 8	AÑO 9	AÑO 10
-108,815.00	61,701.39	81,988.05	105,598.38	133,044.97	164,917.99	202,531.53	246,064.79	296,419.64	354,633.88	421,901.73
-108,815.00	-47,113.61	34,874.44	140,472.82	273,517.78	438,435.77	640,967.30	887,032.09	1,183,451.73	1,538,085.60	1,959,987.33

Periodo de recuperación

1.57 años

## 5.9.2

## Con el 10% de incremento de Ventas

## FLUJO DE CAJA

	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6	AÑO 7	AÑO 8	AÑO 9	AÑO 10
Saldo Anterior			55,007.64	74,290.23	96,745.89	122,864.61	153,210.58	189,068.00	230,581.74	278,614.13	334,157.54
<b>Ingresos</b>											
Ingresos por Ventas		231,000.00	265,650.00	305,497.50	351,322.13	404,020.44	464,623.51	534,317.04	614,464.59	706,634.28	812,629.42
<b>Total Entradas Efectivo</b>		<b>231,000.00</b>	<b>265,650.00</b>	<b>305,497.50</b>	<b>351,322.13</b>	<b>404,020.44</b>	<b>464,623.51</b>	<b>534,317.04</b>	<b>614,464.59</b>	<b>706,634.28</b>	<b>812,629.42</b>
<b>Egresos</b>											
Costo de Servicio		65,160.00	68,418.00	71,838.90	75,430.85	79,202.39	83,162.51	87,320.63	91,686.66	96,271.00	101,084.55
Gastos por Arriendos		45,600.00	45,600.00	45,600.00	45,600.00	45,600.00	45,600.00	45,600.00	45,600.00	45,600.00	45,600.00
Gtos. Comerc. y Vtas.		15,600.00	16,380.00	17,199.00	18,058.95	18,961.90	18,961.90	18,961.90	18,961.90	18,961.90	18,961.90
Gastos Administrativos		8,400.00	8,400.00	8,400.00	8,400.00	8,400.00	8,400.00	8,400.00	8,400.00	8,400.00	8,400.00
Depreciación		150.00	150.00	150.00	150.00	150.00	150.00	150.00	150.00	150.00	150.00
Amortización		0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Reposición de Activos		0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Imprevistos 5%		10,003.50	10,368.30	10,751.34	11,153.53	11,575.83	11,971.85	12,387.66	12,824.26	13,282.69	13,764.05
<b>Total Egresos</b>		<b>144,913.50</b>	<b>149,316.30</b>	<b>153,939.24</b>	<b>158,793.33</b>	<b>163,890.12</b>	<b>168,246.25</b>	<b>172,820.19</b>	<b>177,622.82</b>	<b>182,665.59</b>	<b>187,960.49</b>
Utilidad antes de Imptos.		86,086.50	116,333.70	151,558.26	192,528.80	240,130.33	296,377.26	361,496.85	436,841.77	523,968.69	624,668.93
Impuesto a la Renta 25%		21,521.63	29,083.43	37,889.57	48,132.20	60,032.58	74,094.32	90,374.21	109,210.44	130,992.17	156,167.23
Utilidad después de Imptos.		64,564.88	87,250.28	113,668.70	144,396.60	180,097.74	222,282.95	271,122.64	327,631.33	392,976.52	468,501.70
Depreciación		150.00	150.00	150.00	150.00	150.00	150.00	150.00	150.00	150.00	150.00
Amortización		0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Utilidad Neta		64,714.87	87,400.27	113,818.69	144,546.60	180,247.74	222,432.95	271,272.64	327,781.33	393,126.52	468,651.70
Particip. Trabajadores 15%		9,707.23	13,110.04	17,072.80	21,681.99	27,037.16	33,364.94	40,690.90	49,167.20	58,968.98	70,297.75
<b>FLUJO DE CAJA</b>	<b>-108,815.00</b>	<b>55,007.64</b>	<b>74,290.23</b>	<b>96,745.89</b>	<b>122,864.61</b>	<b>153,210.58</b>	<b>189,068.00</b>	<b>230,581.74</b>	<b>278,614.13</b>	<b>334,157.54</b>	<b>398,353.94</b>

TMAR	30.00%
TIR	77.68%
VAN	904,647.86

	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6	AÑO 7	AÑO 8	AÑO 9	AÑO 10
-108,815.00	55,007.64	74,290.23	96,745.89	122,864.61	153,210.58	189,068.00	230,581.74	278,614.13	334,157.54	398,353.94	
-108,815.00	-53,807.36	20,482.88	117,228.77	240,093.38	393,303.96	582,371.96	812,953.70	1,091,567.83	1,425,725.37	1,824,079.32	

Periodo de recuperación

1.72 años

## 5.9.3

## Con el 5% de incremento en Ventas

## FLUJO DE CAJA

	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6	AÑO 7	AÑO 8	AÑO 9	AÑO 10
Saldo Anterior			48,313.89	66,592.42	87,893.41	112,684.25	141,503.17	175,604.48	215,098.69	260,808.62	313,681.21
<b>Ingresos</b>											
Ingresos por Ventas		220,500.00	253,575.00	291,611.25	335,352.94	385,655.88	443,504.26	510,029.90	586,534.38	674,514.54	775,691.72
<b>Total Entradas Efectivo</b>		<b>220,500.00</b>	<b>253,575.00</b>	<b>291,611.25</b>	<b>335,352.94</b>	<b>385,655.88</b>	<b>443,504.26</b>	<b>510,029.90</b>	<b>586,534.38</b>	<b>674,514.54</b>	<b>775,691.72</b>
<b>Egresos</b>											
Costo de Servicio		65,160.00	68,418.00	71,838.90	75,430.85	79,202.39	83,162.51	87,320.63	91,686.66	96,271.00	101,084.55
Gastos por Arriendos		45,600.00	45,600.00	45,600.00	45,600.00	45,600.00	45,600.00	45,600.00	45,600.00	45,600.00	45,600.00
Gtos. Comerc. y Vtas.		15,600.00	16,380.00	17,199.00	18,058.95	18,961.90	18,961.90	18,961.90	18,961.90	18,961.90	18,961.90
Gastos Administrativos		8,400.00	8,400.00	8,400.00	8,400.00	8,400.00	8,400.00	8,400.00	8,400.00	8,400.00	8,400.00
Depreciación		150.00	150.00	150.00	150.00	150.00	150.00	150.00	150.00	150.00	150.00
Amortización		0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Reposición de Activos		0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Imprevistos 5%		10,003.50	10,368.30	10,751.34	11,153.53	11,575.83	11,971.85	12,387.66	12,824.26	13,282.69	13,764.05
<b>Total Egresos</b>		<b>144,913.50</b>	<b>149,316.30</b>	<b>153,939.24</b>	<b>158,793.33</b>	<b>163,890.12</b>	<b>168,246.25</b>	<b>172,820.19</b>	<b>177,622.82</b>	<b>182,665.59</b>	<b>187,960.49</b>
Utilidad antes de Imptos.		75,586.50	104,258.70	137,672.01	176,559.61	221,765.76	275,258.01	337,209.71	408,911.56	491,848.95	587,731.23
Impuesto a la Renta 25%		18,896.63	26,064.68	34,418.00	44,139.90	55,441.44	68,814.50	84,302.43	102,227.89	122,962.24	146,932.81
Utilidad después de Imptos.		56,689.88	78,194.03	103,254.01	132,419.71	166,324.32	206,443.51	252,907.28	306,683.67	368,886.71	440,798.42
Depreciación		150.00	150.00	150.00	150.00	150.00	150.00	150.00	150.00	150.00	150.00
Amortización		0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Utilidad Neta		56,839.87	78,344.02	103,404.01	132,569.71	166,474.32	206,593.51	253,057.28	306,833.67	369,036.71	440,948.42
Particip. Trabajadores 15%		8,525.98	11,751.60	15,510.60	19,885.46	24,971.15	30,989.03	37,958.59	46,025.05	55,355.51	66,142.26
<b>FLUJO DE CAJA</b>	<b>-108,815.00</b>	<b>48,313.89</b>	<b>66,592.42</b>	<b>87,893.41</b>	<b>112,684.25</b>	<b>141,503.17</b>	<b>175,604.48</b>	<b>215,098.69</b>	<b>260,808.62</b>	<b>313,681.21</b>	<b>374,806.16</b>

TMAR	30.00%
TIR	72.18%
VAN	829,712.98

	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6	AÑO 7	AÑO 8	AÑO 9	AÑO 10
	-108,815.00	48,313.89	66,592.42	87,893.41	112,684.25	141,503.17	175,604.48	215,098.69	260,808.62	313,681.21	374,806.16
	-108,815.00	-60,501.11	6,091.31	93,984.72	206,668.97	348,172.14	523,776.63	738,875.32	999,683.94	1,313,365.14	1,688,171.30

Periodo de recuperación

1.91 años



5.9.5

Con un decremento del 10% de las Ventas

FLUJO DE CAJA

	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6	AÑO 7	AÑO 8	AÑO 9	AÑO 10
Saldo Anterior			29,449.69	44,898.59	62,945.50	83,994.15	108,509.56	137,661.83	171,464.64	210,629.46	255,975.17
<b>Ingresos</b>											
Ingresos por Ventas		190,909.09	219,545.45	252,477.27	290,348.86	333,901.19	383,986.37	441,584.33	507,821.98	583,995.27	671,594.56
<b>Total Entradas Efectivo</b>		<b>190,909.09</b>	<b>219,545.45</b>	<b>252,477.27</b>	<b>290,348.86</b>	<b>333,901.19</b>	<b>383,986.37</b>	<b>441,584.33</b>	<b>507,821.98</b>	<b>583,995.27</b>	<b>671,594.56</b>
<b>Egresos</b>											
Costo de Servicio		65,160.00	68,418.00	71,838.90	75,430.85	79,202.39	83,162.51	87,320.63	91,686.66	96,271.00	101,084.55
Gastos por Arriendos		45,600.00	45,600.00	45,600.00	45,600.00	45,600.00	45,600.00	45,600.00	45,600.00	45,600.00	45,600.00
Gtos. Comerc. y Vias.		15,600.00	16,380.00	17,199.00	18,058.95	18,961.90	18,961.90	18,961.90	18,961.90	18,961.90	18,961.90
Gastos Administrativos		8,400.00	8,400.00	8,400.00	8,400.00	8,400.00	8,400.00	8,400.00	8,400.00	8,400.00	8,400.00
Depreciación		150.00	150.00	150.00	150.00	150.00	150.00	150.00	150.00	150.00	150.00
Amortización		0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Reposición de Activos		0.00	0.00	0.00	Total	0.00	0.00	Total	0.00	0.00	Total
Imprevistos 5%		10,003.50	10,368.30	10,751.34	11,153.53	11,575.83	11,971.85	12,387.66	12,824.26	13,282.69	13,764.05
<b>Total Egresos</b>		<b>144,913.50</b>	<b>149,316.30</b>	<b>153,939.24</b>	<b>158,793.33</b>	<b>163,890.12</b>	<b>168,246.25</b>	<b>172,820.19</b>	<b>177,622.82</b>	<b>182,665.59</b>	<b>187,960.49</b>
Utilidad antes de Impptos.		45,995.59	70,229.15	98,538.03	131,555.54	170,011.07	215,740.12	268,764.14	330,199.15	401,329.69	483,634.07
Impuesto a la Renta 25%		11,498.90	17,557.29	24,634.51	32,888.88	42,502.77	53,935.03	67,191.04	82,549.79	100,332.42	120,908.52
Utilidad después de Impptos.		34,496.69	52,671.87	73,903.52	98,666.65	127,508.31	161,805.09	201,573.11	247,649.37	300,997.26	362,725.55
Depreciación		150.00	150.00	150.00	150.00	150.00	150.00	150.00	150.00	150.00	150.00
Amortización		0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Utilidad Neta		34,646.69	52,821.87	74,053.52	98,816.65	127,658.31	161,955.09	201,723.11	247,799.37	301,147.26	362,875.55
Particip. Trabajadores 15%		5,197.00	7,923.28	11,108.03	14,822.50	19,148.75	24,293.26	30,258.47	37,169.90	45,172.09	54,431.33
<b>FLUJO DE CAJA</b>	<b>-108,815.00</b>	<b>29,449.69</b>	<b>44,898.59</b>	<b>62,945.50</b>	<b>83,994.15</b>	<b>108,509.56</b>	<b>137,661.83</b>	<b>171,464.64</b>	<b>210,629.46</b>	<b>255,975.17</b>	<b>308,444.22</b>

TMAR	30.00%
TIR	56.87%
VAN	618,532.88

	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6	AÑO 7	AÑO 8	AÑO 9	AÑO 10
	-108,815.00	29,449.69	44,898.59	62,945.50	83,994.15	108,509.56	137,661.83	171,464.64	210,629.46	255,975.17	308,444.22
	-108,815.00	-79,365.31	-34,466.72	28,478.77	112,472.93	220,982.49	358,644.31	530,108.95	740,738.41	996,713.59	1,305,157.81

Periodo de recuperación 2.77 años

5.9.6

Con un decremento del 15% en el nivel de Ventas

**FLUJO DE CAJA**

	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6	AÑO 7	AÑO 8	AÑO 9	AÑO 10
Saldo Anterior			24,158.19	38,813.36	55,947.48	75,946.44	99,254.69	127,018.73	159,225.07	196,553.96	239,788.35
<b>Ingresos</b>											
Ingresos por Ventas		182,608.70	210,000.00	241,500.00	277,725.00	319,383.75	367,291.31	422,385.01	485,742.76	558,604.17	642,394.80
<b>Total Entradas Efectivo</b>		<b>182,608.70</b>	<b>210,000.00</b>	<b>241,500.00</b>	<b>277,725.00</b>	<b>319,383.75</b>	<b>367,291.31</b>	<b>422,385.01</b>	<b>485,742.76</b>	<b>558,604.17</b>	<b>642,394.80</b>
<b>Egresos</b>											
Costo de Servicio		65,160.00	68,418.00	71,838.90	75,430.85	79,202.39	83,162.51	87,320.63	91,686.66	96,271.00	101,084.55
Gastos por Arriendos		45,600.00	45,600.00	45,600.00	45,600.00	45,600.00	45,600.00	45,600.00	45,600.00	45,600.00	45,600.00
Gtos. Comerc. y Vias.		15,600.00	16,380.00	17,199.00	18,058.95	18,961.90	18,961.90	18,961.90	18,961.90	18,961.90	18,961.90
Gastos Administrativos		8,400.00	8,400.00	8,400.00	8,400.00	8,400.00	8,400.00	8,400.00	8,400.00	8,400.00	8,400.00
Depreciación		150.00	150.00	150.00	150.00	150.00	150.00	150.00	150.00	150.00	150.00
Amortización		0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Reposición de Activos		0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Imprevistos 5%		10,003.50	10,368.30	10,751.34	11,153.53	11,575.83	11,971.85	12,387.66	12,824.26	13,282.69	13,764.05
<b>Total Egresos</b>		<b>144,913.50</b>	<b>149,316.30</b>	<b>153,939.24</b>	<b>158,793.33</b>	<b>163,890.12</b>	<b>168,246.25</b>	<b>172,820.19</b>	<b>177,622.82</b>	<b>182,665.59</b>	<b>187,960.49</b>
Utilidad antes de Impptos.		37,695.20	60,683.70	87,560.76	118,931.67	155,493.63	199,045.06	249,564.82	308,119.94	375,938.59	454,434.31
Impuesto a la Renta 25%		9,423.80	15,170.93	21,890.19	29,732.92	38,873.41	49,761.27	62,391.21	77,029.98	93,984.65	113,608.58
Utilidad después de Impptos.		28,271.40	45,512.78	65,670.57	89,198.75	116,620.22	149,283.80	187,173.62	231,089.95	281,953.94	340,825.73
Depreciación		150.00	150.00	150.00	150.00	150.00	150.00	150.00	150.00	150.00	150.00
Amortización		0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Utilidad Neta		28,421.40	45,662.77	65,820.57	89,348.75	116,770.22	149,433.80	187,323.62	231,239.95	282,103.94	340,975.73
Particip. Trabajadores 15%		4,263.21	6,849.42	9,873.09	13,402.31	17,515.53	22,415.07	28,098.54	34,685.99	42,315.59	51,146.36
<b>FLUJO DE CAJA</b>	<b>-108,815.00</b>	<b>24,158.19</b>	<b>38,813.36</b>	<b>55,947.48</b>	<b>75,946.44</b>	<b>99,254.69</b>	<b>127,018.73</b>	<b>159,225.07</b>	<b>196,553.96</b>	<b>239,788.35</b>	<b>289,829.37</b>

TMAR	30.00%
TIR	52.60%
VAN	559,295.82

	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6	AÑO 7	AÑO 8	AÑO 9	AÑO 10
	-108,815.00	24,158.19	38,813.36	55,947.48	75,946.44	99,254.69	127,018.73	159,225.07	196,553.96	239,788.35	289,829.37
	-108,815.00	-84,656.81	-45,843.45	10,104.03	86,050.47	185,305.16	312,323.89	471,548.96	668,102.92	907,891.27	1,197,720.64

Periodo de recuperación

3.18 años

## PUNTO DE EQUILIBRIO

	ANO 1	ANO 2	ANO 3	ANO 4	ANO 5	ANO 6	ANO 7	ANO 8	ANO 9	ANO 10
Inventario Inicial	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Total Producción	210,000.00	241,500.00	277,725.00	319,383.75	367,291.31	422,385.01	485,742.76	558,604.17	642,394.80	738,754.02
Total Ventas (en unidades)	210,000.00	241,500.00	277,725.00	319,383.75	367,291.31	422,385.01	485,742.76	558,604.17	642,394.80	738,754.02
<b>Ventas Totales (en USD)</b>					<b>367,291.31</b>	<b>422,385.01</b>	<b>485,742.76</b>	<b>558,604.17</b>	<b>642,394.80</b>	<b>738,754.02</b>
Gastos Publicidad	15,600.00	16,380.00	17,199.00	18,058.95	18,961.90	18,961.90	18,961.90	18,961.90	18,961.90	18,961.90
Gastos Arriendo	45,600.00	45,600.00	45,600.00	45,600.00	45,600.00	45,600.00	45,600.00	45,600.00	45,600.00	45,600.00
Mano de Obra Indirecta	28,200.00	29,610.00	31,090.50	32,645.03	34,277.28	35,991.14	37,790.70	39,680.23	41,664.24	43,747.46
Gastos Administrativos	8,400.00	8,400.00	8,400.00	8,400.00	8,400.00	8,400.00	8,400.00	8,400.00	8,400.00	8,400.00
Depreciación	150.00	150.00	150.00	150.00	150.00	150.00	150.00	150.00	150.00	150.00
<b>Total Costos Fijos</b>	<b>97,950.00</b>	<b>100,140.00</b>	<b>102,439.50</b>	<b>104,853.97</b>	<b>107,389.17</b>	<b>109,103.04</b>	<b>110,902.59</b>	<b>112,792.13</b>	<b>114,776.14</b>	<b>116,859.35</b>
Mano de Obra Directa	36,960.00	38,808.00	40,748.40	42,785.82	44,925.11	47,171.37	49,529.93	52,006.43	54,606.75	57,337.09
Amortización	0.00	450.00	450.00	450.00	450.00	450.00	450.00	450.00	450.00	450.00
Imprevistos 5%	10,003.50	10,368.30	10,751.34	11,153.53	11,575.83	11,971.85	12,387.66	12,824.26	13,282.69	13,764.05
<b>Total Costos Variables</b>	<b>46,963.50</b>	<b>49,626.30</b>	<b>51,949.74</b>	<b>54,389.35</b>	<b>56,950.94</b>	<b>59,593.21</b>	<b>62,367.59</b>	<b>65,280.69</b>	<b>68,339.45</b>	<b>71,551.14</b>
<b>Total Gastos</b>	<b>144,913.50</b>	<b>149,766.30</b>	<b>154,389.24</b>	<b>159,243.33</b>	<b>164,340.12</b>	<b>168,696.25</b>	<b>173,270.19</b>	<b>178,072.82</b>	<b>183,115.59</b>	<b>188,410.49</b>
<b>Costo Medio</b>	<b>0.69</b>	<b>0.62</b>	<b>0.56</b>	<b>0.50</b>	<b>0.45</b>	<b>0.40</b>	<b>0.36</b>	<b>0.32</b>	<b>0.29</b>	<b>0.26</b>
Pto. Equilibrio en Ventas	126,165.00	126,040.25	126,010.31	126,374.96	127,096.29	127,024.61	127,239.71	127,717.73	128,439.87	129,391.40
Pto. de Eq. del Efvto. en USD	144,691.58	149,541.96	154,163.17	159,015.52	164,110.57	168,464.32	173,035.83	177,836.01	182,876.28	188,168.65

5.9.8

**Análisis de Sensibilidad  
del nivel de Ventas**

	TIR	VAN
Incremento 15%	82.77%	978,125.02
Incremento 10%	77.27%	903,190.14
Incremento 5%	71.81%	828,255.27
Sin Cambios	66.38%	753,320.39
Decremento 5%	61.24%	681,953.84
Decremento 10%	56.59%	617,075.16
Decremento 15%	52.35%	557,838.11

**ACUERDO DE CONFIDENCIALIDAD Y NO DIVULGACIÓN DE  
INFORMACIÓN**

En la ciudad de Guayaquil a \_\_\_\_ de \_\_\_\_\_ de 200\_\_.

De un lado, \_\_\_\_\_ (nombre y apellidos del PARTICIPANTE), en su propio nombre y derecho con domicilio a efectos del presente Acuerdo en \_\_\_\_\_ (calle, número, plante, letra; en principio, el domicilio) de la ciudad de \_\_\_\_\_ en adelante "EL PARTICIPANTE".

Y de otro lado, ALMAS GEMELAS en su propio nombre y derecho con domicilio a efectos del presente Acuerdo en Av. Francisco de Orellana y Alberto Borges edificio Centrum, en adelante "LA EMPRESA".

Ambas partes se reconocen recíprocamente con capacidad para obligarse y, al efecto, suscriben el presente acuerdo de Confidencialidad y de No Divulgación de Información en base a las siguientes **ESTIPULACIONES:**

**PRIMERA.- Objeto.** El presente Acuerdo se refiere a la información que EL PARTICIPANTE proporcione a la empresa, ya sea de forma oral, gráfica o escrita y, en estos dos últimos casos, ya este contenida en el "Ficha de Registro" o en cualquier otro tipo de documento, con ocasión de las citas que se estén desarrollando / que se van a desarrollar a fin de \_\_\_\_\_.

**SEGUNDA.- LA EMPRESA** únicamente utilizará la información facilitada por que EL PARTICIPANTE para el fin mencionado en la Estipulación anterior, comprometiéndose LA EMPRESA a mantener la más estricta confidencialidad respecto de dicha información, advirtiéndolo de dicho deber de confidencialidad y secreto a sus empleados, asociados y a cualquier persona que, por su relación con LA EMPRESA, deba tener acceso a dicha información para el correcto cumplimiento de las obligaciones de LA EMPRESA para con EL PARTICIPANTE.

**2. LA EMPRESA** o las personas mencionadas en el párrafo anterior no podrán reproducir, modificar, hacer pública o divulgar a terceros la información objeto del presente acuerdo sin previa autorización escrita y expresa DEL PARTICIPANTE.

3. De igual forma, LA EMPRESA adoptara respecto de la información objeto de este acuerdo las mismas medidas de seguridad que adoptaría normalmente respecto a la información confidencial de su propia empresa, evitando en la medida de lo posible su pérdida, robo o sustracción.

**Tercera.-** Sin perjuicio de lo estipulado en el presente Acuerdo, ambas partes aceptan que la obligación de confidencialidad no se aplicara en los siguientes casos:

- a) Cuando la información se encontrara en el dominio público en el momento de su suministro a la EMPRESA o, una vez suministrada la información, esta acceda al dominio público sin infracción de ninguna de las Estipulaciones del presente Acuerdo.
- b) Cuando la información ya estuviera en el conocimiento de la EMPRESA con anterioridad a la firma del presente Acuerdo y sin obligación de guardar confidencialidad.
- c) Cuando la legislación vigente o un mandato judicial exija su divulgación. En ese caso, LA EMPRESA notificara al PARTICIPANTE tal eventualidad y hará todo lo posible por garantizar que se dé un tratamiento confidencial a la información.
- d) En caso de que LA EMPRESA pueda probar que la información fue desarrollada o recibida legítimamente de terceros, de forma totalmente independiente a su relación con EL PARTICIPANTE.

**CUARTA.-** Los derechos de propiedad intelectual de la información objeto de este Acuerdo pertenecen al PARTICIPANTE y el hecho de revelarla al EMPRESA para el fin mencionado en la Estipulación Primera no cambiara tal situación.

En caso de que la información resulte revelada o divulgada o utilizada por LA EMPRESA de cualquier forma distinta al objeto de este Acuerdo, ya sea de forma dolosa o por mera negligencia, habrá de indemnizar al PARTICIPANTE los daños y perjuicios ocasionados, sin perjuicio de las acciones civiles o penales que puedan corresponder a este ultimo (*si se quiere, se puede fijar aquí mismo una cantidad determinada como indemnización*).

**QUINTA.-** Las partes de obligan a devolver cualquier documentación, antecedentes facilitados en cualquier tipo de soporte y, en su caso, las copias obtenidas de los mismos, que constituyan información amparada por el deber de confidencialidad objeto del presente Acuerdo en su supuesto de que cese la relación entre las partes por cualquier motivo.

**SEXTA.-** El presente acuerdo entrara en vigor en el momento de la firma del mismo por ambas partes, extendiéndose su vigencia hasta un plazo de \_\_\_\_\_ después de finalizada la relación entre las partes o, en un caso, la prestación del servicio.

**SÉPTIMA.-** En caso de cualquier conflicto discrepancia que pueda surgir en relación con la interpretación y/o cumplimiento del representante Acuerdo, las partes se someten expresamente a los Juzgados y Tribunales de \_\_\_\_\_, con renuncia a su fuero propio, aplicándose la legislación \_\_\_\_\_ (del país donde estén situados los juzgados y Tribunales indicados) vigente.

Y en señal de expresa conformidad y aceptación de los términos recogidos en el presente Acuerdo, lo firman las partes por duplicado ejemplar y a un solo efecto en el lugar y fecha al comienzo indicados.

POR LA EMPRESA,

POR EL PARTICIPANTE,

Fdo.: \_\_\_\_\_

Fdo.: \_\_\_\_\_