



“IMPLEMENTACIÓN DE LA PRIMERA AGENCIA ESPECIALIZADA EN RELACIONES INTERPERSONALES EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”

Cesar Andrés Baldeón Zapata, Carlos Luis Arellano Daquilema, Danny Emanuel Rocafuerte Mosquera
Facultad de Economía y Negocios
Escuela Superior Politécnica del Litoral
Km. 30.5 Vía Perimetral, Guayaquil, Ecuador
cesanbal@espol.edu.ec, carluare@espol.edu.ec, drocafue@espol.edu.ec

Director de tesis, Economista con Mención en Gestión Empresarial especialización Comercio Exterior, Geovanny Bastidas Riofrio
E-mail: gbastida@espol.edu.ec

Resumen

Nuestra empresa se basa en la implementación de la primera agencia especializada en relaciones interpersonales en la ciudad de Guayaquil, la cual permite enseñar tanto a jóvenes como adultos la correcta forma de sociabilización ante su entorno y en especial con el sexo opuesto. Mediante una investigación de mercado hemos concluido que en la actualidad no existe un servicio de similares características al nuestro, lo que nos pone en gran ventaja ante un mercado nunca antes explorado en nuestra ciudad. La idea de implementar este negocio nace del deseo de querer beneficiar a la sociedad, ofreciendo un servicio moderno, con una metodología de enseñanza innovadora y cien por ciento práctica.

Hemos realizado el estudio financiero para determinar la viabilidad de inversión en este proyecto, mediante el cálculo de la TIR y del VAN y la rentabilidad que se va a obtener.

El presente proyecto está presentado en cinco partes: La Primera es la Introducción al Tema y el Planteamiento del Problema; La Segunda es el Estudio de Mercado, la tercera parte es el Estudio Organizacional, la cuarta parte el Análisis Técnico y finalmente el Análisis Financiero seguido de las respectivas conclusiones y recomendaciones.

Palabras Claves: Relaciones interpersonales, Sexo opuesto, Agencia.

Abstract

Our company is based on the implementation of the first agency specialized in interpersonal relations in the city of Guayaquil, that of which allows to teach many things to the youth as well as adults, the correct form of socialization before one's behavior and especially with the opposite sex. Through an investigation of the market, we have concluded that no service exists with similar characteristics as ours, as it puts us in great advantage before a market that was never explored in our city. the idea of implementing this business comes from the desire of wanting to benefit the society, offering a modern service, with a methodology of an innovating teaching and one hundred percent practice.

We have realized the financial study to determine the viability of investment in this project, through the calculation of the IRR and of NPV and the profitability that we will obtain.

This project is presented in five parts: The first is the Introduction of the Topic and the Approach of the Problem; The second is the Study of the Market, the third part is the Organizational Study, the fourth part the Tech Analysis and finally the Financial Analysis followed by the respective conclusions and recommendations.

Keywords: Interpersonal Relations, Opposite Sex, Agency

1. Introducción

La importancia de este proyecto radica en la ausencia de una agencia especializada en las relaciones interpersonales en nuestro país, ya que existen muchas personas que en la actualidad no pueden entablar relaciones sociales, laborales y afectivas de carácter heterogéneo, que causan en estos problemas emocionales afectando el desarrollo óptimo en sus actividades cotidianas.

La idea de implementar este negocio nace del deseo de querer beneficiar a la sociedad, ofreciendo un servicio diferente con una metodología de enseñanza innovadora en comparación a las ya existentes.

1.1. Objetivo General

Introducir en el mercado guayaquileño nuestra agencia de relaciones interpersonales la cual permitirá un mejor desarrollo de la sociedad dentro de nuestra ciudad cambiando positivamente la vida de las personas.

1.2. Características del Servicio

➤ Clases grupales (tiempo completo)

Estas clases son dadas de una forma abierta que estas no tratan un tema específico de los clientes sino toda una variedad de temas que le ayudaran a conocer como llevar a cabo una situación con una o varias personas dejando a un lado temores y nervios. Además de ello se le enseñaran distintas técnicas para conocer, llevar a cabo una amistad y establecer una relación con una persona del sexo opuesto.

Estas clases serán de 90 minutos llevadas a cabo de lunes a viernes durante el lapso de 1 mes. Además incluyen las clases prácticas de entre 1 a 2 veces por semana para demostrar lo aprendido en clases. Estas clases serán dictadas en la mañana, tarde y noche por lo que el cliente tendrá la opción de escoger el horario que más se adecue a su disponibilidad de tiempo.

➤ Clases grupales (intensivo)

Estas clases están más enfocadas a las personas que no cuentan con tiempo durante los días laborales y por lo tanto se pensó en esta solución. En si se enseña lo mismo que las clases grupales a tiempo completo pero a diferencia de estas es que se dan los días sábados y domingos desde las 10:00 am hasta las 14:00 pm incluyendo las clases prácticas en ambos días.

1.3. Distribución de Infraestructura del Centro

Esta agencia estará ubicada en la parte céntrica de la ciudad de Guayaquil puesto que ahí existe mayor movimiento de personas además que estaría ubicado de manera más accesible para las personas que viven tanto en el norte como en el sur de la ciudad, agregando también que sería más cómodo para las personas que salen de sus trabajos ya que pueden asistir directamente a sus clases.

Dicho local estará distribuido entre: Caja, Recepción, Lobby, Oficinas Baños y 4 aulas.

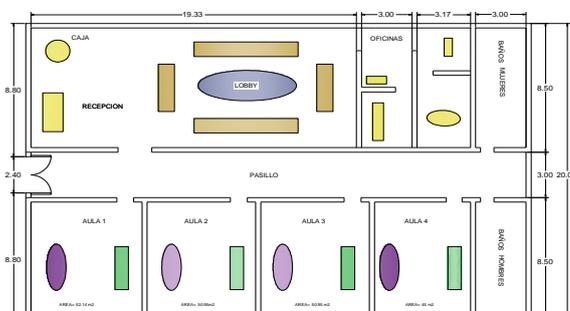


Figura 1 Diseño de la Agencia de Relaciones Interpersonales

2. Estudio de Mercado

Mediante la Investigación de Mercado se desea conocer el grado de interés de los asistentes residentes en la ciudad de Guayaquil que estén entre los 15 y 35 años de edad, de clase social media-alta, alta y que estén dispuestos a recibir el curso de Relaciones Interpersonales para mejorar el nivel de sociabilización.

Entre los objetivos de las encuestas se desea:

- Determinar un precio base de las distintas actividades a ofrecer
- Conocer el nivel de aceptación por parte de las personas ante nuestro servicio
- Saber la ubicación de preferencia para los usuarios

2.1. Presentación de Resultados

Se realizó 227 encuestas, nos ubicaremos en distintos puntos la ciudad comprendidos entre Norte, Centro y Sur para de tal forma evitar cualquier tipo de sesgo en la información. Dichos datos serán analizados y evaluados para poder rechazar o no las

hipótesis propuestas, con el fin de poder estimar los objetivos planteados.

2.2. Resultados de la Investigación

Los resultados arrojados por las encuestas son alentadores para el desarrollo de nuestra idea, de los mismos resaltamos lo siguiente:

- De los datos analizados se observa que el 73.1% de los encuestados oscilan entre los 18 y 34 años, se puede notar que la mayoría de nuestro posible mercado serían jóvenes.
- Un 81.94% de los encuestados estaría de acuerdo con la implementación de una agencia especializada en Relaciones Interpersonales en la ciudad de Guayaquil.
- En los datos analizados nos podemos dar cuenta que nuestro mercado meta son los solteros sin pareja con un 52.86% ya que estos son lo que al momento de establecer relaciones afectivas tiene mayor dificultad
- Se puede afirmar que los factores fundamentales al momento de recibir las clases son la calidad de enseñanza, precios y horarios, nuestros consideran fundamentales para la aceptación de nuestro servicio.
- Definitivamente, el tema que valorarían más al momento de recibir las clases sería el de cambio de imagen con un 46.77% seguido muy de cerca por oratoria y auto-superación compartiendo un 15.59%, las clases de cómo ser gracioso llaman también mucha la atención con un 14.22%, y por ultimo con un 7.53% la persuasión.

2.3. Plan de Marketing

Se aprovechará al máximo las redes sociales más frecuentadas por jóvenes y adolescentes para hacer promociones y descuentos por grupos, esto captará la atención del público y los motivará a conocer algo más sobre las instalaciones de la agencia y los servicios que esta ofrecerá.

Se harán convenios con descuentos especiales para estudiantes universitarios, es decir, ofreceremos un paquete atractivo que incluya la totalidad de los cursos a dictarse a precios módicos promocionales.

2.3.1. Objetivos de Mercadotecnia

Captar a nuestro mercado objetivo, convencerlo y demostrarle la diferenciación del programa de nuestro

centro con los del mercado donde nos salimos del esquema académico donde hay el profesor tipo expositor y el alumno sólo oyente, sino más bien habrá personal altamente capacitado que aplicará de manera metódica las principales técnicas integrándolas en un proceso global que ayude al cliente a desenvolverse en los distintos ámbitos de su vida.

Obtener una creciente y amplia participación en el mercado, y convertirnos en una valiosa alternativa para la superación profesional y personal.

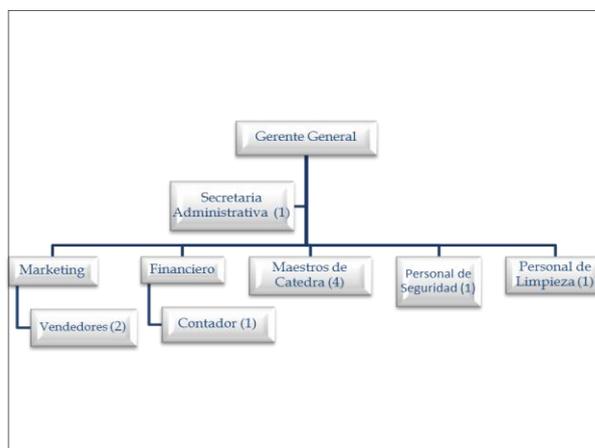
2.3.2. Logotipo



Figura 2. Logo Agencia Especializada en Relaciones Interpersonales (A.E.R.I.)

2.4. Estudio Organizacional

2.4.1. Organigrama de la Empresa



Cuadro 1 Organigrama

3. Estudio Financiero

En este estudio se detalla lo que respecta a la inversión inicial en nuestro proyecto, ingresos y gastos estimados en un horizonte determinado de tiempo; así como también encontramos el capital de trabajo necesario al momento de emprender nuestro negocio. También en esta parte tratamos de importantes temas que nos ayudarán a saber cuan viable o factible será nuestro proyecto, entre estos temas tenemos K_e , K_d y K_o que son las tasas que utilizaremos cuando proyectemos nuestros flujos de caja, por medio de los cuales encontraremos la TIR y el VAN para poder efectuar con éxito nuestro análisis financiero, entonces llegaremos a conclusiones relevantes acerca de la viabilidad del proyecto.

3.1. Inversión Inicial

A continuación se detalla la inversión inicial requerida para empezar el proyecto:

TOTAL EQUIPOS	-20161,80
TOTAL DE ADECUACIONES	-20000
CAPITAL DE TRABAJO	-1723,13
TOTAL DE INVERSION	-41884,93
PRESTAMO	20942,47
TASA	16,00%

Tabla 1. Inversión Inicial

De la inversión total el 50% será patrimonio, mientras que lo restante se lo obtendrá por medio de un préstamo bancario.

3.1.2. Capital de trabajo

Hemos calculado la inversión en capital de trabajo de acuerdo a las necesidades de recursos que se han presentado en las proyecciones para el primer año. Decidimos utilizar el Método del Déficit acumulado máximo, el cual supone calcular para cada mes de primer año los flujos de ingresos y egresos proyectados y determinar su cuantía como el equivalente al déficit acumulado máximo.

Tabla 2. Capital de trabajo

Periodo-mes	1	2	3	4	5	6
DEMANDA	320	374	360	370	360	360
Ingresos	16.000,0	18.700,0	18.000,0	18.500,0	18.000,0	18.000,0
Gastos						
Operativos	7.878,80	7.878,80	7.878,80	7.878,80	7.878,80	7.878,80
No operat.	9.844,33	9.844,33	9.844,33	9.844,33	9.844,33	9.844,33
Utilidad	-1.723,13	976,87	276,87	776,87	276,87	276,87
acumulado	-1.723,13	-746,27	-469,40	307,46	584,33	861,19

7	8	9	10	11	12
370	360	360	360	370	360
18.500,0	18.000,0	18.000,0	18.000,0	18.500,0	18.000,0
7.878,80	7.878,80	7.878,80	7.878,80	7.878,80	7.878,80
9.844,33	9.844,33	9.844,33	9.844,33	9.844,33	9.844,33
776,87	276,87	276,87	276,87	776,87	276,87
1.638,06	1.914,92	2.191,79	2.468,65	3.245,52	3.522,38

3.2. Estimación de ingresos

Para realizar la estimación de los ingresos totales se ha tomado en consideración la capacidad de la infraestructura de nuestras aulas, también cabe señalar que se ha estimado para el primer año de operación alcanzar un nivel igual al 1.42% de la población objetivo, ya que deseamos ser conservadores, y paulatinamente ir alcanzado un mayor porcentaje de clientes potenciales. Para la estimación de ingresos de la agencia, se ha determinado el precio de los cursos en \$50.

Con una demanda estimada 360 personas al mes, y cubriendo una demanda de 1.42% nuestros ingresos serán los siguientes:

Tabla 3. Estimación de ingresos anuales

	1	2	3	4	5
INGRESOS ANUALES	216.187	231.320	247.513	264.839	283.377

3.3. Gastos operativos y no operativos

Se ha considerado como gastos operacionales los del personal docente y alquiler, ya que sin estos no podríamos operar.

Tabla 4. Gastos operativos

GASTOS OPERATIVOS	MENSUAL	ANUAL
Gasto de Alquiler	3.900,00	46.800,00
Gastos Personal Docente	3.978,80	47.745,60
Total Gastos Operativos	\$ 7.878,80	\$ 94.545,60

Dentro de los Costos no Operacionales tenemos aquellos gastos que la compañía destina para el cumplimiento de sus funciones y atribuciones que no están identificados con el servicio que se ofrece. Para este proyecto se han identificado gastos administrativos, gastos por suministros, gastos de intereses y gastos de publicidad.

Tabla 5. Gastos No Operativos

Gastos No Operativos	MENSUAL	ANUAL
Gastos Administrativos	\$ 500,00	\$ 6.000,00
Gasto de Suministros	150,00	\$ 1.800,00
Gasto de Publicidad	2.980,00	\$ 35.760,00
Gastos de Promociones	500,00	\$ 6.000,00
Gastos Personal	4.264,38	51.172,60
Gasto de Interés	279,77	\$ 3.350,79
Gastos de Agua	\$ 200,00	\$ 2.400,00
Gastos de Luz	500,00	\$ 6.000,00
Gasto de Teléfono	180,00	\$ 2.160,00
Gastos de Internet	50,00	\$ 600,00
Gasto de Depreciación	240,18	\$ 2.882,18
Total Gastos No Operativos	\$ 9.844,33	\$ 118.125,57

3.4. Calculo de la tasa de descuento

Se ha utilizado el método de CAPM para calcular la tasa mínima atractiva de retorno (TMAR), exigida por los inversionistas. Esta tasa se la calcula con la siguiente fórmula:

$$k_e = r_f + b (r_m - r_f) + R_{Pecu}$$

Tabla 6. TMAR

Rf	2,21%
Rm	8,89%
B	0,75
Riesgo pais	8,13%
(Rm-Rf)	6,68%
CAPM	15,35%

Se obtiene:

$$k_e = 2.21\% + 0,75 (8,89\% - 2.21\%) + 8,13\%$$

$$k_e = 15.35\%$$

3.5. Valor de desecho

Constituye un beneficio que no es ingreso pero que el inversionista debe visualizar, ya que además de recibir el flujo neto de caja anual, será también dueño del remanente de lo invertido en el negocio

El método utilizado para el cálculo del valor de desecho para este proyecto, es el método contable. En el cual, el valor contable o valor en libros corresponde al valor de adquisición de cada activo menos la depreciación que tenga acumulada a la fecha de su cálculo.

Activo	Valor en Libros
Sillas para Reunión	\$ 450,00
Counter	\$ 250,00
Mesas tipo Reunión (20 personas)	\$ 94,50
Escritorio de Oficina mas Silla	\$ 855,00
Escritorio Gerencial	\$ 685,00
Silla Gerente	\$ 75,00
Archivadores Aéreos	\$ 140,80
Pizarras Acrílicas con Marco	\$ 70,00
Televisor Plasma 42" Marca "LG"	\$ -
Proyector Marca "EPSON"	\$ -
Computadores Core 2 Dúo 2.93	\$ -
Aire Acondicionado de 28.000 BTU	\$ 629,68
Aire Acondicionado de 12000 BTU	\$ 2.100,93
Vitrina Refrigerante Marca "Ecasa"	\$ 400,00
	\$ 5.750,90

Tabla 7. Valor de desecho

3.6. Flujo de caja

Estos son los resultados de nuestro de flujo de caja proyectado en un horizonte de 5 años.

Como podemos apreciar en la tablas anteriores, nuestro VAN es mayor a cero y la TIR es mayor a la TMAR, lo cual nos indica que nuestro proyecto será rentable.

Tabla 8. Flujo de caja

ESTADO DE RESULTADO	0	1	2	3	4	5
ingresos		216.200,00	231.320,35	247.512,77	264.838,67	283.377,37
Costos Operativos						
Gasto de Alquiler		-46.800,00	-51.480,00	-56.628,00	-62.290,80	-68.519,88
Gastos de personal Docente		-47.745,60	-47.745,60	-47.745,60	-47.745,60	-47.745,60
Costos No Operat.						
Gastos Administrativos		-6.000,00	-6.180,00	-6.365,40	-6.556,36	-6.753,05
Gasto de Suministros		-1.800,00	-1.854,00	-1.909,62	-1.966,91	-2.025,92
Gasto de Publicidad		-35.760,00	-36.832,80	-37.937,78	-39.075,92	-40.248,20
Gastos de Promociones		-6.000,00	-6.180,00	-6.365,40	-6.556,36	-6.753,05
Gastos Personal		-51.172,60	-51.172,60	-51.172,60	-51.172,60	-51.172,60
Gasto de Interes		-3.350,79	-2.863,56	-2.298,36	-1.642,74	-882,21
Gastos de Agua		-2.400,00	-2.472,00	-2.546,16	-2.622,54	-2.701,22
Gastos de Luz		-6.000,00	-6.180,00	-6.365,40	-6.556,36	-6.753,05
Gasto de Telefono		-2.160,00	-2.224,80	-2.291,54	-2.360,29	-2.431,10
Gastos de Internet		-600,00	-600,00	-600,00	-600,00	-600,00
Gasto de Depreciación		-2.882,18	-2.882,18	-2.882,18	-2.882,18	-2.882,18
Total Costos		-212.671,17	-218.667,53	-225.108,05	-232.028,66	-239.468,06
Ut. antes de PT		3.528,83	12.652,82	22.404,73	32.810,01	43.909,32
15% PT		787,71	1.897,92	3.360,71	4.921,50	6.586,40
Ut. antes de IR		2.741,12	10.754,89	19.044,02	27.888,51	37.322,92
25% IR		1.115,93	2.688,72	4.761,00	6.972,13	9.330,73
Utilidad Neta		1.625,19	8.066,17	14.283,01	20.916,38	27.992,19
Depreciación		2.882,18	2.882,18	2.882,18	2.882,18	2.882,18
Amortización		-3.045,23	-3.532,47	-4.097,66	-4.753,29	-5.513,82
Inversión inicial	-40.161,80					-8660
Capital de Trabajo	-1.723,13					
Prestamo	20.942,47					
Valor de Desecho						5750,9
Flujo neto de efec.	-20.942,47	1.462,14	7.415,88	13.067,53	19.045,27	10.949,66

4. Conclusiones

- Como conclusión podemos establecer que la agencia especializada en relaciones interpersonales tiene un mercado muy extenso que no ha sido aprovechado por ningún tipo de empresa tanto pública como privada de la misma índole, lo que nos resulta muy conveniente para introducir nuestro servicio muy satisfactoriamente en la ciudad de Guayaquil.

- Algo que si nos podría preocupar en algún momento es la aparición inmediata de posibles competidores directos los cuales sin depender del nivel de aceptación real que tengamos deseen establecer sus propias escuelas dándole toques diferentes y algunos atractivos para las personas y por lo tanto debemos tener siempre preparado un plan de marketing eficiente para enfrentar este tipo de situaciones ya que de lo contrario se perdería gran parte del mercado.
- Según las encuestas hay un nivel de aceptación del 81.94% por parte de los ciudadanos hacia nuestra agencia lo que es una cifra muy motivadora para realizar la inversión debida y empezar a ejercer nuestro servicio. Por otro lado las encuestas revelaron que lo que más desean ver en el servicio es una calidad en la enseñanza de los maestros por lo tanto tendremos un estricto proceso de selección de los posibles candidatos a profesores de tal forma que sus enseñanzas den resultado 100% efectivos.
- Así mismo debemos tener en cuenta que según las encuestas se revelo que el 46.77% de las personas desean que enfoquemos las clases especialmente en el aspecto de la imagen personal, cosa que no nos sorprende ya que la apariencia personal siempre es un aspecto fundamental en nuestra vida tanto personal como laboral.

5. Recomendaciones

- Es recomendable destacar que la calidad es un elemento muy importante que siempre debemos considerar tanto en la enseñanza educativa como en la atención al cliente, de tal forma que las personas se sientan cómodas al momento de recibir nuestro servicio por la utilidad que tendrá para ellos a lo largo de su vida.
- Implementar un tablero donde se exhibirán aquellas personas que han tenido éxito en su propósito de conseguir pareja y que lo han logrado a través de las enseñanzas impartidas en nuestra agencia, de tal forma que los futuros clientes puedan notar que nuestras clases



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL CENTRO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA Y TECNOLÓGICA



tienen resultados garantizados y así motivar a los futuros alumnos.

- Estar preparado con estrategias de marketing ante la posible aparición de nuevos competidores, situación en la cual debemos actuar de forma ofensiva ante un riesgo de perder parte de nuestro mercado objetivo.
- Promociones, descuentos y regalos son ideas las cuales junto con una planeación adecuada nos ayudaran a sobresalir al momento de presentárenos este ambiente competitivo, demostrándole al cliente que nosotros seremos la mejor elección al momento de decidir en quien confiar.

6. Agradecimientos

- A Dios y a nuestros padres, por ser siempre nuestros guías en todo momento
- A nuestros maestros por la formación que nos han dado.

7. Referencias

- <http://seduccioncientifica.com/>
- <http://www.conelcorazon.com/>
- <http://www.casaseis.com.mx/contacto.php>
- <http://artedeseducacion.wordpress.com>
- <http://www.inec.gov.ec>
- <http://www.finance.yahoo.com>