

**ESCUELA SUPERIOR POLITECNICA DEL LITORAL**  
**FACULTAD DE ECONOMÍA Y NEGOCIOS**



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

**Tesis de Grado**

**Previa la obtención del Título de:**

Ingeniero Comercial y Empresarial  
Ingeniero en Negocios Internacionales

**Presentado por**

Carlos Luis Arellano Daquilema  
Cesar Andrés Baldeón Zapata  
Danny Emanuel Rocafuerte Mosquera

**Guayaquil-Ecuador**

**2011**

## **DEDICATORIA**

Dedico este proyecto de tesis a Dios, a mis padres y a mis abuelitos Zoila y Guillermo. A Dios porque ha estado conmigo en cada paso que he dado, cuidándome y dándome fortaleza para continuar, a mis padres, pilares fundamentales en mi vida que han velado por mi bienestar y educación siendo mi apoyo en todo momento depositando su entera confianza en cada etapa y retos que se me presentaban sin dudar ni un solo momento en mi inteligencia y capacidad, a mis abuelitos por inculcar a lo largo de mi vida los valores más importantes del ser humano, el respeto, honradez y humildad. Por ellos soy lo que soy ahora.

Gracias por su amor incondicional.

**Carlos Luis Arellano Daquilema**

## **DEDICATORIA**

Este proyecto está dedicado a nuestro Padre Celestial el cual siempre me ha dado la vida, la salud y sabiduría para poder desenvolverme ante cualquier situación presente.

A mis padres que son las grandes personas que siempre han estado a mi lado aconsejándome y guiándome en todo momento para así llegar a ser un profesional de excelencia en el futuro.

A mis hermanas y a mi querida Tía Flora las cuales me han ayudado siempre que lo he necesitado facilitándome el camino a mis objetivos.

**Danny Emanuel Rocafuerte Mosquera**

## **DEDICATORIA**

Dedico esta tesis principalmente a Dios quien ha sido el que me ha ayudado a seguir adelante en los distintos obstáculos en mi vida.

De manera muy especial a mis padres, ya que han estado en los momentos más difíciles de mi vida, cuando estaba enfermo siempre me cuidaron y nunca me dejaron solo, que con su infinito amor nunca dejaron de creer en mí.

A mis hermanos que han estado siempre aconsejándome y brindándome sus experiencias para no equivocarme.

A todos y cada uno de los miembros de mi familia, en especial, mi tía y madrina que desde pequeño me ayudo con mis tareas y de adulto siempre estuvo ahí, mis pensamientos siempre están contigo.

En general a todos mis compañeros de aulas que han sabido ganarse mí afecto.

**Cesar Andrés Baldeon Zapata**

## **AGRADECIMIENTO**

Este proyecto es el resultado del esfuerzo conjunto de todos los que formamos el grupo de trabajo. Por esto agradezco a nuestro director y amigo Economista Giovanni Bastidas, mis compañeros de tesis, quienes a lo largo de este tiempo han puesto a prueba sus capacidades y conocimientos en el desarrollo de este nuevo plan estratégico de negocios el cual ha finalizado llenando todas nuestras expectativas. A mis padres quienes a lo largo de toda mi vida han apoyado y motivado mi formación académica, creyeron en mí en todo momento y no dudaron de mis habilidades. A mis profesores a quienes les debo gran parte de mis conocimientos, gracias a su paciencia y enseñanza, a mis grandes e inseparables amigos de toda jornada, aquellos que estuvieron en momentos de declive y cansancio, esta maravillosa experiencia no hubiese sido lo mismo sin ustedes y finalmente un eterno agradecimiento a esta prestigiosa universidad la cual abrió sus puertas a jóvenes como nosotros, preparándonos para un futuro competitivo y formándonos como personas de bien.

**Carlos Luis Arellano Daquilema**

## **AGRADECIMIENTO**

Primeramente agradezco a nuestro Gran Dios el cual siempre me ha mantenido en un camino donde mis acciones son un reflejo de su voluntad y por lo cual eh logrado llegar hasta donde estoy ahora.

A mis padres que son una fuente de gran sabiduría que me han sabido apoyar y ayudar en todos los aspectos posibles para que pueda alcanzar todas las metas que me he propuesto y que sin ellos no estaría en este punto de mi vida. Mi tía Flora la cual ha sido como mi segunda madre la cual sin el apoyo de ella y su constante cuidado no podría haber sobresalido antes muchas dificultades que se presentaron a lo largo del camino.

Y finalmente a mis amigos los cuales me han dado gran apoyo y motivación a lo largo de esta carrera.

**Danny Emanuel Rocafuerte Mosquera**

## **AGRADECIMIENTO**

Esta tesis es el fruto del sacrificio, esfuerzo y dedicación que hemos puesto los integrantes del grupo y sobre todo a todas aquellas personas que contribuyeron para que esta tesis se haga realidad.

Por tal motivo agradezco a Dios todopoderoso, ya que me ha permitido gozar de salud y paciencia para poder culminar con éxito este proyecto.

A mis padres, que siempre creyeron en mí y me aconsejaron para poder crecer como persona.

A mis hermanos y demás familiares por darme todo su cariño y motivación necesaria para lograr lo que me propongo.

Y a todos mis amigos y demás personas que de alguna u otra manera han estado presentes apoyándome a lo largo de mi vida.

**Cesar Andrés Baldeon Zapata**

**TRIBUNAL DE GRADUACION**

---

**Ing. Patricia Valdivieso**

**Presidente del Tribunal**

---

**Ec. Giovanni Bastidas Riofrio**

**Director de Tesis**



## **DECLARACION EXPRESA**

“La responsabilidad por los derechos, ideas y doctrinas expuestas en este proyecto nos corresponde exclusivamente, y el patrimonio intelectual de la misma a la ESCUELA SUPERIOR POLITECNICA DEL LITORAL”

---

Carlos Luis Arellano Daquilema

---

Cesar Andrés Baldeón Zapata

---

Danny Emanuel Rocafuerte Mosquera

# ÍNDICE GENERAL

## Contenido

DEDICATORIA.....	II
AGRADECIMIENTO.....	V
TRIBUNAL DE GRADUACION.....	VIII
DECLARACION EXPRESA.....	IX
ÍNDICE GENERAL.....	X
INDICE DE CUADROS.....	XIII
INDICE DE FIGURAS.....	XV
CAPITULO I.....	17
INTRODUCCION.....	17
1.1 DEFINICION DEL TEMA .....	18
1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA .....	19
1.3 JUSTIFICACIÓN .....	20
1.4 ANTECEDENTES .....	20
1.5 IMPORTANCIA DEL ESTUDIO .....	22
1.6 DESCRIPCION DEL PRODUCTO .....	23
1.7 MARCO DE REFERENCIA.....	24
1.8 METODOLOGÍA .....	24
1.9 OBJETIVOS.....	26
1.9.1 Objetivos Generales .....	26
1.9.2 Objetivos Específico .....	26
CAPITULO II.....	27
ESTUDIO DE MERCADO.....	27
2.1 ANALISIS DE LA OFERTA .....	28
2.1.1 Potenciales Clientes .....	28
2.1.2 Amenaza de nuevos competidores.....	29
2.1.3 Rivalidad de la competencia .....	30
2.2 ANALISIS DE LA DEMANDA.....	31
2.3 ANALISIS DE LOS PRECIOS.....	33
2.3.1 Análisis del sector.....	34
2.3.2 Tendencias económicas .....	35
2.3.3 BARRERAS DE ENTRADA Y SALIDA.....	35
2.4 COMERCIALIZACION DEL SERVICIO .....	36
2.4.1 Promoción y comunicación .....	36
2.4.2 Formas posibles de estimular el interés.....	38

2.4.3	Distribución .....	38
2.5	MARKETING ESTRATEGICO .....	39
2.5.1	Estrategias de Mercado .....	39
2.6	ANALISIS FODA .....	40
2.7	INVESTIGACION DE MERCADO .....	41
2.7.1	Definición del problema .....	41
2.7.2	Objetivos.....	41
2.7.3	Determinación de las necesidades de información.....	42
2.7.4	Determinación de las fuentes de información .....	42
2.7.5	Hipótesis.....	42
2.7.6	Requisitos de la información.....	43
2.7.7	Planeación de la Investigación .....	43
2.7.8	Calculo de la muestra .....	44
2.7.9	Encuestas .....	45
2.7.10	Análisis de las encuestas .....	50
2.7.11	Conclusiones .....	66
2.7.12	Recomendaciones .....	67
	CAPITULO III.....	69
	ESTUDIO ORGANIZACIONAL.....	69
3.1	MISIÓN .....	70
3.2	VISIÓN.....	70
3.3	LOGO.....	70
3.4	ORGANIGRAMA.....	71
3.5	DESCRIPCION DEL EQUIPO DE TRABAJO .....	71
	CAPITULO IV.....	76
	ESTUDIO TECNICO.....	76
4.1	ANTECEDENTES DEL ESTUDIO TECNICO .....	77
4.1.1	Balance de maquinaria y equipos.....	78
4.1.2	Balance de personal .....	78
4.1.3	Balance de obras físicas.....	79
4.2	ESTUDIO DE LOCALIZACION .....	83
	CAPITULO V.....	85
	ESTUDIO FINANCIERO.....	85
5.1	ESTIMACION DE COSTOS.....	86
5.1.1	Elementos Básicos .....	86
5.1.2	Gastos operativos.....	86
5.1.3	Gastos no operativos.....	87
5.2	INVERSIONES DEL PROYECTO.....	88
5.2.1	Inversión Inicial .....	88
5.2.2	Capital de trabajo.....	88

5.2.3	Ingresos del proyecto.....	89
5.2.4	Valor de desecho.....	90
5.3	TASA DE DESCUENTO .....	91
5.4	FLUJO DE CAJA.....	93
5.4.1	Payback.....	96
5.5	ANALISIS DE SENSIBILIDAD UNI-VARIABLE .....	97
	CONCLUSIONES.....	99
	RECOMENDACIONES.....	100
	BIBLIOGRAFIA.....	101

## INDICE DE CUADROS

Cuadro 1 Demanda del proyecto .....	31
Cuadro 2 Análisis FODA .....	40
Cuadro 3 Cálculo de la muestra.....	44
Cuadro 4 Sexo de los Encuestados.....	50
Cuadro 5 Edad de los encuestados .....	51
Cuadro 6 Situación Sentimental.....	52
Cuadro 7 Complejidad para conseguir pareja.....	53
Cuadro 8 Interesados en asistir .....	54
Cuadro 9 Asistencia a un curso de similares características .....	55
Cuadro 10 Disposición a pagar un curso mensual.....	56
Cuadro 11 Preferencias de ubicación .....	57
Cuadro 12 Factores valorados al momento de recibir clases .....	58
Cuadro 13 Factores valorados al momento de recibir clases .....	59
Cuadro 14 Medios de comunicación preferenciales .....	60
Cuadro 15 Edad de los encuestados vs Interesados en asistir .....	61
Cuadro 16 Pruebas de Chi-Cuadrado.....	61
Cuadro 17 Situación sentimental actual vs Interesados en asistir .....	62
Cuadro 18 Prueba de Chi-Cuadrado .....	62
Cuadro 19 Prueba de Chi-Cuadrado .....	63
Cuadro 20 Situación sentimental actual vs Dificultad para conseguir pareja ....	63
Cuadro 21 Prueba Chi-Cuadrado .....	64
Cuadro 22 Edad vs Dificultad para conseguir pareja .....	64
Cuadro 23 Sexo vs Ubicación.....	65
Cuadro 24 Prueba Chi-Cuadrado .....	65
Cuadro 25 Balance de maquinarias y equipos .....	78
Cuadro 26 Balance de Personal .....	79
Cuadro 27 Balance de Obras Físicas .....	80
Cuadro 28 Método cualitativo por puntos .....	84
Cuadro 29 Gastos Operativos.....	86
Cuadro 30 Gastos Operativos proyectado a 5 años .....	86
Cuadro 31 Gastos No operativos.....	87
Cuadro 32 Gastos No operativos proyectado a 5 años .....	87
Cuadro 33 Inversión Inicial .....	88
Cuadro 34 Capital de Trabajo .....	89
Cuadro 35 Ingresos Anuales .....	90
Cuadro 36 Valor de Desecho Contable .....	91
Cuadro 37 Modelo CAPM .....	92
Cuadro 38 Flujo de Caja Mensual y Anual.....	93
Cuadro 39 TIR vs T-MAR .....	96
Cuadro 40 PAYBACK .....	96

Cuadro 41 Análisis de Sensibilidad..... 97

## INDICE DE FIGURAS

Figura 1 Porcentaje poblacional clasificado por edades .....	32
Figura 2 Sexo de los Encuestados .....	50
Figura 3 Edad de los Encuestados .....	51
Figura 4 Situación Sentimental actual.....	52
Figura 5 Complejidad para conseguir pareja .....	53
Figura 6 Interesados en asistir.....	54
Figura 7 Asistencia a un curso de similares características.....	55
Figura 8 Disposición a pagar un curso mensual .....	56
Figura 9 Preferencia de ubicación .....	57
Figura 10 Factores valorados al momento de recibir clases.....	58
Figura 11 Factores valorados al momento de recibir clases.....	59
Figura 12 Medios de comunicación preferenciales .....	60
Figura 15 Pizarras Acrílicas .....	80
Figura 14 Archivadores.....	80
Figura 17 Proyector.....	81
Figura 16 Plasma 50' .....	81
Figura 18 Computadoras .....	81
Figura 19 Acondicionadores de aire .....	81
Figura 20 Nevera .....	81
Figura 21 Diseño de la Agencia de Relaciones Interpersonales.....	82

## **CAPITULO I**

### **INTRODUCCION**



## **1.1 DEFINICION DEL TEMA**

Hemos considerado la idea de realizar un proyecto de inversión para la “Implementación de la primera agencia especializada en relaciones interpersonales en la ciudad de Guayaquil”, la cual permita enseñar tanto a jóvenes como adultos la correcta forma de sociabilización ante su entorno y en especial con el sexo opuesto.

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. Además se realiza con el afán de ser una fuente de empleo directo para los ecuatorianos.

La importancia de este proyecto radica en la ausencia de una agencia especializada actualmente en la ciudad de Guayaquil, 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.

Actualmente en el mercado Guayaquileño no existe competencia directa, solo existe competencia indirecta que no es muy conocida por los usuarios o clientes dado que la gran mayoría de nuestros competidores indirectos se enfocan en cursos tales como los cambios de imagen o talleres de actuación, los cuales brindan un enfoque muy básico en comparación a lo que nuestra empresa ofrecerá.

Para llevar a cabo el proyecto se deben realizar varias investigaciones y estudios que ayudarán a conocer el mercado, localización, presupuesto financiero necesario, expectativas de ingresos y requerimiento de personal para cubrir la demanda del mercado.

## 1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Los nervios y el temor al rechazo son miedos que todos hemos encontrado a lo largo del camino y que muchas personas han aceptado vivir con estos temores los cuales no permiten que nos desenvolvamos en las distintas áreas de nuestras vidas como son: la estudiantil, profesional y sobretodo la sentimental.

Situación que aunque muchos hacen un esfuerzo para superarlo, no logran hacerlo en la mayoría de los casos ya que no cuentan con una instrucción adecuada para hacerlo y lo más común es que recurran a soluciones en internet lo que les da una base para actuar pero no un concepto practico de cómo aplicarlo.

Tomando estos problemas como nuestra base, nuestra propuesta está enmarcada en la creación de un Agencia que permita enseñar tanto a jóvenes como adultos una mejor forma de sociabilización ante su entorno y en especial con el sexo opuesto, cuya finalidad es brindar servicios de imagen y protocolo. Actualmente hemos visto una oportunidad muy grande en la ciudad de Guayaquil.

La relación entre hombres y mujeres además de ser una actividad divertida y gratificante, es la base de toda sociedad. En el mercado Guayaquileño no encontramos una institución que ofrezca el servicio de dar clases para mejorar este problema con el que viven muchas personas, lo que genera una oportunidad muy grande que hasta ahora nadie se ha atrevido a explorar.

Para lograr la finalidad de la presente propuesta, se planteará enseñar diversas estrategias como mejorar las habilidades de comunicación, herramientas para que pierdan el miedo al público, estrategias de comedia, oratoria, negociación, persuasión y estrategias de otras ciencias como la

biología y antropología, todo esto lo adaptamos a el objetivo de atraer a las mujeres y hombres.

### **1.3 JUSTIFICACIÓN**

Este proyecto se lleva a cabo con la finalidad de acabar con las dificultades que tienen muchas personas alrededor del mundo entero, dificultades como la falta de comunicación con las personas de su entorno, nervios al momento de hablar ante un público y nuestro enfoque principal como lo es el temor para relacionarse con personas del sexo opuesto, motivo por el cual hemos decidido llevar a cabo esta idea la cual permitirá resolver estas dificultades para la gran cantidad de ecuatorianos que aún no superan el temor a socializar y de relacionarse con personas del sexo opuesto lo que contribuye a un aumento en el nivel de individuos con depresión.

Dicha situación crece día a día ya que las ecuatorianos no tienen un lugar donde ellos puedan encontrar una forma de resolver estos problemas, pero con la implementación de la agencia y a través de los distintos cursos, la persona aprenderá que conocer gente y sociabilizar con ellas no es algo difícil de aprender, que hablar ante un público no debe generar nervios y además que encontrar pareja no es un objetivo difícil de conseguir siempre y cuando se cuente con los conocimientos adecuados.

### **1.4 ANTECEDENTES**

Tenemos conocimiento de la existencia de una agencia similar en México, un grupo de jóvenes empresarios crearon la Sociedad Especialista en Imagen y

Sedución (S.E.I.S) con el fin de enseñar a hombres de entre 18 y 34 años técnicas probadas para tener encuentros más exitosos con el sexo opuesto.

En Chile se creó también la primera escuela de seducción, creada por dos jóvenes emprendedores llamada "Sedución Real", la cual somete a sus alumnos, en un ambiente cálido, confiable y bajo la más alta discreción, a un coaching personalizado para tener éxito en este tipo de tareas.

En Argentina el arte de seducir ha entrado en los ámbitos académicos, hombres y mujeres han vuelto a la escuela para aprender cómo lanzarse a la conquista sin temores ni prejuicios, asistiendo a talleres y seminarios especializados.

Uno de estos centros, "Sedución Secreta" presume de ser la primera escuela de seducción para hombres de América Latina.

En este centro ya mencionado, se les enseña comunicación corporal, cómo modular la voz, a ser optimistas, cambiar sus estados de ánimo y generar confianza para vencer sus miedos. PK, otra de estas escuelas en Argentina sobre las relaciones interpersonales y está destinada principalmente a mujeres.

Estas sociedades se basan en la necesidad que tienen los hombres y las mujeres de encontrar pareja en dichos países por lo que esto nos resulta una referencia perfecta para llevar nuestros planes a cabo ya que resuelven el mismo problema que hemos planteado, lo que nos ayudara mucho en el desarrollo de nuestra idea y a su vez poder resolver dicho problema en nuestra sociedad.

## **1.5 IMPORTANCIA DEL ESTUDIO**

El desarrollo de este trabajo tiene por objeto estudiar la viabilidad de la "Implementación de la primera agencia especializada en relaciones interpersonales en la ciudad de Guayaquil, al mismo tiempo estudiaremos el nivel de aceptación de nuestro servicio con la finalidad de presentar un plan de marketing con sus respectivas estrategias de mercado.

El valor de la creación de este proyecto está dado en que no existe un lugar similar que proporcione todas las características que comprenden el servicio a proponer. En la actualidad, en el mercado Guayaquileño no encontramos una institución que brinde el servicio de dar clases para mejorar este problema con el que viven muchas personas, lo que genera una oportunidad muy grande que hasta ahora nadie se ha atrevido a explotar.

Con todo esto es evidente que nuestra ciudad requiere la implementación de una agencia especializada como la nuestra, queremos aprovechar de aquella oportunidad y ofrecer nuestro servicio que brinde garantías de seguridad, comodidad y el servicio apropiado para así desarrollar sus habilidades al máximo y obtener una rentabilidad de aquello.

Consideramos que a través de un buen estudio de mercado, una buena administración y análisis de los costos poniendo en práctica los conocimientos que hemos adquirido a lo largo de todos los años de nuestra carrera universitaria en las distintas áreas de finanzas, marketing, etc. lograremos obtener como resultado un proyecto sustentable, atractivo y rentable.

Todas estas son razones por la cuales se propone llevar a cabo el proyecto además de demostrar que existe un mercado que brinda oportunidades para el desarrollo de nuestro proyecto en beneficio de nuestros futuros usuarios desarrollar el nivel de imagen y protocolo en nuestros futuros usuarios.

## 1.6 DESCRIPCION DEL PRODUCTO

Nuestro servicio estará basado en un sistema de enseñanza a través de clases particulares y grupales, las cuales son dadas a personas con la necesidad de llevar un nuevo estilo de vida.

Estas clases estarán enfocadas al desarrollo de la capacidad de sociabilización de las personas permitiendo que estas pierdan el temor al rechazo por parte del sexo opuesto lo que es un miedo típico de todo ser humano, pero así mismo se les enseñara que un “no” solo conlleva a futuras oportunidades y no hay necesidad de decaer emocionalmente.

Estas clases no solo serán de tipo teórica sino también serán llevadas a cabo de forma práctica lo que permitirá un mayor porcentaje de éxito en la persona. Como primer punto se enseñara a perder el miedo para hablar con extraños permitiendo entablar conversaciones fácilmente con todo tipo de personas y por consiguiente permitirá un mejor desenvolvimiento no solo en el ámbito personal sino también en el ámbito profesional.

Clase a clase se enseñaran distintas ramas que conllevan al éxito para establecer una relación con una persona del sexo opuesto. Se enseñaran temas para mejorar puntos como la imagen y las habilidades de comunicación, así mismo se darán herramientas para perder el miedo al público hasta incluso se integrará la comedia.

Todo esto en conjunto permitirá que nuestro servicio ayude de gran forma a las personas a lo largo de su vida lo que resultará ser una gran oportunidad para todos.

## **1.7 MARCO DE REFERENCIA**

Las relaciones interpersonales han jugado un papel fundamental en el desarrollo integral de la persona. A través de ellas, el individuo ha obtenido importantes refuerzos sociales del entorno más inmediato que favorecen su adaptación al mismo. En contrapartida, la carencia de estas habilidades puede provocar rechazo, aislamiento y, en definitiva, limitar la calidad de vida.

Las habilidades sociales o de relación interpersonal están presentes en todos los ámbitos de nuestra vida. Son conductas concretas, de complejidad variable, que nos permiten sentirnos competentes en diferentes situaciones y escenarios, así como obtener una gratificación social. Hacer nuevos amigos, mantener nuestras amistades a largo plazo, expresar a otros nuestras necesidades, compartir nuestras experiencias con los demás, defender nuestros intereses, etc. son sólo ejemplos de la importancia de estas habilidades. Por el contrario, sentirse incompetente socialmente nos puede conducir a una situación de aislamiento social y sufrimiento psicológico difícil de manejar.

## **1.8 METODOLOGÍA**

Para realizar el presente proyecto, se empezará por hacer un breve análisis de la situación actual y su entorno con respecto a nuestros posibles competidores. Con respecto a la realización del Estudio de Mercado, este comprenderá:

- Definición del problema a investigar.
- Determinación de las fuentes y necesidades de información, tanto primaria como secundaria.

- Diseño, recopilación y tratamiento estadístico de los datos, se diseñará un cuestionario y formato respectivo con un banco de preguntas para ser utilizadas en la encuesta que se hará al mercado meta. Se debe definir a quien y a cuantas personas se realizará la encuesta, de preferencia se hará uso de un muestreo aleatorio.
- Procesamiento y análisis de los datos, para ello se requerirá del uso de un software adecuado para la manipulación de datos como lo son Microsoft Excel y SPSS, además de un análisis cualitativo basado en lo concerniente a Estadística y Análisis e Investigación de Mercados.
- Informe, en el cual se resumirán los principales resultados y parámetros obtenidos de acuerdo al análisis anteriormente mencionado.

Seguido, se procederá a estimar la demanda de mercado a través de la medición de fuerzas que afectan los requerimientos de mercado con respecto a un bien y servicio y determinar la participación del producto en la satisfacción de dicha demanda.

El siguiente estudio a realizar es el Estudio Técnico el cual comprende:

- Evaluación de Obras Físicas
- Disponibilidad Insumos
- Obtención de Equipos
- Ubicación geográfica del centro de capacitación.

El estudio organizacional es determinante realizarlo porque de acuerdo al tamaño del lugar se estimará el número de personas necesarias para la atención y desenvolvimiento del centro ya sea desde el Front, parte en la que se tiene contacto directo con el cliente, o Back que es la parte administrativa de la escuela.



Finalmente se evaluará cada uno de los estudios antes mencionados con herramientas financieras y estadísticas como:

- Presupuesto o Cash Flow
- VAUE (Valor anual único equivalente)
- VAN (Valor actual neto)
- EXCEL y SPSS

## **1.9 OBJETIVOS**

### **1.9.1 Objetivos Generales**

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.

### **1.9.2 Objetivos Específico**

Entre los objetivos específicos tenemos:

- Al ser una idea totalmente nueva en nuestra ciudad debemos ganarnos la aceptación de las personas.
- Posicionarnos en la mente de los futuros clientes.
- Mejorar el estilo de vida de las personas.
- Generar fuentes de trabajo.

## **CAPITULO II**

### **ESTUDIO DE MERCADO**

## **2.1 ANALISIS DE LA OFERTA**

En la actualidad no existe un servicio de similares características a la nuestra, lo que nos pone en gran ventaja ante un mercado nunca antes explorado en nuestra ciudad. Fuera de esto podemos mencionar que existe competencia indirecta para nosotros como son los distintos tipos de cursos y seminarios ofrecidos por maestros particulares donde dan clases abarcando temas como la motivación, la autoestima y el desarrollo de la personalidad. Por otro lado también podemos declarar como competencia indirecta al Internet puesto que contiene cientos de consejos para resolver este tipo de problemas en las personas pero que no siempre resultan exitosos puesto que muchas veces estas no tienen el valor de llevar a cabo dichos consejos.

Las competencias indirectas no tienen una buena demanda puesto que no se han dado a conocer de manera abierta sino solo ante pequeños grupos de personas por medio de anuncios en internet, volantes y pocas veces anunciados en los periódicos. Siendo así podemos hacer frente y salir adelante con nuestra propuesta la tal será llevada a cabo con gran éxito en la ciudad de Guayaquil permitiendo que muchas personas solteras sin pareja puedan encontrar no solo a su media naranja sino también les permitirá conocer a gran cantidad de amigos/as convirtiéndolo en una persona totalmente sociable.

### **2.1.1 Potenciales Clientes**

Nuestro servicio estará enfocado principalmente a la gran cantidad de guayaquileños tanto hombres como mujeres con edades comprendidas entre los 18 a 34 años, que actualmente se encuentran solteros por motivos como la timidez, miedo al rechazo y que no cuentan con los conocimientos adecuados para lograr conseguir pareja lo que al cumplir dicha meta permitirá que nuestros

clientes tengan un alto nivel de autoestima y puedan encontrar la felicidad que todos anhelamos y que solo lo alcanzamos al tener a nuestro lado a la persona que tanto hemos amado.

En segundo plano, nuestras clases serán dirigidas a las personas que tienen problemas para sociabilizar con la gente de su entorno convirtiéndose en tímidas, con baja autoestima y sin proyecciones de auto-superación por lo que nuestras clases también se enfocaran en estos puntos para resolver este tipo de problemas con lo que se demostrará a las personas que nosotros no solo nos enfocamos a que la persona pueda conseguir pareja sino también a que esta pueda llevar un nuevo estilo de vida.

### **2.1.2 Amenaza de nuevos competidores**

En la actualidad no existen competidores que se dediquen a realizar una actividad igual o similar a la nuestra en la ciudad de Guayaquil. Se podría decir que seríamos únicos en esta novedosa categoría como es la enseñanza de técnicas para atraer al sexo opuesto, obteniendo una gran ventaja en un mercado nunca antes explotado en nuestra ciudad.

Pero si podemos considerar una amenaza el hecho de futuros competidores que trataran de establecer sus propias agencias ofreciendo un servicio igual al nuestro ya sea dentro de la ciudad como también fuera de ella. Por lo que tenemos que estar preparado siempre ante la aparición de estos nuevos competidores para evitar la pérdida de clientes y/ la disminución de nuestra demanda.

### **2.1.3 Rivalidad de la competencia**

Cuando hablamos de competencia, la podemos clasificar en dos tipos como son la “directa” y la “indirecta”.

Desde el punto de vista de la competencia directa no hemos encontrado alguna agencia o institución que se dedique a cumplir una actividad igual a la que nosotros ejercemos por lo tanto es una ventaja muy grande que tenemos al introducimos con esta propuesta de negocio en la ciudad de Guayaquil.

Por otro lado tenemos la competencia indirecta refiriéndonos a esta a clases privadas y/o seminarios impartidas por profesores particulares y que abarcan temas como:

- El autoestima
- La auto-superación
- Como perder el miedo al hablar ante un publico
- Como superar los nervios
- Como ser más sociable

Y una cantidad de temas similares que ninguno llega específicamente a lo que nosotros vamos a enseñar, además que también no tienen muy buena acogida por parte de los ciudadanos puesto que ninguno de estos competidores no tienen una campaña publicitaria correcta ya que se anuncian por medio de volantes y anuncios pequeños en internet perdiendo la credibilidad de los consumidores.

Podemos considerar también como competencia indirecta una herramienta muy usada por todos como lo es el internet puesto que aquí se consiguen soluciones a diferentes tipos de problemas incluyendo al que nosotros nos estamos enfocando como lo es enseñar técnicas efectivas para conseguir

pareja. Pero al consultar una solución por este medio, el individuo la mayoría de veces no se da la voluntad de ponerlos en práctica por que sus temores siguen vigentes y que además no hay alguien que le explique las dudas que la persona tenga en ese momento; situación a la que nosotros tenemos todas las soluciones para el caso.

## 2.2 ANALISIS DE LA DEMANDA

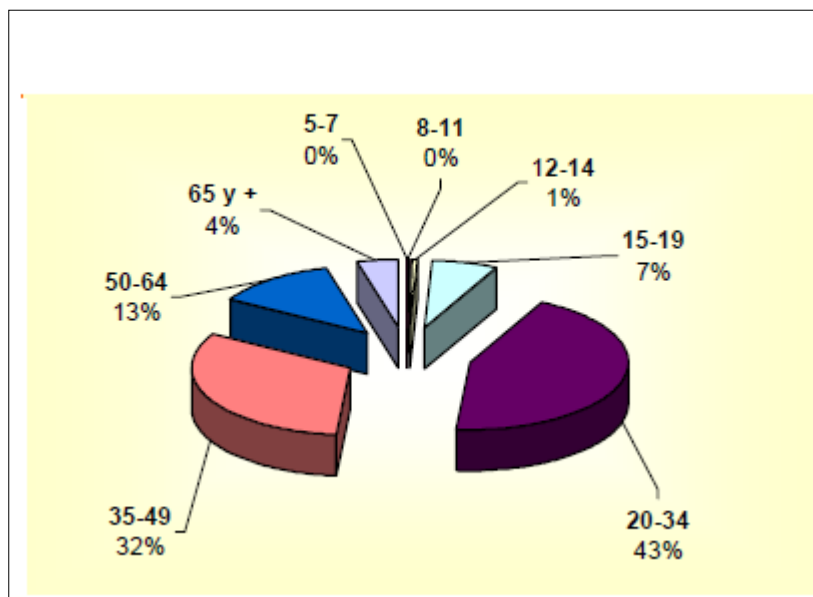
A continuación mostramos una tabla donde indicamos la cantidad de personas en la ciudad de Guayaquil, la población a la cual nos dirigimos son solteros sin compromisos con edades comprendidas entre los 18 y 34 años a los cuales les resulta complicado conseguir pareja.

**Cuadro 1** Demanda del proyecto

<b>POBLACION GUAYAQUIL</b>	2548433
<b>POBLACION DE 18 A 19 ANOS</b>	0,035
<b>POBLACION DE 20 A 34 ANOS</b>	0,43
<b>MERCADO TOTAL</b>	1185021
<b>POBLACION QUE SE LE HACE MUY COMPLICADO CONSEGUIR PAREJA</b>	0,1057
<b>POBLACION QUE SE LE HACE COMPLICADO CONSEGUIR PAREJA</b>	0,207
<b>MERCADO OBJETIVO</b>	370556
<b>NIVEL DE ACEPTACION</b>	81,94%
<b>MERCADO OBJETIVO TOTAL</b>	303634
<b>PARTICIPACION DE MERCADO</b>	1,42%
<b>DEMANDA ANUAL</b>	4324
<b>DEMANDA MENSUAL</b>	360

Elaborado por los autores

Figura 1 Porcentaje poblacional clasificado por edades



Elaborado por los autores

Nos podemos dar cuenta el porcentaje de las edades que van de 18 a 34 años es de 46.5% aproximadamente, por lo tanto calculamos que nuestro mercado total cuenta con 1'185.021 personas en la ciudad de Guayaquil, por otro lado tenemos en nuestra proyección considerar que este número se vería incrementado puesto que hay personas con el estado civil de divorciados, viudos y separados que pueden requerir de nuestro servicio al querer rehacer su vida con otra persona pero sienten que ya no pueden hacerlo.

Por lo tanto el mercado al cual estamos enfocados es muy grande lo que nos resulta un punto demasiado importante para implementar nuestra idea en la ciudad de Guayaquil donde nunca nadie ha cubierto la demanda con un servicio como el que ofreceremos.

## 2.3 ANALISIS DE LOS PRECIOS

Para realizar un análisis de los precios debemos de establecer las formas en la que vamos a ofrecer nuestro servicio. Esto lo hemos pensado de tal manera que se ajuste a las posibilidades tanto económicas como disponibilidad del cliente estableciendo nuestra actividad y precios (los cuales están dados en cantidades aproximadas) de la siguiente forma:

### ➤ Clases grupales (tiempo completo)

Estas clases son dadas de forma más abierta que las clases individuales puesto 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 persona o con un grupo de personas dejando a un lado temores y nervios. Además de ello se le enseñaran distintas técnicas para conocer una persona, 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.

El costo de este servicio es de \$40

### ➤ 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.

El costo de este servicio es de \$60

Por otro lado se motivaran a las personas que se registren en grupo lo que se harían acreedores a un descuento en el precio así como también establecer un precio introductorio por comenzar nuestro negocio.

### **2.3.1 Análisis del sector**

Nuestro proyecto está enfocado al sector educativo ya que al igual que otro tipo de instituciones, nuestra agencia se dedicara a la enseñanza por medio de clases de distintas técnicas que los usuarios deberán aplicar para tener éxitos en sus relaciones con el sexo opuesto.

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.

Este sector al que nosotros le estamos enfocando, está libre de competencias ya que es una idea totalmente nueva no solo en la ciudad sino también en todo el país por lo que a futuro se pueden establecer planes de crecimiento implementando otras agencias en otras regiones.

### **2.3.2 Tendencias económicas**

Todas las personas buscan siempre su bienestar y todo aquello que les traiga felicidad, por lo tanto nuestro servicio se acopla muy bien a las necesidades del cliente que se encuentre soltero y que no sabe cómo relacionarse con las personas más aun del sexo opuesto.

Pero así mismo nuestro servicio puede ser aprovechado también por las personas que aún no saben controlar sus nervios en situaciones donde se requiere hablar de forma centrada como por ejemplo charlas ante el público, conferencias, etc.

Lograremos una mejora absoluta en la sociedad guayaquileña ya que podremos encontrar más parejas caminando juntas y felices por las calles de nuestra ciudad además de encontrar personas con una autoestima mucho más elevada y con un mejor auto-concepto de sí mismo, situación que nos motiva a seguir con nuestro trabajo propuesto.

### **2.3.3 BARRERAS DE ENTRADA Y SALIDA**

Siendo un nuevo negocio con aspiraciones de progreso, nos encontraremos con ciertas dificultades para introducirnos al mercado al cual estamos enfocados, estos impedimentos son conocidos como barreras de entrada de entre las cuales hemos encontrado algunas como:

- Políticas gubernamentales que se sufren constantes cambios y que pueden ponernos en una situación complicada en cuanto al inicio del negocio.
- La desconfianza que tengan las personas ante un servicio totalmente nuevo puede ser tomada como una barrera puesto que estos no tendrán un apoyo

en que basarse sobre los resultados de éxito que nosotros prometemos dar a los clientes.

- Podemos considerar también la malinterpretación de conceptos por parte de las personas, puesto que muchos pensarán que enseñaremos conceptos con falta de ética como jugar con los sentimientos y/o enseñar a tener más de una pareja al mismo tiempo.

## **2.4 COMERCIALIZACION DEL SERVICIO**

La comercialización comprende las actividades relacionadas con la transferencia del producto de la empresa productora al consumidor final y que pueden generar costos para el proyecto, en este punto vamos a detallar cual será el canal de distribución empleado en el proyecto y como lo daremos a conocer al cliente.

Se sabe que lo más difícil es captar la atención del cliente y generar interés por el producto o servicio a ofrecer, por ello implementaremos promociones estratégicas y haremos llegar los beneficios que tendrá el usuario al momento de inscribirse en nuestras clases tanto grupales como individuales.

### **2.4.1 Promoción y comunicación**

La comunicación del servicio se presentará al mercado objetivo a través de publicidad tanto en radio, prensa, televisión e internet (como páginas myspace.com, facebook.com, Twitter.com, entre otras).

Se invertirá en campañas publicitarias, de tal manera que se dé a conocer a todo nuestro mercado la existencia del nuevo establecimiento.

Se tiene planificada la inversión publicitaria en tres emisoras radiales de mayor sintonía. Las cuñas se presentarán todos los días. El nombre de las emisoras se detalla a continuación:

- Alfa Super Stereo 104.1 FM
- Punto Rojo 89.7 FM/ 89.9 FM
- Corazón 104.5 FM

También se colocarán avisos publicitarios en Diario El Universo, y en revistas como Generación XXI, La Onda, las secciones se detallan a continuación:

- Diario EL UNIVERSO – Sección VIDA Y ESTILO
- Diario EL UNIVERSO – LA REVISTA

Se eligió “La Revista” y “La Onda” debido a que son unas de las revistas juveniles más leídas.

#### ➤ Promoción

Entre las promociones que se ha planeado brindar son:

- Sortear cursos gratis para nuestros seguidores por medio de las redes sociales
- Combos especiales para grupos de personas

## **2.4.2 Formas posibles de estimular el interés**

Dado que la ciudad de Guayaquil es un mercado no explotado en relación a nuestro proyecto, es importante fomentar el interés de las personas para que se registren en nuestros cursos individuales o grupales, por lo que se han planteado las siguientes estrategias para captar una mayor demanda:

- Facilidades de Pago, ya sea con tarjeta de crédito, cheque (grupos grandes) o efectivo.
- Honradez, seguridad dentro y fuera del establecimiento, y eficiencia.
- Trato amable y profesional al cliente.

## **2.4.3 Distribución**

Se conoce que distribución es el canal por el cual se acerca el producto al cliente.

Existen 2 formas de canalizar el producto:

- Distribución Directa
- Distribución Indirecta

En el proyecto a ejecutar el tipo de distribución que emplearemos será directa, ya que no necesitamos de intermediarios comerciales para hacer llegar nuestro servicio al consumidor final.

## **2.5 MARKETING ESTRATEGICO**

### **2.5.1 Estrategias de Mercado**

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.

## 2.6 ANALISIS FODA

Cuadro 2 Análisis FODA

<p style="text-align: center;"><b>Fortalezas</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Ubicación de nuestra agencia en una parte muy accesible de la ciudad.</li><li>• Precios accesibles a la economía media de los ecuatorianos</li><li>• Aprovechar un problema muy común en la sociedad como lo es la “falta de conocimiento de las personas para conseguir una pareja”</li><li>• Nuestro personal educativo cuenta con maestros expertos en el tema de las relaciones interpersonales</li><li>• Calidad y confiabilidad del servicio</li></ul>	<p style="text-align: center;"><b>Oportunidades</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• La juventud actual siente cada vez más la necesidad de compartir su tiempo con una pareja</li><li>• Este mercado al cual estamos dirigidos nunca ha sido aprovechado por un servicio como el nuestro</li><li>• Los márgenes de ganancia serán buenos</li><li>• Alta necesidad indicada por parte de los usuarios</li><li>• No existe competencia alguna</li></ul>
<p style="text-align: center;"><b>Debilidades</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Falta de experiencia en el marketing</li><li>• Uso de recursos financieros de manera desorganizada y arbitraria.</li><li>• Inexperiencia en el mercado</li></ul>	<p style="text-align: center;"><b>Amenazas</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Aparición de posibles competidores directos</li><li>• Los usuarios no estén conformes con los precios</li><li>• La infraestructura a utilizar no sea la adecuada y llegue a ser de desagrado de los futuros clientes.</li></ul>

Elaborado por los autores

## **2.7 INVESTIGACION DE MERCADO**

### **2.7.1 Definición del problema**

Nosotros hemos considerado una gran problemática el hecho de que Guayaquil y el resto del Ecuador no cuenten con una agencia que dedique a brindar un servicio igual al nuestro. Considerando también que solo existen seminarios y ciertas clases impartidas por profesores particulares que abarcan temas como la motivación, oratoria entre otros temas similares pero que solo tienen muy poca aceptación por parte de las personas.

Las tendencias actuales tienden a ser un factor muy importante para nosotros ya que el hecho de conseguir una pareja hoy en día influye muchísimo en la vida de las personas más que en otros tiempos, además que nadie desea pasar el resto de sus días en soledad.

Nuestros planes siempre serán dar un cambio rotundo a nuestra sociedad, ayudando a que las personas puedan desarrollar habilidades en distintos ámbitos de su vida donde sentían la necesidad de ayuda, ya sea desde expresarse ante las personas que siempre le han parecido atractivas, como también poder dar un discurso ante cierto público o simplemente poder hacer amigos fácilmente.

### **2.7.2 Objetivos**

Los objetivos que nos hemos propuesto obtener mediante el estudio de mercado serán determinar:

- Un precio base de nuestras distintas actividades a ofrecer.
- El nivel de aceptación por parte de las personas ante nuestro servicio.



- La ubicación de preferencia para los usuarios

### **2.7.3 Determinación de las necesidades de información**

- Nivel de ingresos promedios de la población.
- Estrategia de introducción al mercado.
- Establecer un plan de marketing adecuado.

### **2.7.4 Determinación de las fuentes de información**

#### ➤ Fuentes de Información primaria

Como fuente primaria de información nos basamos mediante la brindada por las 227 encuestas llenadas tanto por hombres y mujeres de 18 años en adelante que son las edades correspondientes a nuestro mercado objetivo dentro de la ciudad de Guayaquil.

#### ➤ Fuentes de información secundaria

Obtendremos este tipo de información recurriendo a distintas páginas web como por ejemplo la del INEC, diario “El Universo” y la agencia del arte de la seducción “SEIS” para así obtener todo tipo de información necesaria para el correcto desarrollo de este proyecto.

### **2.7.5 Hipótesis**

#### ➤ Hipótesis general

Las personas dentro de toda sociedad gustan de relaciones de pareja donde pueden compartir todo tipo de lindas experiencias y demostrar lo interesante que puede ser el querer a esa persona especial. Por otro lado necesitamos saber cómo poder ser una persona sociable con gente de su entorno y salir de la prisión de la timidez para así poder avanzar en la vida.

➤ Hipótesis específica

- Las personas están interesadas en aprender cómo resolver los problemas a lo cual estamos enfocándonos.
- Vamos a desarrollarnos en plena libertad ya que no existe la presencia de competencia alguna.
- Los temas a dictarse resultaran un factor muy importante al momento que la persona desea tomar la decisión de tomar uno de ellos.

### **2.7.6 Requisitos de la información**

Queremos lograr conseguir los datos con los que trabajaremos, 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.

### **2.7.7 Planeación de la Investigación**

Hemos adecuado un tiempo de 3 días para la recolección de la información mediante las encuestas las cuales serán desarrolladas por las personas en un lapso de 1 a 3 minutos por encuesta.

Para continuar el proceso se necesitara proseguir con la tabulación de los datos obtenidos para lo cual usaremos la herramienta EXCEL y se procederá a continuar dicho proceso ingresando dicha información en el programa SPSS para así obtener una información más certera y concreta para poder trabajar de mejor forma.

### 2.7.8 Cálculo de la muestra

Cuadro 3 Cálculo de la muestra

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

Elaborado por los autores

Se realizó un estudio piloto a través de llamadas telefónicas a un grupo de personas con el fin de obtener las proporciones p y q, tomando en cuenta SI o NO les gustaría la idea de construir una agencia especializada en Relaciones Interpersonales en la ciudad de Guayaquil, obteniendo como resultado lo siguiente:

➤ **Descripción:**

n = tamaño de la muestra requerido

Z<sub>α</sub> = es el nivel de confianza elegido”. Nivel de fiabilidad de 95% (valor estándar de 1,96)

$p$  = es la prevalencia esperada del parámetro que se ha de estimar.

$q$  = nivel de rechazo del proyecto.

$d$  = para una confianza del 95% ( $d = 0,05$ ), que es la utilizada habitualmente margen de error de 5% (valor estándar de 0,05).

$n = 50$  personas consultadas telefónicamente.

➤ **Conclusión:**

De las 50 personas consultadas, 41 respondieron afirmativamente que les agradaría que se implemente la Agencia en la ciudad de Guayaquil que corresponde al 82% y 9 personas respondieron negativamente, es decir el 18%.

$N = 1'185.021$  personas (población de Guayaquil)

$Z_{\alpha} = 1.96$  (95%)

$p = 0.82$

$$\eta = \frac{(1.96)^2 * (0.82) * (0.18)}{(0.05)^2}$$

$q = 0.18$

$d = 5\%$

**$n = 227$  personas a encuestar**

### **2.7.9 Encuestas**

La encuesta realizada consta de 11 preguntas. Esta encuesta posee 4 preguntas de información general sobre el encuestado. Las demás preguntas

permiten obtener información sobre varios aspectos importantes de la investigación.

De las 7 preguntas restantes de la encuesta, se tiene dos preguntas dicotómicas (#5, #6), dos preguntas categorizadas de valoración (#9y #10).



## ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL



*Esta encuesta se realiza con el objetivo de obtener información acerca de la opinión de los consumidores en la ciudad de Guayaquil. De antemano gracias por su colaboración.*

### 1. Sexo

Masculino

Femenino

### 2. Marque su intervalo de edad

15-20

21-25

26-30

Más de 30

### 3. ¿Cuál es su situación sentimental actual?

Soltero(a) con pareja

Soltero(a) sin pareja

Casado(a)

En caso de SER SOLTERO SIN PAREJA pase a la siguiente pregunta. Caso contrario pase a la pregunta 5

### 4. ¿Qué tan complicado le resulta conseguir pareja?

Muy complicado

Complicado

Poco complicado

Nada complicado

5. **¿Estaría interesado(a) en asistir a una agencia especializada en relaciones interpersonales donde se impartan técnicas comprobadas para conseguir pareja, sin dejar de lado clases referentes a sociabilizar, pánico escénico y diversas situaciones en donde los nervios se encuentran presentes?**

Si

No

Si su respuesta es NO, termina la encuesta

6. **¿Alguna vez ha asistido a un curso de similares características?**

Si

No

7. **¿Cuánto estarías dispuesto a pagar por un curso mensual que brinde dichos temas?**

\$40-50

\$51-60

\$61-70

\$71-80

\$80 en adelante

8. **¿Dónde se le facilitaría a usted que está ubicada nuestra agencia?**

Norte

Centro

Sur

Samborondón

**9. ¿Qué factores valoraría más al momento de recibir las clases?**

*Marque en cada factor el nivel de importancia del 1 al 5, siendo 1 el más importante*

*No marcar más de una alternativa con la misma valoración*

Calidad de enseñanza	<input type="checkbox"/>	Ambiente	<input type="checkbox"/>
Precios	<input type="checkbox"/>	Confiabilidad	<input type="checkbox"/>
Horarios	<input type="checkbox"/>		

**10. ¿Qué relevancia le daría usted a los siguientes temas a desarrollar en nuestro negocio?**

*Marque en cada factor el nivel de importancia del 1 al 5, siendo 1 el más importante*

*No marcar más de una alternativa con la misma valoración*

Imagen	<input type="checkbox"/>
Oratoria	<input type="checkbox"/>
Auto-superación	<input type="checkbox"/>
Comedia	<input type="checkbox"/>
Persuasión	<input type="checkbox"/>

**11. ¿A través de qué medios de comunicación preferiría, para conocer este nuevo servicio?**

*Puede escoger más de una alternativa*

Radio	<input type="checkbox"/>
Periódico	<input type="checkbox"/>
Vallas Publicitarias	<input type="checkbox"/>
TV	<input type="checkbox"/>
Revistas	<input type="checkbox"/>
Internet	<input type="checkbox"/>



## 2.7.10 Análisis de las encuestas

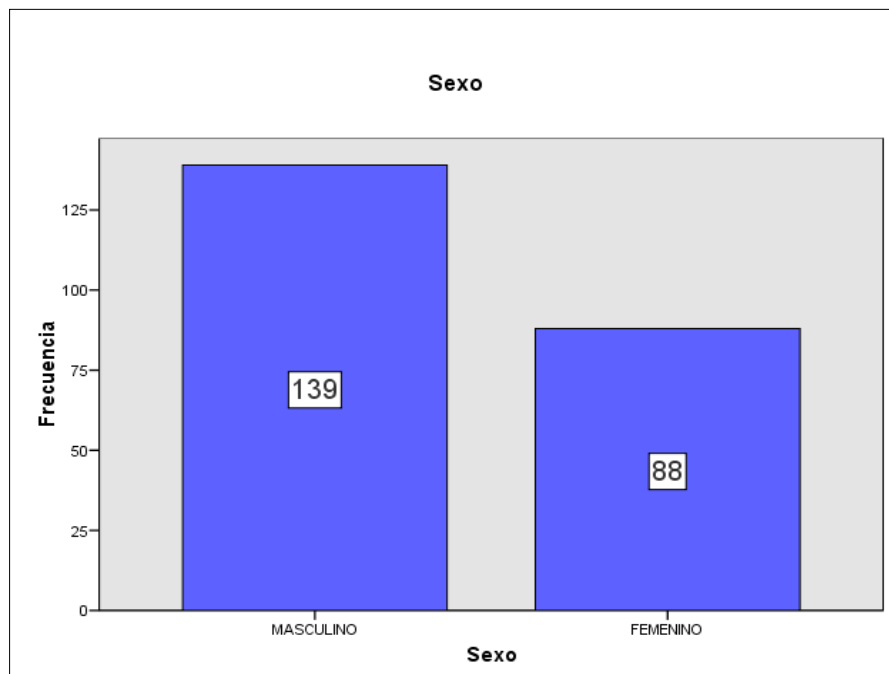
### 1) Sexo:

Cuadro 4 Sexo de los Encuestados

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	MASCULINO	139	61.2	61.2	61.2
	FEMENINO	88	38.8	38.8	100.0
	Total	227	100.0	100.0	

Elaborado por los autores

Figura 2 Sexo de los Encuestados



Elaborado por los autores

**Conclusión:** Se observa que de un total de 227 encuestados el 61.2% son del género masculino frente al 38.8% que pertenece al género femenino.

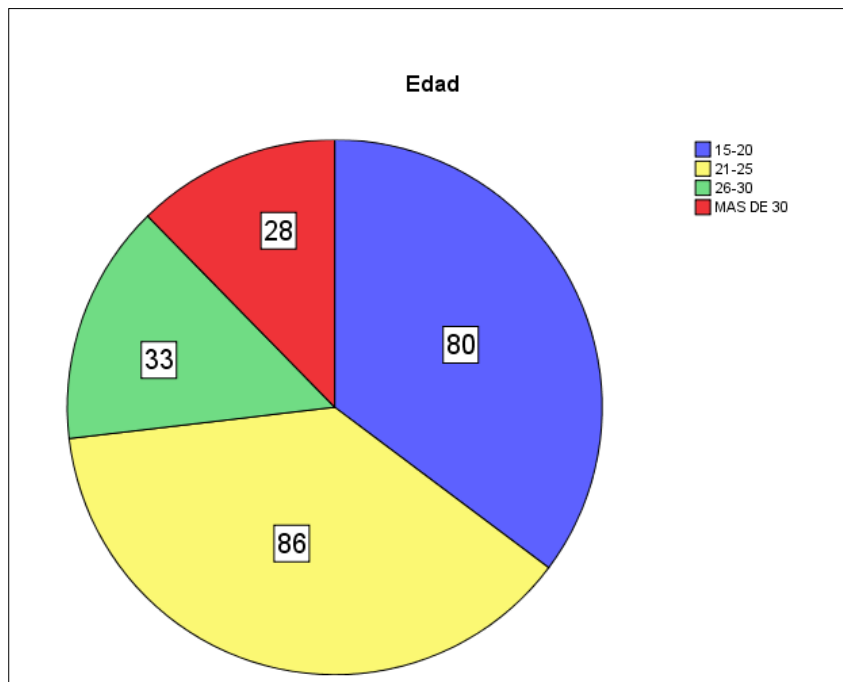
## 2) Edad:

Cuadro 5 Edad de los encuestados

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	15-20	80	35.2	35.2	35.2
	21-25	86	37.9	37.9	73.1
	26-30	33	14.5	14.5	87.7
	MAS DE 30	28	12.3	12.3	100.0
	Total	227	100.0	100.0	

Elaborado por los autores

Figura 3 Edad de los Encuestados



Elaborado por los autores

**Conclusión:** De los datos analizados se observa que el 35.24% de los encuestados oscilan entre los 15 y 20 años. El porcentaje restante se distribuye entre adultos entre 21 y 25 años (37.89%), adultos de entre 26 y 30 años (14.54%) y adultos de 30 años en adelante (12.33%). Se puede notar que la mayoría de nuestros encuestados son jóvenes.

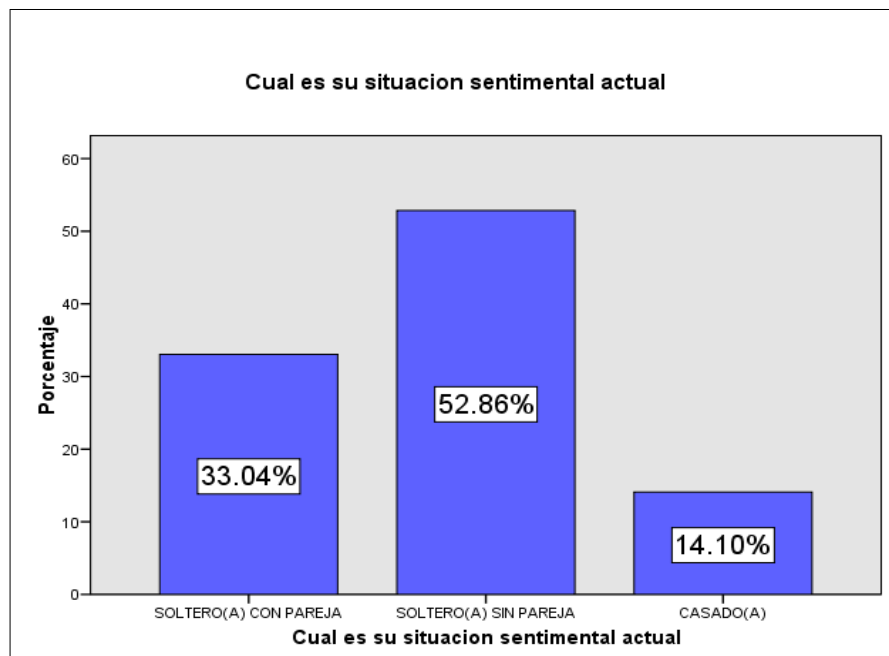
### 3) Situación sentimental:

Cuadro 6 Situación Sentimental

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SOLTERO(A) CON PAREJA	75	33.0	33.0	33.0
	SOLTERO(A) SIN PAREJA	120	52.9	52.9	85.9
	CASADO(A)	32	14.1	14.1	100.0
	Total	227	100.0	100.0	

Elaborado por los autores

Figura 4 Situación Sentimental actual



Elaborado por los autores

**Conclusión:** De los datos analizados se observa que el 52.86% de los encuestados son Solteros sin pareja. El porcentaje restante se distribuye entre Solteros con pareja (33.04%) y Casados (14.10%).

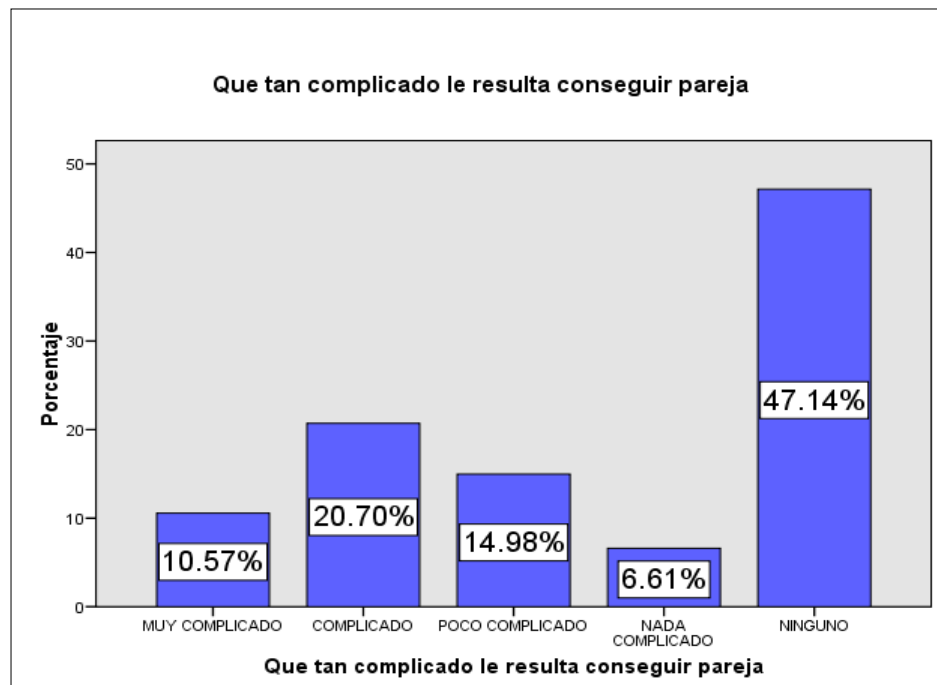
#### 4) Complejidad para conseguir pareja

Cuadro 7 Complejidad para conseguir pareja

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	MUY COMPLICADO	24	10.6	10.6	10.6
	COMPLICADO	47	20.7	20.7	31.3
	POCO COMPLICADO	34	15.0	15.0	46.3
	NADA COMPLICADO	15	6.6	6.6	52.9
	NINGUNO	107	47.1	47.1	100.0
	Total	227	100.0	100.0	

Elaborado por los autores

Figura 5 Complejidad para conseguir pareja



Elaborado por los autores

**Conclusión:** Podemos observar que el 47.14% de nuestros encuestados no tienen ningún tipo de dificultad al momento de conseguir pareja, mientras que el 10.57% considera que les resulta muy complicado conseguir pareja.

## 5) Interesados en asistir

Cuadro 8 Interesados en asistir

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SI	186	81.9	81.9	81.9
	NO	41	18.1	18.1	100.0
	Total	227	100.0	100.0	

Elaborado por los autores

Figura 6 Interesados en asistir



Elaborado por los autores

**Conclusión:** Podemos observar que el 81.94% de los encuestados tienen interés en asistir a una Agencia especializada en Relaciones Interpersonales en la ciudad de Guayaquil, mientras que el 18.06% no les genera expectativa asistir a la misma.

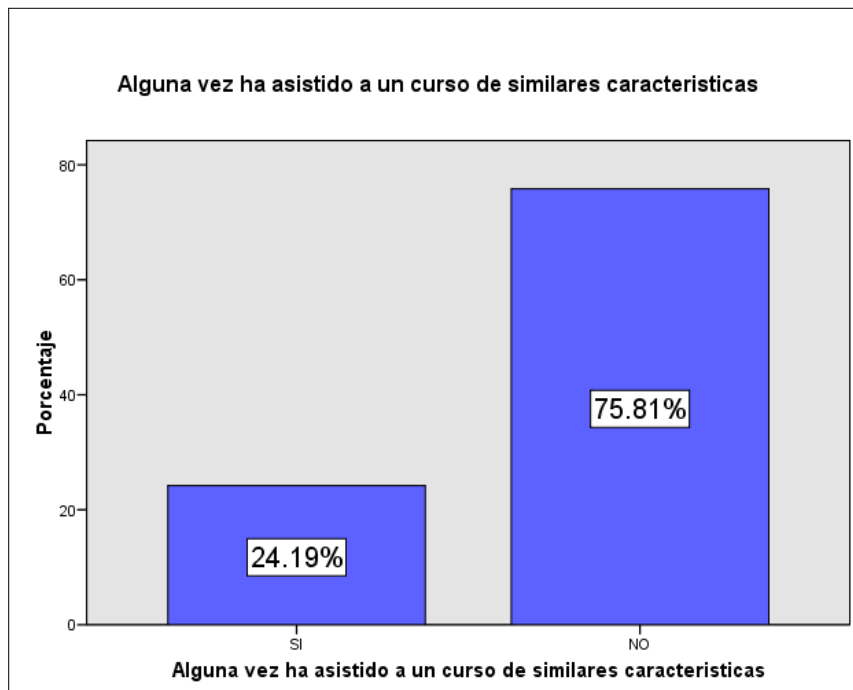
6) ¿Alguna vez ha asistido a un curso de similares características?

Cuadro 9 Asistencia a un curso de similares características

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SI	45	19.8	24.2	24.2
	NO	141	62.1	75.8	100.0
	Total	186	81.9	100.0	
Perdidos	0	41	18.1		
Total		227	100.0		

Elaborado por los autores

Figura 7 Asistencia a un curso de similares características



Elaborado por los autores

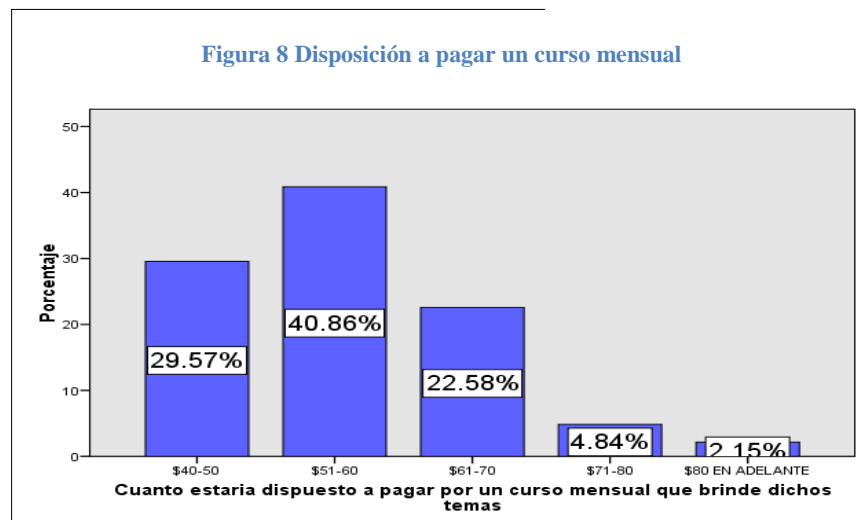
**Conclusión:** Del total de los encuestados podemos observar que el 78.51% no ha asistido a un curso de similares características al nuestro, mientras que un 24.19% si ha visitado algún curso similar.

7) ¿Cuánto estarían dispuesto a pagar nuestros encuestados por un curso mensual que brinde dichos temas?

Cuadro 10 Disposición a pagar un curso mensual

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	\$40-50	55	24.2	29.6	29.6
	\$51-60	76	33.5	40.9	70.4
	\$61-70	42	18.5	22.6	93.0
	\$71-80	9	4.0	4.8	97.8
	\$80 EN ADELANTE	4	1.8	2.2	100.0
	Total	186	81.9	100.0	
Perdidos	0	41	18.1		
Total		227	100.0		

Elaborado por los autores



Elaborado por los autores

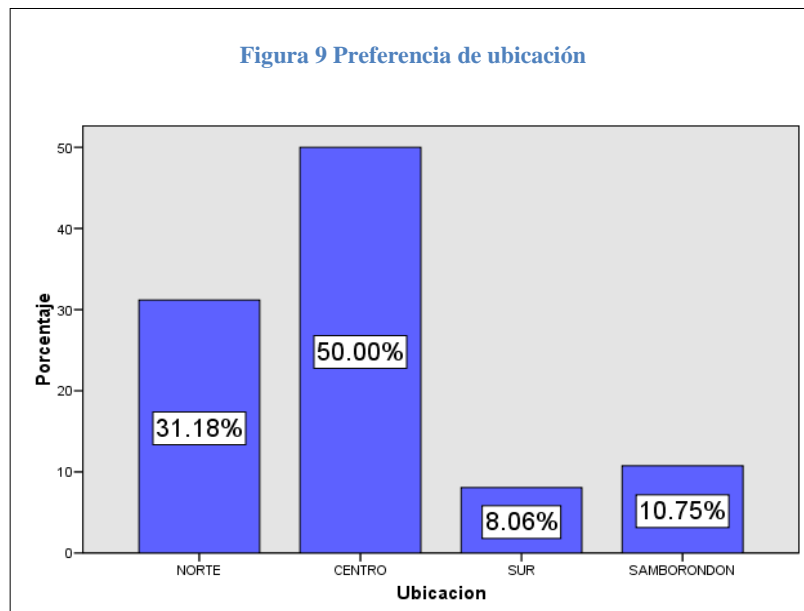
**Conclusión: Conclusión:** De las 186 personas encuestadas, el 29.57% estaría dispuesto a pagar entre \$40 y \$50 por un curso mensual, el 40.86% pagaría entre \$51 y \$60, teniendo esta información podemos emplearla en el análisis de precios.

8) ¿Dónde se le facilitaría a los encuestados la ubicación de la agencia?

Cuadro 11 Preferencias de ubicación

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	NORTE	58	25.6	31.2	31.2
	CENTRO	93	41.0	50.0	81.2
	SUR	15	6.6	8.1	89.2
	SAMBORONDON	20	8.8	10.8	100.0
	Total	186	81.9	100.0	
Perdidos	0	41	18.1		
Total		227	100.0		

Elaborado por los autores



Elaborado por los autores

**Conclusión:** De las 186 personas encuestadas, el 50% sugiere que la ubicación de la agencia se encuentre en una zona céntrica de la ciudad, mientras que el 31.18% sugieren como mejor ubicación la zona norte de la ciudad de Guayaquil.



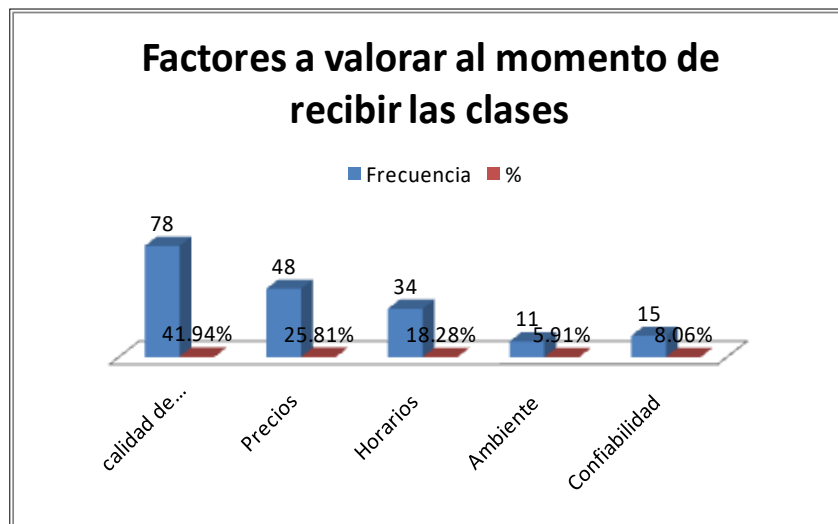
## 9) ¿Qué factores valoraría más al momento de recibir las clases?

Cuadro 12 Factores valorados al momento de recibir clases

	Frecuencia	%
Calidad de enseñanza	78	41.94%
Precios	48	25.81%
Horarios	34	18.28%
Ambiente	11	5.91%
Confiabilidad	15	8.06%
TOTAL	186	100%

Elaborado por los autores

Figura10 Factores valorados al momento de recibir clases



Elaborado por los autores

**Conclusión:** El factor que más valorarían las personas sería la Calidad de los servicios que ofreceríamos, con un nivel de aceptación del 41.94%, seguido de los precios con un 25.81%, los horarios con un 18.28%, mientras que el ambiente representaría el 5.91% y por último el 8.06% correspondiente a la confiabilidad.

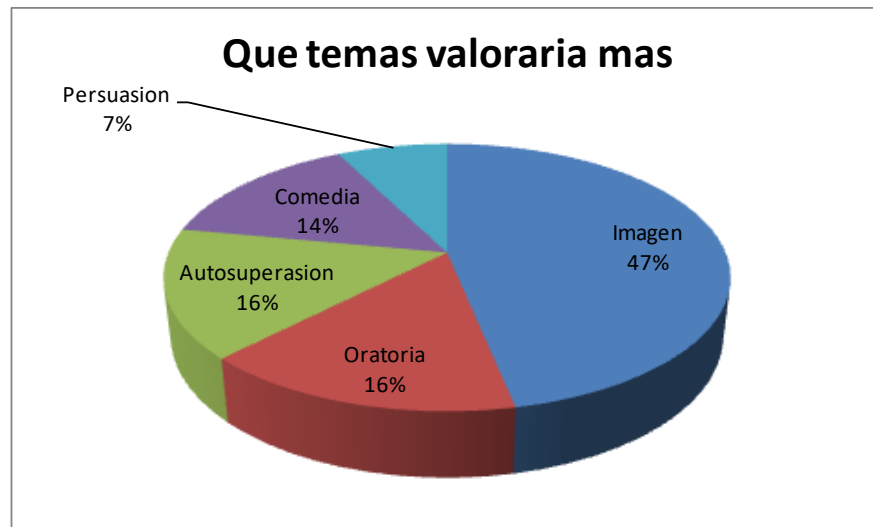
**10)¿Qué relevancia le daría usted a los siguientes temas a desarrollar en nuestro negocio?**

**Cuadro 13 Factores valorados al momento de recibir clases**

	Frecuencia	%
Imagen	87	46.77%
Oratoria	29	15.59%
Autosuperasion	29	15.59%
Comedia	27	14.52%
Persuasión	14	7.53%
TOTAL	186	100%

Elaborado por los autores

**Figura11 Factores valorados al momento de recibir clases**



Elaborado por los autores

**Conclusión:** El 47% de los encuestados considera que debemos enfocarnos más en las clases de Imagen, un 16% en las clases de Oratoria y Auto superación, mientras que un 14% considera que las clases deben ser enfocadas hacia la comedia.

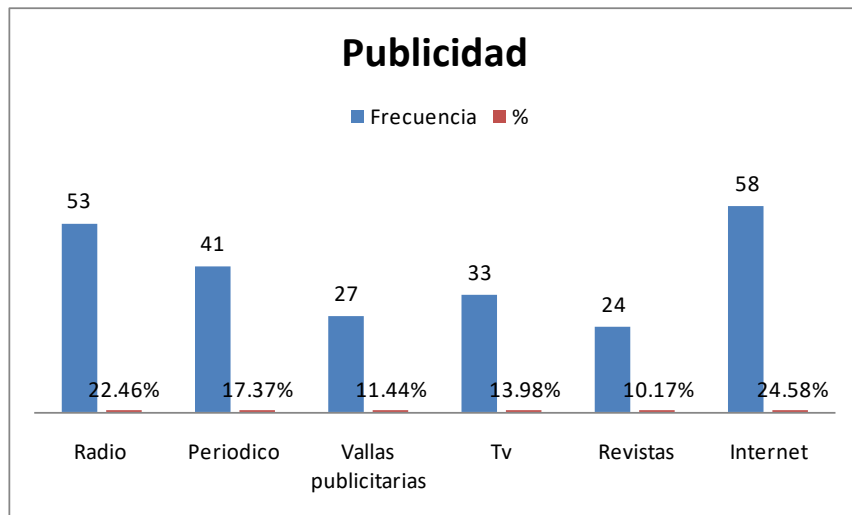
**11)¿A través de qué medios de comunicación preferiría conocer este nuevo servicio?**

**Cuadro 14 Medios de comunicación preferenciales**

	Frecuencia	%
Radio	53	22.46%
Periodico	41	17.37%
Vallas publicitarias	27	11.44%
Tv	33	13.98%
Revistas	24	10.17%
Internet	58	24.58%
	236	100.00%

Elaborado por los autores

**Figura 12 Medios de comunicación preferenciales**



Elaborado por los autores

**Conclusión:** Como se puede observar las gran mayoría de los encuestados les llama la atención que la publicidad se la realice por internet(24.58%) y radio(22.46%), dado que la mayoría de nuestros encuestados son jóvenes, aunque en realidad no hay un alto grado de diferencia con respecto a los demás medios de comunicación.

## Tablas de contingencia

Cuadro 15 Edad de los encuestados vs Interesados en asistir

		Esta interesado en asistir a una agencia especializada en relaciones interpersonales		Total
		SI	NO	
Sexo	MASCULINO	122	17	139
	FEMENINO	64	24	88
Total		186	41	227

Elaborado por los autores

Cuadro 16 Pruebas de Chi-Cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)	Sig. exacta (bilateral)	Sig. exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	8.239 <sup>b</sup>	1	.004		
Corrección por continuidad <sup>a</sup>	7.254	1	.007		
Razón de verosimilitudes	8.036	1	.005		
Estadístico exacto de Fisher				.007	.004
Asociación lineal por lineal	8.203	1	.004		
N de casos válidos	227				

a. Calculado sólo para una tabla de 2x2.

b. 0 casillas (.0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 15.89.

Elaborado por los autores

H0: No hay asociación entre las variables

0.004 < 0.05 Rechazo H0

H1: Se rechaza la hipótesis entre las dos variables (sexo, interesado) lo que se concluye que hay asociación entre ambas variables, por lo tanto independientemente del sexo (hombre, mujer), asistirán a la agencia de relaciones interpersonales, lo que sería factible para la realización de nuestro proyecto.

**Cuadro 17 Situación sentimental actual vs Interesados en asistir**

:a

Recuento		Esta interesado en asistir a una agencia especializada en relaciones interpersonales		Total
		SI	NO	
Cual es su situación sentimental actual	SOLTERO(A)	62	13	75
	CON PAREJA			
	SOLTERO(A)	103	17	120
	SIN PAREJA			
	CASADO(A)	21	11	32
Total		186	41	227

Elaborado por los autores

**Cuadro 18 Prueba de Chi-Cuadrado**

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	7.011 <sup>a</sup>	2	.030
Razón de verosimilitudes	6.169	2	.046
Asociación lineal por lineal	2.263	1	.133
N de casos válidos	227		

a. 0 casillas (.0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 5.78.

Elaborado por los autores

H0: No hay asociación entre las variables

0.03 < 0.05 Rechazo H0

H1: Se rechaza la hipótesis entre las dos variables (situación sentimental, interesado) lo que se concluye que hay asociación entre ambas variables, por lo tanto independientemente de la situación sentimental (soltero(a) son pareja, sin pareja y casado(a)), asistirán a la agencia de relaciones interpersonales, lo que sería factible para la realización de nuestro proyecto.

Recuento		Que tan complicado le resulta conseguir pareja					Total
		MUY COMPLICADO	COMPLICADO	POCO COMPLICADO	NADA COMPLICADO	NINGUNO	
Cual es su situación sentimental actual	SOLTERO(A) CON PAREJA	0	0	0	0	75	75
	SOLTERO(A) SIN PAREJA	24	47	34	15	0	120
	CASADO(A)	0	0	0	0	32	32
Total		24	47	34	15	107	227

Elaborado por los autores

Cuadro 19 Prueba de Chi-Cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	227.000 <sup>a</sup>	8	.000
Razón de verosimilitudes	313.944	8	.000
Asociación lineal por lineal	20.050	1	.000
N de casos válidos	227		

a. 4 casillas (26.7%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es

Elaborado por los autores

H0: No hay asociación entre las variables

0.000 < 0.05 Rechazo H0

H1: Se rechaza la hipótesis entre las dos variables (situación sentimental, complicación al conseguir pareja) lo que se concluye que hay asociación entre ambas variables, se puede apreciar que los que tienen problemas para entablar relaciones son los que están solteros sin pareja.

**Cuadro 22 Edad vs Dificultad para conseguir pareja**

Recuento		Que tan complicado le resulta conseguir pareja					Total
		MUY COMPLICADO	COMPLICADO	POCO COMPLICADO	NADA COMPLICADO	NINGUNO	
Edad	15-20	11	17	10	8	34	80
	21-25	10	21	14	6	35	86
	26-30	3	7	5	0	18	33
	MAS DE 30	0	2	5	1	20	28
Total		24	47	34	15	107	227

Elaborado por los autores

**Cuadro 21 Prueba Chi-Cuadrado**

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	16.533 <sup>a</sup>	12	.168
Razón de verosimilitudes	21.870	12	.039
Asociación lineal por lineal	7.287	1	.007
N de casos válidos	227		

a. 6 casillas (30.0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada e

Elaborado por los autores

H0: No hay asociación entre las variables

0.168 < 0.05 Rechazo H0

H1: Se rechaza la hipótesis entre las dos variables (edad, complicación al conseguir pareja) lo que se concluye que hay asociación entre ambas variables, se puede observar que nuestro nicho de mercado está entre 15-34 años en su totalidad.

Cuadro 23 Sexo vs Ubicación

		Ubicación				Total
		NORTE	CENTRO	SUR	SAMBOR ONDON	
Sexo	MASCULINO	33	63	13	13	122
	FEMENINO	25	30	2	7	64
Total		58	93	15	20	186

Elaborado por los autores

Cuadro 24 Prueba Chi-Cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	5.089 <sup>a</sup>	3	.165
Razón de verosimilitudes	5.527	3	.137
Asociación lineal por lineal	1.829	1	.176
N de casos válidos	186		

a. 0 casillas (.0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5.  
La frecuencia mínima esperada es 1.15

Elaborado por los autores

H0: No hay asociación entre las variables

0.165 < 0.05 Rechazo H0

H1: Se rechaza la hipótesis entre las dos variables (sexo, ubicación) lo que se concluye que hay asociación entre ambas variables, se puede observar que las personas indiferente del sexo que tengan, desearían que haya dicha agencia independiente en la ciudad en Guayaquil, por lo tanto este análisis es muy importante, porque podríamos tener acogida por parte de nuestros potenciales consumidores.



### **2.7.11 Conclusiones**

#### **Conclusiones específicas.-**

- 1)** 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 serian jóvenes
  
- 2)** Un 81.94% de los encuestados estaría de acuerdo con la implementación de una agencia especializada en Relaciones Interpersonales en la ciudad de Guayaquil.
  
- 3)** 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
  
- 4)** 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.
  
- 5)** 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.

#### **Conclusiones Generales.-**

Como conclusiones generales se puede establecer que nos dirigiremos a un mercado cansado del rechazo por parte del sexo opuesto al no saber cómo hablar, moverse y actuar, deseosos de un cambio total en sus vidas

enfocándonos mayormente a personas jóvenes con edades que oscilan entre 18 y 34 años, los mismos que se inclinan en la ubicación de la agencia en una zona céntrica de la ciudad (50%), teniendo nuestro proyecto una aceptación de un 81.94%.

Se pudo establecer que no tenemos competencia directa, pero con un 24.19% de personas que han asistido a un lugar similar al nuestro sería nuestra amenaza pero el porcentaje no es significativo.

También podemos observar que el factor que más valorarían los usuarios al momento de recibir las clases sería la calidad de enseñanza, con un 41.94% de aceptación, esto nos revela que los futuros usuarios valoraran el trato que se les ofrecerá y la calidad de profesores que tengamos impartiendo las clases, mientras que el tema más importante al momento de desarrollar nuestro negocio sería la imagen, según lo establecido en las encuestas, ya que tuvieron una puntuación de 46.77%.

Con respecto a la publicidad se puede concluir que el medio más efectivo de ofrecer nuestro servicio a nuestros potenciales clientes es el internet con un 24.58%, aunque no es algo definitivo ya que de acuerdo a las encuestas los demás medios tienen así mismo un alto índice de aceptación por parte de los encuestados, es decir, el medio no es relevante ya que podemos usar cualquiera, ya que llegaremos al mercado de cualquier manera.

### **2.7.12 Recomendaciones**

Como recomendaciones generales después de analizar las encuestas, se estableció que nuestra agencia se debe orientar a la calidad de enseñanza, posicionándonos como pioneros en este tipo de servicio ya que es el atributo que

más valorarían las personas seguido de los temas a desarrollar como la imagen, oratoria, auto-superación, comedia y persuasión, en ese orden de importancia.

## **CAPITULO III**

### **ESTUDIO ORGANIZACIONAL**

### 3.1 MISIÓN

Brindar una enseñanza de calidad en un ambiente cómodo, donde contribuiremos en jóvenes y adultos la técnica y desarrollo de conquista que todos llevamos dentro, aportando de gran forma un avance en las relaciones interpersonales dentro de nuestra sociedad.

### 3.2 VISIÓN

Desarrollarnos como una agencia confiable y segura, posicionándonos en la mente de las personas mejorando así nuestro servicio educativo día a día, llegando a establecernos en distintas ciudades alrededor del país.

### 3.3 LOGO

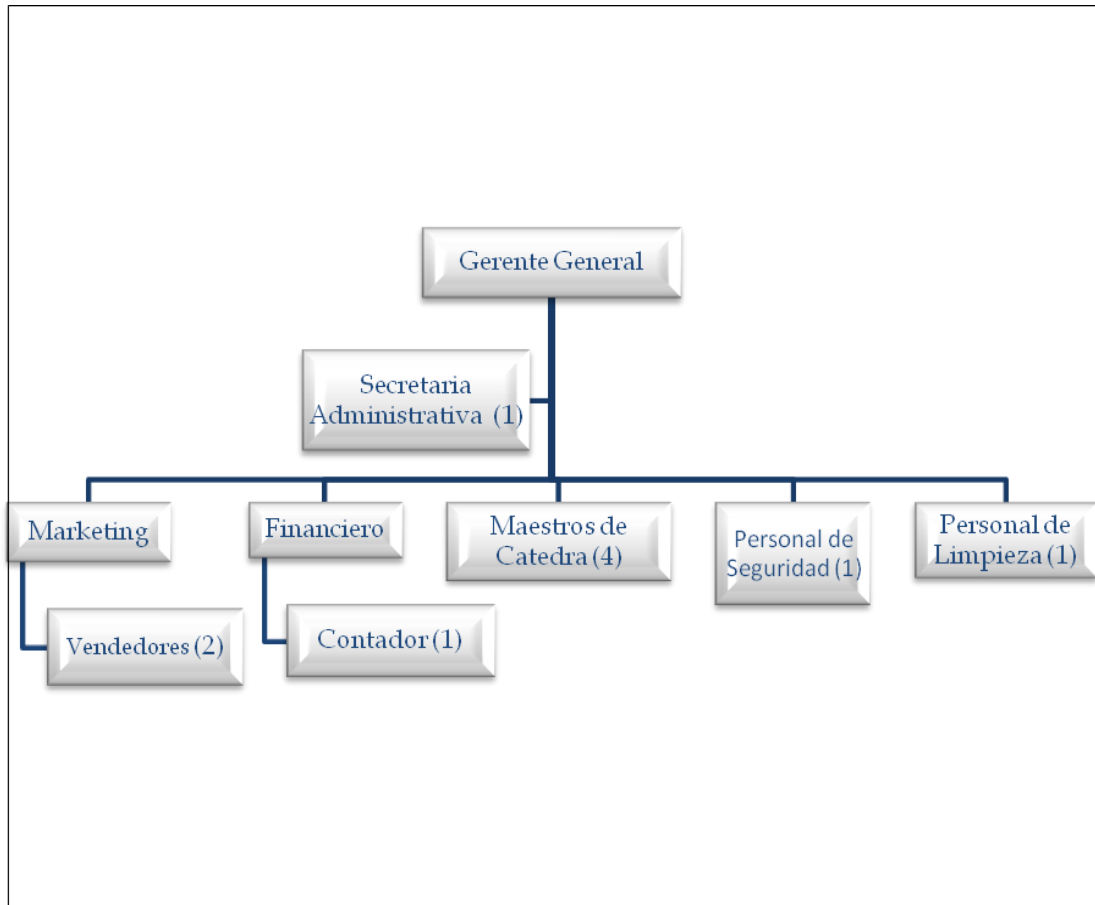
Figura 13 Logo



Elaborado por los autores

### 3.4 ORGANIGRAMA

Cuadro 25 Organigrama



Elaborado por los autores

### 3.5 DESCRIPCION DEL EQUIPO DE TRABAJO

#### Gerente General

Es la persona de mayor rango jerárquico dentro de cualquier compañía y digno representante de la misma. Sus decisiones influyen de gran manera

dentro de todas las actividades que se realizan, por lo que debe ser una persona muy bien preparada para llevar a cabo un excelente desenvolvimiento, no solo de la compañía sino también del personal que labora en ella.

El Gerente General como tal cumplirá con distintas funciones como:

- Realizar evaluaciones periódicas sobre el desempeño y cumplimiento de las funciones de los diferentes departamentos establecidos en la compañía.
- Planear y desarrollar metas a corto y largo plazo junto con objetivos anuales de tal forma que estos se lleven a cabo logrando mejoras dentro de la compañía.
- Coordinar con las oficinas administrativas para asegurar que los registros y sus análisis se están ejecutando correctamente.
- Evaluar estrategias de inversión que afecten de manera beneficiosa a la compañía.

### **Secretaria Administrativa (1)**

Persona encargada de recibir y redactar la correspondencia del Gerente General así mismo llevara a cabo una agenda donde se detallan todas las citas y actividades que tenga este. En otras palabras es la mano derecha del Gerente puesto que lo mantiene al tanto de todas las actividades importantes que se tienen planeados realizar.

El Secretaria Administrativa como tal cumplirá con distintas funciones como:

- Atención y servicio al cliente.

- Apoyar a realizar informes mensuales, trimestrales y anuales de actividades.
- Recibo y envío de faxes.
- RespalDOS de información generada en computadora por el departamento.
- Llevar un control del material de oficina.
- Asistencia al jefe directo en trámites o asuntos que se le encomienden.

### **Departamento de Marketing**

Pilar muy importante dentro de toda compañía. Como su nombre lo dice este departamento se encarga de llevar el marketing de la empresa realizando estrategias de publicidad que ayudaran a la compañía a darse a conocer en el mercado además de elaborar las distintas promociones con la que impulsaremos la atracción de la compañía.

### **Vendedores (2)**

Estos serán las personas encargadas de planificar y dirigir la política de la empresa en lo referente a nuestro servicio, precios y promociones, pero como punto principal se enfocara a la venta del servicio en sí.

### **Departamento financiero**

La función principal del Departamento Financiero es llevar a cabo y supervisar todas las operaciones financieras de la compañía. Así mismo supervisa todas las transacciones financieras realizadas, incluyendo todas las transacciones y las facturas y hace los presupuestos diarios y anuales.



## **Contador (1)**

Sus funciones comprenden garantizar que la empresa cuente con la información financiera y fiscal al día, de tal manera que se pueda ejercer un eficaz control administrativo dentro de la compañía.

El Contador como tal cumplirá con distintas funciones como:

- Elaborar los estados financieros de la empresa (ganancias y pérdidas, balance general y flujo de caja).
- Registrar las transacciones financieras (asientos contables y libros de ventas).
- Realizar informes periódicos de los estados financieros.
- Apoyar en procesos de presupuesto, planificación financiera, cuentas por cobrar, cuentas por pagar, etc.
- Calcular y pagar las obligaciones tributarias.
- Coordinar, supervisar y evaluar la ejecución de las labores financieras, contables y presupuestarias de los recursos financieros.
- Velar por el uso oportuno y adecuado de la caja chica de recursos financieros internos mediante registros y procedimientos eficaces.
- Preparar los flujos de caja para cada proyecto de inversión.
- Preparar informes sobre estados financieros por categorías de inversión.
- Velar por la correcta custodia de los valores y dineros de la institución o de terceros que se encuentran bajo la responsabilidad del departamento.

## **Maestros de Cátedra (4)**

Nuestros maestros deberán contar por lo menos con un título de tercer nivel en Psicología con especialización en Comportamiento del ser humano y al

menos una maestría en Programación Neurolingüística de tal forma que demuestren sus conocimientos en clase dando a notar a nuestros alumnos que la cátedra impartida es de gran nivel y calidad.

Los catedráticos serán escogidos bajo un riguroso proceso de selección y pruebas de aptitudes en las cuales demostraran su efectividad en las técnicas que aplican al momento de atraer al sexo opuesto. El objetivo es contar con 4 docentes, específicamente tres docentes de género masculino y una docente de género femenino.

### **Personal de Seguridad (1)**

Manteniéndonos atentos ante la inseguridad de hoy en día lo más adecuado es contratar a una persona la cual se encargue de la seguridad de nuestra agencia. Por lo tanto contaremos con un guardia privado el cual también se encargará de abrir la agencia a la hora establecida y así mismo se encargará de cerrar a la salida de todos los empleados que allí laboren.

### **Personal de Limpieza (1)**

La persona encargada de cumplir dicho trabajo tendrá las siguientes funciones:

- Labores de mensajería local.
- Limpieza de oficinas y aulas.
- Realizar otras funciones que se le pueda asignar.

## **CAPITULO IV**

### **ESTUDIO TECNICO**

#### **4.1 ANTECEDENTES DEL ESTUDIO TECNICO**

En el estudio técnico describiremos como punto principal todos los detalles en cuanto a infraestructura se refieren y así mismo hablaremos también de los elementos tanto humanos como materiales que necesitaremos para el correcto funcionamiento de nuestra agencia.

Nuestro servicio está basado en la enseñanza por medio de clases presenciales donde el maestro explicara todo lo que el cliente necesite saber. Por lo tanto la infraestructura debe ser adecuada para nuestra agencia así mismo como el equipo que necesitaremos tanto para el funcionamiento interno como para dar de una forma adecuada las clases a los alumnos. A partir de toda esta información podemos hacer una correcta estimación de costos en los que se incurrirá para dar comienzo a nuestra agencia en la ciudad de Guayaquil.

En si nuestras instalaciones ofrecerán una sala de espera donde las personas podrán darse tiempo leyendo revistas o viendo televisión por cable mientras realizan alguna transacción con nuestra agencia o simplemente esperan el comienzo de su clase.

Así mismo lo que son nuestras 4 aulas contarán con acondicionadores de aire en cada una de ellas de tal forma que se mantengo un ambiente fresco donde el calor no sea una molestia para los estudiantes. Para incentivar a la socialización entre alumnos (que es uno de los puntos principales en la enseñanza que se imparte en nuestra agencia) tendremos 2 mesas grandes por aula donde estarán sentados aproximadamente de 7 a 8 personas de tal forma que puedan confraternizar entre ellos y tengan mejores resultados las clases. También se contara con proyectores que harán más didácticas las enseñanzas impartidas por los maestros.

#### 4.1.1 Balance de maquinaria y equipos

Cuadro 25 Balance de maquinarias y equipos

Maquinaria / Equipos	Precio	Cantidad	Total
<b>MUEBLES</b>			
Sillas para Reunión	\$ 15.00	60	\$ 900.00
Counter	\$ 500.00	1	\$ 500.00
Mesas tipo Reunión (15 personas)	\$ 189.00	1	\$ 189.00
Escritorio de Oficina más Silla	\$ 190.00	9	\$ 1710.00
Escritorio Gerencial	\$ 1370.00	1	\$ 1370.00
Silla Gerente	\$ 150.00	1	\$ 150.00
Archivadores Aéreos	\$ 70.40	4	\$ 281.60
Pizarras Acrílicas con Marco	\$ 35.00	4	\$ 140.00
Total			\$ 5240.60
<b>EQUIPOS DE AUDIO Y VIDEO</b>			
Televisor Plasma 42" Marca "LG"	\$ 700.00	1	\$ 700.00
Proyector Marca "EPSON"	\$ 615.00	4	\$ 2460.00
Computadores Core 2 Dúo 2.93	\$ 500.00	11	\$ 5500.00
Total			\$ 8660.00
<b>EQUIPOS FRIGORIFICOS</b>			
Aire Acondicionado de 28.000 BTU	\$ 1259.35	1	\$ 1259.35
Aire Acondicionado de 12000 BTU	\$ 840.37	5	\$ 4201.85
Vitrina Refrigerante Marca "Ecasa"	\$ 800.00	1	\$ 800.00
Total			\$ 6261.20
<b>Total Balance de Maq. Y Equipos</b>			<b>\$ 20161.80</b>

Elaborado por los autores

#### 4.1.2 Balance de personal

Para el correcto funcionamiento dentro de cualquier entidad, el personal es un pilar clave para lograr el éxito de la misma. A continuación se detalla el personal que laborara con nosotros y a su vez mostramos los respectivos sueldos:

Cuadro 26 Balance de Personal

CARGOS	No.	TOTAL MENSUAL
GERENTE GENERAL	1	1876,8
SECRETARIA ADMINISTRATIVA	1	348,4
VENEDORES	2	887,6
CONTADORES	1	454,8
PERSONAL DE LIMPIEZA	1	348,4
PERSONAL DE SEGURIDAD	1	348,4
MAESTROS DE CATEDRA	4	3978,8
<b>TOTAL</b>	<b>11</b>	<b>8243,2</b>

Elaborado por los autores

#### 4.1.3 Balance de obras físicas

La agencia contara con 4 salones exclusivos para el desenvolvimiento de las clases donde el cliente podrá desarrollar plenamente sus actitudes y aptitudes por medio de la metodología a implementar por parte de los profesores.

Una de las áreas más importantes a destacar es el Lobby o Sala de espera, sitio ideal y adecuado especialmente para nuestros usuarios, brindando un momento de confort antes de iniciar alguna clase o mientras espera realizar cualquier tipo de tramite dentro de la agencia. Este espacio está completamente equipado y adaptado hacia nuestros clientes, los cuales podrán distraerse y disfrutar de un momento relajante.

**Cuadro 27 Balance de Obras Físicas**

<b>BALANCE DE OBRAS FÍSICAS</b>	
<b>Área</b>	<b>Cant. En m<sup>2</sup></b>
Aula 1	52.14
Aula 2	50.95
Aula 3	50.95
Aula 4	45
Oficinas	24.72
Baños	23.4

Elaborado por los autores

### **Factores tecnológicos para la realización del proyecto**

Se estudiara los requerimientos tecnológicos que necesita la agencia, como las máquinas o equipos eléctricos que requieran en la fase técnica de construcción.

### **Máquinas y equipos eléctricos**

En lo concerniente a maquinarias y equipos se realizó cotizaciones de los distintos artefactos que requiere la agencia, los cuales detallaremos a continuación:

**Figura 14 Archivadores**



**Figura13 Pizarras Acrílicas**



**Figura 16 Plasma 50'**



**Figura 15 Proyectores**



**Figura 17 Computadoras**



**Figura 18 Acondicionadores de aire**

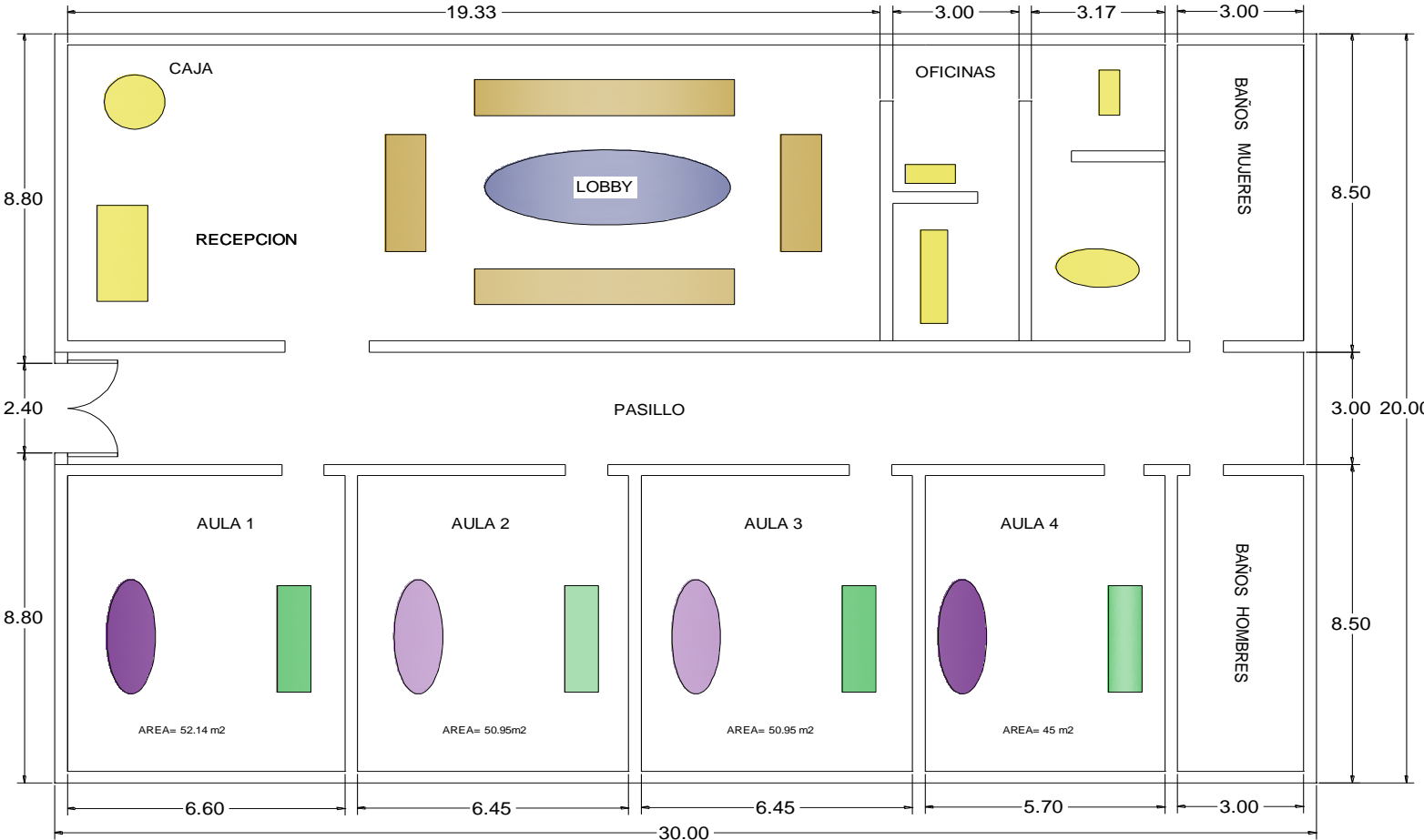


**Figura 19 Nevera**





Figura 20 Diseño de la Agencia de Relaciones Interpersonales



Elaborado por los autores

## **4.2 ESTUDIO DE LOCALIZACION**

Existen varios métodos que nos permiten conocer la ubicación más apropiada para la ejecución del proyecto, para mencionar algunos; Métodos de evaluación por factores no cuantificables, y el método cualitativo por puntos.

Para seleccionar la ubicación donde se llevara a cabo el proyecto utilizaremos el método cualitativo por puntos, el cual por medio del peso que tiene cada factor de localización nos permite determinar la ubicación que cumple con los requisitos necesarios.

### **Método Cualitativo por puntos**

Se han evaluado 3 zonas alternativas; La Alborada, Av. 9 de Octubre y Kennedy Norte.

Los factores que nos permiten determinar la zona más apropiada para el desarrollo del proyecto son:

- Disponibilidad de agua, luz, teléfono
- Topografía de suelos
- Cercanía del mercado
- Costos y disponibilidad del terreno
- Ambiente en el que se desarrolla

El siguiente cuadro muestra los resultados obtenidos de cada zona.

Cuadro 28 Método cualitativo por puntos

Factor	Peso	La Alborada		Av. 9 de Octubre		Kennedy Norte	
		Calificación	Ponderación	Calificación	Ponderación	Calificación	Ponderación
Disponibilidad de agua, luz, teléfono	25%	7	1,75	8	2	8	2
Topografía de suelos	20%	5	1	6	1,2	5	1
Cercanía del mercado	15%	7	1,05	8	1,2	9	1,35
Medios y costos de transporte	13%	7	0,91	8	1,04	9	1,17
Costos y disponibilidad del terreno	15%	7	1,05	9	1,35	9	1,35
Ambiente en el que se desarrolla	12%	8	0,96	9	1,08	8	0,96
<b>Totales</b>	<b>100%</b>		<b>6,72</b>		<b>7,87</b>		<b>7,83</b>

Elaborado por los autores

## **CAPITULO V**

### **ESTUDIO FINANCIERO**

## 5.1 ESTIMACION DE COSTOS

### 5.1.1 Elementos Básicos

La Agencia de Relaciones Interpersonales es una empresa que brinda un servicio garantizado a sus alumnos, en un ambiente cálido, confiable y bajo la más alta discreción. Debido a las características de la empresa los gastos se dividirán en:

- Gastos Administrativos y
- Gastos No Administrativos.

### 5.1.2 Gastos operativos

Se ha considerado como Gastos Operativos los Gastos de alquiler y Gastos de personal Docente.

Cuadro 29 Gastos Operativos

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

Elaborado por los autores

Cuadro 300 Gastos Operativos proyectado a 5 años

1	2	3	4	5
\$ 46.800,00	\$ 51.480,00	\$ 56.628,00	\$ 62.290,80	\$ 68.519,88
\$ 47.745,60	\$ 47.745,60	\$ 47.745,60	\$ 47.745,60	\$ 47.745,60
<b>\$ 94.545,60</b>	<b>\$ 51.480,00</b>	<b>\$ 56.628,00</b>	<b>\$ 62.290,80</b>	<b>\$ 68.519,88</b>

Elaborado por los autores

### 5.1.3 Gastos no operativos

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.

Cuadro 31 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
<b>Total Gastos No Operativos</b>	<b>\$ 9.844,33</b>	<b>\$ 118.125,57</b>

Elaborado por los autores

Cuadro 322 Gastos No operativos proyectado a 5 años

1	2	3	4	5
\$ 6.000,00	\$ 6.180,00	\$ 6.365,40	\$ 6.556,36	\$ 6.753,05
\$ 1.800,00	\$ 1.854,00	\$ 1.909,62	\$ 1.966,91	\$ 2.025,92
\$ 35.760,00	\$ 36.832,80	\$ 37.937,78	\$ 39.075,92	\$ 40.248,20
\$ 6.000,00	\$ 6.180,00	\$ 6.365,40	\$ 6.556,36	\$ 6.753,05
\$ 51.172,60	\$ 51.172,60	\$ 51.172,60	\$ 51.172,60	\$ 51.172,60
\$ 3.350,79	\$ 2.863,56	\$ 2.298,36	\$ 1.642,74	\$ 882,21
\$ 2.400,00	\$ 2.472,00	\$ 2.546,16	\$ 2.622,54	\$ 2.701,22
\$ 6.000,00	\$ 6.180,00	\$ 6.365,40	\$ 6.556,36	\$ 6.753,05
\$ 2.160,00	\$ 2.224,80	\$ 2.291,54	\$ 2.360,29	\$ 2.431,10
\$ 600,00	\$ 600,00	\$ 600,00	\$ 600,00	\$ 600,00
\$ 2.882,18	\$ 2.882,18	\$ 2.882,18	\$ 2.882,18	\$ 2.882,18
\$ 118.125,57	\$ 119.441,93	\$ 120.734,45	\$ 121.992,26	\$ 123.202,58

Elaborado por los autores

## 5.2 INVERSIONES DEL PROYECTO

### 5.2.1 Inversión Inicial

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

**Cuadro 33 Inversión Inicial**

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

Elaborado por los autores

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

### 5.2.2 Capital de trabajo

Dado que es necesario hacer un correcto análisis de este proyecto, es indispensable calcular el capital de trabajo, el cual es el monto de dinero que garantice la disponibilidad de recursos para poder financiar los costos no cubiertos al iniciar las operaciones.

A continuación, se presenta el cálculo del capital de trabajo:

Cuadro 344 Capital de Trabajo

Precio	\$	50,00										
Periodo-mes		1	2	3	4	5						
<b>DEMANDA</b>		320	374	360	370	360						
<b>Ingresos mensuales</b>		16.000,0	18.700,0	18.000,0	18.500,0	18.000,0						
<b>Gastos</b>												
<b>Operativos</b>		9.048,98	9.048,98	9.048,98	9.048,98	9.048,98						
<b>No operativos</b>		8.674,15	8.674,15	8.674,15	8.674,15	8.674,15						
<b>Utilidad</b>		-1.723,13	976,87	276,87	776,87	276,87						
<b>acumulado</b>		-1.723,13	-746,27	-469,40	307,46	584,33						

6	7	8	9	10	11	12
360	370	360	360	360	370	360
18.000,0	18.500,0	18.000,0	18.000,0	18.000,0	18.500,0	18.000,0
9.048,98	9.048,98	9.048,98	9.048,98	9.048,98	9.048,98	9.048,98
8.674,15	8.674,15	8.674,15	8.674,15	8.674,15	8.674,15	8.674,15
276,87	776,87	276,87	276,87	276,87	776,87	276,87
861,19	1.638,06	1.914,92	2.191,79	2.468,65	3.245,52	3.522,38

Elaborado por los autores

Como se muestra la tabla el valor del capital de trabajo para el establecimiento es de \$1723,13 por ser el mayor déficit acumulado.

### 5.2.3 Ingresos del proyecto

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:

**Cuadro 35 Ingresos Anuales**

	1	2	3	4	5
<b>INGRESOS ANUALES</b>	216.187	231.320	247.513	264.839	283.377

Elaborado por los autores

#### **5.2.4 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.

Cuadro 36 Valor de Desecho Contable

Activo	Valor de Compra	Vida Util	Dep.Anu	Años Dep.	Dep.Acm	Valor en Libros
Sillas para Reunión	900	10	90	5	450	\$ (450,00)
Counter	500	10	50	5	250	\$ (250,00)
Mesas tipo Reunión (20personas)	189	10	18,9	5	94,5	\$ (94,50)
Escritorio de Oficina mas Silla	1710	10	171	5	855	\$ (855,00)
Escritorio Gerencial	1370	10	137	5	685	\$ (685,00)
Silla Gerente	150	10	15	5	75	\$ (75,00)
Archivadores Aéreos	281,6	10	28,16	5	140,8	\$ (140,80)
Pizarras Acrílicas con Marco	140	10	14	5	70	\$ (70,00)
Televisor Plasma 42" Marca "LG"	700	5	140	5	700	\$ -
Proyector Marca "EPSON"	2460	5	492	5	2460	\$ -
Computadores Core 2 Dúo 2.93	5500	5	1100	5	5500	\$ -
Aire Acondicionado de 28.000 BTU	1259,35	10	125,935	5	629,675	\$ (629,68)
Aire Acondicionado de 12000 BTU	4201,85	10	420,185	5	2100,925	\$ (2.100,93)
Vitrina Refrigerante Marca "Ecasa"	800	10	80	5	400	\$ (400,00)

Elaborado por los autores

### 5.3 TASA DE DESCUENTO

La tasa de descuento es aquella que se utiliza para traer a valor presente los flujos de caja, la cual nos muestra la rentabilidad mínima que nuestro proyecto debe obtener para su viabilidad. Para el cálculo de la tasa de descuento debemos tomar en cuenta el riesgo dado que a mayor riesgo a enfrentar, mayor será la tasa de interés. Para calcular el costo de capital propio es necesario de obtener los siguientes datos:

- Riesgo país= El cual en la actualidad está en 813 puntos lo que equivale al 8.13%.
- Rf=2.21%, el cual es la tasa libre de riesgo (Bonos del Tesoro EEUU)
- B= Coeficiente de riesgo del sector servicios , el cual es de 0.75
- Rm= Tasa de Rentabilidad del Mercado que equivale a 8,89% según fuentes del Banco Central del Ecuador.
- Re= Costo de capital propio

$$r_e = r_f + \beta(r_m - r_f) + r_{f\text{Ecu}}.$$

**Cuadro 37 Modelo CAPM**

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

Elaborado por los autores

## 5.4 FLUJO DE CAJA

Cuadro 38 Flujo de Caja Mensual y Anual

	Mes	1	2	3	4
<b>Ingresos</b>		16.000,00	18.700,00	18.000,00	18.500,00
<b>Costos Operativos</b>					
Gasto de Alquiler		-3.900,00	-3.900,00	-3.900,00	-3.900,00
Gastos de personal Docente		-3.978,80	-3.978,80	-3.978,80	-3.978,80
<b>Costos No Operat.</b>					
Gastos Administrativos		-500,00	-500,00	-500,00	-500,00
<b>Gasto de Suministros</b>		-150,00	-150,00	-150,00	-150,00
Gasto de Publicidad		-2.980,00	-2.980,00	-2.980,00	-2.980,00
<b>Gastos de Promociones</b>		-500,00	-500,00	-500,00	-500,00
Gastos Personal		-4.264,38	-4.264,38	-4.264,38	-4.264,38
<b>Gasto de Interés</b>		-279,23	-279,23	-279,23	-279,23
Gastos de Agua		-200,00	-200,00	-200,00	-200,00
Gastos de Luz		-500,00	-500,00	-500,00	-500,00
Gasto de Teléfono		-180,00	-180,00	-180,00	-180,00
Gastos de Internet		-50,00	-50,00	-50,00	-50,00
Gasto de Depreciación		-240,18	-240,18	-240,18	-240,18
<b>Total Costos</b>		-17.722,60	-17.722,60	-17.722,60	-17.722,60
<b>Ut. antes de PT</b>		-1.722,60	977,40	277,40	777,40
<b>15% PT</b>		0,00	146,61	41,61	116,61
<b>Ut. antes de IR</b>		-1.722,60	830,79	235,79	660,79
<b>25% IR</b>		0,00	207,70	58,95	165,20
<b>Utilidad Neta</b>		-1.722,60	623,09	176,84	495,59
<b>Depreciación</b>		240,18	240,18	240,18	240,18
<b>Amortización</b>		-253,77	-253,77	-253,77	-253,77
<b>Inversión inicial</b>	-40.161,80				
<b>Capital de Trabajo</b>	-1.723,13				
<b>Préstamo</b>	20.942,47				
<b>Valor de Desecho</b>					
<b>Flujo neto de efec.</b>	<b>-20.942,47</b>	<b>-1.736,19</b>	<b>609,51</b>	<b>163,26</b>	<b>482,01</b>

5	6	7	8	9	10	11	12
18.000,00	18.000,00	18.500,00	18.000,00	18.000,00	18.000,00	18.500,00	18.000,00
-3.900,00	-3.900,00	-3.900,00	-3.900,00	-3.900,00	-3.900,00	-3.900,00	-3.900,00
-3.978,80	-3.978,80	-3.978,80	-3.978,80	-3.978,80	-3.978,80	-3.978,80	-3.978,80
-500,00	-500,00	-500,00	-500,00	-500,00	-500,00	-500,00	-500,00
-150,00	-150,00	-150,00	-150,00	-150,00	-150,00	-150,00	-150,00
-2.980,00	-2.980,00	-2.980,00	-2.980,00	-2.980,00	-2.980,00	-2.980,00	-2.980,00
-500,00	-500,00	-500,00	-500,00	-500,00	-500,00	-500,00	-500,00
-4.264,38	-4.264,38	-4.264,38	-4.264,38	-4.264,38	-4.264,38	-4.264,38	-4.264,38
-279,23	-279,23	-279,23	-279,23	-279,23	-279,23	-279,23	-279,23
-200,00	-200,00	-200,00	-200,00	-200,00	-200,00	-200,00	-200,00
-500,00	-500,00	-500,00	-500,00	-500,00	-500,00	-500,00	-500,00
-180,00	-180,00	-180,00	-180,00	-180,00	-180,00	-180,00	-180,00
-50,00	-50,00	-50,00	-50,00	-50,00	-50,00	-50,00	-50,00
-240,18	-240,18	-240,18	-240,18	-240,18	-240,18	-240,18	-240,18
-17.722,60	-17.722,6	-17.722,60	-17.722,6	-17.722,60	-17.722,60	-17.722,60	-17.722,60
277,40	277,40	777,40	277,40	277,40	277,40	777,40	277,40
41,61	41,61	116,61	41,61	41,61	41,61	116,61	41,61
235,79	235,79	660,79	235,79	235,79	235,79	660,79	235,79
58,95	58,95	165,20	58,95	58,95	58,95	165,20	58,95
176,84	176,84	495,59	176,84	176,84	176,84	495,59	176,84
240,18	240,18	240,18	240,18	240,18	240,18	240,18	240,18
-253,77	-253,77	-253,77	-253,77	-253,77	-253,77	-253,77	-253,77
<b>163,26</b>	<b>163,26</b>	<b>482,01</b>	<b>163,26</b>	<b>163,26</b>	<b>163,26</b>	<b>482,01</b>	<b>163,26</b>
						-20.942,47	1.462,14

<b>ANUAL</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
<b>Ingresos</b>	231.320,35	247.512,77	264.838,67	283.377,37
<b>Costos Operativos</b>				
Gasto de Alquiler	-51.480,00	-56.628,00	-62.290,80	-68519,9
Gastos de personal Docente	-47.745,60	-47.745,60	-47.745,60	-47.745,60
<b>Costos No Operat.</b>				
Gastos Administrativos	-6.180,00	-6.365,40	-6.556,36	-6753,05286
<b>Gasto de Suministros</b>	-1.854,00	-1.909,62	-1.966,91	-2025,91586
Gasto de Publicidad	-36.832,80	-37.937,78	-39.075,92	-40248,195
<b>Gastos de Promociones</b>	-6.180,00	-6.365,40	-6.556,36	-6753,05286
Gastos Personal	-51.172,60	-51.172,60	-51.172,60	-51172,596
<b>Gasto de Interés</b>	-2.863,56	-2.298,36	-1.642,74	-882,210482
Gastos de Agua	-2.472,00	-2.546,16	-2.622,54	-2.701,22
Gastos de Luz	-6.180,00	-6.365,40	-6.556,36	-6.753,05
Gasto de Teléfono	-2.224,80	-2.291,54	-2.360,29	-2.431,10
Gastos de Internet	-600,00	-600,00	-600,00	-600,00
Gasto de Depreciación	-2.882,18	-2.882,18	-2.882,18	-2.882,18
<b>Total Costos</b>	-218.667,53	-225.108,05	-232.028,66	-239.468,06
<b>Ut. antes de PT</b>	12.652,82	22.404,73	32.810,01	43909,3188
<b>15% PT</b>	1.897,92	3.360,71	4.921,50	6.586,40
<b>Ut. antes de IR</b>	10.754,89	19.044,02	27.888,51	37322,9209
<b>25% IR</b>	2.688,72	4.761,00	6.972,13	9.330,73
<b>Utilidad Neta</b>	8.066,17	14.283,01	20.916,38	27992,1907
<b>Depreciación</b>	2.882,18	2.882,18	2.882,18	2.882,18
<b>Amortización</b>	-3.532,47	-4.097,66	-4.753,29	-5513,81552
<b>Inversión inicial</b>				-8660
<b>Capital de Trabajo</b>				
<b>Préstamo</b>				
<b>Valor de Desecho</b>				-5750,9
<b>Flujo neto de efec.</b>	<b>7.415,88</b>	<b>13.067,53</b>	<b>19.045,27</b>	<b>10.949,66</b>
	7.415,88	13.067,53	19.045,27	10.949,66

Elaborado por los autores

Cuadro 39 TIR vs T-MAR

TIR	30,26%
TMAR	15,35%
VNA	31.474,65

Elaborado por los autores

Como se puede observar por medio del cálculo del VAN y la TIR, se indica que el proyecto si es rentable dado que el  $VAN > 0$ , el cual es de \$31474,65 y al mismo tiempo la TIR es de 30,26% que es mayor a la tasa de descuento que es de 15,35%; lo cual confirma que el proyecto si produciría ganancias.

#### 5.4.1 Payback

Cuadro 40 PAYBACK

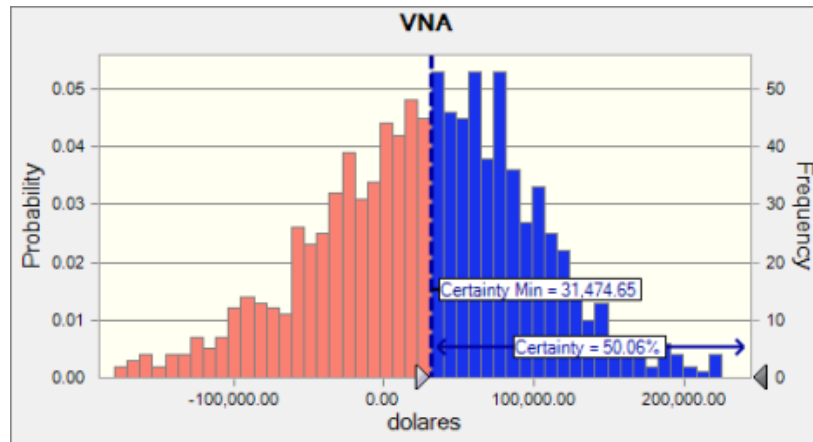
PAYBACK DESCONTADO		
Año	Flujo Neto Efectivo	Flujo de Efectivo Acum.
0	-20.942,47	-20.942,47
1	1.462,14	-19.480,33
2	7.415,88	-12.064,45
3	13.067,53	1.003,08
4	19.045,27	20.048,35
5	10.949,66	30.998,01
Período de Recuperación:		2 años 11 meses

Elaborado por los autores

Tomando en cuenta la tasa de descuento del 15.35% en el cálculo del periodo de recuperación, se ha determinado que el proyecto recuperará la inversión entre el 2do y 3er año de operación.

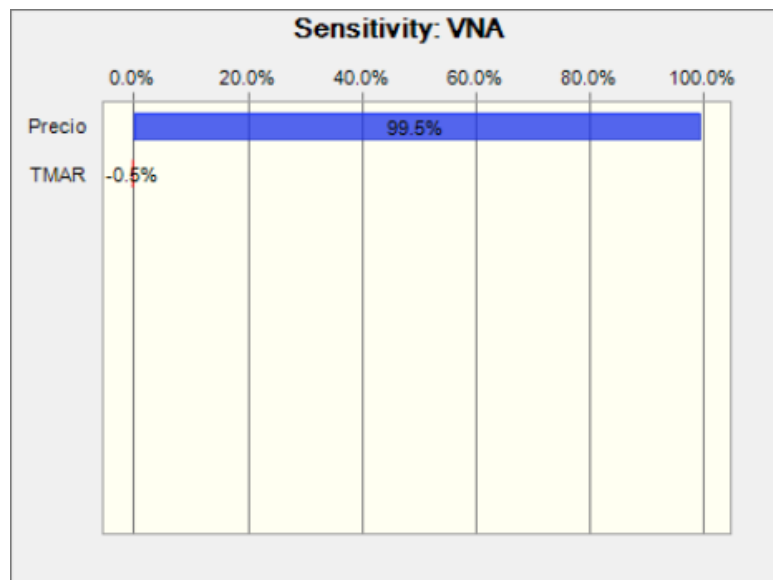
## 5.5 ANALISIS DE SENSIBILIDAD UNI-VARIABLE

Cuadro 41 Análisis de Sensibilidad



Elaborado por los autores

En este grafico podemos apreciar que la viabilidad del proyecto es de 50.06%, ya que el total del VAN se encuentra ahí.



Elaborado por los autores



En este grafico nos podemos dar cuenta que el precio es muy sensible con respecto al van, ya que al variar el VAN en 1%, el precio aumenta un 99.5%.

Con respecto a la TMAR no es muy sensible ya que, el VAN al bajar en 1%, la TMAR disminuye en 0.5%.

## **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.

## **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 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.

## **BIBLIOGRAFIA**

<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>