

## Proyecto para la implementación de una Sala de descanso en la ESPOL campus Gustavo Galindo.

Nelly Maribel Heredia Quezada  
Vanessa Lisette Romero Murillo  
Mariana Elizabeth Zumba Chávez  
Ingeniero Oscar Mendoza Macías, ESPOL  
Facultad de Economía y Negocios  
Escuela Superior Politécnica del Litoral (ESPOL)  
Campus Gustavo Galindo, Km 30.5 Vía Perimetral  
Apartado 09-01-5863. Guayaquil-Ecuador  
nemahe@espol.edu.ec  
vromero@espol.edu.ec  
ezumba@espol.edu.ec  
omendoza@espol.edu.ec

### Resumen

*La creación de este proyecto (Salas de descanso), se debió por el rendimiento que los estudiantes universitarios tenían, este nuevo servicio nos brinda una mejor calidad de vida para estudiantes en su lugar de estudio. Este tipo de espacio, garantiza a las universidades a que los estudiantes puedan disfrutar de un momento necesario para tener un tiempo de relax, descargar la tensión acumulada debida a factores externos o por las clases. Además los estudiantes tendrán otros espacios disponibles para recrear su mente y ampliar su vida social entre compañeros. El servicio también estará disponible para personal administrativo de la ESPOL. El edificio que asignamos para adecuaciones fue el "antiguo bar del ICHE", como anteriormente se lo conocía; escogimos este sitio*

**Palabras claves:** Sala de descanso, Spa, Relax, cafetería, estrés.

### Abstract

*The creation of this project (rest rooms), is due by the performance of university students had, this new service provides us with a better quality of life for students at their place of study. This type of space, guaranteed to universities to enable students to enjoy a right time to have a relaxing time, download the accumulated stress due to external factors or classes. In addition, students will have other areas available to recreate your mind and expand your social life peer. The service will also be available for administrative staff ESPOL.*

**Keywords:** Rest room, Spa, Relax, coffee, stress.

## 1. Introducción

Las salas de descanso, son un nuevo concepto para mejorar la calidad de vida de los empleados y estudiantes en su lugar de trabajo o estudio. Disponer de este tipo de espacio, garantiza a las empresas y universidades que los empleados y estudiantes puedan disponer en el momento necesario de un lugar apto para tener un tiempo de relax, descargar la tensión acumulada debida a una reunión complicada o clase, la necesidad de hacer un alto en la jornada, tener un espacio para pensar, para comentar, para recuperar la serenidad, hacer una reunión informal, tomar un café, meditar, o simplemente recuperar energías a través de una simple actividad o un pequeño recreo.

### **Objetivo General:**

Ofrecer un ambiente de bienestar y tranquilidad a los estudiantes universitarios con el fin de mejorar su rendimiento académico a través de nuestro servicio y realizar el correspondiente estudio de factibilidad económica.

### **Objetivos Específicos:**

- ✓ Brindar una solución satisfactoria a la problemática que representan las largas y extenuantes jornadas estudiantiles que demanda la universidad.
- ✓ Complementar nuestro servicio principal con una cafetería que ayudaría a satisfacer las exigencias de los estudiantes.

- ✓ Utilizar los medios necesarios para expandirnos dentro de otras universidades locales y/o nacionales.
- ✓ Posicionarnos en el mercado como la primera sala de descanso del país.
- ✓ Determinar la factibilidad financiera del proyecto.
- ✓ Realizar en análisis de sensibilidad univariable.

## 2. Investigación de Mercado

Este proyecto se realizará inicialmente en la ESPOL en el campus Gustavo Galindo, la expansión del negocio, dependerá del crecimiento del mismo. Por lo cual hemos realizado una investigación de mercado que nos da la oportunidad de conocer la disposición de los estudiantes de la universidad ESPOL para probar los beneficios que ofrece este servicio.

### 2.1. Matriz BCG



FIGURA 1 Matriz BCG – RELAX

#### 2.1.1. Interrogantes:

Nuestra posición en el mercado abarca un lugar muy importante, ya que, siendo nuevos en el mercado llegan nuevos competidores los cuales buscarán estrategias considerables. Es por esta razón que nosotros como empresa debemos buscar inversionistas que respalden nuestras estrategias para con el mercado, decidir un buen plan estratégico, para obtener una buena penetración en el mercado, desarrollado un buen servicio para obtener la satisfacción del cliente.

#### 2.1.2. Estrellas:

Nuestra empresa brindará un servicio totalmente nuevo en la ciudad, por lo que representa una gran oportunidad de crecimiento y rentabilidad para nosotros a un largo plazo. Nuestro principal objetivo es captar muchas inversiones para conservar o reforzar posiciones dominantes.

Uno de nuestros principales objetivos es expandirnos, por lo que hemos considerado si nos ubicamos en este cuadrante, sería una gran oportunidad para que nos ubiquemos en otros establecimientos o porque no en empresas que requieran de nuestro servicio.

#### 2.1.3. Vacas de Efectivo:

Siendo un servicio nuevo en el mercado, este generará mucho dinero, por lo que debemos tener mucho cuidado la manera en que va a ser administrada, para que así podamos conservar una posición sólida en el mercado durante el mayor tiempo posible.

#### 2.1.4. Perros:

Como nuestro servicio es nuevo en el mercado, no sabremos con exactitud cómo se va a ir desarrollando a lo largo de los meses o años. Es por esa razón que nuestra empresa ha decidido experimentar con cierto sector del mercado, de esa manera podremos observar si las estrategias desarrolladas dentro de nuestra empresa han sido logradas con éxito.

## 2.2. Análisis FODA

### 2.2.1. Fortaleza

- ✓ Pioneros en salas de descanso para estudiantes universitarios.
- ✓ Ubicación en la universidad ESPOL, lo que nos ayuda a acaparar gran cantidad de clientes.
- ✓ Los servicios que prestamos son económicos.
- ✓ Tenemos publicidad informativa y de conocimiento.
- ✓ Infraestructura adecuada, diseñado de acuerdo a las necesidades de los estudiantes

### 2.2.2. Oportunidades

- ✓ Por ser el primero en el país y por contar con un servicio que es totalmente nuevo, generará expectativas en aquellos estudiantes que busquen estar lo más motivada posible; en este sentido estas invertirán en todo aquello que promueva la felicidad y el descanso.
- ✓ Los clientes prefieren nuevas maneras de encontrar relax en su vida diaria.
- ✓ Aprovechar la falta de competencia en el mercado
- ✓ Asociarnos con empresas que ofrezcan servicios similares a los nuestros para que de esta manera podamos ser conocidos y obtener un mayor prestigio.

- ✓ Al contar con gran aceptación dentro de la universidad ESPOL, podremos expandir nuestros establecimientos en las ciudades más importantes del país.

- ✓ Facilidad de acceso al servicio.

### 2.2.3. Debilidades

- ✓ Siendo un servicio nuevo no tendría la aceptación por parte de los clientes.
- ✓ Falta de experiencia
- ✓ Desconocimiento del estudiante acerca del servicio que se ofrece
- ✓ Posicionamiento débil en la mente del mercado.

### 2.2.4. Amenazas

- ✓ Entrada de nuevas empresas ofreciendo el mismo servicio al mercado.
- ✓ Elevados gastos de introducción del servicio.
- ✓ Crisis financiera mundial

## 2.3. MICRO Y MACRO SEGMENTACIÓN

### 2.3.1. Macro Segmentación:

Dentro de lo que es la macro segmentación, se debe tomar un mercado referencia.

Según *William Stanton* este mercado, se refiere a un grupo de personas u organizaciones a las cuales una persona dirige su plan de marketing. El objetivo es definir un mercado de referencia del punto de vista del consumidor o mercado meta y no del productor. El mercado de referencia se define indicando tres dimensiones o macro segmentos que son los siguientes:

- ✓ Necesidades o Funciones: ¿Cuáles son las necesidades o funciones a satisfacer? (el qué). Las necesidades de satisfacer un momento de relax o descanso a los estudiantes debido a que permanecen durante horas en la universidad acompañado de stress, contribuyendo a que mejoren sus rendimientos y productividad dentro de los estudios y su vida diaria.
- ✓ Grupo de Compradores: ¿Quiénes son los diferentes grupos de consumidores interesados? (el quién). El grupo de compradores serán los estudiantes de la universidad ESPOL que estén interesados en usar este servicio con el objetivo de mejorar su calidad de vida mediante una manera innovadora y a un precio acorde al mercado.
- ✓ Tecnología: ¿Cuáles son las tecnologías que pueden satisfacer estas funciones? (el cómo). Dado que somos un servicio nuevo, la sala de descanso estará implementada con tecnología que satisfaga las necesidades del cliente, como camas,

hamacas, cafetería, parte de un Spa que brindara masajes.

### 2.3.2. Micro Segmentación:

El objetivo de la micro segmentación consiste en analizar la diversidad de las necesidades en el interior de los productos mercados identificados en la etapa de análisis de la macro segmentación. Por hipótesis, los consumidores o los clientes que forman parte del producto mercado buscan en los productos la misma función base; por ejemplo, la medida del tiempo si se trata de relojes.

Pueden sin embargo, tener expectativas o preferencias específicas en la manera de obtener la función buscada o en los servicios suplementarios que acompañan al servicio base.

#### Geográfica:

Universidad ESPOL, Campus Prosperina, en la ciudad de Guayaquil, su clima es cálido.

#### Demográficas:

- ✓ Edad: 17 años en adelante( universitarios, profesores)
- ✓ Sexo: Hombres y mujeres.
- ✓ Económica: clase media, media alta y alta.
- ✓ Raza y religión: indiferente.
- ✓ Ocupación: Personas económicamente activas.

#### Psicográficas:

Las personas que estén dispuesta a utilizar el servicio, serán aquellas que necesiten un lapso de descanso, des estresarse, un lugar fuera de lo común en donde puedan relajarse acompañado de una pequeña siesta.

#### Conductual:

Dado que la sala de descanso es un servicio nuevo, la fidelidad y la reacción ya sea positiva o negativa de los clientes dependerá de cómo se sentirán con nuestro servicio.

## 2.4. Análisis Porter

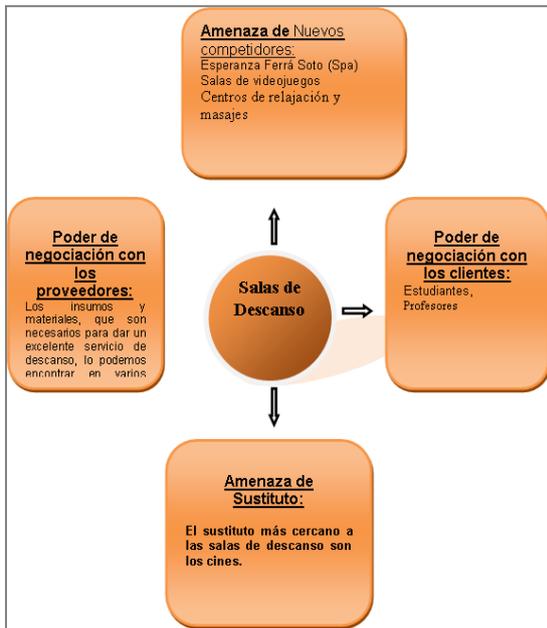


FIGURA 2 Fuerzas Porter – RELAX

## 3. Estrategia de Marketing

### 3.1. Producto

La sala de descanso brinda un servicio confiable y seguro para el cliente. Amoblar nuestros establecimientos con todos los implementos que sean necesarios y adecuados buscando la comodidad del cliente y más que nada, lograr que su necesidad de encontrar un lugar de descanso parecido a su hogar se satisfaga en su totalidad ya que nuestra meta es ofrecer excelencia.

#### 3.1.1. Logotipo

El nombre de nuestro negocio es **RELAX “confort y diversión, en un solo lugar”**, se eligió este nombre debido a que el servicio que vamos a ofrecer consiste en brindar al cliente el descanso necesario que este requiere.



Figura 3: Logo del mini negocio

### 3.2. Precio

Precios accesibles al cliente dándole así muchas opciones al momento de hacer uso del servicio. Los precios se acoplaran de la mejor manera porque nuestros clientes serán estudiantes universitarios, profesores y colaboradores de la universidad, el objetivo es pensar en su economía y que esté al alcance de su presupuesto.

Tabla 1. Precio por el servicio

Universidades	
\$2	½ hora
\$3,50	1 hora

### 3.3. Plaza

Estará ubicado en el Campus Gustavo Galindo dentro de la ESPOL, en la ciudad de Guayaquil, por los datos proporcionados de la encuesta tuvo mayor aceptación que la sala de descanso esté cerca de la biblioteca, por lo que escogimos el antiguo bar del ICHE. El horario de atención será de 09h00 a 17h00

### 3.4. Publicidad

Dado que nuestro servicio es nuevo en el mercado, la publicidad es muy importante, por lo tanto esta debe ir encaminada a posicionarlo, destacando sus atributos, y dando a conocerlo, construyendo así la marca del mismo.

Los medios que utilizaremos serán los siguientes:

- Volantes
- Internet(Facebook, Twitter)
- Emails masivos

#### 3.4.1. Marketing boca a boca

Es una técnica que consiste en pasar información por medios verbales, especialmente recomendaciones, pero también información de carácter general, de una manera informal, personal, más que a través de medios de comunicación, anuncios, publicación organizada o marketing tradicional.

## 4. Estudio Organizacional y Operativo

### 4.1. Organigrama

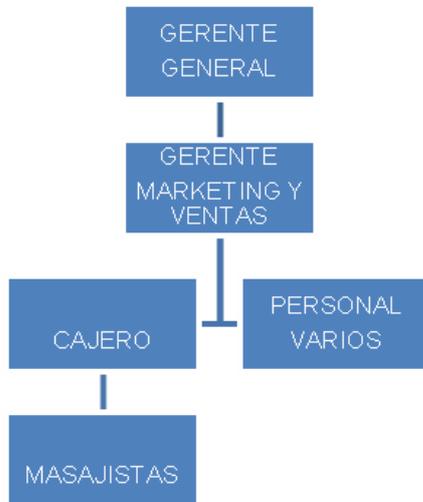


Figura 4. Organigrama del negocio

### 4.2. Necesidades de Activos

Para el buen funcionamiento de nuestro negocios, a continuación detallamos el equipo y maquinaria con el que contará nuestro establecimiento.

Tabla 2. Activos

Muebles, Equipos y Utensilios varios	
Cantidad	Detalles
1	Aire acondicionado central
2	Computadoras
1	Impresora
1	Dispensador de agua
2	Secador de Mano
2	Escritorios
2	Sillas con apoyo y ruedas
3	Teléfonos
4	Televisores
1	Juego de muebles
10	sofas(salas estar/cafeteria)
8	Mesas (cafeteria)
48	Sillas (caféteria)
7	Sillas altas( bar caféteria)
6	Repisas (bodegas)
4	Hamacas
10	Camas (1 plaza 1/2)
2	Camas (masajes)
1	Cocina Industrial
2	licuadora
2	Tostadoras
6	vajillas(10)
1	Refrigeradora
1	Congelador
1	Maquinas registradoras
1	Juego de ollas
4	Juego de cubiertos(12)
4	Vasos(12)

### 4.3. Estructura del local

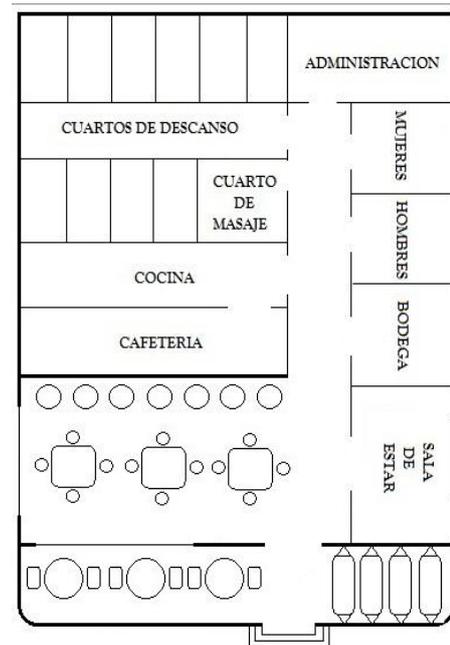


Figura 5. Plano del negocio

### 4.4. Estructural Legal

Los documentos que necesitaremos para obtener un buen funcionamiento del local son los siguientes:

- ✓ RUC
- ✓ Permiso de Uso de suelo
- ✓ Permiso de Tasa de Habilitación
- ✓ Permiso de Patente
- ✓ Permiso Ambiental

## 5. Estudio Financiero

Mediante el estudio financiero realizado para este proyecto se pudo determinar la inversión inicial requerida para este negocio, además de la sensibilidad del proyecto. A continuación mostramos un reporte del mismo.

### 5.1. Inversión Inicial

Tabla 3. Inversión Inicial

INVERSIÓN INICIAL	
OBRAS FÍSICAS	\$ 23.300,00
EQUIPOS Y MUEBLES	\$ 14.000,68
TRÁMITES LEGALES	\$ 1.200,00
CAPITAL DE TRABAJO	\$ 6.707,35
<b>TOTAL INVERSIÓN</b>	<b>\$ 45.208,03</b>

## 5.2. Flujo de Caja

Tabla 4. Flujo de caja

FLUJO DE CAJA											
Detalle	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Año 7	Año 8	Año 9	Año 10
Flujo Neto Bruto	167.243,1	119.913,4	121.894,08	124.701,0	127.706,81	130.926,74	134.389,08	137.932,79	141.562,9	145.284,02	149.097,3

## 5.3. Payback

El Payback o periodo de recuperación del proyecto es un criterio de valoración de inversiones que permite seleccionar un determinado proyecto en base a cuánto tiempo se tardará en recuperar la inversión inicial mediante los flujos de caja. Por esta razón, lo vamos a utilizar como una herramienta más, para evaluar la viabilidad de llevar a cabo LA SALA DE DESCANSO.

Este análisis nos permitirá determinar el tiempo en que vamos a recuperar la inversión. Como podemos observar en la siguiente tabla, la inversión se recuperara en el año 3.

Tabla 5. Payback de la empresa

PERIODO(AÑOS)	SALDO INVERSIÓN	FLUJO DE CAJA	RENTABILIDAD EXIGIDA	RECUPERACIÓN INVERSIÓN
1	\$ 27.124,82	\$ 19.191,30	\$ 6.260,30	\$ 12.931,00
2	\$ 14.193,81	\$ 21.894,86	\$ 3.275,88	\$ 18.618,98
3	(\$ 4.425,17)	\$ 24.731,01	(\$ 1.021,31)	\$ 25.752,32
4	(\$ 30.177,49)	\$ 27.706,09	(\$ 6.964,84)	\$ 34.670,93
5	(\$ 64.848,42)	\$ 30.826,74	(\$ 14.966,76)	\$ 45.793,49
6	(\$ 110.641,91)	\$ 34.099,88	(\$ 25.535,71)	\$ 59.635,59
7	(\$ 170.277,50)	\$ 37.532,75	(\$ 39.299,37)	\$ 76.832,12
8	(\$ 247.109,62)	\$ 41.132,91	(\$ 57.031,91)	\$ 98.164,82
9	(\$ 345.274,43)	\$ 44.908,23	(\$ 79.687,96)	\$ 124.596,19
10	(\$ 469.870,62)	\$ 56.974,37	(\$ 108.444,26)	\$ 165.418,63

## 5.4. Análisis de Sensibilidad

El análisis de sensibilidad es una herramienta que facilitara la toma de decisiones en el análisis financiero de un proyecto, el cual permite diseñar escenarios en los cuales podremos analizar los posibles resultados del proyecto, cambiando los valores de sus variables y restricciones financieras y determinar así cómo estas afectan el resultado final.

Para este análisis de sensibilidad uni-variable hemos diseñado dos escenarios, considerando las variables más importante Ingresos y Egresos. El objetivo principal de este análisis es medir el grado de sensibilidad de las partes operativas del negocio.

### 5.4.1. Variación De Ingresos vs TIR y VAN

Como podemos observar ante la disminución de ingresos en un 30%, nos da como resultado un VAN negativo -\$9866,75 y una TIR de 16% menor a la TMAR, con lo que llegamos a la conclusión que a partir de la disminución de un 30% en ingresos, el proyecto ya no será factible.

Tabla 6. Análisis de Sensibilidad - Ingresos

ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD RESPECTO A INGRESOS			
VARIACION	TIR	VAN	RESULTADO
15%	119%	124387,74	FACTIBLE
10%	107%	109470,57	FACTIBLE
5%	95%	94553,4	FACTIBLE
0	83%	79636,24	FACTIBLE
-5%	71%	64719,07	FACTIBLE
-10%	60%	49801,91	FACTIBLE
-15%	49%	34884,74	FACTIBLE
-20%	38%	19967,58	FACTIBLE
-25%	27%	5050,41	FACTIBLE
-30%	16%	-9866,75	NO FACTIBLE
-35%	4%	-24783,92	NO FACTIBLE

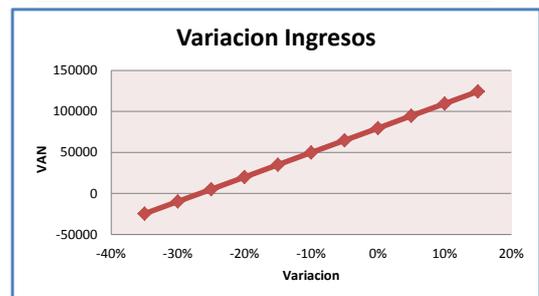


Figura 6. Variación Ingresos

### 5.4.2. Variación de Egresos s. TIR y VAN

Como podemos observar ante el aumento de los egresos en un 45%, nos da como resultado un VAN negativo -\$3921,99 y una TIR de 20% menor a la TMAR, con lo que llegamos a la conclusión que a partir de un aumento del 45% en los egresos, el proyecto ya no será viable.

Tabla 7. Análisis de Sensibilidad - Egresos

ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD RESPECTO A EGRESOS			
VARIACION	TIR	VAN	RESULTADO
-15%	107%	107488,98	FACTIBLE
-10%	99%	98204,73	FACTIBLE
-5%	91%	88920,49	FACTIBLE
0	83%	79636,24	FACTIBLE
5%	75%	70351,99	FACTIBLE
10%	68%	61067,74	FACTIBLE
15%	61%	51783,5	FACTIBLE
20%	53%	42499,25	FACTIBLE
25%	46%	33215	FACTIBLE
30%	40%	23930,75	FACTIBLE
35%	33%	14646,5	FACTIBLE
40%	27%	5362,26	FACTIBLE
45%	20%	-3921,99	NO FACTIBLE
50%	14%	-13206,24	NO FACTIBLE
55%	8%	-22490,49	NO FACTIBLE

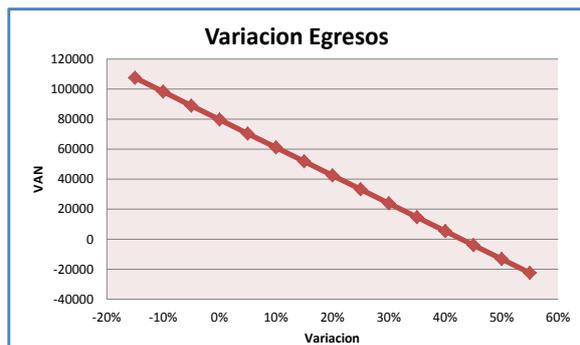


Figura 7. Variación Egresos

## 6. Conclusiones

Una vez evaluado el Proyecto de creación e implementación de una Sala de descanso dentro de la Universidad ESPOL campus Prosperina, se puede concluir que es una alternativa factible y viable, ya que por medio de los estudios realizados, obtuvimos resultados beneficiosos.

Nuestro el nicho de mercado al cual se está enfocado el proyecto se encuentra segmentado en las edades de 17- 25 años, sin distinción de raza, religión, pero si para personas económicamente activa para poder solventar los costos del servicio.

El proyecto revisado nos indica que en un 75.71% de las personas encuestadas estarán dispuestas a usar el servicio, ya que como es nuevo en el mercado (ESPOL), se estima que tendrá una alta demanda.

La matriz BCG, nos indica que al ser este servicio nuevo en el mercado nos posicionaremos en el cuadrante de la interrogante, ya que como el servicio está haciéndose conocer, todavía no se tiene la clientela esperada. Se espera con el pasar del que pase de interrogante a estrella.

Los medios de comunicación que se escogió para llegar al mercado objetivo será por medio de volantes que se entregaran en las diferentes facultades y además a través de internet (Facebook y Twitter).

En lo que respecta al estudio Financiero se puede concluir que el proyecto es rentable dado que se obtiene una TIR 83% es mayor a la TMAR 23,08% y un VAN positivo de \$ 79.636,24 con lo que se concluye un proyecto viable para invertir y que puede ser aplicado dentro de la Universidad Espol.

Con respecto a la sensibilidad de las variables, podemos apreciar que los ingresos deben disminuir en un 30%, para que el proyecto deje de ser rentable, así mismo con la variable de los egresos, estos deben aumentar en un 45% para que este deje de ser viable,

en estas dos circunstancias la TIR será menos a la TMAR y el resultado del VAN será negativo, a partir de esto el proyecto no es factible.

## 7. Recomendaciones

Se recomienda a la puesta en marcha de la Sala de descanso "RELAX", ya que no tenemos un competidor directo que se dedique a una actividad similar a la de nuestro proyecto

Darnos a conocer, enfatizando los medios de publicidad como las volantes debido a que es un medio rápido y llamativo de hacer llegar la información que deberían conocer los clientes potenciales, a medida que aumentemos los ingresos, se podría realizar más publicidad para lograr un gran posicionamiento.

Se sugiere brindar un buen servicio a los clientes, ya que de esta manera se generara una buena referencia o imagen de la Sala de descanso hacia posibles nuevos consumidores.

Implementar nuevas técnicas de fidelización al cliente y estrategias de marketing y promoción, como por ejemplo por el segundo paga a mitad de precio, etc.

Se debería analizar la posibilidad de ampliar el proyecto a nivel nacional, en diferentes Universidades y dentro de empresas, ya que el principal objetivo de nuestro servicio es brindar bienestar y armonía para conseguir un alto rendimiento y productividad en la vida diaria.

## 8. Referencias

- ✓ Preparación y Evaluación de Proyectos, Nassir Sapag Chain, Reinaldo Sapag Chain; Mc Graw Hill, Quinta Edición, 2008
- ✓ SAPAG CHAIN, Nassir y SAPAG CHAIN, Reinaldo. Preparación y Evaluación de Proyectos. Cuarta Edición. Mc Graw Hill Interamericana, Chile, 2000.
- ✓ Administración de Marketing, Paul Peter, James H. Donnelly 3 ° edición
- ✓ BACA URBINA, Gabriel. *Evaluación de Proyectos*. Cuarta Edición. Mc Graw Hill, México 2001
- ✓ ADMINISTRACION DE RECURSOS HUMANOS, Sherman, Arthur; Bohlander, George; Snell, Scott. 1era. Edición.
- ✓ DOUGLAS R. EMERY, JHON D FINNERTY, JOHN D STONE. Fundamentos de Administración Financiera. Prentice Hall, México – 2000.

- ✓ SCOTT BESLEY, EUGENE F. BRIGHAN.  
*Fundamentos de Administración Financiera 12 ava.*  
Edición. Mc Graw – Hill Interamericana Editores  
S.A. – México.
- ✓ EL UNIVERSO [www.eluniverso.com](http://www.eluniverso.com)