

**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL**

**FACULTAD DE ECONOMÍA Y NEGOCIOS**



**“PROYECTO PARA LA IMPLEMENTACION DEL SERVICIO DE  
SALA DE DESCANSO EN LA ESPOL CAMPUS GUSTAVO  
GALINDO”**

Previa la obtención del título de:

**INGENIERA EN NEGOCIOS INTERNACIONALES**

**Presentado por**

Nelly Maribel Heredia Quezada  
Vanessa Lissette Romero Murillo  
Mariana Elizabeth Zumba Chávez

**Director**

Ing. Oscar Mendoza Macías

**Guayaquil - Ecuador  
2011**

## DEDICATORIA

Dedico esta tesis a Dios por darme fuerza, guía y amor para poder llevar a cabo este nuevo reto en mi vida, a mis padres Nelly Quezada y Cristóbal Heredia quienes siempre me han apoyado para seguir adelante en mi carrera Universitaria y confiar en mí. A mis hermanos por compartir conmigo buenos y malos momentos. Los amo mucho, son mi inspiración por ser mejor cada día.

A todos los miembros de mi familia y a mis mejores amigos les dedico con mucho cariño.

***Nelly Maribel Heredia Quezada***

## DEDICATORIA

Dedico esta tesis de grado en primer lugar a Dios porque él ha sido mi fortaleza, motivación y soporte.

A mi mami bella, Cpa. Piedad Murillo, quien me ha dado su apoyo incondicional en mi carrera universitaria.

A mi mami Olga, por ser la más preocupada porque ya culmine mis estudios. Te quiero, también a mi papi Antonio.

A mis queridos tíos: Cecy, Carlos, Marieta y Fernando, por quererme como una hija, y siempre dándome ánimos para salir adelante.

A mis mejores amigas de mi carrera universitaria: Wendy Sánchez, Vanessa Ocaña y Diana León.

Y a mi gran amor ALFG–IM Jorge Luis La Mota, quien también es muy importante en mi vida, y me ha apoyado en todo momento incondicionalmente.

***Vanessa Lissette Romero Murillo***

## DEDICATORIA

Sin duda alguna dedico esta tesis al ser supremos que me ha dado todo lo que tengo, Dios; siempre me ha fortalecido en las pruebas que se han presentado, gracias a Él culminé un ciclo más de mi vida y todo lo que soy ahora sólo se lo debo a Él.

Dedico esta tesis a las personas más importantes, como lo son mis padres Benjamín y Mariana, gracias a su amor incondicional y comprensión a lo largo de mi vida, he podido mantenerme siempre en pie y no desmayar frente a las adversidades.

También se los dedico a mis tías, y toda mi familia que han sabido brindarme de su apoyo en mi vida universitaria.

***Mariana Elizabeth Zumba Chávez***

## **AGRADECIMIENTO**

En primer lugar a Dios por ser la fuente inspiradora durante toda mi vida, y regalarme mucha paciencia para poder culminar con este paso en mi vida, a mis padres por su apoyo incondicional en mi etapa universitaria, a mis hermanos que me han dado fuerza para seguir adelante.

A mis amigos, con los que he compartido durante todo este tiempo y siempre han estado en los buenos y malos momentos.

***Nelly Maribel Heredia Quezada***

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco a Dios por haber hecho realidad este sueño de estar en la universidad que tanto anhelé.

A mi querida madre, la mejor del mundo, Cpa. Piedad Murillo Avecillas, quien se merece todos mis logros y esfuerzos, por su entrega y amor incondicional, estando en todos los momentos de mi vida junto a mí.

A mis abuelitos, Msc. Olga Avecillas López y Antonio Murillo Núñez, porque han sido como unos padres, preocupándose en todo momento y estando allí cuando más los he necesitado.

A mis tíos: Ing.Cecilia, Dr. Carlos, Ing. Marieta y Dr. Marcos Murillo Avecillas, por todo el amor que me han dado, pero en especial quiero agradecer a mi Ñaño Fernan, quien siempre ha sido un ejemplo a seguir en mi vida. Los quiero

Finalmente agradezco a mis compañeras de tesis Mariana y Nelly, porque con esfuerzo y dedicación lo hemos logrado, al Ing. Oscar Mendoza quien nos supo guiar para la culminación de este proyecto.

***Vanessa Lissette Romero Murillo***

## **AGRADECIMIENTO**

***“Todo lo puedo en Cristo que me fortalece”***

La Honra y Gloria es para el Señor que por su voluntad conseguí este gran logro en mi vida, todo se lo debo a El que me ha llenado de su gracia y he obtenido la victoria.

Mi más profundo agradecimiento a mis padres Benjamín y Mariana, que día a día supieron darme su amor y consejos a lo largo de mi vida, gracias al Señor que me dio unos excelentes padres y hermanas que son lo más importante de mi vida.

Gracias le doy a mi tía Grace, que por su apoyo incondicional en mi etapa universitaria, a mi tía Amparito y mi abuelita Gloria que supieron brindarme su ayuda en cada momento.

Mi mejor amiga Nelly Heredia que siempre extendió su mano para apoyarme incondicionalmente, y que gracias a Dios hemos conseguido juntas este gran logro en nuestras vidas y a mi compañera de tesis Vanessa que por su esfuerzo conseguimos terminar con este proyecto.

***Mariana Elizabeth Zumba Chávez***

**TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN**

---

**ING. IVONNE MORENO AGUÍ  
PRESIDENTE TRIBUNAL**

---

**ING. OSCAR MENDOZA M.  
DIRECTOR DEL PROYECTO**

## **DECLARACIÓN EXPRESA**

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

---

Nelly Maribel Heredia Quezada

---

Vanessa Lisette Romero Murillo

---

Mariana Elizabeth Zumba Chávez

## **INDICE GENERAL**

---

Dedicatoria	I
Agradecimiento	IV
Tribunal de Graduación	VII
Declaración Expresa	VIII
Índice General	IX
Índice De Figuras	XIII
Índice De Gráficos	XIV
Índice De Tablas	XV

### **CAPÍTULO I**

<b>1.1. INTRODUCCIÓN</b>	1
<b>1.2. Estrés</b>	2
<b>1.2.1. Estrés Académico</b>	3
<b>1.3. Reseña Histórica</b>	4
<b>1.4. Evidencia Científica</b>	5
<b>1.5. Problemas y Oportunidades</b>	7
<b>1.6. Características del Servicio</b>	8
<b>1.7. Alcance</b>	9
<b>1.8. Objetivos</b>	11
<b>1.8.1. Objetivo General</b>	11
<b>1.8.2. Objetivos Específicos</b>	11

### **CAPITULO II**

<b>2.1. ESTUDIO ORGANIZACIONAL</b>	12
<b>2.1.1. Misión</b>	12
<b>2.1.2. Visión</b>	12
<b>2.1.3. Organigrama</b>	12
<b>2.1.3.1. Gerente General</b>	13
<b>2.1.3.2. Gerente de marketing y Ventas</b>	13

2.1.3.3.	Cajero	13
2.1.3.4.	Masajistas	13
2.1.3.5.	Personal Varios	14
2.1.4.	Análisis FODA	14
2.1.4.1.	Fortalezas	14
2.1.4.2.	Oportunidades	14
2.1.4.3.	Debilidades	15
2.1.4.4.	Amenazas	15
2.2.	Investigación de Mercado y su análisis	15
2.2.1.	Objetivos de la investigación	16
2.2.2.	Selección del Método de Muestreo	16
2.2.2.1.	Muestreo Probabilística y no Probabilística	16
2.3.	Encuesta, Tabulación y Análisis de Resultados	19
2.4.	Matriz BCG	40
2.4.1.	Interrogantes	42
2.4.2.	Estrellas	42
2.4.3.	Vacas de efectivo	42
2.4.4.	Perros	43
2.4.5.	Conclusión	44
2.5.	Macro y Micro segmentación	44
2.5.1.	Segmentación	44
2.5.2.	Macro segmentación	44
2.5.3.	Micro segmentación	45
2.6.	Fuerzas Porter	47
2.6.1.	El poder de negociación de los consumidores	49
2.6.2.	El poder de negociación de los proveedores	49
2.6.3.	Amenazas de servicios sustitutos	49
2.6.4.	Amenazas de nuevos competidores	49
2.6.5.	Rivalidad entre competidores existentes	50
2.7.	Marketing Mix: 4 P's	50

2.7.1. Producto	50
2.7.1.1. Logo	51
2.7.2. Precio	52
2.7.3. Plaza	53
2.7.4. Publicidad	54
2.7.4.1. Marketing Boca a Boca	55
2.8. Estudio Técnico	56
2.8.1. Objetivos del Estudio Técnico	56
2.8.2. Necesidades de Activos	57
2.8.3. Localización del servicio	57
2.8.3.1. Factores de Localización	58
2.8.4. Métodos para la localización del proyecto	56
2.9. Distribución de la Sala de Descanso	60
2.9.1. Plano Arquitectónico	60
2.9.1.1. Local	60
2.9.1.2. Cafetería	61
2.9.1.3. Cuarto de Masaje	62
2.9.2. Croquis del negocio	62
2.10. Marco Legal	63
<b><u>CAPITULO III</u></b>	
3.1. Estudio Financiero	70
3.2. Inversión	71
3.2.1. Activos Fijos o Tangibles	72
3.2.2. Activos Intangibles	73
3.3. Ingresos	73
3.3.1. Demanda real	73
3.3.2. Ingresos del Proyecto	74
3.4. Costos	76
3.4.1. Costos de Ventas	76

<b>3.4.2.</b> Mano de Obra Directa	76
<b>3.4.3.</b> Costo de Materiales y Suministros	76
<b>3.4.4.</b> Otros Costos	76
<b>3.5.</b> Gastos de Operación	77
<b>3.5.1.</b> Gastos Administrativos	77
<b>3.5.1.1.</b> Mano de Obra Indirecta	77
<b>3.5.1.2.</b> Servicios Básicos y Arriendo	77
<b>3.5.1.3.</b> Otros Gastos	78
<b>3.5.2.</b> Gastos de Venta	78
<b>3.6.</b> Capital de Trabajo	78
<b>3.7.</b> Depreciación	81
<b>3.8.</b> Estructura de Financiamiento	82
<b>3.9.</b> Amortización	82
<b>3.10.</b> Estado de Pérdidas y Ganancias	83
<b>3.11.</b> Tasa de Descuento TMAR	85
<b>3.12.</b> Flujo de Caja	86
<b>3.13.</b> Criterios de Evaluación	88
<b>3.13.1.</b> TIR	88
<b>3.13.2.</b> VAN	88
<b>3.14.</b> PAYBACK	89
<b>3.15.</b> Análisis de Sensibilidad	89
<b>3.15.1.</b> Variación de Ingresos vs. TIR y VAN	90
<b>3.15.2.</b> Variación de Egresos vs. TIR y VAN	91
Conclusiones	93
Recomendaciones	95
Bibliografía	96
Anexos	98

## ***INDICE DE FIGURAS***

---

<b>FIGURA 1:</b> Salas de descanso	1
<b>FIGURA 2:</b> Cafetería	8
<b>FIGURA 3:</b> Sala de estar	9
<b>FIGURA 4:</b> Logo del negocio	49
<b>FIGURA 5:</b> Campus Gustavo Galindo	59
<b>FIGURA 6:</b> Estructura del Negocio	59
<b>FIGURA 7:</b> Cafetería	59
<b>FIGURA 8:</b> Cuarto de masaje	60
<b>FIGURA 9:</b> Campus – ESPOL	61
<b>FIGURA 10:</b> Antiguo Bar del ICHE	61

## **INDICE DE GRÁFICOS**

---

<b>GRÁFICO 1:</b> Organigrama	11
<b>GRÁFICO 2:</b> Sexo	17
<b>GRÁFICO 3:</b> Edad	18
<b>GRÁFICO 4:</b> Conocimiento del Servicio	19
<b>GRÁFICO 5:</b> Disponibilidad para usar el servicio	20
<b>GRÁFICO 6:</b> Interés del Servicio	22
<b>GRÁFICO 7 y 8:</b> Factores que influyen en el servicio	23
<b>GRÁFICO 9 y 10:</b> Factores que influyen en el servicio	23
<b>GRÁFICO 11 y 12:</b> Factores que influyen en el servicio	24
<b>GRÁFICO 13:</b> Tipos de muebles para la siesta	27
<b>GRÁFICO 14:</b> Privacidad para el descanso	28
<b>GRÁFICO 15:</b> Servicio adicional	29
<b>GRÁFICO 16:</b> Disponibilidad del tiempo	31
<b>GRÁFICO 17:</b> Lugar para el servicio	32
<b>GRÁFICO 18:</b> Medios de comunicación	33
<b>GRÁFICO 19:</b> Frecuencia de uso del servicio	35
<b>GRÁFICO 20:</b> Precio por el servicio	36
<b>GRÁFICO 21:</b> Tiempo para descansar	37
<b>GRÁFICO 22:</b> Matriz BCG	39
<b>GRÁFICO 23:</b> Fuerzas Porter	45
<b>GRÁFICO 24:</b> Fuerzas Porter – RELAX	46
<b>GRÁFICO 25:</b> Análisis de las 4 P's	48
<b>GRÁFICO 26:</b> Variación de los Ingresos	82
<b>GRÁFICO 27:</b> Variación de los egresos	83

## **INDICE DE TABLAS**

---

<b>TABLA 1:</b> Sexo	18
<b>TABLA 2:</b> Edad	19
<b>TABLA 3:</b> Conocimiento del Servicio	20
<b>TABLA 4:</b> Disponibilidad	21
<b>TABLA 5:</b> Interés del servicio	23
<b>TABLA 6:</b> Factor – Seguridad	24
<b>TABLA 7:</b> Factor – Snacks	25
<b>TABLA 8:</b> Factor – Limpieza	25
<b>TABLA 9:</b> Factor – Ambiente	25
<b>TABLA 10:</b> Factor – Precio	26
<b>TABLA 11:</b> Factor – Comodidad	26
<b>TABLA 12:</b> Tipos de muebles	28
<b>TABLA 13:</b> Privacidad	29
<b>TABLA 14:</b> Servicio Adicional	30
<b>TABLA 15:</b> Disponibilidad	32
<b>TABLA 16:</b> Lugar para el Servicio	33
<b>TABLA 17:</b> Medios de comunicación	34
<b>TABLA 18:</b> Frecuencia	36
<b>TABLA 19:</b> Precio del servicio	37
<b>TABLA 20:</b> Tiempo para descansar	38
<b>TABLA 21:</b> Precio aproximado por el servicio	51
<b>TABLA 22:</b> Descripción de activos	55
<b>TABLA 23:</b> Localización del servicio	58
<b>TABLA 24:</b> Inversión inicial	63
<b>TABLA 25:</b> Inversión Activos Tangibles	64
<b>TABLA 26:</b> Inversión Activos intangibles	65
<b>TABLA 27:</b> Demanda diaria	65
<b>TABLA 28:</b> Ingresos	66
<b>TABLA 29:</b> Ingresos por mes	67

<b>TABLA 30:</b> Demanda anual	67
<b>TABLA 31:</b> Mano de obra directa	68
<b>TABLA 32:</b> Materiales y Suministros	68
<b>TABLA 33:</b> Otros Costos	69
<b>TABLA 34:</b> Mano de obra indirecta	69
<b>TABLA 35:</b> Servicios Básicos y Arriendos	69
<b>TABLA 36:</b> Otros Gastos	70
<b>TABLA 37:</b> Publicidad	70
<b>TABLA 38:</b> Capital de trabajo	71
<b>TABLA 39:</b> Depreciación	72
<b>TABLA 40:</b> Estructura del Capital	73
<b>TABLA 41:</b> Monto	73
<b>TABLA 42:</b> Cálculo préstamo	73
<b>TABLA 43:</b> Amortización	74
<b>TABLA 44:</b> Estado de Pérdidas y Ganancias	75
<b>TABLA 45:</b> Cálculo de la TMAR	76
<b>TABLA 46:</b> Flujo de caja	78
<b>TABLA 47:</b> Cálculo de la TIR y VAN	79
<b>TABLA 48:</b> PAYBACK	80
<b>TABLA 49:</b> Variación de ingresos	81
<b>TABLA 50:</b> Variación de egresos	83

## CAPITULO I

### 1.1.INTRODUCCION:

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.

La comunicación interna también se ve facilitada gracias a las salas de descanso.



*Figura 1: Salas de descanso*

Fuente: [www.hastingshotels.com/wp-content/uploads/Relax-Room](http://www.hastingshotels.com/wp-content/uploads/Relax-Room)

## 1.2. ESTRÉS

El término estrés se ha convertido en un vocablo habitual de nuestra sociedad actual. Se trata pues de un término complejo, extremadamente vigente e interesante, del cual actualmente no existe consenso en su definición. Dicho término se ha utilizado históricamente para denominar realidades muy distintas. Así, según publica Moscoso (1998) mientras que en el siglo XIX Claude Bernard consideraba que lo característico del estrés eran los “estímulos estresores” o “situaciones estresantes”, durante el siglo XX Walter Cannon, afirmaba que lo importante era la “respuesta fisiológica” y “conductual” característica.

Desde esta perspectiva histórica, el origen de los planteamientos actuales del estrés se sitúa en los trabajos del fisiólogo Hans Selye. Selye elaboró un modelo de estrés múltiple, que incluía tanto las características de la respuesta fisiológica del organismo ante las demandas estresantes, como las consecuencias perjudiciales a nivel orgánico que puede producir la exposición a un estrés excesivo o prolongado (Acosta, 2002). En 1936, Selye presentó su conocido concepto de activación fisiológica ante el estrés, denominado “Síndrome General de Adaptación”, con el que extendió la noción de homeostasis de Cannon, para incluir respuestas mediadas por el eje hipotálamo-hipofisario-adrenal y otras respuestas hormonales, comprendiendo tres fases consecutivas: 1) Reacción de alarma; 2) Fase de resistencia; 3) Fase de agotamiento (Sandi y Calés, 2000).

Quizás la principal crítica que se le ha formulado a Selye desde la Psicología es la de haberse centrado exclusivamente en las respuestas fisiológicas, sin tener en cuenta que los efectos de los estresores están mediados por factores psicológicos, por ejemplo la percepción subjetiva del carácter nocivo o amenazante del estresor. Posteriormente, frente a los intentos de definir el estrés centrándose, bien en los estímulos

inductores, o bien en las respuestas inducidas, algunos psicólogos han ofrecido soluciones integradoras, en las que se considera “estrés”, tanto los estímulos que producen reacciones de estrés, como las propias reacciones y los diversos procesos que median dicha interacción. Estas teorías, desarrolladas principalmente por Lazarus y sus colaboradores, son conocidas como teorías interactivas o transaccionales del estrés, y son las que han recibido mayor apoyo hoy en día (Lazarus y Folkman, 1986, citado por Crespo y Labrador, 2003). En definitiva, desde esta concepción interaccionista hasta hoy en día se tienen en cuenta no sólo las respuestas fisiológicas del organismo, sino también los numerosos acontecimientos vitales, las características de nuestro ambiente social y determinados valores personales (evaluación, autoconcepto, atribución, afrontamiento...) que en distinta medida, actúan en nosotros como estresores o como amortiguadores de los efectos negativos del estrés sobre nuestra salud y bienestar.

Específicamente, entre los diversos factores potencialmente estresantes, este trabajo aborda el impacto que el sistema educativo, con sus presiones, demandas y disfunciones, puede llegar a tener sobre la salud, el bienestar y el rendimiento académico de los estudiantes universitarios, lo que la investigación desde la perspectiva psicosocial denomina estrés de rol o estrés académico.

### **1.2.1. Estrés académico**

Este complejo fenómeno implica la consideración de variables interrelacionadas: estresores académicos, experiencia subjetiva de estrés, moderadores del estrés académico y finalmente, efectos del estrés académico. Todos estos factores aparecen en un mismo entorno organizacional: la Universidad. En particular, este entorno sobre el que se centra esta investigación, representa un conjunto de situaciones altamente estresantes debido a que el individuo puede

experimentar, aunque sólo sea transitoriamente, una falta de control sobre el nuevo ambiente, potencialmente generador de estrés y, en último término, potencial generador –con otros factores- del fracaso académico universitario.

Los escasos trabajos sobre el tema han demostrado la existencia de índices notables de estrés en las poblaciones universitarias, alcanzando mayores cotas en los primeros cursos de carrera y en los períodos inmediatamente anteriores a los exámenes (Muñoz, 1999) y siendo menor en los últimos.

Idénticos resultados fueron encontrados por Rosenthal y colaboradores (1987, citado por Muñoz, 2003). Por otro lado, Kohn y Frazer (1986, citado por Misra y McKean, 2000) destacaron como estresores académicos más importantes las notas finales, el excesivo trabajo para casa, los exámenes y el estudiar para los mismos. Estudios posteriores (Celis y cols., 2001, Carlotto y cols., 2005) han coincidido en identificar los mismos principales estresores.

Respecto al método de evaluación en estos estudios, en general se obtienen los datos empleando cuestionarios (Barraza, 2005), inventarios (Polo, Hernández y Pozo, 1996) o escalas (Viñas y Caparrós, 2000) en su modalidad de autoinforme. La diversidad de instrumentos, no es más que reflejo de la multiplicidad de formas para analizar el estrés académico. Ante tal multiplicidad de formas, en este trabajo se decidió emplear la Escala de Apreciación del Estrés-G (Fernández Seara, 1992) utilizada en diversas investigaciones caracterizadas por su fiabilidad y validez, tales como la de Muñoz (1999). Por último, entendemos que además de conocer cuáles son las fuentes principales de estrés académico, debemos analizar las

diferentes variables moduladoras y los efectos consecuentes de dicha interacción.

### **1.3. RESEÑA HISTORICA:**

Hoy en día empresas situados en países de un nivel alto de vida, como los EE.UU., Japón, Alemania y España han creado salas de descanso para sus trabajadores, ya que comprobaron que los trabajadores que descansaban aumentaban en productividad, capacidad para resolver problemas y en su creatividad.

La idea que en otros países lleva implantada años nació en las modernas compañías multinacionales en la que los directivos se plantearon construir un espacio para el descanso y el encuentro de sus empleados.

### **1.4. EVIDENCIA CIENTÍFICA:**

La siesta está muy extendida en Europa y EE.UU. En efecto, un estudio estadístico del Instituto para la Investigación del Sueño y la Medicina de Regensburg (Alemania), efectuado en cinco países del "viejo continente", demostró que prácticamente 1 de cada 4 alemanes tiene el hábito de descansar después de comer.

La encuesta, respondida por 19 mil personas, sorprendió a los investigadores, ya que no esperaban que los germanos fueran los más apegados a la cultura de la siesta, por delante de italianos (16%), ingleses (15%), españoles (13%) y portugueses (8%), pero encuentran una explicación en que los horarios de trabajo impuestos en Alemania obligan a los ciudadanos a levantarse muy temprano, incluso antes de las seis de la mañana, y por ello el cerebro exige un poco de reposo.

Al conocer estos resultados, la Universidad de Regensburg llevó a cabo otro estudio, tomando como escenario a la pequeña ciudad Vechta, al suroeste de Hamburgo (Alemania), pero ahora para conocer el efecto de la siesta en el rendimiento. Esta segunda investigación consistió en

otorgar a los trabajadores de compañías locales la oportunidad de descansar durante 20 minutos en la oficina o salir a relajarse de alguna manera después de la hora de comida.

Los empleados, que en un principio acogieron la medida con cierta duda, comenzaron a aumentar su rendimiento semanas después de aplicada la nueva política. La conclusión a la que se llegó es que el reposo luego del mediodía mejora el rendimiento intelectual, las capacidades de concentración, atención y reacción, así como la alerta cerebral. Así, se concluyó que este descanso reactiva el estado de alerta al grado de que los índices de accidentes y errores cometidos por falta de reposo disminuyen.

Por su parte, sencillo estudio dirigido por el doctor Jim Horne, especialista del Centro para la Investigación del Sueño en la Universidad Loughborough (Inglaterra), confirma las conclusiones de los germanos. Tras darse a la labor de recopilar estadísticas en Gran Bretaña, el científico estableció que la mayoría de los accidentes de tránsito ocurren entre las 2 y las 5 de la tarde, por lo cual los especialistas consideraron que cuando el sueño asalta a un conductor, lo mejor es estacionarse y tomar una siesta, la cual puede salvar su vida y la de los demás.

No es extraño entonces que cada vez sean más las empresas europeas que han incorporado los beneficios de la siesta y, para ello, en muchas se han habilitado secciones para que los empleados puedan relajarse en cómodos sillones. Se están volviendo populares las salas de descanso o "nap lounges", en tanto que es cada vez más común la creación de salas de televisión en posadas y fondas instaladas a un lado de las carreteras para que los camioneros descansen y repongan fuerzas.

Como dato adicional, cabe mencionar que otras investigaciones han concluido que las pesadillas o episodios de terror nocturno en los niños pueden deberse a alto grado de cansancio, por lo que muchos pequeños con este problema se benefician al adoptar la costumbre de dormir diariamente después de la comida.

Se ha encontrado que la siesta es tan importante en los primeros años de vida como lo es el sueño nocturno, y que a medida que el infante crece el tiempo de la siesta se reduce. En términos generales, al cumplir el primer año un niño dormirá entre 1 y 2 horas después de la comida; hacia los dos años, lo normal es que el descanso dure una hora y media, aproximadamente, mientras que al llegar al tercer año se reduce el tiempo a una hora. Es importante que, para lograr buenos resultados, esta práctica se lleve a cabo más o menos a la misma hora todos los días.

### **1.5. PROBLEMAS Y OPORTUNIDADES**

La vida universitaria suele ser una etapa memorable; es la época en que uno aún tiene la posibilidad de excederse en diversión y estudio. Sin embargo, en el mundo actual, con tantas exigencias, ritmo acelerado y ardua competencia por ocupar un lugar en la población económicamente activa, las presiones de la academia y la cotidianidad hacen que el periodo estudiantil sea menos placentero.

Tras una investigación realizada el año pasado con una muestra representativa de alumnos de la facultad de psicología de la Universidad Veracruzana, México, se supo que más de 70 por ciento de los estudiantes se siente vulnerable a caer en cuadros preocupantes de estrés.

La sala de descanso resulta aconsejable para este caso específico y en tiempos de espera o entre horas de clases. Según estudios médicos se estima que el tiempo máximo para descansar es de 30 minutos, es mejor no exceder de este tiempo ya que puede causar problemas a la hora de dormir. No importa que no se llegue a dormir, ya que el simple reposo es suficiente.

Debido a las extenuantes horas que los estudiantes universitarios permanecen en los establecimientos, hacen que su rendimiento académico se agote provocando así una baja en sus calificaciones o distracción entre las horas de clase.

Es por ello que a través de nuestro servicio, hemos encontrado una opción que permita al estudiante encontrar un momento de confort en su propia universidad. De esta manera se verán reflejados los resultados en su desempeño diario. Entre los factores más relevantes para buscar un momento para descansar son:

- No encontrar un lugar adecuado.
- Muchas horas de estudio
- Problemas de insomnio
- Agotamiento físico en estudiantes que trabajan.

## **1.6. CARACTERISTICAS DEL SERVICIO**

La sala de descanso contará con una gran variedad de sofás para el reposo y una pequeña cafetería en la que tomar un refrigerio, un lugar de conversación y reunión informal. Nuestro diseño y el mobiliario estará adecuado para fomentar la comodidad en los estudiantes y aquellos distintos elementos que ayudaran a descansar tanto la mente, como el cuerpo.

La sala de descanso se encontrara dentro de las instalaciones de la Espol, donde cada estudiante que busque de nuestro servicio podrá descansar o simplemente poder estar en compañía de sus amigos en la cafetería.

Nuestro servicio de descanso se lo podrá hacer durante media hora o una hora, no nos excederemos más de ese tiempo ya que podría influir en su descanso nocturno. La capacidad máxima de la sala será aproximadamente de 40 personas.



**Figura 2: Cafetería**

Fuente: [www.absolutmadrid.com/la-cafeteria-de-la-fundacion-juan-march/](http://www.absolutmadrid.com/la-cafeteria-de-la-fundacion-juan-march/)

El espacio donde se encuentren los sofás camas, estará adecuado para que así el estudiante encuentre la tranquilidad y comodidad al momento de tomar la siesta. La cafetería estará equipada con mesas y sillas, además de sillones donde podrán observar noticias o programas de su preferencia.

Los horarios disponibles para atención a los estudiantes será de 9h00 a 16h00.

### 1.7. ALCANCE

La sala de descanso busca atraer a los estudiantes que necesiten descansar del estrés académico o por uno de los factores ya antes mencionados. Lo que se pretende con este servicio es ayudar al estudiante para que rinda mejor en la universidad y que de una u otra manera su vida personal.

Mediante un sistema de encuestas determinar el crecimiento de nuestro negocio acomodándonos a las exigencias de los estudiantes, proporcionando así un mejor servicio para su propio bienestar.



**Figura 3:** Sala de estar

Fuente: [www.centraldereservas.com/hotel](http://www.centraldereservas.com/hotel)

Con una buena estrategia publicitaria, del marketing de boca en boca y ofreciendo un servicio de primera, se logrará desde la primera semana obtener una buena aceptación por parte de los estudiantes.

Nuestra principal ventaja es que somos la primera empresa que ofrece este servicio, por lo que tendremos más oportunidad de aceptación por parte de estudiantes.

Con el estudio financiero se determinará el presupuesto de los costos y gastos, los estados de resultados y situación financiera con lo que posteriormente se evaluará la rentabilidad del proyecto.

## **1.8. OBJETIVOS**

### **1.8.1. 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.

### **1.8.2. Objetivos Específicos**

- a)** Brindar una solución satisfactoria a la problemática que representan las largas y extenuantes jornadas estudiantiles que demanda la universidad.
- b)** Complementar nuestro servicio principal con una cafetería que ayudaría a satisfacer las exigencias de los estudiantes.
- c)** Utilizar los medios necesarios para expandirnos dentro de otras universidades locales y/o nacionales.
- d)** Posicionarnos en el mercado como la primera sala de descanso del país.
- e)** Determinar la factibilidad financiera del proyecto.
- f)** Realizar un análisis de sensibilidad univariable.

## CAPITULO II

### 2.1. ESTUDIO ORGANIZACIONAL

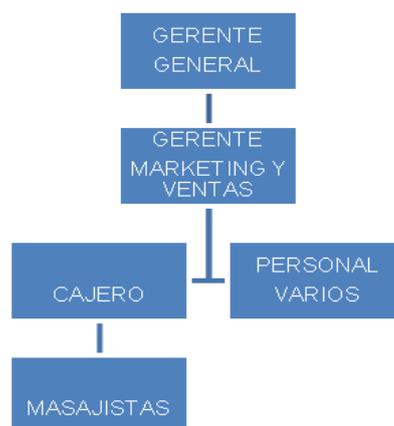
#### 2.1.1. MISIÓN

“Satisfacer las necesidades de nuestros clientes, así como brindarles bienestar y armonía para conseguir un alto rendimiento y productividad académica, ofreciendo un servicio de acuerdo a sus requerimientos.”

#### 2.1.2. VISIÓN

“Ser reconocidos como la empresa líder en ofrecer este servicio, siempre comprometida en proporcionar soluciones integrales a nuestros clientes.”

#### 2.1.3. ORGANIGRAMA



**GRAFICO 1:** Organigrama de la empresa

*Elaborado por las autoras*

Con el fin de abaratar costo ya que estamos recién introduciéndonos en el mercado, estamos contando con poco personal, así los costos operativos no resultaran elevados, y poder tener un poco más de ganancias, sin descuidar el servicio al cliente que es lo primordial para la empresa.

**2.1.3.1. Gerente General:**

Es la persona quién está encargada del manejo de nuestra empresa, viendo sus necesidades, esta persona no solo se basará en administrar sino a su vez estará con el cargo de contador.

Para que realice estudios sin la empresa va por un buen desempeño en el mercado.

**2.1.3.2. Gerente de Marketing y Ventas:**

Dentro de esta área que está globalizado la promoción de nuestra empresa está inmerso la recepción y el servicio al cliente, ya que estos cargos van llevados de la mano.

Está encargado de realizar estudios de mercado, para ver el comportamiento de los consumidores.

**2.1.3.3. Cajero:**

Esta persona está encargada de manejar el dinero que entre por uso de nuestro servicio, de la misma manera llevará un registro contable, el cual debe ser reportado al Gerente de Marketing y Ventas.

**2.1.3.4. Masajistas:**

Masajistas profesionales que portaran con su experiencia al momento de dar los masajes a los estudiantes que lo requieran.

#### **2.1.3.5. Personal Varios:**

Es la persona que nos ayudará con la limpieza del lugar del trabajo, y en la cocina para atención de la cafetería, de esta manera demostraremos un ambiente de pulcritud y bienestar a nuestros clientes.

#### **2.1.4. Análisis FODA**

Es una metodología del estudio de la situación competitiva de una empresa en su mercado y de las características internas de la misma, a efectos de determinar sus fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas; permitiendo de esa manera obtener un diagnóstico preciso que ayudará a tomar decisiones acordes con los objetivos y políticas formulados.

##### **2.1.4.1. Fortalezas**

- ✓ 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.

##### **2.1.4.2. 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.

#### **2.1.4.3. 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.

#### **2.1.4.4. Amenazas**

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

## **2.2. INVESTIGACIÓN DE MERCADO Y SU ANÁLISIS:**

La investigación de mercado es una técnica que permite recopilar datos, de cualquier aspecto que se desee conocer para, posteriormente, interpretarlos y hacer uso de ellos. Nos ayudara para realizar una adecuada toma de decisiones y para lograr la satisfacción de nuestros cliente, así como también se incluyen variables como la clase social, edad, sexo y otros aspectos que serán de mucha ayuda para poder enfocar el producto a dicho nicho de mercado.

Este estudio ayudará a aumentar los ingresos del negocio y por ende a cubrir las necesidades de los consumidores.

Por tanto, se realizó una investigación de mercado que nos de la oportunidad de conocer la disposición de los estudiantes de la universidad ESPOLE de probar los beneficios de nuestro servicio.

### **2.2.1. Objetivos de la investigación:**

- Satisfacer las necesidades del cliente, mediante nuestro servicio, es decir, que el servicio cumpla con los requerimientos y deseos exigidos cuando sea utilizado.
- Determinar el grado económico de éxito o fracaso que pueda tener una empresa al momento de introducir un nuevo servicio y, así, saber con mayor certeza las acciones que se deben tomar.
- Investigar el segmento del mercado y el grado de aceptación del servicio.
- Saber las preferencias y gustos de los potenciales consumidores del servicio.
- Obtener un precio referencial que especifique la disponibilidad de pagar por el servicio.
- Reconocer cual es el punto estratégico para la ubicación de nuestro servicio.

### **2.2.2. SELECCIÓN DEL METODO DE MUESTREO**

#### **2.2.2.1. MUESTREO PROBABILISTICA Y/O NO PROBABILISTICA**

- **Selección**

La selección de la muestra se realizará por Muestreo Probabilística.

- **Justificación de la selección**

Escogimos este método porque los resultados que se desean obtener con la investigación son para un análisis descriptivo, para

que de esta manera estimar en nivel de aceptación de nuestro servicio.

- **Tamaño de la muestra**

Para determinar el tamaño de la muestra, se utiliza la técnica de muestreo irrestricto aleatorio.

Para determinar el número de encuestas a realizar, se establece un grado de confianza y un margen de error y además se toman en cuenta los siguientes factores:

- **Nivel de confianza (z)**

Es el porcentaje de datos que se abarca, dado el nivel de confianza establecido del 90%. Se obtiene dividiendo el porcentaje dado como confianza para dos. Luego, se utiliza la tabla de área de una distribución normal. Si consideramos que la confianza es del 90%, se tendrá que  $0,90/2=0,450$ , lo localizamos dentro de la tabla y se obtiene que  $z= 1,67$ .

- **Máximo error permisible (e)**

Es el error que se puede aceptar con base a una muestra “n” y un límite o grado de confianza “X”. Este error ha sido definido con un margen del 5%

- **Porción estimada (P)**

Es la probabilidad de ocurrencia de un fenómeno en específico, en este caso, que la población objetivo esté dispuesta a recurrir a este servicio; puesto que no se tiene ninguna información previa, se toma el promedio con el que se trabaja en estos casos, que es del 50% de que acepten el servicio.

Para hallar el número de personas a encuestar, aplicamos la fórmula de una población infinita por lo tanto, la fórmula es la siguiente:

$$n = \frac{z^2 (p \times q)}{e^2}$$

**En donde:**

$n$ : Tamaño de la muestra

$z$ : Nivel de confianza = 90% = 1,67

$p$ : Probabilidad de aceptación del producto = 0,5

$q$ :  $(1 - p)$ : Probabilidad de rechazo del producto = 0,5

$e$ : error máximo permitido = 0,10

**Desarrollo:**

Reemplazando en la ecuación cada uno de los valores establecidos, podremos conocer el tamaño de muestra adecuado para hacer la estimación

a) ESTABLECIENDO  $e$ : 10% = 0.1

$$n = \frac{1,67^2 (0,5 \times 0,5)}{0,01} = 69,72$$

$$n = 69,72$$

$$n \cong 70$$

con el reemplazado correctamente de los valores y haciendo el cálculo correspondiente logramos determinar que el tamaño final de la muestra debe ser 69,72 personas, por lo que vamos a

encuestar a 70 personas dentro de la Universidad ESPOL campus Gustavo Galindo, con el fin de determinar la factibilidad que tendrá este proyecto en la Universidad ESPOL.

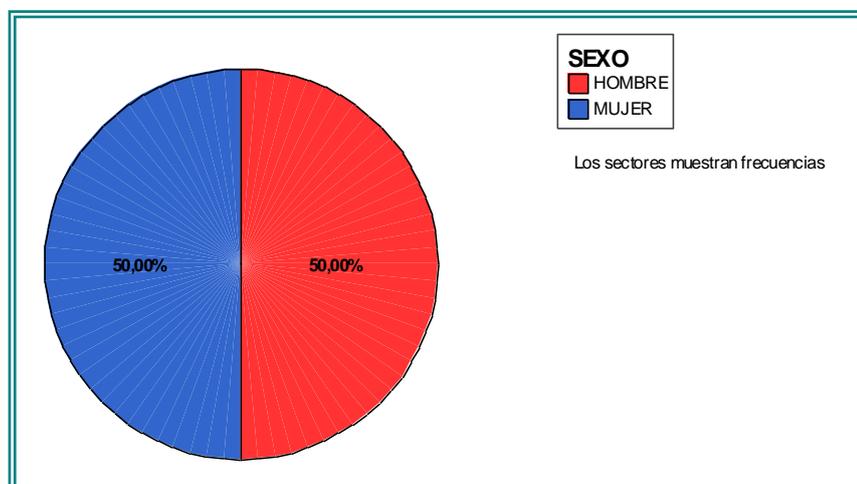
### 2.3. ENCUESTA, TABULACIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS

Realizaremos una encuesta con 15 preguntas y se utilizará el programa SPSS para procesar los datos y obtener estadísticas descriptivas que permitan evaluar el impacto del servicio en el mercado.

#### ANEXO 1: *Formato de la encuesta*

A continuación tenemos un análisis más profundo sobre la encuesta:

#### 1. SEXO



**Gráfico 2:** *Sexo – personas encuestadas*  
*Elaborado por las autoras*

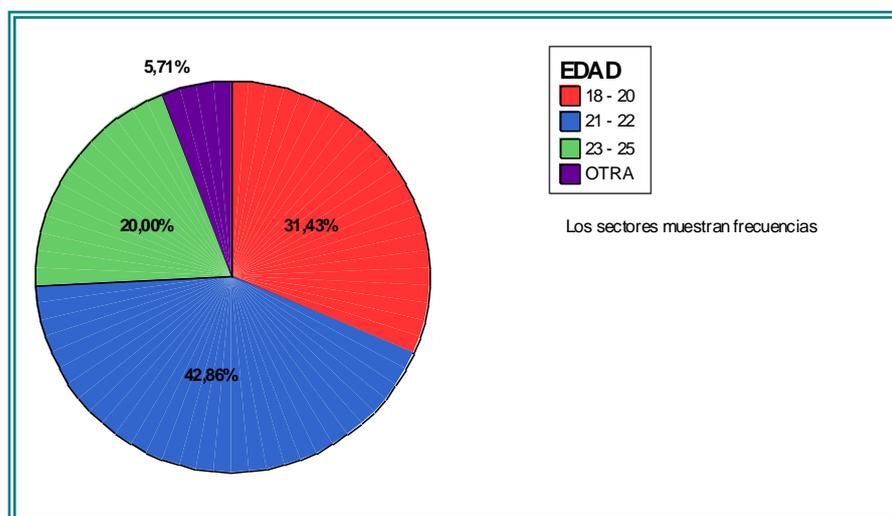
Se observa que el 50% de los encuestados son de género femenino y el 50% son de género masculino. Tenemos una distribución equitativa de los géneros.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	HOMBRE	35	50,0	50,0	50,0
	MUJER	35	50,0	50,0	100,0
	Total	70	100,0	100,0	

**TABLA 1: Sexo**

*Elaborado por las autoras*

## 2. EDAD



**Gráfico 3: Edad – personas encuestadas**

*Elaborado por las autoras*

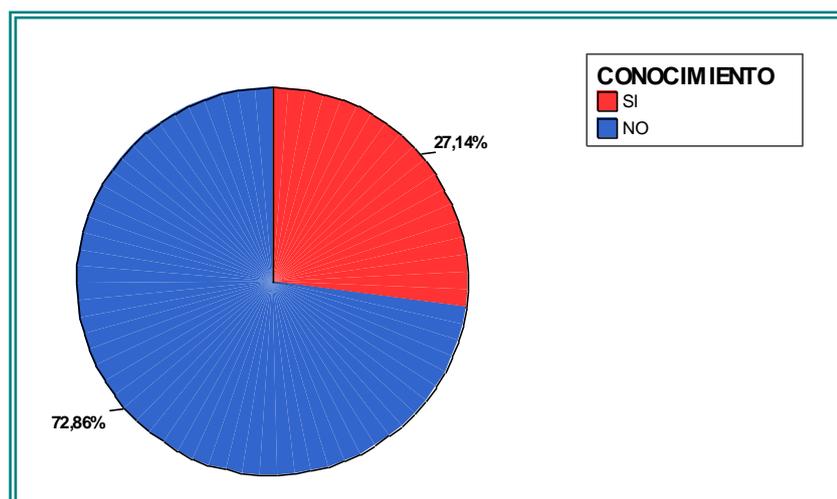
Se ha obtenido que nuestra población objetivo serán las personas entre 21 a 22 años ya que este grupo capta el 42,86% seguido por un 31,43% en el intervalo de 18 a 20 años, el 20% al intervalo de 23 a 25 años y un 5,71% corresponde a otras edades.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	18 - 20	22	31,4	31,4	31,4
	21 - 22	30	42,9	42,9	74,3
	23 - 25	14	20,0	20,0	94,3
	OTRA	4	5,7	5,7	100,0
	Total	70	100,0	100,0	

**TABLA 2: Edad**

*Elaborado por las autoras*

**3. ¿HA ESCUCHADO ALGUNA VEZ ACERCA DEL SERVICIO DE SALA DE DESCANSO?**



**GRAFICO 4: Conocimiento del servicio**

*Elaborado por las autoras*

Como lo esperabamos, el resultado de esta pregunta nos indica que la mayor parte de las personas que fueron entrevistadas no conocen acerca de nuestro servicio. Esta es una gran oportunidad, ya que, de esta manera las personas que van hacer uso de nuestro servicio optaran por usarlo, y las personas de una u otra manera haran uso del mismo por simple curiosidad o porque realmente buscar de este servicio.

Como pioneros en cuanto a este servicio nos beneficiará , poder incluir este servicio no solo en un establecimiento, sino otros lugares donde las personas utilicen un sistema de descanso para mejorar su rendimiento, ya sea en la universidad o en un lugar de trabajo.

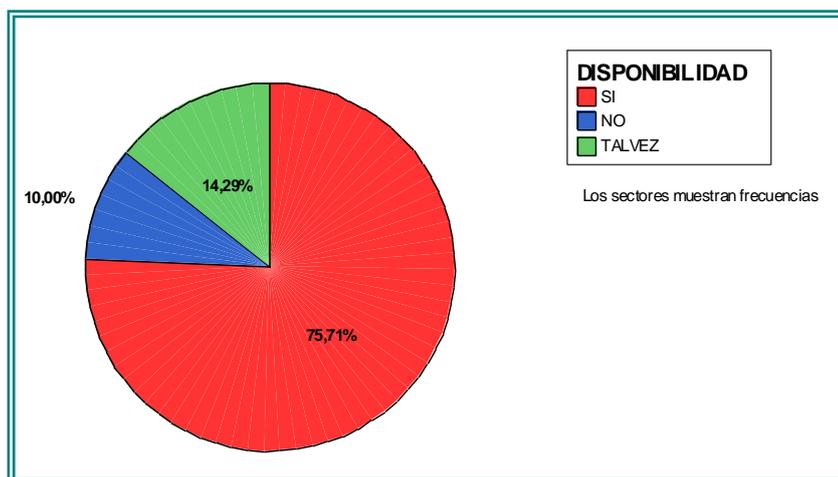
**CONOCIMIENTO**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SI	19	27,1	27,1	27,1
	NO	51	72,9	72,9	100,0
	Total	70	100,0	100,0	

***TABLA 3: Conocimiento del servicio***

*Elaborado por las autoras*

4. ¿ESTARÍA UD. DISPUESTO A USAR NUESTRO SERVICIO, SABIENDO QUE ESTE LE AYUDARÍA EN SU RENDIMIENTO Y PRODUCTIVIDAD?



**GRAFICO 5:** Disponibilidad para usar el servicio

*Elaborado por las autoras*

Si bien es cierto, las personas al saber de un nuevos servicio se encuentran atraídos por estos o simplemente no hacen uso del mismo hasta que otra persona lo use, y de esta manera se sepa si el servicio es bueno o malo.

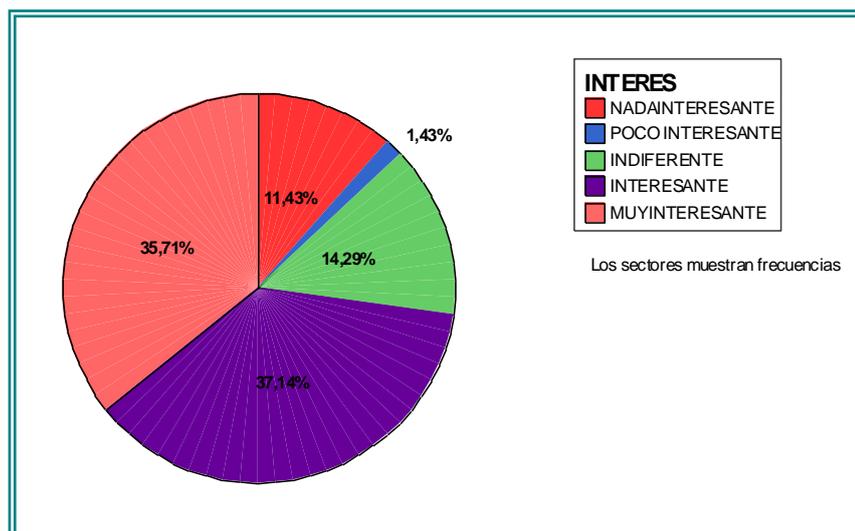
Al saber que el 75.71% de las personas encuestadas están dispuestas a utilizar nuestro servicio es una gran ventaja para nosotros y además un gran desafío porque nosotros como empresa debemos brindar el mejor servicio posible para con nuestros clientes.

De esta manera, si los clientes se sienten satisfechos con nuestro servicio, ellos mismos serán los encargados de realizar una publicidad boca a boca, lo cual nos beneficiaría mucho para el crecimiento de nuestra empresa.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SI	53	75,7	75,7	75,7
	NO	7	10,0	10,0	85,7
	TALVEZ	10	14,3	14,3	100,0
	Total	70	100,0	100,0	

**TABLA 4:** Disponibilidad para usar el servicio  
Elaborado por las autoras

**5. ¿CUAN INTERESANTE ES LA SALA DE DESCANSO PARA USTED?**



**GRAFICO 6:** Interés del servicio  
Elaborado por las autoras

Entre el 37,14% y 35,71% de las personas encuestadas nos dijeron que nuestro servicio les resulta interesante, por lo que nos da un inca pie a que sigamos con este servicio. De igual manera, ellos nos

demuestran una aceptación anticipada del servicio, lo cual indica que nuestro servicio se desarrollara de manera satisfactoria.

Para ese pequeño porcentaje de las personas que les resulta indiferente y poco interesante, es probable porque no conocen del servicio. Es por esta razón que nosotros como empresa debemos esforzarnos más para que las personas estén totalmente informadas del nuevo servicio.

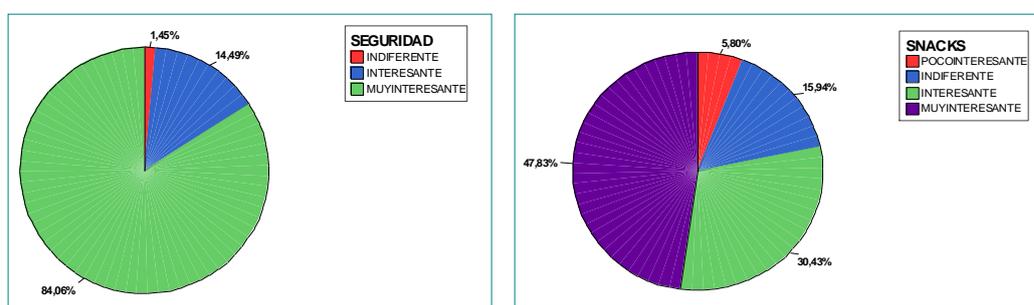
#### INTERES

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	NADAINTERESANTE	7	10,0	10,0	10,0
	POCO INTERESANTE	2	2,9	2,9	12,9
	INDIFERENTE	10	14,3	14,3	27,1
	INTERESANTE	26	37,1	37,1	64,3
	MUY INTERESANTE	25	35,7	35,7	100,0
Total		70	100,0	100,0	

**TABLA 5:** Interés del servicio

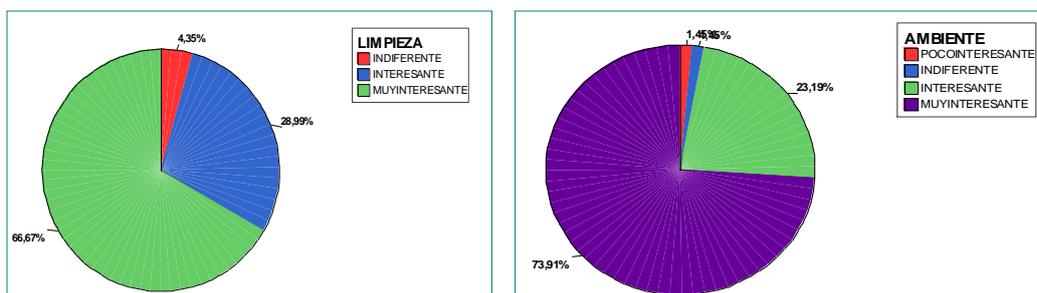
*Elaborado por las autoras*

#### 6. INDIQUE SEGÚN SU CRITERIO CUAN IMPORTANTES SERIAN LOS SIGUIENTES FACTORES AL MOMENTO DE USAR LA SALA DE DESCANSO.



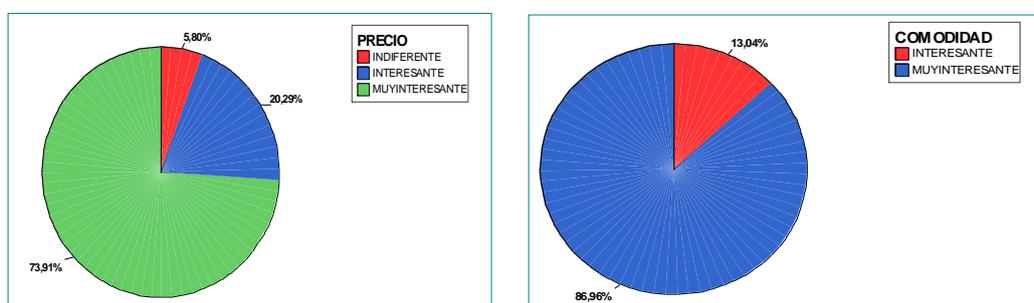
**GRAFICO 7 y 8:** Factores que influyen en el servicio

*Elaborado por las autoras*



**GRAFICO 9 y 10: Factores que influyen en el servicio**

*Elaborado por las autoras*



**GRAFICO 11 y 12: Factores que influyen en el servicio**

*Elaborado por las autoras*

Con respecto a esta pregunta, las personas coincidieron que cada factor que se presentó en la encuesta era muy interesante, por lo que esto nos ayudará a que nuestra empresa ofrezca un servicio de primera.

Lo más importante es que con cada uno de estos factores, podremos satisfacer los gustos y preferencias de cada uno de ellos.

**SEGURIDAD**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	INDIFERENTE	1	1,4	1,4	1,4
	INTERESANTE	10	14,3	14,5	15,9
	MUY INTERESANTE	58	82,9	84,1	100,0
	Total	69	98,6	100,0	
Perdidos	Sistema	1	1,4		
Total		70	100,0		

**TABLA 6: Factor – Seguridad**  
*Elaborado por las autoras*

**SNACKS**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	POCO INTERESANTE	4	5,7	5,8	5,8
	INDIFERENTE	11	15,7	15,9	21,7
	INTERESANTE	21	30,0	30,4	52,2
	MUY INTERESANTE	33	47,1	47,8	100,0
	Total	69	98,6	100,0	
Perdidos	Sistema	1	1,4		
Total		70	100,0		

**TABLA 7: Factor – Snacks**  
*Elaborado por las autoras*

**LIMPIEZA**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	INDIFERENTE	3	4,3	4,3	4,3
	INTERESANTE	20	28,6	29,0	33,3
	MUY INTERESANTE	46	65,7	66,7	100,0
	Total	69	98,6	100,0	
Perdidos	Sistema	1	1,4		
Total		70	100,0		

**TABLA 8: Factor - Limpieza**  
*Elaborado por las autoras*

**AMBIENTE**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	POCOINTERESANTE	1	1,4	1,4	1,4
	INDIFERENTE	1	1,4	1,4	2,9
	INTERESANTE	16	22,9	23,2	26,1
	MUYINTERESANTE	51	72,9	73,9	100,0
	Total	69	98,6	100,0	
Perdidos	Sistema	1	1,4		
Total		70	100,0		

**TABLA 9: Factor – Ambiente***Elaborado por las autoras***PRECIO**

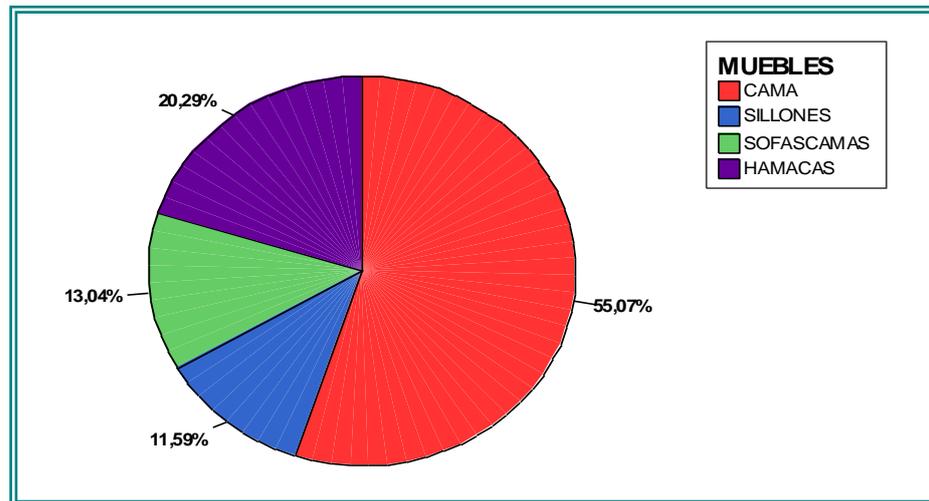
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	INDIFERENTE	4	5,7	5,8	5,8
	INTERESANTE	14	20,0	20,3	26,1
	MUYINTERESANTE	51	72,9	73,9	100,0
	Total	69	98,6	100,0	
Perdidos	Sistema	1	1,4		
Total		70	100,0		

**TABLA10: Factor – Precio***Elaborado por las autoras***COMODIDAD**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	INTERESANTE	9	12,9	13,0	13,0
	MUYINTERESANTE	60	85,7	87,0	100,0
	Total	69	98,6	100,0	
Perdidos	Sistema	1	1,4		
Total		70	100,0		

**TABLA11: Factor – Comodidad***Elaborado por las autoras*

**7. SEGÚN SU COMODIDAD, ¿COMO PREFERE QUE SEAN LOS MUEBLES PARA LA SIESTA?**



**GRAFICO 13:** *Tipos de mueble para la siesta*

*Elaborado por las autoras*

Pues como era de esperárselo, la mayoría de las personas quisieran dormir en una cama a la hora de descansar, ya que de esta manera su descanso será más placentero y así podrán disfrutar de una verdadera siesta.

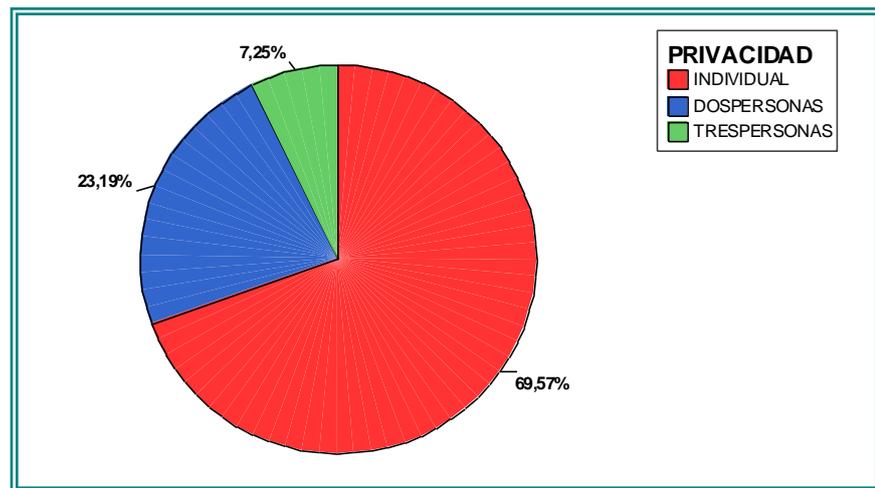
Con este resultado, también nos da pauta a que el cliente al momento de tomar una siesta como si estuviera en su propia casa, lo cual nos brinda la posibilidad de crear un espacio hogareño y que el cliente disfrute del mismo.

**MUEBLES**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	CAMA	38	54,3	55,1	55,1
	SILLONES	8	11,4	11,6	66,7
	SOFASCAMAS	9	12,9	13,0	79,7
	HAMACAS	14	20,0	20,3	100,0
	Total	69	98,6	100,0	
Perdidos	Sistema	1	1,4		
Total		70	100,0		

**TABLA12: Tipo de mueble**  
Elaborado por las autoras

**8. SEGÚN SU PRIVACIDAD, ¿CÓMO PREFERIRÍA QUE SEA LA DISTRIBUCIÓN DE LOS CUARTOS PARA EL DESCANSO?**



**GRAFICO 14: Privacidad para el descanso**

Elaborado por las autoras

Con respecto al resultado esto, nos confirma aún más que el cliente al momento de la siesta le gustaría estar en un ambiente donde pueda encontrar el verdadero descanso sin que haya molestia alguna.

Por lo que, el 69,57% prefiere que la distribución de cada cuarto sea para una sola persona. Esto también será de mucha ayuda para que nosotros podamos tener una buena presentación y diseño de nuestro local.

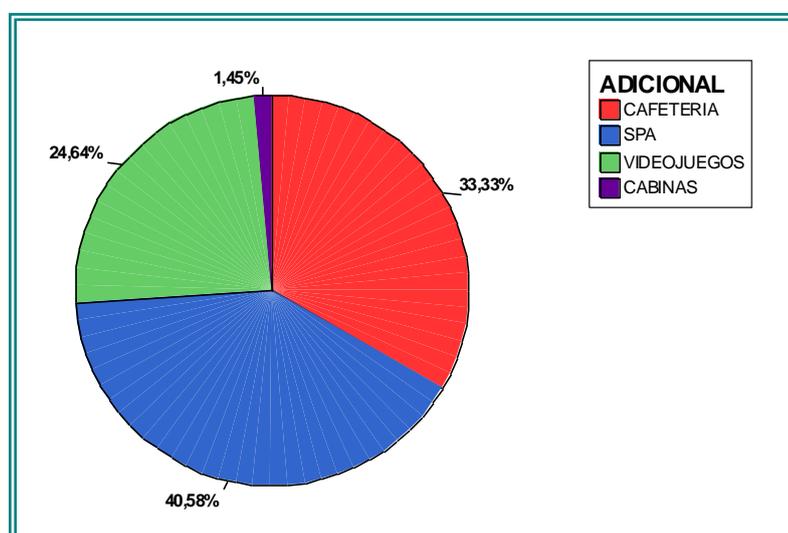
**PRIVACIDAD**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	INDIVIDUAL	48	68,6	69,6	69,6
	DOSPERSONAS	16	22,9	23,2	92,8
	TRESPERSONAS	5	7,1	7,2	100,0
	Total	69	98,6	100,0	
Perdidos	Sistema	1	1,4		
Total		70	100,0		

**TABLA 13: Privacidad al descansar**

*Elaborado por las autoras*

**9. ADEMÁS DE LA SALA DE DESCANSO, ¿QUÉ SERVICIO ADICIONAL DESEARÍA RECIBIR?**



**GRAFICO 15: Servicio adicional**

*Elaborado por las autoras*

Además de la sala de descanso, las personas a través de este resultado demuestran, que también les gustaría un Spa para que de esta forma su descanso sea completo, ya que de esta manera tendrán un relax completo.

Puesto que para nosotros sería unos pocos costos incurrir a un servicio de spa, lo que hemos pensado es aplicar algunos de sus servicios como es el masaje, de una u otra forma les ayudará en su descanso.

De acuerdo al 33.33% de resultado de las encuestas, es recomendable que nuestro local cuente con una cafetería, específicamente para aquellas personas que no necesariamente quieran dormir, sino que solo quieran distraerse de otra manera.

Y por supuesto, hemos resuelto agregar una pequeña sala de videojuegos, específicamente para los clientes hombres, ya que ellos dieron como resultado ese porcentaje representativo (24.64%)

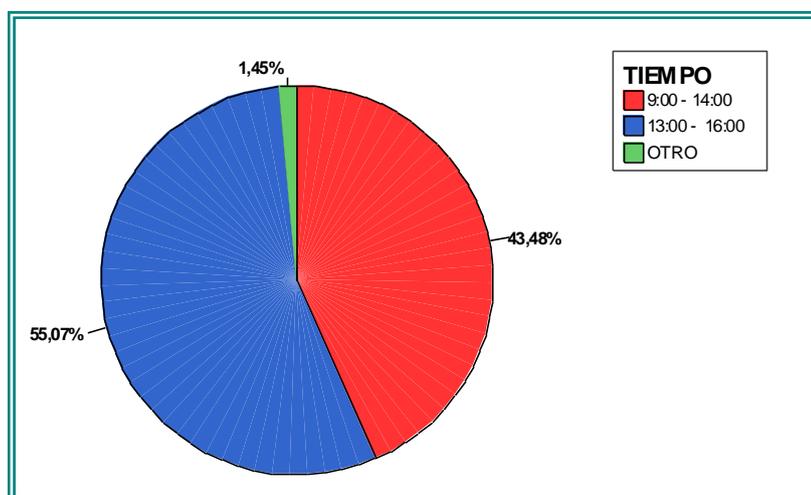
#### ADICIONAL

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	CAFETERIA	23	32,9	33,3	33,3
	SPA	28	40,0	40,6	73,9
	VIDEOJUEGOS	17	24,3	24,6	98,6
	CABINAS	1	1,4	1,4	100,0
	Total	69	98,6	100,0	
Perdidos	Sistema	1	1,4		
Total		70	100,0		

**TABLA14:** Servicio adicional

*Elaborado por las autoras*

## 10. CUÁL ES LA HORA ADECUADA PARA QUE UD. HAGA USO DE NUESTRO SERVICIO?



**GRAFICO 16:** Disponibilidad de tiempo

*Elaborado por las autoras*

Mediante resultados de la encuesta, podemos observar que existe cierta dispersión en cuanto a las horas de descanso, puesto que hemos comprobado por experimentos científicos que la mayor parte de las personas, luego del medio día después de almorzar las personas pasan por un proceso de poco rendimiento, es así como su productividad disminuye.

Al contrario hay estudiantes que por tareas de la universidad tienen que quedarse hasta largas horas de la noche, estos vienen con un desgaste desde sus hogares y al estar en la Universidad se encuentran sin energías.

Todo esto conlleva a que nuestro servicio ofrezca la disponibilidad de apertura desde las 9h00 hasta 16h00 horas. Esto servirá para que nuestros clientes puedan rendir a lo largo del día.

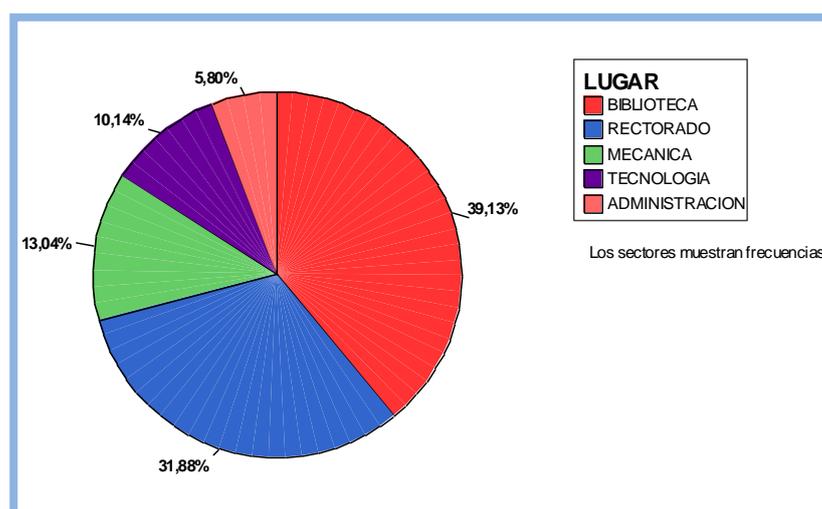
### TIEMPO

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	9:00 - 14:00	30	42,9	43,5	43,5
	13:00 - 16:00	38	54,3	55,1	98,6
	OTRO	1	1,4	1,4	100,0
	Total	69	98,6	100,0	
Perdidos	Sistema	1	1,4		
Total		70	100,0		

**TABLA15:** Disponibilidad de tiempo

*Elaborado por las autoras*

### 11. ¿EN QUÉ LUGAR LE GUSTARÍA UTILIZAR EL SERVICIO?



**GRAFICO 17:** Lugar para el servicio

*Elaborado por las autoras*

En vista de que nuestro servicio quiere ofrecer comodidad y tranquilidad a los clientes, según los resultados de la encuesta; ellos han decidido que el mejor lugar para disfrutar plenamente de este servicio es cerca de la piscina que dispone nuestro establecimiento.

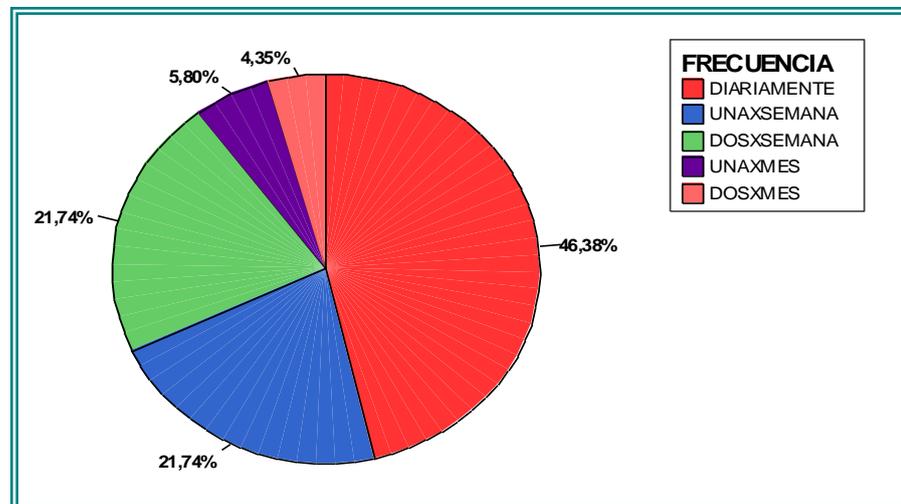
Sería una decisión acertada ya que el lugar se complementaría con nuestro servicio, y que sin lugar a duda nos beneficiaría a nuestra pequeña empresa.

**LUGAR**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	BIBLIOTECA	27	38,6	39,1	39,1
	RECTORADO	22	31,4	31,9	71,0
	MECANICA	9	12,9	13,0	84,1
	TECNOLOGIA	7	10,0	10,1	94,2
	ADMINISTRACION	4	5,7	5,8	100,0
	Total	69	98,6	100,0	
Perdidos	Sistema	1	1,4		
Total		70	100,0		

**TABLA16: Lugar para el servicio**  
Elaborado por las autoras

**12. ¿A TRAVÉS DE QUÉ MEDIOS LE GUSTARÍA RECIBIR INFORMACIÓN SOBRE ESTE SERVICIO?**



**GRAFICO 18: Medios de comunicación**  
Elaborado por las autoras

No cabe duda que unos de los medios más populares que ha tenido un alto crecimiento es el Internet, además de que sus costos son muy bajos al momento de proporcionar información acerca de un servicio o producto.

También es cierto que existen páginas sociales donde sería muy sencillo y a la vez gratis realizar publicidad a nuestro servicio.

El Internet es una herramienta indispensable que sin lugar a duda nos proporcionará la ayuda necesaria para que nuestra pequeña empresa crezca.

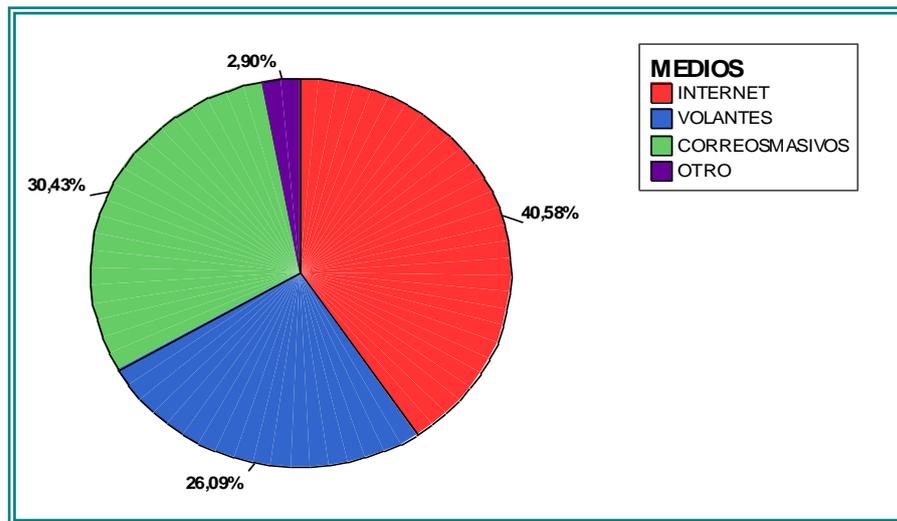
**MEDIOS**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	INTERNET	28	40,0	40,6	40,6
	VOLANTES	18	25,7	26,1	66,7
	CORREOSMASIVOS	21	30,0	30,4	97,1
	OTRO	2	2,9	2,9	100,0
	Total	69	98,6	100,0	
Perdidos	Sistema	1	1,4		
Total		70	100,0		

***TABLA17: Medios de comunicación***

*Elaborado por las autoras*

### 13. ¿CON QUÉ FRECUENCIA UTILIZARÍA NUESTRO SERVICIO?



**GRAFICO 19:** Frecuencia de uso del servicio

*Elaborado por las autoras*

Debido al estrés estudiantil, ellos prefieren hacer uso de nuestro servicio cada día, así lo demuestra nuestra encuesta con un resultado de 46,30%. Las posibilidades de que los estudiantes no requieran de nuestro servicio continuamente, se debe a que ellos no dispongan del tiempo necesario ya que tienen todas sus clases de corrido y así pueden regresar pronto a sus hogares.

Este resultado es muy satisfactorio para nuestra pequeña empresa, ya que de esta manera nos demuestran que hay una gran aceptación por parte de ellos.

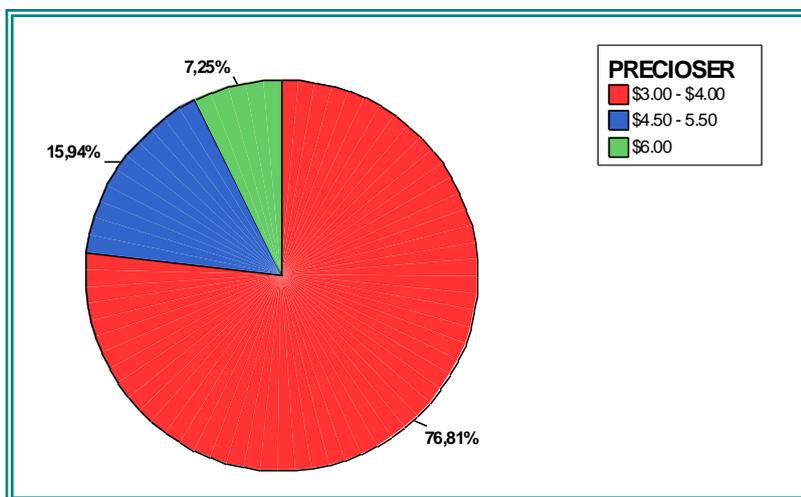
**FRECUENCIA**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	DIARIAMENTE	32	45,7	46,4	46,4
	UNAXSEMANA	15	21,4	21,7	68,1
	DOSXSEMANA	15	21,4	21,7	89,9
	UNAXMES	4	5,7	5,8	95,7
	DOSXMES	3	4,3	4,3	100,0
	Total	69	98,6	100,0	
Perdidos	Sistema	1	1,4		
Total		70	100,0		

**TABLA 18:** Frecuencia de uso del servicio

*Elaborado por las autoras*

**14. ¿CUÁNTO ESTARÍA DISPUESTO A PAGAR POR HACER USO DE UNA HORA DE ESTE SERVICIO?**



**GRAFICO 20:** Precio por el servicio

*Elaborado por las autoras*

El 76,81% ha decidido que el precio ideal para una hora de descanso varía entre \$3 a \$4. Ellos harán uso de una hora de siesta entre la variación de ese precio.

Mientras que el 23.19% que están dispuestos a pagar más del precio básico, recibirán el servicio de masajes, y así mismo podrán recibir algo adicional.

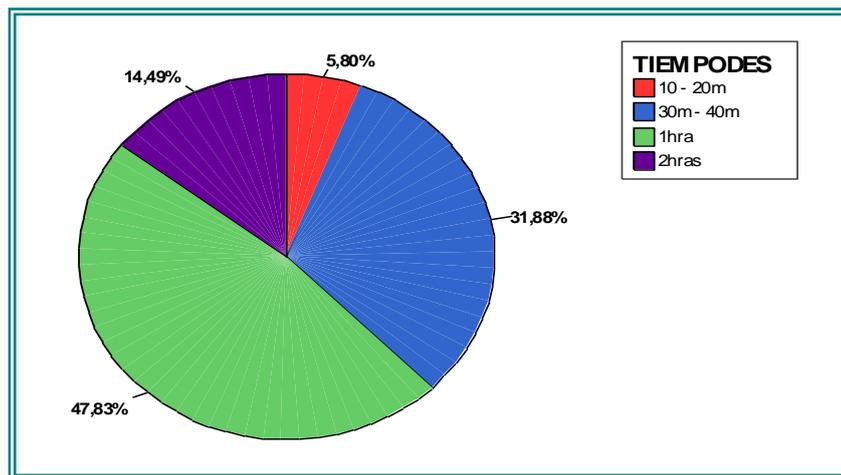
**PRECIOSER**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	\$3.00 - \$4.00	53	75,7	76,8	76,8
	\$4.50 - 5.50	11	15,7	15,9	92,8
	\$6.00	5	7,1	7,2	100,0
	Total	69	98,6	100,0	
Perdidos	Sistema	1	1,4		
Total		70	100,0		

**TABLA 19: Precio por el servicio**

*Elaborado por las autoras*

**15. ¿CUÁNTO TIEMPO CONSIDERA UD. LO IDEAL PARA TOMAR UNA PEQUEÑA SIESTA O DESCANSO DENTRO DE NUESTRO ESTABLECIMIENTO?**



**GRAFICO 21: Tiempo para descansar**

*Elaborado por las autoras*

El 47,83% de los estudiantes encuestados, su tiempo ideal para una siesta es de una hora, mientras que el 31,88% solo prefiere tomar la siesta hasta 30 minutos. El 14,49% prefiere descansar en 2 horas, y el 5,80% lo hace entre un intervalo de tiempo de 10 a 20 minutos.

Según los estudios realizados, lo recomendable es dormir hasta una hora de esa manera ellos podrán recuperar satisfactoriamente de la energía que requieren para tener un buen rendimiento.

TIEMPODES					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	10 - 20m	4	5,7	5,8	5,8
	30m - 40m	22	31,4	31,9	37,7
	1hra	33	47,1	47,8	85,5
	2hras	10	14,3	14,5	100,0
	Total	69	98,6	100,0	
Perdidos	Sistema	1	1,4		
Total		70	100,0		

**TABLA 20:** *Tiempo para descansar*

*Elaborado por las autoras*

## ANEXO 2: Tablas de Contingencia

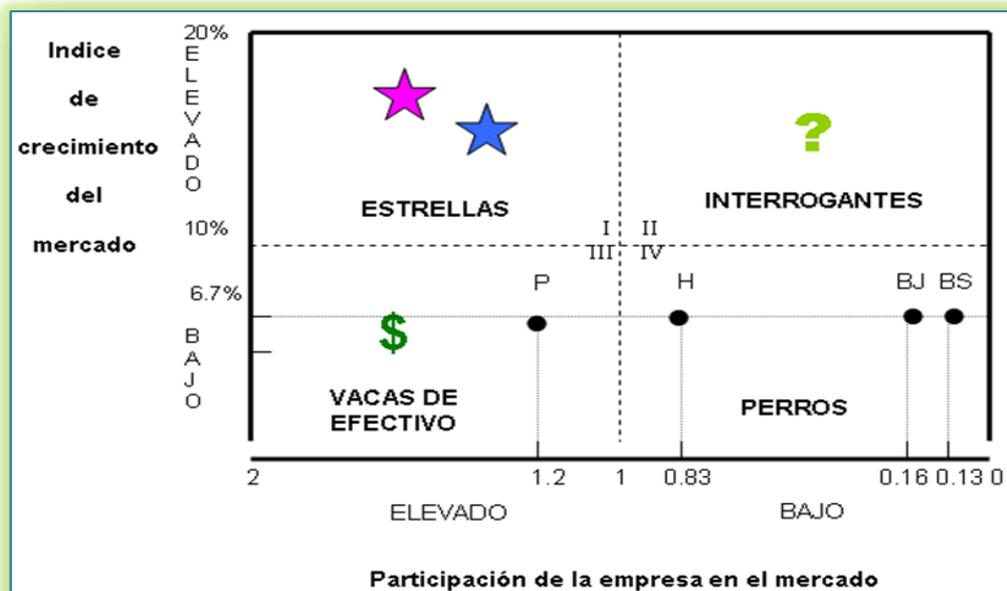
### 2.4. MATRIZ BCG

Según Fred R. David (2003), la matriz de Boston Consulting Group relaciona y analiza gráficamente el crecimiento y participación de una cartera de negocio. Es necesario sumar esta matriz al estudio de este proyecto porque es una herramienta de análisis estratégico, que nos va a ayudar a decidir si deberíamos invertir o no, incluso abandonar.

Se trata de una sencilla matriz con cuatro cuadrantes, cada uno de los cuales propone una estrategia diferente para una unidad de negocio. Cada cuadrante viene representado por una figura o icono. El eje vertical de la matriz define el crecimiento en el mercado, y el horizontal la cuota de mercado.

Con esto se dan cuatro situaciones:

- a) ESTRELLA: Gran crecimiento y gran participación de mercado.
- b) INCÓGNITA: Gran crecimiento y poca participación de mercado.
- c) VACA LECHERA: Poco crecimiento y alta participación de mercado.
- d) PERRO: Poco crecimiento y poca participación de mercado.



**GRAFICO 22:** Matriz BCG

*Elaborado por las autoras*

#### **2.4.1. INTERROGANTES:**

Nuestra posición en el mercado abarca un lugar muy importante, ya que, siendo nuevos en el mercado llegaran nuevos competidores los cuales buscaran 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.

#### **2.4.2. ESTRELLAS:**

Nuestra empresa brindara un servicio totalmente nuevo en la ciudad, por lo 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.

#### **2.4.3. VACAS DE EFECTIVO**

Siendo un servicio nuevo en el mercado, este generara 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.

El desarrollo del servicio debe tener estrategias atractivas para que las vacas de dinero sean fuertes. Sin embargo, no debemos descuidarnos ya que con el tiempo se van debilitando por lo que podrían llegar inconvenientes en cuanto a la administración del dinero.

Por eso es aconsejable contar con la debida información de cada una de las acciones que se van realizando dentro de nuestra pequeña empresa, además de contar con un personal que también ponga toda la disposición para que este servicio funcione adecuadamente.

#### **2.4.4. 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.

El principal beneficio de la matriz del BCG para nuestra empresa es que concentra su atención en el flujo de efectivo de efectivo, las características de la inversión y las necesidades de las diversas divisiones de la organización. Las divisiones de nuestra empresa evolucionaran con el paso del tiempo: los perros se podrán convertir en interrogantes o en estrellas, las estrellas se convertirán en vacas de dinero y las vacas de dinero se convertirán en perros, con un movimiento giratorio constante hacia la izquierda. Es menos frecuente que las estrellas pasen a ser interrogantes, los interrogantes pasen a ser perros, los perros pasen a ser vacas de dinero y las vacas de dinero pasen a ser estrellas (con un movimiento giratorio

hacia la derecha). Con el tiempo, nuestra empresa debe luchar por alcanzar una cartera de divisiones que sean todas estrellas.

#### **2.4.5. CONCLUSIÓN:**

Hemos considerado que al ser un nuevo servicio, nos ubicamos en el cuadrante de la Interrogante ya que es un servicio nuevo y las personas no tienen conocimiento de la sala de descanso. Luego dependiendo de los resultados de su crecimiento tomará una nueva posición en este cuadrante.

### **2.5. MACRO Y MICROSEGMENTACIÓN**

#### **2.5.1. SEGMENTACIÓN:**

"La estrategia de marketing que, mediante un proceso de dirección e investigación comercial, analiza la significación de las diferencias encontradas en las variables que definen a los sujetos (individuos o empresas) identificando, evaluando, seleccionando grupos de sujetos y dirigiendo programas específicos de marketing a fin de optimizar la asignación de recursos y la política comercial de la empresa"

*(Sarabia y Munuera, 1994, pp. 116-117).*

#### **2.5.2. 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 ESPOLE 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.

### 2.5.3. 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.

o **Geográfica:**

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

o **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.

o **Psicográficas:**

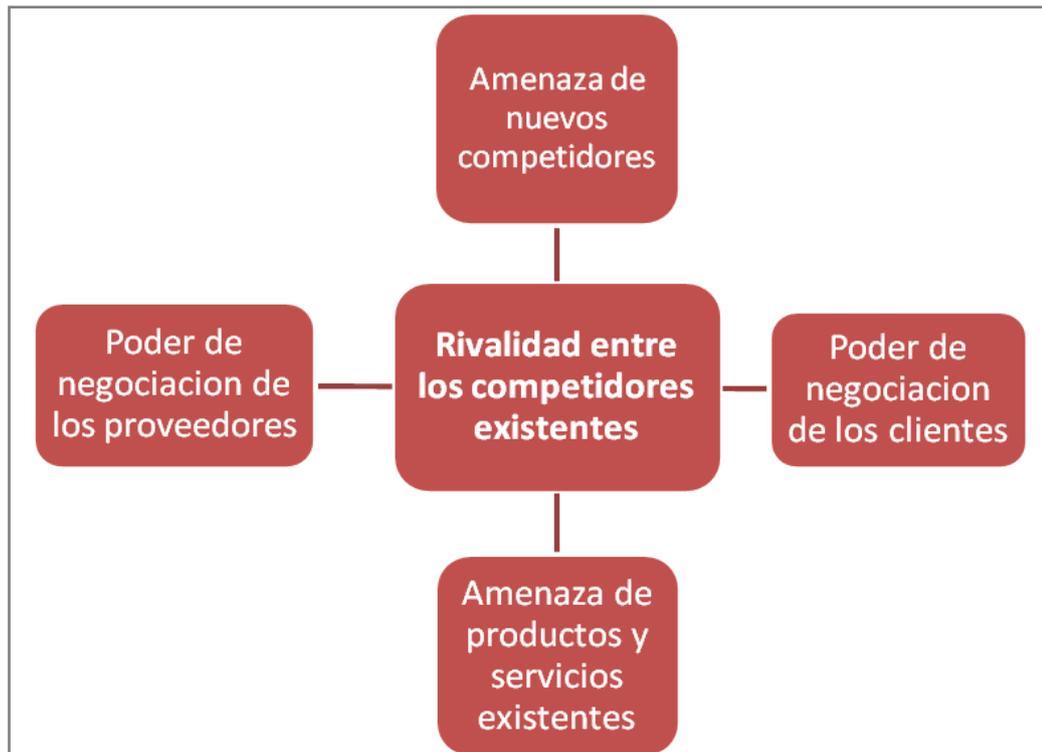
Las personas que estén dispuesta a utilizar el servicio, serán aquellas que necesiten un lapso de descanso, des estresarse, un lugar fuera de lo común en donde puedan relajarse acompañado de una pequeña siesta.

o **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.

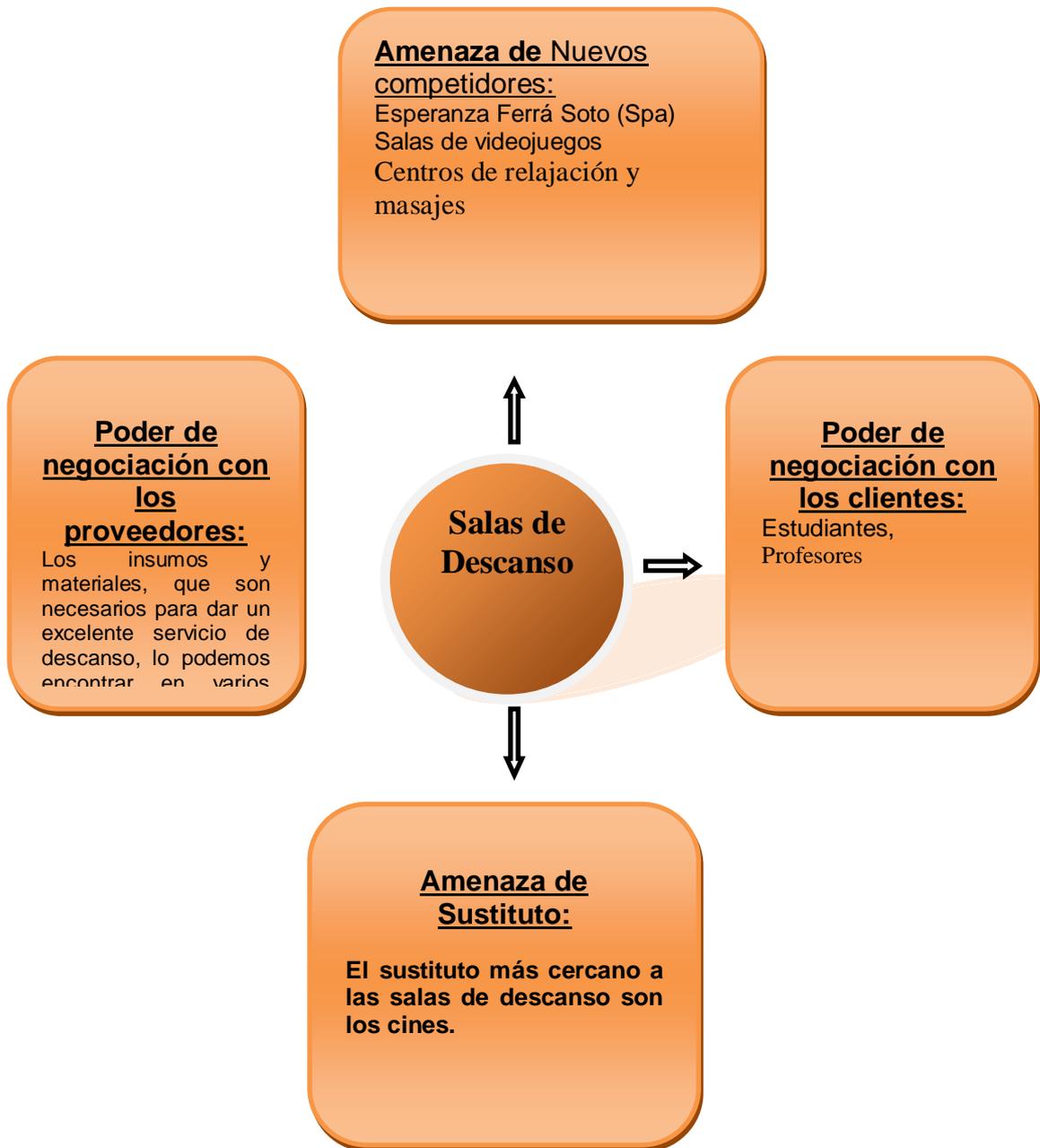
## 2.6. FUERZAS DE PORTER

Para conocer el atractivo de una industria a largo plazo según Michael Porter hay que considerar 5 factores que influyen en la rentabilidad que se logre en dicho mercado.



**GRAFICO 23:** Fuerzas Porter

*Elaborado por las autoras*



**GRAFICO 24:** Fuerzas Porter - RELAX

*Elaborado por las autoras*

### **2.6.1. EL PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS CONSUMIDORES**

El poder de negociación de los consumidores es bajo debido a que existe una gran ventaja al ser pioneros en la Universidad Politécnica( ESPOL), ya que no contamos con la presencia de otras empresas que brinden el mismo servicio, el cual está dirigido a personas que permanezcan en la ESPOL, especialmente a los estudiantes.

### **2.6.2. EL PODER DE NEGOCIACIÓN LOS PROVEEDORES**

El Poder de Negociación con nuestros proveedores es bajo, debido a la diversidad y variedad de opciones en cuanto a insumos, muebles y materiales requeridos para llevar a cabo nuestro servicio, ya que existen varios proveedores que les interesa vender más.

### **2.6.3. AMENAZA DE SERVICIOS SUSTITUTOS**

Se podría considerar como servicio sustituto al cine, ya que cuando hay horas libres, los estudiantes optan por salir de la ESPOL y buscar otro tipo de distracción.

El precio de los cines se encuentra dentro del rango con mayor aceptación del servicio que nosotros vamos a ofrecer, por lo que deberíamos crear estrategias para captar la atracción de este nicho.

### **2.6.4. AMENAZA DE NUEVOS COMPETIDORES**

Actualmente no contamos con competidores directos, pero si indirectamente como los spa y los centros de videojuegos, pero a un mediano o largo plazo estimamos que habrá nuevas

empresas que desearían integrarse en este mercado. Por lo tanto, una estrategia para disminuir la llegada de competidores sería la reducción de los costos, para poder crear la fidelidad con nuestros clientes.

### 2.6.5. RIVALIDAD ENTRE LOS COMPETIDORES EXISTENTES

Al ser un servicio completamente nuevo, que se basa en la relajación, mejorar rendimiento y productividad de los estudiantes, no contamos con la existencia de un competidor directo.

### 2.7. MARKETING MIX: 4 P'S



**GRAFICO 25:** Análisis de las 4 P's

*Elaborado por las autoras*

#### 2.7.1. 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.

Así mismo nuestra idea es que el cliente al momento de hacer uso del servicio no solo vea que nos basamos en ofrecer descanso, sino que también se dé cuenta que hay otra opción que se acopla perfectamente a sus gustos, como la creación de una cafetería. Con esto, nuestro servicio además de dar opciones de relajamiento, busca que las personas interactúen con otras haciendo que formen amistades o simples momentos agradables de conversación.

El servicio estará disponible durante horas de la mañana y tarde, ya que es el tiempo donde los estudiantes necesitan hacer un alto y darse un descanso.

#### 2.7.1.1. LOGO:



**Figura 4:** Logo del mini negocio

*Elaborado por las autoras*

**SLOGAN: “confort y diversión, en un solo lugar”**

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.

Este será complementado con una cafetería, para aquellos estudiantes que solo quieran socializar con amigos para que de esta manera ellos consigan relajarse.

El verde es un color de descanso, con muchos de los atributos de calma, equilibrio, armonía y estabilidad. Su combinación con el blanco evoca la naturaleza, simbolizar un nuevo resurgimiento o una renovación; este el logotipo de los ecologistas, de los productos sanos y naturales. Es por esta razón que hemos escogido el color verde como representante de nuestro logo.

Puesto que, nuestro principal objetivo es brindarle al estudiante un ambiente de comodidad y tranquilidad, hemos escogido el nombre RELAX, ya que, este engloba nuestro servicio en general.

### **2.7.2. 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.

**Nota:** Basándonos en que el tiempo recomendado por los psicólogos es de media hora a una hora, hemos detallado de la siguiente manera:

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

**TABLA 21:** Precio aproximado por el servicio  
*Elaborado por las autoras*

**Promociones Adicionales:**

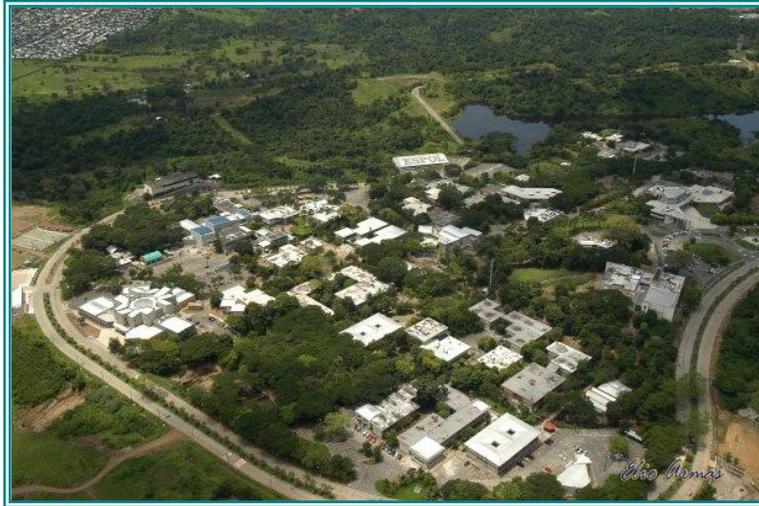
- 2 personas: 1 persona pago normal, 2<sup>da</sup> paga mitad de precio.
- 3 personas: 2 personas pago normal, 3<sup>era</sup> persona entra gratis.

**2.7.3. PLAZA**

No contaremos con canales de distribución, para que los clientes puedan adquirir o contratar nuestro servicio solo deberán acudir hacia nuestro establecimiento.

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 piscina de tecnología.

En un futuro analizaremos la idea de poder expandirnos hacia otras universidades de la ciudad e inclusive empresas.



**Figura 5:** *Campus Gustavo Galindo - ESPOL*

Fuente: [www.maps.google.com](http://www.maps.google.com)

#### **2.7.4. 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.

Actualmente los costos publicitarios se han elevado de manera creciente. Hacer publicidad hoy en día se ha convertido en algo extremadamente caro, por lo tanto no es conveniente, gastar grandes cantidades en publicidad para que no disminuya en lo que respecta a la rentabilidad del proyecto.

Los medios que utilizaremos serán los siguientes:

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

A través de estos tres medios se espera dar a conocer nuestro servicio, para que de esta manera los clientes visiten el local, y lo puedan a conocer más a fondo. Los volantes, repartiremos en cada

facultad de la universidad ESPOL, en lo que respecta a los mails masivos, enviaremos a los correos de todos los estudiantes y además crearemos cuentas en las redes sociales más populares que son Facebook y Twitter. Con esto esperamos acaparar la mente del consumidor.

#### **2.7.4.1. MARKETING BOCA A BOCA:**

Un mecanismo de marketing, económico y efectivo es el Boca a Boca, ya que las personas que hayan usado la sala de descanso, lo comentaran con sus conocidos, amistades a cerca de la experiencia y la calidad del servicio.

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.

Esta forma de comunicación tiene credibilidad valiosa a causa de la fuente de la que proviene. La gente está más inclinada a creer la palabra del boca a boca que formas más formales de promoción porque el comunicador es poco probable que tenga un interés ulterior (ej: no intenta venderte algo). También la gente tiende a creer a la gente que conoce.

## **2.8. ESTUDIO TÉCNICO**

El estudio técnico cobra relevancia dentro de la evaluación de nuestro proyecto ya que en él se determinan los costos en los que se incurrirán al implementarlo, por lo que dicho estudio es la base para el cálculo financiero y la evaluación económica del mismo.

En este estudio se muestra las diferentes alternativas para la elaboración o producción de la sala de descanso (RELAX), de tal manera que se identifiquen los procesos y métodos necesarios para su realización, de ahí se desprende la necesidad de maquinaria y equipo propio para la producción, así como mano de obra calificada para lograr los objetivos de operación de nuestro servicio, la organización de los espacios para su implementación, la identificación de los proveedores y acreedores que proporcionen los materiales y herramientas necesarias para desarrollar el servicio de manera óptima, así como establecer un análisis de la estrategia a seguir para administrar la capacidad del proceso para satisfacer la demanda durante el horizonte de planeación. Con ello se tiene una base para determinar costos de producción, los costos de maquinaria y con los de mano de obra.

Dentro de nuestro servicio, el Estudio Técnico consiste en diseñar la función de producción óptima, que mejor utilice los recursos disponibles para obtener el producto deseado, que en este caso sería nuestro servicio de Sala de descanso.

*“En resumen, se pretende resolver las preguntas referente a dónde, cuándo, cuánto, cómo y con qué producir lo que se desea, por lo que el aspecto técnico operativo de un proyecto comprende todo aquello que tenga relación con el funcionamiento y la operatividad del propio proyecto”*

**(Baca, 2001)**

### 2.8.1. Objetivos del estudio técnico:

- Verificar la posibilidad técnica de la fabricación del producto o servicio que se busca ofrecer.
- Analizar el tamaño óptimo, la localización optima, los equipos e instalaciones y la organización necesaria para realizar la producción o para proveer el servicio.

### 2.8.2. NECESIDADES DE ACTIVOS

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

**Tabla 22:** Descripción de Activos

*Elaborado por las autoras*

### **2.8.3. LOCALIZACION DEL SERVICIO:**

Consiste en identificar el lugar ideal para la implementación del proyecto, se debe tomar en cuenta algunos elementos importantes que darán soporte a la decisión del lugar específico de la planta. La selección de la localización del proyecto se define en dos ámbitos: el de la macro localización donde se elige la región o zona más atractiva para el proyecto y el de la micro localización, que determina el lugar específico donde se instalará el proyecto.

**(Sapag, 2007).**

#### **2.8.3.1. Factores de Localización**

Los factores que influyen más comúnmente en la decisión de la localización de un proyecto son los siguientes:

1. Medios y costos de transporte
2. Disponibilidad y costo de mano de obra
3. Cercanía de las fuentes de abastecimiento
4. Factores ambientales
5. Cercanía del mercado
6. Costo y disponibilidad de terrenos
7. Topografía de suelos
8. Estructura impositiva y legal
9. Disponibilidad de agua, energía y otros suministros
10. Comunicaciones
11. Posibilidad de desprenderse de desechos

### **2.8.4. METODOS PARA LA LOCALIZACION DEL PROYECTO**

Existen varios métodos para el estudio de la óptima localización del Proyecto:

- **Métodos de evaluación por factores no cuantificables:** supone que si en una zona se instala una planta de una industria similar esta será

adecuada para el proyecto. Las limitaciones de este método son obvias, desde el momento que realiza un análisis estático cuando es requerido uno dinámico para aprovechar las oportunidades optativas entre las localidades posibles de elegir.

- **Método cualitativo por puntos:** puntos que consiste en asignar elementos cuantitativos a un grupo de criterios relevantes para la localización, lo que lleva a comparar varios sitios y escoger el que más puntuación tenga.
- **Método de Brown y Gibson:** factores posibles de cuantificar con factores subjetivos a los que asignan Valores ponderados de peso relativo.

Para nuestro proyecto hemos elegido el ***Método cualitativo por puntos***, ya que consideramos el más apropiado para obtener una localización más factible.

Este método consiste en definir los principales factores determinantes de una localización, para asignarles valores ponderados de peso relativo, de acuerdo con la importancia que se les atribuye. El peso relativo, sobre la base de una suma igual a 1, depende fuertemente del criterio y experiencia del evaluador.

Al comparar dos o más localizaciones opcionales, se procede a asignar una calificación a cada factor en una localización de acuerdo con una escala predeterminada como, por ejemplo, de 0 a 10. La suma de las calificaciones ponderadas permitirá seleccionar la localización que acumule el mayor puntaje.

Para el estudio de localización de la sala de descanso “RELAX”, se ha considerado 4 factores importantes:

1. Cercanía Mercado
2. Tamaño del terreno
3. Transporte
4. Servicios básicos.

En el estudio de mercado, se pudo reconocer las dos alternativas con más aceptación, son las siguientes:

1. Cerca de la Piscina.
2. Cerca de la Biblioteca

		Cerca- Biblioteca		Cerca-Piscina	
Factor	Peso	Calificación.	Ponderación	Calificación	Ponderación
Cercanía Mercado	0.35	9	3.15	7	2.45
Transporte	0.30	8	2.4	8	2.4
Terreno	0.20	5	1	5	1
Servicios Básicos	0.15	9	1.35	9	1.35
<b>Totales</b>	1.00		7.9		7.2

**TABLA 23: Localización del servicio**

Elaborado por las autoras

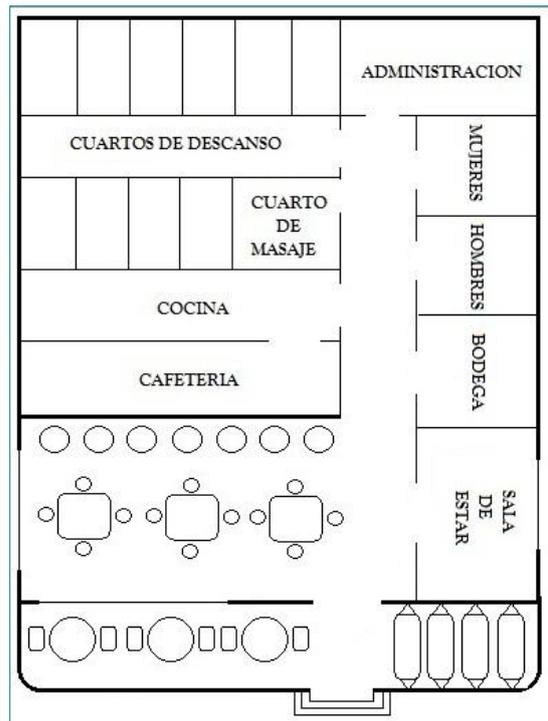
Finalmente podemos concluir, que la localización a elegir sería Cerca de la Biblioteca, ya que obtuvo mayor calificación ponderada, y también debido a que cerca del mercado objetivo.

## 2.9. DISTRIBUCIÓN DE LA SALA DE DESCANSO

### 2.9.1. PLANO ARQUITECTÓNICO

#### 2.9.1.1. LOCAL

El local permitirá brindar al cliente la comodidad y tranquilidad, en un espacio similar a su hogar. El mismo constará de las siguientes áreas: Cafetería, cuarto de descanso, cuarto de masaje, cocina, cafetería, baños (mujeres y hombres), oficina, sala de estar.



**Figura 6:** Plano del negocio  
Elaborado por las autoras

### 2.9.1.2. Cafetería:

En este lugar nuestros clientes, podrán degustar de Snacks, pasar un momento agradable en compañía de sus amistades y salir de la vida universitaria cotidiana.



**FIGURA 7:** Cafetería

Fuente: <http://historiadelamedicina.org>

### 2.9.1.3. Cuarto de masaje:

Debido a la un alta aceptación dentro de las encuestas. Dentro de esta área, ofreceremos masajes, en donde nuestros clientes se sentirán más relajados y podrán librarse del stress, razón principal por la cual se creó la sala de descanso.



**FIGURA 8:** Cuarto de masaje

Fuente: [www.govisitcostarica.co.cr/listings](http://www.govisitcostarica.co.cr/listings)

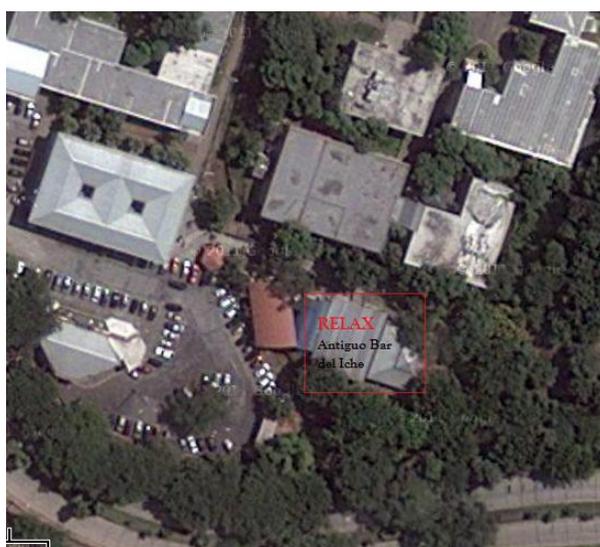
### 2.9.2. CROQUIS DE LA EMPRESA

La localización corresponde en el la ESPOL campus Gustavo Galindo ciudad de Guayaquil, la ubicación de dicho local es el factor más importante para determinar el éxito del negocio.



**FIGURA 9:** Campus ESPOL

Fuente: [www.maps.google.com](http://www.maps.google.com)



**FIGURA 10:** Antigua local “Bar del Iche”

Fuente: [www.maps.google.com](http://www.maps.google.com)

## 2.10. MARCO LEGAL

Es el conjunto de conocimientos jurídicos, orientados a capacitar a los futuros economistas e ingenieros comerciales, a fin de que puedan obrar con prudencia y acierto en el ejercicio de su profesión en todo lo que tenga que ver con la Empresa.

- a) **Marco:** Conjunto de procedimientos y recursos.
- b) **Legal:** Cuya acepción es, prescrito por la ley y conforme a ella.
- c) **Persona Jurídica:** Persona jurídica es una empresa o negocio que ejerce derechos y obligaciones a su nombre.
- d) Crear una empresa o negocio como Persona Jurídica, significa que es la empresa, y no nosotros, quien adquiere y asume los derechos y las obligaciones. A diferencia de la Persona Natural, las obligaciones las asume la empresa, las cuales se limitan y están garantizadas sólo con los bienes que la empresa pueda tener a su nombre (tanto capital como patrimonio).Ésta (el tener

“responsabilidad limitada”) es la principal característica y mayor ventaja de crear una empresa como Persona Jurídica.

**e) Sociedad anónima:**

Es una persona jurídica de derecho privado, de naturaleza comercial o mercantil, cualquiera sea su objeto social.

Hemos escogido este tipo de Compañía, ya que es una sociedad cuyo capital, dividido en acciones negociables, está formado por la aportación de los accionistas que responden únicamente por el monto de sus acciones. El capital suscrito mínimo de la compañía deberá ser de ochocientos dólares de los Estados Unidos de América., está representado por acciones y se integra a los aportes de cada uno de los socios, quienes no responden personalmente de las deudas sociales. El aporte puede ser en efectivo y/o en bienes (muebles, enseres, maquinarias y equipos), el cual deberá suscribirse íntegramente y pagarse al menos el 25% del valor nominal de cada acción.

**f) Constitución Legal:**

Para poder realizar la constitución legal de la empresa se tiene que realizar una serie de trámite los cuales son:

**1) *Identificación de la Razón Social***

Seleccionar un nombre, al cual debemos de identificarlo en las oficinas de Registro Públicos, previo pago de derechos.

El trámite de identificación dura de dos a tres días, la oficina nos entrega una constancia de búsqueda y lo que esperamos es una respuesta negativa, es decir que nadie tiene el nombre que hemos elegido. Si existiera el nombre debemos cambiar por otro

**2) *Elaboración de la minuta***

Requisito para la Elaboración de la Minuta de constitución

- Fotocopia de cédulas de cada socio que va a integrar la empresa
- Certificado de búsqueda mercantil y solicitud de Reserva de Nombre o Razón Social de la empresa, emitida por la oficina Nacional de Registro Público, para verificar la no existencia de otra empresa con la misma razón social
- Definir el objeto o la actividad a desarrollar por la empresa.
- Indicar el capital del titular o de cada socio
- Definir el nombre de los gerentes de la empresa

### **3) Testimonio De Constitución Notarial**

Es un documento legal que el notario nos otorga para dar fe de la conformación de la empresa, para tener este testimonio es necesario contar previamente con lo siguiente

- Realizar un depósito bancario en la cuenta corriente a nombre de la empresa con el 25% del capital declarado en la minuta o dependiendo si son bienes con la declaración jurada formada por un contador o economista sobre la tasación de bienes.
- Pagar la tasa de fondo del abogado en la misma notaria quien nos cobra una cantidad de uno por mil del capital registrado
- Llevar a la notaria la minuta así como las fotocopias de los representantes legales de la empresa, este proceso dura 2 días

#### **g) Requisitos legales:**

##### ***Registro Único de Contribuyentes (RUC).***

El proceso para obtener el RUC se lleva a cabo en el Servicio de Rentas Internas de la Ciudad de Guayaquil (SRI, 2010). Para comenzar dicho proceso es necesario:

Constituir la compañía en el Registro Mercantil de la ciudad (Guayaquil), ya que la Escritura de Constitución es requisito indispensable para la obtención del RUC y otros para las sociedades privadas, que a continuación se detallan:

- Formulario RUC 01A y RUC 01B, suscritos por el representante legal, debidamente llenados.
- Original y copia, o copia certificada de la escritura pública de constitución o domiciliación inscrita en el Registro Mercantil.
- Original y copia, o copia certificada del nombramiento del representante legal, inscrito en el Registro Mercantil, (Nómina de accionistas).
- Original y copia de la hoja de datos generales emitido por la Superintendencia de Compañías.
- Original y copia de cédula de identidad, ciudadanía o pasaporte del representante legal.
- Original del certificado de votación.
- Original y copia de la carta de cesión del espacio físico de la compañía o en su defecto de oficinas principales.
- Original y copia de la planilla de servicio eléctrico, o consumo telefónico, o consumo de agua potable, de uno de los últimos tres meses anteriores a la fecha de inscripción; u,
- Original y copia del comprobante de pago del impuesto predial, puede corresponder al del año actual, o del inmediatamente anterior; u, Original y copia del contrato de arrendamiento vigente a la fecha de inscripción.

### **1) Permiso de uso de suelo**

El trámite para la obtención del uso de suelo se lleva a cabo en la Muy Ilustre Municipalidad de Guayaquil en la ventanilla #58.

Los requisitos son:

- Solicitud de consulta de uso de suelo debidamente completada.
- Tasa por servicios técnicos administrativos
- Cédula de identidad del solicitante (copia legible)
- Certificado de votación vigente del solicitante (copia legible)
- Fotografías (en tamaño 10 cm. X 15 cm.)

Entre otros factores a considerar, se debe tomar en cuenta que las fotografías a adjuntar deberán permitir apreciar con claridad toda el área requerida.

## **2) Permiso de Tasa de Habilitación**

La tramitación para obtener la tasa de habilitación se lleva a cabo en la Muy Ilustre Municipalidad de Guayaquil en la ventanilla #41.

Los requisitos son:

- Tasa única de trámite de Tasa de habilitación. (Ver Anexo)
- Solicitud para habilitación de locales comerciales, industriales y de servicios.
- Copia de la cédula de la ciudadanía.
- Copia de R.U.C.
- Copia de nombramiento del representante legal (persona jurídica)
- Carta de autorización para la persona que realice el trámite.
- Copia de la patente al año a tramitar.
- Certificado de seguridad otorgado por el Benemérito Cuerpo de Bomberos.
- Para la obtención de dicho certificado debemos obtener la tasa de servicios de prevención contra incendios (Ver Anexo). Los requisitos son:

- Adjuntar copia de cédula de ciudadanía del representante legal de la compañía.
- Copia completa del RUC donde conste el establecimiento con su respectiva dirección y actividad.
- Original y copia de la factura actualizada de compra o recarga del extintor, la capacidad del extintor va en relación con la actividad y área del establecimiento.

### **3) Permiso de Patente**

Para obtener el registro de la patente se realizará los trámites en la M.I. Municipalidad de Guayaquil en la ventanilla #48.

Los requisitos son:

- Formulario “Solicitud para registro de patente personas jurídicas” debidamente completado. (Ver Anexo)
- Original y copia legible de la cédula de ciudadanía y del nombramiento actualizado del representante legal.
- Copia legible del R.U.C. actualizado de la Compañía.
- Copia de la Escritura de Constitución.
- Original y copia legible el certificado de Seguridad otorgado por el Benemérito Cuerpo de Bomberos.

### **4) Permiso Ambiental**

Se deberá presentar un estudio ambiental el cual será analizado por el Ministerio de Medio Ambiente que lo evaluará. Para ello, se realizará una petición por escrito y hacer cumplir los siguientes requisitos. (Dirección de Medio Ambiente, 2010):

- Tasa única de trámite.
- Copia de la cédula de ciudadanía.
- Certificado de factibilidad de uso del suelo otorgado por la Dirección de Urbanismo, Avalúos y Registros.

- Carta de entrega del Estudio de Impacto Ambiental dirigida al Director de Medio Ambiente y suscrita por el representante de la compañía.

## **CAPITULO III**

### **3.1. ESTUDIO FINANCIERO**

El estudio financiero es la última etapa del análisis de la viabilidad financiera de un proyecto; y su objetivo principal es ordenar y sistematizar la información de índole monetario que proporcionaron las anteriores etapas, elaborar los cuadros analíticos y antecedentes adicionales para la evaluación del proyecto y evaluar los antecedentes para determinar su rentabilidad.

La sistematización de esta información consiste en identificar y ordenar todos los ítems de inversiones, costos e ingresos que puedan deducirse de los estudios realizados con anterioridad.

En resumen los objetivos propuestos para el desarrollo de este estudio son los siguientes:

- Determinar el monto de inversión total requerida.
- Llevar a cabo el presupuesto de ingresos y egresos en que incurrirá el proyecto.
- Aplicar las tasas de depreciación y amortización correspondientes a activos tangibles e intangibles.
- Analizar costos y gastos incurridos.
- Determinar la viabilidad económica y financiera.

### 3.2. INVERSION

El objetivo de la inversión es analizar cómo la información que proveen los estudios de mercados, técnico y organizacional para definir la cuantía de las inversiones de un proyecto.

Si bien la mayor parte de las inversiones debe realizarse antes de la puesta en marcha del proyecto, pueden existir inversiones que sea necesario realizar durante la operación ya sea porque se precise reemplazar activos desgastados o porque se requiere aumentar la capacidad productiva ante aumentos proyectados en la demanda.

Así mismo, el capital de trabajo inicial puede verse aumentado o disminuido durante la operación, si se proyectan cambios en los niveles de actividad que se va a colocar en marcha, se tratan en detalle los distintos criterios de cálculo de la inversión en capital de trabajo y la manera de tomarlos en consideración

Una vez que se ha determinado la inversión en obra física, en equipos y maquinaria, así como el calendario de reemplazo de los activos fijos; se demostrará, si el presente proyecto es económicamente factible.

Con los datos de gastos e ingresos totales se descontarán los flujos de cada período usando una tasa de descuento (TMAR), para obtener la tasa de retorno del proyecto (TIR) y el valor actual neto (VAN) y de esa forma determinar la factibilidad económica del mismo.

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>

**TABLA 24** Inversión inicial  
Elaborado por las Autoras.

### 3.2.1. ACTIVOS FIJOS O TANGIBLES

Son todas aquellas que se realizan en los bienes tangibles, que se utilizarán en el proceso de transformación de los insumos o que sirvan de apoyo a la operación normal del proyecto.

ACTIVOS TANGIBLES			
Cantidad	Detalles	Precio Unitario	Total
<b>Equipos de oficina y planta</b>			
1	Aire acondicionado central	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00
2	Computadoras	\$ 383,00	\$ 766,00
1	Impresora	\$ 175,00	\$ 175,00
3	Teléfonos	\$ 30,00	\$ 90,00
1	Dispensador de agua	\$ 250,00	\$ 250,00
2	Secador de Mano	\$ 40,00	\$ 80,00
4	Televisores	\$ 1.254,00	\$ 5.016,00
1	Refrigeradora	\$ 880,56	\$ 880,56
1	Congelador	\$ 340,40	\$ 340,40
1	Cocina Industrial	\$ 367,78	\$ 367,78
1	Maquinas registradoras	\$ 211,22	\$ 211,22
<b>Muebles y Enseres</b>			
2	Escritorios	\$ 150,00	\$ 300,00
2	Sillas con apoyo y ruedas	\$ 45,00	\$ 90,00
1	Juego de muebles	\$ 550,00	\$ 550,00
10	sofas(salas estar/cafeteria)	\$ 39,00	\$ 390,00
8	Mesas (cafeteria)	\$ 33,65	\$ 269,20
48	Sillas (cafeteria)	\$ 23,35	\$ 1.120,80
7	Sillas altas( bar cafeteria)	\$ 27,80	\$ 194,60
6	Repisas (bodegas)	\$ 14,15	\$ 84,90
4	Hamacas	\$ 15,43	\$ 61,72
10	Camas (1 plaza 1/2)	\$ 78,77	\$ 787,70
2	Camas (masajes)	\$ 122,34	\$ 244,68
<b>Utensilios Varios</b>			
2	licuadora	\$ 32,88	\$ 65,76
2	Tostadoras	\$ 23,87	\$ 47,74
6	vajillas(10)	\$ 13,22	\$ 79,32
1	Juego de ollas	\$ 87,00	\$ 87,00
4	Juego de cubiertos(12)	\$ 13,55	\$ 54,20
4	Vasos(12)	\$ 11,10	\$ 44,40
22	Juego de Sabanas	\$ 12,50	\$ 275,00
10	Almohadas	\$ 7,67	\$ 76,70
<b>TOTAL INVERSION TANGIBLES</b>		<b>\$ 6.233,24</b>	<b>\$ 14.000,68</b>

**TABLA 25** Inversión activos tangibles.  
Elaborado por las Autoras

### 3.2.2. ACTIVOS INTANGIBLES

Son los gastos de organización, las patentes y licencias, los gastos de puesta en marcha, la capacitación, y los sistemas de operación preparativos, estas inversiones son susceptibles de amortizar y afectarán el flujo de caja indirectamente, vía impuestos.

Inversion "Gastos de puesta en marcha"		
<b>Gastos Iniciales</b>		\$ 23.300,00
Gastos de obras Fisicas	\$ 23.300,00	
<b>Gastos de puesta en marcha</b>		\$ 1.200,00
Tramites legales(patente,etc)	\$ 1.200,00	
<b>TOTAL INVERSION INTANGIBLES</b>		<b>\$ 24.500,00</b>

**TABLA 26** Inversión activos intangibles  
Elaborado por las Autoras.

### 3.3. INGRESOS

#### 3.3.1. Demanda real:

- De acuerdo en el estudio de mercado, nuestro servicio será aceptado en un 75,71%, entre los estudiantes de 18-25 años de edad.
- La capacidad instalada de nuestro local es para 80 personas, brindando servicio durante 8 horas diarias.
- Planteando la hipótesis que cada dos horas entrara grupos de 80 personas, nuestra demanda diaria será la siguiente:

DEMANDA DIARIA		
capacidad instalada	-	80 personas
Total personas diaramente	80*4=	320 personas
Total personas dispuestas	320*75,71%=	242 personas

**TABLA 27** Demanda diaria  
Elaborado por las Autoras.

### 3.3.2. Ingresos del proyecto:

Tendremos dos tipos de ingresos, que serán los ingresos al servicio de camas, spa y el uso de la cafetería por \$3,5.

El otro tipo de ingresos será solo para el uso de la cafetería y de la sala de estar por \$1,5.

INGRESOS	mensual	anual
ingresos camas/spa	\$ 2.800,00	\$ 33.600,00
ingresos x entrada	\$ 6.060,00	\$ 72.720,00
TOTAL	\$ 8.860,00	\$ 106.320,00

**TABLA 28** Ingresos

Elaborado por las Autoras.

Durante nuestro primer año de puesta en marcha de nuestro servicio, hemos determinado a nuestro criterio los meses que tendrán más acogida, tomando en cuenta los meses de vacaciones de los estudiantes, entre otros factores.

**Ver TABLA No. 30**

Para determinar nuestros ingresos anuales, hemos considerado una tasa anual de crecimiento del 5% de acuerdo a la inflación que será a la cual nuestros clientes estarán dispuestos a demandar el servicio de la sala de descanso.

**Ver TABLA No. 30**

	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Ingreso por Entradas	\$ 2.908,80	\$ 2.181,60	\$ 1.818,00	\$ 2.181,60	\$ 5.090,40	\$ 8.726,40	\$ 7.999,20	\$ 8.726,40	\$ 3.272,40	\$ 9.453,60	\$ 10.908,00	\$ 9.453,60
Ingreso por Cam/SPA	\$ 1.344,00	\$ 1.008,00	\$ 840,00	\$ 1.008,00	\$ 2.352,00	\$ 4.032,00	\$ 3.696,00	\$ 4.032,00	\$ 1.512,00	\$ 4.368,00	\$ 5.040,00	\$ 4.368,00
INGRESOS	\$ 4.252,80	\$ 3.189,60	\$ 2.658,00	\$ 3.189,60	\$ 7.442,40	\$ 12.758,40	\$ 11.695,20	\$ 12.758,40	\$ 4.784,40	\$ 13.821,60	\$ 15.948,00	\$ 13.821,60

**TABLA 29 Ingresos por mes**  
Elaborado por las Autoras.

Detalle	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Año 7	Año 8	Año 9	Año 10
Ingresos		\$ 106.320,00	\$ 111.636,00	\$ 117.217,80	\$ 123.078,69	\$ 129.232,62	\$ 135.694,26	\$ 142.478,97	\$ 149.602,92	\$ 157.083,06	\$ 164.937,22

**TABLA 30 Demanda Anual**  
Elaborado por las Autoras.

### 3.4.3 COSTOS

#### 3.4.1. Costos de venta:

Dentro de este rubro se involucra los costos de los salarios de la mano de obra directa, suministros de limpieza, materiales de oficina, y otros costos.

##### 3.4.1.1. Mano de Obra Directa

La Mano de Obra Directa es el total que se debe desembolsar mensualmente por los salarios del personal que se ve involucrado directamente con el servicio.

Cargo	Sueldo Anual	patronal (11,15%)	IECE y SECAP 1%	13º	14º	Vacaciones	Total Anual
personal varios	\$ 10.800,00	1204,2	108	900	264	450	\$ 13.726,20
masajista	\$ 3.168,00	353,232	31,68	264	264	132	\$ 4.212,91
<b>Total</b>							\$ 17.939,11

**TABLA 31 M.O.D**

*Elaborado por las Autoras.*

##### 3.4.1.2. Costo de materiales y suministros:

Son los costos que están relacionados con la limpieza del local y los materiales de oficina para que opere normalmente.

	Mensual	Anual
Materiales/Suministros de Oficina	\$ 144,90	\$ 1.738,80
Suministros de Limpieza y/o Manten.	\$ 33,99	\$ 407,88
<b>TOTAL</b>	\$ 178,89	\$ 2.146,68

**TABLA 32 Materiales y Suministros**

*Elaborado por las Autoras.*

##### 3.4.1.3. Otros costos:

En este rubro se incluyó por gastos incurridos por la compra del gas utilizado en la cafetería.

Otros costos	Mensual	Anual
GAS	\$ 5,33	\$ 63,96
<b>Total</b>	<b>\$ 5,33</b>	<b>\$ 63,96</b>

**TABLA 33** Otros costos

*Elaborado por las Autoras.*

### 3.5. GASTOS DE OPERACIÓN

#### 3.5.1. GASTOS DE ADMINISTRACION

Este rubro comprende el pago salarios del personal, alquiler del local, servicios básicos y otros gastos.

##### 3.5.1.1. Mano de Obra Indirecta:

En la mano de obra indirecta incluye los salarios de administrador, gerente de marketing y cajero.

Cargo	Sueldo Anual	Aporte patronal	IECE y SECAP 1%	13º	14º	Vacaciones	Total Anual
Administrador	\$ 6.600,00	735,9	66	550	264	275	\$ 8.490,90
Gerente de Marketing y	\$ 5.400,00	602,1	54	450	264	225	\$ 6.995,10
Cajero	\$ 7.200,00	802,8	72	600	264	300	\$ 9.238,80
<b>TOTAL</b>							<b>\$ 24.724,80</b>

**TABLA 34:** Mano de Obra Indirecta

*Elaborado por las autoras*

##### 3.5.1.2. Servicios Básicos y Arriendo:

Son los gastos que se incurren por el uso del agua, luz, teléfono y arriendo anualmente para el local:

Servicios Básicos	mensual	anual
Arriendo	350,00	4.200,00
Luz	120,00	1.440,00
Agua	40,00	480,00
Teléfono	45,00	540,00
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 555,00</b>	<b>\$ 6.660,00</b>

**TABLA 35:** Servicios básicos y Arriendo

*Elaborado por las autoras*

### 3.5.1.3. Otros gastos

En este rubro se incluyó por gastos incurridos por la compra del botiquín médico utilizado para la sala.

Botiquín médico	\$ 50,00
-----------------	----------

**TABLA 36:** Otros gastos

*Elaborado por las autoras*

### 3.5.2. GASTOS DE VENTAS:

Comprenden gastos relacionados directamente con todas las operaciones para vender el servicio.

	Mensual	Anual
Publicidad(volantes)	\$ 20,00	\$ 240,00
Costo consumo por persona (prom.)	\$ 1.815,00	\$ 21.780,00
<b>Total</b>	<b>\$ 1.835,00</b>	<b>\$ 22.020,00</b>

**TABLA 37** Publicidad

*Elaborado por las Autoras.*

### 3.6. CAPITAL DE TRABAJO: DEFICIT MAXIMO ACUMULADO

“Es la inversión de dinero que realiza la empresa o negocio para llevar a efectos su gestión económica y financiera a corto plazo, entiéndase por corto plazo períodos de tiempo no mayores de un año”.

En base a los ingresos y egresos mensuales calculados, se obtuvieron los saldos de caja por mes y finalmente los saldos acumulados, escogiendo aquel en el cual se registre el mayor déficit entre ingresos y egresos.

Existen varios métodos para el cálculo del Capital de Trabajo, tales como:

- Método Contable
- Método del Periodo de Desfase
- Método del Déficit Acumulado Máximo

El cálculo de nuestro Capital de Trabajo lo elaboraremos mediante el Método del Déficit Acumulado Máximo ya que se ajusta al proyecto mostrando un resultado más real; específicamente permite calcular para cada mes los flujos de Ingresos y Egresos proyectados y determinar su cuantía como el equivalente al déficit acumulado máximo.

Para nuestro proyecto el saldo acumulado con mayor déficit, corresponde al mes de abril una producción que es de \$ -6707,35.

***Ver TABLA No. 38***

	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Ingreso por Entradas	\$ 2.908,80	\$ 2.181,60	\$ 1.818,00	\$ 2.181,60	\$ 5.090,40	\$ 8.726,40	\$ 7.999,20	\$ 8.726,40	\$ 3.272,40	\$ 9.453,60	\$ 10.908,00	\$ 9.453,60
Ingreso por Cam/SPA	\$ 1.344,00	\$ 1.008,00	\$ 840,00	\$ 1.008,00	\$ 2.352,00	\$ 4.032,00	\$ 3.696,00	\$ 4.032,00	\$ 1.512,00	\$ 4.368,00	\$ 5.040,00	\$ 4.368,00
<b>INGRESOS</b>	\$ 4.252,80	\$ 3.189,60	\$ 2.658,00	\$ 3.189,60	\$ 7.442,40	\$ 12.758,40	\$ 11.695,20	\$ 12.758,40	\$ 4.784,40	\$ 13.821,60	\$ 15.948,00	\$ 13.821,60
costos de venta	\$ 1.679,15	\$ 1.679,15	\$ 1.679,15	\$ 1.679,15	\$ 1.679,15	\$ 1.679,15	\$ 1.679,15	\$ 1.679,15	\$ 1.679,15	\$ 1.679,15	\$ 1.679,15	\$ 1.679,15
Gstos Administrativos	\$ 2.619,57	\$ 2.619,57	\$ 2.619,57	\$ 2.619,57	\$ 2.619,57	\$ 2.619,57	\$ 2.619,57	\$ 2.619,57	\$ 2.619,57	\$ 2.619,57	\$ 2.619,57	\$ 2.619,57
Gstos de Ventas	\$ 891,20	\$ 673,40	\$ 564,50	\$ 673,40	\$ 1.544,60	\$ 2.633,60	\$ 2.415,80	\$ 2.633,60	\$ 1.000,10	\$ 2.851,40	\$ 3.287,00	\$ 2.851,40
<b>EGRESOS</b>	\$ 5.189,91	\$ 4.972,11	\$ 4.863,21	\$ 4.972,11	\$ 5.843,31	\$ 6.932,31	\$ 6.714,51	\$ 6.932,31	\$ 5.298,81	\$ 7.150,11	\$ 7.585,71	\$ 7.150,11
<b>INGRESOS</b>	\$ 4.252,80	\$ 3.189,60	\$ 2.658,00	\$ 3.189,60	\$ 7.442,40	\$ 12.758,40	\$ 11.695,20	\$ 12.758,40	\$ 4.784,40	\$ 13.821,60	\$ 15.948,00	\$ 13.821,60
<b>EGRESOS</b>	\$ 5.189,91	\$ 4.972,11	\$ 4.863,21	\$ 4.972,11	\$ 5.843,31	\$ 6.932,31	\$ 6.714,51	\$ 6.932,31	\$ 5.298,81	\$ 7.150,11	\$ 7.585,71	\$ 7.150,11
<b>SALDO MENSUAL</b>	<b>(\$ 937,11)</b>	<b>(\$ 1.782,51)</b>	<b>(\$ 2.205,21)</b>	<b>(\$ 1.782,51)</b>	\$ 1.599,09	\$ 5.826,09	\$ 4.980,69	\$ 5.826,09	<b>(\$ 514,41)</b>	\$ 6.671,49	\$ 8.362,29	\$ 6.671,49
<b>SALDO ACUMULADO</b>	<b>(\$ 937,11)</b>	<b>(\$ 2.719,63)</b>	<b>(\$ 4.924,84)</b>	<b>(\$ 6.707,35)</b>	<b>(\$ 5.108,26)</b>	\$ 717,82	\$ 5.698,51	\$ 11.524,60	\$ 11.010,19	\$ 17.681,67	\$ 26.043,96	\$ 32.715,45

**TABLA 38: Capital de trabajo**

*Elaborado por las autoras*

### 3.6. DEPRECIACION

La depreciación representa el desgaste de la inversión en obras físicas y equipamiento que se produce por su uso por tanto realizaremos la depreciación por medio del método de línea recta ya que supone que el activo se desgasta por igual durante cada periodo contable.

	DEPRECIACION			
	Activo	Valor Contable	Vida Contable	Depreciación Anual
Equipos de Oficina y/o de Planta	Aire acondicionado central	1000,00	10	\$ 100,00
	Computadoras	766,00	3	\$ 255,33
	Impresora	175,00	3	\$ 58,33
	Teléfonos	90,00	3	\$ 30,00
	Dispensador de agua	250,00	10	\$ 25,00
	Secador de Mano	\$ 80,00	10	\$ 8,00
	Televisores	\$ 5.016,00	10	\$ 501,60
	Maquinas registradoras	\$ 211,22	5	\$ 42,24
Muebles y enseres	Escritorios	\$ 300,00	10	\$ 30,00
	Sillas con apoyo y ruedas	\$ 90,00	10	\$ 9,00
	Juego de muebles	\$ 550,00	10	\$ 55,00
	sofas(salas estar/cafeteria)	\$ 390,00	10	\$ 39,00
	Mesas (cafeteria)	\$ 269,20	10	\$ 26,92
	Sillas (caféteria)	\$ 1.120,80	10	\$ 112,08
	Sillas altas( bar caféteria)	\$ 194,60	10	\$ 19,46
	Repisas (bodegas)	\$ 84,90	10	\$ 8,49
	Hamacas	\$ 61,72	10	\$ 6,17
	Camas (1 plaza 1/2)	\$ 787,70	10	\$ 78,77
	Camas (masajes)	\$ 244,68	10	\$ 24,47
Utensilios varios	Cocina Industrial	\$ 367,78	10	\$ 36,78
	licuadora	\$ 65,76	5	\$ 13,15
	Tostadoras	\$ 47,74	5	\$ 9,55
	vajillas(10)	\$ 79,32	5	\$ 15,86
	Refrigeradora	\$ 880,56	10	\$ 88,06
	Congelador	\$ 340,40	5	\$ 68,08
	Juego de ollas	\$ 87,00	5	\$ 17,40
	Juego de cubiertos(12)	\$ 54,20	5	\$ 10,84
	Vasos(12)	\$ 44,40	5	\$ 8,88
	Juego de Sabanas	\$ 275,00	5	\$ 55,00
	Almohadas	\$ 76,70	5	\$ 15,34
		<b>DEPRECIACION ANUAL</b>		<b>\$ 1.768,81</b>

**TABLA 39** Depreciación

Elaborado por las Autoras.

### 3.7. ESTRUCTURA DE FINANCIAMIENTO

Hemos decidido que la cantidad o que el porcentaje de apalancamiento será del 40%, el cual será adquirido a través de un préstamo al Banco de Machala a una tasa del 11% anual en un periodo de 10 años y el 60% restante será capital propio de los 3 accionistas.

Préstamo	Capital Propio
0,4	0,6

**TABLA 40 Estructura**  
*Elaborado por las Autoras.*

Dicho de otra manera, el monto a financiarse por préstamo al banco, capital propio, y las cuotas anuales establece en las siguientes tablas:

Financiamiento	Capital propio	Inversion
\$ 18.083,21	\$ 27.124,82	\$ 45.208,03

**TABLA 41 Monto**  
*Elaborado por las Autoras.*

Calculo del Prestamo	
Monto	\$ 18.083,21
Tasa de interes anual	11%
Plazo Anual	10 años
Cuota Anual	\$ 3.070,56

**TABLA 42 Calculo préstamo**  
*Elaborado por las Autoras.*

### 3.8. AMORTIZACION:

Dentro del flujo de caja se reflejara la amortización de capital y gastos financieros anualmente que serán los intereses. Cabe recalcar como lo

dijimos anteriormente, que hemos financiado el 40% de nuestra inversión inicial, hemos recurrido en realizar un préstamo al banco de Machala a una tasa del 11,% durante 10 años, y el 60% será aportado por capital propio de los 3 accionistas.

En la siguiente tabla se refleja la amortización anualmente:

Periodo	Pago	Intereses	Principal	Saldo
				\$ 18.083,21
1	\$ 3.070,56	\$ 1.989,15	\$ 1.081,40	\$ 17.001,81
2	\$ 3.070,56	\$ 1.870,20	\$ 1.200,36	\$ 15.801,45
3	\$ 3.070,56	\$ 1.738,16	\$ 1.332,40	\$ 14.469,06
4	\$ 3.070,56	\$ 1.591,60	\$ 1.478,96	\$ 12.990,10
5	\$ 3.070,56	\$ 1.428,91	\$ 1.641,64	\$ 11.348,46
6	\$ 3.070,56	\$ 1.248,33	\$ 1.822,23	\$ 9.526,23
7	\$ 3.070,56	\$ 1.047,89	\$ 2.022,67	\$ 7.503,56
8	\$ 3.070,56	\$ 825,39	\$ 2.245,16	\$ 5.258,40
9	\$ 3.070,56	\$ 578,42	\$ 2.492,13	\$ 2.766,27
10	\$ 3.070,56	\$ 304,29	\$ 2.766,27	\$ -

**TABLA 43** Amortización

Elaborado por las Autoras.

### 3.9. ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS

Llamado también Estado de Ingresos y Egresos o de Resultados. Es un instrumento que tiene como objetivo mostrar si el Proyecto es capaz de generar Utilidades o pérdidas contables. El cálculo se efectúa sobre la base de los ingresos y costos proyectados. El estado de Ganancias y Pérdidas presenta una corriente de ingresos por concepto de la venta de la producción de la Empresa y de los pagos hechos por el uso de los factores y servicios productivos. Es ante todo un informe de los ingresos y egresos del Proyecto generados en su fase de funcionamiento.

**Ver TABLA No 44**

ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS										
Detalle	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Año 7	Año 8	Año 9	Año 10
Ingresos	106320	111636	117217,8	123078,69	129232,625	135694,256	142478,969	149602,917	157083,063	164937,216
(-) Costo de Venta	20149,752	21157,24	22215,10	23325,86	24492,15	25716,76	27002,59	28352,72	29770,36	31258,88
<b>(=) Utilidad Bruta</b>	<b>86170,248</b>	<b>90478,76</b>	<b>95002,70</b>	<b>99752,83</b>	<b>104740,48</b>	<b>109977,50</b>	<b>115476,37</b>	<b>121250,19</b>	<b>127312,70</b>	<b>133678,34</b>
(-) Gastos Operacionales										
Gastos Administrativos	31434,8	31434,8	31434,8	31434,8	31434,8	31434,8	31434,8	31434,8	31434,8	31434,8
Amortización (de intangibles)	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120
Depreciación (de activos fijos)	1768,808667	1768,80867	1768,80867	1768,80867	1768,80867	1768,80867	1768,80867	1768,80867	1768,80867	1768,80867
Gastos de Venta	22020	22020	22020	22020	22020	22020	22020	22020	22020	22020
<b>(=) Utilidad Operacional</b>	<b>30826,64</b>	<b>35135,15</b>	<b>39659,09</b>	<b>44409,22</b>	<b>49396,87</b>	<b>54633,89</b>	<b>60132,77</b>	<b>65906,58</b>	<b>71969,09</b>	<b>78334,73</b>
(-) Gastos No Operacionales										
Gastos Financieros (intereses sobre prestamos)	1989,15	1870,20	1738,16	1591,60	1428,91	1248,33	1047,89	825,39	578,42	304,29
Otros gastos no operacionales										
<b>(=) Utilidad antes de Part. Trab. E Impuestos</b>	<b>28837,49</b>	<b>33264,95</b>	<b>37920,93</b>	<b>42817,63</b>	<b>47967,96</b>	<b>53385,56</b>	<b>59084,88</b>	<b>65081,19</b>	<b>71390,67</b>	<b>78030,44</b>
(-) 15% Participación de Trabajadores	4325,62	4989,74	5688,14	6422,64	7195,19	8007,83	8862,73	9762,18	10708,60	11704,57
<b>(=) Utilidad antes de Impuestos</b>	<b>24511,86</b>	<b>28275,21</b>	<b>32232,79</b>	<b>36394,98</b>	<b>40772,76</b>	<b>45377,73</b>	<b>50222,15</b>	<b>55319,01</b>	<b>60682,07</b>	<b>66325,87</b>
(-) 25% Impuesto a la Renta	6127,97	7068,80	8058,20	9098,75	10193,19	11344,43	12555,54	13829,75	15170,52	16581,47
<b>(=) UTILIDAD NETA</b>	<b>\$ 18.383,90</b>	<b>\$ 21.206,41</b>	<b>\$ 24.174,59</b>	<b>\$ 27.296,24</b>	<b>\$ 30.579,57</b>	<b>\$ 34.033,29</b>	<b>\$ 37.666,61</b>	<b>\$ 41.489,26</b>	<b>\$ 45.511,55</b>	<b>\$ 49.744,40</b>

**TABLA 44:** Estado de pérdidas y ganancias

*Elaborado por las autoras*

### 3.10. TASA DE DESCUENTO TMAR

Antes de calcular la tasa interna de retorno (TIR) y el valor actual neto (VAN) del proyecto, se debe de estimar la tasa de descuento (TMAR) que representa la rentabilidad mínima exigida por parte de inversor al proyecto, en base al riesgo en el cual se incurre al invertir en el mismo.

Para calcular nuestra tasa mínima requerida debemos encontrar el  $K_e$ .

Por tanto utilizaremos el modelo CAPM, que está dado con la siguiente formula:

$$K_e = R_f + \beta (R_m - R_f) + \text{Riesgo país ecu.}$$

*Dónde:*

$K_e$ : rentabilidad exigida por el inversionista

$R_f$ : tasa libre de riesgo (tasa de los bonos de Tesoro Americano a 10 años)

$\beta$ : beta de la empresa comparable de EE.UU.

$R_m$ : rentabilidad del mercado de Servicios en EE.UU.

$R_{Pecu}$ : Riesgo país de Ecuador.

Según la información actualizada en la página [www.tradeweb.com](http://www.tradeweb.com), la tasa de los bonos del Tesoro Americano con un plazo de 10 años se encuentra en 3,41%. La rentabilidad del mercado de este tipo de servicio es del 12% y el riesgo país del Ecuador está ubicado en 730 puntos base según el Banco central. En cuanto al beta escogido, se eligió el de la empresa **Healthfitnesscorporation de USA** por ser una empresa que brinde servicios similares al de nosotros.

En la siguiente tabla se muestran los resultados de aplicar la fórmula.

TMAR	
Rf	3,41%
Rm	12,00%
Beta	1,44
Riesgo País Ecuador	7,30%
<b>Ke</b>	<b>23,08%</b>

**TABLA 45:** *Calculo de la TMAR*

*Elaborado por las autoras*

### 3.11. FLUJO DE CAJA

La proyección del flujo de caja constituye uno de los elementos más importantes del estudio de un proyecto, ya que la evaluación del mismo se efectuará sobre los resultados que se determinen en ella.

La información básica para realizar esta proyección está contenida tanto en los estudios de mercado, técnico y organizacional. Al proyectar el flujo de caja será necesario incorporar información adicional necesaria y relacionada principalmente, con los efectos tributarios de la depreciación, de la amortización del activo nominal, del valor residual de las utilidades y pérdidas

El problema más común asociado con la construcción de un flujo de caja es que existen diferentes fines:

- 1.- Para medir la rentabilidad del proyecto
- 2.- Para medir la rentabilidad de los recursos propios
- 3.- Para medir la capacidad de pago frente a los préstamos que ayudaron a financiar el proyecto.

Los elementos del flujo de caja son:

- Los egresos iniciales de fondos

- Los ingresos y egresos de operación
- El momento en que ocurren estos ingresos y egresos
- El valor de desecho o salvamento del proyecto

**Ver *TABLA No. 47***

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	
Ingresos		\$ 106.320,00	\$ 111.636,00	\$ 117.217,80	\$ 123.078,69	\$ 129.232,62	\$ 135.694,26	\$ 142.478,97	\$ 149.602,92	\$ 157.083,06	\$ 164.937,22	
(-) Costos de Venta		\$ 20.149,75	\$ 21.157,24	\$ 22.215,10	\$ 23.325,86	\$ 24.492,15	\$ 25.716,76	\$ 27.002,59	\$ 28.352,72	\$ 29.770,36	\$ 31.258,88	
<b>(=) Utilidad Bruta</b>		\$ 86.170,25	\$ 90.478,76	\$ 95.002,70	\$ 99.752,83	\$ 104.740,48	\$ 109.977,50	\$ 115.476,37	\$ 121.250,19	\$ 127.312,70	\$ 133.678,34	
(-) Gastos Operacionales												
Gastos Administrativos		\$ 31.434,80	\$ 31.434,80	\$ 31.434,80	\$ 31.434,80	\$ 31.434,80	\$ 31.434,80	\$ 31.434,80	\$ 31.434,80	\$ 31.434,80	\$ 31.434,80	
Amortización (de intangibles)		\$ 120,00	\$ 120,00	\$ 120,00	\$ 120,00	\$ 120,00	\$ 120,00	\$ 120,00	\$ 120,00	\$ 120,00	\$ 120,00	
Depreciación (de activos fijos)		\$ 1.768,81	\$ 1.768,81	\$ 1.768,81	\$ 1.768,81	\$ 1.768,81	\$ 1.768,81	\$ 1.768,81	\$ 1.768,81	\$ 1.768,81	\$ 1.768,81	
Gastos de Venta		\$ 22.020,00	\$ 22.020,00	\$ 22.020,00	\$ 22.020,00	\$ 22.020,00	\$ 22.020,00	\$ 22.020,00	\$ 22.020,00	\$ 22.020,00	\$ 22.020,00	
<b>(=) Utilidad Operacional</b>		\$ 30.826,64	\$ 35.135,15	\$ 39.659,09	\$ 44.409,22	\$ 49.396,87	\$ 54.633,89	\$ 60.132,77	\$ 65.906,58	\$ 71.969,09	\$ 78.334,73	
(-) Gastos No Operacionales												
Gastos Financieros (intereses sobre prestamos)		\$ 1.989,15	\$ 1.870,20	\$ 1.738,16	\$ 1.591,60	\$ 1.428,91	\$ 1.248,33	\$ 1.047,89	\$ 825,39	\$ 578,42	\$ 304,29	
Otros gastos no operacionales												
<b>(=) Utilidad antes de Part. Trab. E Impuestos</b>		\$ 28.837,49	\$ 33.264,95	\$ 37.920,93	\$ 42.817,63	\$ 47.967,96	\$ 53.385,56	\$ 59.084,88	\$ 65.081,19	\$ 71.390,67	\$ 78.030,44	
(-) 15% Participación de Trabajadores		\$ 4.325,62	\$ 4.989,74	\$ 5.688,14	\$ 6.422,64	\$ 7.195,19	\$ 8.007,83	\$ 8.862,73	\$ 9.762,18	\$ 10.708,60	\$ 11.704,57	
<b>(=) Utilidad antes de Impuestos</b>		\$ 24.511,86	\$ 28.275,21	\$ 32.232,79	\$ 36.394,98	\$ 40.772,76	\$ 45.377,73	\$ 50.222,15	\$ 55.319,01	\$ 60.682,07	\$ 66.325,87	
(-) 25% Impuesto a la Renta		\$ 6.127,97	\$ 7.068,80	\$ 8.058,20	\$ 9.098,75	\$ 10.193,19	\$ 11.344,43	\$ 12.555,54	\$ 13.829,75	\$ 15.170,52	\$ 16.581,47	
<b>(=) UTILIDAD NETA</b>		\$ 18.383,90	\$ 21.206,41	\$ 24.174,59	\$ 27.296,24	\$ 30.579,57	\$ 34.033,29	\$ 37.666,61	\$ 41.489,26	\$ 45.511,55	\$ 49.744,40	
(+) Amortización (de Intangibles)		\$ 120,00	\$ 120,00	\$ 120,00	\$ 120,00	\$ 120,00	\$ 120,00	\$ 120,00	\$ 120,00	\$ 120,00	\$ 120,00	
(+) Depreciación (de activos fijos)		\$ 1.768,81	\$ 1.768,81	\$ 1.768,81	\$ 1.768,81	\$ 1.768,81	\$ 1.768,81	\$ 1.768,81	\$ 1.768,81	\$ 1.768,81	\$ 1.768,81	
(-) Inversión		(\$ 38.500,68)										
(+) Préstamo		\$ 18.083,21										
(-) Amortización Capital del Préstamo		(\$ 1.081,40)	(\$ 1.200,36)	(\$ 1.332,40)	(\$ 1.478,96)	(\$ 1.641,64)	(\$ 1.822,23)	(\$ 2.022,67)	(\$ 2.245,16)	(\$ 2.492,13)	(\$ 2.766,27)	
(-) Capital de Trabajo		(\$ 6.707,35)										
(+) Recuperación Capital de Trabj.											\$ 6.707,35	
(+) Valor de Desecho											\$ 1.400,07	
<b>(=) Flujo Neto Efectivo</b>		(\$ 27.124,82)	\$ 19.191,30	\$ 21.894,86	\$ 24.731,01	\$ 27.706,09	\$ 30.826,74	\$ 34.099,88	\$ 37.532,75	\$ 41.132,91	\$ 44.908,23	\$ 56.974,37
		<b>TMAR</b>	23,08%									
		<b>VAN</b>	\$ 79.636,24									
		<b>TIR</b>	83%									

**TABLA 46:** Flujo de caja

Elaborado por las autoras

### 3.12. CRITERIOS DE EVALUACIÓN:

<b>TMAR</b>	23,08%
<b>VAN</b>	\$ 79.636,24
<b>TIR</b>	83%

**TABLA 47:** *Calculo de la TIR y VAN*

*Elaborado por las autoras*

#### 3.12.1. TIR

Mide la rentabilidad como un porcentaje. Es la tasa de descuento que iguala el valor equivalente de una alternativa de flujos de entrada de efectivo (ingresos o ahorros) al valor equivalente de flujos salientes de efectivo (egresos, incluidos los costos de inversión).

La tasa interna de retorno, es la tasa de descuento que hace que el VAN del proyecto sea cero.

Dado que la TIR del proyecto calculado del Flujo de Caja alcanza un 83%, siendo esta mayor a la TMAR que es 23,08%, podemos concluir que el proyecto es viable para invertir.

#### 3.12.2. VAN

Es un procedimiento que permite calcular el valor presente de un determinado número de flujos de caja futuros, originados por una inversión.

La metodología consiste en descontar al momento actual (es decir, actualizar mediante una tasa que en este caso sería mediante la tasa  $TMAR=23,98\%$ ) todos los flujos de caja futuros del proyecto. A este valor se le resta la inversión inicial, de tal modo que el valor obtenido es el valor actual neto del proyecto.

En este caso nuestro valor presente neto es mayor a cero, con un valor de \$ 79.636,24, lo que nos indica que el proyecto es rentable.

### 3.13. 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.

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

**TABLA 48 Payback**

*Elaborado por las Autoras.*

### 3.14. ANALISIS DE SENSIBILIDAD UNI-VARIABLE

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.

Este término financiero nos ayudara en el momento de tomar decisiones de inversión, ya que calcularemos nuevos flujos de caja y el [VAN](#) (en un proyecto, en un negocio, etc.), al cambiar una variable ya sea ingresos o egresos, etc.

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.

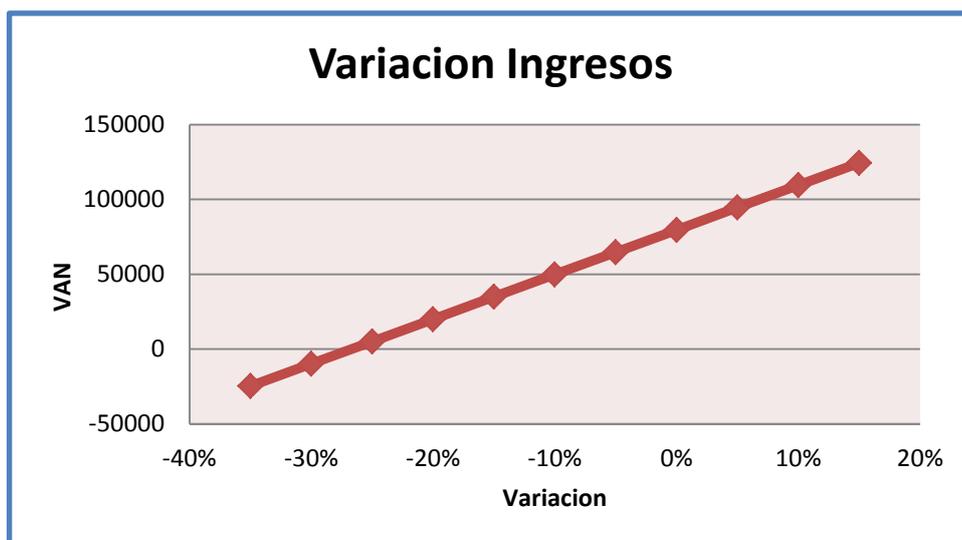
### 3.14.1. Variación De Ingresos vs TIR y VAN

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.

ANALISIS 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
<b>-30%</b>	<b>16%</b>	<b>-9866,75</b>	<b>NO FACTIBLE</b>
<b>-35%</b>	<b>4%</b>	<b>-24783,92</b>	<b>NO FACTIBLE</b>

**TABLA 49** Variación ingresos

*Elaborado por las Autoras.*



**GRAFICO 26** Variación ingresos

*Elaborado por las Autoras.*

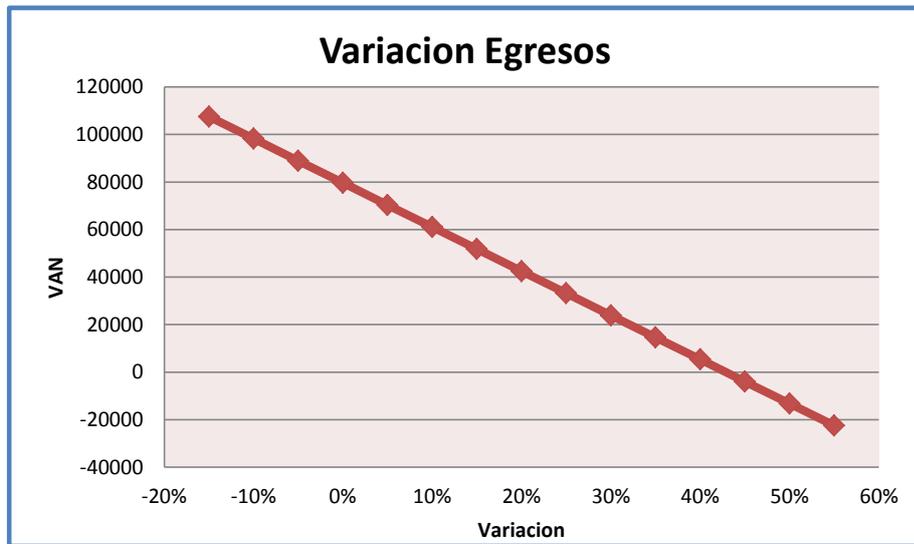
### 3.14.2. Variación Egresos vs TIR y VAN

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.

ANALISIS 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

**TABLA 50** Variación egresos

*Elaborado por las Autoras.*



**GRAFICO 27** Variación egresos

*Elaborado por las Autoras.*

## **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% (Ko y Ke), 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 menor a la TMAR y el resultado del VAN será negativo, a partir de esto el proyecto no es factible.

## **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.

## **BIBLIOGRAFIA**

### LIBROS:

1. Preparación y Evaluación de Proyectos, Nassir Sapag Chain, Reinaldo Sapag Chain; Mc Graw Hill, Quinta Edición, 2008
2. SAPAG CHAIN, Nassir y SAPAG CHAIN, Reinaldo. Preparación y Evaluación de Proyectos. Cuarta Edición. Mc Graw Hill Interamericana, Chile, 2000.
3. Administración de Marketing, Paul Peter, James H. Donnelly 3<sup>o</sup> edición
4. BACA URBINA, Gabriel. *Evaluación de Proyectos*. Cuarta Edición. Mc Graw Hill, México 2001
5. ADMINISTRACION DE RECURSOS HUMANOS, Sherman, Arthur; Bohlander, George; Snell, Scott. 1era. Edición.
6. DOUGLAS R. EMERY, JHON D FINNERTY, JOHN D STONE. Fundamentos de Administración Financiera. Prentice Hall, México – 2000.
7. SCOTT BESLEY, EUGENE F. BRIGHAN. *Fundamentos de Administración Financiera* 12<sup>ava</sup>. Edición. Mc Graw – Hill Interamericana Editores S.A. – México.
8. EL UNIVERSO [www.eluniverso.com](http://www.eluniverso.com)

WEB:

9. YAHOO FINANCE. [www.yahoofinance.com](http://www.yahoofinance.com)

10. Metodología para realizar la Introducción de la Gestión del conocimiento en las organizaciones:  
[ww.monografias.com/Administracion\\_y\\_Finanzas/Recursos\\_Humanos/more6.shtml](http://ww.monografias.com/Administracion_y_Finanzas/Recursos_Humanos/more6.shtml)

# ANEXOS

## ANEXO 1: Formato de la encuesta



### ESCUELA SUPERIOR POLITECNICA DEL LITORAL ENCUESTA



Saludos, la siguiente encuesta, tiene por objetivo, determinar el nivel de aceptación de un nuevo servicio, Salas de descanso, que se pretende implementar dentro de la universidad ESPOL (campus Gustavo Galindo). Por tal motivo muy cordialmente, se pide que conteste el siguiente cuestionario, que ha sido elaborado con fines de estudio de mercado.

**1) SEXO:**

Hombre                       Mujer

**2) EDAD**

18-20 años                       21-22 años

23-25 años                       otra

**3) ¿Ha escuchado alguna vez acerca del servicio de sala de descanso?**

Si                       NO

**4) ¿Estaría Ud. Dispuesto a usar nuestro servicio, sabiendo que este le ayudara en su rendimiento y productividad?**

Si                       NO                       Tal vez

En una escala del 1 al 5, donde 5 es muy interesante y 1 es nada interesante, se pide que conteste las preguntas 5 y 6:

5) ¿Cuán interesante es la sala de descanso para usted?

1  2  3  4  5

6) Indique según su criterio cuan importantes serían los siguientes factores al momento de usar la sala de descanso.

	1	2	3	4	5
Seguridad					
Snacks					
Limpieza					
Ambiente					
Precio					
Comodidad					

7) Según su comodidad, como prefiere que sean los muebles para la siesta?

Cama  Sofá camas   
Sillones acolchonados  Hamacas

8) Según su privacidad, como preferiría que sea la distribución de los cuartos para descanso?

Individual  Dos personas  Tres personas

9) Además de la sala de descanso, ¿Qué servicio adicional desearía recibir?

Cafetería  videojuegos   
Spa  cabinas telefónicas

10) ¿Cuál es la hora adecuada para que Ud. Haga uso de nuestro servicio?

9h00- 14h00  otro, por favor especifique   
13h00- 16h00

**11) ¿En qué lugar le gustaría utilizar el servicio?**

Cerca de la piscina  tecnología   
Biblioteca  Administración   
Mecánica  otro, por favor especifique

**12) ¿A través de qué medios le gustaría recibir información sobre este servicio?**

Internet  correos masivos   
Volantes  otro, por favor especifique

**13) ¿Con que frecuencia utilizaría nuestro servicio?**

Diariamente  una vez por semana  dos veces al   
mes  
Dos veces por semana  una vez al mes

**14) ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por hacer uso de una hora de este servicio?**

\$3,00- 4  \$4,5- 5,50  \$6

**15) Cuanto tiempo considera Ud. lo ideal para tomar una pequeña siesta o descanso dentro de nuestro establecimiento?**

10-20 minutos  1 hora   
30-40 minutos  2 horas

**Muchas Gracias por su Atención**

## ANEXO 2: Tablas de Contingencia

### Tabla de contingencia CONOCIMIENTO \* DISPONIBILIDAD

Recuento

		DISPONIBILIDAD			TOTAL
		SI	NO	TALVEZ	
CONOCIMIENTO	SI	14	3	2	19
	NO	39	4	8	51
TOTAL		53	7	10	70

### Tabla de contingencia INTERES \* ADICIONAL

Recuento

		ADICIONAL				TOTAL
		CAFETERIA	SPA	VIDEOJUEGOS	CABINAS	
INTERES	NADAINTERESANTE	3	1	2	0	6
	POCO INTERESANTE	1	0	1	0	2
	INDIFERENTE	5	4	1	0	10
	INTERESANTE	9	9	7	1	26
	MUYINTERESANTE	5	14	6	0	25
TOTAL		23	28	17	1	69

### Tabla de contingencia COMODIDAD \* MUEBLES

Recuento

		MUEBLES				Total
		CAMA	SILLONES	SOFA S MAS	HAMACAS	
COMODIDAD	INTERESANTE	4	2	1	2	9
	MUYINTERESANTE	34	6	8	12	60
TOTAL		38	8	9	14	69

### Tabla de contingencia DISPONIBILIDAD \* PRECIOSER

Recuento

		PRECIOSER			Total
		\$3.00 - \$4.00	\$4.50 - 5.50	\$6.00	
DISPONIBILIDAD	SI	40	8	5	53
	NO	6	0	0	6
	TALVEZ	7	3	0	10
<b>TOTAL</b>		53	11	5	69

### Tabla de contingencia FRECUENCIA \* TIEMPODES

Recuento

		TIEMPODES				Total
		10 - 20m	30m - 40m	1hra	2hras	
FRECUENCIA	DIARIAMENTE	0	8	17	7	32
	UNAXSEMANA	3	2	9	1	15
	DOSXSEMAN	1	7	5	2	15
	UNAXMES	0	3	1	0	4
	DOSXMES	0	2	1	0	3
<b>TOTAL</b>		4	22	33	10	69

### Tabla de contingencia LUGAR \* FRECUENCIA

Recuento

		FRECUENCIA					Total
		DIARIAMENTE	UNAXSEMANA	DOSXSEMANA	UNAXMES	DOSXMES	
LUGAR	FEN	12	9	5	0	1	27
	BIBLIOTECA	12	3	5	1	1	22
	MECANICA	4	2	3	0	0	9
	TECNOLOGIA	4	1	1	1	0	7
	ADMINISTRACION	0	0	1	2	1	4
<b>TOTAL</b>		32	15	15	4	3	69

**Tabla de contingencia COMODIDAD \* PRIVACIDAD**

Recuento

		PRIVACIDAD			Total
		INDIVIDUAL	DOSPER SONAS	TRESPER SONAS	
COMODIDAD	INTERESANTE	6	2	1	9
	MUYINTERESANTE	42	14	4	60
<b>TOTAL</b>		48	16	5	69

**Tabla de contingencia PRECIOSER \* TIEMPODES**

Recuento

		TIEMPODES				Total
		10 - 20m	30m - 40m	1hra	2hras	
PRECIOSR	\$3.00 - \$4.00	3	18	27	5	53
	\$4.50 - 5.50	1	3	4	3	11
	\$6.00	0	1	2	2	5
<b>TOTAL</b>		4	22	33	10	69

**ANEXO 3:**

<b>Materiales y/o Suministros de Oficina</b>			
<b>Cantidad</b>	<b>Detalles</b>	<b>Precio Unitario</b>	<b>Precio Total</b>
10	Carpetas tamaño oficio	\$ 0,50	\$ 5,00
2	Rexmas de hojas tamaño A4	\$ 5,00	\$ 10,00
1	Cartuchos de impresora	\$ 50,00	\$ 50,00
10	Plumas Bic (negras y rojas)	\$ 0,25	\$ 2,50
10	Lápices Bic	\$ 0,35	\$ 3,50
2	Saca punta	\$ 0,25	\$ 0,50
4	Borrador	\$ 0,50	\$ 2,00
2	Grapadora	\$ 4,00	\$ 8,00
1	Cajas de grapa	\$ 2,00	\$ 2,00
2	Saca grapa	\$ 2,50	\$ 5,00
2	Perforadora	\$ 4,00	\$ 8,00
1	Caja de vinchas para carpetas	\$ 5,00	\$ 5,00
1	Pizarra Acrilica	\$ 40,00	\$ 40,00
4	Marcadores de pizarra	\$ 0,60	\$ 2,40
1	Borrador acrílico	\$ 1,00	\$ 1,00
<b>TOTAL</b>			<b>\$ 144,90</b>

*Materiales y Suministros de Oficina*

*Elaborado por las Autoras.*

**ANEXO 4:**

<b>Suministros de Limpieza y/o Mantenimiento</b>			
<b>Cantidad</b>	<b>Detalles</b>	<b>Precio</b>	<b>Precio Total</b>
2	Escoba	\$ 3,50	\$ 7,00
1	Desinfectante	\$ 5,00	\$ 5,00
1	Detergente	\$ 4,00	\$ 4,00
1	Trapeador	\$ 3,24	\$ 3,24
3	Jabón líquido	\$ 1,75	\$ 5,25
2	Paquete Papel Higienico	\$ 4,75	\$ 9,50
<b>TOTAL</b>			<b>\$ 33,99</b>

*Suministros. Limpieza y mantenimiento*

*Elaborado por las Autoras.*

**ANEXO 5:**

		<b>Valor</b>
	<b>Trámites Legales</b>	1200,00
<b>Amortización Intangible</b>	1	\$ 120,00
	2	\$ 120,00
	3	\$ 120,00
	4	\$ 120,00
	5	\$ 120,00
	6	\$ 120,00
	7	\$ 120,00
	8	\$ 120,00
	9	\$ 120,00
	10	\$ 120,00

*Amortización intangibles*

*Elaborado por las Autoras.*