



ROOM BREAKOUT

Empresas | 2020 2

Integrantes:

Daniel Santiago Morera

Marcela Moreno Mejía

Humberto José Villalba Garay



Room Breakout

¡Tu espacio favorito ya está aquí!



<https://www.facebook.com/profile.php?id=100055139237220>



<https://www.instagram.com/roombreakoutofficial>

COMPROMISOS DEL AUTOR

Yo **Daniel Santiago Morera** identificado con cédula de ciudadanía número **1031180577** estudiante del programa **Ingeniería de sistemas** declaro que: *El contenido del presente documento son reflejo mi trabajo personal y manifiesto que, ante cualquier notificación plagio, copia falta a la fuente original, soy responsable directo legal, económico y administrativo sin afectar al director del trabajo, a la Universidad a cuantas instituciones han colaborado en dicho trabajo, asumiendo las consecuencias derivadas de tales prácticas.*

Yo **Humberto José Villalba Garay** identificado con cédula de ciudadanía número **11031108987** estudiante del programa **Administración de la seguridad social** declaro que: *El contenido del presente documento son reflejo mi trabajo personal y manifiesto que, ante cualquier notificación plagio, copia falta a la fuente original, soy responsable directo legal, económico y administrativo sin afectar al director del trabajo, a la Universidad a cuantas instituciones han colaborado en dicho trabajo, asumiendo las consecuencias derivadas de tales prácticas.*

Yo **Dayanne Marcela Moreno Mejia** identificado con cédula de ciudadanía número **1010044185** estudiante del programa **Ingeniería de sistemas** declaro que: *El contenido del presente documento son reflejo mi trabajo personal y manifiesto que, ante cualquier notificación plagio, copia falta a la fuente original, soy responsable directo legal, económico y administrativo sin afectar al director del trabajo, a la Universidad a cuantas instituciones han colaborado en dicho trabajo, asumiendo las consecuencias derivadas de tales prácticas.*

Contenido

introduccion	7
1.1 ¿cuál es producto o servicio?	7
1.2¿quién es el cliente potencial?	10
1.3¿cuál es la necesidad?	10
1.4¿como?	11
1.4¿porque lo preferirían?	13
2. modelo de negocio	13
2.1 segmento	13
2.2 propuesta valor	14
2.3 arquitectura del servicio	14
2.4 precio y costo	16
2.5 mecanismo de entrega	17
2.5.1 (redes sociales)	17
2.6 ganancias esperadas	17
2.7 recursos	18
2.8 fidelidad	18
2.9 cadena	18
2.10 modelo crowdfunding	19
2.10.1¿como captará sus clientes según el modelo de ventas por internet escogido?	19
2.10.2 ¿como cerrara la venta por internet y cuales podrían ser los métodos de pago utilizados acorde al modelo?	19
2.11 modelos de crowdfunding	20
2.12 cierre del proyecto	20
3.1¿el producto o servicio tiene ecodiseño?	20
3.2 ¿realiza algún tipo de campaña que favorezca al medio ambiente?	21
3.3.agua	22
3.3.1 ¿usa eficientemente el agua?	22
3.3.2¿cómo?	22
3.4 energía	23
3.4.1 ¿reduce el consumo de energía?	23
3.4.2¿cómo?	23

3.4.3 ¿qué equipos utilizará?	23
3.5 materias primas	25
3.5.1 ¿reduce los insumos?	25
3.5.2 ¿cómo?	25
3.5.3 ¿utiliza químicos?	26
3.5.4 ¿cuáles?	26
3.5.5 ¿qué empaque y embalaje utiliza?	27
3.6 emisiones	27
3.6.1 ¿cuál es el resultado?	27
3.7 residuos	28
3.7.1 ¿qué residuos recicla?	28
4. análisis del sector	28
4.1 ¿quién es mi competencia directa?	29
4.2 variables importantes para su idea de negocio	29
4.3 valor de uno a diez	30
4.4. desarrollo en la estrategia en términos de (incrementar, reducir, eliminar o mantener)	30
4.4.1 incrementar	30
4.4.2 reducir	30
4.4.3 eliminar	31
4.4.5 mantener	31
4.5 estrategia océano azul	31
4.5.1 competencia 1	32
4.5.1.1 cry closet	32
4.6.1 competencia 2}	32
4.5.1.1 spa de relax	32
4.6 análisis de porter	33
4.6.1 poder de negociación con los clientes	33
4.6.2 poder de negociación con los proveedores.	33
4.6.3 amenaza de producto sustitutos	33
4.6.4 amenaza de productos entrantes	34
4.6.5 rivalidad entre los competidores	34
5. marketing mix	34
5.1 estrategias de clientes	34

5.1.1 portafolios	36
5.2 estrategias de precios	37
5.3 estrategias de distribución	38
5.4 estrategias de comunicación	38
6.1 matriz de desarrollo de marca	41
7. marketing digital	42
7.2 (landing page)	42
7.3 vista de landing page	42
8. estrategia de marketing digital	44
8.1 campañas	44
8.2 vinculación de cuentas	45
9.1 datos obtenidos de la publicaciones	46
9.3 cav (customer acquisition cost) y ltv(life time value)	56
9.4 cav ltv(life time value)	56
9.5 análisis comparativo entre cav y ltv	57
10.1.1 micro localización	58
10.1.2 macro localización	58
10.1.3 ¿para el funcionamiento del negocio, es necesario un lugar físico de operación?	59
10.1.4 infraestructura	59
10.1.5 adecuaciones	60
10.1.6 plano	63
11. estudio técnico iii	64
11.1 ingeniería del proyecto	64
11.2 capacidad de producción	64
12. estudio técnico iii	65
12.1 ficha técnica	65
13. lanzamiento producto mínimo viable	68
13.1 pvm	68
referencias	69

Tabla de ilustraciones

Ilustración 1 graficacion de resultados de encuestas (realizado por los investigadores del presente trabajo)	7
Ilustración 2 graficacion de resultado de encuestas (realizado por los investigadores del presente trabajo)	8
Ilustración 3 Plano del brekout room (realizado por los autores de la investigación)	15
Ilustración 4 : Costo y precios Breakout Room (realizado por los autores de la investigación)	16
Ilustración 5 Correcto lavado de manos	22
Ilustración 6 representación del funcionamiento de un panel solar	25
Ilustración 7 Cuadro comparativo de huella carbón	28
Ilustración 8 estrategia (realizado por los investigadores de este trabajo)	31
Ilustración 9 grafica representativa sobre los resultados obtenidos en la estrategia (elaborado por los integrantes de este trabajo)	32
Ilustración 10 portafolio de break Room(realizado por los integrantes del grupo)	36
Ilustración 11 comparativa de precios (elaborado por los integrantes del grupo)	37
Ilustración 12 precio de break Room	38
Ilustración 13 visualización de landing page	42
Ilustración 14 visualización de landing page	43
Ilustración 15 vista	45
Ilustración 16 página principal wix	46
Ilustración 17 pagina de Facebook	46
Ilustración 18 pagina de Instagram	47
Ilustración 19 estadística de la página en wix	47
Ilustración 20 estadísticas de Facebook	48
Ilustración 21 estadísticas de Facebook	48
Ilustración 22 estadísticas de Facebook	49
Ilustración 23 estadísticas de Facebook	49
Ilustración 24 estadísticas de Instagram	50
Ilustración 25 estadísticas de Instagram	51
Ilustración 26 estadísticas de Instagram	52
Ilustración 27 estadísticas de Instagram	53
Ilustración 28 estadísticas de Instagram	54
Ilustración 29 planos de Break Room	62
Tabla 1Marketing Mix elaborado por los integrantes de la investigación	40
Tabla 2 matriz de desarrollo de la marca	42
Tabla 3 cálculo de CAV	55
Tabla 4 requerimientos de operación del proceso	64

INTRODUCCION

Este proyecto tiene como objetivo principal realizar un plan de negocios para el servicio de Break Room, el cual consiste en que las personas que tomen el servicio puedan mitigar su estrés diario y de esta manera puedan progresivamente mejorar su calidad de vida, este servicio se pretende llevar a la realidad en las diferentes instituciones educativas de Bogotá, especialmente en la CUN ya que es aquí donde se evidencia altos índices de estrés en personas de joven edad, pero para poder llevar a cabo esto debe de generar investigaciones y estudios donde demuestran la viabilidad del servicio y su peso sobre la salud.

1. DESCRIPCIÓN DE LA IDEA DE NEGOCIO.

1.1 ¿Cuál es producto o servicio?

Nuestro objeto de innovación se enfoca en un servicio para todos los miembros de la universidad CUN la cual se encuentra ubicada en la ciudad de Bogotá-Colombia, se pretende que este servicio lo empleen los directivos, docentes y estudiantes de la misma y que de tener un resultado positivo dentro de la comunidad, se optara por ofrecer este servicio a otras universidades, empresas locales e internacionales como también o a las entidades promotoras de salud como EPS e IPS.

El espacio donde se designa el servicio debe tener una serie de características que hagan sentir al usuario cómodo y relajado, para esto se emplea las investigaciones y encuestas donde se determinen las tendencias y los gustos actuales con respecto al tema de relajación, de acuerdo a esto, se concluye lo siguiente:

PREFERENCIAS EN UN CUARTO DE RELAJACIÓN

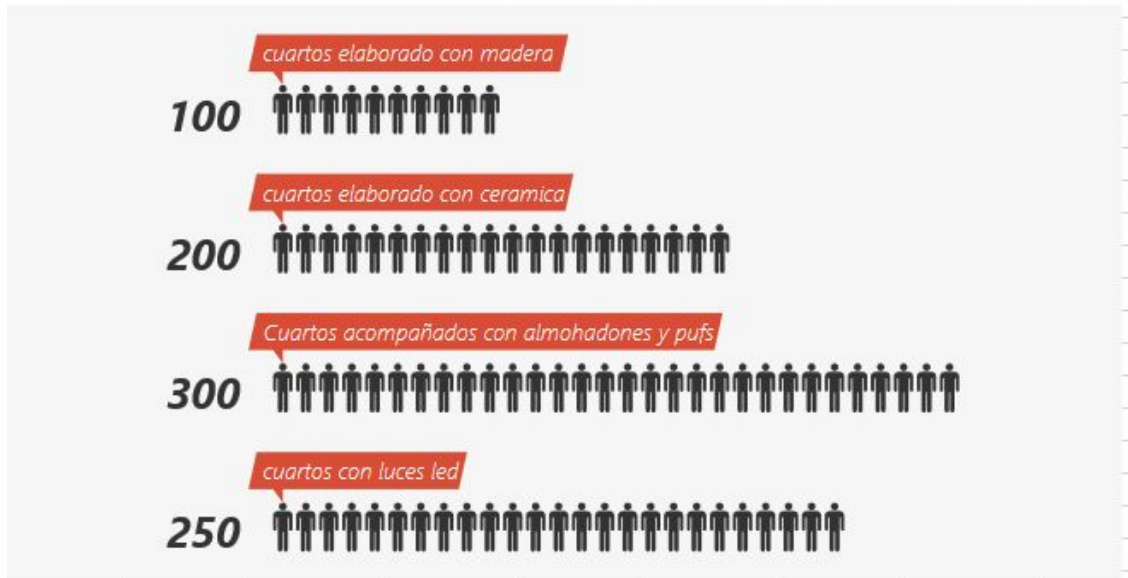


Ilustración 1 graficacion de resultados de encuestas (realizado por los investigadores del presente trabajo)

PREFERENCIAS EN UN CUARTO DE RELAJACIÓN

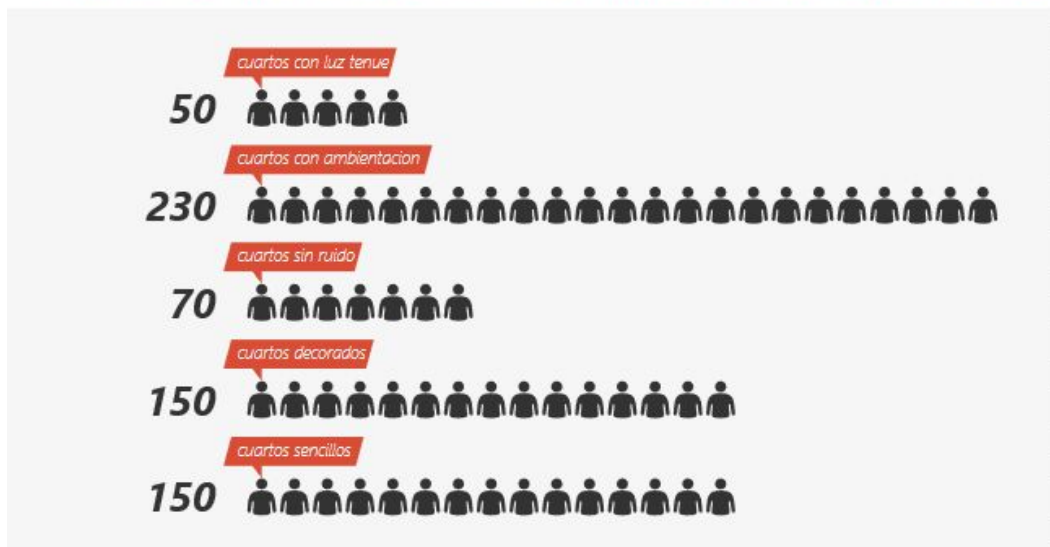


Ilustración 2 graficacion de resultado de encuestas (realizado por los investigadores del presente trabajo)

Como lo muestran las gráficas las preferencias actuales con respecto a los cuartos de relajación es que, primero los cuartos elaborados en cerámica son preferidos debido a que mantiene el ambiente una temperatura promedio, en segundo tenemos que de las 300 personas encuestadas, todas están de acuerdo en que los almohadones y los puffs son parte

fundamental de la comodidad en un espacio, en tercer lugar tenemos que las personas prefieren tener una ambientación con luces led y con sonidos ya sea relajantes o de tipo clásica, en cuarto y último lugar tenemos que las personas sienten una gran preferencia por que los lugares estén acompañados decoración , ya sean pinturas , colores en las paredes , muñecos etc.

Ya con esto claro la propuesta para el servicio va consistir en un cubículo de de cerámica, con luces led ubicadas estratégicamente , además de esto poseerá en la parte superior (esquinas) del techo parlantes de sonido , los cuales emitirán sonidos y música relajante, contará con colchones inflables, almohadones, puffs o en su defecto hamacas donde el miembro perteneciente de la comunidad educativa podrá sentarse, acostarse y relajarse mientras la música y las luces le generan un espacio agradable y privado dentro de las instalaciones está.

Este servicio llevará como nombre Breakout Room o cuarto de escapatoria en español, ya que su finalidad es generar a los miembros de una comunidad educativa en este caso la CUN, un espacio no académico, donde puedan ser ellos mismos y “escapar “de las presiones académicas y personales que posean, además contarán con un determinado rango de tiempo que no exceda de los 20 minutos para poder emplear el servicio.

Actualmente no existe un servicio ni un producto parecido en Colombia, el más similar se encuentra en la universidad de Utah, Estados Unidos el cual estuvo abierto al público desde el 22 de abril hasta el 2 de mayo del 2018, el cual consistía de crear un espacio para que los estudiantes se pudieran relajar, esto lo hizo por medio de un armario no muy grande llamado (cry closet) ,donde en un rango de tiempo de 10 min un estudiante podía entrar y descargar toda la presión que le genero las semanas de parciales finales, el resultado que genero este tipo de espacio fue positiva para los estudiantes, pues afirman que (2018) “les parecía un espacio importante para relajarse” (...). Esta instalación fue elaborada por la estudiante de cerámica y escultura Nemo Miller en su taller de carpintería. Para poder entrar a

este cubículo cuyo interior está forrado de negro y lleno de animales de peluche, solo hay que cumplir cinco reglas: tocar antes de entrar, entrar de uno en uno, permanecer un máximo de 10 minutos de uso, apagar la luz antes de salir y compartir #cryclosetuofu en caso de publicar la experiencia en redes sociales (para que Miller pueda documentar el uso de la obra).

1.2; Quién es el cliente potencial?

El cliente potencial de nuestro servicio son todas esas personas pertenecientes a la comunidad educativa CUN, como administrativos, docentes, estudiantes, empleadores de oficios varios y toda aquella persona que requiera del servicio y tenga relación con esta.

1.3;Cuál es la necesidad?

Las personas actualmente viven bajo mucha presión, esto se debe a que a medida que aumentan sus responsabilidades y las llevan a cabo, las demandas sobre estas crecen generando así más y más.

Mantener la calma, controlar las emociones y no reaccionar antes las crisis puede volverse cada vez más difícil.

Según la organización mundial de la salud los trastornos emocionales comúnmente surgen durante 10 a 19 años, además de la depresión o la ansiedad, las personas pertenecientes a este grupo también pueden experimentar irritabilidad excesiva, frustración o enojo. Los síntomas pueden superponerse en más de un trastorno emocional con cambios rápidos e inesperados en el estado de ánimo y los arrebatos emocionales.

A nivel mundial, la depresión es la novena causa principal de enfermedad y discapacidad entre todos los adolescentes; la ansiedad es la octava causa principal. Los trastornos emocionales pueden ser profundamente incapacitantes para el funcionamiento de una persona, afectando el trabajo, los deberes académicos y la asistencia de las mismas.

Es debido a esto que las personas requieren de un espacio o técnicas que le permitan a esta estar relajada y con la mente tranquila, para que sus capacidades, tanto físicas como mentales, se desarrollen de manera óptima

Los ejercicios de relajación son un método muy recomendado por psicólogos y expertos en temas de salud para combatir el estrés. Practicar este tipo de técnicas ayudara en un futuro a reducir la tensión y por consiguiente el estrés, pero este tipo de técnica no resulta beneficiosa para una persona que no posee el tiempo suficiente y aunque estos ejercicios no son extensos, muchas personas evitan hacerlos por pereza, por pena, etc.

Muchas veces pasamos por alto el nivel de estrés que puede llegar a retener una persona , tendemos a juzgarlo por estas situaciones que desencadenan su estrés, lo que conlleva a que la persona no solo tenga su estrés y ansiedad si no que evite hablar del tema o buscar soluciones para disminuir estos, generando así retraimiento que conlleva a trastornos emocionales como a depresión, es por esto , que la innovación de nuestro servicio es brindarle a las universidades un espacio donde la persona (estudiante) pueda sentirse cómodo con el ambiente , sin presiones , sin señalamientos sociales, donde pueda llegar a sentirse cómodo consigo mismo y de esta manera pueda pensar o meditar sobre los problemas que posea y cómo manejarlos de una forma más “correcta”, lo que conllevaría después a una mejor inteligencia emocional y así un mejor desempeño en situaciones de presión y estrés.

1.4¿Como?

La zona geográfica donde se va prestar el servicio inicialmente va ser la ciudad de Bogotá (Colombia), ya que es allí de donde se partió para realizar el debido análisis de estudio y fue gracias a este que se pudo llegar a idear este tipo de servicio.

La observación, el análisis y conclusión de la misma fue producto de varias investigaciones, relatos, experiencias personales y cercanas, pero ¿Por qué enfocarse primordialmente en Bogotá y no en otra parte de Colombia?, según una encuesta realizada

por el Ministerio de salud, arrojo que "...Bogotá posee la mayor frecuencia de síntomas de trastornos mentales en personas entre los 18 y 48 años: ansiedad, depresión y psicosis." [1], además también se aclaró con anterioridad que el estrés o la ansiedad en temprana edad y no saberla expresar puede conllevar a que la persona atente contra su vida o contra otras personas, generando así más problemas a futuro tanto económicos, psicológicos y hasta legales.

Cabe recalcar que nuestro servicio , busca encontrar el espacio adecuado para poder hacer que el usuario pueda desconectar por unos minutos de su entorno cotidiano y relajarse lo suficiente para poder seguir con sus labores pero mejorando su salud, para esto se tiene planeado un cubículo o espacio no muy grande, el cual contendrá luces ubicadas estratégicamente, pero estas no tendrán el típico funcionamiento, ya que como plus se tomó el concepto cromoterapia, el cual consiste en el uso del color con fines terapéuticos, lo que haremos es que mediante el uso de bombillas en este caso leds de colores, generara el color del resultado de un pequeño test(no más de 4 preguntas) el cual realizara al miembro de la comunidad educativa CUN antes de cada sesión, este determinara el color que necesita percibir y al mismo tiempo, qué compositor de música clásica ,ambiental o instrumental le convendrá más escuchar durante la sesión con el objetivo de armonizar el cuerpo energético, físico y emocional, como cada persona es diferente en la parte de afuera abra unos botones los cuales tendrán el nombre de color que le salió como resultado al oprimirlo y entrar este ya estará y la música empezara a sonar.

1.4¿Porque lo preferirían?

En algún momento la universidad CUN de Bogotá, Colombia, intento generar un espacio de relajación para sus docentes, pero no logro el objetivo ya que, según la información brindada a los estudiantes, este proyecto era un cuarto común y corriente con algunos puf y dispositivos de audio y video, pero no se sabe mucho acerca del proyecto o

quien se le ocurrió acabo llevarlo ni cuanto presupuesto se gastó, ya que según directivos no tienen ningún conocimiento adicional del brindado

Es debido a todo esto y a los estudios realizados con anterioridad, los que nos permiten tener una visión más clara y completa de lo que un miembro o usuario va necesitar al momento de tomar el servicio, debido a que lo estudiado se evidencia los grandes beneficios de la cromoterapia y musicoterapia, además de una adecuación para cada usuario, una estimación de tiempos personalizados y un plus ecológico para que de esta manera no solo se pueda mejorar la salud mental de la persona, si no de paso poder colaborar con la huella ecológica.

2. MODELO DE NEGOCIO

2.1 Segmento

Nuestros clientes primordialmente serían todos aquellos miembros pertenecientes a la institución educativa CUN, y de ser efectivo nuestra idea, se llevaría a cabo una propuesta de marketing para poder darnos a conocer a otras instituciones educativas y en su defecto a pequeñas y medianas empresas, para promover no solo nuestro servicio, si no la gran importancia de una buena salud mental.

2.2 Propuesta valor

Como se había mencionado con anterioridad nuestra propuesta de valor se basa en mejorar las condiciones de las personas o miembros pertenecientes a la comunidad educativa CUN a través del fortalecimiento de la salud mental y emocional, que como resultado se obtiene la disminución de los trastornos mentales como la ansiedad y el estrés.

Se toma esta problemática ya que actualmente las personas viven bajo mucha presión, debido al aumento de sus responsabilidades académicas, laborales y personales por lo que

mantener la calma, controlar las emociones y no reaccionar antes las crisis puede volverse cada vez más difícil para la persona, que al no ser tratada en su momento puede repercutir en la salud mental y emocional generando así depresión, ataques de pánico, ansiedad y estrés que afectan su salud en los próximos años de vida.

Es debido a esto que se genera una solución para mitigar el impacto que estas presiones generan en los estudiantes, esta solución se basa en un espacio libre de contaminación social auditiva y visual, donde la persona se sienta cómoda consigo misma y pueda llegar al punto de relajación que su cuerpo y salud necesitan.

2.3 Arquitectura del servicio

las tendencias de la adecuación de espacios para disminuir estrés, entre las propuestas más llamativas tenemos:

- los espacios abiertos se funden con nuevos conceptos, como el “Plug and Work”, puestos de trabajo de tamaño más reducido, que generalmente se encuentran distribuidos por diferentes zonas de la oficina, perfectos para realizar trabajos rápidos que no demanden mucha concentración y que también sirven para acomodar a los invitados o los teletrabajadores.
- Esos espacios se funden con los “Silent Room”, pequeños cubículos cerrados e insonorizados, especialmente diseñados para quienes necesitan una dosis extra de tranquilidad y concentración, o para realizar llamadas confidenciales, lejos de los sonidos de los espacios abiertos.
- En los espacios flexibles se promueve lo que en el mundo anglosajón se conoce como “casual collision”, cuyos máximos exponentes han sido compañías como Google y Pixar. Un emprendedor o directivo no puede programar cuándo surgirá una idea innovadora, pero puede diseñar un espacio de trabajo que produzca las sinergias necesarias entre los empleados, para facilitar la aparición de nuevas ideas.

Con toda la información obtenida de las tendencias para la adecuación de espacios, se concluye que efectivamente existe una correlación entre el ambiente y la creación de ideas, así mismo se considera que un espacio “placentero” le genera a la persona, sea estudiante o trabajador un mejor desempeño en sus actividades y a su modo una mayor productividad, la obtención de buenos resultados produce que la persona se sienta mejor consigo misma y mitigue el impacto de los trastornos emocionales que se le puedan presentar.

Se empezará realizando los planos dibujados para luego montarlos a un programa computarizado que nos ayudará a hacer los detalles faltantes para poder enviarlo a un ingeniero industrial que se encargará de revisarlo y certificar que todo esté en orden para empezar con la realización del cubículo.

Luego de eso, los administrativos de la universidad CUN revisarán todos para poder tener todos los permisos para empezar con la elaboración del cubículo.

Después se empezaría con la compra de los materiales para la realización del cubículo como los materiales de madera o cerámica que están aproximados a un costo desde \$1.000.000 hasta \$5.000.000 con un tamaño aproximado de 2.30 metros de alto y 2.30 metros de ancho.

Ya una vez terminado el cubículo, se empezará a instalar materiales como las luces led de colores que van desde \$85.000 hasta \$98.000, como los parlantes en las paredes(esquinas) que van desde \$200.000 hasta \$450.000 luego los colchones inflables o hamacas que van desde \$50.000 hasta \$200.000, también se utilizarán velas aromatizadas que tienen un precio de \$60.000 que se colocarán en caso de que la energía falle.

A continuación, se mostrará por medio de unos dibujos como quedaría más o menos el cubículo:

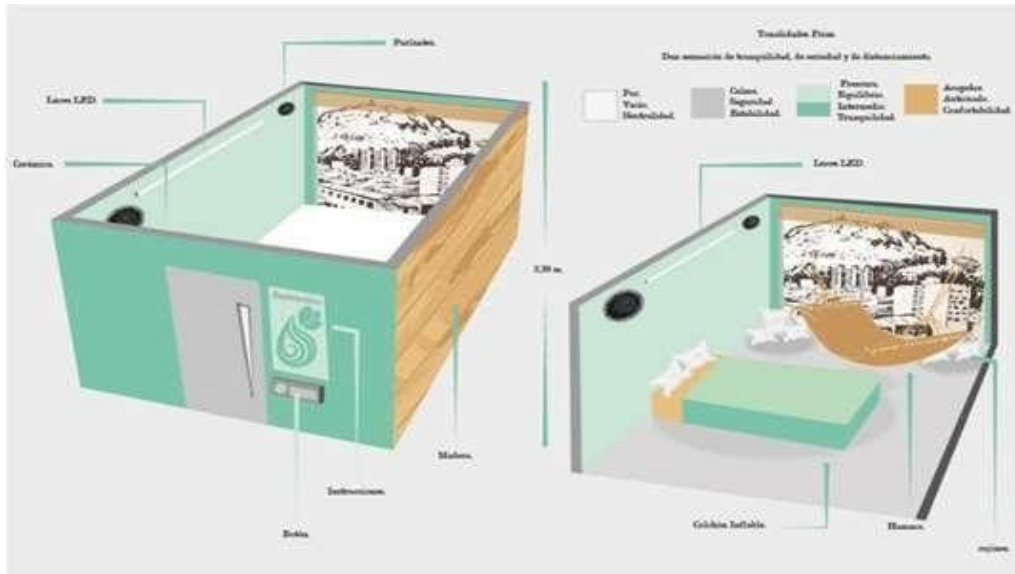


Ilustración 3 Plano del breakout room (realizado por los autores de la investigación)

2.4 Precio y costo

Lo que se procede a mostrar es una estipulación de precios o los costos del servicio breakout room, es clave destacar que estos valores pueden variar con respecto al tipo de material, el IVA, el valor de peso o moneda nacional, entre otros factores:

Materiales		
Materiales	unidad	total
Moon Plus li-b 60*60 color beige (ceramica)	\$ 48.815,00	\$ 585.780,00
luzes led	\$ 35.000,00	\$ 70.000,00
parlantes de montaje en pared de techo	\$ 107.700,00	\$ 215.400,00
colchones infables	\$ 49.000,00	\$ 98.000,00
Almohadones nordicos	\$ 100.000,00	\$ 400.000,00
hamacas chincorros multicolor	\$ 37.900,00	\$ 37.900,00
	total	\$ 1.407.080,00

Ilustración 4 : Costo y precios Breakout Room (realizado por los autores de la investigación)

2.5 Mecanismo de entrega

Nuestra propuesta de valor se hará a través de entradas a el salón como mecanismo de que vivan la experiencia de estar en un lugar como el que le estamos ofreciendo, donde podrán gozar de todo el servicio, estoy ayudara así a impulsar la voz a voz entre los clientes potenciales.

Folletos digitales donde estarán plasmados detalladamente los servicios con los que se va a contar. Haciendo énfasis en las características, beneficios que Breakout Room traerá para su salud tanto física como mental.

2.5.1 (Redes sociales)

Muestra de manera virtual del cuarto que detalle características, espacios en los que el cliente va a interactuar donde detalle la experiencia de estar en el. desde la entrada al cuarto la experiencia que va a tener al entrar como la que va a tener al momento de la salida

2.6 Ganancias esperadas

La fuente de financiación se espera generar una vez sea mostrado el proyecto a la universidad principalmente; luego junto con ministerio de educación y ministerio de salud, ministerio del trabajo; ya que es un proyecto que abarca al sector educativo, al sector de la salud y al sector del trabajo. Se podrá trabajar para fortalecer el proyecto y hacerlo llevar a más sectores.

2.7 Recursos

El proyecto será sostenible ya que con el tiempo será un valor agregado que tendrá la universidad. llamará la atención de más estudiantes y la universidad en ese sentido estaría en ventaja a otras universidades de la ciudad y del país.

Con actualizaciones constantes del sistema y mejoras continuas de procesos y enfocándonos en las necesidades que vayan surgiendo con el apoyo de profesionales en las áreas que son fundamentales para el proyecto.

2.8 Fidelidad

La fidelidad de nuestros clientes ira en la experiencia, satisfacer su necesidad, llenar la expectativa va a ser nuestra mejor estrategia para mantenerlos. Dándoles beneficios por permanecer en el proyecto y la experiencia que tengan la replicaran. El buen trato y la calidad en el servicio que se presta.

2.9 Cadena

Nuestra cadena principal para conseguir clientes será la voz a voz de los clientes ya existentes, al contar su experiencia con el servicio llamará la atención de más clientes, así tendrá un impacto dentro de los estudiantes.

Alianza con otras universidades, si viven la experiencia también querrán llevarla a sus estudiantes, secretarias y Ministerios de Salud, Trabajo, Educación.

2.10 Modelo crowdfunding

2.10.1¿Como captará sus clientes según el modelo de ventas por Internet escogido?

Los clientes se captarán mediante las redes sociales de la institución, basándonos en que el proyecto sea avalado y aceptado por la institución universitaria, y así mismo por sus plataformas educativas y el respectivo correo institucional.

2.10.2 ¿Como cerrara la venta por Internet y cuales podrían ser los métodos de pago utilizados acorde al modelo?

El proyecto tendrá que ser evaluado, abalado y aceptado por la institución para así poder dar un inicio correspondiente, puesto que nuestro modelo es Crowdfunding o micro mecenazgo, siendo este una red de financiación colectiva, normalmente online, que a través de donaciones económicas o de otro tipo, consiguen financiar un determinado proyecto a cambio de recompensas, participaciones de forma altruista y basado en esto, la universidad dispondrá de los recursos para poder realizarlo y así de esta manera llegar a:

-El funcionamiento del micro mecenazgo depende del tipo de crowdfunding que hayamos seleccionado como forma de financiación. No obstante, estos son las fases principales:

-El emprendedor envía su proyecto, o su idea de empresa a una plataforma de crowdfunding, que suele ser online, para ser candidato a la financiación. Para que se pueda valorar su proyecto indica: una descripción del mismo, qué cantidad necesita, cuánto tiempo hay para recaudar lo que necesita, tipo de crowdfunding a elegir, etc.

Valoración del proyecto: la comunidad o la propia plataforma valora el interés del proyecto.

2.11 Modelos de crowdfunding

Actualmente, dependiendo del tipo recompensa que los participantes reciben a cambio de su participación en el proyecto, existen cinco modelos de micro mecenazgo:

- **De donaciones:** Quienes realizan aportaciones no esperan beneficios a cambio.
- **De recompensas:** Quienes hacen aportaciones recibirán una recompensa por su contribución.

- **De acciones:** Quienes reciben participaciones de ella.
- **De préstamos o crowdlending:** Se trata de una financiación en masa, a través de préstamos de una empresa a cambio de un tipo de interés por el dinero prestado.
- **De royalties:** Cuando se invierte en un determinado proyecto o empresa y se espera obtener una parte, aunque sea simbólica del beneficio.

Se publica en la plataforma el proyecto por el tiempo indicado en la candidatura, Este será el período de tiempo de que dispone la gente para invertir, durante el tiempo que esté público, se promociona al máximo para conseguir la financiación.

2.12 Cierre del proyecto

Cuando finaliza el plazo establecido, se cierra el proyecto y se comprueba cuánta financiación se ha conseguido

3. INNOVACIÓN SOSTENIBLE

3.1¿El producto o servicio tiene ecodiseño?

Actualmente cuenta con varias propuestas de ecodiseño el servicio de Breakout Room, la primera propuesta consiste Paneles solares, ya que se utilizaría la energía que se recolecta del sol para dar el suministro justo y necesario de la parte eléctrica del servicio, eso conlleva a un ahorro de electricidad y en su defecto un ahorro de agua a futuro.

Pero llevar a cabo esta propuesta, seria aumentar los costos de la elaboración e instalación del servicio, además de los peligros y daños que se puedan ocasionar por x o y razón, por lo que la institución educativa no optaría mucho por llevar a cabo esta propuesta.

Como segunda opción tenemos que con material reciclado (botellas, papel, tapas, etc.) y después de su debido proceso de transformación y reciclaje se emplee para poder realizar la infraestructura como paredes lámparas, decoración, etc.

Actualmente esta modalidad de innovación sostenible está siendo utilizada para estos propósitos de construcción por lo que no solo deja la huella ecológica, sino que además reduce los costos en la construcción y en materiales para la elaboración, por lo que esta propuesta es la que creemos que es la más viable para poder presentar a la institución con el servicio de Breakout Room.

3.2 ¿Realiza algún tipo de campaña que favorezca al medio ambiente?

Efectivamente cuenta con una campaña, la cual consiste en que cada miembro de la universidad que desee tener más minutos en el Breakout Room, recolecte semanalmente de 4 a 5 botellas y de 10 a 15 tapas de plástico, las cuales dejen en una caja ubicada en una esquina del cuarto, además para poder evidenciar y sumar “puntos” se efectuara al finalizar una encuesta de satisfacción al usuario, si este realiza el proceso de reciclaje, deberá evidenciar con una foto, y así podrá tener automáticamente 10 o 20 minutos más de un día que él lo desee pertinente.

Lo que busca esta campaña, no es solo que reciclen si no que le den el valor a cada objeto que utilizan y que este puede tener grandes beneficios a su salud y a su futuro, además de que grandes fundaciones o empresas, compren este tipo de productos para poder hacerles un nuevo ciclo, por lo que generaría una cadena de valor donde todos los involucrados ganen.

3.3. Agua

3.3.1 ¿Usa eficientemente el agua?

Si, el cuarto contara con un lavamanos, en el cual las personas podrán realizar la respectiva desinfección al momento de terminar de utilizar los elementos.

3.3.2 ¿Cómo?

Se brindará el protocolo correspondiente para el lavado de manos, con esto se buscará disminuir el impacto al momento de desperdiciar el agua:



Ilustración 5 Correcto lavado de manos¹

3.4 Energía

3.4.1 ¿Reduce el consumo de energía?

El cuarto contará con ciertos elementos, los cuales, su funcionamiento dependerá de un respectivo consumo de energía, por lo cual se buscará disminuir el consumo de la misma.

¹ Sacado de https://www.3tres3.com/articulos/como-lavarse-las-manos_30894/#img-2

3.4.2 ¿Cómo?

Se realizará la instalación de un sistema de energía solar, el cual permite utilizar energía renovable, disminuyendo el calentamiento global, el uso de combustibles fósiles y contribuyendo al desarrollo sostenible.

3.4.3 ¿Qué equipos utilizará?

Un sistema de energía solar son más que paneles solares, Dentro los componentes de un sistema de energía solar el módulo solar o conocido también como panel solar. El panel solar es el componente principal de todos los tipos de sistemas fotovoltaicos. Además de este existen diferentes partes que se suman al sistema que varían de acuerdo a la aplicación (sunsupplyco, s.f.).

- **Módulo solar (panel solar) fotovoltaico:**

Un panel solar es un dispositivo que aprovecha la energía del sol para generar calor o electricidad. Según estos dos fines podemos distinguir entre colectores solares, que producen agua caliente (generalmente de uso doméstico) utilizando la energía solar térmica, y paneles fotovoltaicos, que generan electricidad a partir de la radiación solar que incide sobre las células fotovoltaicas del panel (autosolar, 2015).

- **Regulador de carga:**

Básicamente se encarga de controlar el flujo de energía que circula entre ambos equipos (monsolar, s.f.).

- **Batería (acumulador):**

Una batería eléctrica, también llamada pila o acumulador eléctrico, es un artefacto compuesto por celdas electroquímicas capaces de convertir la energía química en su interior en energía eléctrica, mediante la acumulación

de corriente alterna. De esta manera, sirven para alimentar distintos circuitos eléctricos, dependiendo de su tamaño y potencia (concepto, s.f.)

- **Inversor:**

Un inversor de corriente es un dispositivo electrónico que su función es cambiar el voltaje de entrada de corriente continua a un voltaje de salida de corriente alterna. Es decir, transforma los 12v o 24v de la corriente de una batería (corriente continua) a 220v (corriente alterna) como la que tenemos en una vivienda (coelectrix, 2018).

- **Soportes:**

Los cuales mantendrán los dispositivos en su lugar correspondiente.

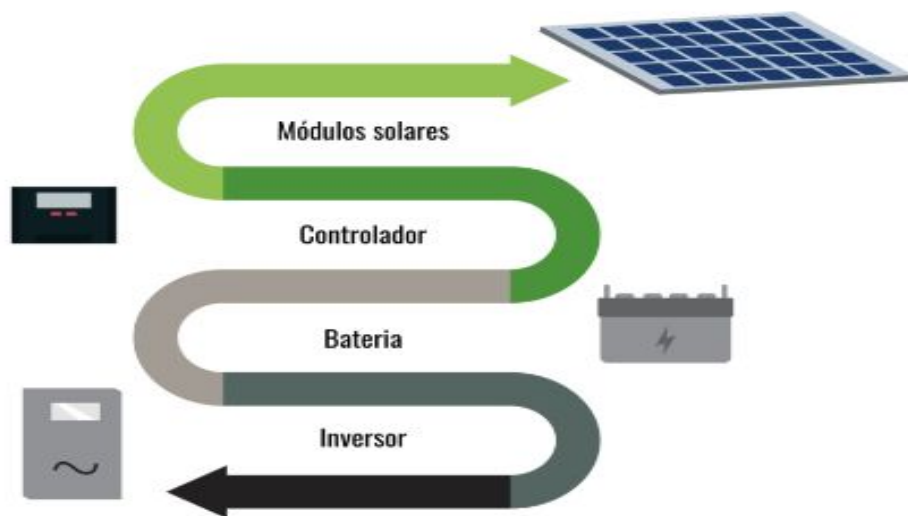


Ilustración 6 representación del funcionamiento de un panel solar²

² Tomado de <https://www.sunsupplyco.com/componentes-de-un-sistema-de-energia-solar/>

3.5 Materias primas

3.5.1 ¿Reduce los insumos?

En este caso, la manera correcta de reducir los insumos es estar al tanto en el rendimiento y la utilización de dichos elementos, para así, analizar la forma en que se le da uso y de esta manera poder controlar los desperdicios de estas, ya sea por un mal uso o por la culminación de su vida útil.

3.5.2 ¿Cómo?

Una de las maneras para poder realizar esta reducción es el uso eficiente de la energía a utilizar, realizar auditorías en las cuales se supervise periódicamente el consumo, así poder establecer soluciones y mejoras, así mismo con el la gestión y el uso responsable del agua, de igual manera, realizar controles periódicos para obtener el mejor rendimiento.

Una propuesta planteada, es la búsqueda de nuevas oportunidades para dar un nuevo uso a los residuos, Por ejemplo, la producción de biogás o biomasa, la transformación en enmiendas o fertilizantes, la extracción de productos o sustancias de valor (Pascual, 2011).

3.5.3 ¿Utiliza químicos?

Puesto que este tipo de elementos serán manipulados por diversas personas y por cuestiones de bioseguridad, se realizará un aseo general y una respectiva desinfección de los elementos, es por ello que se utilizarán los químicos correspondientes para llevar esta tarea a cabo.

3.5.4 ¿Cuáles?

Para realizar la desinfección del lugar, se elaborará un plan específico de limpieza y desinfección, en el cual, siguiendo una serie de pasos, se logrará llevar acabo la correcta utilización de los productos químicos como lo son:

- Blanqueador
- Creolina
- Limpiador
- Desengrasante
- Ambientador
- Lustrador
- Jabón liquido
- Desinfectante

3.5.5 ¿Qué empaque y embalaje utiliza?

Puesto que algunos productos son económicamente favorables en un tamaño más grande, y dichos tamaños, son en su mayoría de veces, en envases de plástico, por ende, gran mayoría serán de este tipo, ahora bien, por parte del proyecto de reciclaje el cual cuenta el proyecto, dichos envases ya serán destinados.

3.6 Emisiones

Según una investigación detallada y según uno de los modelos propuestos para el panel solar (fotovoltaico) podemos decir que:

“Para realizar este cálculo se han hecho dos estimaciones, la primera es que la vida útil del captador solar es de 30 años, y que el captador se ha instalado con las condiciones climáticas de Madrid. Teniendo en cuenta estos parámetros, la energía media generada por un captador solar térmico en 30 años es de 56.290 kWh. Dividiendo este valor por el coste

de huella de carbono tenemos que el captador solar térmico tiene un coste de huella de carbono por unidad de energía de 2,1 grCO₂/kWh.

Respecto a la tecnología fotovoltaica, considerando también una vida útil de 30 años, y que el panel está instalado en Madrid, la cantidad de energía generada por un panel solar fotovoltaico es de 16.710 kWh. Así pues, la huella de carbono de un panel solar fotovoltaico por cada kWh es de 29,8 grCO₂/kWh.

3.6.1 ¿Cuál es el resultado?

En este cuadro se puede ver la comparativa entre ambas tecnologías a nivel de huella de carbono:

	Solar Térmica	Fotovoltaica
Huella de carbono en la fabricación (kgeCO ₂)	112,5	498,0
Energía generada por panel en 30 años (kWh)	56.290	16.710
Huella de carbono por energía generada (gCO ₂ /kWh)	2,1	29,8

Ilustración 7 Cuadro comparativo de huella carbón ³

En este caso, por kWh generado, la energía solar térmica solo emite 2,1 gramos de CO₂, mientras que las emisiones fotovoltaicas son 14,4 veces más altas” (CALORYFRIO, 2019).

³ Imagen tomada de

<https://www.caloryfrio.com/energias-renovables/energia-solar/cual-huella-dicarbono-de-un-captador-solar-termico-y-de-un-panel-fotovoltaico.html#:~:text=As%C3%AD%20pues%20la%20huella%20de,29%2C8%20grCO2%2FkWh.&text=En%20este%20caso%2C%20por%20kWh,14%2C4%20veces%20m%C3%A1s%20altas.>

3.7 Residuos

3.7.1 ¿Qué residuos recicla?

Al margen de lo que esencial al momento de reciclar, podemos deducir que gran mayoría de los objetos o instrumentos que parecen inservibles u obsoletos pueden llegar a ser muy útiles, es por ello que; botellas, juguetes, neumáticos, maderas, elementos los cuales nos ayudarán al desarrollo del proyecto, serán reutilizables al momento de culminar su vida útil

4. ANÁLISIS DEL SECTOR

4.1 ¿Quién es mi competencia directa?

Actualmente no existe un servicio ni un producto parecido en Colombia, el más similar se encuentra en la universidad de Utah, Estados Unidos el cual estuvo abierto al público desde el 22 de abril hasta el 2 de mayo del 2018, el cual consistía de crear un espacio para que los estudiantes se pudieran relajar, esto lo hizo por medio de un armario no muy grande llamado (cry closet) ,donde en un rango de tiempo de 10 min un estudiante podía entrar y descargar toda la presión que le genero las semanas de parciales finales, el resultado que genero este tipo de espacio fue positiva para los estudiantes, pues afirman que (2018) “les parecía un espacio importante para relajarse” (...). Esta instalación fue elaborada por la estudiante de cerámica y escultura Nemo Miller en su taller de carpintería. Para poder entrar a este cubículo cuyo interior está forrado de negro y lleno de animales de peluche, solo hay que cumplir cinco reglas: tocar antes de entrar, entrar de uno en uno, permanecer un máximo de 10 minutos de uso, apagar la luz antes de salir y compartir #cryclosetuofu en caso de publicar la experiencia en redes sociales (para que Miller pueda documentar el uso de la obra).

4.2 Variables importantes para su idea de negocio

Una de las variables más importantes, es la misma idea de negocio, puesto que es aquella que sustenta el proyecto, dentro de esta encontramos variables muy importantes como lo son:

- **Capacidad emprendedora:**

Puesto que esta es la capacidad de actuar siempre con iniciativa y a la misma vez con perseverancia, para así poder llegar a aportar ideas innovadoras, ver oportunidades de negocio, asumir riesgos calculados, indagar, entre otras.

- **Ayuda institucional:**

En este caso, el proyecto será realizado con el aval de la institución, así mismo como los recursos que esta pueda brindar, puesto que “Para según qué negocios, las administraciones públicas facilitan la creación de empresas mediante subvenciones o bonificaciones fiscales. Esto permite reducir los costes iniciales” (Jimenez, 2017).

4.3 Valor de UNO a DIEZ

Actualmente al proyecto u idea de negocio, le damos una puntuación de 10, pues como anteriormente se explica, actualmente no hay una idea similar a nivel nacional, esto nos favorece al momento de ser realizada, aparte de ello, la idea se plantea a base de una necesidad que actualmente es muy frecuente en muchas instituciones de educación, es por ellos que la implantación de este proyecto puede llegar a ser muy factible.

4.4. Desarrollo en la estrategia en términos de (Incrementar, reducir, eliminar o mantener)

4.4.1 Incrementar

Actualmente la estrategia más viable, es la viabilidad de incrementación en cuanto a la calidad del servicio, y para lograr esto, debemos siempre identificar la vulnerabilidad que presenta en cuanto a una amenaza, de esta manera poder llegar a una solución viable y no perder credibilidad ni efectividad.

4.4.2 Reducir

En cuanto a la reducción, los costes de producción e implementación, son aquellos que se deben estudiar de manera detallada, ya sea en busca de nuevo proveedores los cuales nos facilitan el estado económico, de esta manera poder ofrecer un producto de mas calidad, sin la necesidad de subir los costos de producción y realizar algún tipo de rebaja al momento de la distribución.

4.4.3 Eliminar

Actualmente no se piensa en la eliminación del producto como tal, se dará un estudio en el cual se pueda llegar a la eliminación de elementos, los cuales puedan considerarse como innecesarios hasta un punto, así poder llegar a la implementación de nuevos accesorios que, de una manera detallada, sea de más utilidad.

4.4.5 Mantener

Mantener la idea principal de negocio, es uno de los objetivos principales a nivel de equipo, pero así mismo, realizar diagnósticos y evaluaciones, las cuales nos permitan detallar el funcionamiento y la viabilidad del producto, esto con la finalidad de realizar los cambios necesarios para aumentar el nivel de satisfacción del cliente.

Consideramos mantener la idea, y para ellos, identificamos las necesidades y requisitos más comunes, así como gestionar temas de calidad y demanda de los insumos necesarios.

4.5 ESTRATEGIA OCÉANO AZUL

Variables	Uso de terapias como cromoterapia y musicoterapia	Precio de producción	Tiempo definido para el uso del servicio	Innovación en el pago	Servicio personalizado	accesibilidad	Impacto con el medio ambiente
cry closet	1	2	3	1	1	5	5
Spa de Relax	3	3	5	2	4	4	2
Break Room	5	5	4	5	5	5	2
<i>estrategia</i>	<i>incrementar</i>	<i>reducción</i>	<i>Mantener</i>	<i>incrementar</i>	<i>Mantener</i>	<i>mantener</i>	<i>Incrementar</i>

Ilustración 8 estrategia (realizado por los investigadores de este trabajo)

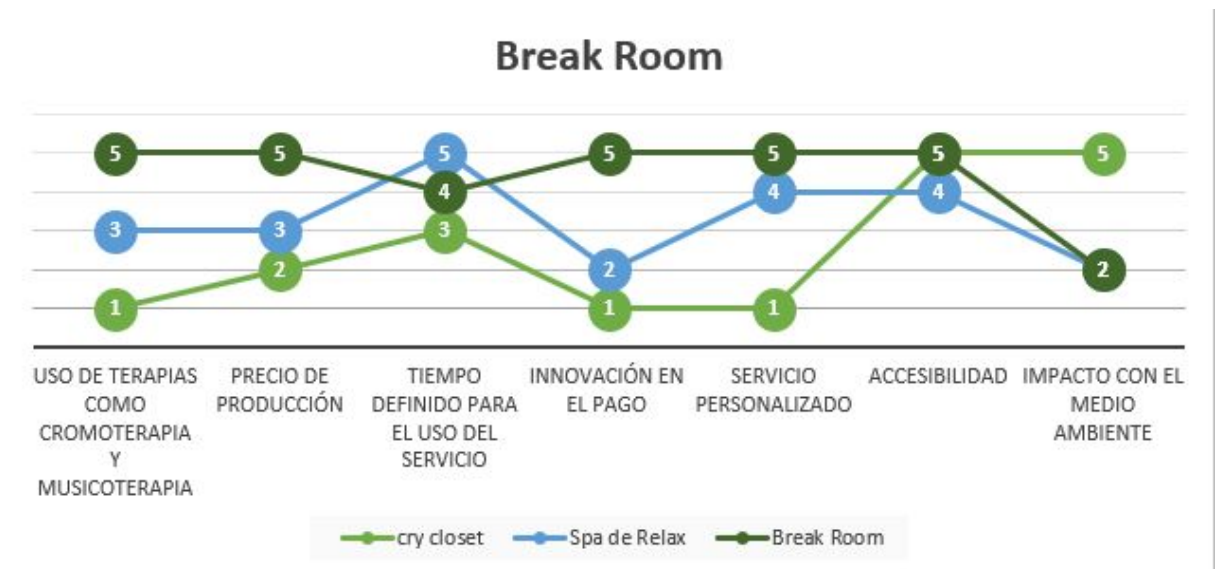


Ilustración 9 grafica representativa sobre los resultados obtenidos en la estrategia (elaborado por los integrantes de este trabajo)

4.5.1 Competencia 1

4.5.1.1 Cry closet

Aunque actualmente no hay ideas similares, esta es considerada como nuestra competencia, pues este proyecto fue realizado en la Universidad de UTAH, ““La inspiración

vino de mi propia experiencia de estrés y ansiedad”, dijo Miller. “Quería crear y proporcionar un espacio donde estudiantes como yo pudieran descomprimirse” (Hanson, 2018). “Ella construyó un espacio de aproximadamente 3 pies por 3 pies y lo equipó con una iluminación suave, un interior lujoso y un temporizador para asegurarse de que ninguna persona pase demasiado tiempo allí a expensas de otros que quieran usarlo” (Hanson, 2018).

4.6.1 Competencia 2}

4.5.1.1 Spa de Relax

Aunque el spa no es cuarto de relajación que empleen los integrantes de una institución o empresa, si ofrecen un servicio de relajación con musicoterapia, cromoterapia y aromaterapia, adicional manejan técnicas especializadas y estudiadas para la relajación muscular y sectorizada, por cobros extras también manejan servicios especializados para cada tipo de usuario, por lo que sí tendríamos en cuenta se convierte en una competencia más lejana pero que aun así su servicio es similar al de break room.

4.6 ANÁLISIS DE PORTER

4.6.1 Poder de negociación con los clientes

Para poder llegar a al convencimiento con el cliente, debemos tener una preparación previa, esto quiere decir una importante labor de investigación y de preparación de material el cual se le va a presentar, para así, llegar a expresar de una manera clara, el tema o propuesta del cual se quiere tratar, y de igual manera, seguridad al momento de la negociación.

4.6.2 Poder de negociación con los proveedores.

La estrategia mas clara que podríamos plantear, serían las alternativas a la reducción de los costos, y esto puesto a que el proveedor no desee realizar una reducción de estos, siempre habrá una posibilidad de negociar, como por ejemplo la compra al por mayor o la ampliación del plazo de pagos o descuentos adicionales por un pronto pago.

4.6.3 Amenaza de producto sustitutos

Para poder tomar acciones ante una amenaza, debemos estudiar el contexto socioeconómico que afecta la industria, así mismo poder realizar un control y evaluación de su plan de marketing, sus precios, su interacción con los clientes, su nivel de factibilidad, entre otras.

Una vez realizado esto, podemos empezar a tomar decisiones que puedan favorecer la empresa sin correr el riesgo de perder la finalidad de los clientes.

4.6.4 Amenaza de productos entrantes

En caso de un producto entrante amenace la estabilidad, debemos mejorar los canales de venta, esto para poder llegar a más personas y así poder generar un impacto mayor, así mismo, realizar una supervisión del producto competente, y de esta manera incrementar la calidad del producto sin necesidad de aumentar los precios de fabricación.

4.6.5 Rivalidad entre los competidores

“Este factor es el resultado de los cuatro anteriores y es el que proporciona a la organización la información necesaria para el establecimiento de sus estrategias de posicionamiento en el mercado. Cada competidor establece las estrategias con las que destacar sobre los demás. De tal modo, que una fuerte rivalidad se traduce en muchas estrategias. La rivalidad aumenta si los competidores son muchos, están muy bien

posicionados o tienen costes fijos, entre otros factores. En estos casos, se trataría de mercados poco atractivos” (thepowermba, 2019).

Para ello, ante una rivalidad, incrementar la calidad del producto será un factor muy importante, así como poder crear alianzas con otras para no caer en algún tipo de ruina, en caso de saber que hacer.

5. MARKETING MIX

5.1 Estrategias de clientes

Break room es un producto generado para el servicio de la comunidad educativa , donde su objetivo principal es generar que la persona que se encuentre tomando el servicio se sienta cómoda y relajada, para lograr esto ,se procedió a realizar investigaciones donde se evidenciara de manera general que es lo que, para un selecto grupo de personas, determinan como un espacio cómodo y relajado, adicionalmente que técnicas pueden ser las mejores para aminorar el estres cotidiano.

Los resultados obtenidos concluyeron que para poder lograr una relajación se debe de tener en cuenta una serie de detalles como el ambiente , donde la decoración gustosa donde interviene la correcta elección de lo colores puede intervenir en estado emocional de las personas, por ejemplo los colores “agradables” o “tristes” se comportan como un telón de fondo en la vida y se condicionan socialmente como todos los demás aspectos determinantes psicosociales de la salud, a través de la excitación de los órganos sensoriales los estímulos de un color específico , pueden provocar o modificar determinadas conductas del ser humano, adicional si se acompaña de otras terapias o esencias la relajación puede ser en un grado mayor , por ejemplo tenemos la musicoterapia ,que se define como la utilización de la música o sus elementos como sonido, ritmo armonía y melodía, para

beneficiar el sistema sensorial y cognitivo, generando un mejor estímulo en la creatividad, el pensamiento, el lenguaje, el aprendizaje y la memoria, pero para que esto sea asertivo se debe plantear las elecciones de la música de acuerdo a los parámetros de cada persona, como el tiempo, el ritmo, la armonía, la tonalidad, la intensidad y la instrumentalización, es así que Break Room plantea que su servicio sea efectivo frente a la competencia, por medio de estas terapias y de un espacio cómodo centrándose en ser un cuarto agradable, cómodo empleando almohadones, hamacas, luces led, parlantes y elementos estructurales modernos que den una buena impresión y un estado diferente en la persona al estar allí y utilizar el servicio.

Se busca que el diseño sea adaptable para todas las instituciones o lugares donde se piense emplear el servicio, es por esto que Break Room no debe sobrepasar de los 2,45 m de alto por los 1,80 m de ancho, debido a que este espacio se puede adaptar y se puede modificar en los diferentes lugares al ser aceptable y “pequeño” para los grandes terrenos.

El servicio es lo primordial para Break Room, ya que busca aminorar las cargas emocionales, reducir los niveles de estrés y hacer que la salud emocional mejore en entidades escolares, empezando por la Universidad Unificada Nacional, donde se pretende que el servicio tenga un costo, pero este costo no va a ser de modo monetario, sino que va a ser de modo ambiental, es decir que por medio de recolección de tapas y botellas, se pueda generar el pago del servicio Break Room.

5.1.1 Portafolios

Break Room contaría con el siguiente portafolio, en el se puede detallar que, en el rol tenemos a los diferentes usuarios que tomarían el servicio dentro de la institución educativa CUN, luego en donde juego lo enfocamos a los diferentes beneficios que cada

usuario puede mejorar o adoptar para su desarrollo dentro de la institución , en ¿ cuál es mi juego? contamos con la descripción de que usuarios pueden catalogarse para cada rol y por ultimo damos unas especificaciones más concretas y simples de lo mencionado con anterioridad.

rol	ESTUDIANTES	DOCENTES	ADMINISTRATIVOS
Donde juego	<ul style="list-style-type: none"> Entrega de trabajos Notas altas y buen promedio Becas y una mejor convivencia social. 	<ul style="list-style-type: none"> Mejor comunicación Mas desempeño Innovar en clases Buena convivencia social 	<ul style="list-style-type: none"> Mejoría en los labores rutinarios Atención al cliente Asertividad en la comunicación y en los medios
Cual es el juego	Estudiantes que sientan la presión y el estrés de la carga académica desde primer corte de su semestre	Docentes que tengan en su tiempo libre descansar de las cargas académicas y de las personales	Todas las personas de las áreas Administrativas como asistentes , jefes , centro de control , bienestar y cualquier persona que pertenezca y tenga un carnet laboral de la institución o empresa
	Estudiantes desde 1 hasta 10 semestre	Docentes con antigüedad de un año en adelante	Todas las personas pertenecientes al área administrativa a partir de los 6 meses

5.2 Estrategias de precios

El precio es la variable de marketing por la cual entran los ingresos en la empresa , para el caso de Break Room su modo de precio no se ve reflejado en una moneda de manera directa, ya que el servicio es un adicional o un plus que se le ofrece a los estudiantes , docentes y empleados de la institución educativa CUN , por lo que el precio del servicio se vería reflejado en el caso de los estudiantes en la valor de la salud que se cobra adicional en la matricula del semestre, por el otro lado como docentes y empleados administrativos se vería reflejado en su pago de nómina , para que esto se mas claro se detallara en la siguiente tabla el precio estimado que se empleara para el servicio con respecto al mercado de relajación , adicional se visualizara como se vería reflejado en el valor de la matricula del estudiante y del empleado.

Empresa	Tipo de negocio	Metodología	tiempo	planes	Precios
Spa de Relax	es un establecimiento de ocio y salud que ofrece ciertos tipos de tratamientos, sistemas de relajación o terapias que ayudan a mejorar la salud	pago por el plan, si se desea algun otro servicio tendra un cobro adicional al precio ya fijado	2 hrs	Masaje de Relajación, Bambú Terapia, Masaje de Chocolaterapia	\$ 330.000,00
AR Spa	es un establecimiento de ocio y salud que ofrece ciertos tipos de tratamientos, sistemas de relajación o terapias que ayudan a mejorar la salud	pago por el plan, si se desea algun otro servicio tendra un cobro adicional al precio ya fijado	3 hrs	ritual de chocolaterapia	\$ 240.000,00

Ilustración 11 comparativa de precios (elaborado por los integrantes del grupo)

Teniendo en cuenta el mercado actual, los valores para poder adquirir un servicio de relajación son altamente competitivos y en su medida para un ciudadano promedio muy inaccesible, es por esto que se emplea la estrategia de llevar un servicio similar que aminore las cargas de cada uno los miembros que conformar la institución CUN, adicional su valor no es elevado a comparación del mercado actual y su repercusión en el bolsillo del usuario no será notorio puesto que al ser descontado de la nomina para el caso de los empleados o sumado en el valor de la matricula por el lado de los estudiantes, el servicio será de manera casi gratuita ya que podrán emplearlo en cualquier momento del día y los 7 días de la semana, sin costo adicional y de ser requerido podrán agendar una cita por medio de un formulario o través de las redes sociales, el precio se vería reflejado así:

usuario	valor actual que se paga por salud	valor + el servicio de break room
Estudiante	\$ 21.000,00	\$ 26.000,00
Empleado	\$ 35.000,00	\$ 40.000,00

Ilustración 12 precio de break Room

5.3 Estrategias de distribución

Las estrategias de distribución son los planes implementados por una empresa para asegurarse de colocar un producto o servicio a disposición del máximo de clientes potenciales a través de la cadena de suministro, con un costo mínimo u óptimo. En el

caso de Break Room, el cual es un servicio para la comodidad y relajación de las personas, este se emplearía dentro de las instalaciones académicas, por lo que su canal de marketing de distribución sería de manera indirecta, ya que el ente intermediario entre el servicio y los usuarios es la universidad, ya que sin esta el servicio no se llevaría a cabo ni estaría a la disponibilidad de los usuarios.

5.4 Estrategias de comunicación

La comunicación hace referencia a cómo la empresa da a conocer, como sus servicios pueden satisfacer la necesidad de su público objetivo, es por esto que para Break room el cual se rige por el modelo de intermediación, utiliza una estrategia de marketing social ya que a través de pancartas, redes sociales y estudios se demuestra a las personas las evidentes mejoras al emplear el servicio de manera constante, adicional a esto, se les demuestra que este servicio puede ser favorecente para la entidad que lo emplee, ya que sus integrantes van a poder tener una eficiencia y una calidad de vida mucho mejor, mejorando considerablemente a futuro las ganancias de los procesos que realicen.

Ya con este claro también se presenta uno de los fuertes actualmente y eso son las redes sociales, ya que por medio de estas plataformas, se pretende llegar a cada usuario para que no solo conozca del servicio, si no para que lo emplee y vaya motivado al lugar donde se localiza, pero para poder atraer la atención se deben seguir unas pautas considerables las cuales son importantes para dejar en alto la presentación de la empresa

MARKETING MIX						
Estrategia	OBJETIVO SMART	¿CÓMO?	¿QUIÉN?	¿CUÁNDO?	¿DONDE?	VALOR
Producto	Agregar un segundo cuarto en cada sede de la institución para el primer trimestre del 2022 para aumentar así el uso de manera simultanea, de esta forma mas usuarios van a poder tomar el servicio y el tiempo de espera será mas corto,.	habilitando y adecuando los espacios que ya tienen en su disposición la institución educativa	Esta labor será autorizada por el rector de la institución , aprobada por el área de presupuestos de la misma y realizada por personas externas altamente calificadas	A partir del 1 de enero hasta el 31 de Marzo del 2022.	Para las institución CUN la cual se encuentra ubicada de la ciudad de Bogotá.	Aproximadamente \$2.500.000 ya que se deben incurrir en gastos de material , en contratación e incidentes que pueda acarrear la remodelación o adecuación
Precio	Realizar un aumento del 5% en el valor de la salud de la matricula de los estudiantes para el segundo semestre del 2022	Ofreciendo mas minutos por un 5% mas en el valor de salud de la matricula a través de las de redes sociales.	Será labor de las personas encargadas del mercado y contabilidad de la institución	en los meses de junio y julio del año 2021.	Para las institución CUN la cual se encuentra ubicada de la ciudad de Bogotá.	Aproximadamente \$1000 a 2000 por cada usuario.
Promoción y comunicación	ofrecer mas minutos en el servicio Break Room	Ofreciendo la promoción impulsada por redes sociales que permita llegar a mas usuarios	Será labor de las personas que se encargan del marketing y publicidad en la compañía.	A partir del 1 junio hasta el 30 de julio del 2021.	Para las institución CUN la cual se encuentra ubicada de la ciudad de Bogotá.	Pago con tapas de botellas recicladas 5minutos mas equivaldrían a 3 tapas
Distribución	Aumentar el servicio a más instituciones del sector del centro de la ciudad de Bogotá .	Mediante investigaciones y las propuestas de beneficios que les conllevaría adquirir el servicio.	Esta será labor de los directivos de la instituciones de generar alianzas.	Durante todo el 2022.	Se busca llegar a 5 universidades principales: U.Rosario, U . andes U .ecci, U. gran Colombia ,U santo tomas	Una inversión aproximada de 10 millones para cada universidad

						Teniendo en cuenta los costos de la infraestructura, de los estudios del personal .
--	--	--	--	--	--	---

Tabla 1 Marketing Mix elaborado por los integrantes de la investigación

6. DESARROLLO DE MARCA

6.1 MATRIZ DE DESARROLLO DE MARCA



NOMBRE DE LA IDEA: ROOM BREAKOUT

PASOS	OBJETIVOS	RESULTADOS.
Primer paso: diagnóstico del mercado	A. Identificación del sector	sector educativo, al sector de la salud y al sector del trabajo.
	B. identificar marcas en competencia	- Cry closet. (universidad de Utah, Estados Unidos) -Demás centros que presten servicios de masajes relajantes en la ciudad.
	C. soluciones principales y alternativas	Terapias físicas, como masajes relajantes y un cuarto de relajación con ayuda de profesionales.

	D. Tendencias del mercado.	Centros de masajes con aceites, cremas masaje terapéutico y relajante
	E. arquetipo de la marca	Relajación, descanso, confort, tecnología.
Segundo paso: realidad psicológica de la marca.	A. Percepción de las marcas de la competencia.	Satisfacción, efectividad.
	B. identificar variables del neuromarketing	Sonidos, olores, sensaciones
Tercer paso: posicionamiento	A. identificar top of mind	
	b. identificar top of heart	
Cuarto paso: realidad material de la marca	Traducir nuestra propuesta de valor en una marca	Relajación, pensamiento s positivos, descanso.
Quinto paso: estrategia de comunicación	Desarrollar acciones continuas para la instrucción de la marca en el mercado, que estén ligadas a la mediación tecnológicas y de redes sociales.	Una marca llamativa. Sencilla, de fácil recordación, y que este acorde con el mundo de la tecnología.

Tabla 2 matriz de desarrollo de la marca

7. MARKETING DIGITAL

7.2 (LANDING PAGE)

<https://roombreakoutoffici.wixsite.com/oficial>

7.3 VISTA DE LANDING PAGE

Puesto que, para poder aumentar el reconocimiento y posicionamiento de nuestra marca, una landing page tiende a ser lo más favorable, puesto que esta nos brindara diversas oportunidades de expansión y ayudara a atraer más clientes y de igual manera poder llegar a los distintos mercados, permitiéndonos así, acelerar el crecimiento esperado.

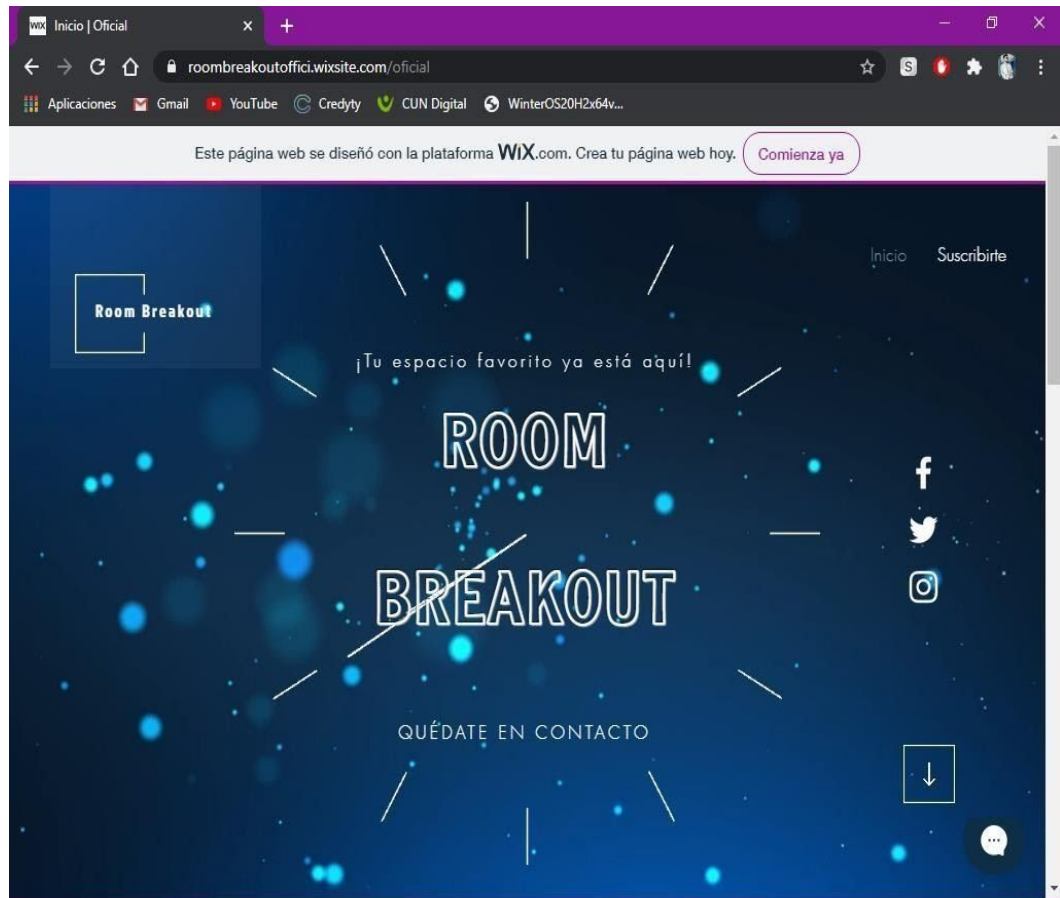


Ilustración 13 visualización de landing page

En esta, encontraremos las redes oficiales del landing page, así mismo como la información del proyecto, la cual redacta una breve descripción del objetivo y los respectivos contactos para más información:

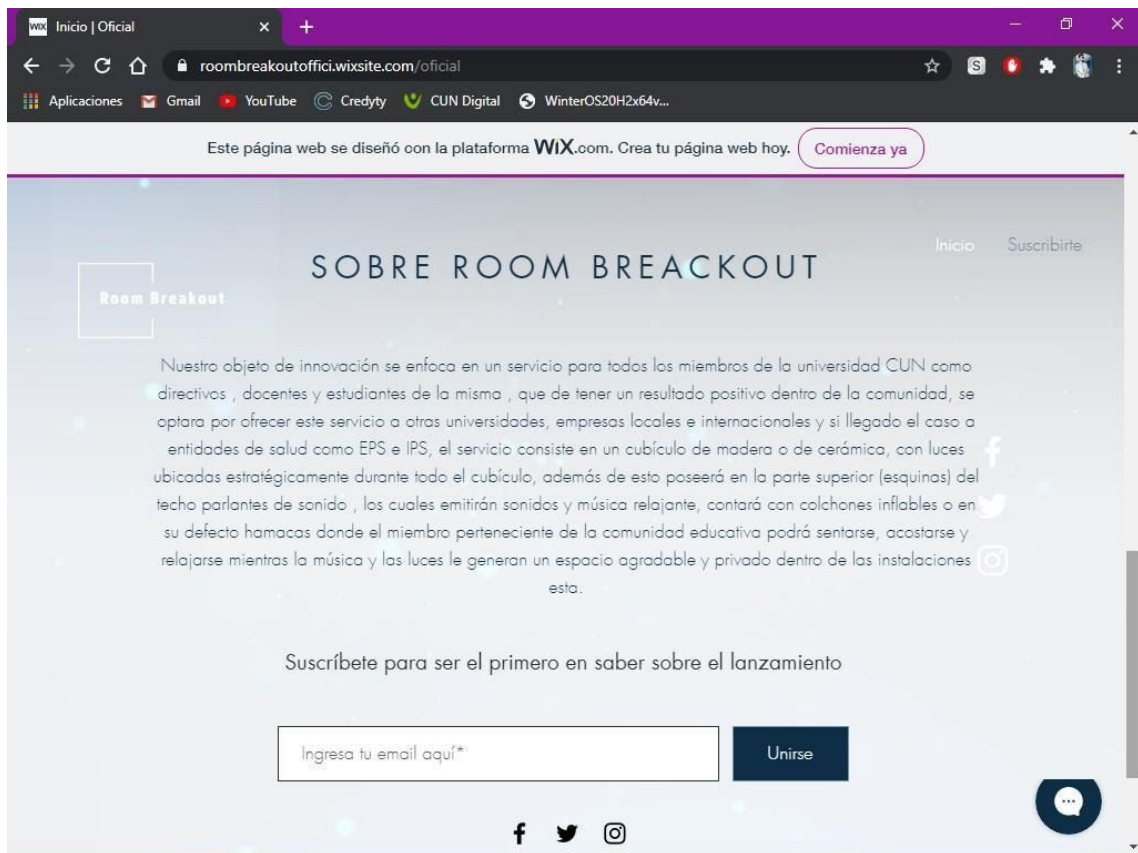


Ilustración 14 visualización de landing page

Al final, encontramos un apartado en el cual las personas que deseen más información podrán dejar su correo con el respectivo mensaje, estos serán atendidos respectivamente por los administradores de la página.

8. ESTRATEGIA DE MARKETING DIGITAL

8.1 Campañas

Se realizarán campañas de reciclaje en las cuales, las personas que deseen un mayor tiempo de servicio, deberán participar de manera didáctica.

Se dará una fecha de comienzo y otra de finalización, para ello hay que utilizar todo tipo de medios de publicidad como afiches, publicidad, redes sociales, correo electrónico institucional, entre otros.

“Antes de empezar la campaña se tiene que gestionar que se hará con los residuos o materiales que se recolecten” (Adriana, s.f.).

En este caso, los residuos recolectados serán, en su gran mayoría, reutilizados para la realización del mismo proyecto, así mismo como el incentivo al cuidado del medio ambiente.

“Una buena campaña de reciclaje debe concientizar e informar sobre la necesidad del reciclaje y dar información de cómo hacerlo” (Adriana, s.f.).

8.2 Vinculación de cuentas

En el sitio web oficial (<https://roombreakoutoffici.wixsite.com/oficial>) se encontrarán enlazadas las paginas como lo son Facebook e Instagram, las paginas cuentan con los enlaces directos e iconos para un fácil acceso a las mismas:

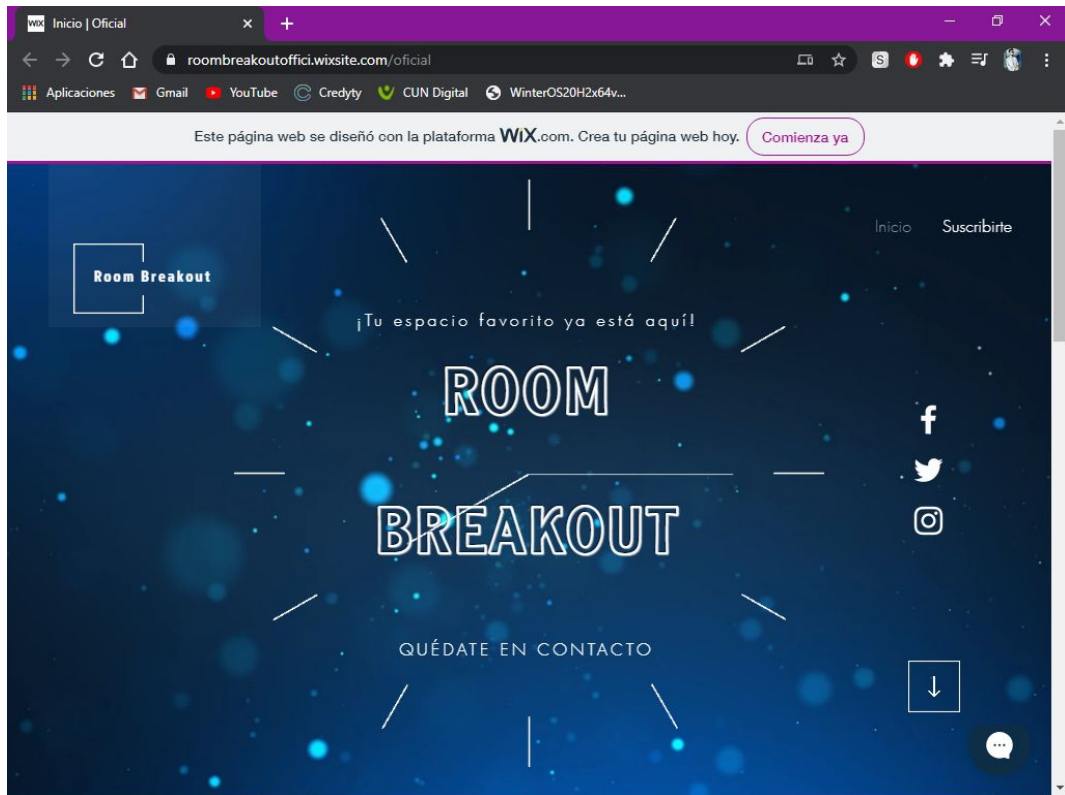


Ilustración 15 vista

Esto se realiza ya que, en este nuevo ámbito se desarrolla la segunda instancia del marketing digital ya que los usuarios pueden hablar de la marca libremente. Ellos tienen un poder importantísimo que antes sólo se les permitía a los medios: La opinión” (mdmarketingdigita, s.f.)

9. MÉTRICAS CLAVE

9.1 DATOS OBTENIDOS DE LA PUBLICACIONES

Datos tomados de las estadísticas ofrecidas por las redes sociales (Facebook e Instagram)

Página oficial

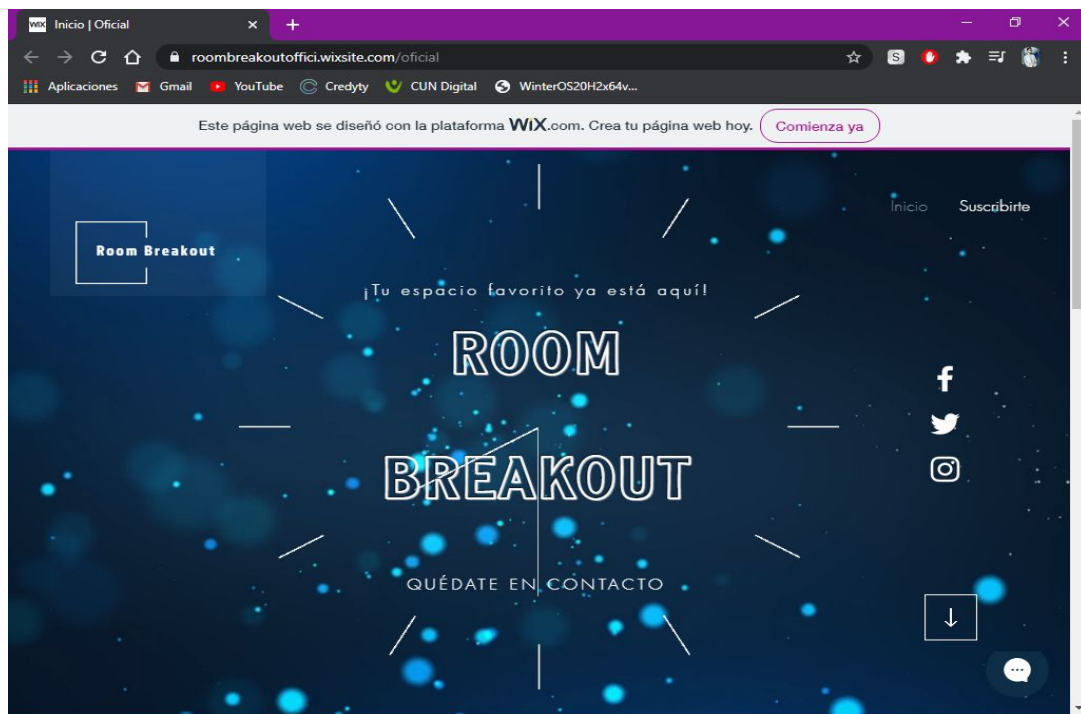


Ilustración 16 página principal wix

Página de Facebook

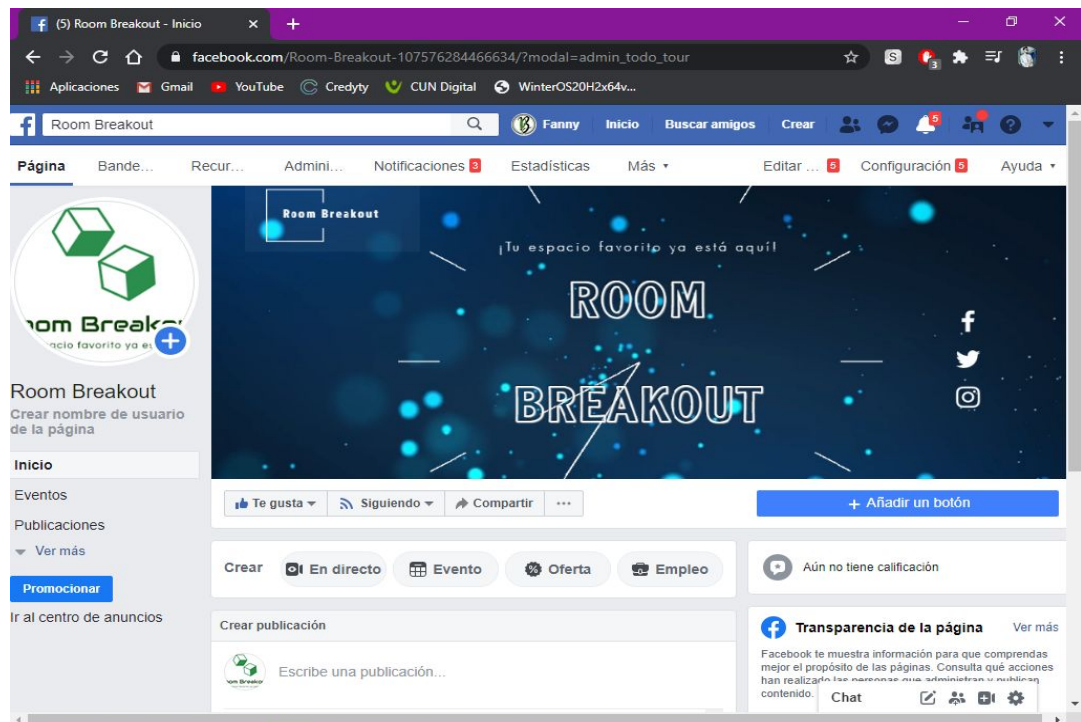


Ilustración 17 pagina de Facebook

Página de Instagram

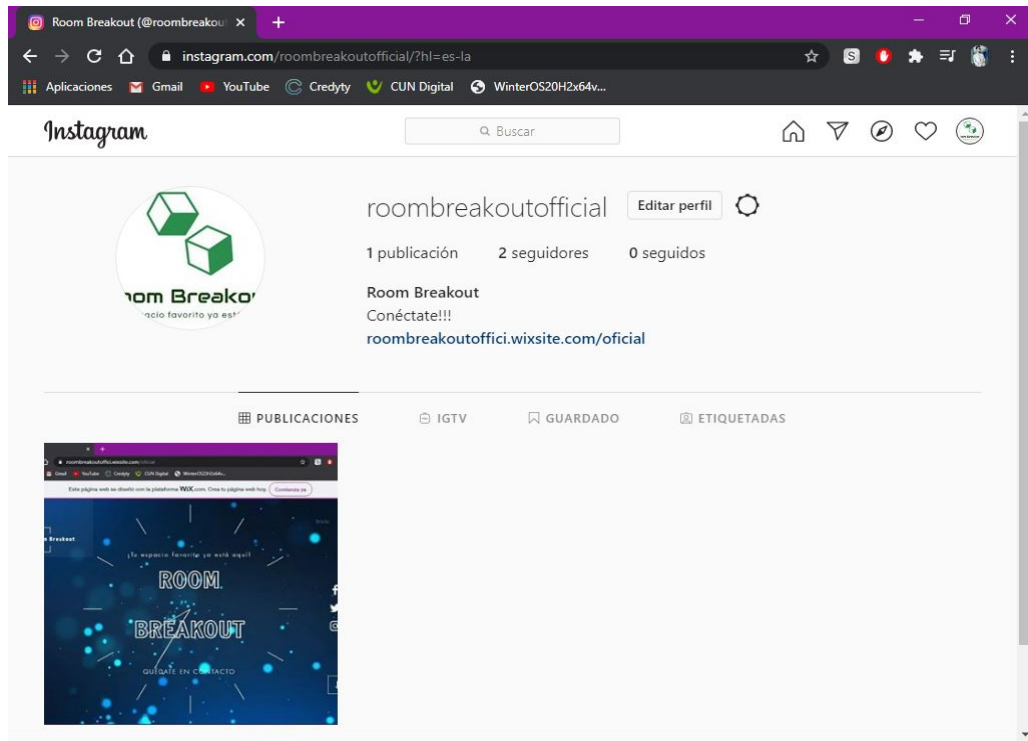


Ilustración 18 pagina de Instagram

Estadísticas de la pagina oficial

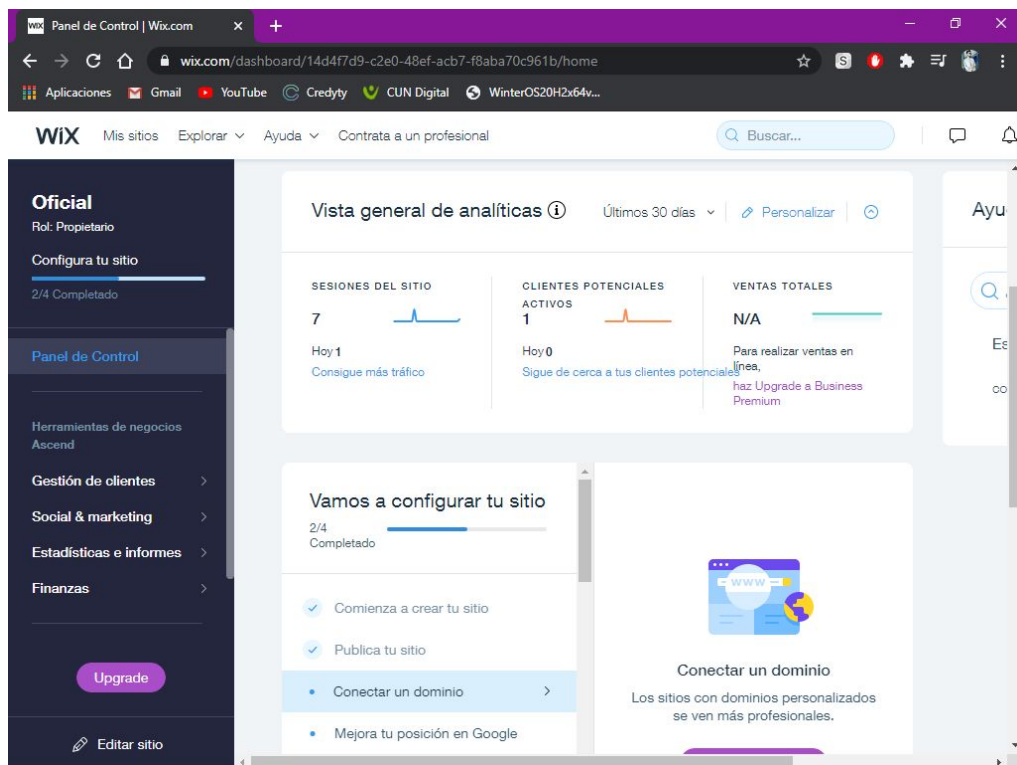


Ilustración 19 estadística de la página en wix

Estadísticas de la página oficial de Facebook

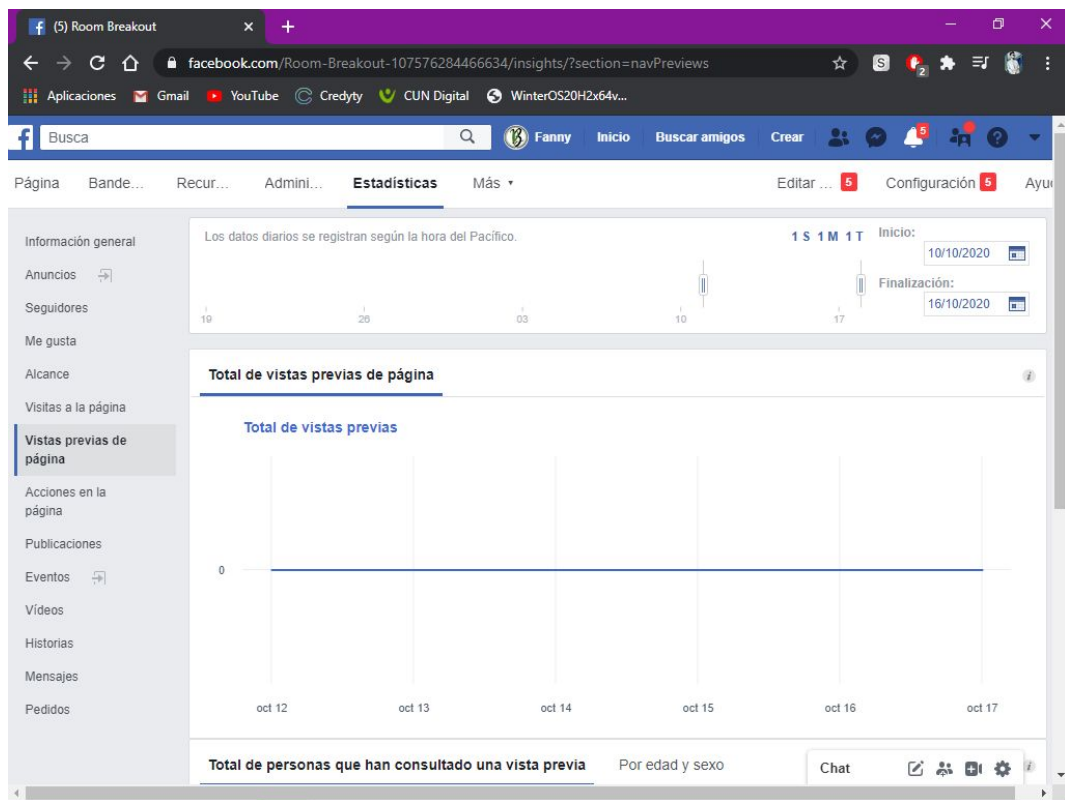


Ilustración 20 estadísticas de Facebook

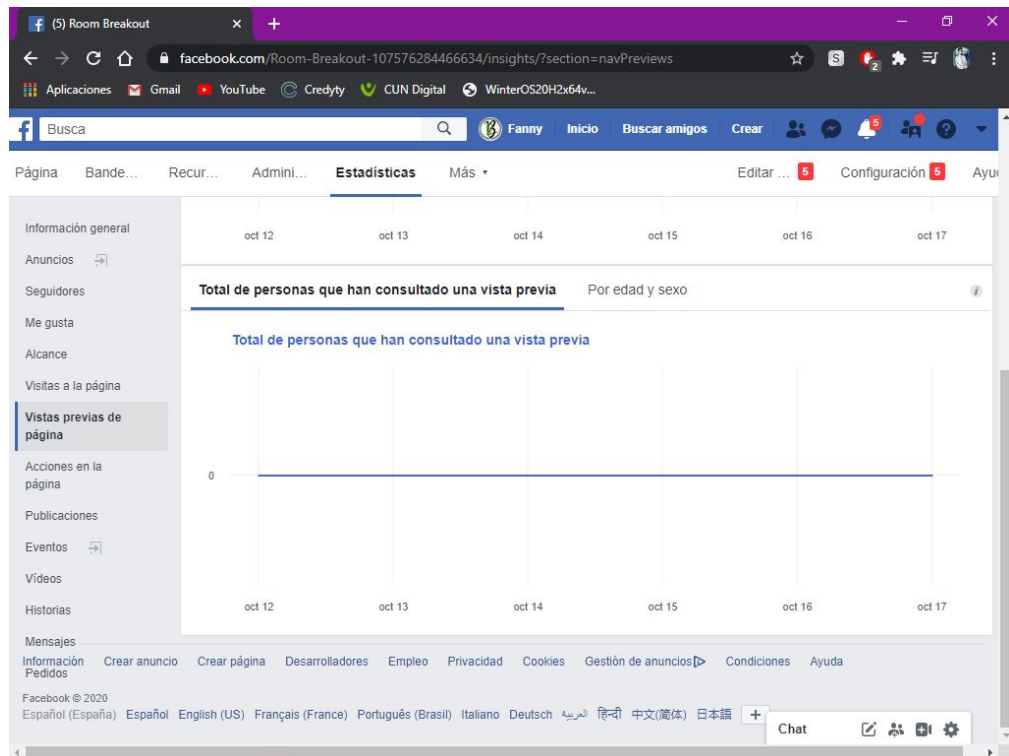


Ilustración 21 estadísticas de Facebook

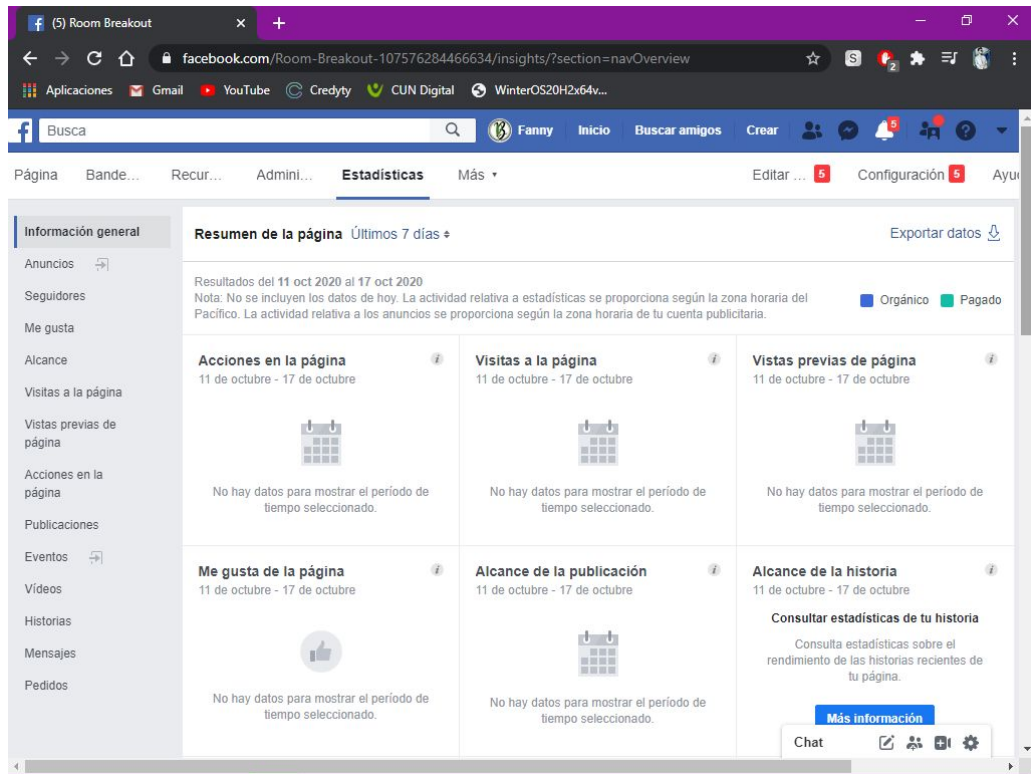


Ilustración 22 estadísticas de Facebook

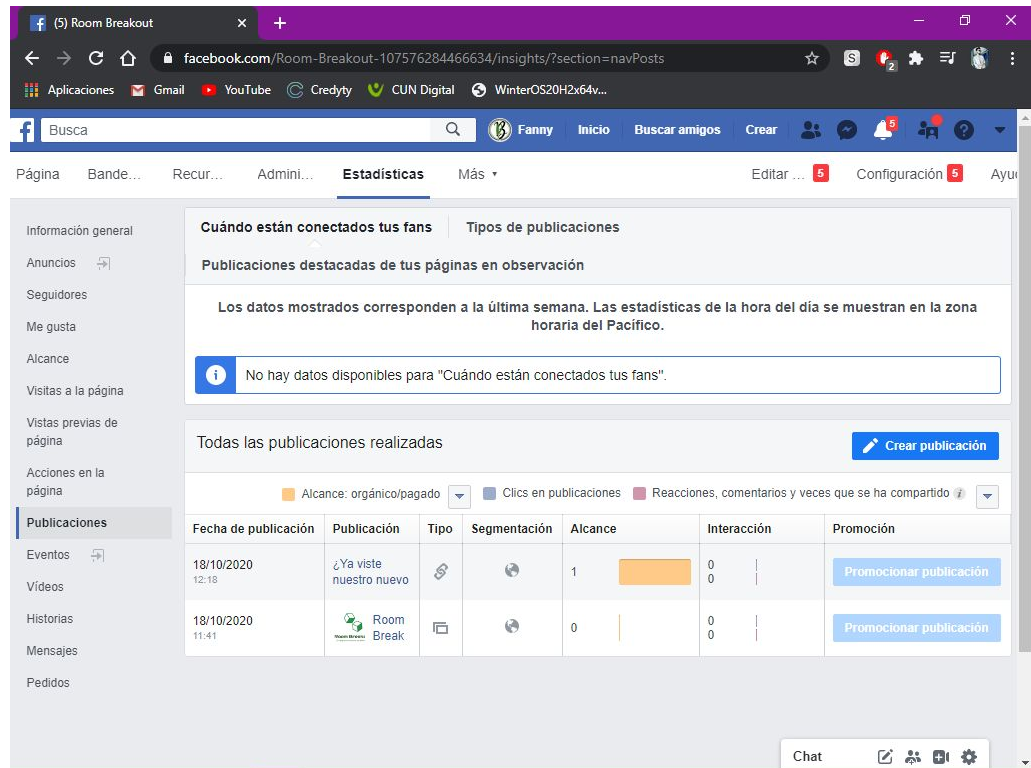



Ilustración 23 estadísticas de Facebook

Estadísticas de la página oficial de Instagram

← Estadísticas



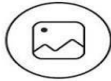
roombreakoutoficial

CONTENIDO ACTIVIDAD PÚBLICO

Resumen ⓘ

Esta semana compartiste 0 publicaciones e historias
+0 vs. oct. 04 - oct. 10


Publicaciones Ver todas



Publica fotos o videos para ver nuevas estadísticas.

[Crear publicación](#)

Historias



Agrega fotos o videos a tu historia para ver nuevas estadísticas.

[Crear historia](#)

Promociones Ver todas








Ilustración 24 estadísticas de Instagram

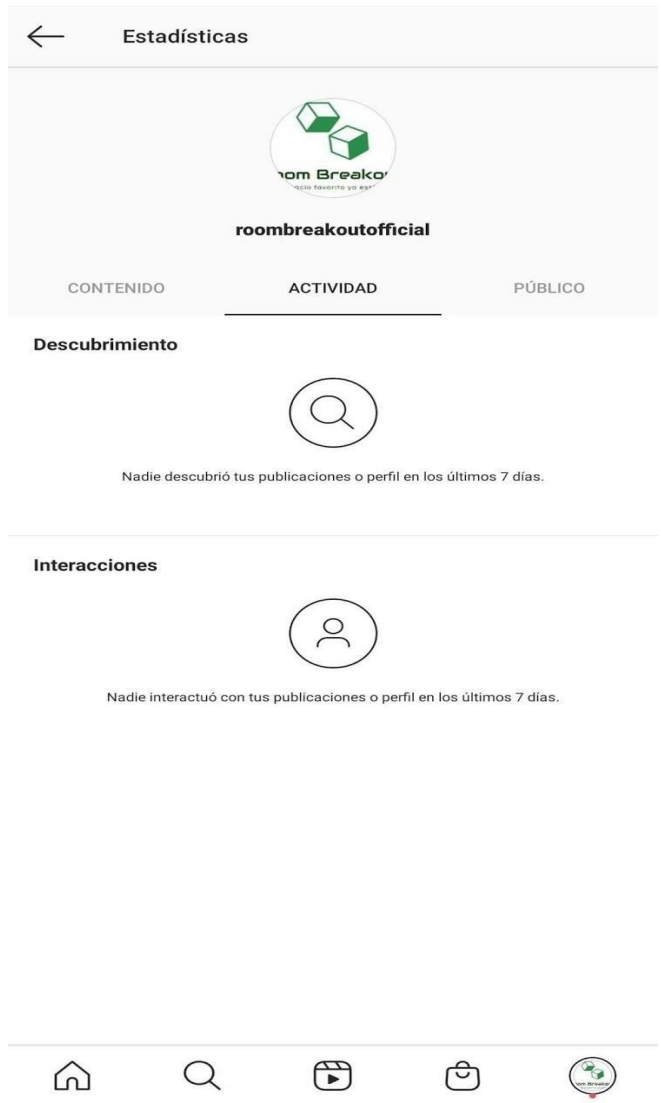


Ilustración 25 estadísticas de Instagram



Ilustración 26 estadísticas de Instagram

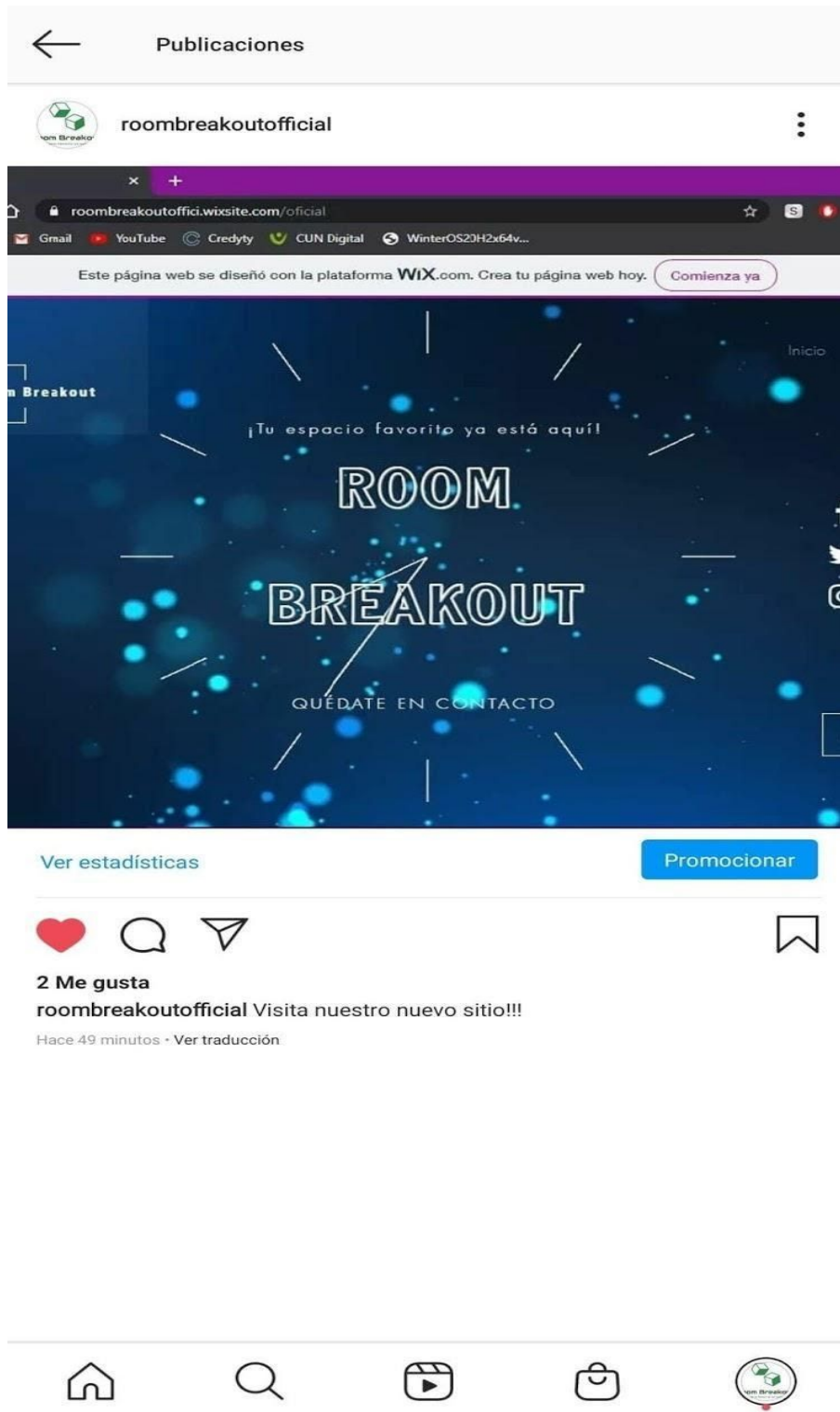


Ilustración 27 estadísticas de Instagram

Estadísticas de publicaciones


2


0


0


0

No disponible
Visitas al perfil

No disponible
Alcance

Interacciones

No disponible

Acciones realizadas desde esta publicación

Visitas al perfil

No disponible

Descubrimiento

No disponible

Cuentas alcanzadas

Seguimientos

No disponible

Alcance

No disponible

Impresiones

No disponible

Ilustración 28 estadísticas de Instagram

9.3 CAV (customer acquisition cost) y LTV (life time Value)

En la simulación de la creación de la campaña previamente realizada indicaba que tenía un valor de \$15.000 por día que se mantuviera la publicación, a los dos días se contactaron por medio de mensaje del aplicativo Messenger de Facebook 4 personas que se encontraban interesadas en el servicio.

$$\text{CAV} = \text{Gasto en captación} / \text{N}^\circ \text{ clientes captados}$$

Si calculamos el CAV con estos valores obtenemos:

CAV valor inicial	CAV calculado	CAV total
\$15,000	\$15,000/4	\$3,750

Tabla 3 cálculo de CAV

Este cálculo nos demuestra que estamos gastando \$3,750 para obtener un cliente potencial para el servicio de Break Room.

9.4 CAV LTV (life time Value)

La ganancia por cada integrante estudiante de la universidad que emplea el servicio es del 8% del valor de la salud que se le cobra en la matrícula del semestre la cual previamente se definió como \$26.000, dado este valor la ganancia es \$2.080.

El LTV por cada estudiante obtenido es de \$2,080.

Ahora calcularemos la ganancia por cada integrante (docente o empleado) de la universidad que emplea el servicio es del 8% del valor que se le descuenta de la nómina el cual se hizo un promedio previamente el cual esta definió como \$40.000, dado este valor la ganancia es de \$3.200.

El LTV por cada empleado obtenido es de \$3,200.

9.5 Análisis comparativo entre CAV y LTV

De acuerdo con los valores obtenidos con el CAV y el LTV podemos deducir que por \$ 3,750 que gastemos para obtener un cliente obtenemos una ganancia de \$2,080 si estudiante y de \$3,200 si es empleado.

Dadas estas cifras se puede concluir que es viable seguir realizando este tipo de campañas ya que la probabilidad de recaudar varias personas tanto empleados como estudiantes es bastante elevada, generando así ganancias en comparación con el costo invertido.

10. ESTUDIO TÉCNICO

La zona geografía donde se va prestar el servicio inicialmente va ser la ciudad de Bogotá (Colombia), ya que es allí de donde se partió para realizar el debido análisis de estudio y fue gracias a este que se pudo llegar a idear este tipo de servicio.

La observación, el análisis y conclusión de la misma fue producto de varias investigaciones, relatos, experiencias personales y cercanas, pero ¿Por qué enfocarnos primordialmente en Bogotá y no en otra parte de Colombia?, según una encuesta realizada por el Ministerio de salud, arrojo que "...Bogotá posee la mayor frecuencia de síntomas de trastornos mentales en personas entre los 18 y 48 años: ansiedad, depresión y psicosis." [1], además también se aclaró con anterioridad que el estrés o la ansiedad en temprana edad y no saberla expresar puede conllevar a que la persona atente contra su vida o contra otras personas, generando así más problemas a futuro tanto económicos, psicológicos y hasta legales.

Cabe recalcar que nuestro servicio , busca encontrar el espacio adecuado para poder hacer que el usuario pueda desconectar por unos minutos de su entorno cotidiano y relajarse lo suficiente para poder seguir con sus labores pero mejorando su salud, para esto se tiene planeado un cubículo o espacio no muy grande, el cual contendrá luces ubicadas estratégicamente, pero estas no tendrán el típico funcionamiento, ya que como plus se tomó el concepto cromoterapia, el cual consiste en el uso del color con fines terapéuticos, lo que haremos es que mediante el uso de bombillas en este caso leds de colores, generara el color del resultado de un pequeño test(no más de 4 preguntas) el cual realizara al miembro de la comunidad educativa CUN antes de cada sesión, este determinara el color que necesita percibir y al mismo tiempo, qué compositor de música clásica ,ambiental o instrumental le convendrá más escuchar durante la sesión con el objetivo de armonizar el cuerpo energético, físico y emocional, como cada persona es diferente en la parte de afuera abra unos botones los cuales tendrán el nombre de color que le salió como resultado al oprimirlo y entrar este ya estará y la música empezara a sonar.

10.1 LOCALIZACIÓN DEL PROYECTO

10.1.1 Micro localización

Se enfoca en un servicio para todos los miembros de la universidad CUN como directivos, docentes y estudiantes de la misma, que, de tener un resultado positivo dentro de la comunidad, se optara por ofrecer este servicio a otras universidades, empresas locales e internacionales y si llegado el caso a entidades de salud como EPS e IPS.

10.1.2 Macro Localización

Puesto que en las universidades suelen presentarse situaciones de estrés de manera frecuente, tanto los estudiantes, como los docentes.

El centro de Bogotá suele ser uno de los lugares con más universidades en la zona, esta será ventajosa para desarrollar el proyecto.

10.1.3 ¿Para el funcionamiento del negocio, es necesario un lugar físico de operación?

El servicio consiste en un cubículo de madera o de cerámica, con luces ubicadas estratégicamente durante todo el cubículo, además de esto poseerá en la parte superior (esquinas) del techo parlantes de sonido, los cuales emitirán sonidos y música relajante, contará con colchones inflables o en su defecto hamacas donde el miembro perteneciente de la comunidad educativa podrá sentarse, acostarse y relajarse mientras la música y las luces le generan un espacio agradable y privado dentro de las instalaciones esta.

10.1.4 Infraestructura

La infraestructura actual del para la realización del proyecto, será un aula de clases, en la cual se puedan realizar las respectivas modificaciones y adaptaciones

- **Cantidad**

Se dispondrá de un aula de clases (salón)

- **Valor unitario**

Se llegará a un acuerdo con la universidad, en la cual se discutirán temas de valores de arrendamiento, ya sea de manera directa o indirecta.

- **Requisitos técnicos**

Las aulas cuentan con un espacio adecuado para una cantidad de personas determinadas, es por ello que el salón será nuestro principal espacio a disponer, este deberá ser fijo en una sede para realizar las respectivas adaptaciones.

10.1.5 Adecuaciones

Las adecuaciones dependerán el espacio a disponer, en este caso, el espacio para la desafección, en donde deberá adecuar para el respectivo lavamanos y un correcto desagüe.

- **Cantidad**

Puesto que el espacio a disponer es un aula de clases, se utilizarán 3 placas de Fibrocemento (drywall) 6mm 244x122cm 24.72kg aproximadamente.

- **Valor unitario**

Actualmente en la página oficial de homecenter encontramos láminas de drywall en \$40.500UND METRO CUADRADO\$13.605

- **Requisitos técnicos**

El único requisito para esta adaptación es que la lámina sea de Fibrocemento (drywall) 6mm 244x122cm 24.72kg

- **Maquinaria y equipo**

Cortar drywall es una tarea sencilla, pero como sucede con todas las tareas manuales, tiene sus secretos. Es necesario evitar el corte de las placas mediante herramientas eléctricas (veremos luego por qué) y utilizar siempre elementos de protección personal como barbijo y antiparras (demaquinasyherramientas, 2018).

Cutter

Es un elemento formado por un mango que tiene una cuchilla muy fina y que permite que se pueda sacar o esconder. La cuchilla está dividida en partes, lo que permita partir la cuchilla cuando el filo esté desgastado, obteniendo así, una cuchilla "nueva" (iesmarenostrium, s.f.).

Serrucho de punta

El serrucho está formado por una hoja metálica larga y flexible llena de dientes de corte y un mango para poder agarrarlo perfectamente. Este tipo de sierra de hoja dentada y trapezoidal que por el extremo ancho tiene unido un solo mango, el otro extremo terminado en forma de punta, se usa para hacer cortes curvos en maderas blandas (.iesboliches, s.f.).

Taladro de mano

El taladro de mano, taladradora de mano o Agujere adora de mano es una herramienta compuesta que se utiliza para perforar diversos materiales. Los agujeros se hacen por un proceso de arranque de material mediante unas herramientas llamadas broca o mechas perforadoras para diferentes materiales (wikipedia, s.f.).

Tijera de cortar chapa

Son las indicadas para cortar láminas de aluminio, mallas, PVC, cuero, cartones de gran dureza, plásticos, etc. Las puedes encontrar con distintos diseños, en función al tipo de corte y grosor del mismo (comunidad.leroymerlin.es, s.f.).

Papel de lija

El papel de lija, o simplemente lija, es una herramienta que consiste en un soporte de papel sobre el cual se adhiere algún material abrasivo, como polvo de vidrio o esmeril (es.wikipedia, s.f.).

- **Cantidad**

Aparte de las 3 láminas, solo requerimos un elemento de cada uno de los mencionados anteriormente.

- **Valor unitario**

Cutter

En páginas como MercadoLibre encontramos este tipo de elemento en 10.000 pesos colombianos.

SERRUCHO DE PUNTA

En páginas como MercadoLibre encontramos este tipo de elemento en 30.000 pesos colombianos.

AGUJERADORA DE MANO

En páginas como MercadoLibre encontramos este tipo de elemento entre 100.000 y 300.000 pesos colombianos.

TIJERA DE CORTAR CHAPA

En páginas como MercadoLibre encontramos este tipo de elemento en 70.000 pesos colombianos.

PAPEL LIJA

En páginas como MercadoLibre encontramos este tipo de elemento en 5.000 pesos colombianos y también dependiendo los metros.

- **Requisitos técnicos**

Debe ser elementos de calidad, principalmente por la durabilidad y la facilidad de uso.

- **Equipo de comunicación y computación**

En cuanto a equipos de comunicación, no dispondremos de ningún tipo, puesto que un objetivo es intentar aislar las personas del uso excesivo de la tecnología.

- **Cantidad**

Ninguno.

- **Valor unitario**

Nulo.

- **Requisitos técnicos**

Ninguno.

□ **Muebles, enseres y otros**

En cuanto a los elementos de este tipo, utilizaremos hamacas y colchonetas inflables los cuales permitirán cumplir lo objetivos de relajación.

- **Cantidad**

Requerimos de mínimo dos hamacas, diferentes tipos y materiales, esto para que la persona se sienta cómoda eligiendo la que mejor le parezca

- **Valor unitario**

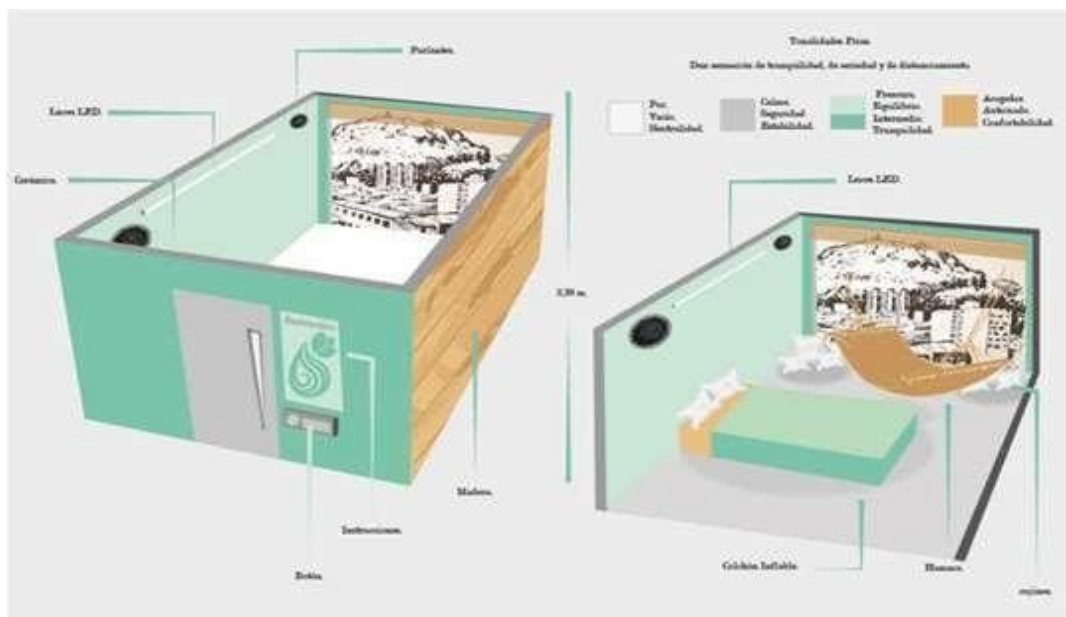
Encontramos estos productos en paginas como MercadoLibre en precios tales como (hamacas – 100.000) y (colchones inflables – 450.000).

- **Requisitos técnicos**

Se requiere que sean de materiales suaves, como algodón.

□ **Otros**

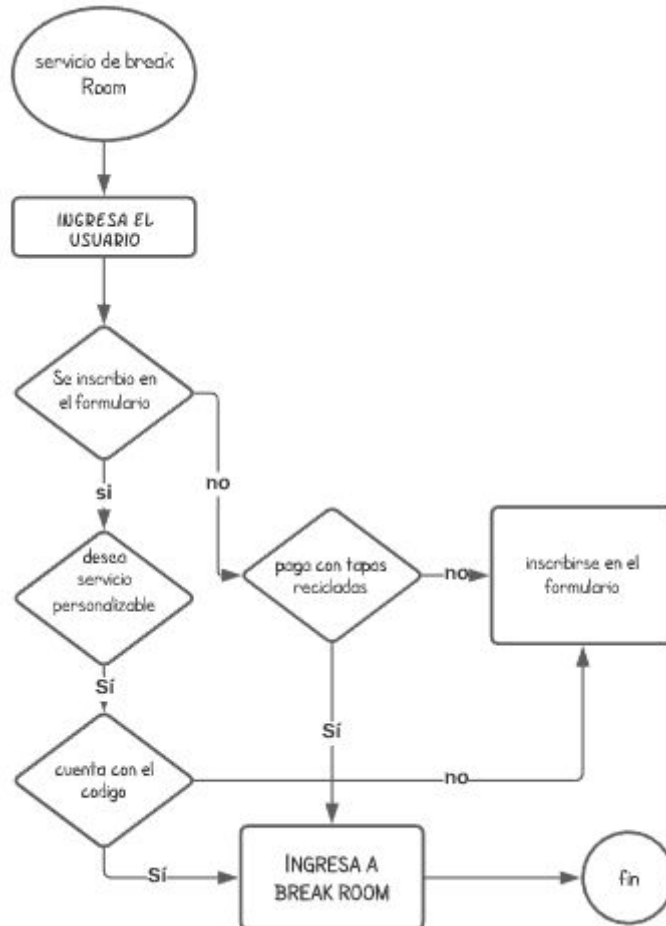
10.1.6 Plano



11. ESTUDIO TECNICO III

11.1 INGENIERÍA DEL PROYECTO

Teniendo en cuenta el proceso de producción , el flujograma para tomar el servicio de break room sería el siguiente :



11.2 CAPACIDAD DE PRODUCCIÓN

A continuación, se evidencia la tabla de requerimientos de operación del proceso para la producción del lugar donde se va brindar el servicio Break Room, la tabla se verá de la

siguiente manera:

Servicio : Break Room						
unidades a producir	un cuarto (Break Room)					
Actividad del proceso	tiempo estimado de realizacion (minutos /horas)	Cargos que participan	Numero de personas que intervienen por cargo	Equipo y maquinas que se utilizan.	calculo capacidad diarias	Calculo de produccion
Aprobacion del presupuesto	3 hrs	Administrativa y contable	4	4 computadores *8 horas	32 horas-maquina	10,66
compra de materiales	12 hrs	compras	3	3 computadores *8 horas	24 horas - maquinas	2
busca del personal	3 hrs	selección	2	2 computadores *8 horas	16 horas - maquinas	5,3
contratacion del personal	2 hrs	Selección y juridica	2	2 computadores*8 horas	16 horas -maquinas	8
adaptacion del lugar (limpiar el lugar)	5- 6 hrs	infraestructura	2 a 3	6 herramientas * 8 horas	48 horas-maquinas	8
pintar paredes	12-24 hrs	infraestructura	2 a 3	12 herramientas * 8 horas	96 horas - maquinas	4
instalacion de parlantes y luces	4 hrs -8 hrs	infraestructura	2 a 3	12 herramientas * 8 horas	96 horas - maquinas	24
amueblar y decorar	5 hrs	infraestructura	2 a 3	14 herramientas * 8 horas	112 horas -maquinas	22,4
adapatacion del contenedor de recoleccion de pago	3 hrs	infraestructura	2 a 3	10 herramientas * 8 horas	80 horas - maquinas	26,6
total:	54 hrs		26 personas	65 maquinas	520 horas-maquinas	110,96

Tabla 4 requerimientos de operación del proceso

12. ESTUDIO TECNICO III

12.1 Ficha tecnica

- Ficha tecnica

 Room Breakout <small>(Tu espacio favorito ya está aquí)</small>	ROOM BREAKOUT		
	AABB00	V01	14/11/2020
FICHA TECNICA DEL SERVICIO			
A. NOMBRE DEL SERVICIO (Defina el nombre del servicio)			
ROOM BREAKOUT			
B. OBJETIVO			
<p>Las personas actualmente viven bajo mucha presión, esto se debe a que a medida que aumentan sus responsabilidades y las llevan a cabo, las demandas sobre estas crecen generando así más y más. Mantener la calma, controlar las emociones y no reaccionar antes las crisis puede volverse cada vez más difícil.</p> <p>Según la organización mundial de la salud los trastornos emocionales comúnmente surgen durante 10 a 19 años, además de la depresión o la ansiedad, las personas pertenecientes a este grupo también pueden experimentar irritabilidad excesiva, frustración o enojo. Los síntomas pueden superponerse en más de un trastorno emocional con cambios rápidos e inesperados en el estado de ánimo y los arrebatos emocionales.</p> <p>A nivel mundial, la depresión es la novena causa principal de enfermedad y discapacidad entre todos los adolescentes; la ansiedad es la octava causa principal. Los trastornos emocionales pueden ser profundamente incapacitantes para el funcionamiento de una persona, afectando el trabajo, los deberes académicos y la asistencia de las mismas.</p>			
C. METODOLOGIA			

La zona geográfica donde se va prestar el servicio inicialmente va ser la ciudad de Bogotá (Colombia), ya que es allí de donde se partió para realizar el debido análisis de estudio y fue gracias a este que se pudo llegar a idear este tipo de servicio.

La observación, el análisis y conclusión de la misma fue producto de varias investigaciones, relatos, experiencias personales y cercanas, pero ¿Por qué enfocarse primordialmente en Bogotá y no en otra parte de Colombia?, según una encuesta realizada por el Ministerio de salud, arrojo que "...Bogotá posee la mayor frecuencia de síntomas de trastornos mentales en personas entre los 18 y 48 años: ansiedad, depresión y psicosis." [1], además también se aclaró con anterioridad que el estrés o la ansiedad en temprana edad y no saberla expresar puede conllevar a que la persona atente contra su vida o contra otras personas, generando así más problemas a futuro tanto económicos, psicológicos y hasta legales.

Cabe recalcar que nuestro servicio , busca encontrar el espacio adecuado para poder hacer que el usuario pueda desconectar por unos minutos de su entorno cotidiano y relajarse lo suficiente para poder seguir con sus labores pero mejorando su salud, para esto se tiene planeado un cubículo o espacio no muy grande, el cual contendrá luces ubicadas estratégicamente, pero estas no tendrán el típico funcionamiento, ya que como plus se tomó el concepto cromoterapia, el cual consiste en el uso del color con fines terapéuticos, lo que haremos es que mediante el uso de bombillas en este caso leds de colores, generara el color del resultado de un pequeño test(no más de 4 preguntas) el cual realizara al miembro de la comunidad educativa CUN antes de cada sesión, este determinara el color que necesita percibir y al mismo tiempo, qué compositor de música clásica ,ambiental o instrumental le convendrá más escuchar durante la sesión con el objetivo de armonizar el cuerpo energético, físico y emocional, como cada persona es diferente en la parte de afuera abra unos botones los cuales tendrán el nombre de color que le salió como resultado al oprimirlo y entrar este ya estará y la música empezara a sonar.

D. DESCRIPCIÓN GENERAL

Nuestro objeto de innovación se enfoca en un servicio para todos los miembros de la universidad CUN la cual se encuentra ubicada en la ciudad de Bogotá-Colombia , se pretende que este servicio lo empleen los directivos , docentes y estudiantes de la misma y que de tener un resultado positivo dentro de la comunidad, se optara por ofrecer este servicio a otras universidades, empresas locales e internacionales como tambien o a las entidades promotoras de salud como EPS e IPS.

El espacio donde se designa el servicio debe tener una serie de características que hagan sentir al usuario cómodo y relajado , para esto se emplea las investigaciones y encuestas donde se determinen las tendencias y las gustos actuales con respecto al tema de relajación,

D. DESCRIPCIÓN GENERAL

Nuestro objeto de innovación se enfoca en un servicio para todos los miembros de la universidad CUN la cual se encuentra ubicada en la ciudad de Bogotá-Colombia , se pretende que este servicio lo empleen los directivos , docentes y estudiantes de la misma y que de tener un resultado positivo dentro de la comunidad, se optara por ofrecer este servicio a otras universidades, empresas locales e internacionales como tambien o a las entidades promotoras de salud como EPS e IPS.

El espacio donde se designa el servicio debe tener una serie de características que hagan sentir al usuario cómodo y relajado , para esto se emplea las investigaciones y encuestas donde se determinen las tendencias y las gustos actuales con respecto al tema de relajación,

D. DURACION

E. ENTREGABLES

Se realizaran entregables semanales en los cuales se identificarán los resultados como:

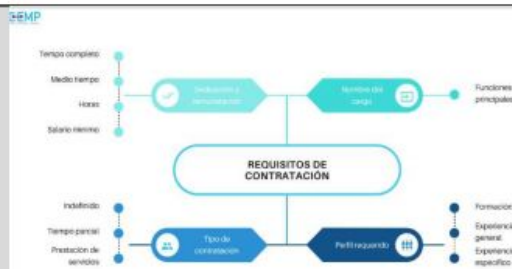
- Un sistema integrado
- Una organización estructurada
- Personal entrenado
- Políticas
- Planes
- Estudios
- Procedimientos
- Especificaciones
- Reportes

G. PERFIL DEL CLIENTE

Cliente indeciso

Un perfil inseguro, que nunca termina de decidirse a la hora de adquirir un producto o servicio. Es necesario asistirle en todo el momento e inspirar optimismo durante todo el proceso. (Buljanandpartners, 2020). Es por ello que este tipo de perfil se adapta mejor a nuestro proyecto, puesto que lo que intentamos es que las personas deseen utilizar nuestro servicio, y la mejor manera, es que la persona este indecisa de hacerlo, para que una vez lo haya echo, este completamente interesada.

G. PERFIL DE QUIEN ENTREGA EL SERVICIO



**Firma del responsable
del servicio:**

**Nombre del Responsable
del servicio**

ROOM BREAKOUT

Firma:

ROOM BREAKOUT

13.Lanzamiento Producto Mínimo Viable

13.1 PVM

Se presenta a continuación el storyboard donde se expresa las mejoras del producto y la identificación de la problemática, por la cual en un principio nos llevó como grupo a exponer y trabajar en esta idea durante todo este semestre, cada una de las semanas y de los entregables nos enseñó y nos presentó una nueva perspectiva del servicio, que por medio de las investigaciones la idea del servicio fue mejorando y tomando la forma correspondiente para ser ser óptimo en el mercado.

Es de esta manera que se presenta el storyboard del servicio Break Room :



En este podemos observar la problemática el cual se refiere a todo ese estrés provocado por los trabajos excesivos, por el ambiente laboral y lo que día a día vive una persona, en segundo lugar tenemos el público objetivo, el cual son todos los integrantes de la institución educativa CUN, en tercer punto podemos visualizar de cómo resolvemos el problema planteado, para nosotros la solución a este problema es generar técnicas de relajación accesibles, para que los integrantes puedan emplearlo durante unos pocos minutos y así aminorar su estrés, cada una de estas técnicas expuestas y aplicadas se tomaron a partir de investigaciones, por último tenemos el primer paso a seguir, el cual consiste en generar esta documentación para tener en cuenta cada uno de los factores, que influyen en la ejecución y presentación del servicio Break room.

Referencias

- .iesboliches. (s.f.). *iesboliches*. Obtenido de iesboliches:
<http://www.iesboliches.org/tecnologia/index.php/tecnologia/2-eso/05-herramientas/02-cortar/2-1-corte-manual/2-1-3-serrucho-de-punta>
- abaleo. (s.f.). *abaleo*. Obtenido de abaleo: <https://abaleo.es/que-es-ecodisenio/>
- Adriana. (s.f.). *renovablesverdes*. Obtenido de renovablesverdes:
<https://www.renovablesverdes.com/consejos-para-lograr-una-campana-de-reciclaje-exitosa/>
- autosolar. (19 de Abril de 2015). *autosolar*. Obtenido de
<https://autosolar.es/blog/aspectos-tecnicos/que-es-un-panel-solar>
- CALORYFRIO, I. A. (12 de Diciembre de 2019). *caloryfrio*. Obtenido de caloryfrio:
<https://www.caloryfrio.com/energias-renovables/energia-solar/cual-huella-dicarbono-de-un-captador-solar-termico-y-de-un-panel-fotovoltaico.html#:~:text=As%C3%AD%20pues%2C%20la%20huella%20de,29%2C8%20grCO2%2FkWh.&text=En%20este%20caso%2C%20por%20kWh,14%2C4%>
- coelectrix. (02 de Abril de 2018). *coelectrix*. Obtenido de coelectrix:
<https://coelectrix.com/inversor-de-corriente>
- comunidad.leroymerlin.es. (s.f.). *comunidad.leroymerlin.es*. Obtenido de comunidad.leroymerlin.es:
<https://comunidad.leroymerlin.es/t5/Bricopedia-Bricolaje/Qu%C3%A9-son-las-tijeras-cortachapas/ta-p/44860>
- concepto. (s.f.). *concepto*. Obtenido de concepto: <https://concepto.de/bateria/>
- demaquinasyherramientas. (29 de Abril de 2018). *demaquinasyherramientas*. Obtenido de demaquinasyherramientas:
<https://www.demaquinasyherramientas.com/herramientas-de-corte/cortar-drywall-que-herramientas-de-corte-se-necesitan>
- es.wikipedia. (s.f.). *es.wikipedia*. Obtenido de es.wikipedia:
https://es.wikipedia.org/wiki/Papel_de_lija#:~:text=El%20papel%20de%20lija%2C%20o,polvo%20de%20vidrio%20o%20esmeril.
- Hanson, J. (30 de Abril de 2018). *attheu*. Obtenido de attheu:
<https://attheu.utah.edu/facultystaff/the-cry-closet/>
- iesmarenostrom. (s.f.). *iesmarenostrom*. Obtenido de iesmarenostrom:
http://iesmarenostrom.com/departamentos/tecnologia/taller_tec/accesible/cortar/cortar_cutter.htm
- Jimenez, A. (16 de Septiembre de 2017). *zaplo*. Obtenido de zaplo:
<https://www.zaplo.es/blog/iniciativa-empresarial/>
- mdmarketingdigita. (s.f.). *mdmarketingdigita*. Obtenido de mdmarketingdigita:
<https://www.mdmarketingdigital.com/que-es-el-marketing-digital>
- monsolar. (s.f.). *monsolar*. Obtenido de monsolar:
<https://www.monsolar.com/blog/que-es-y-que-hace-un-regulador-de-carga-solar/>

Pascual, A. (2011). *ainia*. Obtenido de ainia:

<https://www.ainia.es/tecnoalimentalia/tecnologia/10-acciones-que-las-empresas-pueden-hacer-para-reducir-el-impacto-ambiental/>

sunsupplyco. (s.f.). *sunsupplyco*. Obtenido de sunsupplyco:

<https://www.sunsupplyco.com/componentes-de-un-sistema-de-energia-solar/>

thepowermba. (04 de Marzo de 2019). *thepowermba*. Obtenido de thepowermba:

<https://thepowermba.com/es/business/las-5-fuerzas-de-porter/>

wikipedia. (s.f.). *wikipedia*. Obtenido de wikipedia:

https://es.wikipedia.org/wiki/Taladradora_de_mano

Cerantola, N. (s.f.). El envase como elemento de marketing . España: ecoembes.

