

PROYECTO DE GRADO 2

GERMAN RINCON AGUILAR
JEFFERSON ALEJANDRO GARZON
CHARLIE FERNEY CARDOZO RODRIGUEZ

PRESENTADO A: ERVIN VERLAINE RODRIGUEZ RINCON

UNIVERSIDAD UNIFICADA DE EDUCACION SUPERIOR CUN
CONTADURÍA PÚBLICA
MATERIA: OPCION DE GRADO 2
BOGOTA D. C 2017

PROYECTO: RELAXCUN

GERMAN RINCON AGUILAR
JEFFERSON ALEJANDRO GARZON
CHARLIE FERNEY CARDOZO RODRIGUEZ

PRESENTADO A: ERVIN VERLAINE RODRIGUEZ RINCON

UNIVERSIDAD UNIFICADA DE EDUCACION SUPERIOR CUN
CONTADURÍA PÚBLICA
MATERIA: OPCION DE GRADO 2
BOGOTA D. C 201

TABLA DE CONTENIDO

TABLA DE CONTENIDO	3
1. RESUMEN EJECUTIVO	5
1.1. El objetivo general	5
1.2. Objetivo Específico:	5
1.3. El factor de innovación del proyecto es	5
1.4. La sostenibilidad del proyecto	5
1.5. MARCO REFERENCIAL	6
2. PLANEACIÓN ESTRATÉGICA	8
2.1. ANALISIS PESTA	8
2.3. POLÍTICO:	8
2.4. Ambiental:	8
2.5. Económico:	9
2.6. Social:	9
2.7. Tecnológico:	9
2.7. FUERZAS DE PORTERR	9
3. ANALISIS DE SITUACION	10
3.1. Diseño de FODA	10
3.2. FORTALEZAS	10
3.3. OPORTUNIDADES	10
3.4. DEBILIDADES	10
3.5. AMENAZAS	10
3.6. MATRIZ FODA	11
4. ESTUDIO DE MERCADO	12
4.1. OBJETIVO GENERAL	12
4.2. OBJETIVOS	12
4.3. Definición del mercado objetivo	12
4.4. MÉTODO DE INVESTIGACIÓN	13
4.5. ANÁLISIS DE LA INVESTIGACIÓN	13
4.6. CONCLUSIONES:	13
5.5. DISEÑO DE MARKETING 4 P	14
5.1. Producto	15

5.2. Precio:	15
5.3. Plaza:	15
5.4. Promoción y encuesta	16
FOLLETO	16
El objetivo general	22
BIBLIOGRAFÍA	¡Error! Marcador no definido.

1. RESUMEN EJECUTIVO

¿SE PUEDE TENER UN SITIO DONDE LOS ESTUDIANTES DE LA CUN Y INSTITUCIONES TECNOLÓGICAS CERCA DE LA SEDE SUR PUEDAN REALIZAR ACTIVIDADES QUE PROMUEVAN EL CRECIMIENTO INTELECTUAL?

Este proyecto surge por la necesidad de tener un sitio de esparcimiento social donde el estudiante o persona del común, que tenga su tiempo libre y se encuentre cerca de las instalaciones de la universidad, tenga que realizar alguna actividad o simplemente descansar y que encuentre ese sitio donde pueda realizar estas actividades.

- Sitio donde se prestan servicios para el confort de las personas.
- Sitios de descanso (hamacas, sillones, camas)
- Sitios de estudios (mesas, internet, librería)
- Sala de estar (mesa billar, ping pong, videojuegos)

1.1. El objetivo general es brindar un espacio en el cual las personas que asistan se sientan cómodas y puedan realizar sus actividades con comodidad

1.2. Objetivo Específico: es brindar un espacio donde se pueda realizar actividades pendientes universitarias, dar un lugar donde se pueda descansar en los momentos de tiempo libre y brindar un espacio recreativo y de entretenimiento

1.3. El factor de innovación del proyecto es un espacio donde se puede brindar un servicio de esparcimiento, socialización y confort ya que en el lugar de delimitación (Cun sede sur) no se encuentra un lugar así, que comprometa a toda la comunidad.

1.4. La sostenibilidad del proyecto

Económico: promueve las empresas encargadas a la prestación de servicios, ubicándola en un lugar donde no es tan convencional

1.5. MARCO REFERENCIAL

Tertulia

Una tertulia es una reunión informal y periódica de gente interesada en un tema. También en una rama concreta del arte, la ciencia o la filosofía, para debatir e informarse o compartir y contrastar. Por lo general, esta reunión se da por la tarde o la noche en un café, cafetería o cervecería (menos frecuentemente, y por lo general en ámbitos más rurales, en una rebotica o en un casino). Suelen participar en ellas personas del ámbito intelectual o artístico. Es costumbre de origen español, asociada a veces a la costumbre hispánica de la charla de sobremesa, y se mantuvo arraigada hasta mediados del siglo XX en las colonias independizadas del imperio español.

El vocablo

La voz de origen incierto tertulia empieza a utilizarse en el siglo XVIII y figura ya en el Diccionario de Autoridades (1739) en el sentido de "Junta voluntaria o congreso de los discretos para discurrir en alguna materia" y en el más mundano de "Junta de amigos y familiares para conversación, juego y otras diversiones honestas" que se solía dar tras la comida, en la llamada sobremesa. El galicismo salón no se incorpora al DRAE sino en 1925 en el sentido de "Reunión habitual en una morada de personas distinguidas por su condición o por su cultura", que suele usarse en la forma del plural salones. En el XIX se prefiere el uso de este último término, sobre todo si se refiere al ámbito aristocrático y habida cuenta de que con él se designa no solo la reunión, sino también el monumental marco físico en que se desarrolla; únicamente un escritor tan castizo como Juan Valera, aunque conoce ambos términos, muestra una abierta preferencia por el de "tertulia" frente al de "salón".

Clases, normas y funciones de las tertulias

Puede haber tertulias taurinas, literarias, teatrales o de cualquier tipo, incluso tertulias de carácter general, y con frecuencia giran alrededor de un personaje famoso que asiste regularmente e incluso puede darles nombre: "La tertulia itinerante de Cansinos", "La tertulia de Valle-Inclán"... Aunque lo corriente es que se bautice por el nombre del local que la aloja, lo que puede resultar algo confuso, pues hubo a veces varias tertulias a horas distintas o en épocas diferentes en un mismo café.

Es norma no instituida, pero generalmente asumida, la de atacar y desacreditar impiamente a la persona que no viene a la tertulia o durante el tiempo en que se ha demorado en llegar, lo que sirve para que nadie falte y todos se tomen en serio su asistencia y pertenencia a ella. Los habituales a la tertulia son los denominados tertulianos o El antiquísimo Café de Foros, teatro de numerosas tertulias, entre ellas la de Vital Aza, en una fotografía del año 1908. Hoy en día está ocupado por un Starbucks.

Estatua dedicada a Torrente Ballester, en el centenario Café literario Novelty en la Plaza Mayor de Salamanca, obra del escultor Fernando Mayoral.

contertulios.

Una tertulia de buen nivel suele ser un instrumento educativo de primer orden y lo primero que se aprende en ellas es tolerancia y sentido crítico.

Por otra parte, una tertulia permite a los interesados por un tema amenizar y estrechar relaciones con los de su gremio y enriquecer su cultura, y a los neófitos aprender de los más experimentados y conocer informalmente a las personas de su esfera. Las hay de dos tipos: estables (en un solo lugar) e itinerantes (que se mudan de sitio periódicamente). Estas últimas son mucho más informales y menos frecuentes.

Historia de las tertulias españolas

La tertulia, que algunos quieren hacer derivar del fogoso y polemizador teólogo cristianorromano Tertuliano, tendría sus orígenes en las llamadas academias literarias del Siglo de Oro, como la valenciana Academia de los Nocturnos o la de Sevilla, dirigida por el Duque de Tarifa, que se reunía en la Casa de Pilatos.

En Madrid fueron famosas la Academia Selvaje, nacida en 1612, y la Academia Mantuana, ante la que Lope de Vega, frecuente secretario de estas instituciones, leyó su Arte nuevo de hacer comedias (1609). Otros afirman que estas reuniones tuvieron comienzo en las que realizaban los críticos al acabar una pieza teatral en la zona de los corrales de comedias denominada tertulia, pero ambas teorías no son en modo alguno excluyentes y pueden confluir con la costumbre de tomar el café que concluye una comida fuera de casa, de forma que en la cafetería de un sector de la ciudad donde habitan muchos intelectuales suelen congregarse estos a la misma hora.

En otros países existieron y existen instituciones, si no similares, a las menos muy parecidas. En Francia puede llamarse tertulia a la costumbre de los salones del siglo XVIII en los cuales una dama recibía los galanteos de una serie de intelectuales, escritores y artistas; en Inglaterra, los clubs son una institución parecida, pero de carácter más formal. En España, una velada, sarao o soirée podía perfectamente terminar o completarse con una tertulia entre gente que departía amigablemente sobre todo lo divino y lo humano, y en concreto sobre la actualidad política y cultural. En Italia, las reuniones tenían un carácter más formal desde el establecimiento a fines del siglo XVII de la Academia de los Arcades de Roma y sus distintas correspondientes en el resto de la península. Pero el carácter informal y sin «acta» escrita de la tertulia impide considerar a las academias de origen italiano como asociables al fenómeno estrictamente oral de la tertulia española, fenómeno lateral a la existencia, también en España, de academias literarias (véase Academias literarias).

2. PLANEACIÓN ESTRATÉGICA

2.1. ANALISIS PESTA

2.3. POLÍTICO:

Ley laboral 18 julio 2017:

Artículo 1º, El artículo 160 del Código Sustantivo del Trabajo, quedará así: Artículo 160. Trabajo Diurno y Nocturno. 1. Trabajo diurno es el que se realiza en el período comprendido entre las seis horas (6:00 a. m.) y las veintidós horas (9:00 p. m.). 2. Trabajo nocturno es el que se realiza en el período comprendido entre las veintidós horas (9:00 p. m.) y las seis horas (6:00 a. m.). Artículo 2. El literal d) del artículo 161 del Código Sustantivo del Trabajo, quedará así: d) El empleador y el trabajador podrán acordar que la jornada semanal de cuarenta y ocho (48) horas se genere mediante jornadas diarias flexibles de trabajo, distribuidas en máximo seis horas a la semana con un día de descanso obligatorio, que podrá coincidir con el domingo. Así, el número de horas de trabajo diario podrá repartirse de manera variable durante la respectiva semana teniendo como mínimo cuatro (4) horas continuas y como máximo hasta diez (10) horas diarias sin lugar a ningún recargo por trabajo suplementario, cuando el número de horas de trabajo no exceda el promedio de cuarenta y ocho (48) horas semanales dentro de la Jornada Ordinaria de 6. Artículo 3º. Las disposiciones contenidas en la presente ley, relacionadas con el trabajo diurno y nocturno, tendrán el seguimiento realizado por el Ministerio de Trabajo, de acuerdo con la información suministrada por el Departamento Administrativo Nacional de Estadísticas, relacionadas con las condiciones de empleo en el país. Dicho seguimiento se dará a conocer, dentro de los tres meses siguientes al inicio de cada legislatura, a través de informe anual rendido al Senado de la República y Cámara de Representantes. Para ello, podrá solicitar a todos los sindicatos y de trabajadores la información pertinente. En el referido informe el Ministerio de Trabajo deberá conceptuar, diagnosticar y analizar las políticas sociales del Estado con relación al empleo y el trabajo. Con la presente ley, el Congreso de la República podrá adelantar las iniciativas legislativas de control para el fortalecimiento de la política integral de protección social de los colombianos, teniendo en cuenta su viabilidad institucional financiera. Artículo 4. La presente ley rige a partir de su promulgación, modifica en lo pertinente los artículos 25 y 51 de la Ley 789 de 2002 que a su vez modificara los artículos 160 y 161 del Código Sustantivo del Trabajo, y demás disposiciones que le sean contrarias.

2.4. Ambiental:

En el año de 1993, mediante la Ley 99, el Congreso de Colombia crea el Ministerio del Medio Ambiente, reordena el sector público encargado de la gestión y conservación del medio ambiente y los recursos naturales renovables, organiza el Sistema Nacional Ambiental, SINA, y dicta otras disposiciones.

2.5. Económico:

Este sitio de esparcimiento, según las encuestas a tenido una acogida correcta por tanto que nuestro país se ha convertido en un neto productor de servicios, y cada vez es el mejoramiento por parte de las personas en adoptar este tipo de servicios y más en una zona que lo necesita, en este orden de ideas el ámbito económico de la prestación de servicios en Colombia tiene un crecimiento impresionante dejando a un lado el tema de que somos un país productor.

2.6. Social:

Nos place decir que nuestro proyecto es en cuanto a la parte social muy rico, ya que siendo nosotros estudiantes sabemos qué tipo de necesidad se puede denotar en la universidad es decir en la CUN sede sur, por tanto sabemos que un lugar donde se pueda tomar ese tiempo oscio como tiempo útil, es algo que genera un mayor valor en la sociedad.

2.7. Tecnológico:

Si bien es cierto es uno de los ámbitos que nuestro proyecto menos toma, se dará que con el tiempo hasta ideas que tienen un sector de clientela muy específico tendrá que implementar tecnología en sus procesos y en este caso en la prestación de servicios que estamos ofreciendo

2.7. FUERZAS DE PORTERR

La rivalidad entre los competidores existentes es baja en este servicio ya que no hay en la localidad empresas que preste este servicio de confort para nuestros clientes, por lo tanto es un mercado que tiene hartoo para explotar.

Los clientes RELAX CUN, poseen gran cantidad de poder de negociación porque no hay, ni siquiera un mínimo servicio como el que estamos ofreciendo en la localidad con un costo bajo para los clientes y de buena calidad donde se puedan relajar después de un largo día de trabajo o de esparcimiento con los amigos, donde hay una gran cantidad de ofertas disponibles para ellos.

La amenaza de los productos y servicios sustitutos para RELAXCUN es sustancial. Específicamente, es un Sitio donde se prestan servicios para el confort de nuestros clientes.

Sustitutos del servicio incluyen, Sitios de descanso (hamacas, sillones, camas)

Sitios de estudios (mesas, internet)

Sala de estar (mesa billar, ping pong, videojuegos) donde los clientes pueden pasar un tiempo fuera de la universidad y ambientes de trabajo compartiendo con amigos.

Los proveedores tienen alto poder de negociación debido al hecho de que la demanda de espacios para el confort de las personas es alta en el nivel educativo y este servicio se prestara cerca de las universidades para que los clientes no tengan pérdida de tiempo en desplazamiento. Por otra parte, hay mucho estudiante que trabaja y estudia y no tiene tiempo de descansar o de hacer trabajos, nosotros le ofrecemos espacios donde puede realizar todo este tipo de actividades y esto nos está contribuyendo a aumentar el poder de negociación de los proveedores.

La amenaza de nuevos participantes en la prestación de este servicio para competir es baja, debido a que el mercado está enfocado más en exportar y se están olvidando de la cantidad inmensa de clientes que tenemos en cada universidad en nuestro país en donde hay un mercado que explotar.

3. ANALISIS DE SITUACION

3.1. Diseño de FODA

3.2. FORTALEZAS

- 1- Ubicación privilegiada en Bosa Piamonte
- 2- Único centro de confort dentro de la localidad de bosa
- 3- Gran afluencia de estudiantes especialmente entre semana y los fines de semana
- 4- Cuenta con todos los servicios necesarios (hamacas, sillones, camas, parqueadero, servicio a la habitación, miscelánea)
- 5- Sitios de estudios (mesas, internet, mesa billar, ping pong, videojuegos, librería)
- 6- Los empleados son carismáticos, alegres, amables, educados, etc.

3.3. OPORTUNIDADES

- 1) Cercanía con a todos los institutos y universidades del sector de bosa
- 2) Variedad de servicios con relación a otros centros de confort.
- 3) Cercanía con paraderos de buses y transmilenio de la ciudad
- 4) Lugar requerido para realizar eventos de esparcimiento
- 5) Lugar ideal para el descanso con amigos y familia.

3.4. DEBILIDADES

- 1) Falta de promoción y publicidad a través de los medios de comunicación
- 2) La empresa se encuentra en un escenario tipo “b” no es excelente pero tiene ingresos estables, aparece la competencia.
- 3) No se labora las 24 horas y los 365 días del año

3.5. AMENAZAS

- 1) competencias cercanas a RELAXCUN
- 2) Mejores precios de la competencia
- 3) Aparecen nuevos servicios que pueden desviar la atención de los clientes.

4) Inseguridad en el lugar los fines de semana por concurrencia de jóvenes libando en la vía pública.

3.6. MATRIZ FODA

F/O	OPORTUNIDADES							AMENAZAS						
	1	2	3	4	5	6		1	2	3	4	5	6	
F O R T A L E Z A S	1	X						1	X					
	2							2						
	3			X				3			X			
	4							4						
	5					X		5						
	6							6				X		
D/A	OPORTUNIDADES							AMENAZAS						
	1	2	3	4	5	6		1	2	3	4	5	6	
D E B I L I D A D E S	1	X						1	X					
	2							2		X				
	3							3						
	4		X	X				4			X			
	5			X				5						
	6							6						

4. ESTUDIO DE MERCADO

4.1. OBJETIVO GENERAL

Realizar una investigación de mercados, que sirva como estudio preliminar para evaluar la factibilidad de abrir un esparcimiento social de confort para estudiante de universidades y institutos del sector y su respectiva ubicación en la ciudad de Bogotá, bosa a partir de los resultados obtenidos en el primer semestre del 2017

4.2. OBJETIVOS

Analizar la ciudad de Bogotá para cuantificar la oferta de esparcimientos actual y su nivel de ocupación

Identificar las características del cliente potencial del sector de confort y sus preferencias a la hora de elegir un lugar de esparcimiento.

- . Mantener el liderazgo de esparcimiento social de los estudiantes.
- . Representar y proteger los intereses de sus estudiantes
- . Impulsar y fomentar las acciones de promoción de la industria del confort hacia el desarrollo del esparcimiento social del estudiante.
- . Elevar los estándares de calidad de los servicios que se ofrecen al estudiante a través de la comodidad con espacios sociales.
- . Fomentar el trabajo en equipo con otras asociaciones y organizaciones afines para lograr objetivos comunes.
- . Trabajar para renovar y mejorar la atención y el servicio, para mantener al cliente en los primeros lugares de esparcimiento social y confort.

4.3. Definición del mercado objetivo

Confort: Es una rama del esparcimiento, que brinda el servicio de confort al estudiante que trabaja y estudia sin tener un espacio de relajación. Este puede tener diversas clasificaciones, según el confort y el lugar donde se encuentren ubicados. Cada instalación de confort tiene sus propias cualidades. El confort es muy importante dentro del mundo estudiantil, ya que brinda el esparcimiento social esto va dirigido a los institutos y universidades cercanas del sector de Bosa.

4.4. MÉTODO DE INVESTIGACIÓN

El método de investigación que se va a emplear, Investigación cuantitativa: diseños de encuesta en la que se recalca el uso de preguntas formales uniformadas y opciones de respuesta predeterminadas en cuestionarios aplicados a muchos entrevistados.

4.5. ANÁLISIS DE LA INVESTIGACIÓN

Dado que la presente investigación se centra en la recolección de datos primarios, se desarrollara una investigación descriptiva con encuestas mediante la elaboración de un cuestionario estructurado

4.6. CONCLUSIONES:

El análisis de investigación nos arroja que la mayoría de estudiantes tomarían el servicio de esparcimiento social dando un voto de confianza ya que esta encuesta se hizo de manera real con amigos y conocidos de la universidad.

5. PLAN DE MARKETING

Objetivos

5.1. Objetivo general

Objetivo general

Diseñar un plan de marketing para atraer la afluencia de estudiantes de todo el sector entre semana y los fines de semana RELAX CUN.

5.2. Objetivos específicos

- Identificar mediante matriz FODA el comportamiento comercial del negocio RELAXCUN.
- Evaluar los resultados del análisis y diseñar estrategias.
- Diseñar un plan de marketing
- Desarrollar políticas de control para el plan de Marketing.

5.3. POSIBLES NOMBRES.

CENTRO DE IDEAS & CONFORT CUN

RELAX CUN

S.O.S CUN

El nombre se escogió por votación de personas cercanas como familiares y amigos de la universidad.

El cual del 20% de los encuestados el 15% voto por RELAXCUN

5.4. Logotipo

Aquí un posible logotipo para la imagen del RELAXCUN.





El logo se escoge de acuerdo a nuestro opiniones de familiares y amigos cercanos de 20% a los que se les presentó el logo el 15 % eligió el siguiente.

servicio y con la universidad del

Presentación de logo y nombres de RELAXCUN



5.5. DISEÑO DE MARKETING 4 P

Es la combinación de las 4 p del Marketing y es lo que constituye la oferta comercial.

5.1. Producto

Las decisiones sobre el producto servicio incluyen, entre otras, el diseño y puesta en práctica de acciones y políticas relativas a:

Cartera de productos: se contará con eventos de tipo:

- Exposiciones Culturales, charlas seminarios de integración, talleres de relajación de acuerdo a cronogramas etc.

- Festivales gastronómicos “ Delicias Pauteñas”
- Festival de arte urbano “Urban Street Art”
- Festival de música “Para todos hay”

Diferenciación del producto y su posicionamiento estratégico en el mercado: los eventos que se pretenden realizar son únicos ya que nunca se han realizado dentro de estas instalaciones. Esto no solo llamará la atención de los habitantes de la ciudad sino que también de los estudiantes a distancia que visitan cada fin de semana la localidad de Bosa.

Estos eventos se realizarán especialmente los fines de semana ya que con estos se busca incrementar la afluencia hacia RELAXCUN para así lograr posicionar a este establecimiento de confort dentro del mercado que se pretende conquistar.

Como se puede observar los eventos son de diferentes tipos y esto hace que diferentes posibles clientes asistan no solo por curiosidad sino por consumir y hacer parte del evento.

Ya que a nivel de los otros sitios de confort no se realizan estos eventos y así poder darle prioridad a los mismos.

Marca:

Para las marcas de los eventos se contará con el apoyo de un Diseñador Gráfico para que realice los afiches y logos que se utilizarán para promocionar los eventos.

5.2. Precio:

El costo de los eventos representará el 5% del costo total del plan, los precios se estimarán al momento de planificarlos los cuales se verán reflejados en los cuadros de costos que se presentarán más adelante.

5.3. Plaza:

- Canales de distribución
- Prensa en este caso Diario “Bosa te informa” periódico de la localidad de Bosa.
- Se realizará publicidad por “Correos institucionales de la cun” de la universidad.
- Se realizará publicidad por “volantes”
- Se realizan afiches y carteleros que serán colocados en los diferentes centros de afluencia de público en general como Cafeterías, plazoletas, plataformas de internet, cabinas telefónicas etc.
- Se realizará el lanzamiento a través de una página web en donde se informará de todos los eventos y novedades que se presentarán dentro de RELAXCUN, haciéndoles saber cuáles son las promociones y descuentos.
- Se lo comercializará a través de redes sociales como es Facebook, Twitter, Hotmail, Gmail, etc.

2) Merchandising:

- Nuestro potencial para llamar la atención de estudiantes tanto los de semana y fin de semana son los eventos de interés social que se van a realizar los fines de semana dentro del mismo RELAXCUN, lo que incentivará a los estudiantes no solo venir por los eventos sino que también tener la oportunidad de ser parte de esta prestigiosa empresa.
- Dentro de los eventos se ofrecerá promociones como por ejemplo: descuentos para cumpleaños,.
- Así mismo se dará un pequeño cóctel de bienvenida a las personas que se asistan durante los eventos.
- Se ofrecerán descuentos a las personas que se asistan por más de 3 días consecutivos, a los clientes fijos, a familias o grupos.

2. ¿ cuánto estaría dispuesto a pagar por el servicio ? *

Número de participantes: 23

12 (52.2%): 10000 - 20000

11 (47.8%): 20000 - 40000

- (0.0%): 40000 - 50000



3. ¿ estaría dispuesto a visistar este lugar de inmersion a la convivencia universitaria y aprovechamiento de tiempo de la misma? *

Número de participantes: 23

21 (91.3%): sí

2 (8.7%): no



El valor del servicio según la encuesta sería de 20.000 por votación del 52.17 % de los participantes encuestados 23

El 91.3 % estaría dispuesto visitar este lugar # 23

4. ¿ crees que este sitio aportaría al esparcimiento social e intelectual ? *

Número de participantes: 23

22 (95.7%): sí

1 (4.3%): no



5. ¿ que cosas le gustarian que hubieran en este sitio tanto de confort como intelectual? *

Número de participantes: 23

- Espacios en un ambiente natural, temas de interes.
- Mesa de ping pong, libros.
- Cafetería sillas cómodas, para soles, grifos de aguas de acceso gratuito,zona verde
- Libros, Zona Wi-Fi, alimentos y bebidas, sillas tipo sofá para descansar....
- JUEGOS DE MESA SITIOS DE DESCANSO SITIOS DE ESTUDIO
- internet
- juegos
- Espacios para debatir distintos enfoques de conocimiento desde lo particular a lo general.
- hamacas
- Cosas de emprendimiento
- yoga
- .
- Comida
- Television
- Un sauna.. Y libros para relajación mental
- Video Juegos
- Espacios tertulia conocimiento
- Almohadas
- Actividades lúdicas y de integración
- Libros de motivación
- Actividades de agrupación
- Tic sobre campos en el mercado nacional
- literatura

El 95.65 % de personas encuestadas creen que estos lugares aportan para el rendimiento académico # de encuestados 23

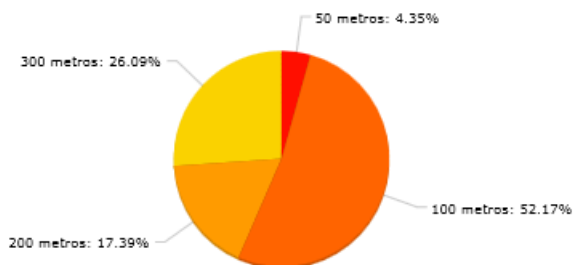
30/10/2016

Analizar resultados

6. ¿que tan lejos de la universidad estaría dispuesto a ir?

Número de participantes: 23

- 1 (4.3%): 50 metros
- 12 (52.2%): 100 metros
- 4 (17.4%): 200 metros
- 6 (26.1%): 300 metros
- (0.0%): Otro



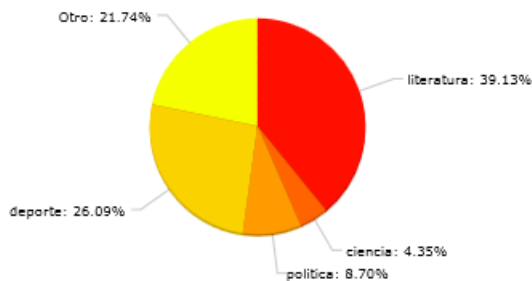
7. ¿ le gustaría que hubieran seminarios de temas en especial? *

Número de participantes: 23

- 9 (39.1%): literatura
- 1 (4.3%): ciencia
- 2 (8.7%): politica
- 6 (26.1%): deporte
- 5 (21.7%): Otro

Respuesta(s) desde el campo agregado:

- Arte
- Los temas deben ser varios
- todas
- Tecnología y Ocio
- Mecatronica



Que tan lejos estarían dispuestos a ir el 52.17 % voto por 100 metros # de los encuestados 23

El 39.13 % de los encuestados eligieron seminarios de literatura # de encuestados 23

8. ¿le gustaría socializar con personas de otras carreras sobre temas de interés? *

Número de participantes: 23

21 (91.3%): sí

2 (8.7%): no



9. ¿ irías a eventos de integración organizadas por el grupo de trabajo del sitio? *

Número de participantes: 23

23 (100.0%): sí

- (0.0%): no



El 91.30 % de personas encuestadas le gustaría compartir con otras personas # 23

El 100 % de los encuestados asistirán a integraciones organizadas por parte de relaxcun # 23

10. ¿que tanto le interesa la existencia de un sitio como estos ? *

Número de participantes: 23

14 (60.9%): sí

- (0.0%): no

9 (39.1%): Otro

Respuesta(s) desde el campo agregado:

- Porque de esta manera se puede aprovechar el tiempo libre de una manera agradable y relajante.
- Por que darían la oportunidad de aprovechar mejor el tiempo libre entre una clase y otra.
- por cambiar ambiente
- para relajarnos
- permite socializar con demás personas y buscar un nuevo ambiente después e intermedio a la rutina de clases
- Sirve para ma relajación tanto de maestro como de alumnos
- No está mal formulada la pregunta
- Nos ayudaría a aprender conceptos que no sepamos
- Extinción del conocimiento



11. ¿crees que un sitio de este tipo aportaría al incremento del conocimiento intelectual? *

Número de participantes: 23

22 (95.7%): sí

1 (4.3%): no



El 60.87 % le interesa estos sitios de confort en cercanías a las universidades, institutos educativos.

FOLLETO



RELAX CUN

Disfruta de la mejor atención y comodidad te haremos sentir como en casa con Relaxcun te ofrecemos los siguientes servicios para tu confort, donde puedes compartir con tus amigos:

Sitios de descanso

(hamacas, sillones de relajación , camas con televisor,)

Sitios de estudios

(mesas, internet ,librería ,fotocopias ,miscelánea)

Sala de entretenimiento

(mesa billar, ping pong, videojuegos ,juegos de mesa, sitio de música)

ABIERTO

**EVENTO PARA TODAS LOS
INSTITUTOS Y
UNIVERSIDADES DEL
SECTOR**

El objetivo general

Es brindar un espacio en el cual los estudiantes que asistan se sientan cómodos y puedan realizar cualquiera de sus actividades con comodidad.

Es un espacio donde se puede brindar un servicio de esparcimiento, socialización y confort ya que en el lugar de delimitación (Cun sede sur) no se encuentra un lugar así, que comprometa a toda la comunidad estudiantil.

RELAX
CUN

Visitanos Bosa Piamonte

Dirección cll 77 f n 80k -04

Todos los días



14.

ENCUESTA

Según nuestro proyecto delimitado a nivel de Bosa, en sectores de aprendizaje universitarios, técnicos, en la encuesta realizada nos dio las siguientes pruebas estadísticas.

- Edad, nos mostró en promedio entre los 20 y 30 años, los cual se acomoda al tipo de edad pertinente para visitar nuestro lugar, y poder sentirse en comodidad con demás personas.
- Género, en este punto nos arrojó un 55% por parte de los hombres y 45% por mujeres lo cual sería lo importante para socializar puntos de vista en otro género.
- Estrato, podemos concluir que vamos a atacar un mercado de estrato 2-3 ya que la segmentación va dirigida directamente al sur de Bogotá
- Estudio, en su mayoría de personas encuestadas se encuentran actualmente estudiando carreras profesionales, sin apartar que existen personas que están realizando cursos técnicos, en variedad de institutos.
- Cuánto estarían dispuestos a pagar por el servicio que ofrecemos, para esta pregunta dimos ciertos rangos de los cuales el cliente estuviera dispuesto a pagar ya mostrando la idea de servicio y nos mostró que entre 10.000 -20.000 un 52.2% de las personas estaría dispuestos a pagar por ello, y entre 20.000 y 40.000 un 47.8% restante, así que podríamos asimilar que los precios
- Estaría dispuesto a visitar este lugar de inmersión a la convivencia universitaria y aprovechamiento del tiempo para la misma, en un 91,3 % estaría dispuesto a ir y así mismo invertir bien su tiempo en sitios adecuados para su aprendizaje.
- Crees que este lugar aportaría para el esparcimiento social e intelectual, un 95% respondió si, lo que nos refiere a que nuestro servicio no solo nos brindaría un crecimiento intelectual o de relajación sino también de socialización y compartimiento.

- Qué tan lejos estaría dispuesto a ir, se dio un promedio de aproximadamente 100 metros, lo que quiere decir que nuestro establecimiento debe estar situado en un radio el cual acoja tanto a universidades como institutos que sean relativamente igual de distancia de proximidad.
- Qué clase de seminarios le gustaría que hubieran, se dieron temas libres en el cual las personas optaron por temas literarios, políticos o de cultura ciudadana, bastante importante para el desarrollo.
- Le gustaría socializar con personas de otras carreras sobre temas de interés, más de un 90% respondió sí a la opción y puede ser evidencia de la necesidad de acoples entre variedad de carreras con beneficios comunes.