



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES

CARRERA DE EMPRENDIMIENTO

TEMA:

**PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE ESPACIOS
COWORKING CON CAFETERÍA VÍA A SAMBORONDÓN**

AUTORA:

Cevallos Morán, Michelle Esther

**Trabajo de titulación previo a la obtención del título de
INGENIERO EN DESARROLLO DE NEGOCIOS BILINGÜE**

TUTOR:

Abg. Ycaza Mantilla, Andrés Patricio MBA

Guayaquil, Ecuador

16 de agosto del 2019



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES

CARRERA DE EMPRENDIMIENTO

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo de titulación, fue realizado en su totalidad por **Cevallos Morán, Michelle Esther** como requerimiento para la obtención del título de **Ingeniera en Desarrollo de Negocios Bilingüe**.

TUTOR (A)

f. _____

Abg. Ycaza Mantilla, Andrés Patricio

DIRECTOR DE LA CARRERA

f. _____

Vélez Barros, Cecilia Isabel, CPA

Guayaquil, a los 16 del mes de agosto del año 2019



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES

CARRERA DE EMPRENDIMIENTO

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, Cevallos Morán, Michelle Esther

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación, **Propuesta para la creación de espacios Coworking con cafetería vía a Samborondón** previo a la obtención del título de **Ingeniera en Desarrollo de Negocios Bilingüe**, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance del Trabajo de Titulación referido.

Guayaquil, a los 16 del mes de agosto del año 2019

LA AUTORA

f. _____

Cevallos Morán, Michelle Esther



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES

CARRERA DE EMPRENDIMIENTO

AUTORIZACIÓN

Yo, Cevallos Morán, Michelle Esther

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación, **Propuesta para la creación de espacios Coworking con cafetería vía a Samborondón**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 16 del mes de agosto del año 2019

LA AUTORA:

f. _____

Cevallos Morán, Michelle Esther

REPORTE URKUND

The screenshot displays the Urkund web interface. The browser tabs at the top include 'Inicio - URKUND', 'D55086752 - TESIS- FINAL PR...', 'D55086752 - TESIS- FINAL PR...', 'D55086427 - TESIS ESTUDIA...', 'D54992740 - TESIS - FINAL PR...', and 'D55043995 - Tesis- Isabel Sol...'. The address bar shows the URL: <https://secure.orkund.com/view/53605310-779820-379526#q1bKlVayjibUMYnVUSrOTMhMTsxLTIWYmTAzI>.

The main content area is divided into two sections:

- Documento:** TESIS- FINAL PROPUESTA PARA LA CREACION DE ESPACIO COWORKING VIA A SAMBORONDON.docx (D55086752)
- Presentado:** 2019-08-28 11:17 (-05:00)
- Presentado por:** aycazam@legalad-abogados.com
- Recibido:** taryn.almeida.ucsg@analysis.orkund.com
- Mensaje:** Tesis Michelle Cevallos [Mostrar el mensaje completo](#)
2% de estas 45 páginas, se componen de texto presente en 1 fuentes.

On the right side, there is a 'Lista de fuentes' (List of sources) section with a 'Bloques' (Blocks) tab. It contains a table with the following data:

Categoría	Enlace/nombre de archivo
	TESIS- FINAL PROPUESTA PARA LA CREACION DE ESPACIO COWORKING VIA A SAMBORONDON...
Fuentes alternativas	
	https://docplayer.es/135744843-Facultad-de-especialidades-empresariales-carrera-de-empre...
	1. Avance 3 de agosto.docx
	http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/1915/1/T-ULVR-1721.pdf
	CARLOS UBILLUS LOMBEIDAE L ROGINAL.docx

The bottom of the interface shows a status bar with '100%' zoom, '#3 Activo', and icons for '0 Advertencias', 'Reiniciar', 'Exportar', and 'Compartir'.

AGRADECIMIENTO

Le agradezco primero a Dios por hacer cumplir su propósito en mí, renovó mis fuerzas cuando ya no podía más, puso las personas indicadas para que fueran mi apoyo en cumplir esta meta, para él siempre será toda la Gloria y toda la Honra.

Ahora tengo que agradecer a muchas personas una de ellas y la primera que confió en mi cuando todos dijeron NO, es a mi tía Jazmín Cevallos la que me aconsejó, me guió, siempre como una mamá deseando lo mejor para mí y hoy estoy y estaré eternamente agradecida con ella.

Agradezco a mis abuelos Miguel Cevallos y Celina Pico, a mi abuelo porque fue quien despertó en mí un espíritu emprendedor por lo cual tome esta carrera y ha sido un ejemplo muy grande en mi vida, no solo moral sino también económico para cumplir con mis estudios, a mi abuela gracias aguantar tantas llegadas tardes, aunque no lo siga comprendiendo, pero aun así me ha apoyado y ha orado por mí.

Sin duda alguna a mi Padre Miguel Cevallos, fue el que tomó mi mano cuando en mi vida pase por un momento muy duro, cuando ya nadie confiaba en mí y el que no me ha soltado hasta el día de hoy, dándome su apoyo no solo moral sino económico, esforzándose trabajando y siempre diciendo negrita tu puedes, estoy Orgulloso de ti palabras muy sencillas, pero llenaban mi alma y me daban las fuerzas para continuar.

Son los pilares de mi vida y estaré siempre agradecida con ustedes, le pido a Dios que me permita devolverles todo lo que han hecho por mí. LOS AMO.

David Alvarado, quien fue mi compañero de vida, quien ya no está físicamente conmigo, pero lo llevo siempre en mi corazón, gracias por haber sido mi fan #1, demostrarme la admiración que sentías por mí, apoyarme en cada emprendimiento de esta carrera, ser incondicional quien de quien nunca recibí un no de respuesta.

Tengo que agradecer a tantas personas que si algún día leen esto y se me pasa por alto nombrarlas les pido me disculpen, agradezco por su apoyo en palabras, acciones y consejos que me han alentado continuar con mi carrera, parte de mi familia Ma. Esther Cevallos, Mariana Campos, Vicente Cevallos, Lalo Arias, primos y primas,

amigos desde mis inicios en especial a Isaac Castro y Kevin Romero, de mi trabajo Lourdes Pizarro, Christian Avilés, Andrea, Ma. Rosa, Evelyn, Gaby, Nathy y otros compañeros de trabajo y todos los que compartieron conmigo.

No podían falta mis eternos suegros Teresa Villalobos y Washington Alvarado quienes seguirán siendo una parte de mi vida y mi corazón, gracias por su apoyo incondicional y consejos.

Agradezco a Kiara Chang esas amigas que no frecuentas por diferencias de horarios o circunstancias, pero están en momento que menos esperas dándote el apoyo y motivándote a seguir y cumplir una meta que también el tomo como parte de ella.

Agradezco a Ma. José Mera mi amiga incondicional que Dios nos reencontró y nos ha hecho crecer juntas como personas y espuriamente, me ha seguido en todo camino ha sido de gran apoyo para mí y estoy muy orgullosa de ella también.

No podía faltar agradecer a mi segunda familia SOPLO DE VIDA ECUADOR, a mis Pastores Luis y Daniela Ávila. Gracias por su paciencia y comprensión de muchas veces dejar mis responsabilidades del ministerio y dedicarme a mis estudios y el tiempo. A mis hermanos de liderazgo: Josué, por ser incondicional literal hasta el final y muchas veces levantarme con palabra de Dios, por su insistencia que continúe cuando nadie sabía que ya no podía más y quería soltar todo, otro round más; Andreita, gracias por cada una de tus oraciones por escribirme todos los días cuando he tenido que dar examen u algo importante en la Universidad, darme palabra y llena mi espíritu; Shirley, Diveana, Bernardo gracias por sus oraciones y su apoyo. Y todos agradezco también la paciencia que han tenido en esperarme, muchas veces cubrirme en mi servicio y comprender porque también muchas veces he tenido que estar ausente. GRACIAS FAMILIA.

A mi tutor el Abog. Andrés Ycaza, que desde el inicio me brindó su apoyo y la paciencia que al final fui muy insistente.

A mis profesores Ángel Castro, Carlos Rivadeneira, Camilo Frías quienes estuvieron desde mis inicios, Andrés Navarro, Beatriz Loor, Margarita Zumba, Gabriela Aizaga y mi Verito Maúlen, gracias por todo el apoyo, consejos y conocimiento que me brindaron, y muchos de ustedes hasta fuera de las aulas.

DEDICATORIA

Este trabajo de titulación va dedicado a mis abuelos Miguel Cevallos y Celina Pico, mi padre Miguel Cevallos, mis tíos Jazmin, Ma. Esther, Vicente, mi hermana Kiara Cevallos y sobrinos Tito, Rafaela, Thiago, Alexander y Jessica que viene en camino.

A mis dos ángeles Jessica Morán y David Alvarado.

Los amo infinitamente y gracias por todo.



UNIVERSIDAD CATÓLICA

DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES

CARRERA DE EMPRENDIMIENTO

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

f. _____

TUTOR

f. _____

Cecilia Vélez Barros, MBA

DECANO O DIRECTOR DE CARRERA

f. _____

Lcda. Margarita Zumba Córdova, Msc

COORDINADOR DEL ÁREA O DOCENTE DE LA CARRERA



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES

CARRERA DE EMPRENDIMIENTO

CALIFICACIÓN



ÍNDICE GENERAL

Contenido

CERTIFICACIÓN	ii
REPORTE URKUND.....	v
AGRADECIMIENTO.....	VI
DEDICATORIA.....	VIII
CALIFICACIÓN	X
ÍNDICE GENERAL	XI
ÍNDICE DE TABLAS	XV
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	XVII
RESUMEN	XIX
INTRODUCCIÓN	2
1. DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN	4
1.1 Tema - Título.....	4
1.2 Justificación	4
1.3 Planteamiento y Delimitación del Tema u Objeto de Estudio..	5
1.4 Contextualización del Tema u Objeto de Estudio	5
1.5 Objetivo de la Investigación	6
1.5.1 Objetivo General.....	6
1.5.2 Objetivos Específicos.....	6
1.6 Determinación del Método de Investigación y Técnica de Recogida y Análisis de la Información.....	6
1.7 Planteamiento del Problema	9
1.8 Fundamentación teórica del proyecto	9
1.8.1 Marco Referencial.....	9
1.8.2 Marco Teórico	11
1.8.3 Marco Conceptual.....	13
1.8.4 Marco Lógico	14
1.9 Formulación de las preguntas de la investigación de las cuáles se establecerán los objetivos.....	15
1.10 Cronograma	15
2. DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO.....	17
2.1 Análisis de la Oportunidad	17

2.1.1	Descripción de la idea de negocio: Modelo de Negocio ...	18
2.2	Misión, Visión y Valores de la Empresa.....	19
2.3	Objetivos de la empresa	19
2.3.1	Objetivo General.....	19
2.3.2	Objetivos Específicos.....	19
3.	ENTORNO JURÍDICO DE LA EMPRESA.....	22
3.1.	Aspecto societario de la empresa.....	22
3.1.1.	Generalidades.....	22
3.1.2	Fundación de la empresa	22
3.1.3	Capital Social, Acciones y Participaciones	22
3.2	Políticas de Buen Gobierno Corporativo	23
3.2.1.	Código de Ética.....	23
3.3	Propiedad Intelectual	24
3.3.1	Registro de Marca.....	24
3.3.2	Derecho de Autor del Proyecto	24
3.3.3	Patente y-o Modelo de Utilidad (opcional)	24
3.4	Presupuesto Constitución de la Empresa	24
4.	AUDITORÍA DE MERCADO	26
4.1.	PEST.....	26
4.2.	Atractividad de la Industria: Estadísticas de Ventas, Importaciones y Crecimientos en la Industria	30
4.3.	Análisis del Ciclo de Vida del Producto en el Mercado ...	30
4.4.	Análisis de las Cinco Fuerzas Competitivas de Porter y Conclusiones	31
	Conclusión:.....	34
4.5.	Análisis de la Oferta	34
4.5.1.	Tipo de Competencia.....	34
4.5.2.	Marketshare: Mercado Real Y Mercado Potencial.	35
4.5.3.	Características de los Competidores.....	36
4.5.4.	Benchmarking: Estrategia de los Competidores y Contra estrategia de la Empresa.....	37
4.5.5.	Análisis De La Demanda.	40
4.5.5.1.	Segmentación De Mercado.....	40
4.5.5.2.	Criterio de Segmentación.....	40

4.5.5.3. Selección de Segmentos.....	41
4.5.5.4. Perfiles de los Segmentos.....	41
4.6. Matriz FODA	42
4.7. Investigación de Mercado.....	44
4.7.1. Método.....	44
4.7.2. Diseño de la Investigación.....	44
4.7.2.1. Objetivos de la Investigación: General y Específicos .	44
4.7.3. Tamaño de la muestra.....	45
4.7.4. Técnica de recogida y análisis de datos.....	45
4.7.5. Análisis de Datos.....	45
4.7.6. Resumen e interpretación de resultados	50
4.7.7. Conclusiones de la Investigación de Mercado	51
4.7.8. Recomendaciones de la Investigación de Mercado	51
5. PLAN DE MARKETING.....	53
5.1 Objetivos: General y Específicos	53
5.1.1. Mercado Meta.....	53
5.2 Posicionamiento.....	55
5.3 Marketing Mix.....	56
5.3.1. Estrategia de Producto o Servicios.....	56
5.3.2. Estrategia de Precios.....	60
5.4 Presupuesto de Marketing	72
6. PLAN OPERATIVO	74
6.1 Producción.....	74
6.1.1 Proceso productivo	74
6.1.2 Iujogramas de Procesos.....	75
6.1.3 Infraestructura.....	75
6.1.4 Mano de Obra.....	77
6.1.5 Capacidad Instalada	77
6.1.6 Presupuesto.....	79
6.2 Gestión de Calidad.....	80
6.2.1 Políticas de Calidad.....	80
6.2.2 Proceso de Control de Calidad	80
6.2.3 Presupuesto.....	81

6.3	Gestión Ambiental.....	81
6.3.1	Políticas de Protección Ambiental.....	81
6.3.2	Procesos de Control Ambiental.....	81
6.3.3	Presupuesto.....	82
6.4	Gestión de Responsabilidad Social.	82
6.4.1	Políticas de Protección social	82
6.4.2	Presupuesto.....	82
6.5	Estructural Organizacional	83
6.5.1	Organigrama	83
6.5.2	Desarrollo de Cargos y Perfiles por Competencia	83
6.5.3	Manual de Funciones: Niveles, Interacciones, Responsabilidades, y Derechos.	85
	CAPÍTULO 8	105
8.	PLAN DE CONTINGENCIA.....	105
8.1.	Principales Riesgos	105
8.2.	Monitoreo y Control del Riesgo.....	105
8.3.	Acciones Correctivas	105
	CAPÍTULO 9	107
9.	CONCLUSIONES.....	107
	CAPÍTULO 10	109
10.	RECOMENDACIONES	109
	CAPÍTULO 11	111
11.	FUENTES	111
	CAPÍTULO 12	120
12.	ANEXOS	120

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 - Métodos de investigación.....	7
Tabla 2 - Marco Lógico.....	15
Tabla 3 - Competencia indirecta.....	34
Tabla 4 - Presupuesto del Plan de Marketing.....	72
Tabla 5 - Detalle de distribución.....	77
Tabla 7 - Manual de Funciones.....	85
Tabla 8 - Inversión Fija.....	87
Tabla 9 - Inversión Diferida.....	88
Tabla 10 - Capital de Trabajo.....	88
Tabla 11 - Inversión Corriente.....	88
Tabla 12 - Fuentes de Financiamiento.....	89
Tabla 13 - Tabla de Amortización.....	89
Tabla 14 - Cronograma de Inversiones.....	90
Tabla 15 - Costos Fijos.....	91
Tabla 16 - Costos administrativos.....	93
Tabla 17 - Determinación de precio.....	94
Tabla 18- Precio de Venta Proyectado.....	95
Tabla 19 - Proyección en Unidades.....	96
Tabla 20 - Proyección de Ventas.....	96
Tabla 21 - Punto de equilibrio.....	96
Tabla 22 - Balance General Inicial.....	97
Tabla 23 - Balance General Quinto Año.....	98
Tabla 24 - Estado de Pérdidas y Ganancias.....	98
Tabla 25 - Flujo de Caja.....	99
Tabla 26 - CAPM.....	99
Tabla 27 - TMAR.....	99
Tabla 28 - Análisis de productividad.....	100
Tabla 29 - Análisis de precio.....	101
Tabla 30 - Análisis de gastos de venta.....	101
Tabla 31 - Análisis de inversión en activos fijos.....	101
Tabla 32 - Análisis de la tasa de interés.....	102
Tabla 33 – Ratios de liquidez.....	102

Tabla 34 – Ratios de endeudamiento.....	103
Tabla 35 – Ratios de rentabilidad.....	103

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Enfoques de la investigación.....	8
Gráfico 2 - Evolución del Empleo.....	27
Gráfico 3 - Estadísticas laborales Ecuador	29
Gráfico 4 - Estadísticas de internet	29
Gráfico 5 - Estadísticas de Coworking Mundial.....	30
Gráfico 6 - Ciclo de vida del Producto.....	31
Gráfico 7 - 5 Fuerzas de M. Porter.....	34
Gráfico 8 - Características de competidores.....	36
Gráfico 9 - Servicios Panal C.....	37
Gráfico 10 - Planes y precios de Panal Coworking	38
Gráfico 11 - Plan de Servicios In Panal y Day Pass de Panal Coworking ...	39
Gráfico 12 - Proveedores de Panal Coworking	39
Gráfico 13 - FODA	42
Gráfico 14 - Rango de edades	45
Gráfico 15 - Situación laboral.....	46
Gráfico 16 - Impedimento para emprender	46
Gráfico 17 - Reconocimiento de la idea de negocio.....	47
Gráfico 18 - Factores de elección del consumidor	48
Gráfico 19 - Disposición de compra	48
Gráfico 20 - Frecuencia de uso.....	49
Gráfico 21 - Tipo de Plan	49
Gráfico 22 – Disposición de pago	50
Gráfico 23 - Cobertura	55
Gráfico 24 - LOGOTIPO	56
Gráfico 25 - Competencia Plataforma Coworking.....	60
Gráfico 26 - Precios Panal Coworking	61
Gráfico 27 - Localización	63
Gráfico 28 - Diseño del letrero de la empresa de servicios de coworking....	64
Gráfico 29 - Tarjeta de presentación de INDUSTRIAL COWORKING.....	64
Gráfico 30 - Flyer Publicitario.....	65
Gráfico 31 - Sitio Web de Panal Coworking.....	70
Gráfico 32 - Página Web de Plataforma Coworking.....	70

Gráfico 33 - Cronograma del Plan de Marketing.....	72
Gráfico 34 -Flujograma de Procesos	75
Gráfico 35 - Propuesta de Diseño del Espacio	76
Gráfico 36 - Propuesta de diseño	76
Gráfico 37 - Propuesta de diseño 2	77
Gráfico 38 - Organigrama	83

RESUMEN

La presente propuesta consiste en la creación de espacios coworking con cafetería vía a Samborondón. El estudio de este modelo de negocio se llevará a cabo en el sector de vía a Samborondón, un sector empresarial de gran prestigio. El período de proyección de esta propuesta se calculará a cinco años. El segmento de mercado seleccionado: hombres y mujeres entre 20 a 48 años, de un estrato económico medio, medio-alto y alto, los clientes de la empresa son jóvenes, adultos o empresarios con ideas innovadoras dispuestos a emprender, renovar o innovar su negocio. La empresa de este proyecto tiene como nombre INDUSTRIAL COWORKING., es una empresa ubicada en las oficinas del Edificio Xima vía a Samborondón.

En el país y específicamente en el sector donde está ubicado es innovador este modelo de negocio integrado direccionado a cubrir las necesidades de pequeños, medianos empresarios, y emprendedores que no cuentan con los recursos necesarios de adquirir o contratar locales que le den el nivel empresarial y de reconocimiento del medio, ofreciendo espacios físicos adecuado de acuerdo a las necesidades de los usuarios, servicios de oficinas virtuales y el personal necesario el cual le permitirá al emprendedor que disminuya costos, aumente su productividad y le permita concentrarse en su negocio.

Palabras Claves: Coworkers, coworking, freelancer, emprendimiento, innovación, comunidad.

INTRODUCCIÓN

La presente propuesta de titulación consiste en analizar la factibilidad de la creación de una empresa de espacios coworking para emprendedores en el sector de Vía a Samborondón.

Esta investigación permite aplicar todos los conocimientos adquiridos durante los ciclos de estudios universitarios, identificando y analizando las nuevas necesidades que tiene el sector empresarial.

Este modelo de negocio es una gran oportunidad a emprender, establecida en una ubicación privilegiada en el sector empresarial - comercial de Vía a Samborondón.

Existen muy pocos competidores con similares características de dicho proyecto. INDUSTRIAL COWORKING facilitará el emprendimiento e innovación, ya que encontrará diversidad tanto en calidad como en precio.

Los métodos de investigación, que se utilizan para el presente trabajo de titulación son la investigación exploratoria y la investigación descriptiva, ya que se necesita realizar estudios detallados tanto cualitativos como cuantitativos de un tema poco estudiado, para de esta manera aportar a la sociedad con una investigación apegada a la realidad tanto económica, social, ecológica y gubernamental del país.

La investigación de mercado muestra la aceptación del mercado sobre el modelo de negocio y las necesidades a cubrir, priorizando servicios y requerimientos de la población, lo cual faculta la viabilidad del proyecto.

La Posición de Valor que implementará INDUSTRIAL COWORKING respecto al precio es: Más por Menos, es decir Mayor valor a Menos Precio. La Empresa de espacios de Coworking iniciará únicamente con un establecimiento completamente adecuado para otorgar a sus clientes un servicio eficiente, eficaz y sobre todo de calidad.

CAPÍTULO 1

A decorative frame consisting of a thick black border with a thin grey shadow offset to the right and bottom, enclosing the subtitle text.

DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

1. DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

1.1 Tema - Título

“Propuesta para la creación de espacios coworking con cafetería vía a Samborondón”

1.2 Justificación

En el presente proyecto de titulación se adaptarán todos los conceptos y metodologías estudiadas en las diferentes áreas de contabilidad, mercadeo, planificación, negociación, administración entre otras de la carrera de Emprendimiento de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, siendo claves fundamentales para llevar a cabo la actual investigación.

Hoy en día gracias a la globalización, la distancia geográfica no es una barrera para obtener cualquier, tipo de información o investigación a través de la tecnología y los medios de comunicación masivos, como lo es el internet. Sin embargo, ante la necesidad de establecer un lugar de trabajo, monetariamente poco accesible para una persona, surge en EEUU el modelo Coworking en el año 2007 mediante la idea de crear un espacio entre un grupo de amigos para abaratar costos y donde puedan implementar mejoras en modelos de emprendimientos proporcionadas por la constante actualización de información en el área de negocios.

En un comienzo esta idea de negocio no tenía mayor sofisticación, pero al agregar ciertas características al lugar como decoración, iluminación, espacios comunes, entre otros, generó el concepto de un negocio lucrativo que brinda a los emprendedores, la oportunidad para de desarrollar proyectos profesionales.

La implementación de espacios coworking incentivará el emprendimiento y el desarrollo de nuevos negocios que generarán diversas fuentes de trabajo y su vez serán un aporte al crecimiento socioeconómico del país convirtiéndolo en un lugar atractivo y de oportunidades para el crecimiento profesional.

1.3 Planteamiento y Delimitación del Tema u Objeto de Estudio

En este proyecto se analiza la viabilidad de implementar la creación de un espacio coworking con cafetería en el sector de Samborondón, mediante la utilización de las diferentes herramientas de investigación de mercado, plan de marketing y análisis financiero.

Este estudio se llevará a cabo en el sector de Samborondón, lugar potencial para el desarrollo empresarial y se efectuará durante un periodo de tiempo de cinco años.

El objetivo del estudio es ofrecer un espacio exclusivo con un ambiente agradable y adecuado con tecnología, sistemas informáticos, áreas de conferencias y eventos para empresarios y emprendedores donde puedan llevar a cabo proyectos profesionales independientes reduciendo gastos administrativos que normalmente se incurren al momento de establecer un área de trabajo. Además de esto, se implementará una cafetería que contará con un área específica para la demostración de productos introducidos en el mercado creando así más oportunidades de crecimiento a nuevos emprendimientos.

1.4 Contextualización del Tema u Objeto de Estudio

El marco referencial del presente estudio está alineado con el Plan Nacional del Buen Vivir implementado por el ex presidente de la República Rafael Correa que tenía por objetivo impulsar el progreso de la matriz productiva en la industria de bienes que benefician al país a través de su comercialización y exportación.

Con esta implementación se espera crear un modelo de negocio que incentive el desarrollo y crecimiento profesional que aporte a los objetivos determinados para mejorar la matriz productiva. De esta forma, estamos contribuyendo con el enriquecimiento del sector comercial del país. (Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo, 2013)

1.5 Objetivo de la Investigación

1.5.1 Objetivo General

Medir el grado de factibilidad de la creación de una empresa que brinde espacios coworking con área de cafetería en Samborondón a emprendedores y profesionales independientes.

1.5.2 Objetivos Específicos

- Definir fundamentos que teóricamente sean necesarios para la creación de espacios de coworking para emprendedores y/o profesionales independientes.
- Realizar una investigación de mercado para identificar la demanda potencial y la aceptación del negocio
- Elaborar estrategias de marketing que permitan el desarrollo y crecimiento del negocio.
- Elaborar un plan operativo que permita desarrollar las actividades de la empresa optimizando los recursos disponibles.
- Determinar la inversión financiera y rentabilidad de la propuesta a través de indicadores financieros.

1.6 Determinación del Método de Investigación y Técnica de Recogida y Análisis de la Información.

Debido a la naturaleza y orientación del proyecto, está enfocado a una investigación exploratoria, debido a que se establece una recolección de datos a través diferentes métodos que permitan desarrollar la investigación teórica relacionada a la implementación de nuevas formas para el crecimiento del sector empresarial.

Tabla 1 - Métodos de investigación

Alcance	Propósito de las investigaciones	Valor
Exploratorio	Se realiza cuando el objetivo es examinar un tema o problema de investigación poco estudiado, del cual se tienen muchas dudas o no se ha abordado antes.	Ayuda a familiarizarse con fenómenos desconocidos, obtener información para realizar una investigación más completa de un contexto particular, investigar nuevos problemas, identificar conceptos o variables promisorias, establecer prioridades para investigaciones futuras, o sugerir afirmaciones y postulados.
Descriptivo	Busca especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis.	Es útil para mostrar con precisión los ángulos o dimensiones de un fenómeno, suceso, comunidad, contexto o situación.
Correlacional	Su finalidad es conocer la relación o grado de asociación que exista entre dos o más conceptos, categorías o variables en un contexto en particular.	En cierta medida tiene un valor explicativo, aunque parcial, ya que el hecho de saber que dos conceptos o variables se relacionan aporta cierta información explicativa.
Explicativo	Está dirigido a responder por las causas de los eventos y fenómenos físicos o sociales. Se enfoca en explicar por qué ocurre un fenómeno y en qué condiciones se manifiesta, o por qué se relacionan dos o más variables.	Se encuentra más estructurado que las demás investigaciones (de hecho implica los propósitos de éstas); además de que proporciona un sentido de entendimiento del fenómeno a que hacen referencia.

Fuente: (Hernandez Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, Metodología de la Investigación, 1997)

El método de investigación que se usará para realizar el análisis de la Información es la investigación exploratoria y descriptiva, ya que se necesita información cualitativa y cuantitativa para el desarrollo del estudio.

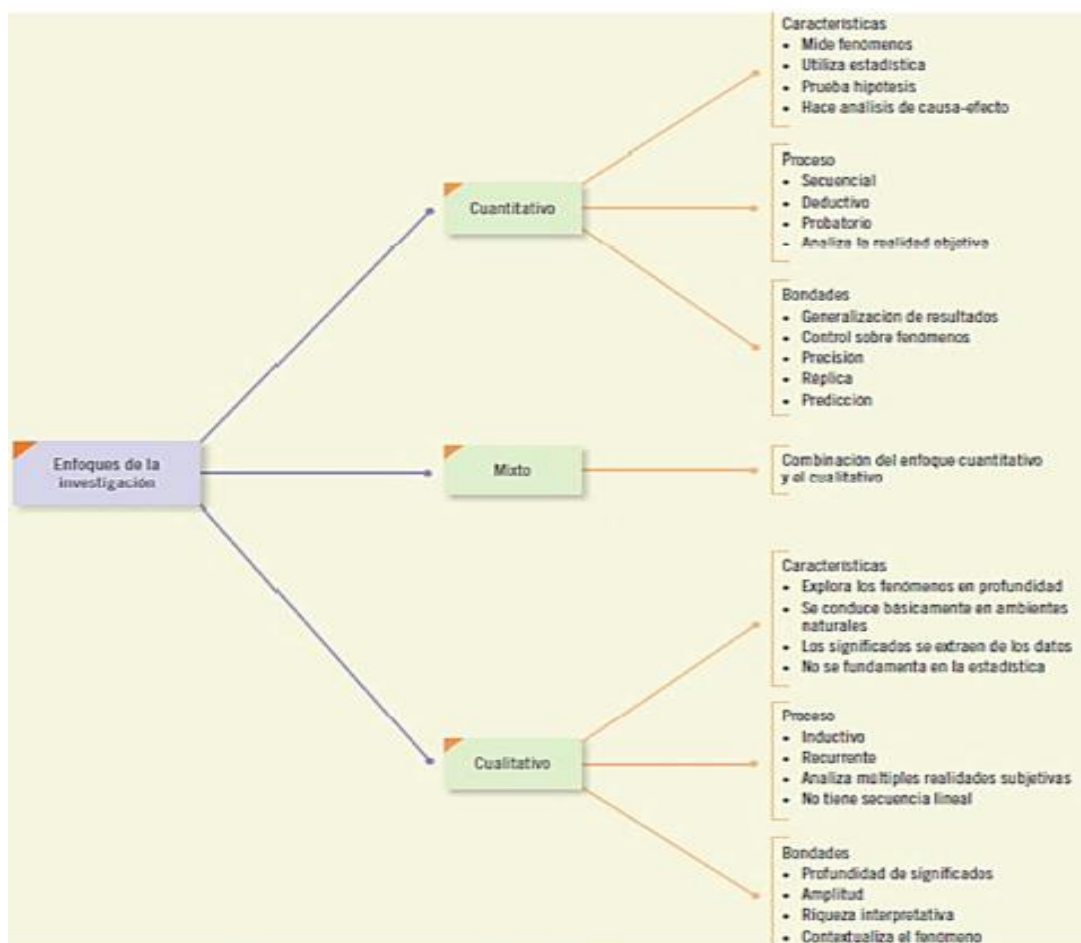
El método exploratorio nos permite examinar un tema o problema determinado que no ha sido estudiado a profundidad o que anteriormente no se haya abordado. Por lo tanto, será clave en este estudio ya que nos ayudará a conocer el comportamiento de esta propuesta poco familiarizada en el ámbito empresarial. (Hernández Sampieri, 2014)

Por otro lado, el método descriptivo se basa en seleccionar una serie de conceptos o variables que se miden independientemente con la finalidad de describir su comportamiento. El objetivo de este tipo de metodología de investigación es estudiar propiedades específicas e

importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier otro grupo social. (Hernández Sampieri, 2014)

El enfoque de la presente investigación será mixto, es decir, cuantitativo y cualitativo.

Gráfico 1 - Enfoques de la investigación



Fuente: (Hernández Sampieri, 2014)

Para el análisis de la información se utilizarán técnicas como:

- **Observación indirecta** a través de informes, estudios realizados, libros, es decir información disponible.
- **Observación directa** que nos permitirá conocer a profundidad modelos de negocios ya existentes

- **Encuestas** realizadas a una muestra de la población

El análisis de los datos se realizará con el programa Google Forms.

1.7 Planteamiento del Problema

Ecuador en el ranking mundial es considerado como uno de los países con el mayor número de emprendimientos. De acuerdo a los datos de Global Entrepreneurship Monitor (GEM Global Entrepreneurship Monitor., 2019) el índice de Actividad Emprendedora Temprana (TEA) para Ecuador alcanzó 31,8% llegando a ser considerado como el porcentaje más alto de la región y el segundo entre los 66 países participantes, siendo la edad promedio del emprendedor entre 25-44 años. Este porcentaje a pesar de ser alto no necesariamente indica que está aportando al crecimiento económico del país, debido a que la mayoría de estos emprendimientos no generan un considerable número de plazas de trabajo y a su vez el porcentaje de fracaso es significativo.

Esto se debe a que no cuentan con una visión clara empresarial, ni con las herramientas necesarias para sostener su empresa a lo largo del tiempo o los recursos materiales y financieros. Las universidades y los centros educativos son comunidades, semilleros de conocimientos para los nuevos profesionales, donde se les brindan todas las herramientas necesarias para que sean capaces de enfrentarse al mundo laboral, pero sobre todo despertar el sentido empresarial. Es el lugar ideal donde millones de ideas de negocios pueden surgir, proyectos con potencial de generar impacto en la economía del país.

1.8 Fundamentación teórica del proyecto

1.8.1 Marco Referencial

Los espacios coworking han ido tomando fuerza y aceptación en el mercado ecuatoriano debido a la comodidad de los precios que, en comparación con un arriendo normal, estos espacios siguen siendo más económicos.

En el Ecuador existen varios espacios de trabajo cooperativo tales como Plataforma coworking, Invernadero, WorkingUp, Impaqto, Panal Coworking y otros.

Uno de los espacios coworking más importantes en el país es Impaqto, que fue creada por cinco jóvenes con la misma visión de ofrecer espacios a personas que tenían en mente ingresar al mundo empresarial, pero que no contaban con los recursos necesarios.

Según datos de Impaqto (Impaqto, 2019) la membresía en este espacio tiene un valor desde \$60 al mes, hasta \$170 que sería el plan completo. Entre las condiciones que se incluyen en la membresía básica se encuentran: acceso a sala de reuniones por cuatro horas al mes, pases gratis para que trabajes con un compañero dos veces al mes, seguro para laptop, acceso a eventos internos, y para el plan full se ofrece: acceso a sala de reuniones por 16 horas al mes, opción de casillero, acceso a eventos internos y un 30% de descuento para talleres, seguro de laptop, pase gratis para trabajar con un compañero cuatro veces al mes y un obsequio de 20 horas por la inscripción y un post en Facebook. (Alarcón C. & Orrala L., 2018)

Otro espacio de coworking es el llamado Invernadero, el cual se encuentra ubicado en la ciudad de Guayaquil, la misma que ofrece espacios ideales para el desarrollo de sus proyectos, tal es el caso que cualquier superficie plana que haya en el lugar se la transforma en una pizarra para poder compartir ideas, además ofrece sala de talleres, una red de largo alcance, sala de reuniones para trabajos en grupos o conferencias, café, té y frutas gratis y una zona de entretenimiento llamada “Gaming Room”, todo esto se incluye en membresías que van desde los \$94 a \$194 al mes. (Invernadero Coworking, 2019)

Cabe recalcar que estos espacios de trabajo cooperativo han tenido éxito en otras partes del mundo, por lo cual esta idea se ha venido implementando en el país, y hasta el día de hoy ha tenido éxito y gran aceptación , y es así que cada vez hay más espacios para

personas emprendedoras que tienen la idea, las ganas, la dedicación pero no los recursos para llevar a cabo sus proyectos, y es aquí donde se resalta la importancia de no solo compartir los gastos de infraestructura sino también el compartir conocimientos, experiencias, anécdotas que nutren a cada persona y brinda una claridad y un punto de vista diferente sobre su trabajo, ayudando así a ejecutarlo de la mejor manera posible.

1.8.2 Marco Teórico

En el año 1628, en los primeros libros se hace referencia al poder del “coworking” en lo concerniente al trabajo colaborativo entre Dios y sus colaboradores, pero es a finales del siglo XX se hace la concepción de espacio de trabajo compartido. (Llerena Aspiazu, 2017, pág. 11)

En el año 1995, se crea C-base, uno de los primeros hacklabs (laboratorio hacker) o hackerspace (espacio de hacker) en la ciudad de Berlín con 17 miembros, que sería el predecesor de éstos espacios compartidos, dichos laboratorios tenían la finalidad del trabajo en comunidad bajo la línea de la ciencia, nuevas tecnologías y el mundo digital, a su vez que ofrecía un espacio para que las miembros se relacionen y colaboren en diferentes proyectos. Actualmente, en la página web de C-base presenta que cuenta con 550 miembros. (Llerena Aspiazu, 2017, pág. 11)

En el año 1999, el término “coworking” ya se plasmó por Bernie DeKoven, quién concibió el vocablo para referirse al trabajo colaborativo a través de computadoras, facilitando así reuniones de trabajo y negocios. En Nueva York, para el mismo año se creó el primer espacio de coworking, denominado “42 West 24”, quién al principio estaba dirigido para empresas de software, se posicionó rápidamente por su propuesta innovadora. (Llerena Aspiazu, 2017, pág. 11)

En el 2002, el principal espacio de coworking en Viena se denominó “Schraubenfabrik” (Fábrica de tornillos), el cual fue considerado como el primer centro comunitario para los emprendedores. El mercado fue ampliado por más empresas como “Hutfabrik” (Fábrica de Sombreros debido a que en la edificación

anteriormente se dedicaba a la fabricación de dichos artículos) y “Rochuspark” (Parque Rochus), dichas empresas trabajan bajo el networking de Comunidades Konnex. (Llerena Aspiazu, 2017, pág. 11)

El 9 de agosto del 2005, Brad Neuberg abrió el primer espacio oficial de coworking en la ciudad de San Francisco llamado “Spiral Muse”, empresa sin fines de lucro que ofrecía, espacios de trabajo, almuerzos, zona Wi-Fi, masajes, salas de meditación y hasta paseos en bicicleta, pero la empresa cerró sus puertas al siguiente año. En Londres, se creó la empresa “Hub”, que actualmente es una red de 40 espacios de coworking en 5 continentes, siendo la más importante en la actualidad. (Llerena Aspiazu, 2017, pág. 12)

En el 2006, la empresa “Hat Factory” abrió el primer espacio coworking de tiempo completo, siendo cofundadores Brad Neuberg, Criss Messina y Tara Hunt, siendo uno de las 30 empresas de este tipo alrededor del mundo. (Llerena Aspiazu, 2017, pág. 12)

En el 2007, se extendió esta tendencia en la base de datos de los buscadores más conocidos como Google y en los medios de comunicación de EEUU. En Filadelfia, la empresa llamada “Indyhall”, creó unos espacios de coworking, estableciendo primero la colectividad ya que no tenía los recursos económicos al comienzo del proyecto, llegando a comprar membresías anticipadas para aproximadamente de 28 personas. (Llerena Aspiazu, 2017, pág. 12)

En el 2009 publicó el primer libro acerca de coworking llamado “I’m Outta here! How coworking is making the office obsolete” (¡Me voy de aquí! Cómo coworking está haciendo la oficina obsoleta) se publicó. En marzo del mismo año, se fundó la empresa “Betahaus”, que es uno de los espacios más reconocidos en Alemania. (Llerena Aspiazu, 2017, pág. 12)

En el año 2010, se realizó la primera conferencia de coworking en Bruselas y todas las comunidades de coworkers celebraron su primer “Coworking Day” (Llerena Aspiazu, 2017, pág. 12)

1.8.3 Marco Conceptual

- Coworking: Actualmente el vocablo “coworking” ha tenido variadas definiciones, dicho término no se hace referencia en ningún diccionario, pero fue creado para adecuarse a muchas enunciaciones.

Según un estudio realizado en la (Universidad de Texas en Austin, 2012) lo define como:

- *Espacios de coworking un centro comunitario*
 - *Coworking un espacio de colaboración*
 - *Coworking un centro de redes*
- Coworkers: Coworkers es el nombre de aquella persona que realiza un trabajo que sigue las estructuras de la nueva tendencia coworking principalmente para emprendedores. A nivel internacional, su perfil suele ser un joven de unos 30 a 45 años de edad, (madridcoworking, 2013)
 - Emprendedor: El vocablo emprendedor proviene del latín “prenhere” que significa atrapar. Otras fuentes exponen que es de origen francés “entreprendre” que significa “hacer algo, o hacerse cargo” pero que si definitivamente su verbo viene del latín “in”, que significa “en”, y “prendre” que quiere decir agarrar o tomar, como anteriormente se describió. Lo que fue a finales de la edad media, este vocablo “entrepreneur” se usó para aludir al individuo encargado de proyectos grandes referentes a la arquitectura como la construcción de las grandes y majestuosas catedrales de ese entonces. (conceptodefinicion.de, 2014)

Esta palabra usualmente es utilizada como un adjetivo con el que se califica a ciertas personas que emprenden o abordan 32 situaciones azarosas y dificultosas con la finalidad de lograr el éxito. (conceptodefinicion.de, 2014).

- Freelance: Freelance es un término inglés, adaptado por las sociedades para describir a aquel trabajador por su propia cuenta. Antiguamente, se consideraba Freelance a los mercenarios, estos eran personas sin jefe ni responsabilidad determinada hasta el momento en el que alguien les

contrataba para cumplir con una tarea (asesinatos y secuestros). (Conceptodefinicion.de, 2015)

- Networking: Generalmente, el término Network, se le puede atribuir dos definiciones bajo distinto contexto pero que tienen en común el hecho de generar una red de trabajo., (LAS REDES SOCIALES Y SU APLICACIÓN, 2013).

1.8.4 Marco Lógico

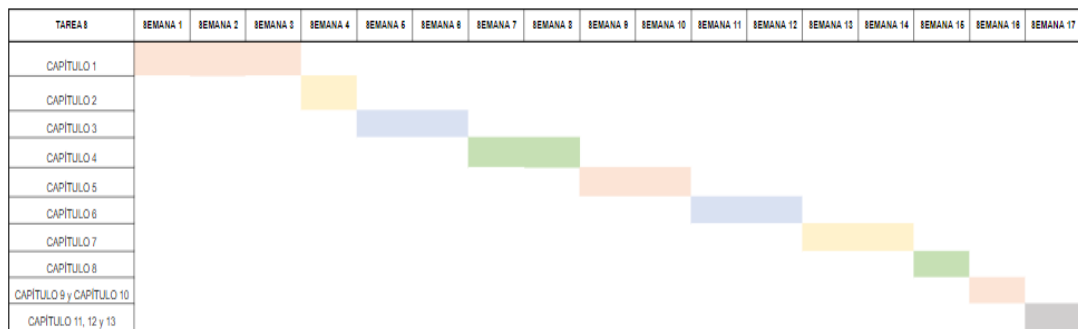
	OBJETIVOS	INDICADORES	MEDIOS DE VERIFICACIÓN	SUPUESTOS
FIN	Dificultad de profesionales independientes o emprendedores tener un espacio de trabajo que se adapte a su capacidad adquisitiva	Lugares informales para reuniones de trabajo.	Investigaciones, análisis del mercado, encuestas	Empresarios independientes buscan ambientes cómodos y con las adecuaciones necesarios para laborar
PROPÓSITO	Interacción social con posibles socios, emprendedores, clientes, en un mismo espacio	Escasa experiencia en el mercado	Aumento de Networking por medio de actividades integradoras y startup	- Población tiene acceso a productos energizantes naturales
COMPONENTES	Espacios de oficina, espacios recreativos, sala de reuniones, servicio de cafetería	Altos costos en alquiler de oficina, mobiliario, equipos de oficina contratación de personal.	Estados financieros y espacios alquilados	Mayores niveles de competitividad
ACTIVIDADES	Integraciones, Startups, Capacitaciones, Seminarios, Actividades varias	Decrecimiento del sector PYME, Escasa experiencia en el mercado	- Encuesta a clientes - Seguidores, likes, comentarios, comparticiones, difusiones y banners en redes sociales.	Población responde positivamente e interactúa con las campañas publicitarias

Tabla 2 - Marco Lógico

1.9 Formulación de las preguntas de la investigación de las cuáles se establecerán los objetivos.

- ¿Cuál es la percepción sobre los beneficios de espacios coworking para los profesionales independientes de la ciudad de Guayaquil?
- ¿Existe viabilidad para la prestación de servicio de oficinas de trabajo para profesionales independientes en la localidad de vía a Samborondón?
- ¿Cuál sería la demanda potencial que tendría el servicio de coworking por parte del mercado en vía Samborondón?
- ¿Qué estrategias de marketing son las más óptimas para captar al mercado objetivo?
- ¿Qué tan viable desde la parte financiera es la propuesta para creación de espacios coworking?

1.10 Cronograma



CAPÍTULO 2

A decorative frame consisting of a thick black border with a thin grey shadow offset to the right and bottom, enclosing the subtitle text.

DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO

2. DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO

2.1 Análisis de la Oportunidad

Para poder evaluar el atractivo de la oportunidad de negocio, es necesario identificar si cuenta con alguna de las siguientes características:

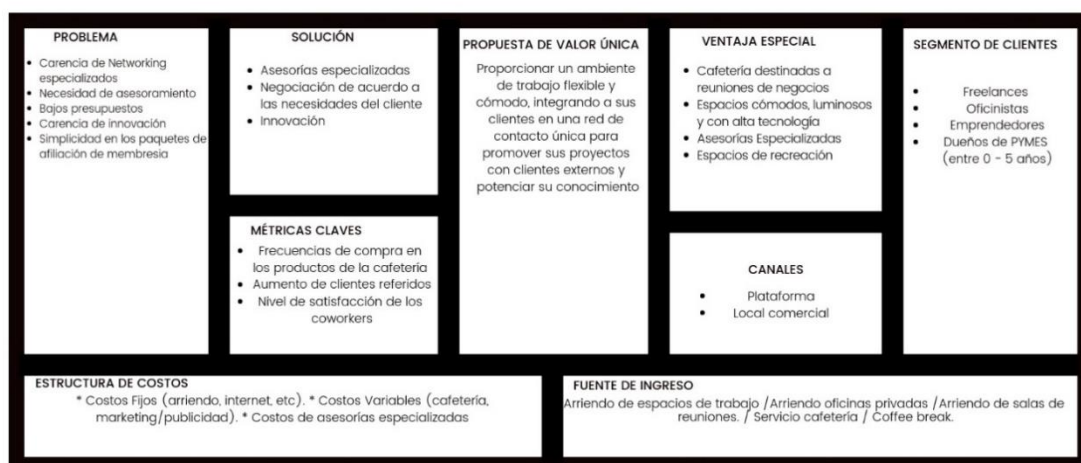
- Baja Inversión
- Alta rentabilidad / Bajos costos
- Diferenciación en el mercado
- Pocos competidores: Debido a los pocos espacios en el sector de vía a Samborondón
- Payback menor o igual a 2 años
- Punto de equilibrio reducido
- Alta demanda: Gran número de personas que cumplen con el perfil de los consumidores potenciales del servicio.
- Asequible y accesible: Fácil acceso y precios acorde a la necesidad del cliente.

El servicio propuesto en el presente estudio cuenta con algunas de las características previamente mencionadas tales como: Diferenciador en el mercado, alta demanda, asequible y accesible, innovador y pocos competidores directos de acuerdo al sector. Se puede considerar atractiva la oportunidad de negocio.

Además, se pudo notar la necesidad de no solo ofrecer un espacio de trabajo, sino que los emprendedores necesitan también un lugar donde poder tener a la venta y en exhibición sus productos para eso se propone implementar una cafetería/ showroom que sea complementaria al servicio de coworking. En el mercado ecuatoriano existen lugares que ofrecen el servicio de alquiler de un espacio de venta para emprendedores dentro de una tienda como lo es Biombo Ec, pero no un lugar que lo ofrezca todo en conjunto como se propone.

2.1.1 Descripción de la idea de negocio: Modelo de Negocio

Ilustración 1 - LEAN CANVAS MODEL



- Problema: Se detectan varios problemas importantes dentro de la investigación, entre los más importantes se encuentran la carencia de espacios Networking especializados, las necesidades de asesoramiento en negocios, la falta de innovación y bajos presupuesto de empresarios independientes.
- Propuesta de Valor Única: Ofrecer un ambiente de trabajo flexible y cómodo, integrando a sus clientes en una red de contacto única para promover sus proyectos con clientes externos y potenciar su conocimiento.
- Solución: Membresías y espacios de acuerdo al presupuesto y comodidad del cliente y asesoramiento especializado.
- Segmento de Clientes: Freelances, Oficinistas, emprendedores, dueños de PYMES (entre 0 - 5 años)
- Canales: Plataforma online y personal: Internet, redes sociales, convenios y alianzas con los diferentes clientes y local comercial.
- Estructura de Costos: Costos Fijos (arriendo, internet, etc.), Costos Variables (cafetería, marketing/publicidad), y Costos de asesorías especializadas.

- Flujo de Ingresos: Arriendo de espacios de trabajo, oficinas privadas, salas de reuniones, servicio cafetería, Coffee break.
- Métricas Claves: Indicadores mediante los cuales se va a medir que tan viable está resultando el proyecto, tales como: frecuencias de compra de los productos de la cafetería, aumento de clientes referidos, tráfico de la página y redes sociales y el nivel de satisfacción de la comunidad coworkers
- Venta Especial: Cafetería destinadas a reuniones de negocios, espacios cómodos, luminosos y con alta tecnología, asesorías especializadas y espacios de recreación

2.2 Misión, Visión y Valores de la Empresa

- Misión: Crear una comunidad de emprendedores, empresarios y profesionales independientes, en el cual puedan desarrollar sus actividades laborales con seguridad y comodidad, contando con todos los recursos necesarios bajo la modalidad de coworking.
- Visión: Ser la empresa líder en espacios coworking para el desarrollo de los sectores productivos del país, brindando servicios de calidad que se ajusten a todo tipo de clientes, con el fin de ser un medio para el fomento del emprendimiento y el conocimiento.
- Valores: Confianza, Transparencia, Integridad, Innovación, Colaboración

2.3 Objetivos de la empresa

2.3.1 Objetivo General

Ofrecer espacios eficientes para el mercado generando rentabilidad y liquidez constante a través de la alta demanda de alquiler en estos espacios coworking y el alto nivel de satisfacción de los clientes.

2.3.2 Objetivos Específicos

- Incrementar la demanda del servicio en un 3% anual mediante las estrategias de marketing establecidas en la propuesta.

- Ejecutar nuevas alianzas estratégicas cada año con diferentes organizaciones que fomenten el emprendimiento en el país.
- Alcanzar una tasa de rentabilidad al quinto año que supere la tasa mínima aceptada de retorno proyectada.

CAPÍTULO 3



ENTORNO JURÍDICO DE LA EMPRESA

3. ENTORNO JURÍDICO DE LA EMPRESA

3.1. Aspecto societario de la empresa

3.1.1. Generalidades

Este proyecto tiene como Razón Social INDUSTRIAL COWORKING, y estará establecida en la ciudad de Samborondón en el edificio Xima ubicado atrás del centro comercial Village Plaza.

Para efectos comerciales se inscribirá en el Registro Único de Contribuyentes (RUC) con el número 0931500094001. La actividad económica estará enfocada en la adquisición de oficinas, bienes muebles e inmuebles para realizar las adecuaciones necesarias para la venta o arrendamiento de espacios innovadores e inspiradores.

Esta Sociedad Anónima, estará constituida de acuerdo a la Ley de Compañías del Ecuador establecida en los artículos 143 al 300. Regulada por el respectivo organismo de control Superintendencia de Compañía del Ecuador determinados en los artículos 431 y 432.

3.1.2 Fundación de la empresa

INDUSTRIAL COWORKING se constituirá según la Ley de Compañías en el Art. 146, mediante escritura pública con el respectivo registro mercantil y bajo las regulaciones de la Superintendencia de Compañías. Determinando así su existencia con personería jurídica desde el momento de la inscripción. (Codificación de la Ley de Compañías, 1999).

El proceso de constitución será mediante el proceso simplificado de constitución electrónica, el mismo que se realiza en el portal de la Superintendencia de Compañías al registrar la información en el formulario de compañías, que incluye la obtención de la escritura y emisión de documentos de representantes legales, registro mercantil del domicilio de la empresa, generación del RUC. (Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros, s.f.)

3.1.3 Capital Social, Acciones y Participaciones

El capital que se utilizará para el inicio del negocio es de 800 dólares de acuerdo al monto de capital mínimo que la Superintendencia de Compañías exige, y

su capital autorizado será el doble de acuerdo a lo que determina la ley y que podrá ser incrementado en cualquier momento.

Las acciones de la empresa serán nominativas y su división será en ochocientas acciones de un dólar cada una, representadas en títulos.

3.2 Políticas de Buen Gobierno Corporativo

3.2.1. Código de Ética

El código de ética de la compañía se realizará con el objetivo de cumplir con la misión, visión y valores corporativos de INDUSTRIAL COWORKING S.A.

Las líneas que se deberán seguir en este código ética corresponden a los siguientes puntos:

- Responsabilidad Social: la empresa y sus proveedores deberán cumplir con el trato justo de sus empleados y aportar a la sociedad.
- Responsabilidad Empresarial: la empresa deberá de entregar un servicio de calidad a sus clientes, mantener un trato justo con sus proveedores y cuidar de sus empleados.
- Responsabilidad Ambiental: la empresa será amigable con el medio ambiente evitando desperdicios y usos inadecuados de los recursos.

Estos deberán abarcar todas las áreas de la empresa y seguir los siguientes principios:

- Objetividad: se deberá mantener la misma al momento de emitir juicios sin que exista algún tipo de influencia dentro del ambiente interno o externo empresarial.
- Responsabilidad: se debe crear un ambiente responsable en cada nivel corporativo.
- Confidencialidad: se debe respetar la confidencialidad de la información empresarial, como bases de datos y procesos operativos.
- Inclusión: no se permitirán prejuicios y se fomentará la inclusión dentro del ambiente interno y externo de la compañía.

- Respeto: se fomentará el trato justo y consiente, también se deberán cumplir con respeto las normas impuestas dentro de la empresa.

3.3 Propiedad Intelectual

3.3.1 Registro de Marca

Según el Código Orgánico de la Economía Social de los Conocimientos (2016):

***Artículo 359.- Registro de marca.-** Se entenderá por marca cualquier signo que sea apto para distinguir productos o servicios en el mercado. Podrán registrarse como marcas los signos que sean susceptibles de representación gráfica.*

La naturaleza del producto o servicio al cual se ha de aplicar una marca en ningún caso será obstáculo para su registro. (SERVICIO NACIONAL DE DERECHOS INTELECTUALES, s.f.)

INDUSTRIAL COWORKING S.A. registrará su marca la cual consta de su nombre comercial y el logo de la empresa en el Servicio Nacional de Derechos Intelectuales (SENADI) y se tendrá que renovar cada diez años. (SENADI, 2018)

3.3.2 Derecho de Autor del Proyecto

Los derechos de autor de la “Propuesta para la creación de espacios coworking con cafetería vía a Samborondón” corresponde a su autora Michelle Esther Cevallos, y todos los derechos son reservados a la autora y será publicado por la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

3.3.3 Patente y-o Modelo de Utilidad (opcional)

(No aplica.)

3.4 Presupuesto Constitución de la Empresa

El presupuesto de constitución de la compañía se detalla en el plan financiero y tiene un valor de \$1000 por trámites de constitución, \$208 por registro de marca, \$500 por permisos y tramites.

CAPÍTULO 4



AUDITORÍA DE MERCADO

CAPÍTULO 4

4. AUDITORÍA DE MERCADO

4.1. PEST

El estudio PEST es un análisis que se realiza con la finalidad de determinar la posición de la empresa en función de los aspectos externos que interfieren en los niveles de la oferta y demanda, aquello realizado mediante el exhaustivo análisis de los aspectos del macroentorno: político, económico, social y tecnológico, entendiendo que deben ser tomados todos en consideración para de tal manera reducir riesgos en la constitución de la propuesta. (Martinez & Milla, 2012)

Político

De acuerdo a las normas vigentes, planteadas en el Código Orgánico de Producción, Comercio e Inversiones. Normas generales sobre Incentivos y Estímulos de Desarrollo Económico Art. 23.- De los incentivos. Se encuentran varios puntos de que ayudaran a estimular el Desarrollo Económico del País creando un alto impacto no solo al proyecto sino a la sociedad. Parte de ella conforma la reducción de progresiva de puntos porcentuales al impuesto a la renta, facilidades de pago a tributos al comercio exterior, entre otros incentivos fiscales.. (COPCI, 2010).

En relación al Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversión, Suplemento del Registro Oficial N° 351, Impone al Gobierno promover y mantener un comercio digno, fomentando la reducción de distorsionamiento por intermediación, asegurando una transparencia y eficacia en el sector comercial, llevando que todos tenga la misma oportunidades e igualdad en el País. (COPCI, 2010; Asamblea Nacional, 2018)

Por otra parte el Gobierno con el Plan Nacional del buen vivir o más conocido como “sumak kawsay”, busca el desarrollo de mejorar la calidad de vida, sumando a estas capacidades y potenciales de los principios y derechos que estable la Constitución. (Asamblea Nacional, 2018).

En el análisis de riesgo político, que tiene un país podemos concluir que hay señales favorables en el desarrollo e implementación para nuevas empresas del sector

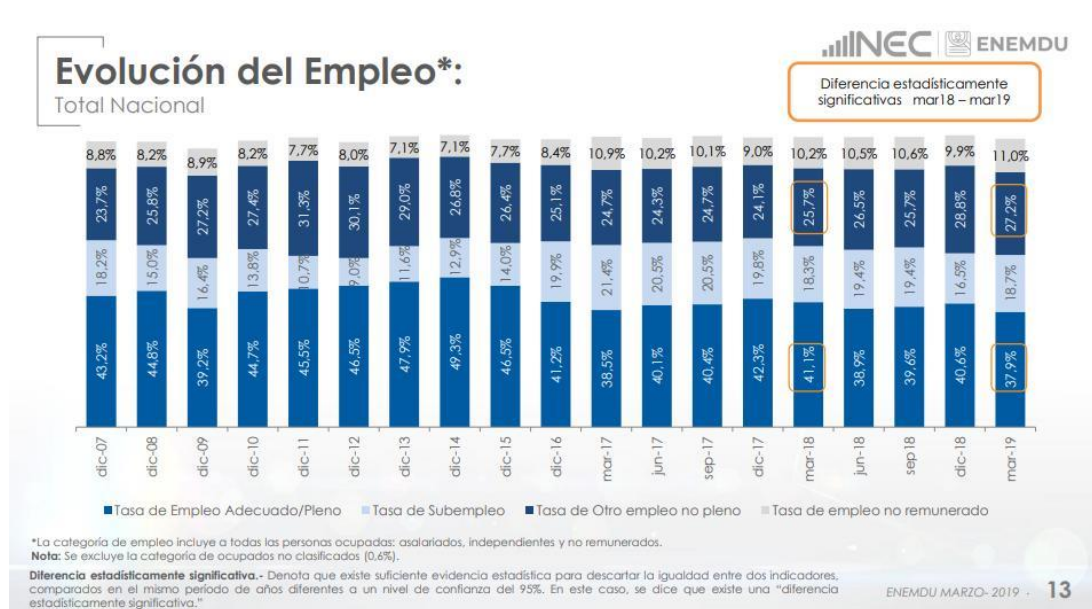
privado en el país, que el caso nuestro presagia que facilita condiciones para llegar al éxito en los programas de emprendimiento como la empresa de espacios de coworking.

Económico

El Gobierno Ecuatoriano establece en la Ley Reactiva de la Economía, Fortalecimiento de la Dolarización y Modernización de la Gestión Financiera, tiene como objetivo "Construir un sistema económico, justo, democrático, productivo, solidario y sostenible basado en la distribución igualitaria de los beneficios del desarrollo, de los medios de producción y en la generación de trabajo digno y estable. (Asamblea Nacional, 2018)

De acuerdo al Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), la (ENEMDU), indica que disminuyó un 3,2 % en marzo del presente año en Ecuador, comparado al mismo mes del año anterior. (Encuesta Nacional de Empleo Desempleo y Subempleo, 2018)

Gráfico 2 - Evolución del Empleo



Tomado del : (Diario El Telegrafo, 2019)

El indicador muestra una diferencia estadísticamente significativa en el Ecuador, entre el régimen urbano 47% y rural 20,2%.

Al disminuir estas cifras, aumenta la posibilidad de promover la inversión, ya que genera inflación la poca oferta laboral, esto conlleva al empresario arriesgarse a la inversión de un negocio.

Social

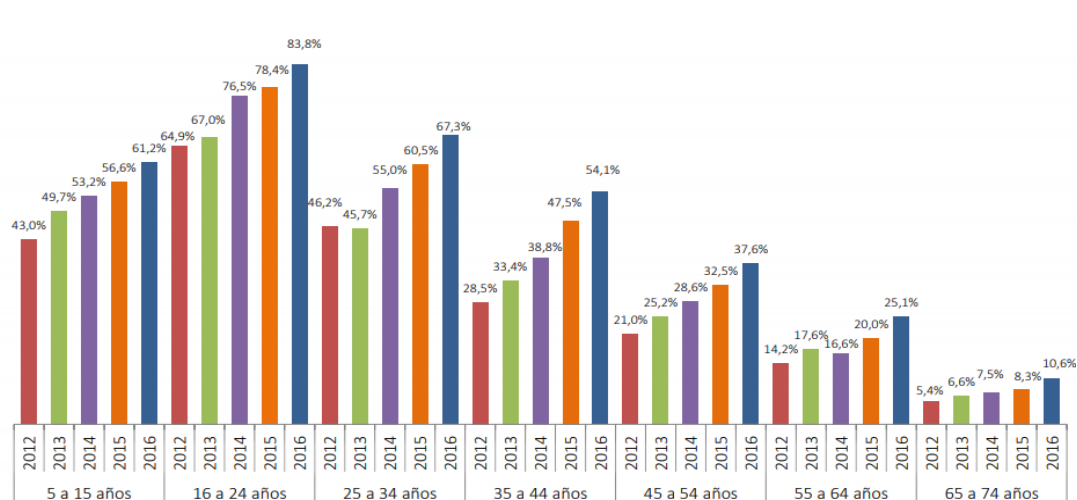
Desde hace un poco más de una década, el emprendimiento empresarial y social se ha convertido en la mayoría de los países, en un foco de mayor atención, optimismo y esperanza para gobiernos y diferentes agentes sociales, pasando de brindar formación y apoyo a capital semilla –el cual ha sido importante, pero no suficiente-, a ser hoy un soporte más integral y sinérgico, que involucra a actores como gobierno local, regional y nacional, quienes implementan las políticas públicas socioeconómicas y de emprendimiento como factor natural en sus agendas, de tal manera que se brinden las condiciones necesarias para que el emprendimiento sea tema de práctica real en centros de estudios e investigaciones así como en universidades formando, motivando e incentivando a hacer empresa a través de diversos modelos asociativos, especialmente en torno a las cooperativas y a la economía social. (Salinas Ramos, F. y Osorio Bayter, L., 2012)

En este proceso se han vinculado no solo las entidades públicas sino también las privadas incrementándose así el apoyo a la creación de empresa a través de diversos programas, planes, proyectos y mecanismos como: desarrollo de unidades, escuelas, viveros, aceleradores de emprendedores, incubadoras, entre otras. (Salinas Ramos, F. y Osorio Bayter, L., 2012)

Tecnológico

De acuerdo a las estadísticas desde el 2012 al 2016, ha ido en aumento el uso de internet en la población, segmentado por edades esto no ha reflejado excepción alguna, ya que es un buen reflejo del mercado digital en los últimos años.

Gráfico 3 - Estadísticas laborales Ecuador



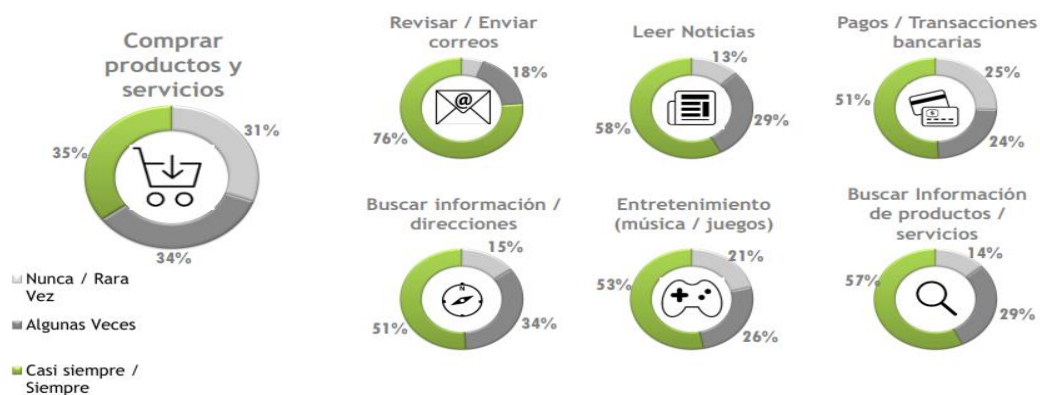
Fuente: Encuesta Nacional de Empleo Desempleo y Subempleo – ENEMDU (2012 - 2016).
Información disponible desde diciembre 2008

Fuente: (Instituto Nacional de Estadística y Censos, 2016)

Gráfico 4 - Estadísticas de internet

Actividades en internet

La Web es un aliado para información y comunicación, pues son las actividades que se realizan mayor frecuencia. Aún con el crecimiento de usuarios en internet, comprar online, todavía está en evolución.



Fuente: (UEES, 2017)

Es importante contar con nuevos avances tecnológicos, informáticos, herramientas de datos y equipos de apoyo a estas actividades, da apertura a los espacios empresariales con diferentes formas de comunicación permitiendo que todo usuario pueda desarrollar la innovación y creatividad.

4.2. Atractividad de la Industria: Estadísticas de Ventas, Importaciones y Crecimientos en la Industria

La oportunidad para esta industria coworking cada año está en constante crecimiento, no solo en el número de espacios sino también en el número de miembros o usuarios. De acuerdo con el 2018 Global Coworking Survey se estima que para el año 2020 habrá 26.000 espacios de coworking en todo el mundo a diferencia del año anterior 19.000 espacios. El coworking es ideal para micro y pequeñas empresas, además de empresarios, profesionales, freelancers, entre otros que hacen uso de estos espacios. (Coworking Statistics, 2018)

Gráfico 5 - Estadísticas de Coworking Mundial



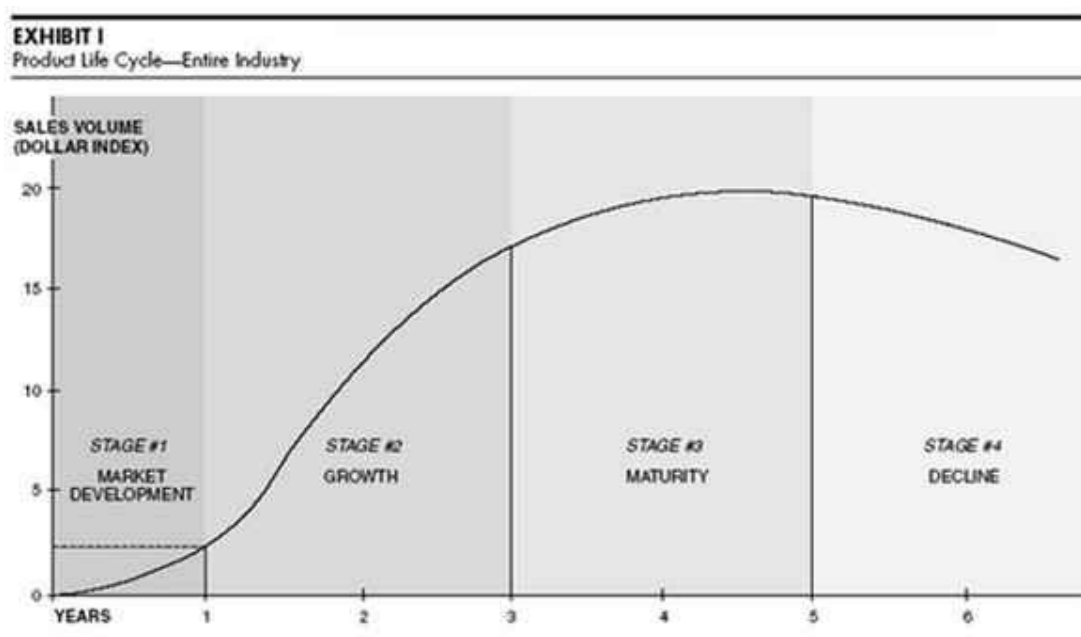
Fuente: (Coworking Statistics, 2018)

Apenas en el año 2011 solo existían aproximadamente tres empresas de esta industria ubicadas en Guayaquil, hoy en día se ha expandido a sus alrededores y en vía a Samborondón se cuenta actualmente con 2 de estos espacios. Lo que hace de esta industria más atrayente al encontrarse en crecimiento dando así credibilidad y confianza a este nuevo modelo de negocio.

4.3. Análisis del Ciclo de Vida del Producto en el Mercado

El ciclo de vida de un producto es el proceso que define en qué etapa se encuentra el producto desde el inicio hasta su desaparición en el mercado, el cual según estudios se divide en cuatro etapas:

Gráfico 6 - Ciclo de vida del Producto



Fuente: (Levitt, 1965)

Las empresas de espacios de coworking, al comenzar sus actividades en el sector de vía a Samborondón, por ende, se encuentra en el ciclo de introducción pero este mercado está en un etapa de crecimiento con un alto potencial de innovación

Será solo posterior a esta etapa en que podremos conocer hasta qué punto se podrá crecer localmente y tras lo cual se deberán tomar las decisiones necesarias para orientar adecuadamente a la empresa en el entorno.

4.4. Análisis de las Cinco Fuerzas Competitivas de Porter y Conclusiones

- **Amenaza de nuevos entrantes:**

En esta fuerza competitiva se identifica cuáles son las barreras de entrada de esta propuesta de negocio poder establecer en el mercado

Barreras de Entrada:

- Una Inversión Inicial elevada
- Una ubicación estratégica comercial y/o empresarial asequible.
- Costos de adecuación.
- Personal capacitado con relación de dependencia, sueldos y salarios.

- Conocimientos sobre el emprendimiento empresarial.
- Permisos de funcionamiento-
- Gastos administrativos.

De acuerdo a las barreras de entrada se determina que esta propuesta de negocio tiene barreras de entrada al mercado muy altas lo que la amenaza es baja.

- **Amenaza de posibles productos sustitutos:**

La amenaza de productos sustitutos son las empresas o lugares que ofrecen servicios similares que otorgan los espacios de coworking.

Entre estos servicios sustitutos se encuentran:

- Centro de emprendimientos municipales
- Oficinas virtuales
- Empresas Inmobiliarias
- Alquiler de oficinas amobladas
- Oficinas propias u oficinas en casa

Al existir estos servicios sustitutos, se demuestra que esta es de amenaza media, el centro de emprendimiento es el que más se asemeja a los servicios de coworking, una de sus ventajas es que el precio es muy bajo, otorgan únicamente espacio comunitario y capacitaciones. Las empresas de oficinas virtuales, servicios inmobiliarios, oficinas propias u alquiler de oficina tienen un costo elevado de mantenimiento y contratación de personal con relación de dependencia. (Haz Armas, 2019)

La amenaza más peligrosa para la empresa de servicios de coworking son las oficinas en casa, ya que no cuesta nada mantenerlas, únicamente se necesitaría contratar personal en el caso de requerirlo. (Haz Armas, 2019)

Por ende, se concluye que esta amenaza es media.

- **Poder de negociación de los proveedores:**

El nivel de negociación con los proveedores muy importante para poder definir el atractivo de la industria, por esto se determinará cuánto poder de negociación tiene los proveedores.

- La empresa o propietario del espacio físico donde se instala la empresa de coworking
- Proveedor de internet
- Proveedor de equipos informáticos para la empresa de coworking
- Los proveedores de los servicios básicos
- Proveedor de inmobiliario

De acuerdo a lo antes mencionado se demuestra que el poder de negociación de los proveedores es medio ya que el que mayor influencia tiene es dueño de la empresa propietaria del espacio físico pues es de vital importancia para mantener establecer una empresa de coworking. (Haz Armas, 2019)

- **Poder de negociación de los clientes:**

Este poder de negociación nos indica la capacidad o poder del cliente para demostrar la atractividad de la industria, en el caso de la empresa de servicios de coworking se puede aseverar que el único poder del cliente es que tiene otras alternativas a su elección, ya que este modelo de negocio no requiere de la compra por volumen o por años. (Haz Armas, 2019)

Lo cual indica que esta amenaza o poder de los clientes es bajo.

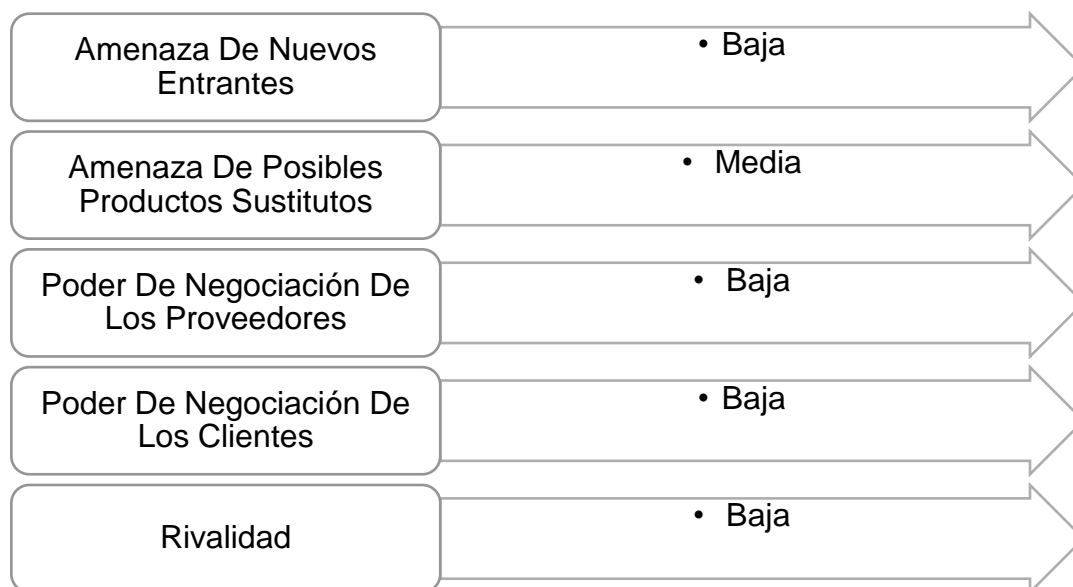
- **Rivalidad entre competidores existentes**

Se podría decir que en la actualidad la rivalidad entre competidores es baja, ya que el servicio de coworking que proveerá la empresa se está introduciendo en un mercado en crecimiento, en la actualidad existen dos empresas legalmente conformadas en el sector de vía a Samborondón, en la que se competiría por cierta parte del mercado, ya que el mercado real de la empresa son los nuevos emprendedores, egresados, recién graduados y emprendedores móviles, que buscan crear, innovar y establecer su negocio en el mercado ecuatoriano. (Haz Armas, 2019)

Conclusión:

Se ha analizado las cinco fuerzas de Porter y se obtuvo como resultado:

Gráfico 7 - 5 Fuerzas de M. Porter



4.5. Análisis de la Oferta

4.5.1. Tipo de Competencia

- **Competencia indirecta:**

Se considera como competencia indirecta a los alquileres de oficina ubicados en la vía a Samborondón, a continuación, se presentará una tabla del promedio de precios de las mismas:

Tabla 3 - Competencia indirecta

LUGAR	MT2	PRECIO INCLUIDA ALICUOTA
Office Center S.	40	\$700.00
Marriot Plaza S.	60	\$1,250.00
Av. Principal S. (no edificio)	55	\$745.00
Entre Ríos	43	\$960.00

Plaza Lagos S.	155	\$4,500.00
Portal S.	96	\$1,976.00
Arcos Plaza S.	80	\$1,815.00
Centro de Negocios S.	38	\$808.00

Fuente: (Plusvalia, 2019)

- **Competencia directa:**

En la ciudad de Guayaquil existen algunos competidores directos, entre los más destacados y similares al presente trabajo de titulación se encuentra: Panal Coworking.

1. Plataforma Coworking
2. Panal Coworking
3. Invernadero Coworking
4. La Cámara de Comercio de Guayaquil,
5. Centro de Emprendimiento de Guayaquil (Municipio).
6. Innobis,

4.5.2. Marketshare: Mercado Real Y Mercado Potencial.

Mercado Real:

La demanda real son los empresarios independientes o emprendedores que deseen adquirir los servicios de la empresa en el sector de Samborondón.

Mercado Potencial:

La demanda potencial es todo aquello que cuenta con el poder económico para acceder rápidamente a los servicios que provee la empresa de servicios de coworking, así como multinacionales que no cuenten con instalaciones en el país, empresarios independientes u empresarios extranjeros que desean invertir en el país. (Haz Armas, 2019)

4.5.3. Características de los Competidores

La competencia directa mediante la investigación de observación directa e indirecta, la cual concluyó que en el sector de vía a Samborondón la empresa de espacios de coworking tiene por el momento un destacado competidor directo:

Gráfico 8 - Características de competidores

EMPRESA	LIDERAZGO	ANTIGÜEDAD	UBICACIÓN	PRODUCTOS	PRE CIO
PANAL COWORKI NG	MEDIO	3 AÑOS	Vía Samborondón	Internet de Alta Velocidad Impresora y Copiadora Café y Té Ilimitado Descuento y Beneficios Servicio de Limpieza Instalaciones Seguras Estacionamiento Público y Privado Mobiliario de ATU Sala de Reuniones Espacio de Eventos Materiales de Oficina de Cortesía Bebidas y Snacks de Cortesía Casilleros Phone Booth Recepción Terrazas	MEDI O

Fuente: (Panal Coworking, 2019)

4.5.4. Benchmarking: Estrategia de los Competidores y Contra estrategia de la Empresa

Los competidores directos más destacados del presente proyecto de titulación tienen estrategias similares entre ellos, debido a que el servicio de coworking que ofrecen estas dos empresas se está desarrollando en un mercado creciente.

Panal Coworking con las dos sedes de la empresa en Guayaquil y Samborondón utiliza como estrategia de mercado la diversificación horizontal, incorporando productos y servicios que complementen la idea de negocio de estas empresas para lograr los fines trazados. Cuentan también con estrategias de promoción y comunicación, mediante medios electrónicos de los diferentes planes de servicios.

Panal Coworking:

La empresa Panal Coworking actualmente tiene dos localidades, la principal que está ubicada en Cantón Guayaquil, en el edificio Sky Building atrás del hotel Holiday Inn y una sucursal la más reciente en el Cantón de Samborondón ubicada en el edificio del Portal atrás del Centro Comercial Village.

Gráfico 9 - Servicios Panal C

✓ Internet de Alta Velocidad	✓ Servicio de Limpieza	✓ Sala de Reuniones	✓ Casilleros
✓ Impresora y Copiadora	✓ Instalaciones Seguras	✓ Espacio de Eventos	✓ Phone Booth
✓ Café y Té Ilimitado	✓ Estacionamiento Público y Privado	✓ Materiales de Oficina de Cortesía	✓ Recepción
✓ Descuento y Beneficios	✓ Mobiliario de ATU	✓ Bebidas y Snacks de Cortesía	✓ Terrazas

Fuente: (PANAL COWORKING, 2019)

Gráfico 10 - Planes y precios de Panal Coworking



Mi Office

Desde \$500/mes

Oficina privada amoblada con escritorio y gavetero

Perfecto para PYMEs o microempresas que necesitan un espacio propio para su equipo, sin tener que preocuparse de la gestión administrativa y costos de una oficina.

Acceso de 8h00 a 22h00

12hrs de sala de reuniones



Mi Desk

\$200/mes

Escritorio asignado con gavetero y casillero

Estratégico para profesionales independientes o freelancers buscando un espacio fijo que quieren consolidar su red profesional.

Acceso de 8h00 a 22h00

8hrs de sala de reuniones

Fuente: (Panal Coworking, 2019)

Gráfico 11 - Plan de Servicios In Panal y Day Pass de Panal Coworking

	
<p>In Panal</p> <p>\$100/mes</p> <hr/> <p><i>Puesto de trabajo en el área de coworking con casillero</i></p> <p>Preciso para profesionales independientes o emprendedores que desean trabajar en su negocio, ser productivos y aprovechar los beneficios del networking.</p> <p>Acceso de 9h00 a 18h00</p> <hr/> <p>4hrs de sala de reuniones</p>	<p>Day Pass</p> <p>\$15/día</p> <hr/> <p><i>Pase diario de trabajo en el área de coworking</i></p> <p>Ideal para los que buscan escapar de casa o del ruido de una cafetería y aprovechar el día trabajando con café ilimitado y sin distracciones.</p> <p>Acceso de 9h00 a 18h00</p> <hr/> <p>Reserva la sala de reuniones por \$10/hr</p>

Fuente: (Panal Coworking, 2019)

Panal Coworking es una empresa que ha podido desarrollar alianzas estratégicas para otorgar un descuento a usuarios, indistintamente del paquete promocional de su elección, otorgándole esta estrategia un plus a la empresa.

Gráfico 12 - Proveedores de Panal Coworking



Fuente: (Panal Coworking, 2019)

Debido a que la empresa de servicios de coworking está en etapa de introducción en un mercado en crecimiento, se toma como principal estrategia la de penetración en el mercado, desarrollando un listado de servicios que ofrecerá la empresa a un precio de introducción por el periodo de un año, asimismo elaborará diferentes planes de servicios basada en los Atributos de Valor de Industrial Coworking, Mas Valor por Menos Precio, que le permitirá atacar varios segmentos de mercado y mantenerse con el precio más bajo de la industria otorgándole al usuarios más y mejores servicios de calidad a un precio muy cómodo y asequible, para lograr alcanzar su mercado meta en menos de cinco años. Se destacarán los servicios de diferenciación para lograr captar más atención.

Para INDUSTRIAL COWORKING el mayor valor agregado será desarrollar un lugar donde los usuarios puedan conocer a sus pares emprendedores y nutrirse de sus conocimientos, aprender de sus errores y aciertos, generar una red de contactos en diferentes áreas, el uso del coworking no se limita al simple uso de las instalaciones, se genera una comunidad empresarial, que estrecha las alianzas estratégicas con diferentes empresas.

4.5.5. Análisis De La Demanda.

4.5.5.1. Segmentación De Mercado.

Los especialistas en marketing empiezan por dividir al mercado en segmentos. Identifican y perfilan a grupos distintos de compradores que podrían preferir o requerir mezclas variadas de productos y servicios mediante el examen de diferencias demográficas, psicográficas y conductuales entre los compradores. (Keller, 2012)

La segmentación del mercado corresponde a los emprendedores que deseen y necesiten acceder a las instalaciones de la empresa de espacios de coworking y beneficiarse de los servicios de esta empresa.

4.5.5.2. Criterio de Segmentación.

Geográfica:

Provincia: Guayas.

Cantón: Samborondón.

Ubicación: Sector vía a Samborondón

Demográfica:

Género: Hombres y mujeres

Edad: Entre 20 a 48 años

Educación: Bachiller, cursando tercer nivel

Psicográficas:

Jóvenes y adultos con ideas innovadoras e intención de emprender.

Conductual:

Personas, usuarios o grupos de emprendedores que requieran de una empresa servicios de coworking, que deseen pertenecer a una comunidad de coworkers y sobretodo que estén dispuestos a asumir riesgos para emprender su propio negocio.

4.5.5.3. Selección de Segmentos.

El segmento seleccionado para el presente proyecto de titulación se realiza en el sector de vía a Samborondón de la Provincia del Guayas; hombres y mujeres entre 20 a 48 años, de estrato económico medio, medio - alto y alto, los clientes de la empresa son jóvenes y adultos trabajadores independientes o empresarios con ideas innovadoras para renovar o emprender su negocio.

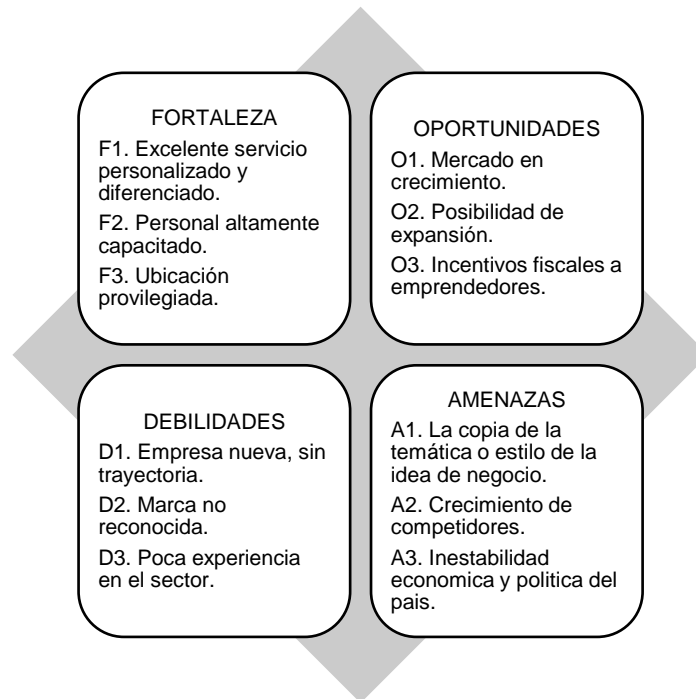
4.5.5.4. Perfiles de los Segmentos.

- Hombres y mujeres entre 20 a 48 años
- Estrato social medio, medio-alto y alto
- Sector de la Vía a Samborondón
- Jóvenes con intención de emprender

· Adultos desempleados

4.6. Matriz FODA

Gráfico 13 - FODA



Estrategias Fortalezas y Oportunidades.

F1 + O1: el servicio diferenciado que se ofrecerá a los posibles clientes se deberá aprovechar para poder captar el mercado en crecimiento en este sector.

F2 + O2: para aprovechar la posibilidad de expansión de centros de coworking con espacio de exposición y venta se capacitará al personal, y se crearán alianzas estratégicas para realizar capacitaciones.

F3 + O3: debido a los incentivos fiscales a nuevos emprendedores se puede aprovechar captando mercado no solo del sector de Samborondón sino de sectores aledaños de Guayaquil y Durán que quieran formar parte de este sector emergente de negocios.

Estrategias Fortalezas y Debilidades

F1+ A3: este tipo de servicio diferenciado donde el cliente tendrá la oportunidad de también vender sus productos a un bajo costo será importante ya que, debido a la inestabilidad económica y política del país, será difícil costear los altos alquileres de oficinas y locales de venta.

F3 + A2: a pesar del crecimiento de los competidores se recalcará el tener un personal altamente capacitado y capaz de brindar satisfacción a los clientes, para ser la primera opción a elegir.

F2 + A1: La copia de la temática o estilo de la idea de negocio, es un factor que se intentara contrarrestar gracias a la ubicación privilegiada de la propuesta en un sector de negocios en crecimiento y un edificio exclusivo.

Estrategias Debilidades y Oportunidades

D1 + O1: a pesar de ser una empresa nueva en el mercado existe una oportunidad de crecimiento del mercado que se aprovechará brindando un servicio diferenciado.

D2 + O2: ser una marca no reconocida en el mercado no significa que con las estrategias adecuadas y objetivos de crecimiento no exista una posibilidad de expansión dentro de un mercado que está en crecimiento en el país.

D3 + O3: al ser una empresa nueva en el sector se podrán aprovechar los incentivos fiscales a nuevos emprendimientos, lo que ayudará al financiamiento de la propuesta.

Estrategias Debilidades y Amenazas.

D1 + A1: se debe recalcar dentro de la promoción de venta la implementación de la cafetería con espacio de exposición e innovar constantemente los servicios ofrecidos para estar a la vanguardia del mercado.

D2 + A3: Se pueden crear estrategias de marketing para posicionar la marca en el mercado y que a pesar de la inestabilidad económica y política del país disminuir los riesgos se pueda mantener su rentabilidad.

D3 + A2: se deberá crear un excelente servicio al cliente y dar la apertura a personalizar los planes que se ofrecen para poder ser competitivos.

4.7. Investigación de Mercado.

4.7.1. Método.

Los métodos de investigación, que se utilizan para el presente trabajo de titulación son la investigación exploratoria y la investigación descriptiva, ya que se necesita realizar estudios detallados tanto cualitativos como cuantitativos de un tema poco estudiado, para de esta manera aportar a la sociedad con una investigación apegada a la realidad tanto económica, social, ecológica y gubernamental del país.

4.7.2. Diseño de la Investigación.

4.7.2.1. Objetivos de la Investigación: General y Específicos

Objetivo General:

Determinar el nivel de aceptación de la creación de espacios co-working con cafetería en la vía a Samborondón.

Objetivos Específicos:

- Identificar qué tipos de clientes estarían dispuestos a adquirir este servicio.
- Determinar si el cliente potencial conoce que es un espacio co-working.
- Establecer si el cliente potencial está dispuesto a adquirir este servicio.
- Identificar la frecuencia en la que el cliente adquiriría este servicio.
- Establecer el comportamiento de compra de los potenciales clientes.
- Conocer cuáles son las necesidades de los clientes potenciales.
- Identificar los servicios y métodos de pago que brindara la empresa a sus clientes potenciales.

4.7.3. Tamaño de la muestra.

Según el resultado de los datos del Instituto Nacional de Estadística y Censo realizado en el Cantón Samborondón, y la segmentación realizada previamente se determina la población para el siguiente tamaño de muestra:

$$n = \frac{Z^2 Npq}{e^2 * (N - 1) + Z^2 * p * q}$$

$$n = 384$$

4.7.4. Técnica de recogida y análisis de datos

Para realizar la obtención y análisis de datos el enfoque de la investigación será mixta, como se mencionó antes, es decir cualitativa y cuantitativa.

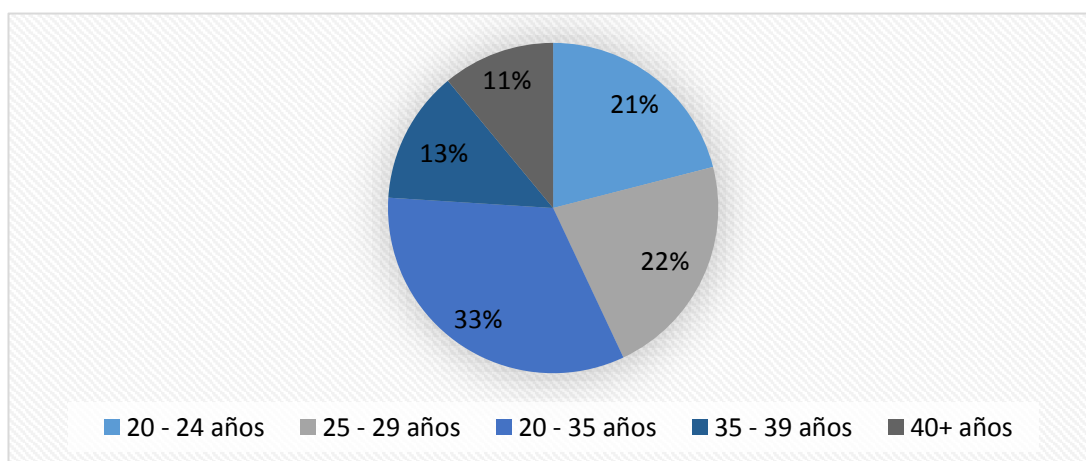
En el presente trabajo de titulación se utilizarán las siguientes técnicas de recogida:

- **Encuestas:** Se realizará a un número representativo de la población para la investigación mediante tabulaciones, cuadros y datos que reflejen el resultado de la investigación.

4.7.5. Análisis de Datos

PREGUNTA #1

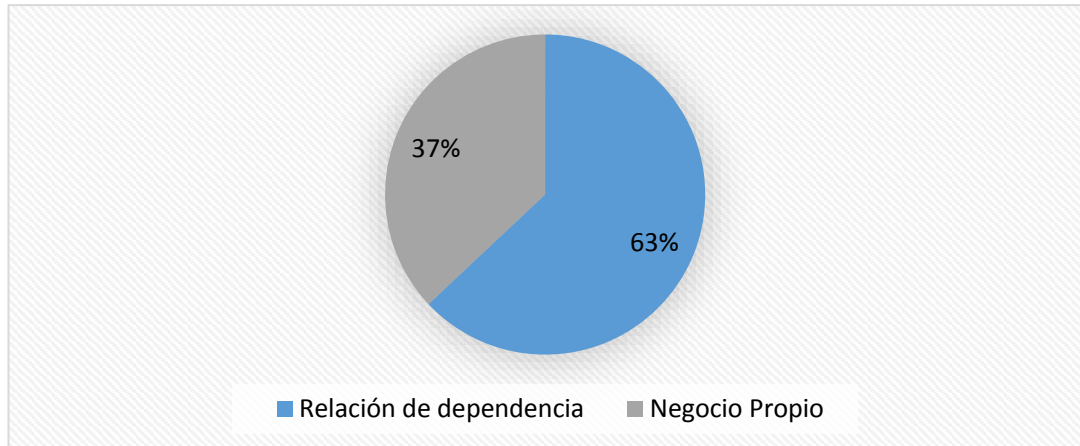
Gráfico 14 - Rango de edades



PREGUNTA #2

¿Actualmente trabaja en relación de dependencia o negocio propio?

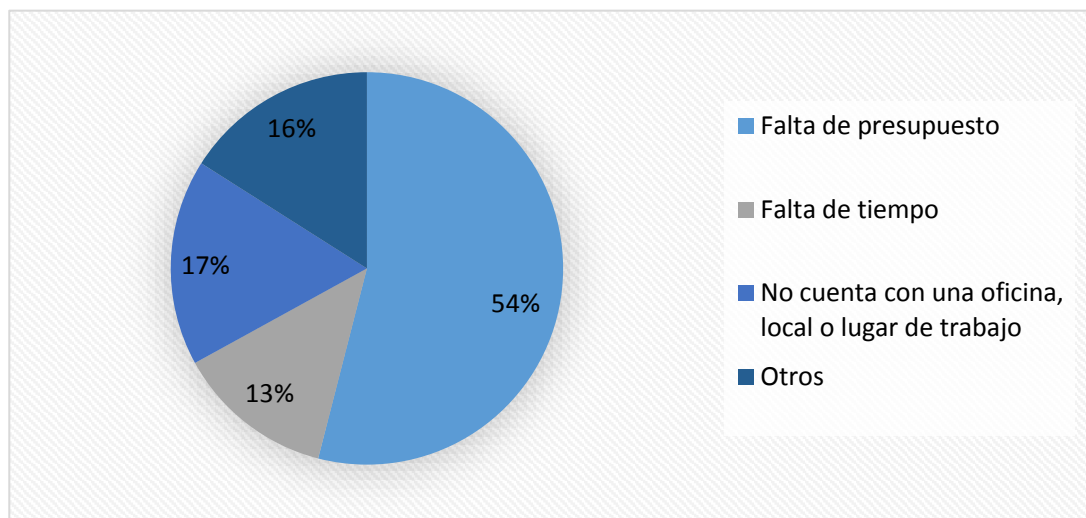
Gráfico 15 - Situación laboral



PREGUNTA #3

¿Qué te impide tener tu propio negocio? (En caso que la respuesta sea bajo relación de dependencia)

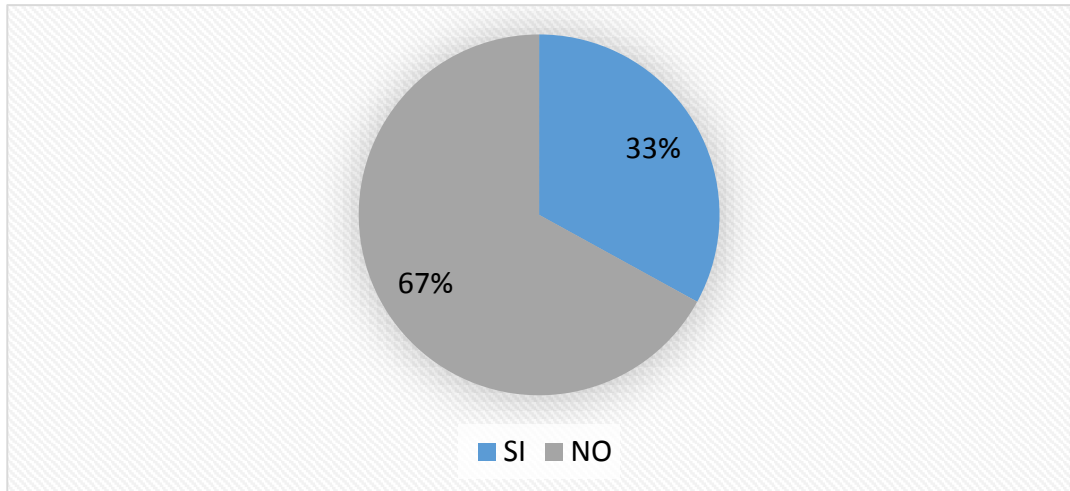
Gráfico 16 - Impedimento para emprender



PREGUNTA #4

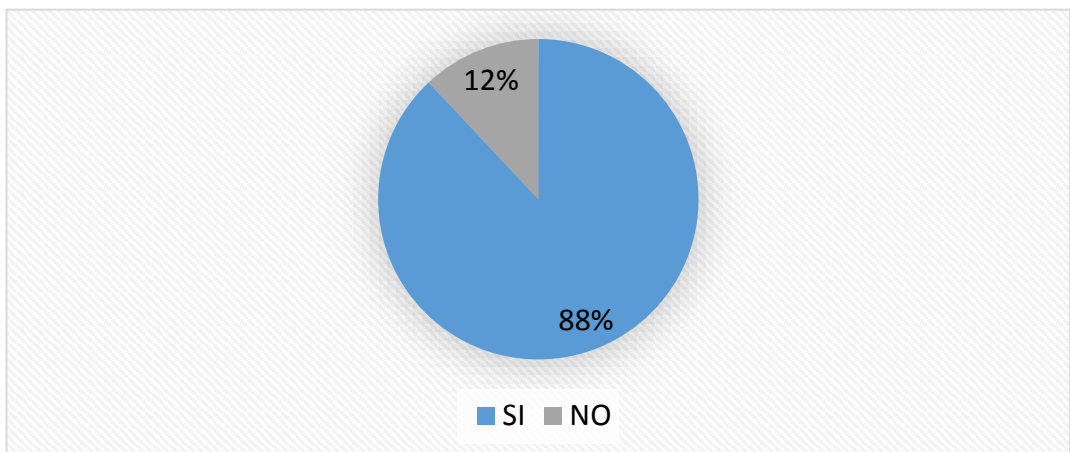
¿Conoce usted acerca de los espacios co-working?

Gráfico 17 - Reconocimiento de la idea de negocio



PREGUNTA #5

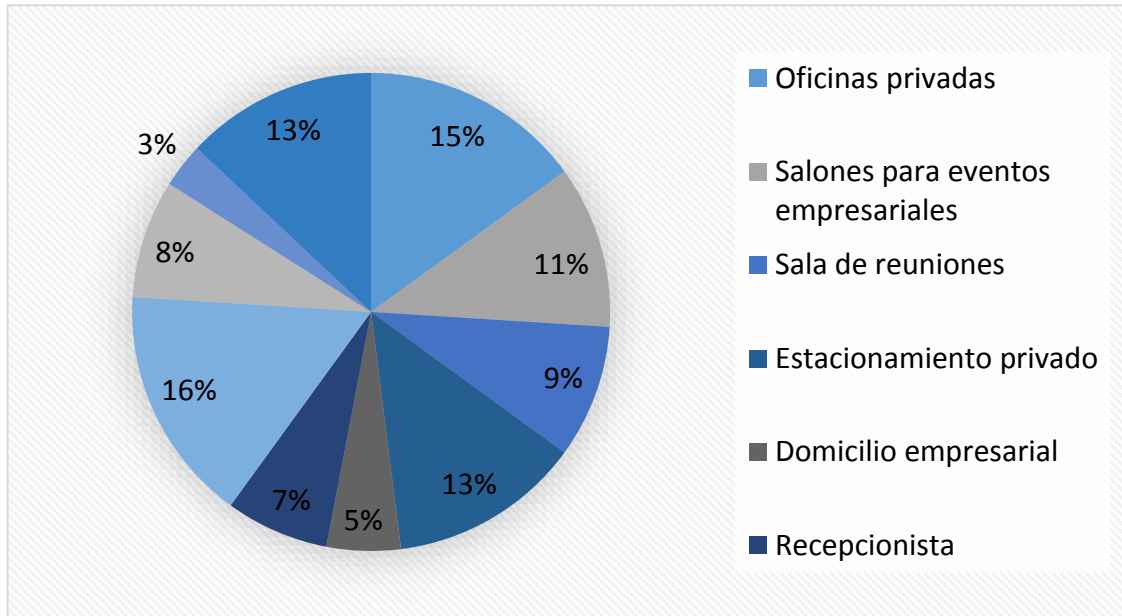
¿Considera usted necesaria la creación de espacios co-working para emprendedores y trabajadores independientes en la vía Samborondón?



PREGUNTA #6

¿Qué servicios considera indispensable en un espacio de co-working?

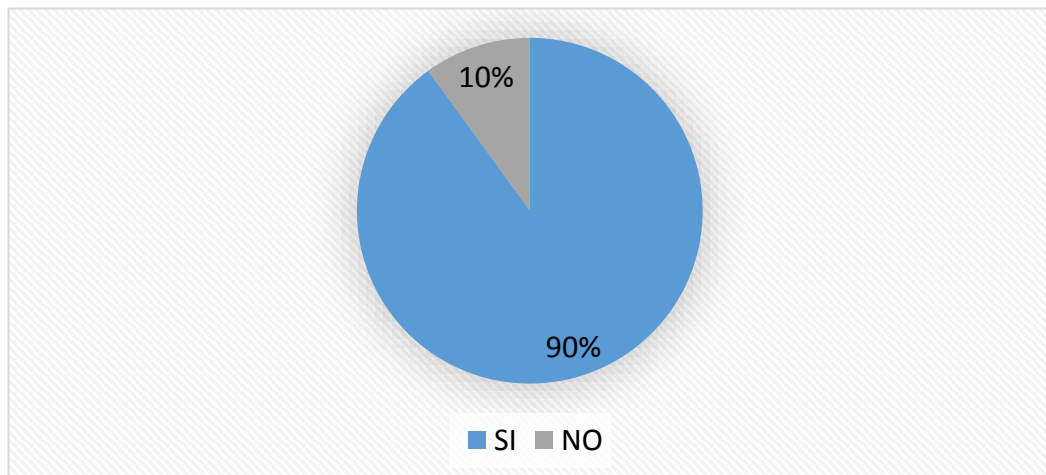
Gráfico 18 - Factores de elección del consumidor



PREGUNTA #7

¿Estaría usted dispuesto a usar un servicio donde además de tener acceso a un espacio de trabajo también pueda tener un espacio para mostrar y vender sus productos en una cafetería?

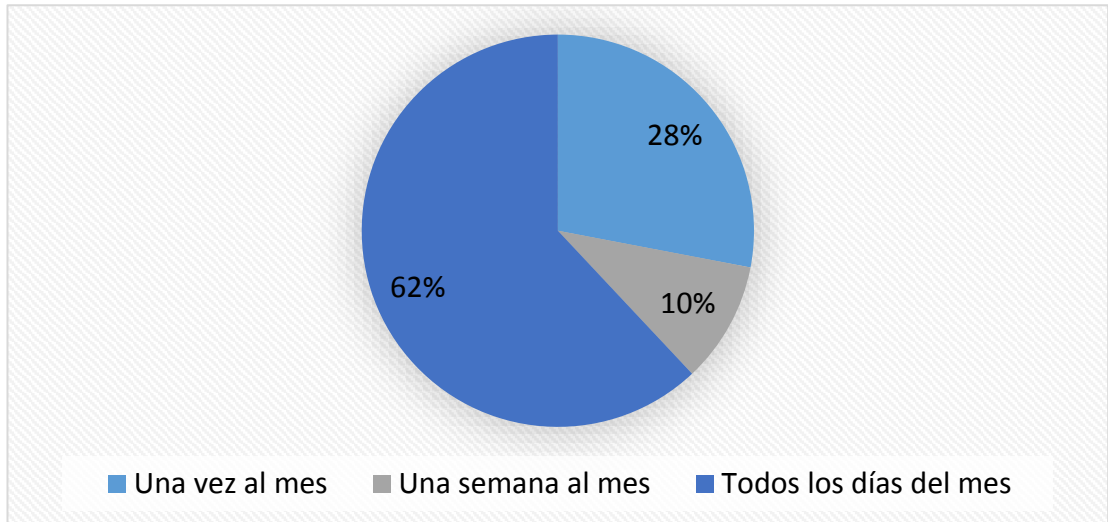
Gráfico 19 - Disposición de compra



PREGUNTA #8

¿Con que frecuencia estaría usted dispuesto a usar este servicio?

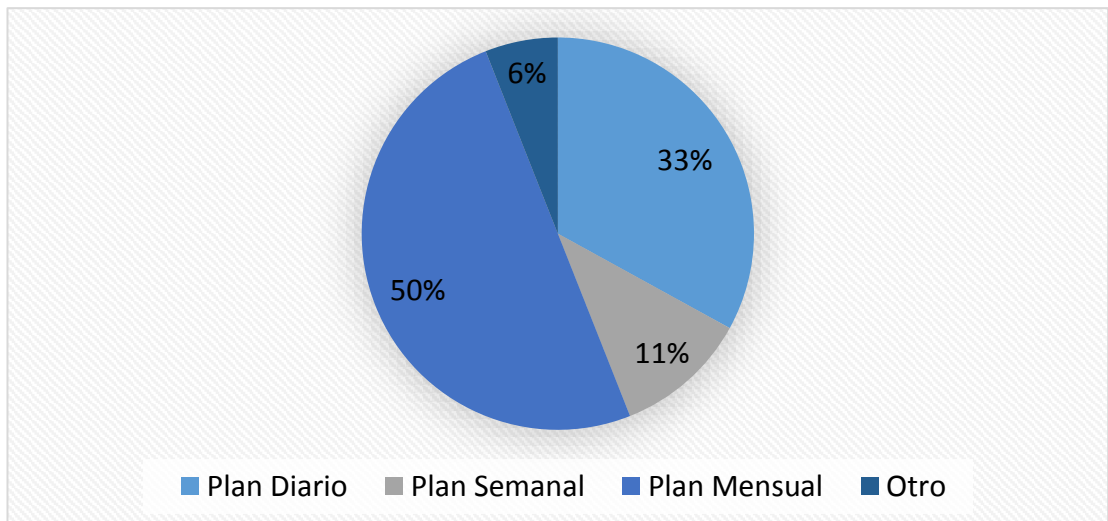
Gráfico 20 - Frecuencia de uso



PREGUNTA #9

¿Cómo estaría usted dispuesto a adquirir este servicio?

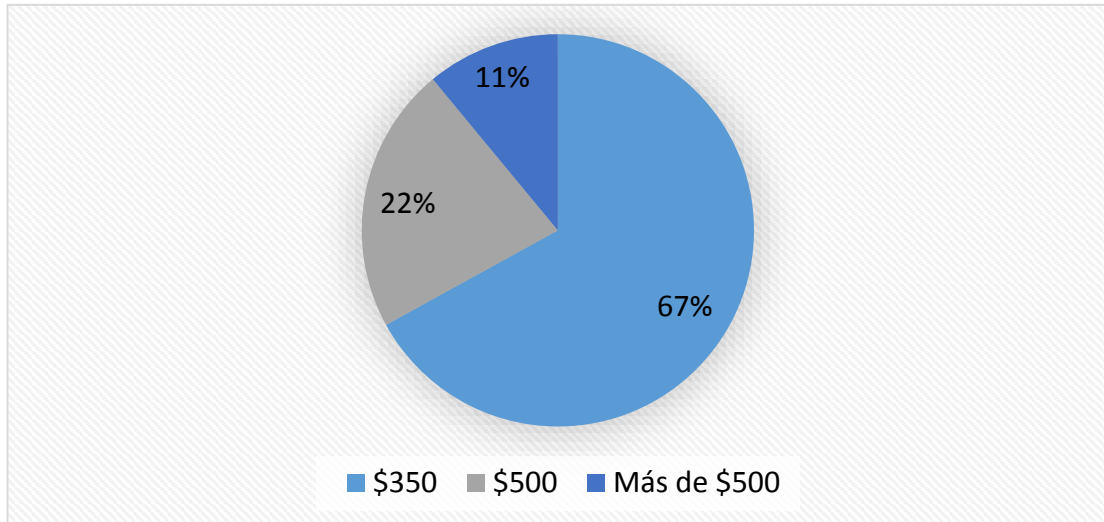
Gráfico 21 - Tipo de Plan



PREGUNTA #9

¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por el uso de las instalaciones y servicios de co-working en un plan mensual ilimitado en la vía a Samborondón?

Gráfico 22 – Disposición de pago



Resumen e interpretación de resultados

Según la investigación realizada se detallan los siguientes resultados:

- El 37% de los encuestados tiene un negocio o emprendimiento propio, o no se encuentra trabajando en relación de dependencia.
- El 54% de los encuestados que se encuentran bajo relación de dependencia indican que no emprenden debido a la falta de presupuesto, mientras que el 17% indica la falta de un lugar de trabajo.
- El 67% de los encuestados no conocen sobre los espacios de co-working.
- El 88% de los clientes potenciales respondió que cree necesaria la creación de espacios co-working en la vía Samborondón.
- Según los encuestados, los servicios esenciales en este tipo de negocio son: oficinas privadas, espacio de exposición y venta de productos, estacionamiento y sala de reuniones.
- El 90% de los clientes potenciales están dispuestos a usar un servicio donde además de tener acceso a un espacio de trabajo también pueda tener un espacio para mostrar y vender sus productos en una cafetería.

- El 62% de los encuestados respondió que está dispuesto a usar este servicio todos los días del mes.
- Los clientes potenciales respondieron que adquirirían este servicio en un plan mensual (50%) y plan diario (33%).
- El 67% de los clientes potenciales respondió que está dispuesto a pagar \$350 por el servicio ofrecido.

4.7.6. Conclusiones de la Investigación de Mercado

La investigación de mercado realizada mostro resultados positivos para la implementación de la propuesta estableciendo lo siguiente:

- Hay una aceptación de mercado del 90% que se usará para el cálculo de la demanda.
- Los planes que se ofrecerán serán diarios y mensuales.
- Según la disposición a pagar se cobrará \$350 por un plan mensual medio, y más de \$500 por el plan completo que incluya el uso de todas las instalaciones y el espacio de venta y exposición.
- Según la investigación observatorio realizada a la competencia el precio del pase diario será de \$20.
- Para los clientes potenciales si es necesaria una cafetería para exponer y vender sus productos.

4.7.7. Recomendaciones de la Investigación de Mercado

Se recomienda la creación de campañas informativas, ya que el 67% de los encuestados desconocen este tipo de servicio.

La creación de los planes diarios y mensuales tiene que responder a los servicios necesitados por los clientes potenciales según la investigación.

Es necesario el fomento de la creación de este tipo de espacios para que las personas que deseen emprender no tengan una barrera en relación a la inversión y el gasto mensual de alquiler de un lugar de trabajo y punto de venta.

CAPÍTULO 5

PLAN DE

MARKETING

CAPÍTULO 5

5. PLAN DE MARKETING

5.1 Objetivos: General y Específicos

Objetivo General

INDUSTRIAL COWORKING tiene como objetivo posicionarse como la empresa líder en ofrecer espacios de coworking y showroom/cafetería para exhibir nuevos productos de emprendimientos asociados.

Objetivos Específicos

- Crear estrategias que permitan captar al menos un 3% del mercado potencial anual.
- Posicionar los servicios de la empresa en Samborondón y sus alrededores mediante el uso de redes sociales a partir del primer año de funcionamiento.
- Alcanzar un incremento anual de al menos 15% en las métricas de las redes sociales mediante el uso de estrategias de marketing digital.
- Crear una estrategia de precio – servicio que compita en el mercado y se convierta en la opción preferida del consumidor durante los primeros 5 años de funcionamiento.

5.1.1. Mercado Meta.

Mediante la investigación de mercado se determinó que la presente propuesta está dirigida a hombres y mujeres emprendedores o trabajadores independientes de la ciudad de Guayaquil y la Vía a Samborondón, de entre 20 y 48 años, que deseen un espacio de trabajo o de venta para sus productos a un costo que se adapte a los estratos económicos A y B.

5.1.1.1. Tipo y Estrategias de Penetración.

Se estableció como estrategia principal de penetración la publicidad en redes sociales y promociones, para afiliar y atraer a

clientes nuevos. Ya que, existen clientes potenciales que desconocen cómo acceder a este tipo de servicio y se pueden crear paquetes promocionales especiales para afianzarlos de acuerdo a sus necesidades. (Thompson, 2019)

Además, como estrategia adicional de penetración se usará la diferenciación a través del servicio de showroom/cafetería como estrategia para atraer a los clientes de la competencia.

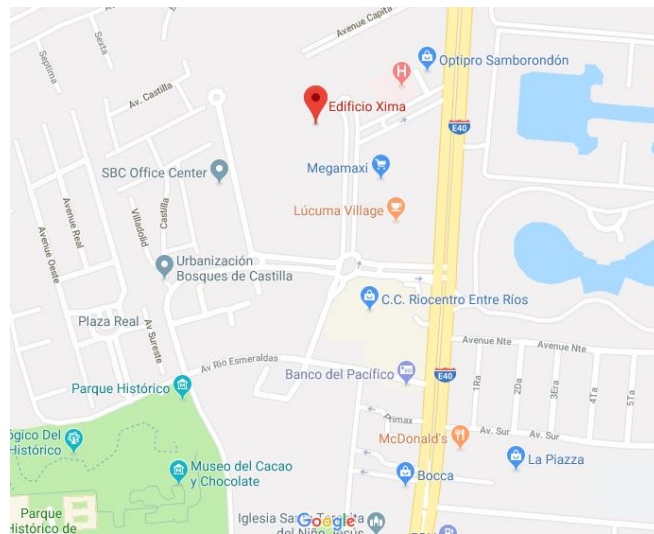
A continuación, detallo tres diversos tipos de estrategias que se usaría en este negocio para un crecimiento intensivo:

- *Estrategia de penetración:* Se enfoca en estrategias agresivas, esto provoca tener la atención del mercado, ya sea con estrategias en precios mejores que la competencia, actividades de publicidad, etc. Persuade a futuros cliente y actuales. (Sandhusen, 2002)
- *Estrategia de desarrollo de mercado:* Enfocada en atraer nuevos clientes. (Sandhusen, 2002)
- *Estrategia de desarrollo del producto:* Busca desarrollo e innovación de nuevos servicios, manteniendo la fidelidad de la comunidad ya existente y atraer a nuevos clientes. (Sandhusen, 2002)

5.1.1.2. Cobertura.

La cobertura de mercado se realizará en la Vía a Samborondón mediante la oferta de espacios coworking diseñados a partir de los requerimientos establecidos por el mercado potencial en la investigación de mercado. Además, se considerará también aplicar cobertura en la ciudad de Guayaquil mediante redes sociales atrayendo a este segmento hacia el sector donde se brindará el servicio.

Gráfico 23 - Cobertura



Fuente: (GOOGLE, 2019)

5.2 Posicionamiento

Posición

Se posicionará como un servicio que no solo ofrece espacios de coworking, sino un lugar para que el emprendedor y el trabajador independiente ofrezcan sus productos mediante la adecuación de una cafetería que sirva como punto de reunión para la comunidad.

Objetivo

Fidelizar a los clientes potenciales mediante la creación de una comunidad dentro de un espacio adecuado a los requerimientos y necesidades del mercado, logrando así diferenciarse y más que nada adaptarse continuamente al mismo.

Segmento

Hombres y mujeres de la ciudad de Guayaquil y la Vía a Samborondón, emprendedores y trabajadores independientes que necesiten un espacio para realizar sus actividades de negocios y a la vez mantener una red de contactos.

Atributos

Espacios de trabajo y red de contactos coworking mediante planes diarios y mensuales. Showroom/Cafetería donde los clientes podrán ofrecer y vender sus productos a través de una membresía Premium.

Calidad

Espacios con adecuaciones modernas y herramientas tecnológicas de última generación adaptados a las necesidades y requerimientos del mercado, con un ambiente diferente y atractivo.

Ventaja Competitiva

La ventaja competitiva de INDUSTRIAL COWORKING es ofrecer más que un espacio de coworking, un lugar para mostrar y vender los productos de la comunidad mediante una cafetería que se diferenciará de la competencia.

Gráfico 24 - LOGOTIPO



5.3 Marketing Mix

5.3.1. Estrategia de Producto o Servicios.

INDUSTRIAL COWORKING ofrecerá dos tipos de servicios:

1. Alquiler de espacios de trabajo

2. Alquiler de espacio de cafetería

Estos servicios se brindarán mediante la creación de diferentes paquetes de acuerdo a los requerimientos establecidos en la investigación de mercado por el mercado potencial:

1. DAY PASS: \$ 20

- a. Escritorio asignado
- b. Horario: 9h00am – 18h00pm de lunes a viernes
- c. Acceso a todos los eventos del coworking
- d. Beneficios Generales
- e. Acceso al espacio de venta y exhibición de INDUSTRIAL COFFEE STORE.

2. OFFICE: \$250

- a. Escritorio asignado
- b. Horario: 9h00am – 18h00pm de lunes a viernes
- c. Acceso a todos los eventos del coworking
- d. 120 horas de Coworking Mensual
- e. 6 horas Sala de Reuniones Mensual
- f. Acceso a todos los eventos del coworking
- g. Beneficios Generales
- h. Acceso al espacio de venta y exhibición de INDUSTRIAL COFFEE STORE.

3. FULL – OFFICE: \$400

- a. Oficina privada, amoblada hasta 2 personas.
- b. Horario: 9h00am – 18h00pm de lunes a viernes
- c. Acceso a todos los eventos del coworking
- d. 180 horas de Coworking Mensual
- e. 6 horas Sala de Reuniones Mensual
- f. Acceso a todos los eventos del coworking
- g. Beneficios Generales
- h. Acceso al espacio de venta y exhibición de INDUSTRIAL COFFEE STORE.

- i. Mentoring
 - j. Archivador Personal
4. UNLIMITED: \$600
- a. Oficina Privada, amoblada para grupo de 3 o más personas
 - b. Horario: 24/7
 - c. Acceso a todos los eventos del coworking
 - d. Sala de Reuniones Ilimitada (Previa reservación)
 - e. 6 horas Sala de Reuniones Mensual
 - f. Acceso a todos los eventos del coworking
 - g. Acceso Ilimitado a las instalaciones
 - h. Beneficios Generales
 - i. Acceso al espacio de venta y exhibición de INDUSTRIAL COFFEE STORE.
 - j. Mentoring
 - k. Archivador Personal

Adicional, toda la comunidad podrá tener acceso a la red de contactos, capacitaciones, cursos durante el mes.

El servicio de INDUSTRIAL COFFEE STORE se diseñó especialmente para darle una diferenciación a los servicios actuales de coworking, ofreciendo no solo un espacio de trabajo sino también uno de exposición y venta de sus productos. Los socios que deseen un espacio para sus productos deberán solicitarlo con el encargado del mismo.

BENEFICIOS GENERALES:

- Internet de Alta Velocidad
- Impresora y Copiadora
- Café y Té Ilimitado
- Descuento y Beneficios
- Servicio de Limpieza
- Instalaciones Seguras
- Estacionamiento Público y Privado
- Espacio de Eventos

- Materiales de Oficina de Cortesía
- Bebidas y Snacks de Cortesía
- Casilleros
- Phone Booth
- Recepción

5.3.1.1. Empaque: Reglamento del Mercado y Etiquetado.

No aplica ya que no se desarrolla ningún producto.

5.3.1.2. Amplitud y Profundidad de Línea

Esta empresa de espacios coworking dará a sus clientes un ambiente cómodo y seguro, con la infraestructura adecuada a sus clientes brindando calidad en el servicio.

Cuenta con diferentes membresías mensuales de acuerdo a la necesidad de cada usuario, gozaran del acceso a las instalaciones y beneficios según el paquete que ellos contraten.

Se considerará una amplitud y profundidad de línea conforme la aceptación del mercado y al aumento de usuarios y capacidad de la infraestructura.

5.3.1.3. Marcas y Submarcas

La marca de la compañía estará legalmente constituida, es decir el nombre y marca de la empresa propuesta de espacios coworking será INDUSTRIAL COWORKING.

La empresa de espacios Coworking contiene diferentes sub-marcas de acuerdo a la necesitada de cada usuario o cliente.

- PLAN DIARIO "DAYPASS"
- PLAN MENSUAL "OFFICE"
- PLAN MENSUAL "FULL OFFICE LOUNGE"
- PLAN PREMIUM "UNLIMITED LOUNGE"

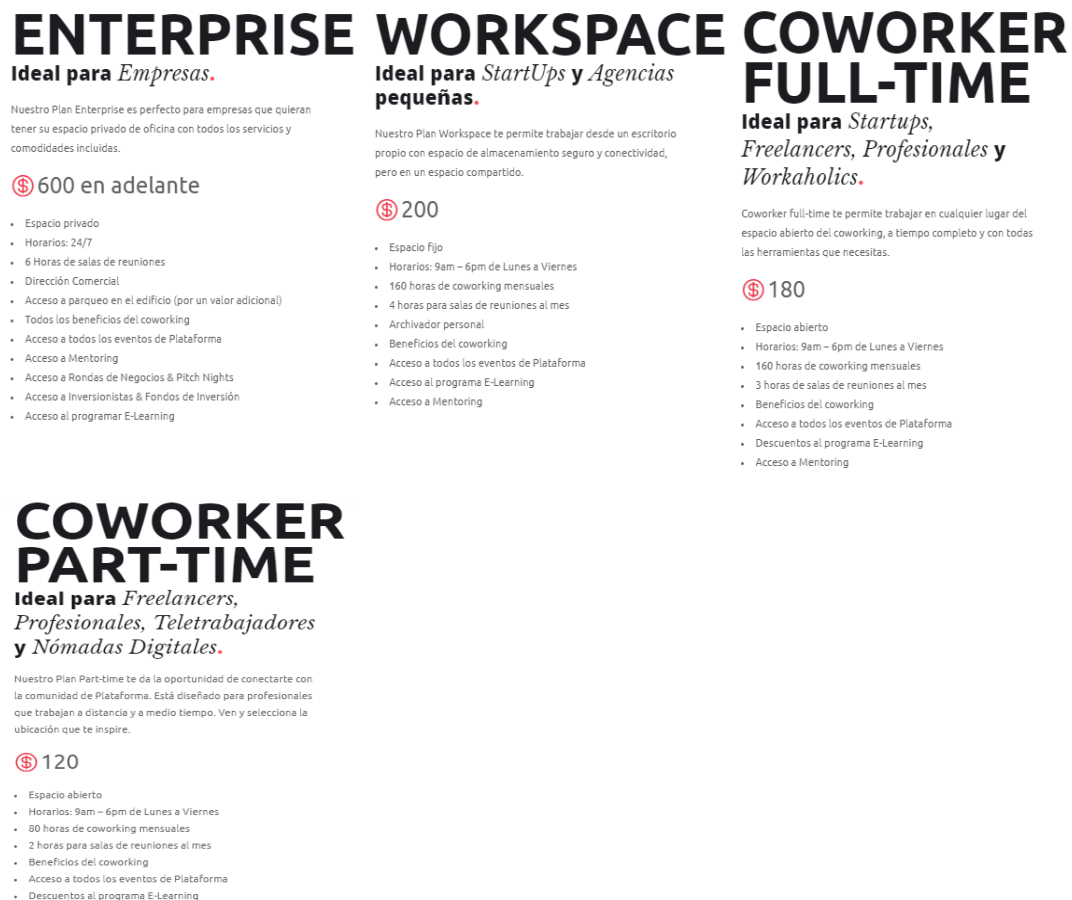
5.3.2. Estrategia de Precios

INDUSTRIAL COWORKING, llevara una estrategia de precios en la ofrece servicios similares al mercado y a la competencia, pero con un plus como lo es la cafetería de acceso público y showroom que contará el coworking esto le da una identidad propia a la empresa, considerando que nos encontramos en un sector empresarial muy privilegiado.

5.3.2.1. Precios de la Competencia

A través del método de observación directa e indirecta obtuvimos la información de los precios que ofrece nuestra competencia conforme a la propuesta de titulación.

Gráfico 25 - Competencia Plataforma Coworking



Fuente: (Plataforma Coworking, 2019)

Gráfico 26 - Precios Panal Coworking

Mi Office Desde \$500/mes	Mi Desk \$200/mes	In Panal \$100/mes	Day Pass \$15/día
<i>Oficina privada amoblada con escritorio y gavetero</i>	<i>Escritorio asignado con gavetero y casillero</i>	<i>Puesto de trabajo en el área de coworking</i>	<i>Pase diario de trabajo en el área de coworking</i>
Perfecto para PYMEs o microempresas que necesitan un espacio propio para su equipo, sin tener que preocuparse de la gestión administrativa y costos de una oficina.	Estratégico para profesionales independientes o freelancers buscando un espacio fijo que quieren consolidar su red profesional.	Preciso para profesionales independientes o emprendedores que desean trabajar en su negocio, ser productivos y aprovechar los beneficios del networking.	Ideal para los que buscan escapar de casa o del ruido de una cafetería y aprovechar el día trabajando con café ilimitado y sin distracciones.
Acceso de 8h00 a 22h00	Acceso de 8h00 a 22h00	Acceso de 9h00 a 18h00	Acceso de 9h00 a 18h00

Fuente: (Panal Coworking, 2019)

5.3.2.2. Poder Adquisitivo del Mercado Meta

El mercado meta está compuesto por los habitantes del Sector de Samborondón y parte de Guayaquil, por ello el poder adquisitivo de los clientes que contratan estos espacios de coworking se encuentra entre los grupos económicos, medio, medio-alto y alto.

5.3.2.3. Políticas de Precio

Se han elaborado diferentes planes de membresías de coworking, para que el cliente pueda adaptarse a su necesidad, ayudando a promover el emprendimiento y reduciendo gastos administrativos y costos de una oficina.

Durante el primer año se mantendrán los precios de acuerdo al mercado y con un plus como lo es nuestro servicio de cafetería showroom, llevando así a cabo una estrategia de precios de penetración y dando una gran aceptación del mercado.

Como política de precio de la empresa de espacios coworking tenemos los siguientes:

- Los planes contratados o servicios adicionales se deben cancelar previo a la utilización de los mismos.

- Para ser parte de la comunidad de INDUSTRIAL COWORKING se debe firmar un contrato donde se establezca las fechas del inicio y culminación de la contratación, caso que el cliente no cumpla con dichas cláusulas no se reembolsa valor alguno.
- Los contratos realizados por un año de cualquier plan de membresía obtendrán un 25% de descuento en alquiler de eventos ejecutivos.
- Las promociones de los planes de membresía publicado en nuestros medios o redes oficiales, tienen tiempo limitado.
- Se otorgará un 5% de descuento de pagos en efectivo, para los planes mensuales.

5.3.3. Estrategia de Plaza

5.3.3.1. Localización de Puntos de Venta

La empresa de espacios coworking tiene como estrategia de plaza la localización donde se establecerá y ofrecerá los servicios de coworking. Se encuentra en un sector empresarial vía a Samborondón.

INDUSTRIAL COWORKING cuenta con espacios de coworking, oficinas privadas, salas de reuniones, espacio de eventos ejecutivos y con planes que les da facilidad y se acomodan a las necesidades del usuario.

Gráfico 27 - Localización



Fuente: (GOOGLE, 2019)

5.3.3.1.1. Distribución del Espacio

De acuerdo a la investigación de mercado realizado y la experiencia que nos ha aportado la Carrera de Emprendimiento, hemos podido precisar la necesidad de un empresario al desarrollo de un negocio propio, así mismo con los requerimientos de un coworking para startups, Freelancers, Profesionales, Teletrabajadores, Nómadas digitales, entre otros.

5.3.3.1.2. Merchandising

INDUSTRIAL COWORKING cuenta con una identidad corporativa, la cual le permitirá publicitar los diferentes planes de membresía que ofrece.

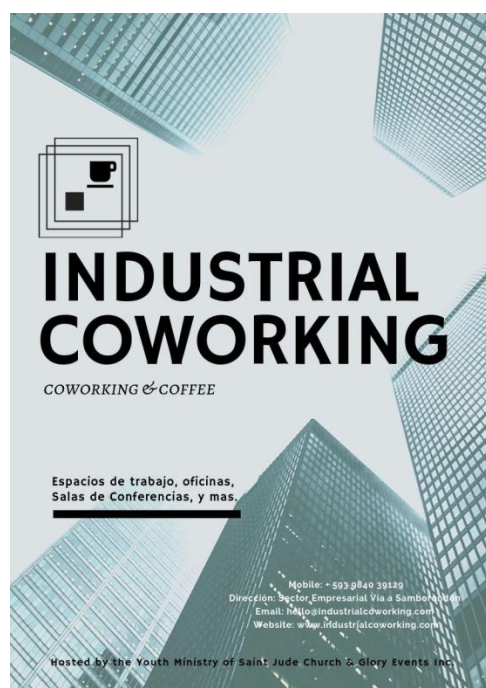
Gráfico 28 - Diseño del letrero de la empresa de servicios de coworking



Gráfico 29 - Tarjeta de presentación de INDUSTRIAL COWORKING.



Gráfico 30 - Flyer Publicitario



5.3.3.2. Sistema de Distribución Comercial

El Sistema de Distribución Comercial que se establecerá es el canal de distribución directa, a través la página web que el cliente pueda contactarse y en las instalaciones de la empresa ubicada en el Edificio Xima, sector empresarial y comercial de Vía a Samborondón.

5.3.3.2.1. Canales de Distribución: Minoristas, Mayoristas, Agentes, Depósitos y Almacenes.

(NO APLICA)

5.3.3.2.2. Políticas de Servicio al Cliente: Pre-venta y Post-venta, Quejas, Reclamaciones, Devoluciones

Es necesario establecer políticas claras, por ello las Políticas de Servicio al Cliente, les imparte a los usuarios que esperar de la empresa de espacios coworking.

Pre-venta:

Previa a la presentación de las diferentes membresías para continuar a la venta es importante que el cliente conozca sobre los servicios que ofrecemos.

- Se realizara al posible cliente un tour por todas las instalaciones, previo a la presentación de las membresías que ofrece el coworking.
- Se informa detalladamente al posible cliente los servicios y beneficios generales que otorga INDUSTRIAL COWORKING.
- Se despeja las inquietudes que tenga el usuario y se da a conocer las formas de pago del servicio que es por anticipado y no da opción a reembolso.

Post-venta

- Una vez cerrada la venta la asistente administrativa le da el respectivo seguimiento al cliente.
- Proporcionar la información y ayuda necesaria de los servicios que tiene disponibilidad de acuerdo al plan escogido.
- Se medirá la satisfacción del cliente, a través de encuestas muy breves y de esta manera ir mejorando e innovando nuestros servicios.

Quejas y Reclamaciones:

Contaremos con dos buzones de quejas y sugerencias, uno en el área de coworking y otro en la cafetería, para así atender las quejas, reclamaciones o sugerencias y actuar con la brevedad posible.

El estudio y análisis de los buzones de sugerencia los realizará directamente la gerencia de la empresa, para de esta manera cerciorarse de que las medidas tomadas se ejecuten de manera adecuada.

- Se enmendará la insatisfacción de los usuarios ofreciendo descuentos en los servicios u algún beneficio adicional.
- Es muy importante mantener un ambiente relajado libre incomodidades, para así tener una buena comunidad de coworkers satisfaciendo las necesidades de todos.

Devoluciones:

- Parte de las cláusulas del contrato es que no hay opción a reembolso, por ello en la pre-venta se comunica al usuario detalladamente las políticas de la empresa.
- En el caso de que el cliente desee cambiar de membresía por una con mayor beneficio, podrá realizarlo.

5.3.4. Estrategias de Promoción

5.3.4.1. Promoción de Ventas

La promoción de ventas se llevara a cabo por los medios digitales y campañas publicitarias.

En el caso de INDUSTRIAL COWORKING participara en ferias, eventos, charlas, congresos que fomenten el emprendimiento e innovación, siendo beneficiados por estos espacios para publicitar la marca. Las promociones de ventas pueden ser las siguientes:

- Las membresía a partir de OFFICE INDUSTRIAL, cuentan con un 5% de descuento en pagos efectivo.
- Otorga un 25% en alquiler de espacio para eventos ejecutivos.

5.3.4.2. Venta Personal

La venta se realizará dentro del establecimiento o en eventos empresariales en los que la empresa participe.

5.3.4.3. Publicidad

5.3.4.3.1. Elaboración de Diseño y Propuesta Publicitaria:

Concepto, Mensaje

Concepto:

El concepto de la propuesta publicitaria es captar la atención de Emprendedores, Empresarios y Profesionales Independientes.

Mensaje:

El mensaje de la propuesta publicitaria es brindar comodidad calidad, eficiencia, facilidad a un precio asequible y beneficios que marcan la diferencia.

5.3.4.3.2. Estrategias ATL y BTL

Como estrategia ATL, se realizará una página web para dar a conocer ¿Quiénes somos? Y los servicios que ofrecemos, y anuncios de prensa escrita en Editoriales reconocidas por su trayectoria como lo es:

- Revista Ekos.
- Revista Vistazo.
- Revista América Economía Edición Ecuador.

Las Estrategias de BTL, se efectuara en medios digitales que son lo que más captan al mercado actualmente utilizando social networking, e-mail marketing, entre otras.

5.3.4.3.3. Estrategia de Lanzamiento

Se realizará un evento de apertura en donde se espera contar con medios de telecomunicación e información, autoridades locales de la ciudad, grandes personalidades representativas del mundo empresarial, también se aspira contar con la presencia de Rectores, Vicerrectores, Decanos, Directores de Carreras y Docentes de las Universidades más prestigiosas de la ciudad de Guayaquil.

5.3.4.3.4. Plan de Medios: Tipos, Costos, Rating, Agencias de Publicidad.

INDUSTRIAL COWORKING contratará servicios de Community Manager y Mercadeo de la empresa Kommunik Group, el cual llevara un reporte de control del Plan de Medios. (Kommunik Group, 2019)

5.3.4.4. Relaciones Públicas

Parte muy importante de este mundo del emprendimiento es establecer y mantener relaciones empresariales por ello es muy importante la calidad del servicio, teniendo así credibilidad y compromiso no solo con cliente sino con empresa que representa.

Crear un vínculo, hace que personas participen en eventos empresariales dentro de la comunidad de INDUSTRIAL COWORKING y para promover esto:

- Se realizaran Capacitaciones Magistrales.
- Participar en eventos, charlas, congresos, seminarios que tengan que ver con el entorno empresarial.

5.3.4.5. Marketing Relacional

El Marketing Relacional se realizará a través de los medios digitales para informar a la comunidad del coworking y red de contactos fuera de ella, beneficios, descuentos u eventos a realizarse y así mantener la fidelidad de los usuarios.

5.3.4.6. Gestión de Promoción Electrónica del Proyecto

5.3.4.6.1. Estrategias de E-Commerce

Actualmente no se llevara a cabo la comercialización on-line de la contratación de los servicio coworking de INDUSTRIAL COWORKING.

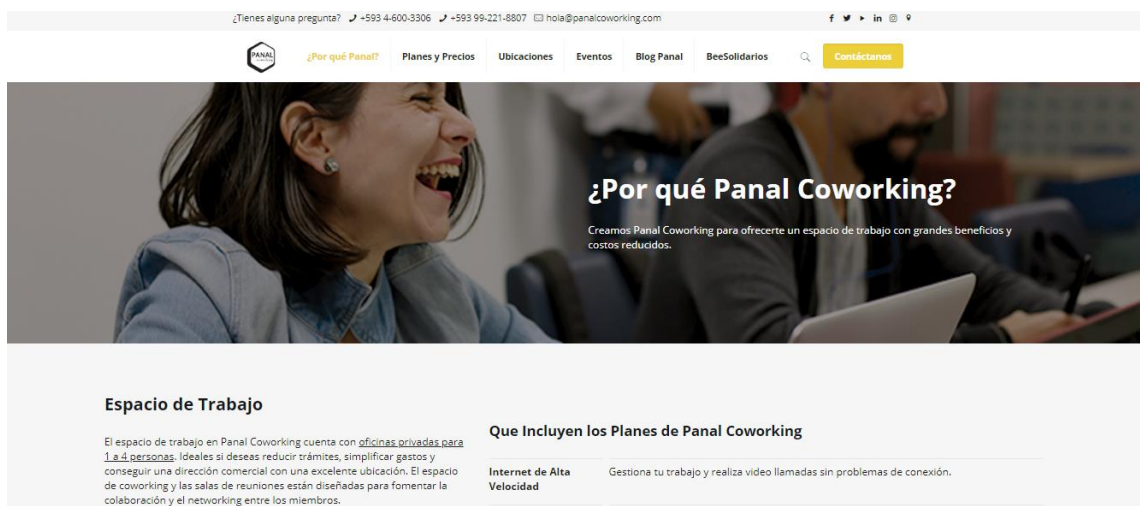
Solo se usara los medios digitales para informar y conozcan de nosotros.

5.3.4.6.2. Análisis de la Promoción Digital de los Competidores: Web y Redes Sociales

Los competidores directos de INDUSTRIAL COWORKING cuentan con página web y diferentes redes sociales como Instagram, Facebook y YouTube,

La página web de Panal Coworking, cuenta con información muy específica de sus servicios, precios, experiencia de la comunidad, adicional esto con calendario de eventos y ayuda social, que mantiene al tanto de las actividades que realizan sus usuarios.

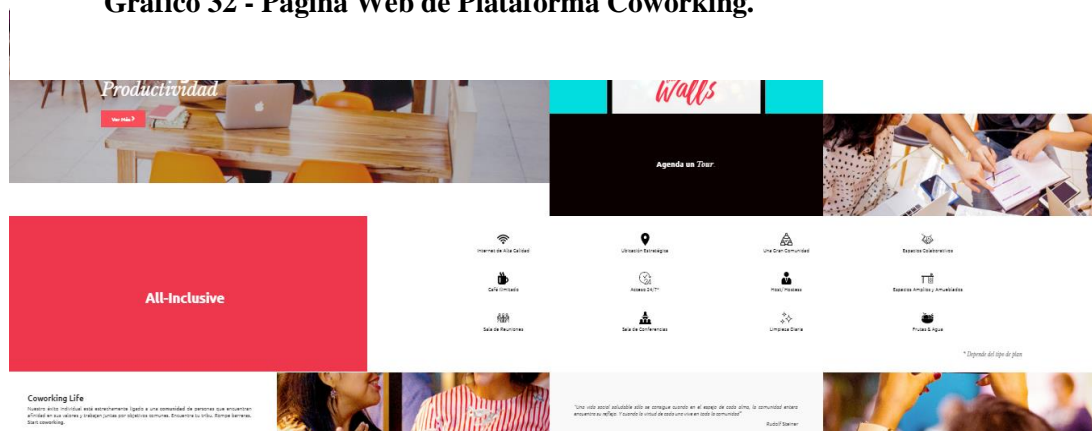
Gráfico 31 - Sitio Web de Panal Coworking.



Fuente: (Panal Coworking, 2019)

En el caso de Plataforma Coworking la página web cuenta con información muy básica solo indica los planes y servicios que ofrecen, y un enlace para agendar un tour por las instalaciones previo a la contratación de la membresía.

Gráfico 32 - Página Web de Plataforma Coworking.



Fuente: (Plataforma Coworking, 2019)

5.3.4.6.3. Estrategia de Marketing Digital: Implementación del sitio web y redes sociales

HOJA DE TAREAS				21 días	01/07	31/07
		26	27	22 días	01/07	31/07
	📅	Julio				
	🚀	Promoción del producto en El Universo en línea				
	🚀	Anuncios en redes sociales				
	🚀	Promociones en redes sociales				
	🚀	Participación en ferias				
	📅	Agosto				
	🚀	Anuncios en redes sociales				
	🚀	Promociones en redes sociales				
	📅	Septiembre				
	🚀	Anuncios en redes sociales				
	🚀	Promociones en redes sociales				
	📅	Octubre				
	🚀	Promoción del producto en El Universo en línea				
	🚀	Anuncios en redes sociales				
	🚀	Promociones en redes sociales				
	🚀	Participación en ferias				
	📅	Noviembre				
	🚀	Anuncios en redes sociales				
	🚀	Promociones en redes sociales				
	📅	Diciembre				
	🚀	Promoción del producto en El Universo en línea				
	🚀	Anuncios en redes sociales				
	🚀	Promociones en redes sociales				
	🚀	Participación en ferias				

Anteriormente se indicó que se contratará a la empresa Digital Kommunik Group, la cual proveerá los servicios de coworking línea Gráfica, creación de página web, redes sociales, mercadeo, campañas publicitarias, etc.

5.3.4.7. Cronograma de Actividades de Promoción

El cronograma de actividades de promoción será determinado por la empresa Digital Kommunik Group y aprobado por el Gerente General de INDUSTRIAL COWORKING.

Gráfico 33 - Cronograma del Plan de Marketing

5.4 Presupuesto de Marketing

Tabla 4 - Presupuesto del Plan de Marketing

PRESUPUESTO DE MARKETING	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	MES 7	MES 8	MES 9	MES 10	MES 11	MES 12	TOTAL
Community Manager (Redes Sociales)	450,00	450,00	450,00	450,00	450,00	450,00	450,00	450,00	450,00	450,00	450,00	450,00	5400,00
Desarrollo Web	800,00												800,00
Anuncios de presa escrita (Vistazo, América Economía)	1200,00												1200,00
Anuncio Redes Sociales	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	600,00
Hosting y Dominio	161,04												161,04
Eventos y Conferencias	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	6000,00
TOTAL	\$ 3.161,04	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00	\$ 14.161,04

CAPÍTULO 6

PLAN

OPERATIVO

CAPÍTULO 6

6. PLAN OPERATIVO

6.1 Producción

6.1.1 Proceso productivo

El proceso para entregar el servicio de INDUSTRIAL COWORKING está compuesto por los siguientes pasos:

Realizar la publicidad y promociones de ventas.

Se realizarán todas las estrategias de marketing para captar clientes en el mercado objetivo dentro y fuera del sector de Samborondón.

Entregar información a los posibles clientes.

Se deberá atender y contactar a los posibles clientes interesados con el fin de entregarle la información de los planes, servicios y precios de la compañía.

Si el cliente necesita algún tipo de personalización o cambio en los planes se podrá llegar a un acuerdo para poder cubrir sus necesidades y requerimientos.

Realizar venta de la membresía.

Se realiza la venta y cobro según el método de pago que el usuario elija. Se entregarán todos los beneficios que incluye la membresía y se activará el servicio.

Reservar espacios de trabajo y de la cafetería/ showroom.

El cliente puede reservar su espacio de trabajo según el tipo de plan y oficina que eligió. Además, si opta por el beneficio de exposición y venta de productos en INDUSTRIAL COFFEE STORE deberá contactar al encargado para reservar su espacio.

Verificar disponibilidad de espacios.

Se deberá realizar la verificación de los espacios disponibles y reservas con los clientes para todos los servicios brindados.

Confirmar la reserva del socio.

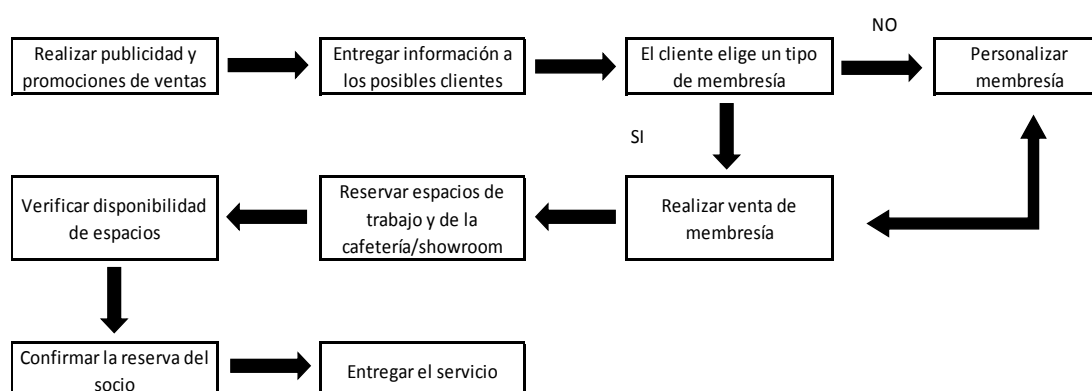
Se confirmará con el cliente la reserva de los servicios que solicito previamente. También se adecuarán las instalaciones según lo solicitado por el cliente como numero de sillas, sala de reuniones, materiales de oficina, etc.

Entregar el servicio.

Se procederá a la entrega y uso por parte de los usuarios de los servicios y beneficios adquiridos.

6.1.2 Iujogramas de Procesos.

Gráfico 34 -Flujograma de Procesos



6.1.3 Infraestructura

INDUSTRIAL COWORKING se encontrará ubicado en el Edificio Xima en la Vía a Samborondón, dentro de un espacio de 175mt², con 3 parqueos, 2 baños, 1 ascensor y cuenta con servicios de guardianía/ seguridad privada, aire acondicionado, sala de conferencia y control de accesos. Esta contratación se realizará a través de BienesRaicesPL. (Plusvalia, 2019)

Contará con 17 cubículos sencillos destinados a los planes diarios y el plan mensual “OFFICE”, también contará con 13 oficinas compartidas destinadas a los planes mensuales “FULL OFFICE” y “UNLIMITED”.

Gráfico 35 - Propuesta de Diseño del Espacio



Fuente: (Sandbox Coworking Space , s.f.)

Se adecuará un espacio de 5x3 mt2 para INDUSTRIAL COFFEE STORE, la cafetería donde además de exhibir los productos de los clientes también podrán vender a través de este servicio, la operatividad de este servicio de realizará mediante un inventario diario que llevará el empleado del mismo y los socios. Este servicio no tendrá un costo adicional para los socios. También se ofrecerá café y té ilimitado gratis.

Gráfico 36 - Propuesta de diseño



Fuente: (VAV Architects, s.f.)

Gráfico 37 - Propuesta de diseño 2



Fuente: (VAV Architects, s.f.)

6.1.4 Mano de Obra

No hay mano de obra directa debido a la naturaleza del negocio, la mano de obra directa se detalla en el organigrama.

6.1.5 Capacidad Instalada

Tabla 5 - Detalle de distribución

SERVICIOS	DETALLE	PLAN	NUMERO DE OFICINAS	TIPO	SILLAS EJECUTIVAS	SILLAS NORMAL	ARCHIVO
DAYPASS	ESCRITORIO ASIGNADO	DIARIO	1	CUBICULO		10	OR
OFFICE	ESCRITORIO ASIGNADO	MENSUAL		CUBICULO		7	
FULL OFFICE	HASTA DOS PERSONAS	MENSUAL		OFICINA		7	
UNLIMITED	HASTA 4 PERSONAS	MENSUAL		OFICINA		24	
TOTAL						48	

Según el detalle de distribución determinado se adecuarán 17 espacios sencillos o cubículos y 13 espacios en oficinas, de los cuales resulta la siguiente capacidad instalada:

1. Planes diarios "DAYPASS" 10 cubículos sencillos diarios.
2. Planes mensuales "OFFICE" 7 cubículos sencillos.
3. Planes mensuales "FULL OFFICE" 7 oficinas compartidas.
4. Planes mensuales "UNLIMITED LOUNGE" 6 oficinas compartidas.
5. También se considera el alquiler de la sala de reuniones para eventos ejecutivos a los afiliados y externos, estimando como mínimo 5 eventos mensuales a un bajo costo a los afiliados.

6.1.6 Presupuesto

INVERSIÓN FIJA			
DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL
MUEBLES DE OFICINA			
Archivadores	13	\$ 149.00	\$ 1,937.00
Sillas para oficina	50	\$ 35.00	\$ 1,750.00
Silla Ejecutiva	22	\$ 83.00	\$ 1,826.00
Mesas de oficina	12	\$ 98.00	\$ 1,176.00
Escritorio de Oficina	17	\$ 148.00	\$ 2,516.00
Counter de recepcion	1	\$ 450.00	\$ 450.00
Casilleros	2	\$ 275.00	\$ 550.00
Mesa para Reuniones	2	\$ 400.00	\$ 800.00
Cubiculos	17	\$ 110.00	\$ 1,870.00
Modulos de oficina compartidos	13	\$ 250.00	\$ 3,250.00
Muebles de cafeteria	2	\$ 300.00	\$ 600.00
Modulos para exhibición (showroom)	4	\$ 200.00	\$ 800.00
TOTAL MUEBLES DE OFICINA			\$ 17,525.00
EQUIPOS OFICINA			
Telefono Fax	1	\$ 175.00	\$ 175.00
Telefono Fijo	1	\$ 25.00	\$ 25.00
Telefono inalambrico	1	\$ 45.00	\$ 45.00
Pizarra de Vidrio	4	\$ 138.00	\$ 552.00
Refrigerador	1	\$ 500.00	\$ 500.00
Cafetera	1	\$ 200.00	\$ 200.00
Televisor	2	\$ 700.00	\$ 1,400.00
Equipos y utensilios de cafeteria	1	\$ 500.00	\$ 500.00
TOTAL EQUIPOS Y UTILES DE OFICINA			\$ 3,397.00
EQUIPOS DE COMPUTACION			
Ordenador de Escritorio	1	\$ 480.00	\$ 480.00
Impresora Multifuncional EPSON	2	\$ 458.00	\$ 916.00
Impresora Profesional EPSON	2	\$ 215.00	\$ 430.00
Laptop	2	\$ 561.00	\$ 1,122.00
TOTAL EQUIPOS DE COMPUTACION			\$ 2,948.00
TOTAL INVERSIÓN FIJA			\$ 23,870.00

6.2 Gestión de Calidad.

6.2.1 Políticas de Calidad.

A continuación, se determinarán las líneas de acción de la organización:

- Realizar inspecciones sanitarias de las instalaciones diarias.
- Verificar las reservas diarias realizadas en el sitio web, telefónicamente e in situ.
- Realizar un control de satisfacción de los clientes.
- Implementar un servicio de vigilancia y control para el beneficio de los usuarios.
- Cumplir con las normativas estipuladas por la ley.
- Realizar controles y evaluaciones a los empleados continuamente.

6.2.2 Proceso de Control de Calidad

La empresa establecerá el siguiente proceso de control de calidad según las siguientes medidas:

- **Pertinencia:** El grado de pertinencia de una medición establecida en cada departamento debe revisarse periódicamente, para actuar oportunamente.
- **Precisión:** Se debe realizar una buena medición del trabajo realizado y asegurar que el dato dado por el instrumento de medición sea recogido adecuadamente por el encargado.
- **Oportunidad:** Se deben tomar las decisiones antes de que suceda la anormalidad en el departamento.
- **Confiabilidad:** Se deben realizar evaluaciones repetitivas y periódicas para asegurar que los datos obtenidos sean correctos.
- **Economía:** No se deben incurrir en costos adicionales para realizar las evaluaciones, ya que serán parte de las tareas del personal. (Rodríguez, 1991)

6.2.3 Presupuesto

Los costos incurridos en los procesos de gestión de calidad se detallan en los costos fijos del Plan Financiero.

6.3 Gestión Ambiental

6.3.1 Políticas de Protección Ambiental

INDUSTRIAL COWORKING establecerá las siguientes acciones como políticas de gestión de calidad:

- Capacitaciones al personal y usuarios sobre gestión ambiental.
- Manejo adecuado de desechos.
- Reciclaje de suministros de oficina.
- Se promoverá una cultura ecológica en todos los niveles de la empresa internos y externos.
- Se exigirá el uso de productos amigables con el medio ambiente.

6.3.2 Procesos de Control Ambiental

INDUSTRIAL COWORKING se regirá bajo los siguientes principios:

- Primer principio: comprobar que existe un compromiso de toda la organización con las políticas de gestión ambiental.
- Segundo principio: Diseñar un plan de acción para que los agentes internos y externos a la empresa y cumplir los requisitos establecidos en la política ambiental.
- Tercer principio: Revisar lo que se requiere para cumplir con los objetivos y políticas ambientales y definir las herramientas necesarias.
- Cuarto principio: controlar y realizar evaluaciones periódicamente para comprobar que todo se está haciendo conforme a la política ambiental de la empresa.
- Quinto principio: comprobar e intentar mejorar la política ambiental. Retroalimentación. (Escuela Europea de Excelencia, 2018)

6.3.3 Presupuesto

Los costos incurridos en los procesos de gestión ambiental se detallan en los costos fijos del Plan Financiero.

6.4 Gestión de Responsabilidad Social.

6.4.1 Políticas de Protección social

En INDUSTRIAL COWORKING se establecerán las políticas de protección social según la CEPAL (2014):

- Enfatizar la reconversión de trabajadores que pierden el empleo
- Desarrollar mecanismos para evitar despidos que incluyan el uso de capacitación y programas de empleo de emergencia

Esto quiere decir que la empresa deberá cumplir con las regulaciones laborales establecidas en la ley, ampliar las coberturas de seguro a sus empleados, manejar un buen clima laboral dentro y fuera de la organización.

Estas políticas se deben extender a nuestros clientes y proveedores, asegurando que se trabajen de acuerdo a lo estipulado en el código de trabajo vigente.

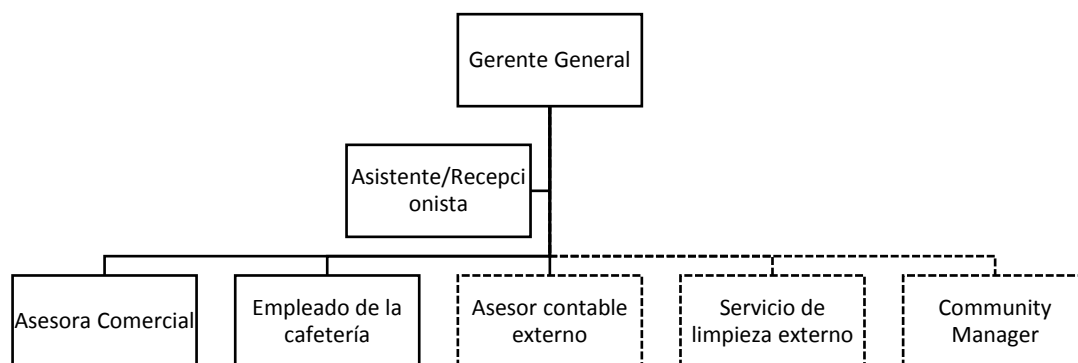
6.4.2 Presupuesto.

No se consideran costos para la gestión de RSE.

6.5 Estructural Organizacional

6.5.1 Organigrama

Gráfico 38 - Organigrama



6.5.2 Desarrollo de Cargos y Perfiles por Competencia

Gerente General

- **Instrucción:** Ingeniero (a) o Licenciado (a) en carreras administrativas.
- **Experiencia:** Necesaria
- **Conocimientos:** marketing, administración, finanzas, ventas
- **Actividad:** supervisar y generar estrategias para la organización, evaluar la contabilidad y estados financieros, supervisar las actividades de la empresa.

Asistente/ Recepcionista

- **Instrucción:** Profesionales, egresados (as) o estudiantes en carreras administrativas.
- **Experiencia:** no necesaria
- **Conocimientos:** administración, contabilidad, ventas, tecnologías de la información, facturación.
- **Actividad:** Receptar y programar reservaciones, receptar pagos, coordinar actividades operativas internas de la organización.

Asesor Comercial

- **Instrucción:** Profesionales o egresados (as) en carreras administrativas o comerciales.
- **Experiencia:** Necesaria
- **Conocimientos:** marketing, ventas, tecnologías de la información.
- **Actividad:** Realizar y coordinar las actividades de promoción y marketing, efectuar gestión de ventas, realizar el seguimiento a los clientes, realizar la evaluación de la satisfacción del cliente, realizar el seguimiento y coordinar ventas de la cafetería/ showroom con los socios.

Empleado de Cafetería/Showroom

- **Instrucción:** Estudiante en carreras administrativas o comerciales.
- **Experiencia:** no necesaria
- **Conocimientos:** contabilidad, ventas, tecnologías de la información, facturación.
- **Actividad:** Atender la cafetería/ showroom, facturar y reportar ventas, manejar inventario.

6.5.3 Manual de Funciones: Niveles, Interacciones, Responsabilidades, y Derechos.

Tabla 6 - Manual de Funciones

Niveles	Interacciones	Responsabilidades	Derechos
Gerente General	Accionistas	Tomar decisiones	Sueldos y beneficios de ley
	Asistente/ Recepcionista	Coordinar actividades	
	Asesor (a) comercial	Liderar el personal administrativo	
	Asesor (a) contable	Atender inquietudes del personal	
	Community Manager	Solucionar problemas	
Asistente/ Recepcionista	Empleado de Cafetería	Manejar las finanzas de la empresa	Sueldos y beneficios de ley
	Gerente General	Realizar la coordinación de las actividades diarias de la empresa	
	Asesor (a) comercial	Reportar al gerente general las anomalías y solicitudes de los clientes	
	Asesor (a) contable	Manejar la caja chica	
	Community Manager		
Asesor (a) comercial	Empleado de Cafetería		Sueldos y beneficios de ley
	Gerente General	Realizar las actividades de ventas	
	Community Manager	Coordinar las actividades de marketing	
	Empleado de Cafetería	Coordinar las actividades de la cafetería/ Showroom	
Empleado de Cafetería	Asistente/ Recepcionista		Sueldos y beneficios de ley
	Gerente General	Reportar las ventas y recaudaciones de la cafetería	
	Asesor (a) comercial	Atender la cafetería y a los clientes	
	Asistente/ Recepcionista	Controlar el inventario	

CAPÍTULO 7

ESTUDIO ECONÓMICO -
FINANCIERO - TRIBUTARIO

CAPÍTULO 7

7. ESTUDIO ECONÓMICO-FINANCIERO-TRIBUTARIO

7.1. Inversión Inicial

La inversión inicial requerida para el inicio de operaciones de la empresa INDUSTRIAL COWORKING es de \$ 74,723.00.

7.2. Tipo de Inversión

7.2.1. Fija

La inversión fija abarcará la compra de todos los muebles, equipos de oficina y cómputo para las actividades de la empresa, la cual tiene un valor de \$ 23,870.00.

Tabla 7 - Inversión Fija

INVERSIÓN INICIAL			
INVERSIÓN FIJA			
DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL
MUEBLES DE OFICINA			
Archivadores	13	\$ 149.00	\$ 1,937.00
Sillas para oficina	50	\$ 35.00	\$ 1,750.00
Silla Ejecutiva	22	\$ 83.00	\$ 1,826.00
Mesas de oficina	12	\$ 98.00	\$ 1,176.00
Escritorio de Oficina	17	\$ 148.00	\$ 2,516.00
Counter de recepcion	1	\$ 450.00	\$ 450.00
Casilleros	2	\$ 275.00	\$ 550.00
Mesa para Reuniones	2	\$ 400.00	\$ 800.00
Cubiculos	17	\$ 110.00	\$ 1,870.00
Modulos de oficina compartidos	13	\$ 250.00	\$ 3,250.00
Muebles de cafeteria	2	\$ 300.00	\$ 600.00
Modulos para exhibición (showroom)	4	\$ 200.00	\$ 800.00
TOTAL MUEBLES DE OFICINA			\$ 17,525.00
EQUIPOS OFICINA			
Telefono Fax	1	\$ 175.00	\$ 175.00
Telefono Fijo	1	\$ 25.00	\$ 25.00
Telefono inalambrico	1	\$ 45.00	\$ 45.00
Pizarra de Vidrio	4	\$ 138.00	\$ 552.00
Refrigerador	1	\$ 500.00	\$ 500.00
Cafetera	1	\$ 200.00	\$ 200.00
Televisor	2	\$ 700.00	\$ 1,400.00
Equipos y utensilios de cafeteria	1	\$ 500.00	\$ 500.00
TOTAL EQUIPOS Y UTILES DE OFICINA			\$ 3,397.00
EQUIPOS DE COMPUTACION			
Ordenador de Escritorio	1	\$ 480.00	\$ 480.00
Impresora Multifuncional EPSON	2	\$ 458.00	\$ 916.00
Impresora Profesional EPSON	2	\$ 215.00	\$ 430.00
Laptop	2	\$ 561.00	\$ 1,122.00
TOTAL EQUIPOS DE COMPUTACION			\$ 2,948.00
TOTAL INVERSIÓN FIJA			\$ 23,870.00

7.2.1.1. Diferida

La inversión diferida tendrá un valor de \$26.383,00, la cual contiene los gastos necesarios para la constitución y lanzamiento de la marca.

Tabla 8 - Inversión Diferida

INVERSIÓN DIFERIDA			
Alquiler (Edificio Xima 174m2 incluido alicuota)	2	\$ 2,800.00	\$ 5,600.00
Constitución compañía	1	\$ 1,000.00	\$ 1,000.00
Registro de marca	1	\$ 208.00	\$ 208.00
Permisos y tramites	1	\$ 500.00	\$ 500.00
Gastos de lanzamiento	1	\$ 8,975.00	\$ 8,975.00
Gastos de Instalacion y adecuacion del Negocio	1	\$ 10,000.00	\$ 10,000.00
Gastos Varios de Cafeteria y Showroom	1	\$ 100.00	\$ 100.00
TOTAL INVERSIÓN DIFERIDA			\$ 26,383.00

7.2.1.2. Corriente

La inversión corriente considerará 3 meses de costos fijos como capital de trabajo para poder cubrir cualquier eventualidad de la empresa.

Tabla 9 - Capital de Trabajo

CAPITAL DE TRABAJO	
COSTOS FIJOS MENSUALES	\$ 8,156.67
NÚMERO DE MESES A CONSIDERAR	3
TOTAL COSTOS FIJOS	\$ 24,470.00
TOTAL CAPITAL DE TRABAJO	\$ 24,470.00

Tabla 10 - Inversión Corriente

INVERSIÓN CORRIENTE	
	\$
Capital de Trabajo	24,470.00
TOTAL INVERSIÓN	\$
CORRIENTE	24,470.00

7.2.2. Financiamiento de la Inversión

7.2.2.1. Fuentes de Financiamiento

INDUSTRIAL COWORKING será constituida mediante el aporte de los accionistas del 25% - \$ 18,680.75 y el 75% restante de \$ 56,042.75 se financiará mediante un préstamo a la CFN con la nueva tasa nominal para PYMES de nuevos emprendimientos de 8.95% a 5 años. (CFN, 2019)

Tabla 11 - Fuentes de Financiamiento

CAPITAL (CFN)	\$ 56,042.25
TASA DE INTERÉS (Semestral efectiva)	4.48%
NÚMERO DE PAGOS	10
FECHA DE INICIO	2-ene-20
CUOTA SEMESTRAL	\$ 5,719.81
INTERESES DEL PRÉSTAMO	\$ 1,155.87

7.2.2.2. Tabla de Amortización

La tabla de amortización consta de 10 pagos semestrales en 5 años con una tasa semestral efectiva de 4,48%.

Tabla 12 - Tabla de Amortización

Año	Pago	Capital	Amortización	Interés	Dividendos
0	0	\$ 56,042.25	-	-	-
1	1	\$ 50,531.43	\$ 5,510.82	\$ 208.99	\$ 5,719.81
	2	\$ 45,000.06	\$ 5,531.37	\$ 188.44	\$ 5,719.81
2	3	\$ 39,448.06	\$ 5,552.00	\$ 167.81	\$ 5,719.81
	4	\$ 33,875.36	\$ 5,572.70	\$ 147.11	\$ 5,719.81
3	5	\$ 28,281.87	\$ 5,593.48	\$ 126.33	\$ 5,719.81
	6	\$ 22,667.53	\$ 5,614.34	\$ 105.47	\$ 5,719.81
4	7	\$ 17,032.25	\$ 5,635.28	\$ 84.53	\$ 5,719.81
	8	\$ 11,375.95	\$ 5,656.30	\$ 63.52	\$ 5,719.81
5	9	\$ 5,698.56	\$ 5,677.39	\$ 42.42	\$ 5,719.81
	10	\$ 0.00	\$ 5,698.56	\$ 21.25	\$ 5,719.81
TOTAL			\$ 56,042.25	\$ 1,155.87	\$ 57,198.12

7.2.3. Cronograma de Inversiones

Tabla 13 - Cronograma de Inversiones

CRONOGRAMA DE INVERSIONES			
ACTIVIDADES	MES 1	MES 2	MES 3
Constitución compañía	\$ 1,000.00		
Registro de marca	\$ 208.00		
Permisos y tramites	\$ 500.00		
Deposito de alquiler	\$ 5,600.00		
Gastos de Instalacion y adecuacion del Negocio		\$ 10,000.00	
Compra de muebles y equipos de oficina			\$ 23,870.00
Depósito de capital de trabajo		\$ 24,470.00	
Gastos de lanzamiento			\$ 8,975.00
Gastos Varios de Cafeteria y Showroom			\$ 100.00
TOTAL	\$ 7,308.00	\$ 34,470.00	\$ 32,945.00

7.3. Análisis de Costos

7.3.1. Costos Fijos

En la siguiente tabla se mostrarán los costos fijos de INDUSTRIAL COWORKING.

Tabla 14 - Costos Fijos

COSTOS FIJOS ANUALES						
DESCRIPCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	TOTAL
Mantenimiento	\$ 2,600.00	\$ 2,642.48	\$ 2,685.66	\$ 2,729.55	\$ 2,774.15	
Instalaciones	1,500.00	1,524.51	1,549.42	1,574.74	1,600.47	7,749.14
Equipos de computo y cafetería	500.00	508.17	516.47	524.91	533.49	2,583.05
Implementos de limpieza	600.00	609.80	619.77	629.90	640.19	3,099.66
Gastos de alquiler	\$ 33,600.00	\$ 36,960.00	\$ 40,656.00	\$ 44,721.60	\$ 49,193.76	
Alquiler	33,600.00	36,960.00	40,656.00	44,721.60	49,193.76	205,131.36
Servicios Básicos	\$ 10,200.00	\$ 10,366.67	\$ 10,536.06	\$ 10,708.22	\$ 10,883.19	
Agua	1,800.00	1,829.41	1,859.30	1,889.69	1,920.56	9,298.97
Luz	6,000.00	6,098.04	6,197.68	6,298.95	6,401.88	30,996.55
Internet y Teléfono	2,400.00	2,439.22	2,479.07	2,519.58	2,560.75	12,398.62
Gasto de sueldos y salarios	\$ 33,480.00	\$ 34,451.84	\$ 35,451.88	\$ 36,480.96	\$ 37,539.90	
Sueldos y salarios	33,480.00	34,451.84	35,451.88	36,480.96	37,539.90	177,404.58
Gastos administrativos	\$ 18,000.00	\$ 18,294.12	\$ 18,593.05	\$ 18,896.86	\$ 19,205.63	
Suministros de oficina	600.00	609.80	619.77	629.90	640.19	3,099.66
Uniformes Personal	100.00	101.63	103.29	104.98	106.70	516.61
Suministros de cafetería/showroom	1,200.00	1,219.61	1,239.54	1,259.79	1,280.38	6,199.31
Servicios de Programación Web	500.00	508.17	516.47	524.91	533.49	2,583.05
Servicio de Limpieza	6,000.00	6,098.04	6,197.68	6,298.95	6,401.88	30,996.55
Servicio de Vigilancia (camaras y alarma)	6,000.00	6,098.04	6,197.68	6,298.95	6,401.88	30,996.55
Seguros	3,600.00	3,658.82	3,718.61	3,779.37	3,841.13	18,597.93
Gastos de venta y marketing	\$ 13,361.04	\$ 13,579.36	\$ 13,801.25	\$ 14,026.76	\$ 14,255.96	
Hosting y dominio	161.04	163.67	166.35	169.06	171.83	831.95
Anuncios redes sociales	600.00	609.80	619.77	629.90	640.19	3,099.66
Comunity Manager	5,400.00	5,488.24	5,577.91	5,669.06	5,761.69	27,896.90
Eventos y Conferencias	6,000.00	6,098.04	6,197.68	6,298.95	6,401.88	30,996.55
Anuncios de presa escrita (Vistazo, America Economia)	1,200.00	1,219.61	1,239.54	1,259.79	1,280.38	6,199.31
TOTAL	\$ 111,241.04	\$ 116,294.47	\$ 121,723.90	\$ 127,563.94	\$ 133,852.59	\$ 610,675.93

Supuestos de proyección de costos fijos

1. Se considera un costo anual de mantenimiento y renovación parcial de las instalaciones a inicio de año con un monto destinado de \$1,500.

2. Se destinarán \$500 para reparar o reemplazar los equipos de cómputo y cafetería una vez al año.

3. Cada mes se realizará una compra de implementos de limpieza para las oficinas con un valor de \$50.

4. El alquiler mensual en el Edificio Xima es de \$2,800 incluida la alícuota y se considerará un incremento del 10% anual.

5. Considerando la ubicación y el flujo de personas en la empresa se considera un valor mensual de \$150 para agua, \$500 de luz eléctrica y \$200 para internet y telefonía.

6. Según el plan operativo se considerará la contratación de personal que será un gasto por sueldos y salarios de \$2790 mensuales con un aumento anual de 2.90%, de acuerdo al promedio de aumento salarial de los últimos 5 años.

7. Se establece otorgar suministros de oficina ilimitados en la oficina por un valor de \$50 mensuales.

8. Los suministros de la cafetería/ showroom como café, té, vasos, etc., tendrán un valor mensual de \$100.

9. Se considerará un valor de \$200 mensuales.

10. Se realizará un mantenimiento a la página web que servirá para reservas y promoción una vez al año por un valor de \$500.

11. Se subcontratará el servicio de limpieza y de vigilancia por un valor de \$500 mensuales cada uno.

12. Se descontará un valor de \$300 mensuales para el seguro corporativo.

13. Los gastos de venta y marketing se encuentran detallados en el Plan de Marketing con un valor total de \$13.361,04 anuales.

Todos los costos fijos con excepción de los sueldos y salarios, y el alquiler se incrementarán con el promedio de la evolución de la inflación anual de los últimos 5 años, el cual es de 1,63%.

7.3.2. Costos Variables

(No Aplica)

7.4. Capital de Trabajo

7.4.1. Gastos de Operación

(No Aplica)

7.4.2. Gastos Administrativos

Se consideran 3 meses de gastos administrativos para el capital de trabajo.

Tabla 15 - Costos administrativos

COSTOS ADMINISTRATIVOS			
DESCRIPCIÓN	AÑO 1		PROMEDIO MENSUAL
Mantenimiento y Renovaciones	\$	2,600.00	\$ 216.67
Instalaciones		1,500.00	125.00
Equipos de computo y cafetería		500.00	41.67
Implementos de limpieza		600.00	50.00
Gastos de alquiler	\$	33,600.00	\$ 2,800.00
Alquiler		33,600.00	2,800.00
Servicios Básicos	\$	10,200.00	\$ 850.00
Agua		1,800.00	150.00
Luz		6,000.00	500.00
Internet y Teléfono		2,400.00	200.00
Gasto de sueldos y salarios	\$	33,480.00	\$ 2,790.00
Sueldos y salarios		33,480.00	2,790.00
Gastos administrativos	\$	18,000.00	\$ 1,500.00
Suministros de oficina		600.00	50.00
Uniformes Personal		100.00	8.33
Suministros de cafetería/showroom		1,200.00	100.00
Servicios de Programación Web		500.00	41.67
Servicio de Limpieza		6,000.00	500.00
Servicio de Vigilancia (camaras y alarma)		6,000.00	500.00
Seguros		6,000.00	500.00
TOTAL	\$	97,880.00	\$ 8,156.67
MESES A CONSIDERAR		3	\$ 24,470.00

7.4.3. Gastos de Ventas

No se consideran los gastos de venta y marketing para el capital de trabajo, ya que no todos son costos fijos devengados mes a mes.

7.4.4. Gastos Financieros

No se van considerar los costos financieros ya que los mismos se pagan semestralmente.

7.5. Análisis de Variables Críticas

7.5.1. Determinación del Precio: Mark Up y Márgenes.

La determinación de precio se realizó según los precios del mercado y también se consideró la ubicación y componentes de diferenciación de la INDUSTRIAL COWORKING. Se desea un 75% de margen de utilidad deseado y se determina el incremento anual con el promedio de la inflación anual de los últimos 5

años de 1.63% más un 3% para poder cubrir el incremento en los sueldos y salarios de los empleados.

Tabla 16 - Determinación de precio

DETERMINACIÓN DEL PRECIO: MARK UP Y MÁRGENES		
PRECIO DE VENTA AÑO 1		
PLAN DIARIO "DAYPASS"	\$	15.00
PLAN MENSUAL "OFFICE"	\$	187.50
PLAN MENSUAL "FULL OFFICE LOUNGE"	\$	300.00
PLAN PREMIUM "UNLIMITED LOUNGE"	\$	450.00
ALQUILER EVENTOS EJECUTIVOS	\$	75.00
Margen de utilidad deseado		75%
PRECIO CON EL MARGEN DESEADO		
PLAN DIARIO "DAYPASS"	\$	20.00
PLAN MENSUAL "OFFICE"	\$	250.00
PLAN MENSUAL "FULL OFFICE LOUNGE"	\$	400.00
PLAN PREMIUM "UNLIMITED LOUNGE"	\$	600.00
ALQUILER EVENTOS EJECUTIVOS	\$	100.00
PRECIO DE LA COMPETENCIA		
PANAL COWORKING		
MY OFFICE MES	\$	500.00
MY DESK MES	\$	200.00
IN PANAL MES	\$	100.00
DAYPASS	\$	15.00
PLATAFORMA COWORKING		
ENTERPRISE	\$	600.00
WORKSPACE	\$	200.00
COWORKER FULLTIME	\$	180.00
COWORKER PART-TIME	\$	120.00

Tabla 17- Precio de Venta Proyectado

PRECIO DE VENTA PROYECTADO					
DESCRIPCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
PLAN DIARIO "DAYPASS"	\$ 20.00	\$ 20.93	\$ 21.90	\$ 22.91	\$ 23.97
PLAN MENSUAL "OFFICE"	\$ 250.00	\$ 261.59	\$ 273.71	\$ 286.39	\$ 299.66
PLAN MENSUAL "FULL OFFICE LOUNGE"	\$ 400.00	\$ 418.54	\$ 437.93	\$ 458.22	\$ 479.46
PLAN PREMIUM "UNLIMITED LOUNGE"	\$ 600.00	\$ 627.80	\$ 656.90	\$ 687.34	\$ 719.19
ALQUILER EVENTOS EJECUTIVOS	\$ 100.00	\$ 104.63	\$ 109.48	\$ 114.56	\$ 119.86

7.5.2. Proyección de Costos e Ingresos en función de la proyección de Ventas

Las ventas se proyectarán de acuerdo a la demanda mensual por capacidad y la aceptación del mercado potencial según la investigación de mercado:

Según la capacidad determinada se adecuará 17 espacios sencillos o cubículos y 13 espacios en oficinas, de los cuales según la aceptación de mercado del 90% se destinarán:

1. Planes diarios "DAYPASS" 7 cubículos sencillos diarios.
2. Planes mensuales "OFFICE" 8 cubículos sencillos.
3. Planes mensuales "FULL OFFICE" 6 oficinas compartidas.
4. Planes mensuales "UNLIMITED LOUNGE" 6 oficinas compartidas.
5. También se considera el alquiler de la sala de reuniones para eventos ejecutivos a los afiliados y externos, estimando como mínimo 5 eventos mensuales a un bajo costo.

Según la investigación de mercado existe un incremento anual de espacios coworking del 23.8% y un crecimiento en el número de miembros del 41%, para esta nueva empresa que se encuentra en una etapa de introducción se considerará un incremento anual del 5% procurando ser prudentes en la proyección.

Tabla 18 - Proyección en Unidades

PROYECCIÓN DE VENTAS EN UNIDADES					
PORCENTAJE DE INCREMENTO		5.00%	5.00%	5.00%	5.00%
DESCRIPCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
PLAN DIARIO "DAYPASS"	1680	1,764	1,852	1,945	2,042
PLAN MENSUAL "OFFICE"	96	101	106	111	117
PLAN MENSUAL "FULL OFFICE LOUNGE"	72	76	79	83	88
PLAN PREMIUM "UNLIMITED LOUNGE"	72	76	79	83	88
ALQUILER EVENTOS EJECUTIVOS	60	63	66	69	73
TOTAL ANUAL	1,980	2,079	2,183	2,292	2,407

Tabla 19 -

Proyección de Ventas

PROYECCIÓN DE VENTAS					
DESCRIPCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
PLAN DIARIO "DAYPASS"	\$ 33,600.00	\$ 36,914.88	\$ 40,556.79	\$ 44,558.00	\$ 48,953.96
PLAN MENSUAL "OFFICE"	\$ 24,000.00	\$ 26,367.77	\$ 28,969.13	\$ 31,827.14	\$ 34,967.11
PLAN MENSUAL "FULL OFFICE LOUNGE"	\$ 28,800.00	\$ 31,641.32	\$ 34,762.96	\$ 38,192.57	\$ 41,960.53
PLAN PREMIUM "UNLIMITED LOUNGE"	\$ 43,200.00	\$ 47,461.98	\$ 52,144.44	\$ 57,288.85	\$ 62,940.80
ALQUILER EVENTOS EJECUTIVOS	\$ 6,000.00	\$ 6,591.94	\$ 7,242.28	\$ 7,956.79	\$ 8,741.78
TOTAL ANUAL	\$ 135,600.00	\$ 148,977.89	\$ 163,675.60	\$ 179,823.34	\$ 197,564.18

7.5.3. Análisis de Punto de Equilibrio

Para determinar el punto de equilibrio se realizó un promedio de los precios de los planes mensuales y se obtuvo un punto equilibrio de 222 planes mensuales vendidos al año y un valor de \$111,241.04 de ventas anuales para no obtener pérdidas ni ganancias.

Tabla 20 - Punto de equilibrio

PUNTO DE EQUILIBRIO	
PRECIO	\$ 500.00
COSTO UNITARIO	\$ -
Gastos Fijos Año	\$ 111,241.04
Q de Pto. Equilibrio	222
\$ Ventas Equilibrio	\$ 111,241.04

7.6. Estados Financieros proyectados

7.6.1. Balance General

A continuación, se presentarán los balances de la empresa para el inicio de sus actividades y el cese de las mismas.

Tabla 21 - Balance General Inicial

Balance Inicial		
Activos	Pasivos	
Activo Corriente	Pasivos Fijos	
Caja/Bancos	Ctas por Pagar	0
Cuentas por cobrar	Impuestos por Pagar	0
Inventario	Total de Pasivos Fijos	0
Total Activo Corriente		
	Pasivo Corriente	
Activos Fijos	Deuda LP	56,042.25
Muebles de oficina	Total Pasivo Corriente	56,042.25
Equipos de oficina	Total de Pasivos	\$ 56,042.25
Equipos de computación		
Dep Acumulada		
Total Activos Fijos		
	Patrimonio	
Activos diferidos	Capital Social	18,680.75
Gastos pre-operacionales	Utilidad del Ejercicio	0
Amortización acumulada	Utilidades Retenidas	0
Total Activos diferidos	Total de Patrimonio	\$ 18,680.75
Total de Activos	Pasivo más Patrimonio	\$ 74,723.00

Tabla 22 - Balance General Quinto Año

Balance General						
	Año 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Activos						
Activo Corriente						
Caja/Bancos	24,470.00	31,739.34	47,165.13	68,971.07	97,872.86	144,788.38
Cuentas por cobrar		5,650.00	6,207.41	6,819.82	7,492.64	8,231.84
Inventario	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Total Activo Corriente	24,470.00	37,389.34	53,372.54	75,790.88	105,365.50	153,020.22
Activos Fijos						
Muebles de oficina	17,525.00	17,525.00	17,525.00	17,525.00	17,525.00	17,525.00
Equipos de oficina	3,397.00	3,397.00	3,397.00	3,397.00	3,397.00	3,397.00
Equipos de computación	2,948.00	2,948.00	2,948.00	2,948.00	2,948.00	2,948.00
Dep Acumulada	0	3,074.87	6,149.73	9,224.60	11,316.80	23,870.00
Total Activos Fijos	23,870.00	20,795.13	17,720.27	14,645.40	12,553.20	0.00
Activos diferidos						
Gastos pre-operacionales	26383.00	26383.00	26383.00	26383.00	26383.00	26383.00
Amortización acumulada		5276.60	10553.20	15829.80	21106.40	26383.00
Total Activos diferidos	26,383.00	21,106.40	15,829.80	10,553.20	5,276.60	0.00
Total de Activos	\$ 74,723.00	\$ 79,290.87	\$ 86,922.61	\$ 100,989.48	\$ 123,195.30	\$ 153,020.22
Pasivos						
Pasivos Fijos						
Clas por Pagar	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Impuestos por Pagar	0.00	5,260.59	8,093.74	11,245.17	15,078.24	18,966.06
Pasivo Corriente	0.00	5,260.59	8,093.74	11,245.17	15,078.24	18,966.06
Deuda LP	56,042.25	45,000.06	33,875.36	22,667.53	11,375.95	0.00
Total de Pasivos	\$ 56,042.25	\$ 50,260.65	\$ 41,969.10	\$ 33,912.69	\$ 26,454.19	\$ 18,966.06
Patrimonio						
Capital Social	18,680.75	18,680.75	18,680.75	18,680.75	18,680.75	18,680.75
Utilidad del Ejercicio	0	10,349.47	15,923.29	22,123.28	29,664.32	37,313.05
Utilidades Retenidas	0	0.00	10,349.47	26,272.76	48,396.04	78,060.36
Total de Patrimonio	\$ 18,680.75	\$ 29,030.22	\$ 44,953.51	\$ 67,076.79	\$ 96,741.11	\$ 134,054.16
Pasivo más Patrimonio	\$ 74,723.00	\$ 79,290.87	\$ 86,922.61	\$ 100,989.48	\$ 123,195.30	\$ 153,020.22

Estado de Pérdidas y Ganancias

Tabla 23 - Estado de Pérdidas y Ganancias

Estado de Resultados						
% de Repartición Utilidades a Trabajadores		15%	15%	15%	15%	15%
% de Impuesto a la Renta		22%	22%	22%	22%	22%
		Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos por ventas		135,600.00	148,977.89	163,675.60	179,823.34	197,564.18
Total Ingresos		135,600.00	148,977.89	163,675.60	179,823.34	197,564.18
Costo de ventas		0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Total Costo de Ventas		0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
(=)Utilidad Bruta en Venta		135,600.00	148,977.89	163,675.60	179,823.34	197,564.18
Gastos Sueldos y Salarios		33,480.00	34,451.84	35,451.88	36,480.96	37,539.90
Gastos Servicios Básicos		10,200.00	10,366.67	10,536.06	10,708.22	10,883.19
Gastos de venta y marketing		13,361.04	13,579.36	13,801.25	14,026.76	14,255.96
Gastos de Alquiler		33,600.00	36,960.00	40,656.00	44,721.60	49,193.76
Gastos Administrativos		18,000.00	18,294.12	18,593.05	18,896.86	19,205.63
Gastos de Mantenimiento		2,600.00	2,642.48	2,685.66	2,729.55	2,774.15
Gastos de Depreciación		3,074.87	3,074.87	3,074.87	2,092.20	2,092.20
Gastos de Amortización		5,276.60	5,276.60	5,276.60	5,276.60	5,276.60
(=)Utilidad Operativa		16,007.49	24,331.95	33,600.24	44,890.61	56,342.79
Gastos Financieros		397.43	314.92	231.79	148.05	63.67
(=)Utilidad Neta		15,610.06	24,017.03	33,368.44	44,742.56	56,279.11
Repartición Trabajadores		2,341.51	3,602.56	5,005.27	6,711.38	8,441.87
(=) Utilidad antes Impptos Renta		13,268.55	20,414.48	28,363.18	38,031.18	47,837.25
Impuesto a la Renta		2,919.08	4,491.19	6,239.90	8,366.86	10,524.19
(=)Utilidad Disponible	\$	\$ 10,349.47	\$ 15,923.29	\$ 22,123.28	\$ 29,664.32	\$ 37,313.05

7.6.1.1. Flujo de Caja Proyectado

Tabla 24 - Flujo de Caja

Flujo de Efectivo					
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Utilidad antes Imptos Renta	15,610.06	24,017.03	33,368.44	44,742.56	56,279.11
(+) Gastos de Depreciación	3,074.87	3,074.87	3,074.87	2,092.20	2,092.20
(+) Gastos de amortización	5,276.60	5,276.60	5,276.60	5,276.60	5,276.60
(-) Inversiones en Activos	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
(-) Pago de Impuestos		5,260.59	8,093.74	11,245.17	15,078.24
(-) Variación Cuentas x Cobrar	5,650.00	557.41	612.40	672.82	739.20
(+) Venta de activos fijo					10,461.00
Flujo Anual	\$ 18,311.53	\$ 26,550.50	\$ 33,013.76	\$ 40,193.37	\$ 58,291.47
Flujo Acumulado	\$ 18,311.53	\$ 44,862.03	\$ 77,875.79	\$ 118,069.16	\$ 176,360.63
Pay Back del flujo	\$ -56,411.47	\$ -48,172.50	\$ -41,709.24	\$ -34,529.63	\$ -16,431.53

7.6.1.1.1. Indicadores de Rentabilidad y Costo del Capital

7.6.1.1.1.1. TMAR

El cálculo de la tasa mínima aceptable de retorno se realizó con la tasa de interés efectiva que se obtuvo del financiamiento de la inversión inicial, el cálculo del CAPM y del costo promedio ponderado de capital. El valor de la tasa es de 12.18%.

Tabla 25 - CAPM

CAPM $K_e = R_f + B(R_m - R_f) + R_c$	
RF	1.40%
B	1.22
RC	8.16%
RM	10.99%
Tasa del Accionista	21.26%

Tabla 26 – TMAR

$(C/C+D)*rs + (D/C+D)*rd(1-t)$			
% Capital propio	CP		25.00%
% Deuda Terceros	D		75.00%
Costo de Oportunidad (Riesgo del accionista)	COP		21.26%
Tasa de interés	i		9.15%
Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento	TMAR		12.18%

7.6.1.1.1.2. VAN

Según las proyecciones realizadas a 5 años el valor actual neto es de \$44,281.43, este valor es la ganancia adicional que se obtiene luego de recuperar la

inversión realizada. Donde se puede observar que la propuesta no solo recupera la inversión, sino que es rentable y capaz de generar ganancias a los accionistas.

7.6.1.1.1.3. TIR

La tasa interna de retorno determina si la propuesta cumple con la tasa de los accionistas determinada anteriormente, según las proyecciones la TIR es de 29.93%, esta tasa supera la TMAR y confirma la rentabilidad para los accionistas.

7.6.1.1.1.4. PAYBACK

El retorno de la inversión se espera para el décimo primer mes del tercer año de la propuesta, a partir de este tiempo se generará la rentabilidad de la inversión realizada.

7.7. Análisis de Sensibilidad Multivariable o de Escenarios Múltiples

7.7.1. Productividad

El análisis de las ventas con un escenario positivo con un aumento del 5% y uno negativo con la disminución del 5% de las ventas, da como resultado un efecto sensible al VAN de la propuesta.

Tabla 27 - Análisis de productividad

Resumen de escenario				
	Valor Actual	Negativo	Positivo	
		-5%	5%	
VAN	\$ 19,430.31	\$ (6,232.65)	\$ 45,093.26	
TIR	20.51%	9.39%	30.90%	

7.7.2. Precio Mercado Local

El análisis del precio de la propuesta indica la sensibilidad a una variación del 10% positivo y negativo el VAN, se puede observar una TIR negativa si el precio disminuye un 10%.

Tabla 28 - Análisis de precio

Resumen de escenario				
	Valor Actual	Negativo	Positivo	
		-10%	10%	
VAN	\$ 19,430.31	\$ (31,895.60)	\$ 70,756.22	
TIR	20.51%	-2.86%	40.80%	

7.7.3. Costo Materia Prima

(No Aplica)

7.7.4. Costo de Mano de Obra

(No Aplica)

7.7.5. Gastos de Ventas

El análisis de los gastos de venta y marketing se realizó con un aumento de los gastos del 5% como escenario negativo y una disminución del 5% de los gastos de venta como escenario positivo, lo que no tuvo mayor efecto en el VAN y en cualquiera de los dos casos hay rentabilidad para los accionistas.

Tabla 29 - Análisis de gastos de venta

Resumen de escenario				
	Valor Actual	Negativo	Positivo	
		5%	-5%	
VAN	\$ 19,430.31	\$ 16,962.26	\$ 21,898.36	
TIR	20.51%	19.47%	21.55%	

7.7.6. Inversión en Activos Fijas

La inversión de los activos fijos no muestra una alta sensibilidad al aumento o disminución de la inversión, considerando la variación positiva y negativa del 5%, el VAN se mantiene positivo y generando ganancias a la propuesta.

Tabla 30 - Análisis de inversión en activos fijos

Resumen de escenario					
	Valor Actual	Negativo		Positivo	
		5%		-5%	
VAN	\$ 19,430.31	\$ 18,297.20	\$ 20,563.42		
TIR	20.51%	19.94%	21.10%		

7.7.7. Tasa de Interés Promedio

Según el análisis realizado no se presenta variación en el VAN ni la TIR de la propuesta al aumento o disminución de la tasa de interés.

Tabla 31 - Análisis de la tasa de interés

Resumen de escenario					
	Valor Actual	Negativo		Positivo	
		5%		-5%	
VAN	\$ 19,430.31	\$ 19,387.90	\$ 19,472.72		
TIR	20.51%	20.49%	20.53%		

7.8. Razones Financieras

7.8.1. Liquidez

Tabla 32 – Ratios de liquidez

Ratios de Liquidez		Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Liquidez o Razón Corriente = Activo Corriente / Pasivo Corriente	Veces	7.1	6.6	6.7	7.0	8.1
Liquidez Seca o Prueba Ácida = (Activo Corriente - Inventarios) / Pasivo Corriente	Veces	7.1	6.6	6.7	7.0	8.1
Capital de Trabajo	\$	\$ 32,128.75	\$ 45,278.80	\$ 64,545.72	\$ 90,287.26	\$ 134,054.16
Índice de liquidez = (Activos Corrientes / Pasivo corriente)	Veces	7	7	7	7	8

7.8.2. Endeudamiento

Tabla 33 – Ratios de endeudamiento

Ratios de Endeudamiento		Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Endeudamiento o Apalancamiento = Pasivo / Activo	%	63%	48%	34%	21%	12%
Pasivo Corriente / Pasivo	%	10%	19%	33%	57%	100%
Pasivo / Patrimonio	Veces	1.7	0.9	0.5	0.3	0.1
Cobertura 1 = Utilidad Operativa / Gastos Financieros	Veces	40.3	77.3	145.0	303.2	884.9
Cobertura 2 = (Flujo de Efectivo + Servicio de Deuda) / Servicio de Deuda		2.6	3.3	3.9	4.5	6.1

7.8.3. Rentabilidad

Tabla 34 – Ratios de rentabilidad

Ratios de Rentabilidad		Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Margen Bruto = Utilidad Bruta / Ventas Netas	%	100%	100%	100%	100%	100%
Margen Operacional = Utilidad Operacional / Ventas Netas	%	12%	16%	21%	25%	29%
Margen Neto = Utilidad Neta / Ventas Netas	%	12%	16%	20%	25%	28%
ROA = Utilidad Neta / Activos	%	20%	28%	33%	36%	37%
ROE = Utilidad Neta / Patrimonio	%	54%	53%	50%	46%	42%

7.9. Conclusión del Estudio Financiero

Mediante el análisis de los diferentes indicadores financieros de la propuesta se determinó la factibilidad de la misma. En la proyección de flujos a 5 años se realizó el cálculo del VAN donde se puede observar que la propuesta no solo recupera la inversión, sino que es rentable y capaz de generar ganancias a los accionistas.

La Tasa Interna de Retorno fue superior a la Tasa Mínima Aceptada de Retorno esperada por los accionistas para la inversión de a realizarse. La inversión se recuperará en un periodo estimado de 35 meses. Además de ser una inversión rentable, también se podrán cubrir los gastos de financiamiento hasta 6 veces por cada dólar de deuda.

CAPÍTULO 8



PLAN DE CONTINGENCIA

CAPÍTULO 8

8. PLAN DE CONTINGENCIA

El plan de contingencia de INDUSTRIAL COWORKING se realizará con el fin de evitar y prevenir riesgos debido a algún imprevisto externo o interno y así saber y poder enfrentarlo.

8.1. Principales Riesgos

Se consideran los siguientes riesgos:

- Riesgo de funcionamiento de los equipos de oficina y cómputo.
- Riesgo de funcionamiento de los equipos de la cafetería.
- Riesgos de accidentes laborales debido al mal manejo de las instalaciones y equipos.
- Daños en la infraestructura debido a problemas con las instalaciones o a desastres naturales.

8.2. Monitoreo y Control del Riesgo

A continuación, se detallan las acciones de monitoreo y control de riesgo de INDUSTRIAL COWORKING:

- Revisar la estructura de las instalaciones constantemente.
- Integrar la empresa al plan de riesgos y evacuación del edificio.
- Realizar mantenimiento continuamente.
- Informar sobre el plan de evacuación a los usuarios.
- Revisar el funcionamiento de los equipos constantemente.

8.3. Acciones Correctivas

Se establecieron las siguientes acciones correctivas:

- Contratar un seguro corporativo para las instalaciones y personal.
- Contar con un seguro en caso de accidentes para los usuarios.
- Establecer parte del capital de trabajo para cubrir eventualidades.

CAPÍTULO 9



CONCLUSIONES

CAPÍTULO 9

9. CONCLUSIONES

La presente propuesta para la creación de espacios coworking con cafetería vía a Samborondón ha cumplido con todos los objetivos de la investigación y se considera lo siguiente:

- Existe una aceptación del mercado del 90%.
- Se determinaron las 4P's del plan de marketing de acuerdo a la investigación de mercado realizada.
- Se cumplieron los objetivos de la investigación de mercado determinando lo necesario para implementar la propuesta.
- Se determinó como segmento de mercado a hombres y mujeres emprendedores o trabajadores independientes de la ciudad de Guayaquil y la Vía a Samborondón, de entre 20 y 64 años, que deseen un espacio de trabajo o de venta para sus productos a un costo que se adapte a los estratos económicos A y B.
- El valor actual neto es de \$44,281.43, donde se observa que la propuesta no solo recupera la inversión, sino que es rentable y capaz de generar ganancias a los accionistas. La TIR es de 29.93% y supera la TMAR, el PAYBACK o retorno de la inversión se espera para tercer año de la propuesta.
- La propuesta es factible y se puede desarrollar en el mercado local contando con todas las garantías necesarias para generar rentabilidad a sus accionistas.

CAPÍTULO 10

RECOMENDACIONES

CAPÍTULO 10

10. RECOMENDACIONES

Dentro de la propuesta para la creación de espacios coworking con cafetería vía a Samborondón, se pueden considerar las siguientes recomendaciones:

- Realizar campañas informativas sobre esta idea de negocio, ya que existe aún desconocimiento sobre todo en la población de más de 35 años.
- Se recomienda diseñar un plan de programas y capacitaciones mensuales gratuitas para atraer clientes.
- Se deben crear alianzas estratégicas con diferentes entes del medio y la industria para conseguir más beneficios para los usuarios.
- Se debe innovar constantemente y mantenerse a la vanguardia de servicios coworking.
- Se recomienda conseguir como aliados estratégicos a dueños de bienes inmuebles que quieran invertir en este tipo de negocios y generar rentabilidad.

CAPÍTULO 11

BIBLIOGRAFÍA

CAPÍTULO 11

11. FUENTES

Aaker, D. (1992). *The value of Brand equity*. *Journal of Business Strategy* (Vol. 13).

Abreu, J. (2012). Hipótesis, método & diseño de investigación (hypothesis, method & research design). 7, 2, 187-197. Daena: International Journal of Good Conscience.

Ács, Z., Szerb, L., & Lloyd, A. (2018). *GEDI*. Obtenido de https://thegedi.org/wp-content/uploads/dlm_uploads/2017/11/GEI-2018-1.pdf

Alarcón C., J. C., & Orrala L., C. I. (2018). Propuesta para la creación e implementación de un espacio de coworking en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

Arias, M., & Pérez, R. (2014). EMPRENDIMIENTO: COMO COMENZAR UNA EMPRESA CON ÉXITO. *FACE: Revista de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales*, 175-183.

Asamblea Nacional. (2017). *LEY ORGANICA PARA LA REACTIVACION DE LA ECONOMIA, FORTALECIMIENTO DE LA*. Quito.

Asamblea Nacional República del Ecuador. (2018). Obtenido de <https://www.comercioexterior.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2018/08/LEY-ORGA%CC%81NICA-PARA-EL-FOMENTO-PRODUCTIVO-ATRACCIO%CC%81N-DE-INVERSIONES.pdf>

Banco Central del Ecuador. (2019). *Banco Central del Ecuador*. Obtenido de <https://www.bce.fin.ec/index.php/component/k2/item/324-encuesta-trimestral-de-oferta-y-demanda-de-cr%C3%A9dito>

Banco Central del Ecuador. (2019). *Banco Central del Ecuador*. Obtenido de <http://www.bce.fin.ec/>

- BanEcuador. (Junio de 2019). *BanEcuador*. Obtenido de <https://www.banecuador.fin.ec/noticias-banecuador/boletines-de-prensa/banecuador-promueve-el-emprendimiento-en-jovenes-universitarios/>
- CEPAL. (2014). *CEPAL*. Obtenido de <https://www.cepal.org/cgi-bin/getProd.asp?xml=/prensa/noticias/comunicados/2/36242/P36242.xml&xsl=/prensa/tpl/p6f.xsl&base=/prensa/tpl/top-bottom.xsl>
- Codificación de la Ley de Compañías. (1999).
- Código de Trabajo. (2015). Obtenido de <http://www.justicia.gob.ec/wp-content/uploads/2015/05/CODIGO-DEL-TRABAJO.pdf>
- Código Orgánico de la Economía Social de los Conocimientos. (2016). Obtenido de https://www.propiedadintelectual.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2019/febrero/a_2_16_codigo_ingenios_febrero_2019.pdf
- Código Orgánico de la Producción Comercio e Inversiones. (2010). Obtenido de <http://www.acorbanec.com/descarga/1-Codigo-Organico-de-la-Produccion-Comercio-e-Inversiones-pag-37.pdf>
- Codificación del CÓDIGO CIVIL. (2005).
- Constitución de la República del Ecuador. (2008). Obtenido de http://www.asambleanacional.gov.ec/documentos/constitucion_de_bolsillo.pdf
- COPCI. (2010). *CÓDIGO ORGÁNICO DE LA PRODUCCIÓN, COMERCIO E INVERSIONES*. ECUADOR.
- Coworking Statistics. (2018). Obtenido de <https://coworkingstatistics.com/>
- Diario El Telegrafo. (2019). *Diario El Telegrafo*. Obtenido de www.eltelegrafo.com.ec

- El proyecto de la Ley de Emprendimiento empieza su difusión en Guayaquil.
(Febrero de 2019). *El Universo*, pág. 1.
- Encuesta Nacional de Empleo Desempleo y Subempleo. (2018). *Instituto Nacional de Estadísticas y censos*. Obtenido de http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/TIC/2017/Tics%202017_270718.pdf
- Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo. (2019). *INEC*. Obtenido de http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/EMPLEO/2019/Marzo/Boletin_mar2019.pdf
- Escuela Europea de Excelencia. (2018). *Nuevas Normas ISO*. Obtenido de <https://www.nueva-iso-14001.com/2018/05/gestion-ambiental-empresas/>
- Euromonitor. (Junio de 2019). *Euromonitor*. Obtenido de <https://www.euromonitor.com/beauty-and-personal-care-in-ecuador/report>
- GEM Global Entrepreneurship Monitor. (2019). *GEM Global Entrepreneurship Monitor*. Obtenido de <https://www.gemconsortium.org/economy-profiles/ecuador>
- Global Entrepreneurship Monitor. (2017). *GEM*. Obtenido de <https://www.gemconsortium.org/economy-profiles/ecuador>
- GOOGLE. (2019). *GOOGLE MAPS*. Obtenido de <https://www.google.com/maps/>
- Haz Armas, L. (2019). Propuesta para la creación de una empresa de servicios de coworking para emprendedores en la ciudad de Guayaquil.
- Hernández Sampieri, F. C. (2014). *Metodología de la Investigación*. México D.F: Mc Graw Hill.
- Hernandez Sampieri, R. (1997). *Metodología de la Investigación*. México: Mc Graw Hill.

Hernandez Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (1997). *Metodología de la Investigación*. México: Mc Graw Hill.

Hernández, D. R., Fernández, C., & Baptista, M. (2014). Metodología de la Investigación. En D. R. Hernández, *Metodología de la Investigación* (pág. 6). México: McGRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.

Impaqto. (2019). *Impaqto | La mejor comunidad de CoWorking del Ecuador*.
Obtenido de <https://www.impaqto.net/>

INEC. (2010). *CENSO DE POBLACIÓN Y VIVIENDA (CPV-2010)*. Obtenido de https://www.google.com.ec/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=3&cad=rja&uact=8&sqi=2&ved=0ahUKEwjNpq-07-DQAhUW-2MKHWt-AIQQFggkMAI&url=http%3A%2F%2Fwww.inec.gob.ec%2Ftabulados_CPV%2F31_PROGRAMA_SOCIALES_CPV2010_1.xls&usg=AFQjCNG6mq5JD983eC4CE5n5fGo9rHhM

INEC. (2011). *INEC*. Obtenido de http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/Encuesta_Estratificacion_Nivel_Socioeconomico/111220_NSE_Presentacion.pdf

INEC. (2016). *INEC*. Obtenido de http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/TIC/2016/170125.Presentacion_Tics_2016.pdf

INEC. (2018). *Instituto Nacional de Estadística y Censos*. Obtenido de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/>

Instituto Nacional de Estadística y Censos. (20 de julio de 2016). *INEC*. Obtenido de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/en-cinco-anos-se-quintuplicaron-los-usuarios-de-telefonos-inteligentes/>

Invernadero Coworking. (2019). *Invernadero Coworking*. Obtenido de <https://invernadero.ec/>

- Jaramillo, L. (2008). *Emprendimiento: Concepto básico en competencias. Lumen.*
- Keller, K. &. (2012).
- Kommunik Group. (2019). *Kommunik Group*. Obtenido de <http://kommunik.net/contacto/>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Dirección de Marketing*. México: Pearson.
- Levitt, T. (1965). "Exploit the Product Life Cycle". *Harvard Business Review*.
- Ley de Propiedad Intelectual. (1998). *Correos del Ecuador*. Obtenido de http://www.correosdelecuador.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2015/05/LEY_DE_PROPIEDAD_INTELECTUAL.pdf
- Ley Orgánica del Sistema Nacional de Contratación Pública. (2008). Obtenido de http://constituyente.asambleanacional.gov.ec/documentos/informe_mayoria_contratacion_publica.pdf
- Llerena Aspiazu, K. L. (2017). *Plan de negocio para la creación de una empresa coworking para emprendedores*.
- Lopera, J. (2010).
- Mariño Sánchez, L. E. (2018). *Plan de negocios para la creación de una empresa de coworking en la ciudad de Guayaquil*.
- Martinez, & Milla. (2012). *Análisis del entorno*. madrid: Ediciones Díaz.
- Palacios, M. (2011). *Modelos de Negocio: Propuesta de un Marco Conceptual para Centros de Productividad*. Bogotá.
- PANAL COWORKING. (2019). Obtenido de <https://panalcoworking.com/planes-y-precios/>
- Panal Coworking. (2019). *Panal Coworking*. Obtenido de <https://panalcoworking.com/>

- Parra, P. (Julio de 2014). *Revista Gestión*. Obtenido de https://revistagestion.ec/sites/default/files/import/legacy_pdfs/253_004.pdf
- Plan Nacional de Desarrollo "Toda una Vida". (2017). *SENPLADES*. Obtenido de http://www.planificacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2017/10/PNBV-26-OCT-FINAL_0K.compressed1.pdf
- Plataforma Coworking. (2019). *Plataforma*. Obtenido de <https://goplataforma.com/planes>
- Plúas, S. (2017). *UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO*. Obtenido de <http://dspace.utb.edu.ec/bitstream/49000/3506/1/P-UTB-FCJSE-ARTE-SECED-000052.pdf>
- Portilla, H. (2010). *Repositorio de la Universidad La Salle*. Obtenido de <http://repository.lasalle.edu.co/bitstream/handle/10185/3157/T11.10%20P836m.pdf>
- Puga, M. (s.f.). *MPUGA*. Obtenido de <http://www.mpuga.com/docencia/Fundamentos%20de%20Finanzas/Van%20y%20Tir%202011.pdf>
- Real Academia Española ©. (2019). *Diccionario de la lengua española*. Recuperado el 11 de Julio de 2015, de <http://dle.rae.es/?id=S1p9a04>
- Real Academia Española. (s.f.). *RAE*. Obtenido de RAE: <http://lema.rae.es/drae2001/srv/search?id=O5ewQAHMcDXX2QjgbGwn>
- Real Academia Española. (s.f.). *RAE*. Obtenido de RAE: <http://lema.rae.es/drae2001/srv/search?id=O5ewQAHMcDXX2QjgbGwn>
- Rodríguez, F. &. (1991). *Indicadores de calidad y productividad de la empresa*.
- S&P Dow Jones Indices LLC. (2017). *S&P Dow Jones Indices LLC, a division of S&P Global*. Obtenido de <http://www.espanol.spindices.com/indices/equity/sp-500>

- SALINAS RAMOS, FRANCISCO Y OSORIO BAYTER, LOURDES. (2012).
Emprendimiento y Economía Social, oportunidades y efectos en una sociedad
en transformación. *CIRIEC-España*, 129-151.
- Salvador, G. (Abril de 2016). *Instituto Nacional de Tecnología Agropecuaria*.
Obtenido de
https://inta.gob.ar/sites/default/files/agregado_de_valor._compartiendo_conceptos.pdf
- Sandhusen, R. L. (2002). Estrategias para el crecimiento del mercado. En R. L.
Sandhusen, "*Mercadotecnia*" (págs. 74 - 77.). Editorial Continental. Obtenido
de <https://www.promonegocios.net/mercado/estrategias-mercado.html>
- Schumpeter, J. (1942). Creative destruction. *Capitalism, socialism and democracy*.
82-5.
- Schumpeter, J. A. (1934). The theory of economic development: An inquiry into
profits, capital, credit, interest, and the business cycle. *Transaction
publishers*, 55.
- Schumpeter, J. A. (1944). Teoría del desenvolvimiento económico: una investigación
sobre ganancias, capital, crédito, interés y ciclo económico. . *Sección de
Obras de Economía*.
- Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo. (2013). Objetivos Nacionales para
el Buen Vivir. *Plan Nacional para el Buen Vivir*.
- Segura, R. (2006). Innovación, Empresario y Destrucción Creativa. Una lectura.
Argentina.
- Servicio Ecuatoriano de Normalización. (03 de 2015). Obtenido de
<http://manualzilla.com/doc/6193092/n-te-inen-2867---servicio-ecuadoriano-de-normalizaci%C3%B3n>
- Selltiz, C. (1980). Métodos de investigación en las relaciones sociales.

- Statista. (2019). *Statista*. Obtenido de <https://www.statista.com/statistics/750779/natural-organic-beauty-market-worldwide/>
- Superintendencia de Bancos del Ecuador. (2009). *Glosario de Términos Financieros*. Obtenido de http://www.superbancos.gob.ec/practg/sbs_index?vp_art_id=70&vp_tip=2
- Superintendencia de Compañías y Valores. (2015). *Constitución Electronica*. Obtenido de <http://www.supercias.gob.ec/portalConstitucionElectronica/>
- Superintendencia de Compañías, V. y. (s.f.). *Supercias*. Obtenido de https://www.supercias.gob.ec/bd_supercias/descargas/ss/instructivo_soc.pdf
- Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros. (s.f.). *Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros*. Obtenido de <https://www.supercias.gob.ec/portalConstitucionElectronica/>
- Thompson, I. (2019). *Promonegocios.net*. Obtenido de ESTRATEGIAS DE MERCADO: <https://www.promonegocios.net/mercado/estrategias-mercado.html>
- UEES. (2017). *Observatorio de Comercio Electrónico*.
- Universidad Católica de Santiago de Guayaquil. (s.f.). *Universidad Católica de Santiago de Guayaquil*. Obtenido de <https://www.ucsg.edu.ec/wp-content/uploads/pdf/sinde/DOMINIOS-LINEAS-DE-INVESTIGACION.pdf>
- Velásquez Vargas Germán. (2015). *Diversas Perspectivas del Marketing*. Obtenido de <https://puomarketing-germanvelasquez.blogspot.com/2015/09/estrategias-de-distribucion-plaza-en-la.html>
- Yahoo! (2019). *Yahoo Finance*. Obtenido de <http://finance.yahoo.com/>

CAPÍTULO 12



ANEXOS

CAPÍTULO 12

12. ANEXOS

Encuesta:

¿Actualmente trabaja en relación de dependencia o negocio propio?

RELACION DE DEPENDENCIA

NEGOCIO PROPIO

¿Qué te impide tener tu propio negocio? (En caso que la respuesta se bajó relación de dependencia)

Falta de Presupuesto

Falta de tiempo

No cuentas con una oficina, local o lugar de trabajo

Otros (determinar)

¿Conoce usted acerca de los espacios coworking?

SI

NO

¿Considera usted necesaria la creación de espacios coworking para emprendedores y trabajadores independientes en la vía Samborondón?

SI

NO

¿Qué servicios considera indispensable en un espacio de coworking?

Oficinas privadas

Salones para eventos empresariales

Sala de reuniones

Estacionamiento privado

Domicilio empresarial

Recepcionista

Espacio de exposición y venta de productos

Cafetería

Red de contactos

Otro:.....

¿Estaría usted dispuesto a usar un servicio donde además de tener acceso a un espacio de trabajo también pueda tener un espacio para mostrar y vender sus productos en una cafetería?

SI

NO

¿Con que frecuencia estaría usted dispuesto a usar este servicio?

Una vez al mes

Una semana al mes

Todos los días del mes

¿Cómo estaría usted dispuesto a adquirir este servicio?

Plan Diario

Plan Semanal

Plan Mensual

Otro:.....

¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por el uso de las instalaciones y servicios de coworking en un plan mensual ilimitado en la vía a Samborondón?

\$350

\$500

Más de \$500

CAPÍTULO 13



MATERIAL COMPLEMENTARIO



**Presidencia
de la República
del Ecuador**



**Plan Nacional
de Ciencia, Tecnología,
Innovación y Saberes**



SENESCYT
Secretaría Nacional de Educación Superior,
Ciencia, Tecnología e Innovación

DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Cevallos Morán, Michelle Esther**, con C.C: # 0931500094 autora del trabajo de titulación: **Propuesta para la creación de espacios Coworking con cafetería vía a Samborondón**, previo a la obtención del título de **Ingeniera en Desarrollo de Negocios Bilingüe** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de titulación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, 16 de Agosto de 2019

f. _____

Cevallos Morán, Michelle Esther



Presidencia
de la República
del Ecuador



Plan Nacional
de Ciencia, Tecnología,
Innovación y Saberes



REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN

TEMA Y SUBTEMA:	Propuesta para la creación de espacios Coworking con cafetería vía a Samborondón		
AUTOR(ES)	Cevallos Morán, Michelle Esther		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES)	Ycaza Mantilla, Andrés Patricio		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
FACULTAD:	Especialidades Empresariales		
CARRERA:	Emprendimiento		
TITULO OBTENIDO:	Ingeniera en Desarrollo de Negocios Bilingüe		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	16 de agosto de 2019	No. DE PÁGINAS:	142
ÁREAS TEMÁTICAS:	Emprendimiento, Marketing, Coworking		
PALABRAS CLAVES/KEYWORDS:	Emprendimiento, Coworking		
RESUMEN/ABSTRACT:	<p>La presente propuesta consiste en la creación de espacios coworking con cafería vía a Samborondón. El estudio de este modelo de negocio se llevará a cabo en el sector de vía a Samborondón, un sector empresarial de gran prestigio. El período de proyección de esta propuesta se calculará a cinco años. El segmento de mercado seleccionado: hombres y mujeres entre 20 a 48 años, de un estrato económico medio, medio-alto y alto, los clientes de la empresa son jóvenes, adultos o empresarios con ideas innovadoras dispuestos a emprender, renovar o innovar su negocio. La empresa de este proyecto tiene como nombre INDUSTRIAL COWORKING., es una empresa ubicada en las oficinas del Edificio Xima vía a Samborondón. En el país y específicamente en el sector donde está ubicado es innovador este modelo de negocio integrado direccionado a cubrir las necesidades de pequeños, medianos empresarios, y emprendedores que no cuentan con los recursos necesarios de adquirir o contratar locales que le den el nivel empresarial y de reconocimiento del medio, ofreciendo espacios físicos adecuado de acuerdo a las necesidades de los usuarios, servicios de oficinas virtuales y el personal necesario el cual le permitirá al emprendedor que disminuya costos, aumente su productividad y le permita concentrarse en su negocio</p>		
ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI		<input type="checkbox"/> NO
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: +593 989244436	E-mail: aycazam@gmail.com	
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE)::	Nombre: Lic. Rosa Margarita Zumba Córdova, Msc		
	Teléfono: +593 994131446		
	E-mail: mr_zumba@yahoo.com		
SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA			
Nº. DE REGISTRO (en base a datos):			
Nº. DE CLASIFICACIÓN:			
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):			