



UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA EMPRESARIAL DE GUAYAQUIL

TRABAJO DE GRADO

PARA LA OBTENCIÓN AL TÍTULO DE:

INGENIERÍA EN GESTIÓN EMPRESARIAL

MENCIÓN MARKETING Y VENTAS

TEMA:

Propuesta de un plan de Marketing para la implementación de una oficina de Coworking en la ciudad de Machala en el año 2017

AUTOR:

José Julián Gallardo Huiracocha

Guayaquil – Ecuador

2016

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, José Julián Gallardo Huiracocha

Declaro que:

El Trabajo de Titulación: “Propuesta de un plan marketing para la implementación de una oficina de Coworking en la ciudad de Machala en el año 2016” previo a la obtención del Título de: INGENIERIO en Gestión Empresarial Mención Marketing y Ventas, este trabajo se realizó desarrollando una serie de investigaciones, en el mismo se respetaron todas las citas bibliográficas, así como las fuentes primarias y secundarias que se pusieron en los pies de páginas que tiene esta tesis desarrollada.

Debo de declarar que toda la información vertida en este proyecto ha sido desarrollada bajo mi autoría. Por lo tanto soy responsable del contenido y la información que contiene esta tesis.

Guayaquil, Septiembre del 2016

Autor

José Julián Gallardo Huiracocha

AGRADECIMIENTO

En primer lugar a los profesores de mi carrera Marketing y Ventas, de la Universidad Tecnológica Empresarial de Guayaquil, por brindarme sus conocimientos y experiencias durante este periodo universitario.

También agradecer a mis compañeros de la ciudad de Machala, con quienes viajamos durante años hasta esta ciudad y ayudaron de una u otra forma a que esta instancia haya sido enriquecedora y de nunca olvidar.

José Julián Gallardo Huiracocha

DEDICATORIA

“Este trabajo va dedicado especialmente a mis padres José María (+) y Flor María, quienes me apoyaron siempre de manera incondicional y me hicieron ver desde pequeño que cuando camino de la mano de Dios las oportunidades y sueños se cumplen.

Gracias infinitas a mi padre que aunque ya no está conmigo sé que se va a sentir muy orgulloso por este logro alcanzado.”

José Julián Gallardo Huiracocha

RESUMEN

Este proyecto investigativo tiene como finalidad establecer una oficina de trabajo de espacios compartidos (Coworking) en la ciudad de Machala, dicho proyecto estará destinado para una comunidad de emprendedores que no cuenten con los recursos necesarios para llevar a cabo su idea o plan de negocio.

Dentro del proceso del proyecto se irá desarrollando cada capítulo, en los cuales se establecerá cada uno de los métodos que se implementaran para el desarrollo del mismo. En este desarrollo se visualizara los siguientes puntos a describir:

Desde planteamiento de los problemas que existen en el entorno de trabajo compartido, los objetivos generales y específicos que tiene la propuesta, siguiendo por la metodología en que se utilizara para obtener la información hasta llegar a una propuesta basada en el análisis situacional y de entorno que plantea este plan estratégico.

La idea del proyecto es poder establecer fuentes de desarrollos y emprendimientos en una ciudad pequeña como lo es Machala.

Todo esto, se trabajó a través de un plan estratégico donde se observó desde a Misión y la Visión que tendría la oficina de Coworking mas la evaluación interna y externa de la compañía, mercado potencial y la factibilidad financiera del proyecto.

El diagnostico que arrojó la investigación desarrollada fue relacionado con los objetivos a corto y mediano plazo del proyecto, esto se desarrolló bajo la ejecución de la metodología utilizada en cada uno de los capítulos. A través de este diagnóstico se pudo establecer el perfil del consumidor (usuario), segmento de mercado que abarcaría, así como la participación que tendría la empresa en dicho mercado.

En el ámbito de planificación estratégica se realizó un trabajo a través de algunas matrices las cuales dieron como resultado un diagnostico interno y externo de lo que hay que realizar para que este proyecto tenga éxito, entre

las matrices que se observaron están: (MATRIZ FODA; EFI Y EFE; COMPARATIVA DE COMPETENCIA, etc.), además se hizo un análisis del Marketing Mix que debería establecer la oficina de Coworking en Machala para cristalizar los objetivos planteados.

Después de establecer la parte micro y macro del negocio se realizó el estudio financiero donde a través de él VAN y el TIR se puede observar claramente que el proyecto es viable, ya que cuando se hace las conclusiones se demuestra que este emprendimiento por ser nuevo e innovador cuenta con grandes posibilidades.

PALABRAS CLAVES: Coworking, emprendedores, mercado potencial, consumidor, planificación estratégica, espacios compartidos, análisis situacional.

ABSTRACT

This research project aims to establish a working office shared spaces (Coworking) in the city of Machala; the project will be devoted to a community for entrepreneurs who do not have the necessary resources to carry out their idea or business plan.

In the process of the project will be developed each chapter, which will be established in each of the methods implemented for development. In this development the following points are visualized to describe:

Since approach to the problems that exist in the shared working environment, the general and specific objectives that you have proposed, following the methodology that is used to obtain the information until a proposal based on situational analysis and environment raises this strategic plan.

The project idea is to establish sources of developments and projects in a small town as it is Machala.

All this worked through a strategic plan which was observed from a Mission and Vision office that would Coworking more internal and external evaluation of the company, market potential and financial feasibility of the project.

The diagnosis that was developed fearlessness research related to the short- and medium-term project, it was developed under the implementation of the methodology used in each of the chapters. Through this diagnosis could be established consumer profile (user) market segment that would cover, as well as participation would have the company in that market.

In the area of strategic planning work through some matrices which resulted in an internal and external of what to make diagnosis was made in order for this project to succeed, including matrices that were observed are: (MATRIX SWOT; EFI and EFE; COMPARISON OF COMPETITION, etc.), also made an analysis of the marketing mix should establish Coworking office in Machala to crystallize the objectives.

After setting the micro side and macro business financial study where through him NPV and IRR can be clearly seen that the project is viable was made because when the findings is demonstrated that this project because it is new and innovative has great possibilities.

KEYWORDS: Coworking, entrepreneurs, market potential, consumer, strategic planning, shared spaces, situational analysis.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

TEMA	PAG.
INTRODUCCIÓN	XV - XVI
CAPÍTULO 1	
PLANTEAMIENTO DE LA SITUACIÓN DEL PROBLEMA	
1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	1
1.1.1 ANÁLISIS HISTÓRICO	2
1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	4
1.3 SUBPROBLEMAS DE INVESTIGACIÓN	4
1.4 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	5
1.4.1 OBJETIVO GENERAL	5
1.4.2 OBJETIVO ESPECÍFICO	5
1.5 DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA	6
1.6 JUSTIFICACIÓN	6
CAPÍTULO 2	
MARCO TEÓRICO	
2.1 EXPOSICIÓN Y ANÁLISIS DE CONOCIMIENTOS	7
2.1.1 DEFINICIÓN DE MARKETING	7
2.1.2 DEFINICIÓN PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA	7
2.1.3 DEFINICIÓN FUERZAS DE PORTER	8
2.1.4 DEFINICIÓN DE FODA	9
2.1.5 DEFINICIÓN DE EMPRESA	10
2.1.6 DEFINICIÓN DE SERVICIOS	11
2.2 LIMITES CONCEPTUALES Y TEÓRICOS	11
2.2.1 DEFINICIÓN DE COWORKING	11
2.2.2 UNIVERSO	15
2.2.3 MUESTREO	15
2.2.4 MARCO MUESTRAL	16
2.2.5 DEMANDA	17
2.2.6 OFERTA	17
2.3 POSICIÓN TEÓRICA DEL CONSUMIDOR	17
2.3.1 TENDENCIAS EMPRESARIALES	17
2.4 NUEVOS ENFOQUES	21
2.4.1 VENTAJAS	22
2.4.2 DESVENTAJAS	22
CAPÍTULO 3	
METODOLOGÍA	
3.1 JUSTIFICACIÓN TEÓRICA	24
3.1.1 JUSTIFICACIÓN METODOLOGÍA	26
3.1.2 JUSTIFICACIÓN PRACTICA	27
3.2 ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN	29
3.2.1 HIPÓTESIS GENERAL	29
3.2.2 VARIABLE INDEPENDIENTE	29
3.2.3 VARIABLE DEPENDIENTE	29

3.3 ASPECTOS METODOLÓGICOS	29
3.4 LA INVESTIGACIÓN DESCRIPTIVA	30
3.4.1 ETAPAS INVESTIGACIÓN DESCRIPTIVA	30
3.4.2 TIPOS DE INVESTIGACIÓN DESCRIPTIVA	31
3.4.3 EVALUACIÓN INVESTIGACIÓN	31
3.5 POBLACIÓN Y MUESTRA	31
3.6 RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN	33
3.6.1 ESTADÍSTICAS PROCESAMIENTO DE DATOS	33
3.6.2 RECOLECCIÓN DE DATOS	33
3.7.1 ENCUESTA	34

CAPÍTULO 4

ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS	35
INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS	40 – 42

CAPÍTULO 5

PROPUESTA DEL PROYECTO	
5.1 RESUMEN EJECUTIVO	43
5.2 ANÁLISIS SITUACIONAL DEL ENTORNO	44
5.2.1 MERCADO POTENCIAL	44
5.2.2 SEGMENTO DE MERCADO	45
5.2.3 COMPETENCIA	45
5.2.4 ANÁLISIS FODA	46
5.2.5 MATRIZ FACTORES INTERNOS Y EXTERNOS	50
5.2.6 MODELO DE LAS FUERZAS DE PORTER	53
5.3 PLAN ESTRATÉGICO DE MACHALA	55
5.3.1 NOMBRE DE LA EMPRESA	55
5.3.2 UBICACIÓN	55
5.3.3 SLOGAN LOGOTIPO	56
5.3.4 MISIÓN	56
5.3.5 VISIÓN	56
5.3.6 MARKETING MIX	57
5.4 PLAN OPERATIVO	61
5.4.1 CONSTITUCIÓN DE LA EMPRESA	63
5.4.2 TRÁMITE DE APERTURA	63
5.4.3 ORDENANZAS MUNICIPALES	63

CAPÍTULO 6

ANÁLISIS FINANCIERO DE LA PROPUESTA	
6.1 PROYECCIÓN DE INGRESOS MENSUALES 2017	64
6.2 PROYECCIONES DEL 2017 – 2019	65
6.3 PROYECCIÓN DE INVERSIÓN INICIAL	65
6.4 PROYECCIÓN DE GASTOS	66
6.5 ESTADO DE RESULTADOS	67
6.6 PUNTO DE EQUILIBRIO 2017	68
6.7 PUNTO DE EQUILIBRIO 2018	69
6.8 PUNTO DE EQUILIBRIO 2019	70
6.9 ANÁLISIS DE FLUJO	71
6.10 CÁLCULO DEL VAN	72

6.11 CÁLCULO DEL TIR	73
CONCLUSIONES	74 – 75
RECOMENDACIONES	76
ANEXOS	77 – 84
BIBLIOGRAFÍA	85 – 86

ÍNDICE DE TABLAS

ÍNDICE DE TABLA	PAG.
TABLA 1 : MATRIZ EFI	50
TABLA 2 : MATRIZ EFE	52
TABLA 3 : PLAN OPERATIVO	62
TABLA 4 : INGRESO POR ALQUILER 2017	64
TABLA 5 : INGRESO POR ALQUILER 2017 – 2019	65
TABLA 6 : PROYECCIÓN INVERSION INICIAL	65
TABLA 7 : PROYECCIÓN DE GASTOS	66
TABLA 8 : ESTADO DE RESULTADOS	67

ÍNDICE DE GRÁFICOS	PAG.
GRÁFICO 1 : GÉNERO DEL ENCUESTADO	35
GRÁFICO 2 : RANGO DE EDADES DE LOS ENCUESTADOS	35
GRÁFICO 3 : NIVEL DE ESTUDIO DE LOS ENCUESTADOS	36
GRÁFICO 4 : ACTIVIDAD LABORAL DE LOS ENCUESTADOS	36
GRÁFICO 5 : INGRESOS MENSUALES DE LOS ENCUESTADOS	37
GRÁFICO 6 : BENEFICIOS DEL COWORKING	37
GRÁFICO 7 : COMPARTIR ESPACIOS DE TRABAJO	38
GRÁFICO 8 : USO DE ESPACIOS COMPARTIDOS	38
GRÁFICO 9 : CONTRATACIÓN DE ESPACIOS	39
GRÁFICO 10 : BENEFICIOS ESPACIO COMPARTIDO	39
GRÁFICO 11 : DISPOSICIÓN DE ESPACIOS DE TRABAJO	40
GRÁFICO 12 : POBLACIÓN ACTIVA PROVINCIA DE EL ORO	44
GRÁFICO 13 : MATRIZ COMPETITIVA	46
GRÁFICO 14 : ANÁLISIS FODA	47

ÍNDICE DE IMÁGENES	PAG.
IMAGEN 1 : FUERZAS DE PORTER	10
IMAGEN 2 : DEFINICIÓN DE FODA	14
IMAGEN 3 : BENEFICIOS DE COWORKING	21
IMAGEN 4 : ENFOQUE COWORKING	45
IMAGEN 5 : POBLACIÓN ACTIVA ECONÓMICAMENTE	53
IMAGEN 6 : FUERZAS DE PORTER	56
IMAGEN 7 : SLOGAN LOGOTIPO	57
IMAGEN 8 : MARKETING MIX	58
IMAGEN 9 : PLANO DE ESPACIOS COMPARTIDOS	

ÍNDICE DE ANEXOS	PAG.
ENCUESTA REALIZADA A USUARIO	77-78
FOTOS DE ESPACIOS DE TRABAJO COMPARTIDOS	79
EJEMPLO DE COWORKING EN ESPAÑA	80
NOTICIAS SOBRE COWORKING EN ESPAÑA	81
DESGLOSE DE FACTURACIÓN ENERO 2017	82
CRECIMIENTO MENSUAL DEL 10%	82
CRECIMIENTO DEL 5% ANUAL	83
NÚMERO DE NEGOCIOS EN MACHALA	83
DESGLOSE DE RUBROS DE FLUJO DE CAJA	84

INTRODUCCIÓN

El Coworking es el nombre que se le da a un espacio compartido de trabajo entre diferentes profesionales, estos espacios generalmente están integrados por pequeñas empresas, emprendedores y personas que no disponen de recursos y tengan una capacidad de inversión limitada, lo que lleva a que busquen este tipo de comunidades que brindan un espacio de trabajo, que les permita no solo compartir un espacio de trabajo sino que también les permita intercambiar ideas, conectar iniciativas, compartir experiencias, aprender y recibir apoyo de mentes más innovadoras y creativas.

En la actualidad el Coworking asegura un desarrollo personal y profesional, ya que las ventajas de pertenecer a este tipo de comunidades son diversas, entre ellas la principal es compartir un espacio con modernas instalaciones, ubicación céntrica, con internet impecable y que las mascotas sean bienvenidas, todos estos beneficios sin contratos a largo plazo o depósitos de garantía.

Cuando se desconoce el mundo del emprendimiento y se quiere empezar se necesita una comunidad Coworking que ofrezca todas estas herramientas para salir adelante y además que ayude a tener una visión más grande de los negocios. En esta comunidad no solo se busca compartir un espacio físico, sino que también se tenga el apoyo valioso de un equipo de trabajo que contribuya a las ideas que se tenga en mente y que esto un aporte valioso para lograr grandes proyectos.

Los espacios de Coworking son un reflejo de la aparición de nuevas expectativas en el mundo de los negocios, estos espacios son una fuente de inspiración, innovación, contribución y sobre todo marcan un estilo de vida y de trabajo de los profesionales FreeLancer.

Los FreeLancer o trabajadores independientes son los que este tipo de comunidades Coworking, ya que estos necesitan de un espacio en el cual le permita ejecutar trabajos propios o para terceros que requieran sus servicios, para esto necesitan un ambiente de trabajo impecable y con la comodidad necesaria para desarrollar sus proyectos.

El *Coworking* permite compartir oficina y equipamientos, y constituye una propuesta más elaborada que los de los denominados «cibercafés», entornos en los que también se cuenta con conexión a Internet.

El trabajo cooperativo fomenta las relaciones estables entre profesionales de diferentes sectores que pueden desembocar en relaciones cliente-proveedor. En todo caso es frecuente que se genere un sentimiento de pertenencia a una comunidad, más allá de las vinculaciones efectivas, entre los trabajadores que frecuentan los espacios de *coworking*.²

Los centros de trabajo cooperativo destinados principalmente a profesionales de Internet, diseñadores, programadores, arquitectos, fotógrafos, escritores, periodistas, etc., proporcionan, generalmente, un escritorio individual, acceso a internet y otros servicios.

Con decenas de espacios ubicados en países como Estados Unidos, Reino Unido, Francia, España, Alemania, Australia, Argentina, México, entre otros, este tipo de lugares es utilizado por nómadas digitales, profesionales que viajan por todo el mundo y llevan consigo sólo ordenadores portátiles en apoyo de su labor cotidiana. Sin embargo, el carácter flexible y práctico de este tipo de espacios, permite a muchos profesionales establecer un lugar permanente de trabajo, sin ataduras asociadas a contratos por servicios y suministros, dónde la permanencia mínima puede cambiarse con facilidad.

Ligado a este concepto de permanencia dentro de un espacio *Coworking*, es importante hacer resaltar el factor geográfico, el cual juega un papel muy importante aunque no definitivo para la elección del espacio más apropiado. El ahorro de tiempo en transporte y el coste asociado, son beneficios que el *Coworking* acerca a los usuarios de la zona en la que se encuentra localizado el propio espacio.

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DE LA SITUACIÓN

PROBLEMÁTICA

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

En la actualidad con el fenómeno tecnológico que revoluciona al universo, ya que el internet está al alcance de todos los elementos de la sociedad, por lo tanto la información todas las personas la tiene en sus manos y cada vez son más los mercados globalizados, rompiendo esquemas, fronteras y hasta paradigmas en todo lo que se refiere a distancias e información.

En el área de negocios, microempresas y emprendimientos, no son la excepción, sin embargo la competencia se hace cada día más fuerte y por lo tanto se necesitan abaratar costos, más aun cuando se tratan de pequeños emprendimientos que no cuentan con el capital financiero necesario, además de que ciudades muy pequeñas como Machala no cuentan con una cantidad importantes de empresas formales.

Todas estas variables hicieron que surjan nuevos modelos de negocios con ideas innovadoras, es así que por los años 2005 – 2006 comienzan a surgir oficinas ambulatorias con espacios de trabajo muy flexibles y reducidas que luego tomarían el nombre de Coworking, que en primera estancia sirvió exclusivamente para sus dueños y luego con el afán de optimizar recursos se comenzó a alquilar sus espacios de trabajo así como los equipos que en esa oficina existía.

Todos estos procesos innovadores que comenzaron en estados unidos, fueron ampliándose hasta llegar a América Latina por Brasil, Argentina, Chile, a diferencia de estos países en el Ecuador la idea de oficinas de trabajo compartida es totalmente nueva y es a partir del año 2012 – 2013 donde aparecen las primeras oficinas de Coworking en Quito y Guayaquil.

Sin embargo en el resto del país no se ha desarrollado este tipo de emprendimientos, puesto que los conceptos son totalmente nuevos.

En este proyecto se tratara de optimizar el recurso humano que hay en la provincia de El Oro y especialmente en la ciudad de Machala para desarrollarlo con éxito.

1.1.1 ANÁLISIS HISTÓRICO

En la revista científica Journal of Technology Management & Innovation se expresa:

“El Instituto de Diseño e Innovación Tecnológica (Idit) de la Universidad Iberoamericana Puebla, es un espacio abierto al público de más de 8,500 metros cuadrados en el que se alojan actividades empresariales, académicas y de investigación. Por su disposición física, los proyectos que desarrolla y su vinculación académica, es un lugar que provoca: la interdisciplinariedad, la formación de redes de negocios y aprendizaje, el coworking y la innovación en todos sus sentidos. Es un ecosistema innovador que propicia el emprendimiento centrado en la tecnología y diseño. (.Irigoyen, E. 2016).”

Las instalaciones coworking son un ecosistema innovador que fomentan la interdisciplinariedad, es decir gracias a los distintos medios con los que cuentan, como son: diseños de instalaciones adecuados con medios tecnológicos, ayudan a que la gente se forme en un ambiente emprendedor y logre desarrollarse en un contexto de negocio apropiado.

Es por eso que el espacio abierto e innovador centrado en tecnología y diseño con él cuenta, permite al público que pueda desarrollar actividades empresariales, académicas y de investigación.

En el *trabajo de titulación* manifiesta que:

“Hoy en día, la metodología de trabajo Coworking está enfocada en las bases con la que se inició esta idea. Es decir, con un lugar cómodo y estratégico de trabajo, para que aquellas personas que necesiten un lugar con estas características, puedan acceder a este tipo de espacios. Además, el factor en común por lo general se da para aquellas personas que están recién emprendiendo y desean un lugar estratégico y con las comodidades buenas para lograr un buen trabajo, teniendo en cuenta que cuando recién

se comienza con un negocio, los fondos son escasos y debe ahorrar o saber aprovechar al máximo. (Álvarez D. , 2013)

El trabajo coworking son instalaciones donde puedan acceder distintos tipos de personas que necesitan emprender en su profesión y lograr grandes negociaciones, este tipo de profesionales que quizás recién están empezando sus actividades y no cuentan con estabilidad económica necesaria para hacerlo.

Se trata de cómodas instalaciones que puedan generar un ambiente de trabajo óptimo, el cual pueda ser accesible para las personas que no tengan la posibilidad económica para poder alquilar un local y montar su oficina.

La tesis de maestría manifiesta que:

“Una vez identificadas las características y necesidades de los espacios coworking, se procederá a definir una ubicación óptima en Valencia que cumpla con las exigencias de un espacio de estas características. Tras un estudio del entorno y un estudio de mercado de la zona, se procederá a la creación y diseño de un espacio coworking que cumpla con los requisitos obtenidos. (Morant, 2016)

Después de haber hecho el debido estudio y análisis de los requerimientos que necesita montar un espacio coworking, se debe encontrar una ubicación estratégica, para así lograr el éxito del proyecto y cumplir con los requisitos que el público necesita. Para identificar las características y necesidades del coworking se debe realizar un estudio del entorno y un estudio de mercado de la zona en la que creamos que van a ser de éxito para el proyecto.

La revista científica manifiesta que:

“El coworking se está configurando actualmente como una nueva figura contractual dirigida a crear un entorno de trabajo colaborativo en el que se comparte un espacio de trabajo común y en el que cada uno de los contratantes asume unas obligaciones propias y específicas. El entorno colaborativo favorece que los pequeños empresarios puedan iniciar sus actividades profesionales reduciendo los costes que un local de negocio o

espacio de actividad pueden generar, facilitando la existencia de estos «pequeños emprendedores» (Muñoz, 2016)

El objetivo principal del coworking es que el entorno favorece principalmente a pequeños empresarios que quieran a empezar sus actividades en un espacio que no tengan que pagar mucho dinero y así poder ahorrar costes, hasta que tengan el capital necesario para poder emprender en un negocio o espacio cómodo y con lo necesario para ejercer su profesión. Actualmente el Coworking está visto como un entorno de trabajo colaborativo en el que se comparte un espacio de trabajo, en el que cada uno de los empresarios asuma sus obligaciones específicas.

1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

Machala es la capital bananera del mundo, sin embargo es una ciudad que carece de formación empresarial formal, hoy en día se requiere nuevos emprendimientos que beneficien a toda su sociedad, para esto hay que concientizar a los nuevos profesionales. Una gran parte de personas que terminan su carrera universitaria, tienen como objetivo comenzar su negocio propio, y a pesar de que tienen el conocimiento para hacerlo, siempre existe el temor de fracaso debido a su falta de experiencia en cuanto al negocio y con la interacción de las personas que buscan sus servicios.

Otra problemática es que las personas emprendedoras emigran a las ciudades más centralizadas del país. No capitalizando así las capacidades de futuros empresarios, los cuales serían aprovechados en otras ciudades y no en la ciudad de origen.

En la ciudad de Machala no se cuenta con una comunidad coworking, que brinde un espacio de trabajo innovador, con modernas instalaciones, ubicación céntrica, con internet impecable y que las mascotas sean bienvenidas, todos estos beneficios sin contratos a largo plazo o depósitos de garantía.

¿Cómo un plan de marketing contribuye con la implementación una comunidad coworking para emprendedores en la ciudad de Machala, en el 2016?

1.3 SUBPROBLEMAS DE INVESTIGACIÓN

¿Qué elementos conceptuales vinculan el análisis de un plan de marketing con la necesidad de implementación de una oficina de coworking?

¿Cuáles son los métodos y técnicas que permiten relacionar el análisis de un plan de marketing con la necesidad de implementación una oficina de coworking?

¿Cuál es el estado actual del análisis de un plan de marketing con la necesidad de implementación de una oficina de coworking en Machala en el 2016?

¿Qué factores permiten evaluar el plan de marketing con relación a la necesidad de implementación de una oficina de coworking?

1.4 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

1.4.1 OBJETIVO GENERAL

Desarrollar un plan estratégico para la creación de una oficina de espacios de trabajo compartido (Coworking) en la Ciudad de Machala

1.4.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS

- a)** Desarrollar una oficina de trabajo compartido a través de una planificación estratégica, donde se involucre todas las variables internas y externas de la empresa y el mercado potencial.
- b)** Identificar claramente el perfil de las personas que harán uso de una oficina de Coworking, estar al tanto de los diferentes gustos y preferencias, para con esto adicionar y perfeccionar las características de nuestro servicio ofrecido.
- c)** Realizar una evaluación del plan de marketing por medio de los resultados obtenidos y observar la aceptación de una comunidad coworking en la ciudad de Machala.

1.5 DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA

Esta investigación abarca una profunda revisión a la indagación de la disciplina del Marketing, ya que desarrolla un plan de mercadotecnia que el objetivo es conocer las necesidades de los emprendedores que necesitan de una comunidad Coworking en la ciudad.

1.6 JUSTIFICACIÓN

Esta investigación es importante porque se conocerá un plan de marketing que sirve para tomar medidas e implementar una oficina de coworking en la ciudad de Machala. Tomando en consideración la información obtenida a través del diagnóstico que se generara en base a los estudios realizados.

Mediante un estudio el cual se va a recopilar datos en cuanto al desarrollo de emprendimiento de la ciudad, ya que me voy a enfocar en las personas emprendedoras que necesiten un espacio que les permita impulsar y desarrollar sus ideas de negocio y que no cuenten con los recursos necesarios para hacerlo.

En la actualidad los espacios de Coworking están surgiendo a escala mundial, cambiando el modo de trabajar y la forma de interactuar en los espacios de trabajo.

CAPÍTULO 2

MARCO TEÓRICO

2.1 EXPOSICIÓN Y ANÁLISIS DE CONOCIMIENTOS TEÓRICOS RELACIONADOS CON EL PROBLEMA

2.1.1 DEFINICIÓN DE MARKETING

En el libro *Marketing Decimocuarta edición* declara que “Definido en términos generales, el marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual los individuos y las organizaciones obtienen lo que necesitan y desean creando e intercambiando valor con otros. En un contexto de negocios más estrecho, el marketing incluye el establecimiento de relaciones redituables, de intercambio de valor agregado, con los clientes. Por lo tanto, definimos el marketing como el proceso mediante el cual las compañías crean valor para sus clientes y establecen relaciones sólidas con ellos para obtener a cambio valor de éstos. (Kloter & G., 2012)

En el libro *Estrategia de marketing* manifiesta que “Una forma final de pensar el marketing se relaciona con la satisfacción de las necesidades humanas y sociales. Este punto de vista amplio lo vincula con nuestro estándar de vida, no solo en términos de consumo mejorado y prosperidad, sino también del bienestar de la sociedad. Mediante las actividades del marketing los consumidores pueden comprar automóviles de Corea del Sur y vinos de Sudáfrica, y las organizaciones pueden obtener una utilidad aceptable, lo que tiene felices a los empleados y a los accionistas. (Ferrell, 2012)

2.1.2 DEFINICIÓN DE PLANIFICACION ESTRATÉGICA

- 1) La Planificación Estratégica consiste en un ejercicio de formulación y establecimiento de objetivos de carácter prioritario, cuya característica principal es el establecimiento de los cursos de acción para alcanzar dichos objetivos. (Armijo, 2011)
- 2) Las funciones instrumentales de la planificación estratégica es hacer un balance entre tres tipos de fuerzas, que responden a su vez a

distintas preguntas: Las oportunidades y amenazas que enfrenta la organización y que provienen del medio externo: ¿Cuáles serán las demandas que nos planteará el entorno? ¿Qué tipo de dificultades y obstáculos pueden entorpecer nuestra capacidad de respuesta? (Lerdon, 1999)

2.1.3 DEFINICIÓN DE LAS FUERZAS DE PORTER

Las 5 fuerzas de Porter son esencialmente un gran concepto de los negocios por medio del cual se pueden maximizar los recursos y superar a la competencia, cualquiera que sea el giro de la empresa. Según Porter, si no se cuenta con un plan perfectamente elaborado, no se puede sobrevivir en el mundo de los negocios de ninguna forma; lo que hace que el desarrollo de una estrategia competente no solamente sea un mecanismo de supervivencia sino que además también te da acceso a un puesto importante dentro de una empresa y acercarte a conseguir todo lo que soñaste. **(Michael Porter 2008)**



Figura N°1 “World economic forum”. (.Kloter, P.; Armstrong G. 2012).

2.1.4 DEFINICIÓN DE FODA

La técnica FODA se orienta principalmente al análisis y resolución de problemas y se lleva a cabo para identificar y analizar las Fortalezas y Debilidades de la organización, así como las Oportunidades (aprovechadas y no aprovechadas) y Amenazas reveladas por la información obtenida del contexto externo.

Las Fortalezas y Debilidades se refieren a la organización y sus productos, mientras que las Oportunidades y Amenazas son factores externos sobre los cuales la organización no tiene control alguno. Por tanto, deben analizarse las condiciones del FODA Institucional en el siguiente orden: 1) Fortalezas; 2) Oportunidades; 3) Amenazas; y 4) Debilidades.

Al detectar primero las amenazas que las debilidades, la organización tendrá que poner atención a las primeras y desarrollar las estrategias convenientes para contrarrestarlas, y con ello, ir disminuyendo el impacto de las debilidades.

Al tener conciencia de las amenazas, la organización aprovechará de una manera más integral tanto sus fortalezas como sus oportunidades.

Las Fortalezas y Debilidades incluyen entre otros, los puntos fuertes y débiles de la organización y de sus productos, dado que éstos determinarán qué tanto éxito tendremos poniendo en marcha nuestro plan.

Algunas de las oportunidades y amenazas se desarrollarán con base en las fortalezas y debilidades de la organización y sus productos, pero la mayoría se derivarán del ambiente del mercado y de la competencia tanto presente como futura. (López)

DEFINICIÓN DE FODA

Diagnóstico de situación actual



Figura N° “La Motivación Laboral en la Productividad Empresarial”. (Quispe, 2015)

2.1.5 DEFINICIÓN DE EMPRESA

El proyecto trata de establecer una oportunidad para una compañía, en la Ciudad de Machala que lleve a cabo una actividad económica bajo un nuevo concepto de obtener ventajas a través de la actividad de Coworking. La empresa surge para superar las ineficiencias de las transacciones persona a persona. Y cuando las evidencias empíricas ponen de manifiesto las ventajas del trabajo en equipo, las empresas crecen en una velocidad sorprendente.

Existen algunos elementos comunes de la empresa, a cualquier empresa en cualquier mercado. El principal es un cliente satisfecho. “Cuando te hablen de una empresa pregunta cuál es el “satisfactor”. La gente no compra producto y/o servicio. No pagamos por el jamón sino por el sabor de la loncha” (Durán, 2000)

2.1.6 DEFINICIÓN DE SERVICIOS

A nivel económico y en el ámbito del marketing, se suele entender por servicio a un cúmulo de tareas desarrolladas por una compañía para

satisfacer las exigencias de sus clientes. De este modo, el servicio podría presentarse como un bien de carácter no material. Por lo tanto, quienes ofrecen servicios no acostumbran hacer uso de un gran número de materias primas y poseen escasas restricciones físicas. Asimismo, hay que resaltar que su valor más importante es la experiencia. Por otra parte, es necesario destacar que quienes proveen servicios integran el denominado sector terciario de la escala industrial.

Entre las particularidades intrínsecas a un servicio que permiten diferenciar a éste frente a un producto se pueden citar la intangibilidad (un servicio no puede ser visto, sentido, olido ni escuchado antes de adquirirlo), la heterogeneidad (dos o más servicios pueden resultar parecidos pero nunca serán idénticos ni iguales), la perfectibilidad (un servicio no puede ser almacenado), la inseparabilidad (la producción y el consumo se desarrollan de forma parcial o completamente paralelos) y la ausencia de propiedad (quienes contratan un servicio consiguen el derecho a recibir una prestación, uso, acceso o arriendo de una cosa, pero no se vuelven propietarios de él). (Merino, 2008)

2.2 LÍMITES CONCEPTUALES Y TEÓRICOS

2.2.1 DEFINICIÓN DE COWORKING

Antes de pasar a analizar en profundidad el significado del coworking, me gustaría descomponer el término haciendo especial hincapié en el prefijo Co- que otorga un sentido de colectividad, de grupo, de reunión a la palabra que le procede, en este caso “work” del inglés, trabajar. Por lo que haciendo una simple traducción, referirse al término coworking se podría traducir como “trabajar juntos” o haciendo una traducción más fiel al castellano, “cotrabajar”; pero más allá de lo evidente subyacen muchos aspectos que contaremos a continuación.

Teniendo en cuenta la adaptación constante, la evolución y la novedad que conlleva la propia naturaleza del término, no encontramos una definición relajada acerca de este nuevo fenómeno. A la hora de definir el Coworking o cotrabajo “no existe una definición concreta, es un concepto que continúa

madurando y encontrando su dirección” (Andrew, 2011:22) En este sentido, son numerosas las personas que lo tratan de definir de una forma general basándose sobre todo, en sus propias experiencias como practicantes de esta nueva filosofía de vida y trabajo.

- El primero libro de Coworking no da una definición aunque referencia múltiples frases de Coworkers y propietarios de centros Coworking que describen lo que el Coworking significa para ellos (Spinuzzi, 2012: 400)

Bernad De Koven, quien utilizó por primera vez el término, a través de su experiencia, pudo darse cuenta de que la mayor parte de las personas no trabajan -juntos como iguales-. Especialmente en el mundo de los negocios donde existe una graduación jerárquica y salarial, se crea un aislamiento en la mayoría de los empleos que tiene como origen la competitividad, incluso perteneciendo a los mismos equipos de trabajo. Así lo indica el propia De Koven

- Cuando acuñé el término Coworking, estaba describiendo un fenómeno llamado: trabajar juntos como iguales. Se trataba de explorar cómo poner en práctica mis conocimientos anteriores y mis experiencias en pro de la facilitación del trabajo (De Koven, B., 2013)

El coworking es un estilo de trabajo en cuya atmósfera surge de manera compartida un trabajo y una oficina, así como una serie de actividades independientes (Foertsch Cartsten, 2011). En esa misma atmósfera, y para que todo fluya y confluya, se crean relaciones y lazos entre los sujetos que llevan a cabo esas trabajos, realizan tareas o comparten una oficina.

De esta forma, podría resultar atractivo para profesionales que trabajan en sus hogares, personas autónomas, para aquellos y aquellas que debido a la necesidad de viajar viven en un relativo aislamiento y sobre todo, para todas aquellas personas a las que les resulta atractivo trabajar de manera

independiente pero compartiendo valores y aprovechando las sinergias que se dan al trabajar “juntos como iguales”.

En palabras de algunos y algunas coworkers, lo describen como “un estilo de trabajo en el que profesionales independientes comparten una atmósfera de trabajo aunque actúan de manera independiente en el mundo de los negocios. Ocurre cuando personas con talento y creativas comparten el mismo espacio físico, una especie de local low-cost con conocimiento compartido que amplía las oportunidades de tu negocio, una manera de facilitar la colaboración formal e informal (Spinuzzi, 2012), suponen la evolución lógica que freelancer, emprendedores y autónomos venían demandando” (Zea, 2013:53)

Son, en definitiva, organizaciones flexibles, con una cultura flexible a la vez que sólida y de rápida difusión, que recogen el conocimiento individual y colectivo, explícito e implícito, y que además lo hacen a nivel global, sabiendo interactuar con el nuevo entorno donde “competir será cada vez más el resultado de la incorporación del conocimiento, de talento y de innovación en los procesos productivos de la nueva economía” (Bueno Campos, 1998: 8).

Como podemos apreciar, dar una definición exacta de coworking no resulta una tarea simple ya que, más allá de su componente material está integrado por una serie de experiencias, sensaciones, vivencias, sinergias... es decir, por aspectos inmateriales y no tangibles.

Sin embargo, haciendo un análisis de las descripciones, basadas en propias experiencias, que aportan las personas que integran el Coworking, encontramos algunas características comunes en todas ellas, lo que nos hace aproximarnos a una definición más homogénea, y sobre todo, lo que conlleva la pertenencia a un centro coworking, la práctica del mismo y su filosofía.

De todas las definiciones y descripciones recogidas anteriormente, extraemos algunos elementos comunes como son:

BENEFICIOS DE COWORKING



Figura N° “Living Coworking”. (Zea, 2013)

2.2.2 UNIVERSO

El universo debe ser definido desde los objetivos del estudio y puede serlo en términos geográficos (una localidad, un municipio, un distrito, una provincia, un país o cualquier otra categoría intermedia) o en términos sectoriales (la población urbana, las industrias, los productores agrícolas). También se debe dar límites temporales a la definición del universo, porque su composición y características pueden cambiar con el correr del tiempo. Se recomienda que el universo tenga límites espaciales coincidentes con las agrupaciones estándares, de uso común, u oficiales de cada país (políticas, administrativas, naturales, etc.), para que sea posible estimar sus dimensiones a partir de bases de información ya existentes.

- Las marcas asociadas a espacios geográficos figuran en la literatura con un carácter eminentemente confuso, poco estructurado, excesivamente disperso. Al problema inicial de la semántica y la terminología que relaciona espacios y marcas, cabe añadirle una dificultad de tipo idiomático. En todo caso, y en lo referido a este trabajo, se considerará la marca de territorio a modo de dispositivo aglutinador de los elementos diferenciales de un espacio geográfico, con el fin de lograr un determinado posicionamiento (Benlloch, 2005 -2006)

2.2.3 MUESTREO

La teoría del muestreo tiene como propósito establecer los pasos o procedimientos a través de los cuales sea posible hacer generalizaciones sobre la población a partir de un subconjunto de la misma, con un grado mínimo de error.

- La idea es bastante simple. Imagina que queremos saber algo de un universo o población, por ejemplo, qué porcentaje de los habitantes de México fuma habitualmente. Una forma de

obtener este dato sería contactar con todos los habitantes de México (122 millones de personas) y preguntarles si fuman. La otra forma sería seleccionar un subconjunto de individuos (por ejemplo, 1.000 personas), preguntarles si fuman y usar esta información como una aproximación de la información que busco. Pues bien, este grupo de 1.000 personas que me permiten conocer mejor cómo se comportan el total de mexicanos es una **muestra**, y la forma en que los selecciono es el **muestreo**. (Ochoa, 2015)

2.2.4 MARCO MUESTRAL

El marco muestral es la información que ubica y dimensiona al universo y puede consistir de censos de vivienda y mapas agrupados por localidades, barrios, repartos, etc.; mapas de cobertura forestal con agrupamientos por tipos de vegetación o usos del suelo; listados de viviendas en localidades pequeñas, etc. La construcción del marco muestral se detalla en los apartados referentes a las variables generales de la demanda, oferta y abastecimiento

- La exactitud determina la proximidad entre el resultado que obtenemos en la muestra y el valor real inaccesible en la población y depende del tipo de muestra elegido. Para que sea exacta, la muestra ha de ser representativa, lo que quiere decir que la distribución de la variable de estudio (y de las variables relacionadas) tiene que ser similar a la de la población. Habitualmente se empieza definiendo el marco muestral, que es el listado o forma de identificar a los individuos de la población a los que podemos acceder, llamados unidades de muestreo, y sobre los que se aplicará el proceso de selección. Pensemos, por ejemplo, en un censo de población, un listado de historias clínicas, etc. La elección del marco debe hacerse de forma muy cuidadosa, ya que condicionará la interpretación de los resultados. (Molina, 2013)

2.2.5 DEMANDA

La cantidad de bienes y servicios que el mercado requiere o solicita para buscar la satisfacción de una necesidad específica a un precio determinado.

- Para la **economía**, la demanda es la suma de las compras de bienes y servicios que realiza un cierto grupo social en un momento determinado. Puede hablarse de **demanda individual** (cuando involucra a un consumidor) o **demanda total** (con la participación de todos los consumidores de un **mercado**). (Kerdt, 2010)

2.2.6 OFERTA

La cantidad de bienes o servicios que un cierto número de oferentes (productores) está dispuesta a poner a disposición del mercado a un precio determinado.

- Para la **economía**, la oferta está constituida por el **conjunto de bienes y servicios** que se ofrecen en el **mercado** en un momento determinado y con un precio concreto. Realizando una simplificación, puede decirse que la oferta es la cantidad de productos y servicios que se encuentran disponibles para ser consumidos. (Kerdt, 2010)

2.3 POSICIÓN TEÓRICA QUE ASUME EL INVESTIGADOR

2.3.1 TENDENCIAS EMPRESARIALES

Podemos apreciar que nuestras formas de trabajar están cambiando. Esto no es nuevo, siempre han estado cambiando. Pero es hoy que cada día más que los emprendedores y los mismos trabajadores requieren más libertades en la elección del tipo del puesto y su configuración para cada una de sus actividades, requieren avances tecnológicos de última generación. Esto hace que las pequeñas empresas, autónomos, emprendedores y sobre todos los que comienzan su aventura empresarial, se enfrenten a una barrera

importante a la hora de realizar inversiones importante y al mismo tiempo garanticen el éxito y por lo tanto la viabilidad de su andadura.

Es un hecho que la gran mayoría de empresas y sobre todo los centros de negocio no satisfacen con sus productos y distribuciones estas nuevas formas de trabajar. En este artículo deseo resaltar los cambios de organización, como afecte esto a los puestos de trabajo y finalmente cual es la última tendencia en la distribución y la configuración de los puestos de trabajo.

La tendencia de los puestos de trabajo.

Todo en la vida ha evolucionado, esto vale también para las formas de trabajar y para los puestos de trabajo. No es nuestra intención hacer un repaso de la historia, simplemente recordar que las primeras oficinas a principios del siglo pasado eran unas distribuciones industriales donde debido a la disposición de los puestos en línea, los empleados trabajaban en un entorno donde:

- no había tiempo para colaborar,
- el tiempo para las pausas era medido estrictamente,
- no había tiempo individual
- no se compartían datos y/o información
- el puesto de trabajo era un reflejo de los métodos de la industria tradicional

A continuación se muestra la evolución de la oficina de forma esquemática para apuntar los puntos característicos más importantes en esta evolución

Primera Generación

Todos los procesos en las empresas eran lineales, igual que los procesos industriales. Todos los pasos están definidos en procedimientos estrictos. Igual que el flujo de los productos o la información. Es secuencial y no permitía saltar departamentos sin afectar la calidad final del producto y/o servicio.

Segunda Generación

Esta generación de despachos y puestos de trabajo es el que actualmente más es utilizado por la gran mayoría de las empresas modernas. Cada departamento funciona como una organización independiente. Disponen de sus jerarquías y de sus propios espacios diversos para satisfacer sus necesidades. Cada persona está asignada a un puesto de trabajo, sea este en un despacho, en una mesa tipo-L o detrás de un mostrador y la todas sus actividades deben tener lugar en ese espacio asignado.

Esta generación de despachos y puestos es el modelo que ha sido utilizado por los centros de negocios actuales. Venden un espacio para una organización independiente, para que esta ejerza la gran mayoría de sus actividades dentro de dicho espacio. Sus clientes son organizaciones independientes que solo comparten unos servicios básicos comunes y funcionan aislando su entorno de trabajo directo de las demás organizaciones.

Tercera Generación

Esta es la última generación de despachos y puestos de trabajo que cada vez más está siendo requerida por los trabajadores y las empresas dinámicas. La forma de actuar está orientada en el resultado y por lo tanto en alcanzar los objetivos individuales (que por supuesto siempre deben estar alineados con el objetivo departamental/empresarial). El grado de autonomía de los trabajadores hace que estos demanden nuevas formas de trabajar, que le ofrezcan más libertad de movimiento, accesibilidad al uso de nuevas tecnologías inalámbricas, disponibilidad de distintos mobiliarios que se adapte perfectamente a sus distintas actividades. Las organizaciones que funcionan de este modo disponen de organizaciones matriciales y el producto o los servicios son tratados como proyectos individuales. El individuo es en este modelo el protagonista.

Esta última forma de trabajar se refleja perfectamente en la ilustración del espacio de trabajo como en tu casa. Apreciamos que un espacio dispone de

áreas o despachos de concentración, áreas y puestos de trabajo para trabajar en equipo, puestos para tareas administrativas y/o técnicas y un área para poder celebrar reuniones con privacidad y de carácter confidencial. De este modo, el espacio y sus distribución, ofrece a un empleado poder realizar la variedad de actividades diarias en el espacio adecuado para cada una de ellas (reunión con un superior o compañero de equipo con un requerimiento de confidencialidad mínima, reunión con proveedor o cliente con un grado elevado de privacidad, redacción de un informe o presupuesto en un entorno aislado donde el individuo pueda alcanzar el grado de concentración adecuada). El concepto más importante hoy y en el futuro es trabajar donde estás. Esto hace que poco a poco para la mayoría de los perfiles desaparecerá la asignación de puestos y se irá cada vez más a la independencia de un individuo para que este planifique su trabajo y su tiempo en función de los resultados que debe obtener dentro del marco de su empresa u organización. Todo esto independiente de las horas de dedicación.

Esta última forma de trabajar se parece muchísimo a los centros de coworking actuales.

El espacio de trabajo debe ofrecer lugares para poder estar en zonas “silenciosas” con el fin de poder llegar a niveles de concentración adecuado para una serie de actividades. Otras zonas deben ofrecer privacidad y confidencialidad. Por supuesto debe ofrecer también zonas de colaboración entre los empleados/coworkers cuando estos tengan eventos o reuniones. El espacio también debe ofrecer lugares que promueven los encuentros informales. Y finalmente, los empleados deben tener acceso a puestos de trabajo tradicionales para sus actividades más rutinarias.

Cada persona tiene sus propias formas de trabajar y formas de percibir el entorno. Sabemos que las personas pueden ser únicas, ruidosas, impredecibles, consideradas, eficientes, provocadoras, dialogantes, emocionales, interactivas, creativas, silenciosas, parte de un equipo, individuales, productivas, desordenadas, ordenadas, estresadas, relajadas, etc. Es por ello que son las personas que deben poder elegir en qué tipo de

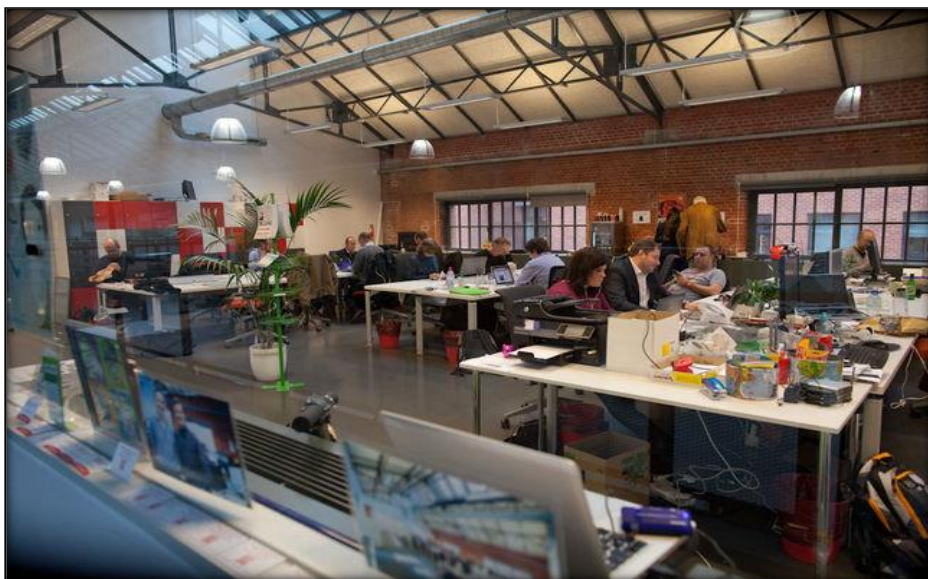
entorno o puesto de trabajo desean actuar con el fin de ser lo más productivos posible en un entorno que les hace sentir feliz

Por ello Workplaza ofrece esta filosofía de trabajo en nuestro centro y apuesta por los puestos no asignados y por resolver la disponibilidad de las últimas tecnologías para que los coworkers puedan trabajar donde quieran. Es decir, el cliente puede trabajar en todo el mundo y en la oficina elegirá en cualquier momento en que puesto realizar cada una de sus actividades.

2.4 NUEVAS DEFINICIONES Y ENFOQUES

Si buscas flexibilidad, un entorno de trabajo profesional y unos precios razonables, el coworking puede ser una buena idea para ti. Los usuarios de espacios de coworking son en su mayoría autónomos y emprendedores, profesionales del conocimiento a los que les basta su ordenador y un teléfono móvil para llevar a cabo su labor profesional y que buscan algo más que una silla, una mesa y una conexión a internet. Al fin y al cabo, eso ya lo tenemos en casa, y encima está pagado.

ESPACIOS DE COWORKING



FUENTE: INVESTIGACION DE CAMPO
AUTOR: JOSÉ JULIÁN GALLARDO HUIRACOA

¿Qué no tenemos en casa? La oportunidad de estar con otros profesionales con los que trabajar, que nos hagan ser más productivos y nos ayuden a concentrarnos mejor. ¿Algo más? La difícil, o casi imposible, opción de separar vida profesional y personal, con todas las desventajas que esto conlleva. ¿Más? Un entorno de intercambio y colaboración en el que fácilmente podemos encontrar a alguien con quien resolver una duda, lanzar un nuevo proyecto, invertir en un negocio.

2.4.1 VENTAJAS

Flexibilidad de uso. Los espacios de coworking ofrecen diferentes planes en función de las horas que necesites y, además, no suelen requerir contratos largos (en la mayoría, puedes estar un solo mes si quieres).

Espacio propio. Proporcionan un espacio profesional de trabajo que motiva, te hace ser más productivo. Disponen de salas de reuniones para recibir a los clientes y realizar presentaciones.

Sin interferencias. Es más fácil lograr una rutina de trabajo profesional.

Más relaciones. Los gestores de espacios de coworking trabajan activamente para crear relaciones entre los coworkers y los contactos externos, y así descubrir oportunidades.

Mejores redes. Aumentas tus redes de contactos sin esfuerzo, tan sólo hablando con los otros coworkers durante la comida, los cafés o en cualquier evento.

En su momento. La conciliación entre trabajo y vida familiar y personal mejora.

2.4.2 DESVENTAJAS

¿Demasiado ruido? Si estás acostumbrado a trabajar en absoluto silencio, te lo puede parecer. En todo caso, no más que en una oficina donde también hay otras personas trabajando contigo. Un buen truco: los cascos. Con música o sin ella. Te ayudarán a concentrarte mejor y evitará que los demás se lancen a charlar contigo.

¿Silencio monacal? Si en tu espacio de coworking trabajan tan calladitos como en una biblioteca, te puede resultar incómodo quebrar el silencio para hacer llamadas.

¿Bendita soledad? Si trabajas mejor sin compañía alguna, puede que esto no sea lo tuyo; al menos en un plan a tiempo completo. Tendrás que valorar ir a uno más pequeño, de un día por semana. Por ejemplo.

No hay secretos. Obvio, pierdes privacidad en tus llamadas de teléfono. Aunque los demás estén a lo suyo, pueden oírte. Si tienes que mantener una conversación que exija discreción, puedes realizar tú llamada fuera de la zona común en una sala de reuniones que no esté ocupada.

CAPÍTULO 3

METODOLOGÍA

3.1 JUSTIFICACIÓN TEORICA

El presente proyecto de innovación tiene como protagonista estelar a una de las actividades empresariales del momento como lo es el coworking, de la cual, a través de diversos estudios se han descubierto sus múltiples beneficios para los actores de estas comunidades.

Aunque la concepción de espacio de trabajo compartido nace a finales del siglo XX, el término “coworking” apareció ya en 1628, haciendo referencia al trabajo colaborativo entre Dios y sus ayudantes. Tras estos textos del siglo XVII ya no volvemos a tener noticias de coworking hasta 1995, cuando se funda en Berlín la C-Base, uno de los primeros hackerspaces del mundo. Se trataba de lugares físicos donde las personas trabajaban y se conocían. Estamos delante del antecedente más claro de los espacios de coworking. Cuatro años más tarde, en 1999, el concepto “coworking” ya se materializó. En primer lugar, Bernie DeKoven inventó el término para describir el trabajo colaborativo a través de ordenadores; y meses después se creó en Nueva York el primer espacio de coworking, 42 West 24, una oficina que aún hoy continúa ofreciendo sus servicios.

Como has podido comprobar, aunque se atribuye a Estados Unidos el mérito de los espacios de coworking, en Europa también hicieron sus pinitos países como Alemania o Austria. Si Berlín fue cuna del concepto “coworking”, Viena fue la ciudad que vio nacer en 2002 Schraubenfabrik, considerado el primer espacio europeo de trabajo compartido bajo el título de “Community center for entrepreneurs”.

No obstante, hasta 2005 no abrió el primer coworking oficial. Fue en San Francisco y obra del programador Brad Neuberg. Surgió como cooperativa sin fines de lucro y ofrecía ocho mesas dos días a la semana, wifi gratuito, almuerzos compartidos, descansos para meditación, masajes y paseos en

bicicleta. Un año después, el espacio cerró y en su lugar se instaló Hat Factory, el primer espacio a tiempo completo denominado “coworking space”.

Y entonces el mundo fue testigo del nacimiento de una red de espacios de coworking llamada “Hub”. El primero de ellos surgió en Londres y, desde entonces, se han creado más de 40 espacios en cinco continentes distintos. Se trata de la mayor red de espacios de coworking que existe hoy en día.

De Londres volvemos a Estados Unidos, porque en 2007 el término “coworking” fue considerado como tendencia y empezó a formar parte del discurso de los medios de comunicación norteamericanos. Con el “boom” de esta nueva forma de trabajo, apareció en la versión inglesa de la Wikipedia su propia página. La revolución del coworking culminó con la publicación en 2009 del libro *I'm Outta Here! Cómo el coworking está dejando las oficinas obsoletas*, de Todd Sundsted, Tony Bacigalupo y Drew Jones, que ponía de manifiesto la evolución del concepto de trabajo autónomo.

Desde entonces, las grandes capitales mundiales se han ido poco a poco llenando de coworkings. En octubre de 2012, Deskmag cifraba en 2.000 los espacios de trabajo compartido en todo el mundo y, según Workcase, actualmente ya son más de 3.000. Por otro lado, recientemente la empresa Emergent Research, dedicada al estudio de tendencias tecnológicas, ha realizado una previsión de los espacios de coworking y vaticina que en el año 2018 habrá 12.000 en todo el mundo.

Desde que en 1999 DeKoven impulsó el concepto, el coworking ha crecido a pasos inmensos y por todas partes del planeta. No estamos hablando únicamente de una nueva (o no tan nueva ya) forma de trabajar, sino también de una manera diferente de vivir. Hablar, compartir, proponer, ayudar, conectar, unir y progresar son acciones comunes en todos los espacios de coworking, sea de la ciudad que sea y se encuentre en el país que se encuentre; esta es la esencia del coworking, desde el día que se creó hasta hoy.

3.1.1 JUSTIFICACIÓN METODOLÓGICA

La selección del método de investigación más apropiado para realizar el diseño del presente proyecto investigativo es uno de los pasos más importantes en el proceso de la realización del mismo, ya que esta decisión servirá para determinar la manera de recopilar toda la información pertinente que será analizada durante el desarrollo de la investigación para posteriormente determinar cuáles serán aquellos instrumentos y procedimiento a utilizar los cuales nos permitirán llegar a los resultados o fines determinados.

Consideramos que la metodología tiene un rol muy protagónico en la realización de cada estudio del proyecto ya que mediante esta aplicaremos técnicas para alcanzar de manera detallada los objetivos que de forma implícita tienen dichos estudios, por ende si durante el desarrollo del diseño no se aplica correctamente una buena metodología los objetivos de la investigación no se cumplirán lo que complicaría demostrar su factibilidad, viabilidad y rentabilidad.

Expuesto lo anterior creemos que la preparación y evaluación de un proyecto nos sirve como un instrumento de decisión que determina las posibilidades de ejecutar o no dicho proyecto tomando en cuenta parámetros de valoración como las ventajas y desventajas que implicaría su ejecución, y demás elementos básicos de análisis que nos encaminen hacia la correcta toma de decisiones.

Pero la idea de proyecto que se plantea y pretende diseñar requiere en primer lugar de ciertas observaciones en cuanto a aspectos como la metodología a implementar, inversiones que se van a requerir, tecnologías de las cuales se deberá disponer, entre otros, lo cual nos orienta hacia la búsqueda de proposiciones destinadas a resolver los inconvenientes que durante la evolución del diseño se nos presenten y apunten sobre todo a satisfacer las necesidades de las personas que se verán involucradas en el proyecto. Además una acertada elección del método a seguir durante la investigación nos ayudará a evaluar el proyecto en términos de conveniencia, de tal forma que aseguremos, mediante su diseño, la solución

a aquellos inconvenientes planteados con anterioridad de forma eficiente, segura y rentable.

En conclusión al aplicar un método de investigación pertinente podremos seleccionar la mejor solución posible al problema planteado y así conseguir la disposición de los antecedentes y la información necesarios que permitan asignar en forma racional los recursos a la alternativa más viable.

3.1.2 JUSTIFICACIÓN PRÁCTICA

Como ya hemos mencionado anteriormente en la justificación teórica, se ha demostrado los beneficios de esta actividad que se pueden utilizar (**flexibilidad de uso, espacio propio, sin interferencias, más relaciones, mejores redes**, la conciliación entre trabajo y vida familiar).

Pero esta idea innovadora que en un principio busca la solución a una necesidad humana también pretende aprovechar una oportunidad de negocio rentable que aporte en cifras positivas para el desarrollo productivo de la Ciudad de Machala, mediante el diseño de estrategias que conlleven a demostrar su viabilidad y pertinencia, tomando en cuenta aquellas planificaciones que de parte de empresarios independientes, innovadores, pimes, y entes gubernamentales han sido trazadas las cuales se encaminan hacia el mejoramiento de la calidad de trabajo de la población productiva de Machala en general.

Es así que justificamos el motivo de llevar a cabo la presente investigación tomando como guía varias de las programaciones impulsadas por instituciones Privadas y de Gobierno los cuales deben servirnos como hoja de ruta para llevar a cabo el diseño de nuestra idea de proyecto de innovación y enmarcarnos en los fines que estas persiguen.

Una de las políticas públicas que el gobierno ha venido implementado es la que denomina el cambio de la matriz productiva. En un documento publicado en el 2012, la Semplades (Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo) explica que lo que el Gobierno pretende es “generar mayor valor agregado” en la productividad del país a través de microempresas, pimes, innovadores, es decir desarrollando el talento humano del Ecuador con este tipo de

actividades de tal forma que esto permita superar el actual modelo basado en recursos naturales. (Calderón, 2014)

La economía ecuatoriana ha crecido en los últimos años gracias a la exportación del petróleo y a la venta de productos primarios como el banano, cacao, camarón, rosas, entre otros. Sin embargo, el gobierno busca generar más riqueza, lograr un desarrollo más sostenible e impulsar actividades ligadas al talento humano, a la tecnología y el conocimiento, a través del cambio de la matriz productiva. (Zák, 2104)

Debido a que esta medida impulsada por el gobierno también busca tener consideraciones para el desarrollo y equilibrio de la balanza comercial consideramos muy propicio justificar nuestro proyecto en esta enmarcación ya que la idea presentada se delinea dentro del ámbito del desarrollo de las empresas independientes en un sector potencialmente productivo como es la Ciudad de Machala.

Transformar la matriz productiva es uno de los retos más ambiciosos del país, el que permitirá al Ecuador superar el actual modelo de generación de riquezas: concentrador, excluyente y basado en recursos naturales, por un modelo democrático, incluyente y fundamentado en el conocimiento y las capacidades de las y los ecuatorianos. (Semplades, 2012).

Para lograr esta transformación integral la Semplades considera entre uno de sus ejes primordiales el fomento a las actividades nuevas e innovadoras provenientes de actores nuevos particularmente de la economía popular y solidaria-, o que incluyan mayor valor agregado en el desarrollo de la actividad empresarial y nuevos emprendimientos

Otra de las estrategias propuestas por el Gobierno para impulsar el desarrollo del país es el Plan Nacional del Buen Vivir el cual contiene la hoja de ruta a seguir para lograr mejorar las condiciones de vida de la población ecuatoriana.

Este nuevo plan que ha sido concebido para el periodo 2017-2019 (3 años), y en el cual también amparamos la justificación de nuestro proyecto, señala en su objetivo número diez “Impulsar la transformación de la matriz productiva”, y además refiere de manera muy puntual: “Los desafíos

actuales deben orientar la conformación de nuevas actividades en industrias o empresas y la promoción de nuevos sectores con alta productividad, competitivos, sostenibles, sustentables y diversos, con visión territorial y de inclusión económica en los encadenamientos que generen. Se debe impulsar la gestión de recursos financieros y no financieros, profundizar la inversión pública como generadora de condiciones para la competitividad sistémica, impulsar la contratación pública y promover la inversión privada.”

3.2 ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN

3.2.1 HIPÓTESIS GENERAL

¿Si se diseña un plan para incorporar un espacio compartido (coworking) en la Ciudad de Machala para las comunidades de emprendedores, innovadores y microempresarios entonces mejorará el nivel de productividad y rentabilidad de los sectores económicos involucrados?

3.2.2 VARIABLE INDEPENDIENTE

Plan de Marketing y análisis para la implementación de una oficina de coworking en la ciudad de Machala en el periodo 2017/2019

3.2.3 VARIABLE DEPENDIENTE

Mejoramiento del nivel de productividad, y rentabilidad en los sectores económicos involucrados, en la Ciudad de Machala

3.3 ASPECTOS METODOLÓGICOS

Para la realización del presente trabajo académico e investigativo hemos tomado en cuenta la utilización de varios métodos de investigación mediante los cuales hallaremos las técnicas adecuadas para elaborar el diseño de nuestra propuesta, los mismos que servirán de instrumento principal para llevar a cabo uno de los procesos fundamentales en todo campo de la investigación como lo es la recolección de datos los mismos que luego de un adecuado proceso de análisis nos arrojarán la información pertinente a nuestro interés.

3.4 LA INVESTIGACIÓN DESCRIPTIVA.

El método científico que se utilizará para la elaboración del diseño de la presente propuesta de proyecto es la investigación descriptiva ya que en este tipo de exploraciones, “llamadas también investigaciones diagnósticas, buena parte de lo que se escribe y estudia sobre lo social no va mucho más allá de este nivel. Consiste, fundamentalmente, en caracterizar un fenómeno o situación concreta indicando sus rasgos más peculiares o diferenciadores. (Sostenible, 2012)

Entonces mediante la aplicación de encuestas a los sectores de mercado involucrados en el proyecto se podrá conocer y determinar aquellos parámetros hacia los cuales se han enfocado los objetivos de la presente propuesta, es decir se analizarán los distintos puntos de vista desde la panorámica del sector empresarial que servirán como puntos de referencias para la correcta elaboración de posibles soluciones al problema social antes planteado, ya que “el objetivo de la investigación descriptiva consiste en llegar a conocer las situaciones, costumbres y actitudes predominantes a través de la descripción exacta de las actividades, objetos, procesos y personas, y considerando que su meta no se limita a la recolección de datos, sino a la predicción e identificación de las relaciones que existen entre dos o más variables”. (Sostenible, 2012).

3.4.1 ETAPAS DE LA INVESTIGACIÓN DESCRIPTIVA

En el proceso de investigación descriptiva llevada a cabo durante la consecución del proyecto se siguieron las diferentes etapas:

- a)** Examen de las características del problema escogido.
- b)** Definición y formulación de hipótesis.
- c)** Enunciación de los supuestos en que se basan las hipótesis y los procesos adoptados.
- d)** Elección de los temas y las fuentes apropiados.
- e)** Selección o elaboración técnicas para la recolección de datos.
- f)** Establecer, a fin de clasificar los datos, categorías precisas, que se adecuen al propósito del estudio y permitan poner de

manifiesto las semejanzas, diferencias y relaciones significativas.

- g) Verificación de la validez de las técnicas empleadas para la recolección de datos.
- h) Realización de observaciones objetivas y exactas.
- i) Descripción, análisis e interpretación de los datos obtenidos, en términos claros y precisos. (Sostenible, 2012)

3.4.2 TIPOS DE INVESTIGACIÓN DESCRIPTIVA:

- a) Estudios tipo encuesta
- b) Estudios de interrelaciones
- c) Estudios de desarrollo. (Sostenible, 2012).

3.4.3 EVALUACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN DESCRIPTIVA

Algunos problemas con que suelen tropezar los investigadores se refieren a examen crítico de los materiales originales, el vocabulario técnico, la formulación de hipótesis, la observación y experimentación, y la generalización y predicción. (Sostenible, 2012). En conclusión, tomando en cuenta la teoría antes descrita, para la elaboración del presente proyecto se trabajará con estudios tipo encuestas que permitieron conocer varios parámetros necesarios al momento de elaborar cada fase del cuerpo del proyecto, como por ejemplo el estudio de mercado. Cabe recalcar que para el método de investigación seleccionado se tomará como muestra de análisis en primer lugar a un segmento de la población perteneciente al mercado local.

3.5 POBLACIÓN Y MUESTRA

Para realizar el análisis cuantitativo del presente estudio, luego de haber definido los métodos y las técnicas de recolección de datos, el universo se encuentra focalizado en la población de las distintas ciudades, tomando como base la ciudad de Machala, de acuerdo al Censo de población y vivienda (2010) realizado por el INEC, se determinó que existen aproximadamente 241.606 habitantes en esta ciudad. Se procederá a delimitar la población debido a que no se cuenta con los recursos materiales

y financieros para estudiar a la población total. Para ello se aplicará el método de muestreo probabilístico para una población infinita con un grado de confianza de 95%, debido a que si bien se tiene la información pertinente al tamaño de la población, no se conoce que porcentaje de la misma constituye el segmento de nuestros clientes potenciales, debido a variables no manejables, como tiempo, rango de edades, estratos socioeconómicos, etc. Por lo tanto, para el cálculo de la muestra se aplicará la siguiente fórmula:

n = Tamaño de la muestra (población de Machala 241.606 habitantes)

Z= Porcentaje de fiabilidad (95%)

p = Probabilidad de ocurrencia (éxito 50%)

q = Probabilidad de no ocurrencia (fracaso 50%)

e = Error de muestreo (4.9% - 12.080)

$$n = \frac{z^2 \cdot N \cdot p \cdot q}{e^2 \cdot (N - 1) + z^2 \cdot p \cdot q}$$

$$n = \frac{(229.526)^2 \cdot (241.606) \cdot (05) \cdot (05)}{(0.49)^2 \cdot (241.606 - 1) + (229.526)^2 \cdot (05) \cdot (05)}$$

$$n = 99,9958475$$

$$n = \frac{z^2 \cdot p \cdot q}{e^2}$$

$$n = \frac{(229.506)^2 \cdot (0,5) \cdot (0,5)}{(0,049)^2}$$

$$n = 100$$

Una vez concluido la formulación de la población y muestra se observa que la cantidad de personas a encuestar son 100, por lo tanto la selección que se haga deberá tener representación aleatoria.

3.6 INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN

3.6.1 TÉCNICAS DE ESTADÍSTICAS PARA PROCESAR Y CUANTIFICAR LOS DATOS

Para este proyecto de investigación a realizarse en la ciudad de Machala para crear espacios compartidos (Coworking). Se utilizarán fuentes de carácter primarias que no son otra cosa sino la obtención de la información generada a través de encuestas y preguntas que dan la muestra de la población a investigarse.

La segunda fuente llamada secundaria es la que genera información obtenida a través de archivos, documentales, revistas, ediciones, sobre el entorno a investigarse.

3.6.2 RECOLECCIÓN DE DATOS

Una investigación es científicamente válida al estar sustentada en información verificable, que responda lo que se pretende demostrar con la hipótesis formulada. Para ello, es imprescindible realizar un proceso de recolección de datos en forma planificada y teniendo claros objetivos sobre el nivel y profundidad de la información a recolectar.

Se presenta en este artículo una serie de criterios a considerar para diseñar la herramienta de recolección de información, así como los métodos de recolección para lograr en una investigación resultados confiables. (Torres M. P., Métodos de recolección de datos para una investigación. , 2006)

3.6.3 MÉTODOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

Para la recolección de datos primarios en una investigación científica se procede básicamente por observación, por encuestas o entrevistas a los sujetos de estudio y por experimentación. (Métodos de recolección de datos para una investigación, 2006)

3.6.4 ENCUESTA

Constituye el término medio entre la observación y la experimentación. En ella se pueden registrar situaciones que pueden ser observadas y en ausencia de poder recrear un experimento se cuestiona a la persona participante sobre ello. Por ello, se dice que la encuesta es un método descriptivo con el que se pueden detectar ideas, necesidades, preferencias, hábitos de uso, etc.

La encuesta la define el Profesor García Fernando como “una investigación realizada sobre una muestra de sujetos representativa de un colectivo más amplio, utilizando procedimientos estandarizados de interrogación con el fin de obtener mediciones cuantitativas de una gran variedad de características objetivas y subjetivas de la población”. Aplicar una encuesta a una muestra representativa de la población es con el ánimo de obtener resultados que luego puedan ser trasladados al conjunto de la población. Entre las características fundamentales de una encuesta se destacan:

1. La encuesta es una observación no directa de los hechos por medio de lo que manifiestan los interesados.
2. Es un método preparado para la investigación.
3. Permite una aplicación masiva que mediante un sistema de muestreo pueda extenderse a una nación entera.
4. Hace posible que la investigación social llegue a los aspectos subjetivos de los miembros de la sociedad. (Torres M. P., Métodos de recolección de datos para una investigación. , 2006)

A continuación se detalla el resultado de la aplicación del cuestionario, realizado en la encuesta en la Ciudad de Machala en el periodo comprendido entre Agosto y Septiembre del 2016.

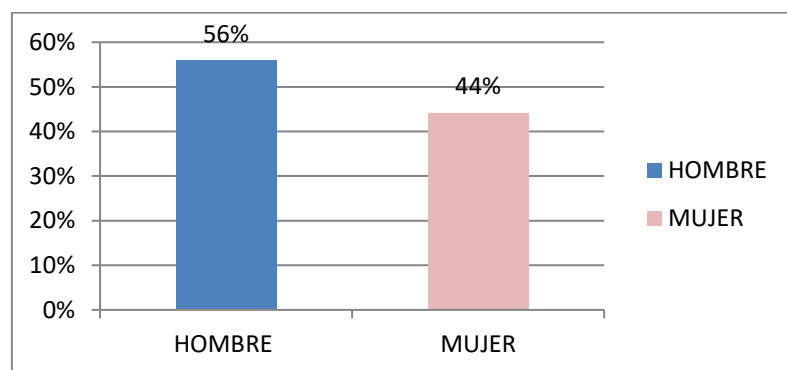
CAPÍTULO 4

ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

Este capítulo tiene como finalidad el establecer una visión global del entorno en que se mueve un posible mercado potencial de la propuesta de una oficina de Coworking en la Ciudad de Machala a través de la siguiente encuesta:

1.- ¿Que género tiene el encuestado?

GRÁFICO # 1

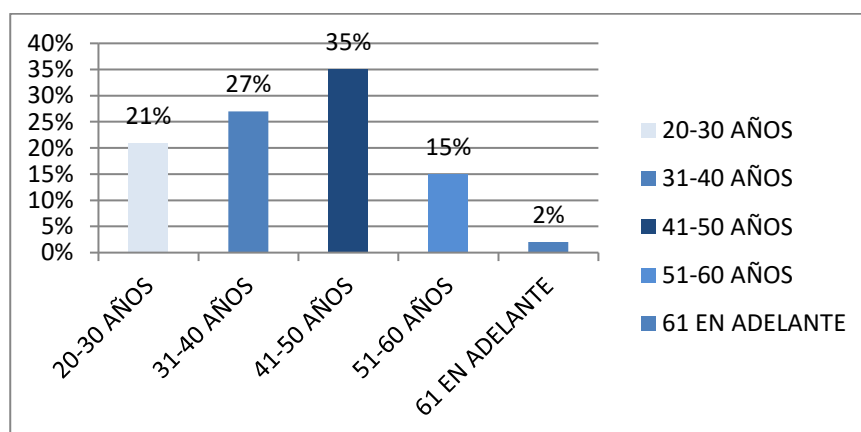


La encuesta fue generada con proporcionalidad ya que hay un rango de 56% y 44% son mujeres.

2.- ¿Qué edad tiene?

GRÁFICO # 2

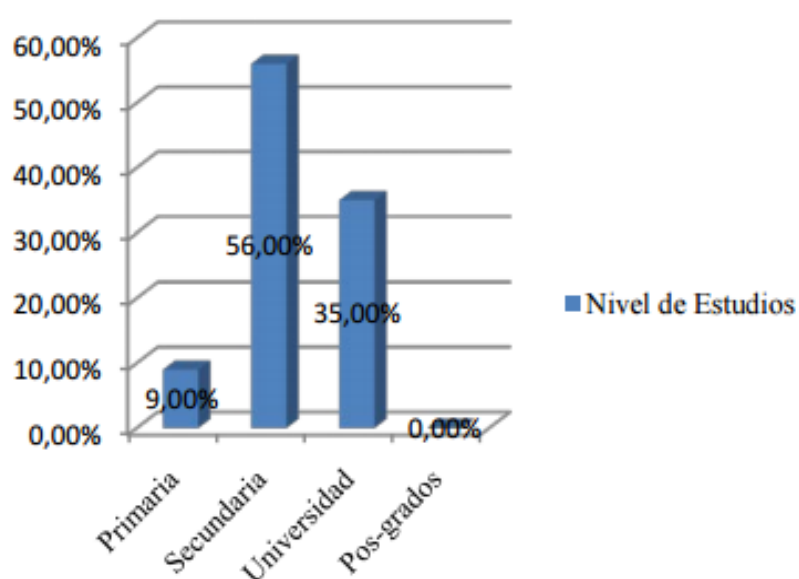
RANGO DE EDADES DE LOS ENCUESTADOS



La edad comprendida de los encuestados se estableció de 18 hasta más de 65 años. Sin embargo la concentración de mayor porcentaje en la encuesta es la sumatoria que va entre los 25 – 40 años.

3.- ¿Qué nivel de estudio posee?

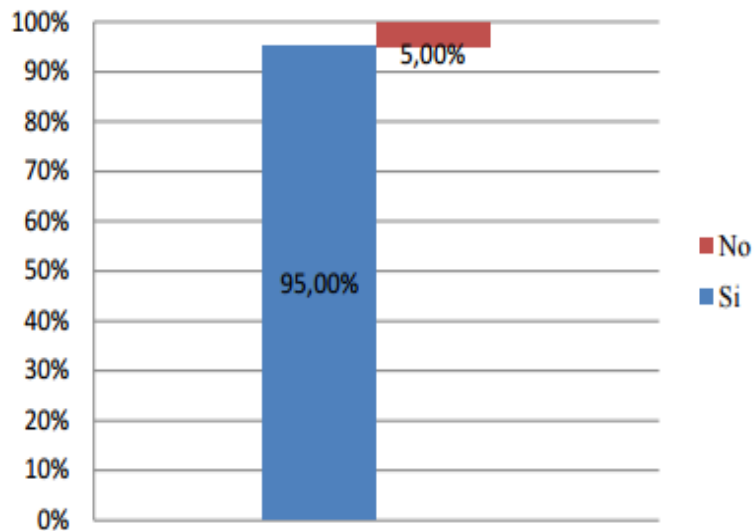
GRÁFICO # 3
NIVEL DE ESTUDIO DE LOS ENCUESTADOS



El nivel de estudio de las personas encuestadas es de instrucción secundaria y universitaria en su gran mayoría, superando más del 70% de los encuestados. Esto sumado a que más del 90% de los encuestados trabaja ya sea en forma dependiente o independiente, nos hace suponer que hay una oportunidad para esta actividad, en esta encuesta se encontró que estas personas realizan diferentes actividades que van desde estudiantes universitarios, trabajadores dependientes e independientes, hasta innovadores y microempresarios.

4.- ¿Usted trabaja?

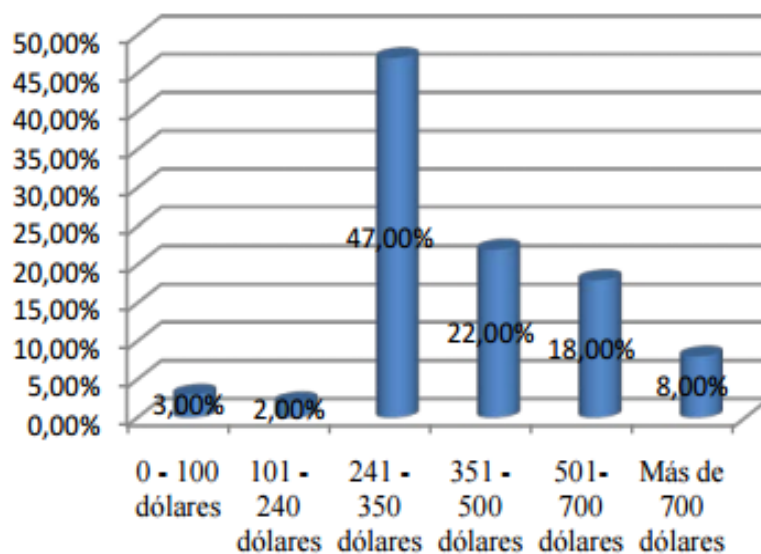
GRÁFICO # 4
ENCUESTADOS QUE REALIZAN ACTIVIDAD LABORAL



De los encuestados se constató que la mayor parte de encuestado realizan labores ya se dependientes o independientes.

5.- ¿De cuánto son sus ingresos mensuales aproximadamente?

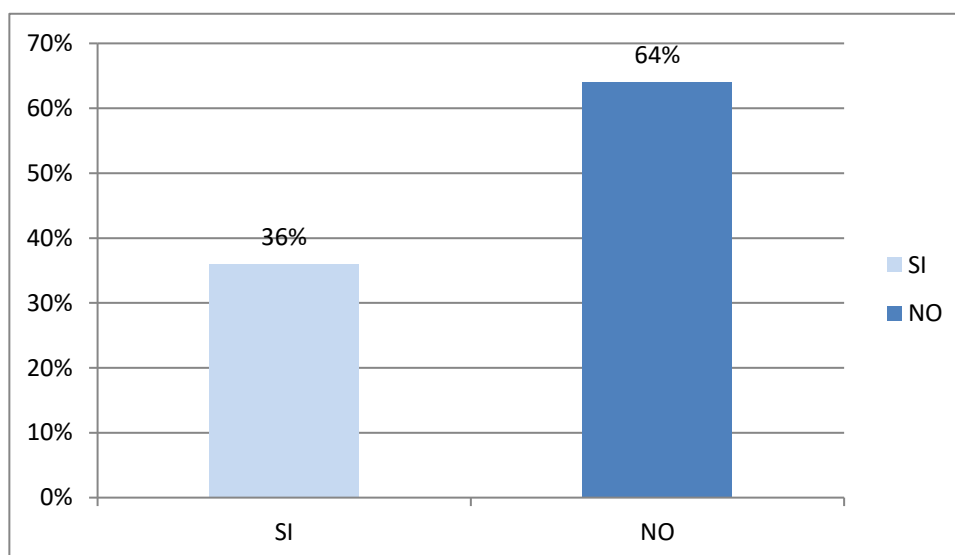
GRÁFICO # 5
INGRESOS MENSUALES



De los encuestados en la Ciudad de Machala los ingresos que perciben promedio entre el sueldo básico y \$600, lo cual nos abre una oportunidad entre las personas que están prestas a tener una segunda actividad comercial para generar ingresos.

6.- ¿Conoce usted acerca de los beneficios de los espacios de trabajo compartidos (coworking)?

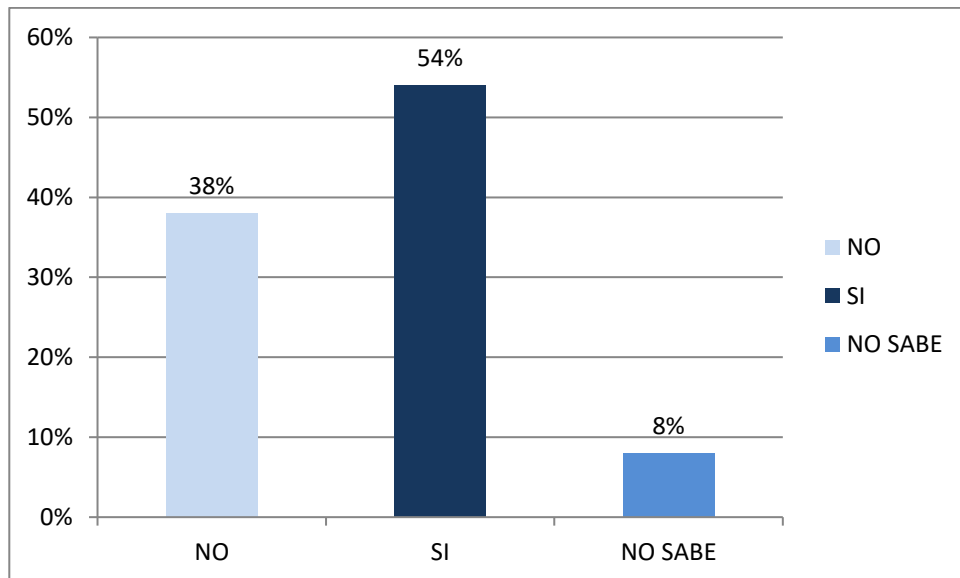
GRÁFICO # 6
INFORMACIÓN DE LOS BENEFICIOS DE COWORKING



La mayor preocupación que arroja la encuesta es que más de 60% de los encuestados no tenían un concepto definido de esta modalidad de espacios de trabajo compartido, es decir desconocían el concepto de Coworking.

7.- ¿Estaría dispuesto a compartir un espacio de trabajo con otras personas?

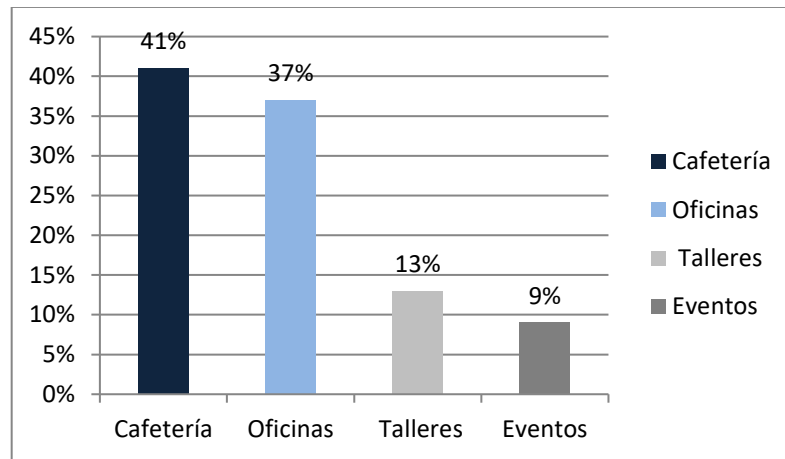
GRÁFICO # 7
DISPONIBILIDAD DE COMPARTIR ESPACIOS



Sin embargo al consultárseles si estarían dispuestos a compartir Lo que quedo en claro a través de esta encuesta es que los usuarios potenciales de estos servicios requieren de instalaciones que le de confort, que tengan buenos equipos y herramientas de trabajo como impresoras, copiadoras, computadoras para poder realizar una actividad profesional.

8.- ¿Gustaría de ser usuario de un espacio compartido para oficinas, talleres, eventos, cafetería?

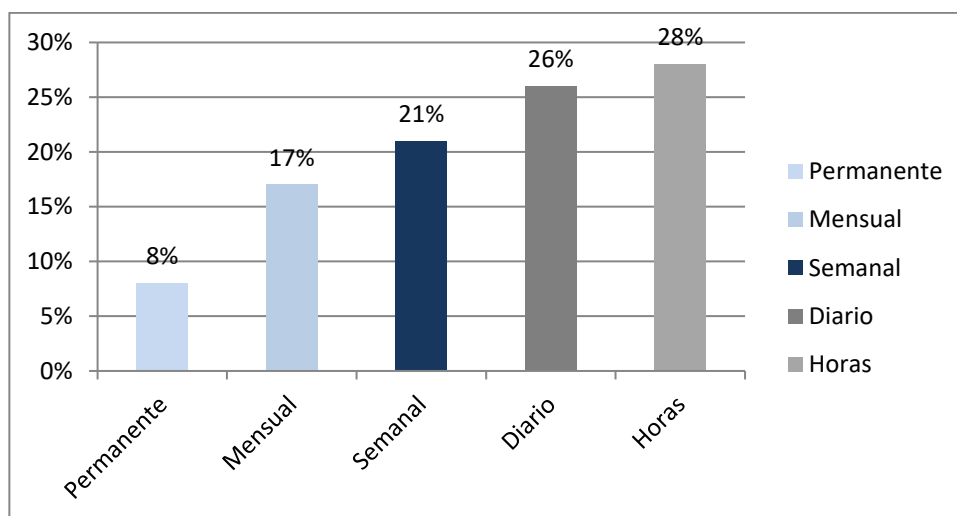
GRÁFICO # 8
VARIABLES PARA USO DEL ESPACIO COMPARTIDO



De los encuestados la gran parte está interesada en compartir un espacio de trabajo acompañado por una cafetería.

9.- ¿De alquilar un espacio de trabajo compartido, en que modalidad le gustaría alquilarlo: permanente, mensual, semanal, diario, por horas?

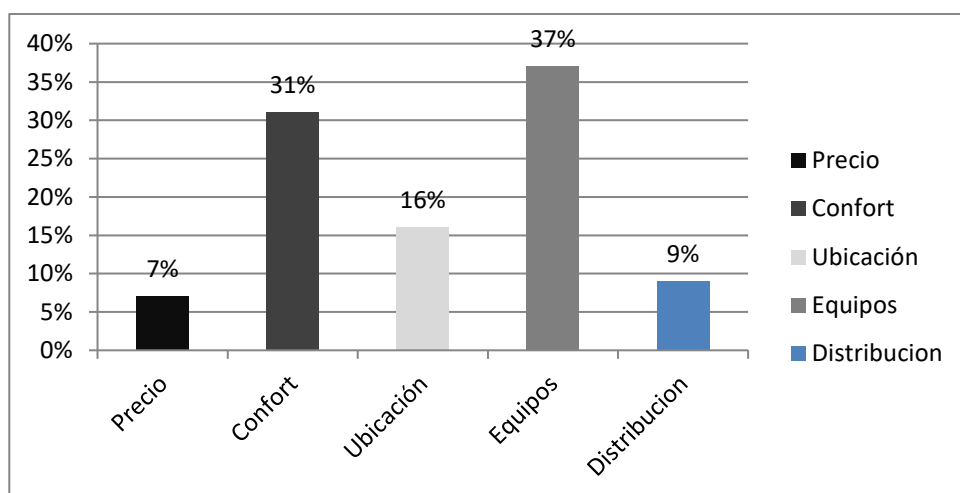
GRÁFICO # 9
MODALIDAD DE CONTRATACION DEL ESPACIO COMPARTIDO



Una gran parte de encuestados les interesa un espacio de trabajo por horas y diario, debido a que pagaran solo por el tiempo en que harán uso de las instalaciones.

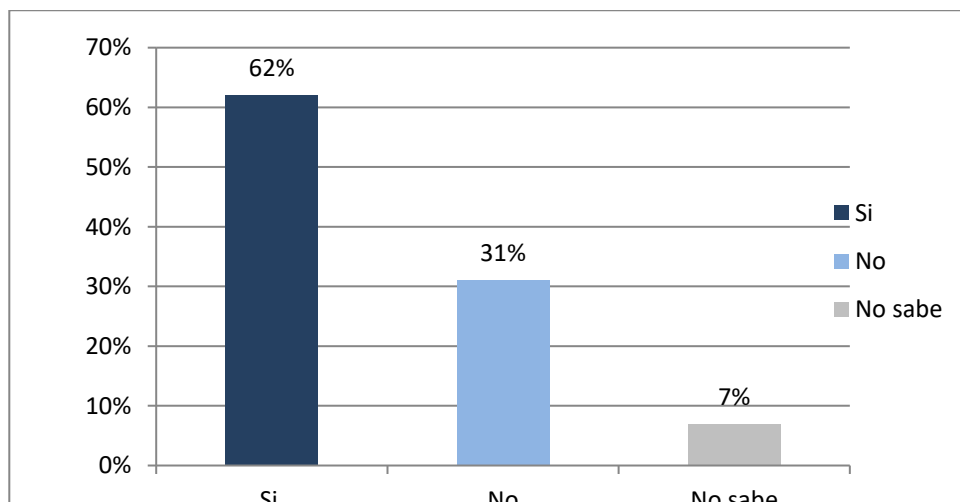
10.- ¿Cuál de los beneficios del espacio compartido para trabajo lo considera más importante: valor del alquiler, confort, ubicación del lugar, equipos de oficina instalados, distribución física?

GRÁFICO # 10
BENEFICIOS DEL ESPACIO COMPARTIDO DE TRABAJO



11.- ¿Si en la Ciudad de Machala hubiese un lugar de espacio de trabajo compartido (coworking), le gustaría a usted ser partícipe de este espacio?

GRÁFICO # 11
DISPOSICIÓN DE USO DE ESPACIO DE TRABAJO COMPARTIDO



4.1 INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS DEL DIAGNOSTICO

La información obtenida por parte de los encuestados deja visualizar que los mismos, en una primera instancia entregan información personal, esto se lo hace para establecer las características de los posibles usuarios del servicio de oficinas de trabajo compartidas en la ciudad de Machala.

En la siguiente parte del cuestionario se trata de tener información de patrones de conducta y preferencias entre el mercado potencial que está dispuesto a desarrollar y formar parte de esta nueva actividad en Machala.

Después de revisar cada una de las conclusiones anteriores en cuanto al resultado obtenido por los encuestados, es fácil observar que hay una gran oportunidad para la oficina de espacios de trabajo compartido, ya que al preguntar sobre la disposición de alquiler de este servicio, como una actividad nueva en el mercado empresarial de la Ciudad de Machala, se estableció una aceptación que supero el 62% por lo que se permite pensar en grandes expectativas de implementar la comercialización de estos servicios en la Ciudad de Machala, generando una mayor competitividad y productividad en todos los que formen parte de estas comunidades de Coworking.

CAPÍTULO 5

PROPUESTA DEL PROYECTO

5.1 RESUMEN EJECUTIVO

Este proyecto investigativo tiene como finalidad establecer una oficina de trabajo de espacios compartidos (Coworking) en la ciudad de Machala, dicho proyecto estará destinado para una comunidad para emprendedores que no cuenten con los recursos necesarios para llevar a cabo su idea o plan de negocio.

Desde planteamiento de los problemas que existen en el entorno de trabajo compartido, los objetivos generales y específicos que tiene la propuesta, siguiendo por la metodología en que se utilizara para obtener la información hasta llegar a una propuesta basada en el análisis situacional y de entorno que plantea este plan estratégico.

La idea del proyecto es poder establecer fuentes de desarrollos y emprendimientos en una ciudad pequeña como lo es Machala.

Todo esto, se trabajó a través de un plan estratégico donde se observó desde a Misión y la Visión que tendría la oficina de Coworking mas la evaluación interna y externa de la compañía, mercado potencial y la factibilidad financiera del proyecto.

El diagnostico que arrojó la investigación desarrollada fue relacionado con los objetivos a corto y mediano plazo del proyecto, esto se desarrolló bajo la ejecución de la metodología utilizada en cada uno de los capítulos.

A través de este diagnóstico se pudo establecer el perfil del consumidor (usuario), segmento de mercado que abarcaría, así como la participación que tendría la empresa en dicho mercado.

En el ámbito de planificación estratégica se realizó un trabajo a través de algunas matrices las cuales dieron como resultado un diagnostico interno y externo de lo que hay que realizar para que este proyecto tenga éxito, entre las matrices que se observaron están:

(MATRIZ FODA; EFI Y EFE; COMPARATIVA DE COMPETENCIA, etc.), además se hizo un análisis del Marketing Mix que debería establecer la oficina de Coworking en Machala para cristalizar los objetivos planteados.

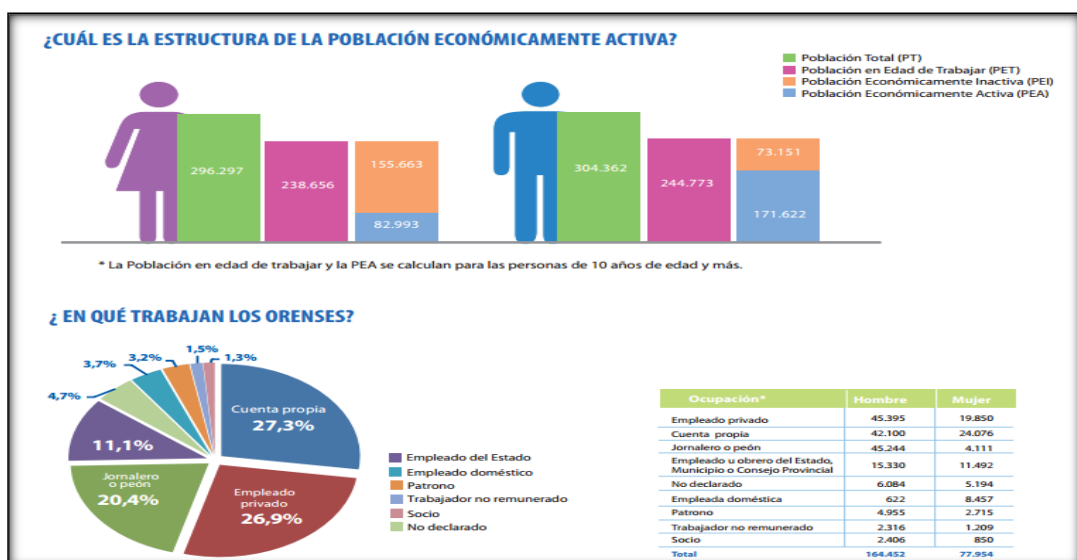
Después de establecer la parte micro y macro del negocio se realizó el estudio financiero donde a través de él VAN y el TIR se puede observar claramente que el proyecto es viable, ya que cuando se hace las conclusiones se demuestra que este emprendimiento por ser nuevo e innovador cuenta con grandes posibilidades.

5.2 ANÁLISIS SITUACIONAL DEL ENTORNO

5.2.1 MERCADO POTENCIAL

De acuerdo al censo de población y vivienda (2010) realizado por el INEC, se determinó que existen aproximadamente 600.000 habitantes en toda la provincia de El Oro.

POBLACIÓN ECONOMICAMENTE ACTIVA DE EL ORO



http://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Manu-lateral/Resultados-provinciales/el_oro.pdf

5.2.2 SEGMENTO DE MERCADO

Según el estudio realizado se consideró a hombres y mujeres entre 18 a 65 años (universitarios, emprendedores, microempresarios, todas las personas que requieren un espacio de trabajo), en la Ciudad de Machala.

POBLACIÓN DE LA PROVINCIA DEL ORO

Cantones	Hombres	%	Mujeres	%	Total	Viviendas*	Viviendas**	Viviendas***	Razón niños mujeres****	Analfabetismo	Edad promedio
Arenilla	13.948	4,6%	12.896	4,4%	26.844	8.951	8.933	7.066	382,3	5,0%	29
Atahualpa	3.010	1,0%	2.823	1,0%	5.833	2.051	2.048	1.609	356,5	4,4%	33
Balsas	3.558	1,2%	3.303	1,1%	6.861	2.236	2.230	1.788	423,0	5,0%	28
Chilla	1.274	0,4%	1.210	0,4%	2.484	1.385	1.385	727	505,1	10,7%	31
El Guabo	26.386	8,7%	23.623	8,0%	50.009	15.844	15.818	13.114	435,4	5,8%	27
Huaquillas	24.120	7,9%	24.165	8,2%	48.285	15.879	15.858	12.758	384,1	4,2%	27
La Lajas	2.489	0,8%	2.305	0,8%	4.794	1.788	1.785	1.283	340,6	5,8%	32
Machala	123.024	40,4%	122.948	41,5%	245.972	75.473	75.401	64.160	333,1	3,1%	29
Marcabelí	2.781	0,9%	2.669	0,9%	5.450	1.845	1.841	1.390	404,4	6,0%	30
Pasaje	36.792	12,1%	36.014	12,2%	72.806	23.852	23.826	19.527	350,6	4,5%	29
Piñas	13.145	4,3%	12.843	4,3%	25.988	9.415	9.400	7.173	349,3	3,5%	31
Portovelo	6.325	2,1%	5.875	2,0%	12.200	4.213	4.212	3.447	358,6	4,6%	31
Santa Rosa	35.227	11,6%	33.809	11,4%	69.036	22.225	22.206	18.385	349,4	4,3%	29
Zaruma	12.283	4,0%	11.814	4,0%	24.097	8.652	8.642	6.589	352,7	6,9%	32
Total	304.362	100%	296.297	100%	600.659	193.809	193.585	159.016			

http://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Manu-lateral/Resultados-provinciales/el_oro.pdf

Como se puede observar en el gráfico, la Ciudad de Machala cuenta con 245.000 habitantes aproximadamente, su proporción porcentualmente entre hombres y mujeres es muy similar

5.2.3 COMPETENCIA

Dentro del análisis de competencia, se debe establecer que en el proyecto se visualizara una competencia directa y la competencia indirecta.

La directa es aquella que presta servicios iguales a los de la propuesta, siendo esto una idea nueva e innovadora en la ciudad de Machala, no se encuentra una competencia directa.

La indirecta es aquella que no prestando servicios iguales, puede prestar servicios similares o sustitutos, en ella se pueden encontrar las empresas tradicionales, los cybers café, que entran a competir con la propuesta formulada.

En la ciudad de Machala existen alrededor de 928 empresas constituidas (Cámara de Comercio Machala), la mayor parte de ellas dedicadas a la agroindustria en especial al sector exportador de banano, además de contar con aproximadamente 73 cybers registrados en el Gobierno Autónomo Descentralizado de Machala, los cuales siguen teniendo mucha informalidad.

MATRIZ DE PERFIL COMPETITIVO

Factores claves del éxito	Ponderación	Cybers Café		Empresa tradicional		Coworking	
		Clasificación	Resultado Ponderado	Clasificación	Resultado Ponderado	Clasificación	Resultado Ponderado
Confort	0.2	1	0.2	2	0.4	3	0.6
Equipos tecnológicos	0.2	2	0.4	2	0.4	2	0.4
Competitividad	0.1	1	0.1	2	0.2	1	0.1
Servicio al cliente	0.2	2	0.4	2	0.4	2	0.4
Valor de alquiler	0.1	2	0.2	1	0.1	2	0.2
Experiencia	0.1	2	0.2	3	0.3	1	0.1
Seguridad	0.1	1	0.2	2	0.2	1	0.1
Total	1		1.7		2.2		1.9

En el cuadro de la Matriz de perfil competitivo, se puede establecer que la empresa tradicional presta una mayor garantía y una mejor experiencia ya que como es lógico suponer los espacios compartidos de trabajo son ideas innovadoras sin embargo frente a la otra alternativa de un Cybers café, esta propuesta goza de un mayor puntaje en las variables de confort y precios de alquiler.

5.2.4 ANÁLISIS FODA

Mediante esta matriz, graficaremos todas las Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas que tiene el proyecto. Teniendo en consideración que las Fortalezas y Debilidades son propias de la empresa y las Oportunidades y Amenazas conjugan el entorno exterior del mercado.

ANÁLISIS FODA

FORTALEZAS	DEBILIDADES
BUEN NIVEL DE DIRECCION	POCOS TRABAJADORES
CRECIMIENTO DE CIRCULO SOCIAL	FALTA DE RECURSOS (ECONOMICOS)
DISMINUCION DE GASTOS	ALTA ROTACION DE COWORKERS
BUENAS HERRAMIENTAS TECNOLOGICAS	NO SER DUEÑO DE LAS HERRAMIENTAS DE TRABAJO
AMPLIACION DE REDES PROFESIONALES	DESCONOCIMIENTO DEL CONCEPTO DE COWORKING POR MUCHAS PERSONAS
CAPACIDAD DE TRABAJAR CON POCOS RECURSOS	POCA EXPERIENCIA EN PROYECTOS SIMILARES
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
IDEA INNOVADORA EN UNA CIUDAD PEQUEÑA	REGULACIONES GUBERNAMENTALES – NUEVAS LEYES LABORABLES
APROVECHAMIENTO DE NUEVAS PLAZAS DE TRABAJO EN MACHALA	INESTABILIDAD EMPRESARIAL EN EL ECUADOR
EXPLOTACION DE NUEVOS MERCADOS EMPRESARIALES	COMPETENCIA DIRECTA E INDIRECTA CON EMPRESAS TRADICIONALES EN MACHALA
NUEVAS TENDENCIAS EMPRESARIALES (PYMES)	FALTA DE LIQUIDEZ EN LOS ACTUALES MOMENTOS PARA EMPRENDIMIENTOS
BAJOS REQUERIMIENTOS DE CAPITAL PARA INGRESAR A OPERAR	POCA POBLACION ECONOMICAMENTE ACTIVA EN MACHALA
ALIANZA CON PROVEEDORES ESTRATEGICOS	CIERRE DE CREDITO EN ENTIDADES BANCARIAS PRIVADAS
APERTURA DE CREDITOS ESTATALES PARA NUEVOS EMPRENDEDORES	POCA DIFUSION Y ENTENDIMIENTO DE LOS NUEVOS CONCEPTOS DE ESPACIOS COMPARTIDOS DE TRABAJO

FORTALEZAS

- Esta propuesta de proyecto, será supervisada por dos emprendedores profesionales que concentraran su esfuerzo en sacarlo adelante. Los mismos que tienen un buen nivel de dirección empresarial y experiencia.
- A través de los espacios compartidos (Coworking), muchos profesionales compartirán sus experiencias y vivencias diarias en sus diferentes campos y actividades.

- Las personas que desarrollen el concepto de espacios compartidos tendrán la oportunidad de disminuir gastos y costos operativos tales como luz, agua, teléfono, internet, secretaria, empleados, etc.
- Las oficinas estarán equipadas con herramientas y equipos de trabajo de última tecnología, para que el usuario de estos servicios sienta el beneficio de los espacios compartidos.
- Todos los Coworkers tendrán la oportunidad de conocerse y activar redes de profesionales en cada uno de sus campos, generando beneficios individuales y grupales.
- Para los profesionales o emprendedores que no cuentan con recursos financieros para montar una oficina, este proyecto puede satisfacer sus necesidades, ya que no requieren un alto capital financiero de trabajo.

OPORTUNIDADES

- La idea de este proyecto en una ciudad pequeña como Machala, debería de contar con el respaldo de las Cámara de la Pequeña Industria y la Cámara de Comercio de Machala, además de los microempresarios independientes.
- La Ciudad de Machala tiene una alta población de comercio informal, el que se desarrolle este tipo de proyectos, puede dar paso a la generación de nuevas plazas empresariales y de trabajo para sus habitantes.
- Los PYMES son emprendimientos particulares, que necesitan impulso, este tipo de tendencias nuevas e innovadoras hacen que las personas desarrollen sus capacidades empresariales.
- El capital requerido para desarrollar este proyecto puede ser manejado, a través de crédito bancario privado, Banco Nacional del Fomento, Corporación Financiera Nacional, ya que por sus montos se puede acceder con facilidad.

DEBILIDADES

- Este tipo de emprendimientos no puede tener demasiado personal, ya que no se cuenta con recursos. Es decir que el emprendedor en principio deberá de hacer de todo (administrador de sitio, vendedor de espacio, secretarios y hasta conserje).
- Siendo este proyecto nuevo, seguramente la rotación de Coworkers será alta ya que en un principio muchas de las personas que ingresen a ser partícipes de este concepto no se sentirán satisfechas, hasta que logren visualizar los beneficios de este proyecto.
- Una de las principales debilidades es que las personas que alquilen los espacios compartidos tendrán la percepción de NO PERTENENCIA, es decir sentirán que el espacio y las herramientas de trabajo no les pertenecen.
- La poca experiencia o el concepto nulo de muchas de las personas en Machala sobre el concepto de alquiler de espacios compartidos (Coworking) hacen que sea una debilidad fuerte en el proyecto.

AMENAZAS

- El Gobierno Ecuatoriano ha cambiado por varias ocasiones la legislación laboral, esto hace que los nuevos emprendimientos no tengan una visión clara sobre la contratación de sus nuevos empleados y en este tipo de proyectos, se requiere que los pocos trabajadores estén laborando lo hagan en condiciones de servicios prestados y no con contratos de trabajos indefinidos
- A raíz de la caída del precio del barril de petróleo en el primer semestre del año 2015 el país ha entrado en una serie crisis, lo cual ha llevado a una contracción de liquidez, generando desempleo y cierre de empresas, esto ha dado lugar a un estrangulamiento en este tipo de emprendimientos y proyectos.
- Si se visualiza el punto anterior de la crisis generada a raíz del año 2015, se podrá notar que la banca privada ha cerrado sus operaciones crediticias en más del 70%, lo cual limita acciones de

emprendimiento, donde la mayoría de los emprendedores no son excelentes sujetos de crédito.

- Machala es una ciudad de apenas 245.000 habitantes aproximadamente, pero su población económicamente activa es menor del 40% (85.000 habitantes), lo cual no es un mercado potencial totalmente atractivo.

5.2.5 MATRIZ DE EVALUACIÓN DE FACTORES INTERNOS Y EXTERNOS

FACTORES INTERNOS (MEFI)

La Matriz Evaluativa Factores Internos, visualiza las variables internas de la empresa y sirven como una herramienta de ayuda para formular las estrategias de análisis de las Debilidades y Fortalezas, que podría tener proyecto.

De esta visión depende los cambios en la parte de mercadeo, finanzas, recursos humanos, producción, investigación y desarrollo, sin embargo no es una matriz con enfoque científico sino más bien subjetiva, dependerá de la persona que haga el análisis para darle el peso correcto a cada una de las variables

TABLA # 1 – MATRIZ EFI

FORTALEZAS	Muy alto	Alto	Medio	Bajo	Muy bajo
Buen Nivel De Dirección			3		
Crecimiento De Circulo Social		4			
Disminución De Gastos	5				
Buenas Herramientas Tecnológicas		4			
Ampliación De Redes Profesionales	5				
Trabajar Con Pocos Recursos		4			
Total	10	12	3		
Gran Total	25/6 = 4,1 (el valor de la fortaleza es una Variable ALTA)				

DEBILIDADES	Muy alto	Alto	Medio	Bajo	Muy bajo
Pocos Trabajadores			3		
Falta De Recursos		4			
Alta Rotación De Coworkers		4			
No Ser Dueño De Las Herramientas De Trabajo			3		
Desconocimiento Del Concepto De Coworking		4			
Poca Experiencia En Proyectos Similares			3		
Total		12	9		
Gran Total	21/6 = 3.5 (el valor de la debilidad es una Variable MEDIA)				

De acuerdo a los gráficos observados en la matriz EFI, se puede ver que la variable de Fortaleza tiene una calificación alta (4.1), lo cual indica que el proyecto cuenta con elementos positivos internos que hacen que tenga mayor peso sobre las debilidades que tiene una calificación media (3.5), sin embargo este panorama no es del todo alentador cuando cruzamos información de análisis con los factores externos.

FACTORES EXTERNOS (MEFE)

La Matriz Evaluativa de Factor externo es una herramienta que nos ayuda a visualizar y evaluar la información externa al proyecto como leyes Gubernamentales, variables económicas, políticas, sociales, ambientales.

Esta matriz no se realiza con enfoque científico sino más bien es de carácter subjetiva, dependerá de la persona que haga el análisis para darle el peso correcto a cada una de las variables

TABLA # 2– MATRIZ EFE

OPORTUNIDADES	Muy alto	Alto	Medio	Bajo	Muy bajo
Idea Innovadora En Una Ciudad Pequeña			3		
Aprovechamiento De Nuevas Plazas De Trabajo En Machala		4			
Explotación De Nuevos Mercados Empresariales			3		
Nuevas Tendencias Empresariales (Pymes)			3		
Poca Necesidad de Inversión Financiera en la Operación		4			
Interrelación con las cámaras de producción			3		
Inversión del Estado con créditos flexibles a nuevos emprendedores		4			
Total		12	12		
Gran Total	24/7 = 3.4 (el valor de la oportunidad es una Variable MEDIA)				

AMENAZAS	Muy alto	Alto	Medio	Bajo	Muy bajo
Regulaciones Gubernamentales			3		
Inestabilidad Empresarial En El Ecuador		4			
Competencia Directa E Indirecta Con Empresas Tradicionales En Machala			3		
Falta De Liquidez En Los Actuales Momentos Para Emprendimientos		4			
Población Económica dependiente de la Informalidad			3		
Poca apertura crediticia en el Sector Privado (Bancos)		4			
Poca Difusión Y Entendimiento De Los Nuevos Conceptos De Espacios Compartidos De Trabajo			3		
Total		12	12		
Gran Total	24/7 = 3.4 (el valor de la amenaza es una Variable MEDIA)				

La Matriz Evaluativa Factores Externos, indican que las Oportunidades y Amenazas que rodean el proyecto están en similares condiciones, ya que en ambos casos estas variables tienen calificación media (3.4), por lo tanto el proyecto tiene oportunidades pero también cuentan con amenazas.

5.2.6 MODELO DE LA FUERZAS DE PORTER

Las cinco fuerzas definen la estructura de rentabilidad de un sector al determinar cómo se distribuye el valor económico que crea. Ese valor podría ser socavado mediante la rivalidad entre competidores existentes, por cierto, pero también puede debilitarse debido al poder de los proveedores y el poder de los compradores, o puede ser limitado por la amenaza de nuevos entrantes o la amenaza de sustitutos.

La estrategia puede ser percibida como la práctica de construir defensas contra las fuerzas competitivas o como encontrar una posición en un sector donde las fuerzas son más débiles. Modificaciones en la fortaleza de las fuerzas indican cambios en el escenario competitivo que son clave para la elaboración continua de la estrategia.

Porter, M. E. (2008). Las cinco fuerzas competitivas que le dan forma a la estrategia. *Harvard Business Review*, 86(1), 58-77.

IMAGEN #6
CINCO FUERZAS DE PORTER



Pérez, J., & Polis, G. (2011). Modelo de competitividad de las cinco fuerzas de Porter.

- **Amenaza de entrada de nuevos competidores:** En este tipo de proyectos o emprendimientos el carácter de la barrera de entrada tiene una puntuación media, ya que no todos los emprendedores tienen el capital financiero suficiente de arranque, y aunque no se trata de grandes montos no deja de ser un impedimento de carácter medio. Otro de los factores que se considera para medir la posible entrada de nuevos competidores, es la cartera de clientes que debe de tener el emprendedor, ya que es importante tener un número delimitado de clientes potenciales en el momento de aperturar el proyecto.

En proyectos innovadores como esta propuesta, no es tan fácil que haya muchos competidores en el mercado.

- **Amenaza de posible productos sustitutos:** Este tipo de proyectos no tiene competencia directa, ya que es una propuesta innovadora y nueva en la ciudad de Machala, sin embargo si se observa el grafico de la matriz de perfil competitivo, es fácil visualizar que existen productos o servicios sustitutos con puntuación alta, ya que le toca competir con empresas tradicionales posicionadas en la mente del usuario, además de competir con bibliotecas, cybers café e incluso con los hogares donde las personas pueden destinar un ambiente para trabajar.
- **Poder de negociación de los proveedores:** Por el tipo de proyecto propuesto, no hay una gran cantidad de proveedores que surtan de servicios al negocio, lo que si debe estar claro, es que los proveedores que se escojan deberán de ser óptimos en los servicios prestados, esta variable tiene una calificación media, porque a pesar de ser pocos proveedores estos deben de ser eficientes, de ellos depende gran parte del éxito del proyecto, entre los que más pueden incidir son los proveedores de internet, proveedores de equipos tecnológicos, proveedores de limpieza entre otros.

- **Poder de negociación de los clientes:** Si se observa el gráfico de la matriz EFI, se puede visualizar que hay una oportunidad dentro del mercado de la ciudad de Machala, esto le da una calificación media a esta variable, pero esto dependerá de la percepción final que tengan los clientes (usuarios), del servicio que presta la oficina, ya que si cumple con la promesa básica ofrecida y mantiene a través del tiempo una ventaja diferencial sobre la competencia, sus clientes se sentirán satisfechos y tendrán una percepción de pertenencia creando fidelidad al proyecto.
- **Rivalidad entre competidores existentes:** Esta variable tiene calificación baja o casi nula ya que en toda la Provincia de El Oro y específicamente en la Ciudad de Machala no existe una empresa u oficina que maneje un concepto de alquiler de espacios de trabajos compartidos (Coworking), lo cual pone al proyecto hacer el pionero en este tipo de propuesta innovadora.

5.3 PROPUESTA DEL PLAN ESTRATÉGICO PARA LA OFICINA DE COWORKING EN LA CIUDAD DE MACHALA

5.3.1 NOMBRE DE LA EMPRESA

Machala Coworking Group.

Para operar la propuesta que se plantea, es necesario abrir una oficina en la Ciudad de Machala que cumpla todas las exigencias y beneficios que el mercado potencial requiere (confort, herramientas y equipos tecnológicos, seguridad, precios competitivos, etc).

5.3.2 UBICACIÓN

La oficina de “Machala Coworking Group”, estará ubicada en el Centro Comercial Paseo Shopping de Machala cuya dirección es, Av. 25 de junio Km. 1.5 Vía Pasaje. Este punto de referencia, hace que la oficina tenga accesibilidad de vías de llegada, amplios parqueos, seguridad, estatus, confort entre otros beneficios

5.3.3 SLOGAN Y LOGOTIPO

¿Por qué trabajar solo? Machala Coworking te espera...



Comodidad para crear en comunidad

5.3.4 MISIÓN

Somos la primera oficina de Coworking en Machala, que presta el servicio de alquiler de espacios de trabajo compartido, donde generara desarrollo y calidad a tus ideas y proyectos, gozando de la flexibilidad de horarios a bajos costos.

5.3.5 VISIÓN

Para el año 2020, seremos la primera empresa ecuatoriana en alquiler de espacios de trabajos compartidos, con oficinas a nivel nacional, desarrollando proyectos y emprendimientos en forma responsable con todos nuestros Coworkers asociados, dándole la oportunidad de hacerlo en un entorno seguro y confiable.

5.3.6 MARKETING MIX PARA LA OFICINA DE COWORKING En MACHALA

Los autores C. K. Prahalad y Stuart L. Hart en su artículo titulado “Negocios en la base de la Pirámide” (2002), plantean cuatro condiciones básicas necesarias, que conllevan a modificaciones en la infraestructura comercial, para capturar a los consumidores de menores recursos. Estas condiciones básicas son: Crear poder de compra (Precio), Dar forma a las aspiraciones

(Comunicación o Promoción), Mejorar el acceso (Distribución o Plaza) y Adaptar soluciones a la realidad local (Producto). A su vez como se ha indicado, son comparables con las cuatro P que forman el Marketing Mix (Producto, Precio, Plaza y Promoción)

Verardo, F. (2011) *¿Cómo hacer Negocios en la Base de la Pirámide? El marketing mix y los sectores de bajos recursos* (Doctoral dissertation). <http://repositorio.udesa.edu.ar/jspui/handle/10908/158>

El Marketing Mix o Mezcla de Mercadotecnia, es la conjunción de las cuatro variables de Precio, Producto, Promoción y Plaza, que en su momento Philip Kotler las enunció y en esta propuesta se tratará de maximizar cada una de las variables, tratando de sacarle el mayor provecho dentro del entorno del mercado.

IMAGEN # 8

MARKETING MIX



FUENTE: INVESTIGACION DE CAMPO

AUTOR: JOSÉ JULIÁN GALLARDO HUIRACOCCHA

https://c1.staticflickr.com/7/6017/5928662611_52e501bb2b_b.jpg

- **PRODUCTO**

La propuesta de “Machala Coworking Group”, estará basada en ofrecer productos (servicios) de calidad, orientados a satisfacer las necesidades de los clientes potenciales (estudiantes universitarios, emprendedores, microempresarios, freelance, etc.

Este servicio consiste en alquilar espacios de trabajo compartido, además de otras alternativas bajo el mismo concepto como: espacios

para talleres y conferencias pequeñas, espacios para eventos empresariales pequeños, espacios para reuniones de trabajo. Dichos espacios tendrán diferentes tamaños y valores, esto dependerá del tamaño y de los metros cuadrados que requiera la persona que lo alquile, lo que debe de quedar claro es que independientemente del objetivo del alquiler, la oficina dará las garantías para que la calidad del servicio sea óptimo y adecuado. Factores indispensables como el confort, la distribución de espacios, la higiene del lugar, el buen funcionamiento de equipos y herramientas de trabajo, seguridad en el lugar, serán vitales para que las personas que asistan a las instalaciones se sientan con un estatus de pertenencia y posicionamiento, además que difundan entre sus redes de contactos sociales y profesionales, que la Ciudad de Machala, ahora cuenta con una oficina de Coworking que cumplen con el servicio ofrecido.

- **PRECIO**

La relación del Precio, siempre estará basada en función de la Calidad del Servicio Prestado, sin embargo por ser esta una propuesta innovadora y nueva en la Ciudad de Machala debemos analizar ciertos factores y cualidades del servicio en el momento de establecerlos.

Los precios se establecerán por tiempo de uso metro², por el uso destinado al alquiler del espacio, además del tiempo de uso de equipos de oficina.

- a) Espacio individual: hora \$ 2.50, por día \$ 20.00 dólares con opción a un espacio de trabajo 2 mts², uso de todas las instalaciones de oficina (baños, cafetería, teléfono convencional, sala de espera, etc.), los valores por concepto de impresiones y consumos en el bar serán cargados a su cuenta.
- b) Espacio grupal: (máximo 3 personas) hora \$ 6.00, día \$ 30.00 dólares con opción a un espacio de trabajo de 3 mts² por persona, uso de todas las instalaciones de oficina (baños, cafetería, teléfono convencional, sala de espera, **sala de**

reunión etc.), los valores por concepto de impresiones y consumos en el bar serán cargados a su cuenta.

- c) Espacio para talleres y conferencia: (mínimo 5 personas máximo 15 personas) hora \$ 1.50 por persona, día \$60.00 dólares con opción a un espacio de trabajo de 4 mts² por persona, uso de todas las instalaciones de oficina (baños, cafetería, teléfono convencional, sala de espera, sala de reunión, **sala de conferencia**, etc.), los valores por concepto de impresiones y consumos en el bar serán cargados a su cuenta.

Estos precios pueden ser revisados si es que se llegase a acuerdos directos por mes o tiempos indefinidos, los mismos que serán establecidos mediante convenios especiales, además están sujetos a variaciones por promociones a realizarse.

- **PLAZA**

La propuesta establecerá un canal de venta directa hacia los clientes potenciales, para lo cual se contratara una ejecutiva de ventas que haga la labor comercial, “Machala Coworking Group” asociara a estudiantes universitarios para lo cual la ejecutiva de ventas deberá visitar las universidades de Machala e institutos que existan en la provincia de El Oro, además de comercializar el servicio de “Machala Coworking Group” entre los microempresarios y emprendedores que existen en la Cámara de Comercio e Industria de El Oro.

La idea de manejar una comercialización directa, se basa en que la información debe de ser bien canalizada en forma concisa, ya que este concepto es nuevo y novedoso, no todas las personas tienen un concepto real y claro de lo que es el Coworking.

El número de contactos y explicaciones que realice la ejecutiva de venta en el mes, deberá ser contrastado versus el número de contratos que se cristalicen en la oficina, solo así podemos observar si el mensaje y la información está siendo bien canalizado

- **PROMOCIÓN**

Esta variable contiene la parte promocional y publicitaria de la propuesta por lo tanto hay que dividirla en dos factores distintos: La primera parte contendrá toda la **estrategia promocional** entre las más destacadas estarán;

- ✓ Las primeras 20 personas en suscribirse como asociado de la oficina “Machala Coworking Group” tendrán el 50% de descuento del valor contratado.
- ✓ Los días martes y jueves tendrán un descuento del 25% sobre el valor a facturarse en los primeros tres meses de inauguración.
- ✓ Las personas que se asocien pagando 15 días de alquiler de cualquiera de los espacios compartidos, se le obsequiara una gorra y una camiseta con el logo de la publicidad alusiva a la oficina “Machala Coworking Group”
- ✓ La promoción de ventas se dará en charlas dictadas en las universidades de Machala, y los grupos de estudiantes que se asocien tendrán la posibilidad de tener guías y sugerencias en sus primeros emprendimientos grupales

El segundo factor de esta variable, será la **estrategia de comunicación publicitaria** que generara la oficina para hacerle llegar a su mercado potencial la información de los beneficios que tiene esta propuesta.

- ✓ Se confeccionara 10 mil trípticos conteniendo toda la información del concepto de la oficina “Machala Coworking Group”, los mismos que serán repartidos entre los clientes potenciales.
- ✓ Se confeccionara una página web de “Machala Coworking Group”, conteniendo toda la información de mayor relevancia.
- ✓ Hoy en la actualidad las redes sociales son una fuente de comunicación publicitaria gratuita, “Machala Coworking Group”, hará uso de todas estas redes (Facebook, Twitter, WhatsApp, Instagram, Google+, Snapchat, Pinterest).

- ✓ Se contratara dos publicaciones mensuales en los diarios de mayor circulación de Machala (Diario Correo, Diario Opinión).
- ✓ Se contratara dos publicaciones con mini reportajes en la revista semestral de la Cámara de Comercio de Machala, en la cual se dará a conocer información relacionada con esta propuesta innovadora.

Teniendo en consideración que este emprendimiento no goza de una gran fuente financiera la oficina “Machala Coworking Group”, hará todo lo posible por maximizar su estrategia de inversión promocional y publicitaria

5.4 PLAN OPERATIVO

El plan operativo de la propuesta, se basara en una serie de puntos o actividades a seguir, los cuales deberán estar contemplados en tiempo y espacio con un respectivo presupuesto de cada una de estas actividades así como la persona responsable asignada, para llegar a los objetivos trazados.

TABLA # 3

ACTIVIDAD	RESPONSABLE	PRESUPUESTO ANUAL DE EJECUCIÓN	TIEMPO DE CULMINACIÓN	FECHA DE INICIO	SEGUIMIENTO
Contratación de oficina en el centro comercial Paseo Shopping Machala	Jefe de oficina	\$24.000	60 días	Inmediato	Quincenal
Diseño integral de la oficina de Coworking	Jefe de oficina	\$6.000	1 mes	Enero 2017	Diario
Charlas en la Universidad de Machala y en Institutos Superiores en la Provincia del El Oro	Ejecutiva de ventas	\$ 2.500	12 meses	Enero 2017	Mensual

Creación de la Pagina Web de "Machala Coworking Group"	Jefe de oficina	\$ 2.000	30 días	Inmediata	Mensual
Contratación de publicaciones en Diarios en forma quincenal	Jefe de oficina	\$6.000	12 meses	Inmediata	Quincenal
Organizar todas las redes sociales posibles a ejecutar como página web, Facebook, Instagram o Twitter	Ejecutiva de ventas	\$ 200	60 días	Inmediata	A la culminación
Convenio y alianza estratégica con las Cámaras de Comercio e Industria de Machala	Jefe de oficina	\$ 2.400	120 días	Inmediata	A la culminación
Compra de material P.O.P (gigantografía, camisetas, trípticos, gorras)	Jefe de oficina Producción 10.000 Trípticos \$200 Gigantografía \$300 Camisetas /Gorras \$500	\$1.000	30 días	Inmediata	A la culminación

PLAN OPERATIVO

5.4.1 CONSTITUCIÓN DE LA EMPRESA

La Empresa se crea bajo la razón social: "**Machala Coworking Group**", una empresa ecuatoriana. Esta entidad, está regida por la Legislación Ecuatoriana, domiciliada en el Ciudad de Machala provincia de El Oro.

5.4.2 TRÁMITE DE APERTURA

La empresa "Machala Coworking Group", se constituye como Sociedad Anónima por lo que en este tipo de sociedad su razón social no se designa por el nombre de ninguno de los socios, sino por el objeto para el cual se forma. El número de socios mínimo para la suscripción es de 2, el capital es de \$2.000 dólares americanos, para abrir la cuenta de integración se debe depositar el 25% es decir \$500, el resto se lo puede hacer a dos años.

Los trámites que se realizaron fueron los siguientes:

- Aprobación del nombre de la empresa
- Elaboración de la minuta
- Aprobación de la minuta por parte del Departamento de la
- Elevar a escritura pública la minuta aprobada
- Obtención de la resolución de aprobación de la constitución por parte de la Superintendencia de Compañías.
- Apertura de la cuenta de integración
- Inscripción en el Registro Mercantil

5.4.3 ORDENANZAS MUNICIPALES

Para constituir una empresa en la Ciudad de Machala, es necesario cumplir con ciertos requisitos establecidos para realizar las actividades para la cual fue creada dicha empresa.

Es así que el impuesto de patentes municipales se grava para las personas jurídicas y requiere de los siguientes documentos:

- Registro Único de Contribuyentes RUC
- Permiso de funcionamiento
- Permiso del cuerpo de Bomberos
- Permiso de la Cámara de Comercio de Machala
- Registro Mercantil

CAPÍTULO 6

ANÁLISIS FINANCIERO DE LA PROPUESTA

6.1 PROYECCION DE INGRESOS MENSUAL POR ALQUILER DE ESPACIOS AÑO 2017

Si se observa la tabla, se realizó una proyección de ingresos del primer año (2017), esto en base a los servicios del portafolio de productos que tiene la oficina, se realizó una proyección ponderada de cada uno de los espacios que ofrece “Machala Coworking Group” al mercado potencial.

En este primer año se proyecta un crecimiento en ingresos del 10% sobre cada uno de los meses, proyectando el inicio de operación en enero del 2017.

TABLA # 4
INGRESO MENSUALES POR ALQUILER 2017

Meses proyectados	Espacio individual	Espacio grupal	Espacio conferencia	Sala de reuniones	Total mes
Enero 2017	3.200	2.600	1.800	3.200	10.800
Febrero 2017	3.520	2.860	1.980	3.520	11.880
Marzo 2017	3.850	3.140	2.100	3.850	12.940
Abril 2017	4.230	3.450	2.310	4.200	14.190
Mayo 2017	4.650	3.800	2.560	4.600	15.610
Junio 2017	5.120	4.180	2.800	5.100	17.200
Julio 2017	5.510	4.600	3.080	5.600	18.790
Agosto 2017	6.060	5.060	3.380	6.100	20.600
Septiembre 2017	6.660	5.560	3.700	6.600	22.520
Octubre 2017	7.320	6.110	4.100	7.200	24.730
Noviembre 2017	8.050	6.720	4.500	7.900	27.170
Diciembre 2017	8.850	7.390	4.950	8.500	29.690
Total por espacio	67.020	55.470	37.260	66.370	226.120

6.2 PROYECCIÓN DE INGRESOS POR ALQUILER DE ESPACIOS PERIODO 2017 – 2019

Para el proyecto de la oficina de Coworking se ha calculado que en los primeros 3 años se obtendrá un incremento en ventas del 5% una vez que se inicie la fase de comercialización en el año 2017.

TABLA # 5
INGRESOS POR ALQUILER DE ESPACIOS PERIODO 2017 – 2019

Años	Ingresos por Alquiler
2017	\$ 226.120
2018	\$ 237.426
2019	\$ 249.297

6.3 PROYECCIÓN DE INVERSIÓN INICIAL

“Machala Coworking Group” tiene proyectado invertir inicialmente cerca de 40 mil dólares, entre alquiler y remodelación de oficinas, compra de equipos y herramientas de trabajo, permisos de funcionamiento, inversión en publicidad entre otros, a continuación se detalla en la tabla los valores pertinentes, la inversión inicial se realizara con capital propio de los dos accionistas:

TABLA # 6
PROYECCIÓN DE INVERSIÓN INICIAL

DESCRIPCION	VALOR
Alquiler de oficina (\$2.000 DE UN MES DE ALQUILER + \$ 4.000 DE GARANTIA)	6.000
Remodelación de oficina	6.000
Compra de equipos tecnológicos	15.000
Compra de inmobiliaria	8.000
Compra de equipos de cafetería	2.000
Otros ítems	5.000
Total	\$ 42.000

6.4 PROYECCIÓN DE GASTOS

- La proyección de gastos para la oficina de Coworking deberá someterse a estrictos controles, en todo lo que se refiere a egresos, puesto que no se cuenta con un gran capital financiero.
- En el rubro de recursos humanos la oficina calcula que sus costos se incrementarían en el 24% desde el inicio de la operación (2017- 2019) hasta el final del proyecto en el periodo comprendido es decir alrededor de un 8% anual.
- En el rubro de sus gastos operacionales, tendrá que haber un decrecimiento, puesto que con el ir ganado experiencia y afianzándose en el negocio deberán de reajustarse en promedio el 5% de gastos decrecidos en la operación en forma anual.
- La inversión publicitaria, establecerá que se invierta un promedio de 30 mil dólares o menos en forma equitativa durante el periodo 2017 – 2019, para lo cual habrá que maximizar esta inversión.

TABLA # 7

GASTOS	2017	2018	2019
Gastos Personal	\$ 27.500	\$ 29.700	\$ 32.076
Gastos Operativos	\$ 69.750	\$ 66.263	\$ 62.950
Gastos Publicidad	\$ 28.400	\$ 28.400	\$ 28.400
Total de Gastos	\$125.650	\$124.363	\$123.426

La propuesta, establece que cada uno de estos gastos deberá de someterse a un presupuesto estricto y que las pautas a seguir están predeterminadas en cada una de las variables indicadas

6.5 ESTADO DE RESULTADOS				
RUBROS	Año 0	Año 2017	Año 2018	Año 2019
Ingresos anuales por alquiler		226.120	237.426	249.297
Costos de ventas (Variable) 6%		13.567	14.246	14.958
Utilidad bruta		212.553	223.180	234.339
Salarios		27.500	29.700	32.076
Gastos operativos		69.750	66.263	62.950
Publicidad		28.400	28.400	28.400
Total Gastos Fijos		125.650	124.363	123.436
Inversión Inicial	42.000			
Utilidad Antes De Impuesto		86.903	98.817	110.903
Impuesto a la Renta 22%		19.119	21.740	24.399
UTILIDAD NETA		67.784	77.077	86.504

6.6 PUNTO DE EQUILIBRIO AÑO 2017

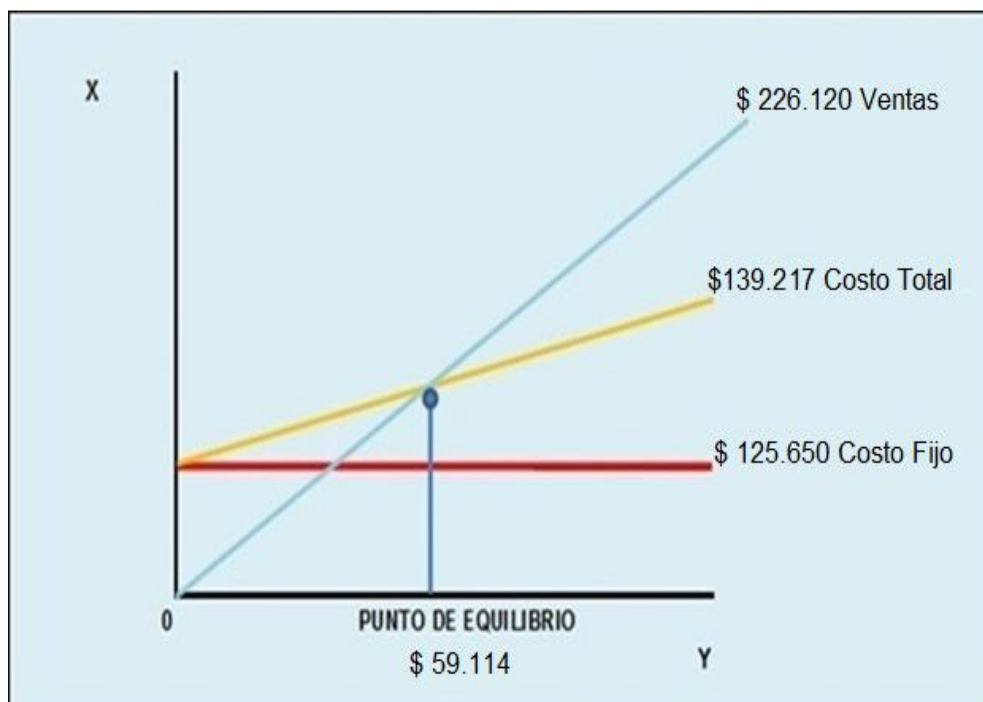
PUNTO DE EQUILIBRIO EN DÓLARES

DATOS	
ventas (P)	\$ 226.120
Costos fijos (CF)	\$ 125.650
Costos variables (CV)	\$ 13.567

\$ 226.120 Ventas
 \$ 139.217 Costo Total
 \$ 13.567 Costo Variable

$$PE = \frac{CF}{P-CV} = \frac{125.650}{226.120 - 13.567}$$

$$PE = \frac{125.650}{212.553} = 0,59114$$



FUENTE: INVESTIGACIÓN DE CAMPO

AUTOR: JOSÉ JULIÁN GALLARDO HUIRACOA

6.7 PUNTO DE EQUILIBRIO AÑO 2018

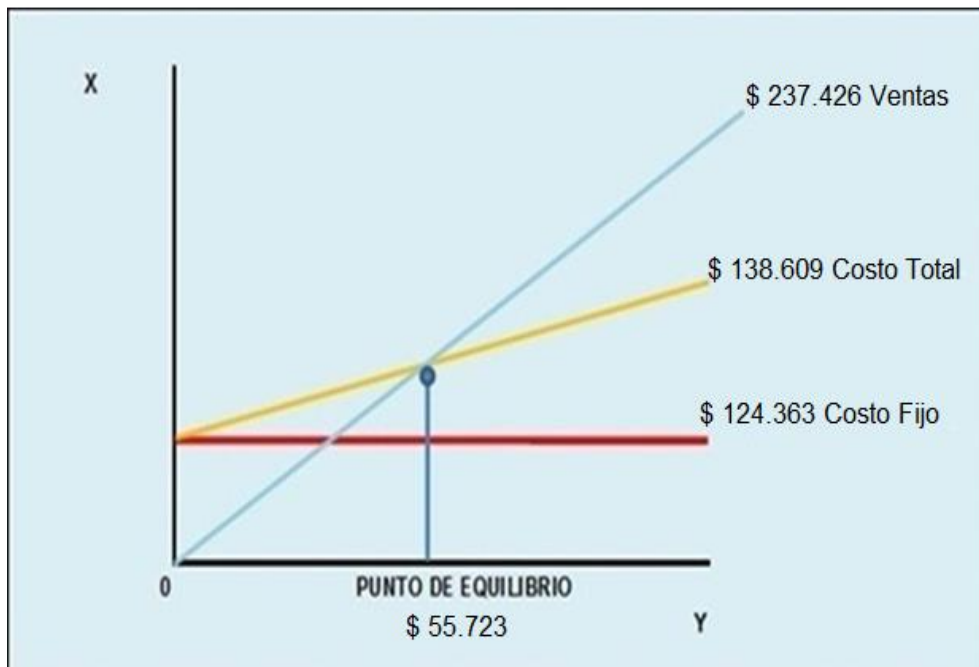
PUNTO DE EQUILIBRIO EN DÓLARES

DATOS	
ventas (P)	\$ 237.436
Costos fijos (CF)	\$ 124.363
Costos variables (CV)	\$ 14.246

\$ 237.426 Ventas
 \$ 138.609 Costo Total
 \$ 14.246 Costos Variables

$$PE = \frac{CF}{P - CV} = \frac{124.363}{237.426 - 14.246}$$

$$PE = \frac{124.363}{223.180} = 0,55723$$



FUENTE: INVESTIGACIÓN DE CAMPO
AUTOR: JOSÉ JULIÁN GALLARDO HUIRACOA

6.8 PUNTO DE EQUILIBRIO AÑO 2019

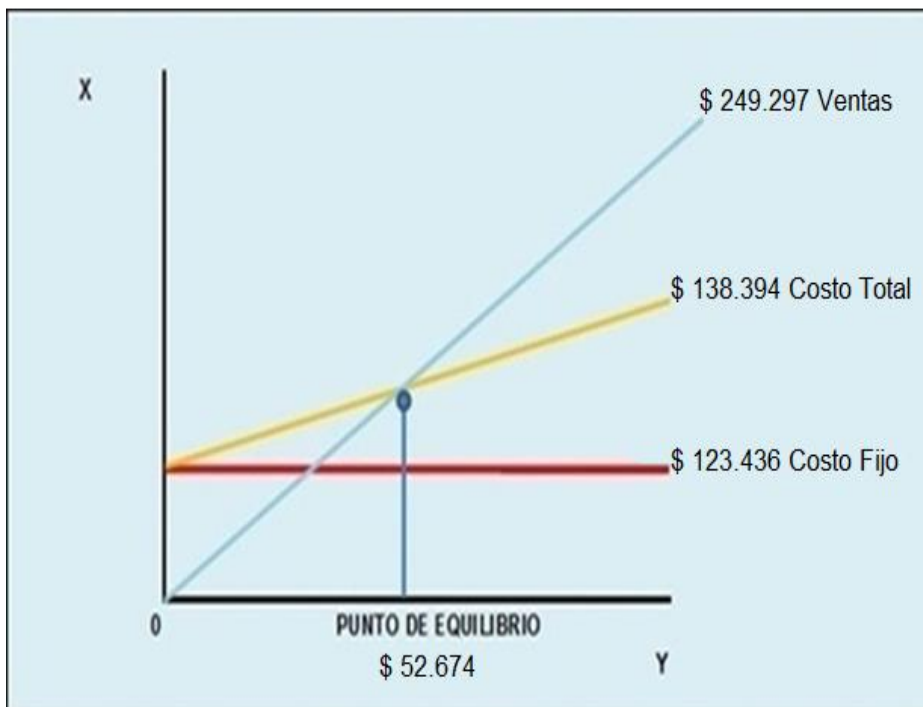
PUNTO DE EQUILIBRIO EN DÓLARES

DATOS	
ventas (P)	\$ 249.297
Costos fijos (CF)	\$ 123.436
Costos variables (CV)	\$ 14.958

\$ 249.297 Ventas
 \$ 138.394 Costo Total
 \$ 14.958 Costos Variables

$$PE = \frac{CF}{P - CV} = \frac{123.436}{249.297 - 14.958}$$

$$PE = \frac{123.436}{234.339} = 0,52674$$



FUENTE: INVESTIGACION DE CAMPO
AUTOR: JOSÉ JULIÁN GALLARDO HUIRACOA

6.9 ANÁLISIS DE FLUJOS

Flujo de Ingreso

A	
Años	Valor
2017	\$ 226.120
2018	\$ 237.426
2019	\$ 249.297

Flujo de Egreso

B	
Años	Valor
2017	\$ 139.217
2018	\$ 138.609
2019	\$ 138.394

Flujo Neto

C	
Años	Valor
2017	\$ 86.903
2018	\$ 98.817
2019	\$110.903

6.10 CÁLCULO DEL VALOR ACTUAL NETO (VAN)

$$f1= 86.903$$

$$f2= 98.817$$

$$f3= 110.903$$

$$n= 3 \text{ (periodo de años del proyecto)}$$

$$i= 0.12 \text{ (12\% de tasa de interes)}$$

$$io= 42.000 \text{ (inversion inicial)}$$

$$\text{Formula del VAN: } f1/(1+i)^n$$

$$(-42.000)$$

$$86.903 / (1 + 0.12) * 1= 77.592$$

$$98.817 / (1 + 0.12) * 2= 44.115$$

$$110.903 / (1 + 0.12) * 3= 33.007$$

$\text{VAN} = 112.714$

6.11 CÁLCULO DEL TIR

$$Van = -42.000 + \frac{86.903}{(1+0.12)*1} + \frac{98.817}{(1+0.12)*2} + \frac{110.903}{(1+0.12)*3}$$

$$= -42.000 + \frac{86.903}{1.12} + \frac{98.817}{2.24} + \frac{110.903}{3.36}$$

$$= -42.000 + 77.592 + 44.115 + 33.007 = 112.714$$

$$112.714 * 0.12 = 13.52\%$$

TIR = 13.52%

CONCLUSIONES

Los cambios tecnológicos, han empujado a la sociedad a cambios de comportamientos, hábitos, preferencias, gustos, es así que los individuos comienzan a buscar nuevas opciones dentro de las sociedades de consumo.

Los métodos empresariales no están exentos de estos cambios, la forma de hacer empresa ha cambiado, el empresario de hoy trata de ganar tiempo y espacio, generando flexibilidad de horarios con menores costos. Ya no se concibe a la empresa como un ente estático, sino más bien donde cada uno de los freelance, microempresarios, emprendedores o inclusive estudiantes universitarios pueden desarrollar proyectos individuales o grupales desde su hogar, bibliotecas, cybers café, y ahora con el nuevo concepto de Coworking.

En el desarrollo de esta propuesta, se ve claramente la oportunidad de establecer un plan de marketing para crear una oficina de alquiler de espacios de trabajo compartido (Coworking) en la Ciudad de Machala, esto lo confirma el estudio de factibilidad:

- La metodología de investigación utilizada para obtener información que lleve a tomar decisiones adecuadas en la propuesta, hace suponer que en la Ciudad de Machala hay un nicho de mercado esperando satisfacer expectativas que al momento no están satisfechas.
- Siendo esta una propuesta nueva e innovadora en una ciudad pequeña donde el mercado empresarial no cubre la demanda y la oferta de puestos de trabajo y donde un alto porcentaje de sus habitantes labora en forma independiente e informal, este proyecto se ve como una alternativa ante esta situación.

- Del punto anterior se desprende, que los habitantes de la Ciudad de Machala tienen ingresos inferiores a los que se necesitan para cubrir la canasta básica, esto hace que un considerable porcentaje de personas que ya tienen trabajo estén buscando nuevas oportunidades de tener ingresos adicionales en proyectos o emprendimientos nuevos.
- Los jóvenes que salen de las universidades con su título profesional, se encuentran con la triste realidad que en el mercado laboral dentro de la provincia de El Oro escasean puestos de trabajo y estos jóvenes ven en los proyectos de emprendimientos las oportunidades que requieren, sin embargo por falta de liquidez financiera no pueden montar una oficina, es ahí donde surge la oportunidad de “Machala Coworking Group” con una propuesta viable y eficiente para este mercado potencial.
- Después del análisis financiero realizado en la propuesta, en un periodo de tres años (2017 – 2019) se puede observar que el VAN (\$112.714) y el TIR (13.52%) son favorables ante la inversión inicial.
- Lo que debe quedar claro dentro de estas conclusiones es que el resultado final dependerá en gran parte en aplicar en una forma adecuada cada uno de los puntos que se proponen en la planificación estratégica y operativa de la propuesta.

RECOMENDACIONES

Esta propuesta de negocio para la apertura de una oficina de alquiler de espacios de trabajo compartidos (Coworking) en la Ciudad de Machala, deberá ser visualizada desde algunos aspectos que van desde la Misión y la Visión de la empresa, la ejecución en forma clara del plan estratégico, la aplicación a cabalidad del plan financiero, y de otras variables:

- Dentro de la propuesta se recomienda que el campo de acción se amplíe, no solo al espectro empresarial de la Ciudad de Machala, sino más bien a toda la Provincia de El Oro, ya que así se contara con un mayor mercado potencial.
- La propuesta establece que la inversión inicial se hará con capital propio, sin embargo no debe descartarse la posibilidad de aplicar a créditos bancarios del estado (Cooperación Financiera, BanEcuador), ya que el Gobierno está promoviendo la ejecución de emprendimientos nuevos, similares a estos proyectos.
- “Machala Coworking Group”, debe de tener un concepto claro, que un alto porcentaje del mercado potencial no concibe en forma precisa cuál es el beneficio del Coworking, por lo tanto la comunicación que utilice la empresa debe ser precisa y diáfana.
- Esta propuesta deberá de tener alianzas estratégicas de apalancamiento con las entidades ya existentes en Machala (Cámara de Comercio, Cámara de Industria), porque solo así lograra tener la confianza de la sociedad empresarial ya existente.
- Si se revisa en las conclusiones, la Misión y Visión para lo que es creado “Machala Coworking Group”, se recomienda que se ajuste a otorgarle los beneficios ofrecidos en forma real, caso contrario todo el esfuerzo que se realice a mediano plazo será en vano.

ANEXOS

ENCUESTA REALIZADA A USUARIOS

1.- ¿Que genero tiene el encuestado?

Hombre _____ Mujer _____

2.- ¿Qué edad tiene?

20-30 años..... 31-40 años..... 41-50años.....

51-60 años.....más de 61 años.....

3.- ¿Qué nivel de estudio posee?

Primaria _____ Secundaria _____

Universidad _____ Pos-grado _____

4.- ¿Usted trabaja?

Si _____ No _____

5.- ¿De cuánto son sus ingresos mensuales aproximadamente?

0-100.....101-240.....241-350.....351-500.....501-700..... +701.....

6.- ¿Conoce usted acerca de los beneficios de los espacios de trabajo compartidos (coworking)?

Si _____ No _____

7.- ¿Estaría dispuesto a compartir un espacio de trabajo con otras personas?

Si _____ No _____ No sabe _____

8.- ¿Gustaría de ser usuario de un espacio compartido para oficinas, talleres, eventos, cafetería?

Cafetería____ Oficinas____
Talleres____ Eventos____

9.- ¿De alquilar un espacio de trabajo compartido, en que modalidad le gustaría alquilarlo: permanente, mensual, semanal, diario, por horas?

Permanente____ Mensual____ Semanal____
Diario____ Horas____

10.- ¿Cuál de los beneficios del espacio compartido para trabajo lo considera más importante: valor del alquiler, confort, ubicación del lugar, equipos de oficina instalados, distribución física?

Precio____ Confort____ Ubicación____
Equipos____ Distribución____

11.- ¿Si en la Ciudad de Machala hubiese un lugar de espacio de trabajo compartido (coworking), le gustaría a usted ser partícipe de este espacio?

Si____ No____ No sabe____

FOTOS DE ESPACIOS DE TRABAJO COMPARTIDOS COWORKING



EJEMPLO DE COWORKING EN ESPAÑA

España encabeza el ranking mundial de países con más espacios de 'coworking', tras EEUU y Alemania

Susana de Pablos. En los espacios de coworking, profesionales y empresarios pueden trabajar en sus proyectos al tiempo que comparten ideas, conocimientos... El auge de estos ecosistemas es tal, que hay una revista y un buscador online especializados. Y en mayo se celebra la Coworking Spain Conference. España, donde hay alrededor de 200 espacios de coworking –el 40% en Madrid y Barcelona-, encabeza el ranking mundial de países con estos ecosistemas, Y si bien se suelen asociar estos espacios colaborativos con proyectos relacionados con las nuevas tecnologías e Internet, aquí cada vez son más los espacios especializados en las industrias creativas y culturales.

“El coworking no sólo es compartir gastos y romper con el aislamiento, también se trata de pertenecer a una comunidad de individuos que están abiertos a intercambiar ideas, proyectos, conocimiento... Y, lo más importante, dispuestos a colaborar, creando así un ecosistema idóneo para el emprendimiento, las sinergias y la “serendipia” , esto es, el descubrimiento afortunado e inesperado que se produce cuando se está buscando otra cosa distinta”, explica Rafa Moreno, profesor de la Escuela de Organización Industrial (EOI) y fundador de la revista digital Zonacoworking.es. El concepto es sencillo: profesionales de diferentes sectores, emprendedores y empresarios comparten el mismo espacio físico para trabajar en sus propios proyectos. Puede ser una alternativa a la soledad que implica trabajar desde casa, pero sin duda es una oportunidad para conocer a otras personas e incluso alcanzar acuerdos de colaboración y cooperación beneficiosos para los negocios.

El coworking es un movimiento global que está cambiando la forma de interactuar en los espacios de trabajo, que son un reflejo de la aparición de nuevos modelos y nuevas expectativas en el mundo de los negocios y en la sociedad en general. Según Lotfi El-Ghandouri, escritor y cofundador del

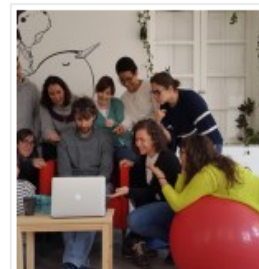
espacio HUB Madrid: “Los espacios coworking son laboratorios de ideas que van a transformar el panorama actual”.

Los días 24 y 25 de Mayo, con el título La sociedad colaborativa, tendrá lugar en Barcelona la segunda edición de la Coworking Spain Conference. Este evento anual se ha convertido en cita imprescindible para autónomos, profesionales independientes, freelancers, pymes y grandes empresas que quieran descubrir las ventajas que estos espacios proporcionan a sus usuarios. Manuel Zea, responsable del evento y fundador de Coworking Spain, asegura que dentro de tres años, el coworking será un referente dentro de los modelos de trabajo. Los espacios colaborativos encargados de albergar las ponencias y los talleres, durante los dos días que durará la conferencia española sobre coworking, serán MOB Barcelona y Valkiria Hub Space.

NOTICIAS SOBRE COWORKING EN ESPAÑA

Protocolo de Ceci: Cambiando el mundo desde el coworking

Siempre se dice que el coworking es mucho más que mesas y sillas. Estoy totalmente de acuerdo. Gestiono junto con mi inigualable socia María Pierres un coworking en Pontevedra Espacio Arroelo. Después de 3 años, me surge un pensamiento recurrente: lo absolutamente emocionante de vivir la filosofía coworking es juntar a personas con ganas de [...]



Cowork2Win: Networking con enfoque práctico en el espacio Kunlabori

Mañana miércoles 5 de Octubre el espacio de coworking Kunlabori celebrará en Madrid la primera edición de su evento Cowork2Win Se trata de una jornada completamente enfocada a emprendedores, autónomos y pymes, para que de una forma dinámica y práctica conozcan que es el coworking y los beneficios que puede tener trabajar para ellos en uno [...]



El CREC abre un segundo espacio de coworking en Barcelona

El espacio de coworking Centre de Recursos per Emprenedors i Ciutadans (CREC) del barrio del Poble Sec de Barcelona crece y abre un nuevo centro en la Derecha del Eixample. Concretamente, estará ubicado en el número 672 de la Gran Via de les Corts Catalanes, entre las calles Roger de Llúria y Bruc, y muy [...]



(<http://www.diarioabierto.es/116114/>, 03/04/2013)

DESGLOSE DE FACTURACIÓN ENERO 2017

ESPACIO ALQUILADO	CANTIDAD DE PERSONAS PROMEDIO	HORAS PROMEDIO DE USO	VALOR DE LA HORA	NUMERO DE DIAS AL MES	INGRESO MENSUAL POR ESPACIO
INDIVIDUAL	12 PERSONAS	4 HORAS	\$ 2.50	27 DIAS	\$ 3.240
GRUPAL	4 GRUPOS	4 HORAS	\$ 6.00	27 DIAS	\$ 2.592
CONFERENCIAS	30 CONFERENCIAS	1 DIARIA	\$ 60.00	30 DIAS	\$ 1.800
SALA /REUNIONES	53 REUNIONES	2 DIARIAS	\$ 60.00	30 DIAS	\$ 3.180
VALOR INGRESO MENSUAL ENERO 2017					\$ 10.812

NOTA:

De acuerdo con información requerida, en cuanto al valor inicial de arranque de la facturación en el mes de Enero 2017, debo de indicarles que los valores indicados en el cuadro constan en la Variable de Precio propuesta dentro del Marketing Mix de la planificación estratégica a seguir, así como los servicios que Coworking Group ofrece en su portafolio de producto, los cuales también están explicados dentro de la Variable Producto.

El método empleado sería:

Cantidad de personas **X** horas promedio de uso **X** valor de la hora **X** número de días a laborar al mes = a ingreso mensual por espacio alquilado.

CRECIMIENTO MENSUAL DEL 10%

Este es un proyecto nuevo e innovador, se ha establecido un crecimiento mensual del 10%, ya que a medida que los usuarios finales (Mercado Potencial), tengan conocimiento del servicio y beneficio que Coworking Group ofrece se irán sumando emprendedores, estudiantes, profesionales, independientes a los cuales Coworking Group les brindara confort, buen

servicio, ampliación de redes profesionales, buenos equipos tecnológicos que garantizaran la satisfacción de este mercado.

Al final del año 2017 se espera contar con una cartera de clientes fieles de aproximadamente 40 – 60 clientes individuales; además de contar entre 20 – 30 empresas que realicen sus reuniones de trabajo y conferencias.

CRECIMIENTO DEL 5% ANUAL

Dentro del periodo 2017 – 2019 se ha establecido un crecimiento del 5% anual, ya que la Provincia de El Oro tiene una población activamente económica de 171.622 personas según datos de (ecuador en cifras.com), es decir que el proyecto tiene oportunidades de un crecimiento en forma conservadora.

NÚMERO DE NEGOCIOS EN MACHALA

Machala es una ciudad ecuatoriana, capital de la Provincia de El Oro. Es la cuarta ciudad más importante del país económicamente y el segundo puerto marítimo.

Es una ciudad agrícola productiva, industrial y con un gran movimiento comercial y bancario, que se constituye en el polo económico del suroeste ecuatoriano. Su población se dedica en su mayoría a la actividad agrícola, industrial y portuaria, por ello es reconocida internacionalmente como “Capital Bananera del mundo”. La ciudad es el centro político, financiero y económico de la provincia, y uno de los principales del país, alberga grandes organismos culturales, financieros, administrativos y comerciales. Es conocida como la Capital Mundial del Banano, porque desde allí a través del Puerto Bolívar se exporta esta preciada fruta a todo el mundo. Así como, productos elaborados, alimenticios, minería, envasados y reservados. Existe también, por medio del puerto de la ciudad, la importación de vehículos, madera, productos agrícolas, papel.

<https://es.wikipedia.org/wiki/Machala#Econom.C3.ADa>

Según la Cámara de Industria de Comercio de Machala se encuentran afiliadas 228 empresas donde la mayor parte de ellas pertenecen a grupos de exportadores de Banano, café y madera.

No se tiene un registro formal de negocios pero se calcula que en la ciudad de Machala existen alrededor de 600 – 700 negocios de los cuales el 70% de estos se encuentran en informalidad, sin contar con los negocios que existen en las bahías

DESGLOSE DE RUBROS DE FLUJO DE CAJA

SALARIOS		
JEFE ADMINISTRATIVO	\$ 700.00 (MES)	\$ 8.400 (ANUAL)
SECRETARIA	\$ 420.00	\$ 5.040
CONSERJE	\$ 366.00	\$ 4.392
VENDEDORA (SUELDO FIJO)	\$ 366.00	\$ 4.392
SUB- TOTAL	\$ 1.852.00	\$ 22.224
DECIMO Y VACACIONES		\$ 5.276
GRAN TOTAL		\$ 27.500

GASTOS OPERATIVOS		
ALQUILER	\$ 2.000.00 (MES)	\$ 24.000.00 (ANUAL)
ALICUOTA	\$ 260.00	\$ 3.120.00
PAGO DE COMPRA DE EQUIPOS	\$ 1.200	\$ 14.400.00
PAGO DE COMPRA DE MOBILIARIOS	\$ 600.00	\$ 7.200.00
LUZ	\$ 220.00	\$ 2.640
AGUA	\$ 30.00	\$ 360.00
TELEFONO	\$ 150.00	\$ 1.800.00
INTERNET	\$ 140.00	\$ 1.680.00
CABLE	\$ 40.00	\$ 480.00
MANTENIMIENTO DE EQUIPOS	\$ 250.00	\$ 3.000.00
GASTOS ADMINISTRATIVOS	\$ 300.00	\$ 3.600.00
OTROS GASTOS	\$ 622.00	\$ 7.464.00
GRAN TOTAL	\$ 5.812.00	\$ 69.744.00

Bibliografía

(Mendoza. (2014)).

Semplades. (21 de Enero de 2012). Recuperado el 09 de 06 de 2015, de *Semplades*:
www.planificacion.gob.ec

ABC SALUD. (8 de Septiembre de 2014). Obtenido de ABC SALUS: <http://www.abc.es/>

Agromensajes. (13 de Marzo de 2014). Recuperado el 22 de Junio de 2015, de
Agromensajes: <http://www.fcagr.unr.edu.ar>

Andes. (26 de Agosto de 2014). Obtenido de Andes : <http://www.andes.info.ec>

PRO ECUADOR. (01 de Mayo de 2014). Recuperado el 22 de Junio de 2015, de PRO
ECUADOR: <http://www.proecuador.gob.ec>

El telégrafo. (12 de Febrero de 2015). Recuperado el 11 de Junio de 2015, de El telégrafo :
<http://www.telegrafo.com.ec>

Expreso.ec. (06 de 04 de 2015). Recuperado el 06 de 09 de 2015, de *Expreso.ec*: *Expreso.ec*

DOCSALUD.COM. (17 de Marzo de 2105). Recuperado el 23 de Junio de 2015, de
DOCSALUC.COM: <http://www.docsalud.com>

Álvarez, D. (2013).

Álvarez, J. G. (2014). *RHS-Revista Humanismo y Sociedad*, 2(1). Universidad de Medellín. : La
evolución del marketing tradicional al marketing social en las instituciones no
lucrativas: .

Amaro Guerra, I. (2012). *Calidad de los trabajos de terminación de residencia*. *MediSan*,
16(3), 315-318.

Andrade, S. C., & Albarracin, C. P. (2015). *Recetas de postres a base de chía y endulcorantes*.
Cuenca.

Andrew, D. G. (2011:22).

Apolo, A. (28 de Agosto de 2014). *Unicef Ecuador*. Obtenido de Unicef Ecuador:
<http://www.unicef.org>

Aramayo, O. (2016). *Manual de planificación estratégica*.

Aramayo, O. (2016-08-16). *Manual de Planificación Estratégica*. .

Armijo. (2011).

Armijo, M. (2009). *"Manual de planificación estratégica e indicadores de desempeño en el
sector público*. Santiago: ILPES/CEPA: Gestión Pública.

Baragaño, H. (s.f.). *75-citas-de-marketing*. globalmarketing.

- Benlloch, L.-L. (2005 -2006).
- Berenson, M., Levine, D., & Krehbiel, T. (2006). *Estadística para administración*. México: Pearson.
- Calderón, d. B. (05 de Diciembre de 2014). " El cambio de la matriz productiva". *El universo*, pág. 7.
- Corporación en Red Euro Americana para el Desarrollo Sostenible. (19 de 09 de 2012). *Creadess*. Recuperado el 28 de 09 de 2015, de Creadess: <http://www.creadess.org>
- Durán. (2000).
- Embajada Argentina. (1 de Octubre de 2014). Estudio de mercado. *Semilla de Chia y aceite de Chia*. Buenos Aires, Buenos Aires, Argentina.
- Ferrell, O. C. (2012).
- Guiotto, N. E. (31 de Enero de 2014). Aplicación de subproductos de Chía y girasol en alimentos. *Aplicación de subproductos de Chía y girasol en alimentos*. Ciudad de la Plata, Buenos Aires, Argentina.
- Hernández, Fernández, & Baptista. (2003). *Metodología de la Investigación*. México: McGraw-Hill Interamericana.
- http://t2.uccdn.com/images/1/4/9/img_como_hacer_un_analisis_dafo_o_foda_22941_orig.jpg. (s.f.).
- <http://www.diarioabierto.es/116114/>. (03/04/2013). *espana-encabeza-el-ranking-mundial-de-paises-con-mas-espacios-de-coworking-tras-eeuu-y-alemania*. españa: diario abierto.
- Kerdt, A. (2010).
- Kerdt, A. (2010).
- Kinnear, T. y. (1993). *Investigación de Mercados* . Ed. Mc Graw-Hill, 1993, pág. 334.
- Kloter, P., & G., A. (2012).
- Lerdon. (1999).
- López, T. G. (s.f.). *EL FODA. UNA TÉCNICA PARA EL ANÁLISIS DE PROBLEMAS EN EL CONTEXTO DE LA PLANEACIÓN EN LAS ORGANIZACIONES*.
- Mendoza. (2014).
- Merino, J. P. (2008).
- Molina, M. (2013).
- Morant, S. (2016).

- Muñoz, P. J. (2016).
- Norma, H. R. (2015). *Análisis FODA*.
- Ochoa, C. (2015).
- Oliveros., A. G. (s.f.). globalmarketing.
- Peña, A., & Rosales, L. (2015). *Diagnostico de sector productor de sacha inchi y chia* . Guayaquil.
- Perez. (2009). *Guía metodológica para anteproyectos de investigación*. . Caracas – Venezuela.: Fondo editorial de la Universidad Pedagógica Libertador 3era Edición .
- Polanyi, K. ((2015)). *La economía como actividad institucionalizada*. Revista de economía crítica, (20), 192-207.
- Ponce Talancón, H. (2016).
- (Publicado el diciembre 18, 2013). *Marketing social*. under .
- Ramírez, C. (1993). *Fundamentos de administración*. Ecoe.
- República, S. C. ((2015)). *Oferta y demanda*.
http://www.banrepcultural.org/blaavirtual/ayudadetareas/economia/oferta_y_de_manda .
- Ribeiro, S. (05 de Mayo de 2014). *Alimentos Sabios*. Recuperado el 22 de Junio de 2015, de Alimentos Sabios: <http://alimentosabios.com>
- Rivero, D. (2013). *Metodología de la investigación*.
- Sanjuán, A. B. (2013). *Responsabilidad social y empresa sostenible*.
- Sostenible, C. e. (19 de 09 de 2012). *Creadess*. Recuperado el 28 de 09 de 2015, de Creadess: <http://www.creadess.org>
- Steiner. (1995). "Ciencia Administrativa (2009): 54-61.
- Torres, M. P. (2006). *Métodos de recolección de datos para una investigación*. Rev. Electrónica Ingeniería Boletín, 3, 12-20.
- Torres, M. P. (2006). *Métodos de recolección de datos para una investigación*. . Rev. Electrónica Ingeniería Boletín, 3, 12-20.
- Torres, M. P. (2006). *Métodos de recolección de datos para una investigación*. . Rev. Electrónica Ingeniería Boletín, 3, 12-20.
- Tosco, G. (2013). *Los beneficios de la Chia en humanos y animales*. Santiago.
- Zák, k. (21 de Noviembre de 2104). *Andes*. Recuperado el 25 de Junio de 2015, de Andes: <http://www.andes.info.ec>

