



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA**

**CARRERA DE EMPRENDIMIENTO E INNOVACIÓN SOCIAL**

**TEMA:**

**Propuesta para la creación de una cafetería Coworking en la ciudad de Playas**

**AUTORA:**

**Montenegro Baidal, María Gabriela**

**Trabajo de titulación previo a la obtención del título de  
LICENCIADA EN EMPRENDIMIENTO E INNOVACION SOCIAL**

**TUTORA:**

**Vélez Barros, Cecilia Isabel, PhD.**

**Guayaquil, Ecuador**

**30 de agosto del 2024**



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA**

**CARRERA DE EMPRENDIMIENTO E INNOVACIÓN SOCIAL**

## **CERTIFICACIÓN**

Certificamos que el presente trabajo de titulación fue realizado en su totalidad por **Montenegro Baidal, María Gabriela** como requerimiento para la obtención del título de **Licenciada en Emprendimiento e Innovación Social**

**TUTORA**

f.   
\_\_\_\_\_

**Vélez Barros, Cecilia Isabel, CPA**

**DIRECTOR DE LA CARRERA**

f. 

**Montenegro Baidal María Gabriela**

**Guayaquil, a los 30 días del mes de agosto del año 2024**



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA**  
**CARRERA DE EMPRENDIMIENTO E INNOVACIÓN SOCIAL**

## **DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD**

**Yo, Montenegro Baidal, María Gabriela**

### **DECLARO QUE:**

El Trabajo de Titulación, **Propuesta para la creación de una cafetería Coworking en la ciudad de Playas** previo a la obtención del título de **Licenciada en Emprendimiento e Innovación Social**, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

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

**Guayaquil, a los 30 días del mes de agosto del año 2024**

**LA AUTORA**

f. *Gabriela Montenegro*

**Montenegro Baidal, María Gabriela**



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA**  
**CARRERA DE EMPRENDIMIENTO E INNOVACIÓN SOCIAL**

## **AUTORIZACIÓN**

**Yo, Montenegro Baidal, María Gabriela**

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

**Guayaquil, a los 30 días del mes de agosto del año 2024**

**LA AUTORA:**

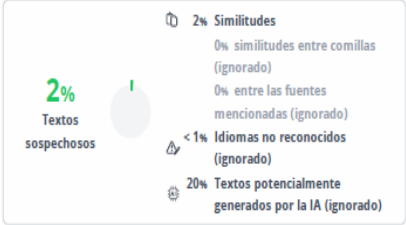
f. *Gabriela Montenegro*

**Montenegro Baidal, María Gabriela**

# REPORTE DE COMPILATIO

 CERTIFICADO DE ANÁLISIS  
magister

## TESIS FINAL GABRIELA MONTENEGRO COMPILATIO



Nombre del documento: TESIS FINAL GABRIELA MONTENEGRO COMPILATIO.doc ID del documento: 9026d0661e90516f032fda858e7edd22433e0d8c Tamaño del documento original: 3.07 MB Autores: []	Depositante: Cecilia Isabel Vélez Barros Fecha de depósito: 25/8/2024 Tipo de carga: interface fecha de fin de análisis: 25/8/2024	Número de palabras: 19.849 Número de caracteres: 133.040
---	---	---

Ubicación de las similitudes en el documento:

---

**Fuentes ignoradas** Estas fuentes han sido retiradas del cálculo del porcentaje de similitud por el propietario del documento.

N°	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
----	---------------	-------------	-------------	-------------------

PhD. Cecilia Vélez Barros.

TUTORA

## **AGRADECIMIENTOS**

Ante todo, darle gracias a Dios. Él ha sido mi guía, llenando cada día de mi vida con luz y esperanza.

Quisiera dedicar un especial reconocimiento a mi abuela, quien, aunque ya no está aquí, siento que me ha cuidado y guiado desde el cielo en cada momento.

No podría haber llegado hasta aquí sin el apoyo incondicional de mi mamá. Mamá, gracias por estar siempre ahí, por creer en mí, por todo tu amor y por nunca dejar que me derrumbara, por muy difícil que fuera el camino.

A mi tío, le debo mucho de mi interés y pasión por los negocios. Me enseñaste el valor del trabajo duro y la dedicación, siempre estaré agradecida por tus consejos y tu ejemplo.

A mi padre, gracias por tu amor, tu paciencia y por ser parte esencial de mi vida y de mis logros.

Finalmente, pero no menos importante, mi sincero agradecimiento a mi tutora, quien ha sido una guía increíble durante este proceso académico, por compartir su conocimiento y ayudarme a pulir la idea de esta tesis.

Gracias a todos por acompañarme en este camino.

## **DEDICATORIA**

A mi abuela, quien partió justo cuando inicié este camino. Tu ausencia se ha sentido en cada paso, pero tu recuerdo ha sido una luz que me ha guiado en los momentos más oscuros.

A mi mamá, por ser mi mayor apoyo, mi inspiración y mi fuerza. Gracias por no dejarme caer cuando sentía que ya no podía más, por creer en mí incluso cuando yo dudaba. Este logro también es tuyo.



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA**

**CARRERA DE EMPRENDIMIENTO E INNOVACIÓN SOCIAL**

**TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN**

f.  \_\_\_\_\_

**Cecilia Isabel, Vélez Barros, CPA**

**TUTOR**

f. \_\_\_\_\_

**(NOMBRES Y APELLIDOS)**

**DECANO O DIRECTOR DE CARRERA**

f. \_\_\_\_\_

**Lcda. Margarita Zumba Córdova, Msc**

**COORDINADOR DEL ÁREA O DOCENTE DE LA CARRERA**



## ÍNDICE

INTRODUCCIÓN.....	2
CAPÍTULO 1 .....	4
Descripción de la Investigación.....	4
1.1. Tema.....	4
1.2. Justificación .....	4
1.3. Planteamiento y Delimitación del Tema u Objeto de Estudio.....	5
1.4. Planteamiento del problema .....	6
1.5. Contextualización del Tema y Objeto de Estudio .....	8
1.6.    Objetivos de la Investigación .....	9
1.6.1.    Objetivo General.....	9
1.6.2.    Objetivos Específicos .....	9
1.7.    Determinación del Método de Investigación y Técnica de Recogida y Análisis de la Información.....	9
1.8.    Fundamentación teórica del proyecto .....	10
1.8.1.    Marco Referencial.....	10
1.8.2.    Marco Teórico .....	12
1.8.3.    Marco Conceptual.....	15
1.8.4.    Marco Legal.....	16
1.8.4.1    Aspecto Societario de la Empresa.....	16
1.8.4.2.    Generalidades .....	16
1.8.4.3.    Fundación de la Empresa.....	17
1.8.5.    Formulación de la hipótesis y-o de las preguntas de la investigación.....	18
CAPITULO 2 .....	20

2.1.	Análisis de la Oportunidad .....	20
2.1.1.	Descripción de la Idea de Negocio: Modelo de negocio .....	20
2.2.	Misión, Visión y Valores de la Empresa .....	21
2.3.	Objetivos de la Empresa.....	22
2.3.1.	Objetivo General.....	22
2.3.2.	Objetivos Específicos. ....	22
CAPÍTULO 3 .....		25
3.	Análisis de la industria .....	25
3.1.	Análisis Pest .....	25
3.2.	Atractividad de la industria: estadísticas de ventas, importaciones y crecimientos en la industria. ....	32
3.3.	Análisis del Ciclo de Vida de la Industria .....	35
3.4.	Análisis de las Cinco Fuerzas Competitivas de Porter y Conclusiones. ....	37
3.5.	Análisis del mercado.....	39
3.5.1.	Tipo de competencia.....	39
3.5.2.	Tamaño de mercado: TAM, SAM, SOM. ....	39
3.5.3.	Características de los Competidores: Liderazgo, Antigüedad, Ubicación, Productos Principales y Línea de Precio .....	41
3.5.4.	Segmentación del mercado .....	41
3.5.5.	Criterio de segmentación.....	42
3.5.6.	Selección de segmentos .....	42
3.5.7.	Perfiles del segmento.....	42
3.6.	Matriz FODA.....	42

3.7. Investigación de mercado .....	44
3.7.1. Método .....	44
3.7.2. Diseño de la investigación.....	45
3.7.2.1    Objetivos de la investigación: general y específicos.....	45
3.7.2.2    Tamaño de la muestra .....	45
3.7.2.3. Técnica de recogida y análisis de datos.....	46
3.7.2.4. Análisis de Datos .....	54
3.7.3. Conclusiones de la investigación de mercado.....	55
CAPÍTULO 4 .....	57
4....Plan de marketing.....	57
4.1. Objetivos: General y Específicos .....	57
4.1.1. Objetivo General .....	57
4.1.2. Objetivos Específicos.....	57
4.2. Mercado Meta .....	57
4.2.1. Tipo y Estrategias de Penetración .....	58
4.2.2 Cobertura .....	58
Posicionamiento.....	59
4.3. Estrategia de Marketing Mix .....	59
4.3.1 Estrategia de Producto o Servicios .....	59
4.3.1.1. Empaque: Reglamento del Mercado y Etiquetado .....	60
4.3.1.2. Amplitud y Profundidad de Línea .....	60
4.3.1.3. Marcas y Submarcas .....	60
4.3.2. Estrategia de Precios.....	61
4.3.2.1. Precios de la Competencia.....	61
4.3.2.2. Poder Adquisitivo del Mercado Meta.....	62

4.3.2.3. Políticas de Precio .....	62
4.3.3. Estrategia de Plaza .....	62
4.3.3.1. Localización de Puntos de Venta.....	63
4.3.3.2. Sistema de Distribución Comercial .....	64
4.3.3.2.1. Canales de Distribución: Minoristas, Mayoristas, Agentes, Depósitos y Almacenes. ....	65
4.3.4. Estrategias de Promoción .....	65
4.3.4.1. Mix Promocional .....	65
4.3.4.2. Cronograma y presupuesto promocional.....	67
CAPÍTULO 5 .....	69
5... Plan Operativo.....	69
5.1 Producción.....	69
5.1.1. Proceso Productivo.....	69
5.1.2. Flujogramas de procesos .....	71
5.1.3 Ubicación e Infraestructura .....	71
5.1.4. Mano de Obra.....	72
5.1.5. Capacidad Instalada.....	73
5.1.6 Presupuesto.....	73
5.2. Estructura Organizacional .....	74
5.2.1. Cargos y Perfiles del Equipo Gerencial .....	74
5.2.2. Organigrama .....	75
CAPÍTULO 6.....	77
6. Estudio económico – financiero – tributario .....	77
6.1. Inversión inicial.....	77

6.1.1. Tipo de Inversión.....	77
6.1.1.1 Fija.....	77
6.1.1.2 Diferida.....	78
6.1.1.3 Corriente.....	79
6.1.2 Financiamiento de la Inversión .....	79
6.1.2.1. Fuentes de Financiamiento .....	79
6.1.2.2. Tabla de Amortización .....	80
6.1.3. Cronograma de Inversiones .....	80
6.2. Análisis de Costos .....	80
6.2.1. Costos Fijos.....	80
6.2.2. Costos Variables .....	81
6.3. Capital de Trabajo .....	81
6.3.1. Gastos de Operación.....	81
6.3.2. Gastos Administrativos.....	82
6.3.3. Gastos de Ventas.....	82
6.3.4. Gastos Financieros .....	82
6.4. Análisis de Variables Críticas .....	83
6.4.1. Determinación del Precio: Mark Up y Márgenes. ....	83
6.4.2. Proyección de Costos e Ingresos en función de la proyección de Ventas	83
6.4.3. Análisis de Punto de Equilibrio .....	83
6.5. Estados Financieros proyectados.....	84
6.5.1. Estado de Situación Financiera .....	84
6.5.2. Estado de Pérdidas y Ganancias .....	84
6.5.2.1. Flujo de Caja Proyectado .....	85
6.5.2.1.1. Indicadores de Rentabilidad y Costo del Capital .....	85

6.5.2.1.1.1.	TMAR.....	85
6.5.2.1.1.2.	VAN.....	86
6.5.2.1.1.3.	TIR.....	86
6.5.2.1.1.4.	PAYBACK .....	86
6.6.	Análisis de Sensibilidad Multivariable o de Escenarios Múltiples.....	87
6.6.1.	Principales riesgos.....	87
6.6.2.	Mitigación del riesgo.....	87
6.7.	Razones Financieras .....	89
6.7.1.	Liquidez.....	89
6.7.2.	Gestión.....	89
6.7.3.	Endeudamiento.....	89
6.7.4.	Rentabilidad.....	89
6.8.	Conclusiones del Estudio Financiero.....	90
7.	CONCLUSIONES.....	91
8.	RECOMENDACIONES .....	92
9.	BIBLIOGRAFÍAS.....	93
10.	ANEXOS .....	97

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Capital social y Accionistas.....	18
Tabla 2 Lean Canvas Model.....	21
Tabla 3 Tamaño de mercado TAM, SAM, SOM .....	40
Tabla 4 Características de los consumidores .....	41
Tabla 5 Características de los consumidores de la competencia .....	61
Tabla 6 Presupuesto Promocional Cruga96.....	67
Tabla 7 Plan de financiamiento .....	79
Tabla 8 Financiamiento Bancario.....	80
Tabla 9 Cronograma de inversiones .....	80
Tabla 10 Costos Fijos .....	81
Tabla 11 Costos Variables.....	81
Tabla 12 Gastos de Operación.....	82
Tabla 13 Gastos Administrativos .....	82
Tabla 14 Gastos de Ventas .....	82
Tabla 15 Gastos Financieros.....	82
Tabla 16 Mark Up y Márgenes.....	83
Tabla 17 Costos e Ingresos .....	83
Tabla 18 Punto de equilibrio .....	83
Tabla 19 Estado de Situación Financiera proyectado en 5 años.....	84
Tabla 20 Estado de Pérdida y Ganancias.....	85
Tabla 21 Flujo de caja proyectado en 5 años.....	85
Tabla 22 Cálculo de la TMAR inversionista .....	86
Tabla 23 Cálculo del VAN del proyecto .....	86
Tabla 24 Cálculo de la TIR del proyecto.....	86
Tabla 25 PAYBACK del Proyecto.....	86
Tabla 26 Cálculos de Liquidez .....	89
Tabla 27 Índice de Gestión.....	89
Tabla 28 Índice de Endeudamiento .....	89
Tabla 29 Índice de Rentabilidad.....	89

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1	Producto Interno Bruto Ecuador .....	27
Figura 2	Destino de Petróleo ecuatoriano por Países .....	29
Figura 3	Inversión nacional en investigación y desarrollo en relación al PIB .....	32
Figura 4	Modelo ciclo de vida de los productos.....	35
Figura 5	Tamaño de mercado TAM, SAM, SOM .....	40
Figura 6	Matriz FODA .....	43
Figura 7	Tamaño de muestra para encuestas .....	46
Figura 8	Encuesta de Género.....	47
Figura 9	Rango de edad.....	47
Figura 10	Sector que frecuentan por negocios o entretenimiento .....	48
Figura 11	Sitios que frecuentan para realizar negocios .....	48
Figura 12	Comodidad en el sitio pg.4 en actividades que realiza .....	49
Figura 13	Frecuencia que visita las cafeterías .....	49
Figura 14	Permanencia en una cafetería.....	50
Figura 15	Cuantos conocen Cafeterías Coworking .....	50
Figura 16	Aceptación a lugar con privacidad para los negocios .....	51
Figura 17	Servicios que incluye la cafetería coworking.....	51
Figura 18	Estableciendo precios por el servicio.....	52
Figura 19	Aceptación de bebidas.....	52
Figura 20	Aspectos que incluye el paquete del servicio.....	53
Figura 21	Alimentos que les gustaría consumir en la cafetería coworking.....	53
Figura 22	Logotipo CRUGA96 .....	60
Figura 23	Localización de la empresa: .....	63
Figura 24	Proceso de compra y recepción de la materia prima.....	65
Figura 25	Organigrama “CRUGA96” .....	75
Figura 26	Inversión total.....	77
Figura 27	Inversión fija .....	78
Figura 28	Inversión Diferida .....	78



## RESUMEN

El presente proyecto de inversión tiene como objetivo conocer si la implementación de una cafetería con espacios de trabajo conocido como coworking “CRUGA96” en el cantón de Playas es viable y rentable. Se han realizado las investigaciones pertinentes para determinar la factibilidad, la parte técnica en donde se define el nombre de la organización, logo y marca, así como colores y diseño. El flujo de servicio, los objetivos empresariales, la maquinaria, las distintas áreas a presentar, que, en conjunto con la parte legal, en donde se establecen los documentos necesarios para el desarrollo del negocio, permiten que este se desenvuelva bajo un marco de ley. Por otro lado, dentro del estudio de mercado se analizaron los aspectos tanto generales como específicos que podrían llegar a influenciar en el negocio, así mismo, se realizó encuestas a 380 personas entre las edades de 20 a 65 años (sin excluir a mayores de dicha edad), mediante el análisis de estas se pudo determinar las estrategias relacionadas al producto, precio, plaza y promoción. En las encuestas se pudo observar que el 70% de la muestra considera estar dispuesto a pagar por el servicio de cafetería con espacios coworking. Finalmente, se realizó el estudio financiero en donde se pudo determinar el capital de inversión y su respectivo financiamiento; se proyectaron los estados financieros para los próximos 5 años. Mediante el análisis de dichos factores se logró obtener como resultado que el proyecto es viable puesto que la TIR y demás indicadores lo demuestran en los respectivos escenarios.

***Palabras Claves:*** Proyecto de factibilidad, Coworking, Cafetería, Modelo de negocio, Estrategias de marketing.

## **ABSTRACT**

The purpose of this investment project is to determine whether the implementation of a coffee shop with workspaces known as coworking “CRUGA96” in the canton of Playas is viable and profitable. The relevant research has been carried out to determine the feasibility, the technical part where the name of the organization, logo and brand are defined, as well as colors and design. The service flow, business objectives, machinery, the different areas to be presented, which, together with the legal part, where the necessary documents for the development of the business are established, allow it to develop under a legal framework. On the other hand, within the market study, both general and specific aspects that could influence the business were analyzed, likewise, surveys were conducted with 380 people between the ages of 20 and 65 (without excluding those over that age), through the analysis of these it was possible to determine the strategies related to the product, price, place and promotion. In the surveys it was observed that 70% of the sample considers themselves willing to pay for the cafeteria service with coworking spaces. Finally, the financial study was carried out where the investment capital and its respective financing could be determined; the financial statements for the next 5 years were projected. Through the analysis of these factors, it was possible to obtain as a result that the project is viable since the IRR and other indicators demonstrate it in the respective scenarios.

**Keywords:** Feasibility project, Coworking, Cafeteria, Business model, Marketing strategies.

## INTRODUCCIÓN

La investigación se centra en la creación de un plan de negocios destinado a establecer una cafetería coworking en la ciudad de Playas. Los espacios de coworking están ganando popularidad en la actualidad como una nueva modalidad de trabajo colaborativo que ofrece múltiples beneficios. Facilitan la sinergia entre profesionales, fomentan la innovación, proporcionan redes de apoyo y capacitación interdisciplinaria, permiten reducir costos operativos, añadiendo a este confort el acompañamiento de una cafetería.

El propósito de este proyecto es evaluar la viabilidad y rentabilidad de la iniciativa. Se profundizará en la motivación detrás del surgimiento de la cafetería con los espacios de coworking, identificando los problemas que enfrentaba el entorno laboral previo y cómo estos espacios surgieron para resolverlos. El objetivo general es elaborar un detallado plan de negocios para la implementación de una cafetería con espacio de coworking en General Villamil Playas.

Los objetivos específicos incluyen un análisis exhaustivo de la situación actual en Villamil Playas y su entorno para identificar la idoneidad del proyecto, desarrollar un análisis estratégico que defina la misión, visión y valores del negocio, estudiar las variables comerciales y operativas, diseñar la estructura organizativa, y realizar un análisis financiero completo para determinar la rentabilidad del proyecto. Está estructurada en seis capítulos que van integrados desde el capítulo uno donde hacemos una descripción de la investigación, el capítulo dos se desarrolla el modelo de negocio, capítulo tres la investigación de mercado, capítulo cuatro el plan de marketing, capítulo cinco los procesos productivos y el capítulo seis el financiero que sustenta el proyecto, finalmente las conclusiones y recomendaciones.

# CAPÍTULO 1

A decorative frame consisting of a thick black line forming a rectangular border around the subtitle. The top and bottom lines are horizontal, while the left and right lines are vertical. The frame is slightly offset from the center of the page.

## DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

# **CAPÍTULO 1**

## **Descripción de la Investigación**

### **1.1. Tema**

“Propuesta para la creación de una cafetería – coworking en la ciudad de Playas”

### **1.2. Justificación**

El presente proyecto de titulación abarcará los conceptos y metodologías estudiadas en las diversas áreas de análisis, innovación, contabilidad, plan de negocios, entre otras materias de la carrera de Emprendimiento e Innovación Social de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, aportando así al aprendizaje y correcta toma de decisiones al implementar un emprendimiento de este tipo.

En la era actual, la forma en que las personas trabajan está experimentando una transformación significativa, cada vez más profesionales buscan opciones de trabajo flexibles con la posibilidad de trabajar desde ubicaciones distintas a las oficinas tradicionales. Cambiando así el ambiente laboral tradicional y a su vez buscando espacios con interacción social que despierten su lado creativo a la hora de trabajar. Estos espacios han venido teniendo mayor impacto a raíz de la pandemia de COVID-19, El neuropsicólogo de la Universidad Edith Cowan, en Australia, concluyó que el sonido del ambiente circundante (resonancia estocástica) en las tiendas de café potencia la productividad, haciendo referencia a la música instrumental de fondo que, en volúmenes adecuados, estimulan las señales sensoriales del cerebro y mejoran la toma de decisiones.

La creación de una cafetería con espacios de coworking se justifica por la demanda creciente de espacios de trabajo flexibles, la mejora en la calidad de vida laboral que ofrece, la promoción de la interacción social, la colaboración, las oportunidades de negocio y la capacidad para atraer y retener clientes.

En un país donde predominan las empresas familiares establecidas, incapaces de absorber a una gran cantidad de desempleados, surge el emprendimiento como una respuesta crucial. Según Duarte (2007), el emprendimiento abarca la creación de nuevas empresas, la revitalización de las existentes y la expansión en mercados globales, entre otros aspectos fundamentales (p. 46). Esta opción se ha convertido en una de las más populares entre los habitantes de Latinoamérica y específicamente de Ecuador,

destacando en diversos informes y estudios de analistas internacionales sobre emprendimiento.

En el año 2019, Ecuador registró una Tasa de Actividad Emprendedora (TEA) del 36.2%, un aumento respecto al 29.62% observado en 2017. Esto indica que aproximadamente 3.6 millones de personas en Ecuador estuvieron involucradas en el lanzamiento de nuevos negocios (Global Entrepreneurship Monitor [GEM], 2020, p. 18). Esta tendencia es positiva, ya que la creación de empresas nuevas contribuye a mitigar el desempleo y fortalece la economía nacional. No obstante, según el GEM (2020, p. 18), la proporción de negocios que logran establecerse (superando los 42 meses) disminuyó del 15.4% en 2017 al 14.7%. Esto sugiere que la mayoría de los nuevos negocios no logran sobrevivir más allá de los cuatro años debido a diversos factores.

En resumen, en un contexto donde las empresas familiares tradicionales enfrentan limitaciones para absorber la fuerza laboral disponible, el emprendimiento se presenta como una opción dinámica y cada vez más adoptada, aunque con desafíos significativos en términos de sostenibilidad y permanencia en el mercado.

### **1.3. Planteamiento y Delimitación del Tema u Objeto de Estudio**

En este proyecto se analiza la viabilidad de implementar la creación de una cafetería con espacios de coworking en la ciudad de General Villamil Playas, mediante la utilización de diferentes herramientas de investigación de mercado, análisis financiero y plan de marketing.

Este estudio se llevará a cabo en los meses de mayo a agosto de 2024, en la provincia del Guayas, Cantón General Villamil Playas, lugar en donde se puede notar su rápido crecimiento poblacional pero no estructural ni innovador en el ámbito empresarial.

El objetivo del estudio es crear un espacio de trabajo adecuado que busca distinguirse con la calidad de café que se ofrece y a su vez contar con áreas de conferencia y recursos necesarios para los freelancers o empresarios que optan por un área de trabajo fuera de lo común y que se adapte a sus necesidades de poder resolver reuniones reduciendo gastos administrativos en los que se incurre al alquilar un espacio empresarial.

#### **1.4. Planteamiento del problema**

En un contexto dominado mayoritariamente por empresas familiares establecidas que no logran absorber a una cantidad considerable de desempleados, el emprendimiento surge como una solución.

De acuerdo con Duarte (2019), este concepto alude a la acción que involucra la fundación de nuevas empresas, la renovación de las ya establecidas y el crecimiento de las compañías en los mercados internacionales, entre otros factores esenciales. Esta alternativa ha ganado gran popularidad entre la población de América Latina, y particularmente en Ecuador, sobresaliendo en diversos estudios e informes sobre emprendimiento a nivel global.

El mundo está experimentando cambios constantes, tanto en las generaciones como en el entorno empresarial. Cada vez más empresas optan por enfocarse exclusivamente en sus capacidades distintivas, tercerizando las funciones restantes. Esta tendencia ha propiciado el surgimiento de numerosos emprendimientos y nuevas empresas. Gracias a internet y los avances tecnológicos, equipos pequeños (Pymes) pueden competir eficazmente con grandes corporaciones.

A medida que evoluciona la forma de trabajar, también lo hace el lugar donde se lleva a cabo. Los espacios de coworking han surgido como respuesta a esta evolución y como solución al desafío que enfrentaban los freelancers y trabajadores autónomos, quienes solían trabajar desde casa o en los malls o cafeterías. En secciones posteriores, exploraremos las desventajas de estos entornos y por qué representaban un problema para muchos de ellos.

Los problemas que enfrentan los emprendedores o free lancers es que necesitan un lugar desde donde trabajar que en la medida de lo posible sea económico, esté bien ubicado, que tenga los servicios que necesitan como computadores, impresoras, scanners, escritorios, salas de conferencias, salas de reuniones, servicios de impresión o fotocopiado, servicio de internet de alta velocidad, posibilidad de networking con otros colegas, etc.

Antes de la popularización de alternativas modernas de trabajo, los emprendedores que optaban por salir del modelo tradicional de empleo con horarios establecidos enfrentaban desafíos significativos. Trabajar desde casa se convertía en la norma para

muchos, lo que a menudo significaba operar en aislamiento, lejos de un entorno colaborativo y dinámico. Esta situación podía llevar a una rutina monótona, dificultando la concentración y la gestión eficaz del tiempo. Además, la falta de una separación clara entre el hogar y el espacio de trabajo podía resultar en una mezcla de responsabilidades personales y profesionales, complicando aún más la organización del día a día y afectando la productividad general.

La productividad puede disminuir y el aislamiento social puede ser significativo, ya que los seres humanos son por naturaleza seres sociales que necesitan interacción y pertenencia a una comunidad. La necesidad de compartir experiencias e ideas puede llevar a una pérdida de tiempo en redes sociales como una forma de compensar la falta de contacto humano directo.

Otra desventaja de trabajar desde casa es el potencial para distracciones como ruidos o interrupciones si se vive con otras personas, así como la dificultad para separar claramente el trabajo de las responsabilidades domésticas. La combinación de ambas puede extender el tiempo necesario para completar las tareas y dificultar la desconexión adecuada al final del día. Es común que quienes trabajan desde casa se vean tentados a prolongar sus jornadas laborales y encuentren difícil desconectarse, lo cual es esencial para mantener un equilibrio saludable entre trabajo y vida personal.

Como resultado de lo mencionado anteriormente, antes de la popularización de los espacios de coworking, muchas personas comenzaron a trabajar desde cafeterías. En estos lugares encontraron lo necesario para llevar a cabo sus tareas: internet, café y un ambiente agradable. Sin embargo, estos espacios estaban diseñados solo para cafetería y no facilitaban la confianza para ser espacio de trabajo. Aunque es ideal para disfrutar de una buena taza de café o incluso para realizar alguna negociación, no está diseñada específicamente como un entorno de trabajo. La conexión a internet puede ser inconstante debido a que se trata de un espacio público donde la calidad del wi-fi no siempre es fiable, además de que no se paga directamente por este servicio.

Además, trabajar en un café que no está diseñado para espacio coworking implica estar atento a los objetos personales debido a que es un lugar público con muchas personas desconocidas alrededor. Si es necesario ir al baño, se debe coordinar cuidadosamente para no dejar las pertenencias desatendidas y expuestas a extraños.



## **1.5. Contextualización del Tema y Objeto de Estudio**

Este proyecto se desarrolla en el contexto de la pandemia de COVID-19, que tuvo su origen en la ciudad de Wuhan, China, y rápidamente se propagó a nivel mundial. Ecuador fue uno de los países más afectados por la pandemia, sufriendo un fuerte impacto en su economía. Según un estudio realizado (Banco central, 2021) el covid-19 provocó una pérdida de 532 de 532,359 empleos y una disminución de ingresos de USD 16,382 millones entre marzo y diciembre de 2020.

Ecuador se destaca como líder en la tasa de emprendimiento en América Latina, según el portal Esmeraldas News (2021). Aproximadamente el 30% de la población ha iniciado un negocio nuevo o reciente, motivados por dos factores principales: la oportunidad de emprender y la necesidad, siendo esta última impulsada por los efectos de la pandemia, como el aumento del desempleo durante ese período.

Nuevas cafeterías, tiendas de abarrotes formalizadas, emprendimientos digitales y muchos otros negocios optaron por utilizar las Sociedades por Acciones Simplificadas (SAS) para establecer o formalizar sus empresas, contribuyendo al desarrollo del país.

El marco referencial de este estudio se encuentra en consonancia con el Plan de Creación de Oportunidades. Este plan tiene como propósito fortalecer la matriz productiva en la industria de bienes que favorecen al país a través de su venta y exportación.

La implementación de este plan busca establecer un modelo de negocio que promueva el desarrollo y el crecimiento profesional, contribuyendo a los objetivos establecidos para mejorar la matriz productiva. De este modo, se apoya el enriquecimiento del sector comercial del país (Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo, 2019).

La línea de investigación sobre emprendimiento e innovación se enfoca en impulsar la investigación en ciencia, tecnología, innovación y emprendimiento tecnológico. Su objetivo es generar, absorber, integrar y reconfigurar conocimiento para el desarrollo de organizaciones públicas y privadas a nivel regional y nacional (UCSG, s. f.). Esta área de investigación será directamente aplicada al proyecto actual de servicio digital de proveduría para emprendimientos emergentes, proporcionando un enfoque dinámico para reestructurar dicho proyecto.

En la actualidad, el ecosistema emprendedor de Ecuador está en fase de desarrollo y no está completamente consolidado. Sin embargo, debido al crecimiento significativo de startups emergentes, este ecosistema muestra un potencial considerable para

expandirse. Por esta razón, diversas empresas como EmrendeFe, Co-Creari, ConQuito, Épico, entre otras, se dedican a orientar y fomentar el desarrollo de estas startups en Ecuador.

## **1.6. Objetivos de la Investigación**

### **1.6.1. Objetivo General**

Desarrollar un estudio de factibilidad para la creación de una cafetería coworking en la ciudad de Playas.

### **1.6.2. Objetivos Específicos**

- Realizar una revisión bibliográfica sobre la importancia de los espacios coworking y su alianza con las cafeterías en el Ecuador
- Diagnosticar la situación actual de Playas. Llevar a cabo un análisis del entorno en el cual se va a desenvolver el espacio de coworking.
- Establecer un plan de marketing para dar a conocer el servicio de cafetería coworking en la ciudad de Playas.
- Realizar un análisis financiero a través de estructuras financieras con el fin de conocer la viabilidad de la propuesta.
- Redactar conclusiones y recomendaciones sobre la viabilidad de la propuesta de cafetería coworking en la ciudad de Playas.

## **1.7. Determinación del Método de Investigación y Técnica de Recogida y Análisis de la Información.**

La investigación científica se distingue por ser un proceso "sistemático, controlado, empírico y crítico, basado en proposiciones hipotéticas sobre las posibles relaciones entre fenómenos naturales" (Kerlinger, 1975, p. 11). Esta metodología le otorga una credibilidad superior en comparación con enfoques de investigación menos formales.

Para este proyecto, debido a su naturaleza y orientación, se emplearán dos enfoques de investigación: exploratoria y descriptiva, combinando métodos cualitativos y cuantitativos para garantizar un desarrollo adecuado del estudio.

La investigación exploratoria se aplica principalmente en las fases iniciales de un estudio, con el propósito de familiarizarse con el fenómeno en cuestión, sin pretender ofrecer respuestas definitivas. Este tipo de investigación es valiosa para definir

problemas, identificar nuevas direcciones y establecer prioridades para investigaciones futuras. En este caso, nos permitirá comprender mejor la propuesta para la creación de una cafetería coworking, un concepto aún no explorado en el cantón Playas (Batthyány et al. 2021, pág. 33).

La investigación descriptiva, por otro lado, se enfoca en caracterizar y describir fenómenos específicos. Este enfoque busca detallar de manera sistemática las características y comportamientos de un fenómeno observado, sin intervenir o intentar alterarlo (Bernal, 2019).

### **Técnica de Recogida y Análisis de la Información.**

Este estudio adopta un enfoque de investigación cuantitativa. Los datos cuantitativos serán obtenidos a través de encuestas. Esta metodología emplea información primaria, para enriquecer el fondo de la investigación.

Se planifica utilizar entrevista a expertos empresarios que utilizan espacios coworking para sus actividades de negocios y encuestas en el cantón General Villamil Playas para recolectar información cuantitativa. Estas encuestas incluirán preguntas de opción múltiple para recabar datos clave como aceptación del concepto de cafetería coworking, intención de compra, demografía de los interesados, y sus preferencias. Posteriormente, los datos recopilados serán tabulados usando Excel, lo cual permitirá diseñar un prototipo del espacio de cafetería coworking que se ajuste a las necesidades y preferencias identificadas, personalizando el diseño.

## **1.8. Fundamentación teórica del proyecto**

### **1.8.1. Marco Referencial**

El mundo del café ha experimentado una transformación significativa con el surgimiento del café de especialidad, este fenómeno ha coincidido con un cambio en los espacios de trabajo, donde la búsqueda de ambientes acogedores y estimulantes se ha vuelto esencial para fomentar la productividad y el bienestar.

En el Ecuador existen varias cafeterías que brindan espacios de trabajo como lo son Cafex, Chapter One, Tippytea Blends, entre otras marcas reconocidas a nivel nacional. La cafetería Chapter One, ubicada en Puerto Santa Ana, Guayaquil, es muy concurrida por ejecutivos y personas que buscan trabajar en ese espacio gracias a sus instalaciones, ya que cuenta con muebles cómodos, enchufes, conexión USB e internet de alta velocidad.

Según Michelle Arévalo-Carpenter, CEO del laboratorio de emprendimiento y espacio de coworking Impacto, asegura que esta tendencia comenzó a crecer desde que existe una mayor cantidad de trabajadores autónomos conocidos ahora como ‘freelancers’.

Un estudio realizado por la marca Juan Valdez, calcula que en Ecuador se invierte \$8 al día en café para así poder acceder a un espacio de trabajo adecuado, entendiendo así la tendencia, dado que no solo trabajadores independientes son los que buscan de estos espacios sino ejecutivos bajo relación de dependencia que desean salir de la rutina de oficina tradicional.

### **Estudio de factibilidad para la implementación de un Bar-Cafetería rústico en el cantón General Villamil Playas de la Provincia del Guayas**

A través del estudio de mercado que se realizó se puede determinar el nivel de aceptación que tendría el Bar-Cafetería rústico, dado que en el Cantón General Villamil Playas no existe un establecimiento con este concepto; debido a que el balneario está en proceso de desarrollo se convierte en una plaza de oportunidades para la ejecución de inversiones. Se recomendó que para poder diferenciarse de la competencia que pueda surgir se debe realizar capacitaciones al personal sobre todo en relaciones humanas para brindar una excelente atención al cliente, y así incrementar la demanda e incentivarlos para que eleven su nivel de desempeño. El estudio de factibilidad financiera determinó un van positivo y una tasa de retorno aceptable con un periodo de recuperación de dos años.

### **Plan de Negocios para creación de espacios Coworking en Mendoza-Argentina.**

El objetivo principal del trabajo presente es un plan de negocios para abrir un espacio de coworking en Mendoza y analizar si es viable o no, y como se pudo analizar, el proyecto es viable. La intención del proyecto va más de lo financiero, si bien es importante y todo proyecto de inversión debe ser rentable, el objetivo de Sinergia va aún más allá. Su intención es crear un lugar de contención y cooperación entre los emprendedores, freelancers y empresarios de Mendoza. El mundo está cambiando, las generaciones están cambiando, las formas en que las organizaciones trabajan e interactúan están cambiando, por ende, los lugares donde se trabajan también lo están haciendo. Los espacios de coworking son un boom hace varios años en varios puntos del mundo, porque como se ha explicado, sus beneficios y ventajas son muchos. Aquí lo que se plantea es abrir un espacio de coworking único en Mendoza, el cual esté

preparado para recibir a muchas personas y que ofrezca un servicio superior. Cada vez son más las empresas y personas que están interesadas en trabajar en un espacio de coworking. Sinergia tiene mucho potencial, solo hay que atreverse a llevarlo a cabo. Y una oportunidad potencial para un futuro de Sinergia es diseñar y ofrecer oficinas para grandes empresas, como lo hace WeWork, la red de espacios de coworking más grande del mundo.

### **Propuesta para la creación de espacios coworking con cafetería vía a Samborondón.**

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

#### **1.8.2. Marco Teórico**

Antes de comenzar a darle significado al concepto coworking, hay que hacer hincapié en la composición de la palabra. De esta manera podemos decir que, Co-otorga un sentido de colectividad, de grupo, la palabra que le procede en este caso en “Work” que en inglés significa trabajo. Por lo que, haciendo una simple traducción, referirse al término “Coworking” se podría referir a “trabajar juntos”, pero más allá de lo evidente subyacen muchos más aspectos relevantes que se desglosan más adelante.

Fue así como arquitectos, relaciones públicas, consultores de comunicación y demás especialistas decidieron dejar de trabajar desde casa para abrir su propia comunidad aportado al concepto de coworking la unión de profesiones muy diversas y la necesidad de vencer la soledad laboral que se genera al trabajar desde casa. (Llerena Aspiazu,2017, pág. 12)

## **La Industria del Cowork a Nivel Internacional**

La industria del cowork en el mundo está en pleno desarrollo. De acuerdo a los reportes Global Coworking Survey y Forecast Coworking (ambos publicados en el año 2018), el año 2017 se reportaron 15.500 espacios de cowork y 1.270.000 miembros a nivel global.

Para el año 2018 se proyectó que la cifra total de coworks a nivel mundial alcanzaría los 18.900 espacios con 1.690.000 miembros. Es importante destacar que no sólo ha aumentado el número de miembros y espacio en metros cuadrados utilizado por este tipo de espacios, sino que también lo ofrecido por los mismos.

Por otro lado, la localización de los coworks también ha cambiado, durante sus inicios, un 40% de los espacios de cowork se encontraban en ciudades con al menos un millón de habitantes. Sin embargo, hoy se aprecia que estos se han extendido a ciudades más pequeñas con entre 100.000 y un millón de habitantes.

## **Emprendimiento**

Según la Revista Universidad y Sociedad (2020), emprender implica iniciar y desarrollar un nuevo proyecto empresarial, lo cual implica la aceptación de riesgos con la esperanza de obtener ganancias y beneficios comerciales. Es una fuerza impulsora que fomenta la innovación al introducir nuevas ideas, productos o servicios en el mercado. Además, contribuye a la competitividad al desafiar y mejorar las prácticas existentes, y promueve el crecimiento tanto a nivel personal como empresarial al enfrentar desafíos y buscar oportunidades de desarrollo y expansión.

## **Lean Startup**

Según Ries (2012), Lean Start up es una estrategia de trabajo con el propósito de maximizar las probabilidades de éxito al llevar a cabo un proyecto después de su conceptualización, se basa en la validación del aprendizaje, descartando aquello que resulta superfluo o inapropiado. Este enfoque se orienta hacia la implementación de prácticas que han sido comprobadas y validadas, desechando todo aquello que no contribuya directamente al avance del proyecto. Es esencial aprender de la experiencia validada, priorizando la eficiencia al eliminar elementos que no añaden valor o que pueden obstaculizar el progreso del proyecto en su etapa de ejecución.

## **Plan de negocio**

De acuerdo con Arévalo y Véliz (2015), cada empresa posee metas y objetivos únicos que conducen su accionar, lo que implica que no existe un modelo de plan de negocios universalmente aplicable para todas las organizaciones. En su lugar, cada

empresa debe diseñar y ejecutar un plan específico que se adapte a sus propias necesidades y aspiraciones. Este documento, redactado de manera clara, precisa y comprensible, resulta de un proceso de planificación minucioso. El propósito fundamental del plan de negocios es fungir como una guía para la empresa, detallando desde sus metas hasta las actividades diarias necesarias para alcanzarlas

### **Plan de marketing**

Es un instrumento de administración empresarial que está meticulosamente organizado y estructurado, dirigido a examinar el modelo de negocio específico de cada compañía con el objetivo de lograr metas definidas utilizando recursos específicos. Este enfoque implica la planificación, implementación y evaluación de acciones diseñadas de manera precisa para alcanzar dichos objetivos (Gómez-Zorrilla, 2013).

### **Lienzo Lean Canvas**

Según Osterwalder (2010), se trata de concebir y crear un modelo de negocio dinámico y gráfico que se materializa en un formato conocido como lienzo Canvas, este lienzo se organiza en secciones que abordan aspectos fundamentales del modelo de negocio, que van desde la propuesta de valor hasta actividades clave, alianzas estratégicas, flujo de ingresos, costos, clientes y otros elementos relevantes. El proceso implica la iteración constante, donde se agregan nuevas ideas y se eliminan aquellas que no contribuyen, hasta llegar a una versión final del modelo que refleje de manera precisa la estrategia y funcionamiento del negocio.

### **Modelo de negocio**

De acuerdo con Osterwalder & Pigneur (2011), un modelo de negocio constituye los fundamentos en los cuales una empresa construye, entrega y obtiene valor. Antes de lanzar un producto, es esencial considerar el modelo de negocio, ya que provee información vital para atraer inversores y posteriormente desarrollar un plan que dé vida a un proyecto. Comprender qué implica un modelo de negocio, su distinción respecto a un plan de negocios y cómo seleccionar la estrategia más adecuada resultan esenciales para alcanzar el éxito empresarial.

La comprensión profunda del modelo de negocio es crucial, ya que ayuda a los emprendedores a identificar oportunidades, a entender el mercado, a definir sus clientes objetivo y a planificar cómo se estructurará el negocio para ser rentable. Elegir el modelo de negocio adecuado es esencial para el éxito a largo plazo, ya que una

estrategia bien diseñada puede ser la diferencia entre el fracaso y el crecimiento sostenible de una empresa.

### **Concepto de Innovación del Work/Café.**

Según Fritis & Veragua (2022) los espacios de coworking surgieron inicialmente como oficinas compartidas para nómades digitales, en Chile y el mundo, se ha observado que dichos espacios han ido evolucionando en cuanto a su oferta al público. Esto debido a que la tendencia al trabajo flexible se ha extendido más allá de ser una moda entre trabajadores autónomos. Durante los últimos meses se observa que pequeñas empresas y grandes corporaciones también han comenzado a apreciar el valor de no tener que administrar un espacio físico, prefiriendo así arrendarlo, lo que les da flexibilidad y cuidado del espacio físico permite a medianas y grandes empresas focalizarse en aquellas actividades que realmente rentan a la empresa. Dada la variada oferta de espacios de trabajo flexibles que se identificaron en Chile se clasificó a los espacios en cinco categorías o tipos de cowork.

### **1.8.3. Marco Conceptual**

**Coworking:** Es una palabra inglesa que indica una manera de trabajar en la que varios profesionales de entornos y sectores diferentes comparten un mismo espacio en el que (teóricamente) se fomenta su colaboración. (Llorente C., 2012).

**Emprendedor:** Entenderemos a todo aquel que aporta lo mejor de sí mismo, el máximo valor a la sociedad. (Llorente, 2016)

**Cafetería:** Establecimiento donde se elaboran, expenden y/o sirven alimentos de elaboración rápido o precocinada, pudiendo ser fríos y/o calientes que requieran poca preparación, así como el expendio de bebidas alcohólicas y no alcohólicas. (Reglamento Turístico de Alimentos y Bebidas, 2018)

**Freelance:** Freelance es un término inglés, adaptado por las sociedades para describir a aquel trabajador por su propia cuenta. Antiguamente, se consideraba Freelance a los mercenarios, estos eran personas sin jefe ni responsabilidad determinada hasta el momento en el que alguien les contrataba para cumplir con una tarea como asesinatos y secuestros. (Conceptodefinicion.de, 2015)

**Mercado:** Conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto o servicio. Estos compradores comparten una necesidad o deseo particular que puede ser satisfecho a través de relaciones de intercambio (Armstrong y Kotler, 2013, p.8).



**Segmentación:** División de un mercado en grupos uniformes más pequeños con características y necesidades parecidas (Pascual, 2015, p.8).

**Posicionamiento:** Arreglo de una oferta de mercado para ocupar un lugar claro, distintivo y deseable en relación con productos competidores en las mentes de los consumidores meta. (Armstrong y Kotler, 2018, p.50).

#### **1.8.4. Marco Legal**

La sociedad anónima es una forma jurídica de empresa cuyo capital está dividido en acciones negociables, formado por las aportaciones de los accionistas, quienes responden únicamente hasta el monto de sus acciones. Este tipo de entidad es uno de los más comunes en Ecuador, según Vallejo (2019).

Dado que nuestra empresa sigue un modelo de negocio B2B, es fundamental cumplir con el marco legal pertinente para nuestro proyecto. Es imperativo adherirse completamente al proceso legal establecido para definir la razón social de nuestra iniciativa. Por lo tanto, la empresa será constituida como una Sociedad Anónima conforme a la Ley de Sociedades de la Superintendencia de Compañías del Ecuador. En el legítimo proceso de constitución de la empresa, se deben cumplir los siguientes requisitos:

##### **1.8.4.1 Aspecto Societario de la Empresa**

La selección del tipo societario de una empresa es crucial durante su establecimiento, ya que define su marco legal y las obligaciones de los socios o accionistas. En el caso de la “cafetería – coworking”, se ha optado por constituirse como una Sociedad Anónima (S.A.) conforme a las leyes vigentes en Ecuador. A continuación, se presentan más detalles sobre este aspecto fundamental.

##### **1.8.4.2. Generalidades**

El proyecto que se está considerando, denominado Cruga S.A., se enfocará en la operación de una cafetería coworking ubicada en el cantón General Villamil Playas. Esta iniciativa se especializará en la preparación de café de especialidad y proporcionará espacios de trabajo adaptados a las necesidades de los freelancers, con el objetivo de servir como un punto de encuentro y colaboración para la comunidad local y visitantes.

El proyecto será constituido como sociedad anónima, que es un tipo de sociedad mercantil en la cual el capital está dividido en acciones, y los accionistas limitan su responsabilidad al monto de sus aportaciones. (Ley de Compañías Registro oficial 312 (2014) sección IV Art 143, 2023)

Una Sociedad Anónima es una entidad legal separada de sus accionistas, lo que implica que la empresa tiene una existencia independiente de sus dueños. Este tipo de estructura es especialmente adecuado para empresas que buscan tener múltiples propietarios y desean ofrecer responsabilidad limitada a sus accionistas. En una S.A., la responsabilidad de los accionistas está limitada al capital que han invertido en acciones, lo cual proporciona seguridad y atractivo para potenciales inversionistas en la empresa. La empresa ha optado por constituirse como una Sociedad Anónima para asegurar una mayor flexibilidad en la propiedad y administración de la empresa, facilitando así la atracción de inversionistas y socios estratégicos en el futuro.

#### **1.8.4.3. Fundación de la Empresa**

La creación de la cafetería coworking se realizará cumpliendo estrictamente los procedimientos legales establecidos por la Superintendencia de Compañías de Ecuador. Esto incluye la redacción de estatutos que establezcan las normas internas de la empresa, así como la designación de los fundadores y la definición de los órganos de gobierno como la Junta General de Accionistas y el Directorio.

La cafetería se constituirá mediante escritura pública que se inscribirá en el Registro Mercantil del cantón en el que tenga su domicilio principal la compañía. La compañía existirá y adquirirá personalidad jurídica desde el momento de dicha inscripción. La compañía solo podrá operar a partir de la obtención del Registro Único de Contribuyentes en el SRI. Todo pacto social que se mantenga reservado será nulo (Ley de Compañías Registro Oficial 428, Art 146, 2023).

Durante el proceso de establecimiento, se contará con asesoramiento legal para asegurar el cumplimiento de todas las regulaciones y normativas vigentes en Ecuador. El objetivo es establecer una base sólida y legalmente robusta desde el inicio de las operaciones de la cafetería coworking.

#### **1.8.4.4. Capital Social, Acciones y Participaciones**

El capital inicial de cafetería coworking será formado por la inversión inicial de los fundadores, y en fases posteriores se considerará la opción de captar inversionistas externos interesados en apoyar el proyecto. Este capital estará representado por acciones negociables que reflejarán la propiedad y la participación en la empresa. Los accionistas asumirán responsabilidad limitada, limitada al valor de sus acciones, una característica distintiva de las Sociedades Anónimas.

**Tabla 1**

**Capital social y Accionistas**

<b>SOCIOS</b>	<b>APORTACION</b>	<b>ACCIONES</b>
Gabriela Montenegro	8,693.83	50%
Jessica Baidal	8,693.83	50%

*Nota.* Tabla de aportaciones de los socios para la constitución de la empresa.

Los fondos provenientes para la constitución de la empresa serán de aportación propia de los accionistas, evitando de esta manera incurrir en deuda bancaria.

**1.8.4.5. Permisos**

La operación de cafetería coworking requerirá la obtención de una serie de permisos y licencias de las autoridades competentes en Ecuador. Esto incluye, pero no se limita a:

- **Registro ante la Superintendencia de Compañías:** Se debe realizar el proceso de registro de la empresa ante la Superintendencia de Compañías, cumpliendo con los requisitos establecidos para sociedades anónimas en Ecuador.
- **Registro en el Servicio de Retas Internas:** Se deberá obtener los permisos tributarios necesarios para cumplir con las obligaciones fiscales en el país. Se deberán cumplir todas las regulaciones y normativas aplicables al negocio de proveduría y comercio electrónico en Ecuador.

**1.8.5. Formulación de la hipótesis y-o de las preguntas de la investigación.**

- ¿Cuenta actualmente General Villamil Playas con un lugar estable para el desarrollo de actividades académicas y / o de oficina?
- ¿Con qué frecuencia los moradores de la ciudad de Playas realizan actividades académicas y / o de oficina?
- ¿Acudiría a una cafetería que le brinde espacios de trabajo o sea a un CaféWork?
- ¿Será la propuesta lo suficientemente rentable como para justificar la inversión inicial?

# CAPÍTULO 2

## DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO

## **CAPITULO 2**

### **2.1. Análisis de la Oportunidad**

El análisis de oportunidad de una cafetería con espacios de trabajo implica una evaluación exhaustiva del mercado y las tendencias laborales actuales. En un entorno en constante cambio, donde la movilidad laboral y la búsqueda de espacios de trabajo flexibles están en aumento, esta propuesta de negocio busca capitalizar la demanda de profesionales independientes, teletrabajadores y estudiantes que buscan un ambiente cómodo y productivo para llevar a cabo sus tareas.

La investigación se enfoca en comprender las necesidades y preferencias de este público objetivo, así como en identificar la competencia existente y evaluar la viabilidad económica. Con un énfasis en la ubicación estratégica, la diferenciación y la creación de un modelo de negocio sostenible, el análisis de oportunidad busca determinar si existe un espacio en el mercado local para una cafetería con espacios de trabajo que ofrezca una propuesta de valor única y atractiva. Siendo esta la primera cafetería coworking que se busca implementar en el sector.

La oportunidad de establecer una cafetería coworking en el cantón General Villamil Playas aprovecha la creciente demanda de espacios de trabajo flexibles y la popularidad de los modelos de coworking entre emprendedores y empresarios. Integrar una cafetería en estos espacios no solo enriquece la experiencia, proporcionando un lugar para relajarse y socializar, sino que también fomenta la colaboración y la innovación al facilitar el intercambio de ideas en un ambiente más informal y accesible.

#### **2.1.1. Descripción de la Idea de Negocio: Modelo de negocio**

La idea de negocio de la cafetería coworking "Cruga 96" se centra en ofrecer un espacio innovador y multifuncional en la planta baja de un edificio ubicado estratégicamente para atraer tanto a profesionales como a FreeLancer en busca de un lugar cómodo y estimulante para trabajar, mientras disfrutan de una oferta gastronómica de alta calidad. La cafetería combinará la funcionalidad de un espacio de coworking con la comodidad y el ambiente relajado de una cafetería tradicional, incluyendo áreas de trabajo individuales y grupales, salas de reuniones para colaboración, y un menú de bebidas y comidas saludables y energizantes preparadas con ingredientes frescos y locales.

El modelo de negocio apunta a satisfacer las necesidades de una clientela urbana y moderna, de entre 20 y 65 años, interesada en espacios de trabajo flexibles y una alimentación saludable que pueda adquirirse en el mismo lugar donde realizan sus actividades diarias. La promoción y el marketing del negocio se realizarán principalmente a través de plataformas de redes sociales como Instagram, Facebook, y LinkedIn, apuntando a captar la atención de los profesionales digitales y creativos. Adicionalmente, el servicio al cliente y las reservas de espacios se gestionarán a través de herramientas digitales como una aplicación móvil y WhatsApp, facilitando la interacción y el feedback continuo con los clientes.

En cuanto a los proveedores, "Cruga 96" se abastecerá de cafés especiales y productos de panadería de proveedores locales reconocidos por su calidad y sostenibilidad, asegurando que cada elemento del menú refleje el compromiso del negocio con la excelencia y la responsabilidad social. La operación también contará con un equipo altamente capacitado que no solo se dedicará a la preparación de alimentos y bebidas, sino que también fomentará un ambiente de hospitalidad y colaboración, esencial para la retención de clientes y el crecimiento a largo plazo del negocio.

**Tabla 2**

**Lean Canvas Model**

<p><b>Problema</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>➢ Necesidad de un espacio social y de trabajo</li> <li>➢ Poca accesibilidad a servicios y recursos digitales</li> <li>➢ Mala alimentación.</li> </ul> <p><b>Alternativas</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>➢ Cafetería Café con miel</li> <li>➢ Cafetería artesanal Santural</li> </ul>	<p><b>Solución</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>➢ Cafetería co-working con espacios funcionales.</li> <li>➢ Acceso a internet de alta velocidad, impresoras, salas de reuniones.</li> <li>➢ Alternativa en alimentos y bebidas de calidad</li> </ul> <p><b>Métricas Clave</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>➢ Número de clientes</li> <li>➢ Ticket promedio</li> <li>➢ Número de interacciones en redes sociales</li> </ul>	<p><b>Propuesta de Valor Única</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>➢ Crear un espacio de trabajo adecuado que busca distinguirse por la calidad de café que se ofrece, creando cultura cafetera, generando una comunidad, adaptándose para poder ofrecer un servicio diferente.</li> </ul>	<p><b>Ventaja Diferencial</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>➢ Espacios insonoros</li> <li>➢ Creación de cultura cafetera</li> <li>➢ Wifi de alta calidad</li> <li>➢ Impresoras</li> </ul> <p><b>Canales</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>➢ Tienda Física</li> <li>➢ Redes sociales(Facebook, Instagram, WhatsApp)</li> <li>➢ Eventos Networking</li> </ul>	<p><b>Segmentos de Clientes</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>➢ Emprendedores</li> <li>➢ Empresarios</li> <li>➢ Freelancers</li> <li>➢ Estudiantes</li> </ul> <p><b>Early Adopters</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>➢ Adolescentes</li> <li>➢ Empresarios que llegan a DPW</li> </ul>
<p><b>Estructura de Costos</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>➢ Inversión en maquinaria, salarios, servicios básicos y arriendo del local</li> <li>➢ Materia prima, empaques, transporte.</li> <li>➢ Publicidad</li> </ul>		<p><b>Fuentes de Ingresos</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>➢ Ventas directas en el local</li> <li>➢ Membresías</li> </ul>		

**2.2. Misión, Visión y Valores de la Empresa**

Misión: Ofrecer un espacio acogedor, inspirador y funcional donde los profesionales móviles, emprendedores y estudiantes puedan encontrar la combinación

perfecta entre trabajo y placer. Nos esforzamos por proporcionar un ambiente que fomente la productividad, la colaboración y el bienestar, mientras servimos café de calidad, alimentos frescos y deliciosos, comprometidos con la creación de una comunidad activa y en constante crecimiento de personas que buscan enriquecer sus vidas laborales y personales en un entorno que promueva la creatividad y el éxito.

Visión: Nos esforzamos por convertirnos en el destino preferido de profesionales móviles, estudiantes y emprendedores en busca de un entorno de trabajo excepcional y una experiencia de café inigualable. Visualizamos una comunidad vibrante y diversa de individuos que encuentran inspiración, conexión y oportunidades de crecimiento en nuestros espacios.

Valores: Calidad, Confianza, Flexibilidad, Innovación.

Calidad: Nos comprometemos a ofrecer solo lo mejor en cada aspecto, desde los alimentos y bebidas hasta la infraestructura de nuestro espacio de coworking.

Confianza: Construimos relaciones duraderas con nuestros clientes mediante un servicio consistente y transparente.

Flexibilidad: Adaptamos nuestros servicios para satisfacer las cambiantes necesidades y estilos de trabajo de nuestros usuarios.

Innovación: Nos mantenemos a la vanguardia introduciendo constantemente nuevas ideas y tecnologías que enriquecen la experiencia de nuestros usuarios.

## **2.3. Objetivos de la Empresa**

### **2.3.1. Objetivo General**

Analizar la factibilidad para la creación de una cafetería con espacios de trabajo en el cantón General Villamil Playas, donde FreeLancer y emprendedores puedan trabajar de manera efectiva mientras disfrutan de una experiencia de café de alta calidad y un servicio excepcional.

### **2.3.2. Objetivos Específicos.**

- Aumentar la satisfacción del cliente en un 20% en los próximos 12 meses. Medir la satisfacción trimestralmente y buscar un aumento del 20% en un año.
- Implementar estrategias de promoción, como descuentos en horas pico y ofertas especiales.

- Planificar y promocionar cuatro eventos atractivos que atraigan a los usuarios de los espacios de trabajo.
- Mejorar la eficiencia operativa reduciendo los costos operativos en un 10% en los próximos 12 meses.
- Identificar áreas de ineficiencia y tomar medidas para reducir un 25% de costos sin comprometer la calidad.
- Implementar estrategias de marketing digital, incluyendo contenido de calidad.



# CAPÍTULO 3

## ANÁLISIS DE LA INDUSTRIA

## CAPÍTULO 3

### 3. Análisis de la industria

#### 3.1. Análisis Pest

Según Deskmag (2019), el análisis PEST permite a los administradores de negocios identificar los factores macroeconómicos fundamentales que podrían impactar el futuro desarrollo de una empresa. Como parte de la auditoría de mercado, se llevará a cabo un análisis PEST para identificar los factores políticos, económicos, socioculturales y tecnológicos que afectan al entorno en el que se planea crear la cafetería coworking. Esto proporcionará conclusiones para desarrollar estrategias apropiadas para el proyecto de elaboración y comercialización mencionado.

#### Político

En mayo de 2021, el señor Guillermo Lasso asumió la presidencia de la República del Ecuador. Una de sus destacadas propuestas fue la exitosa vacunación de 9 millones de ecuatorianos durante los primeros cien días de su mandato. Esto permitió la reapertura de negocios que habían sido severamente afectados económicamente por las restricciones de aforo. Según una encuesta realizada por Kantis & Angelelli (2020), sobre los ecosistemas de emprendimiento en América Latina y el Caribe frente al COVID-19, se resalta el impacto sufrido por los emprendedores durante la pandemia: la mitad de los encuestados detuvieron la creación de nuevos negocios, un 84% experimentó un deterioro en el flujo de fondos y un 75% redujo su actividad productiva.

El aumento del costo de vida en Ecuador ha afectado severamente a los sectores más vulnerables. Según El País (2021), los índices de precios acumulados durante el año alcanzaron un 1.30% hasta la fecha del estudio, con un incremento del 1.07% en septiembre comparado con el mismo mes del año anterior. Por estas razones, el presidente Lasso anunció el 13 de diciembre un aumento de \$25 en el salario básico mensual, con el objetivo de mejorar el poder adquisitivo de los 450,000 empleados pertenecientes a la población económicamente activa de Ecuador (Primicias, 2021).

El análisis político para establecer una cafetería coworking involucra considerar diversos aspectos del entorno político que pueden afectar directa o indirectamente este tipo de negocio. Se deben tener en cuenta los siguientes puntos clave:

1. **Regulaciones y Legislación:** Es esencial examinar las normativas locales y nacionales que pueden impactar la operación de la cafetería coworking, como las relacionadas con seguridad alimentaria, licencias comerciales, permisos de

construcción y normativas laborales. Un marco regulatorio favorable facilitará la apertura y funcionamiento del negocio, mientras que regulaciones restrictivas podrían generar obstáculos y costos adicionales.

2. **Políticas de Desarrollo Urbano:** Las políticas municipales y regionales de desarrollo urbano pueden influir en la ubicación y el diseño del espacio de coworking dentro de la cafetería. Políticas que promuevan áreas comerciales o espacios de coworking pueden ser beneficiosas, pero restricciones de zonificación o cambios en el uso del suelo podrían limitar las opciones de ubicación.
3. **Apoyo Gubernamental:** La disponibilidad de programas de apoyo gubernamental para startups y pequeñas empresas, incluidas las cafeterías coworking, puede ser determinante. Subvenciones, incentivos fiscales o programas de capacitación empresarial pueden ser útiles para el lanzamiento y crecimiento del negocio.
4. **Estabilidad Política:** La estabilidad política y la previsibilidad en las decisiones políticas son cruciales para la inversión y el desarrollo a largo plazo. La inestabilidad política podría resultar en cambios abruptos en las regulaciones y políticas económicas que afecten negativamente a la cafetería coworking y a sus potenciales clientes.
5. **Relaciones Internacionales:** Dependiendo del contexto nacional, las relaciones internacionales y los acuerdos comerciales pueden tener un impacto indirecto en la economía local y, por ende, en la demanda de servicios ofrecidos en un espacio de coworking.

## **Conclusión**

El análisis político para la creación de una cafetería coworking implica evaluar cómo el entorno político afecta aspectos regulatorios, de desarrollo urbano, apoyo gubernamental, estabilidad y relaciones internacionales que pueden influir en la viabilidad y crecimiento del negocio. Este análisis proporciona una base sólida para desarrollar estrategias empresariales adaptadas al entorno político específico donde se establecerá la cafetería coworking.

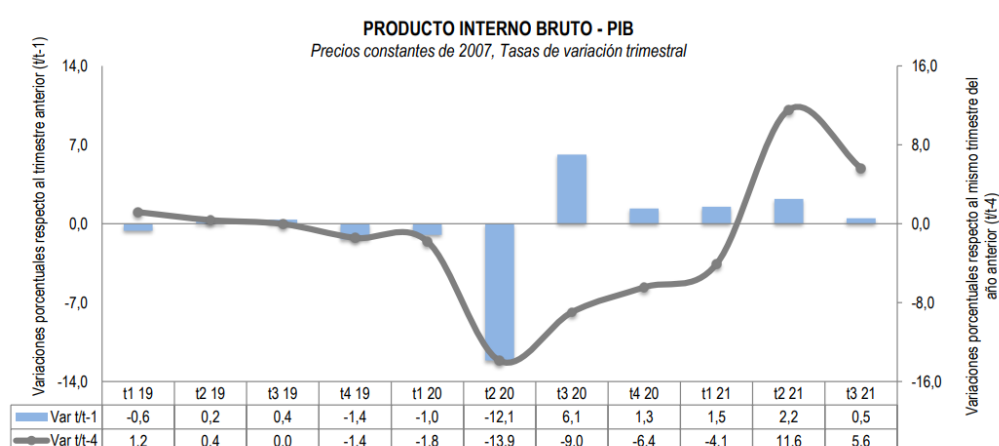
## **Económico**

Para comprender el estado actual del entorno económico en el que se desarrollará el proyecto, es fundamental analizar los datos actualizados hasta el cierre del año 2021. Uno de los indicadores clave es el Producto Interno Bruto (PIB).

Según Arias (2021), el PIB se emplea para medir la riqueza generada por un país en un período específico, reflejando el valor monetario de bienes y servicios finales producidos dentro de un territorio determinado para el análisis. Los estudios actuales sobre el PIB del Ecuador indican que ha experimentado un crecimiento del 0.5% respecto al segundo trimestre de 2021, impulsado por el desempeño positivo en la Formación Bruta de Capital Fijo, el Gasto de Consumo Final de los Hogares y el Gasto de Consumo Final del Gobierno General (Banco Central del Ecuador, 2022).

**Figura 1**

**Producto Interno Bruto Ecuador**



*Nota. Reproducido de PIB Ecuador de Banco Central del Ecuador, 2022*

En la actualidad, la situación económica de Ecuador está influenciada por varios factores clave:

1. **Producto Interno Bruto (PIB):** Según datos recientes, el PIB de Ecuador ha mostrado variabilidad debido a factores internos y externos. El crecimiento económico ha sido afectado por la pandemia de COVID-19 y fluctuaciones en los precios del petróleo, un sector crucial para la economía ecuatoriana.
2. **Inflación y Costo de Vida:** La inflación ha sido un tema de preocupación, afectando el poder adquisitivo de los ciudadanos. Los esfuerzos por controlar la inflación han sido parte de la política económica reciente.
3. **Sector Externo:** Las exportaciones, particularmente de petróleo y productos agrícolas, son vitales para la economía ecuatoriana. La situación económica global, incluyendo los precios internacionales y la demanda de estos productos, juega un papel crucial en la estabilidad económica del país.

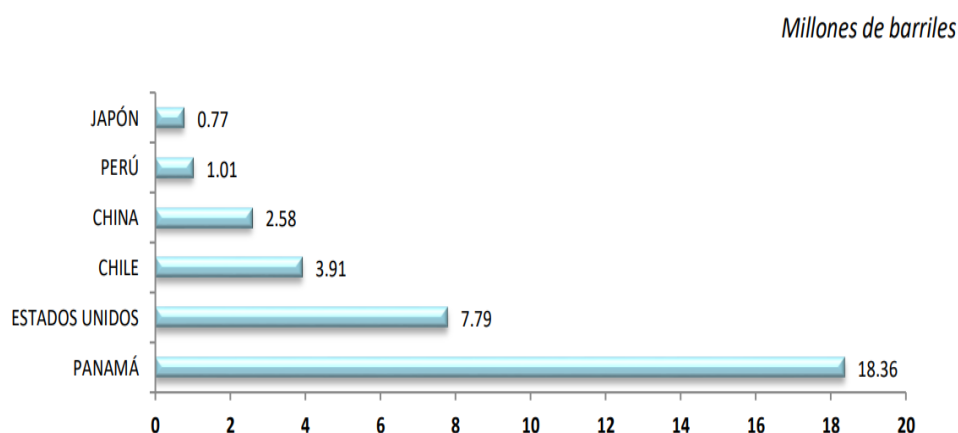
4. Deuda Pública: Ecuador ha tenido que enfrentar desafíos relacionados con su deuda pública y la necesidad de manejarla de manera sostenible. La renegociación de la deuda externa ha sido un tema relevante en los últimos años.
5. Política Económica: El gobierno ecuatoriano ha implementado políticas para promover la inversión y el crecimiento económico, incluyendo incentivos fiscales y programas de apoyo a sectores clave como el turismo y la producción.
6. Mercado Laboral: La tasa de desempleo y la informalidad laboral son aspectos importantes que afectan la economía y el bienestar social en el país.
7. Desafíos Sociales y Económicos: Ecuador enfrenta desafíos persistentes relacionados con la desigualdad social, acceso a servicios básicos y desarrollo regional equitativo.

El Ministerio de Economía y Finanzas (2023) reportó un incremento en las ventas totales del país del 21% en comparación con el año 2021, superando incluso en un 2% los niveles registrados en el año 2019, previo a la pandemia. Sectores como manufactura, minería, comercio, agricultura y salud mostraron un notable aumento. Sin embargo, el turismo, la construcción, las inmobiliarias y otros sectores experimentaron una recuperación más lenta.

Debido a la disminución constante de los casos de COVID a nivel global, varios sectores económicos, incluido el turismo, han comenzado a recuperarse, lo que ha resultado en un incremento tanto en la demanda como en los precios del petróleo a nivel mundial. Panamá, Estados Unidos y Chile son algunos de los principales consumidores del petróleo ecuatoriano (BCE, 2023). Este aumento tiene efectos positivos significativos en la economía de Ecuador, ya que se traduce en mayores ingresos fiscales para el país. Según el Banco Central del Ecuador (2023), los precios del crudo alcanzaron aproximadamente 71.87 dólares por barril en diciembre de 2022 y aumentaron a alrededor de 83.16 dólares por barril en enero de 2023. Además, la demanda total de petróleo creció de 3,152,000 miles de barriles en diciembre de 2022 a 8,644,000 miles de barriles en enero de 2023.

**Figura 2**

**Destino de Petróleo ecuatoriano por Países**



*Nota.* Reproducido de Gráfico destino del petróleo ecuatoriano por países de Banco Central del Ecuador, 2023

Los espacios de coworking han ido ganando popularidad en ciudades como Quito, Guayaquil, Cuenca y otras áreas urbanas, debido a la creciente demanda de lugares flexibles y colaborativos para trabajar.

En Ecuador, los espacios de coworking y las cafeterías han tenido un impacto significativo tanto en el ámbito económico como en el empresarial. Estos lugares ofrecen entornos flexibles y colaborativos que son atractivos para freelancers, emprendedores, pequeñas empresas y profesionales independientes. Algunos de los impactos económicos más destacados incluyen:

1. **Estímulo al emprendimiento:** Los espacios de coworking proporcionan un ambiente propicio para la innovación y el networking entre emprendedores y startups. Facilitan la colaboración y el intercambio de ideas, lo cual puede impulsar la creación y crecimiento de nuevas empresas en el país.
2. **Impulso al sector servicios:** Las cafeterías que incorporan espacios de coworking no solo generan ingresos por la venta de productos alimenticios, sino que también contribuyen al sector servicios al proporcionar espacios de trabajo compartido. Esto atrae a clientes regulares que buscan un entorno de trabajo alternativo fuera de sus hogares u oficinas tradicionales.

3. **Diversificación económica:** La presencia de espacios de coworking y cafeterías con esta modalidad puede contribuir a la diversificación económica de las ciudades donde operan. Además de ser lugares de trabajo, muchos de estos espacios también organizan eventos, conferencias y actividades que fomentan el desarrollo profesional y empresarial local.
4. **Incremento en el consumo local:** La presencia de trabajadores y profesionales en espacios de coworking puede aumentar la demanda de servicios y productos locales, beneficiando a pequeños comercios y negocios cercanos.
5. **Atracción de talento y inversión:** Los espacios de coworking bien posicionados pueden contribuir a la atracción de talento internacional y a la inversión extranjera, al proporcionar infraestructura moderna y flexible para empresas y trabajadores internacionales que buscan establecerse en Ecuador.

## **Conclusión**

Los espacios de coworking y las cafeterías que ofrecen esta modalidad no solo tienen un impacto económico directo al generar ingresos y empleos, sino que también juegan un papel crucial en la dinamización del ecosistema emprendedor y en la mejora del ambiente de trabajo para profesionales y empresarios en Ecuador.

## **Sociocultural**

El análisis sociocultural para el uso de cafeterías y espacios de coworking en Ecuador revela varios aspectos que influyen en la preferencia y la aceptación de estos lugares:

**Cambio en los estilos de trabajo:** Existe una tendencia hacia formas de trabajo más flexibles y colaborativas, impulsada por la tecnología y la necesidad de adaptación a nuevos modelos laborales. Los espacios de coworking y las cafeterías ofrecen alternativas atractivas para aquellos que buscan escapar de las oficinas tradicionales y trabajar de manera más autónoma.

**Cultura del café:** Ecuador tiene una cultura arraigada al consumo de café, con una diversidad de cafeterías que ofrecen desde variedades locales hasta experiencias más especializadas. Esta tradición facilita la aceptación de las cafeterías como espacios no solo para el consumo de bebidas, sino también para actividades laborales y sociales.

**Networking y socialización:** Los espacios de coworking y las cafeterías se han convertido en lugares ideales para la interacción social y profesional. Facilitan el

networking entre emprendedores, freelancers y profesionales independientes, promoviendo la colaboración y el intercambio de ideas.

**Cambio generacional:** La generación más joven, acostumbrada a la conectividad digital y a entornos colaborativos, encuentra en los espacios de coworking y las cafeterías un ambiente que se alinea con sus preferencias de trabajo y estilo de vida. Esto contribuye a la creación de una comunidad dinámica y diversa en estos lugares.

**Ecosistema emprendedor:** En un contexto donde el emprendimiento y la innovación son cada vez más valorados, los espacios de coworking ofrecen infraestructura y apoyo necesario para startups y pequeñas empresas. Esto fortalece el ecosistema emprendedor al proporcionar un entorno propicio para el desarrollo y crecimiento de nuevos negocios.

**Bienestar y comodidad:** Además de ser lugares de trabajo, las cafeterías y espacios de coworking enfatizan el bienestar y la comodidad de los usuarios. Ofrecen ambientes acogedores, conexión wifi estable, opciones de alimentación y bebida, todo lo cual contribuye a una experiencia positiva tanto para trabajadores como para clientes ocasionales.

## **Conclusión**

El análisis sociocultural muestra que los cafés y espacios de coworking en Ecuador no solo responden a necesidades prácticas de trabajo, sino que también reflejan cambios culturales más amplios hacia estilos de vida más flexibles, colaborativos y orientados al networking profesional. Estos lugares juegan un papel vital en la integración de nuevas formas de trabajo en la sociedad ecuatoriana contemporánea.

## **Tecnológico**

Los avances tecnológicos representan tanto una ayuda como una amenaza para el proyecto que se está desarrollando, pues, estos podrían significar una mejora en la eficiencia de procesos y ahorro en costos de producción, pero así mismo pueden dar como resultado una brecha gigante al momento de competir con industrias que cuenten con las maquinarias más avanzadas y los procesos más optimizados. Por este motivo un análisis del entorno tecnológico en el Ecuador es fundamental para delimitar como beneficiarnos de cada uno de estos avances.

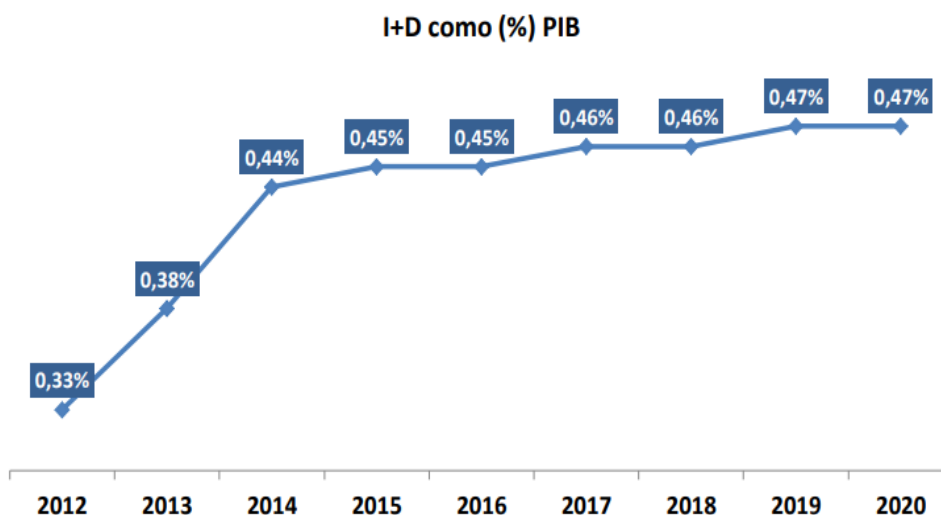
Una parte del PIB de los países se destina a la investigación y desarrollo de proyectos innovadores, los cuales sirvan para encontrar soluciones a problemas actuales, específicamente en el Ecuador, según el INEC (2020) se estima que para el año 2020 se



usó un 0.47% del PIB para este ámbito, representando así 14 puntos porcentuales más que en el año 2012 que fue de tan solo 0.33%.

**Figura 3**

***Inversión nacional en investigación y desarrollo en relación al PIB***



*Nota.* Porcentaje del PIB del Ecuador empleado en investigación y desarrollo. Reproducido de I+D como (%) de PIB de Plan nacional de Desarrollo 2017-2021

## **Conclusión**

En el aspecto tecnológico se tiene un gran número de oportunidades para el proyecto en desarrollo, destacando el constante aumento de acceso a la tecnología como lo son la computadora, el celular y el internet, lo cual resulta beneficioso, pues brinda medios para la difusión de nuestro producto a precios relativamente baratos, optimizando tiempos y procesos. Además, en los últimos años gracias a los avances tecnológicos en el sector emprendedor, cada vez se presentan más necesidades de utilización de los espacios coworking, constituyendo la nueva ubicación de trabajo de algunos emprendedores.

### **3.2. Atractividad de la industria: estadísticas de ventas, importaciones y crecimientos en la industria.**

Según el portal Primicias (2023), el sector de alimentos y bebidas en términos de facturación en Ecuador, alcanzando aproximadamente los USD 104.410 millones, lo

que equivale al 46% del total nacional, desempeñando un rol crucial en la economía y siendo fundamental para su desarrollo y generación de ingresos.

El Sistema Nacional de Información (SIN) clasifica a las cafeterías dentro del sector de alojamiento y servicios de comida, en la industria de servicios de alimentos y bebidas. Esta industria ha venido en crecimiento constante debido al aumento en la capacidad de gasto de las personas.

En los dos primeros trimestres del año 2022, el reporte del Banco Central del Ecuador (BCE) indica que la industria de servicios de alimentos y bebidas creció de 21% a 23,9%, en comparación con los mismos periodos del 2021, donde subió de 8,3% y 11,4%.

El sector de alojamiento y servicios de comida ha seguido siendo uno de los sectores más dinámicos dentro de las industrias evaluadas por el informe de Producto Interno Bruto (PIB) del Banco Central del Ecuador (BCE). Desde el periodo de 2012 hasta el 2023, el sector ha experimentado fluctuaciones significativas debido a varios factores, incluyendo la pandemia de COVID-19 y las posteriores recuperaciones. A pesar de estos desafíos, se espera que el sector haya mostrado un crecimiento continuo. (Banco Central del Ecuador, 2013)

En la actualidad, la industria de cafeterías sigue siendo robusta y atractiva debido a varios factores clave. Según datos recientes de diversas fuentes de mercado:

**Ventas y Crecimiento:** La industria de cafeterías ha mostrado un crecimiento moderado en los últimos años, impulsado por la demanda continua de café y alimentos preparados. A pesar de las fluctuaciones económicas, las cafeterías han mantenido una tendencia positiva en ventas, especialmente en zonas urbanas donde el consumo de café es alto.

Las cafeterías coworking han ganado popularidad en los últimos años, respondiendo a cambios en los patrones de trabajo, como el aumento del trabajo remoto y la creciente demanda de espacios flexibles. Aquí están algunas tendencias clave:

**Aumento de la Demanda Post-Pandemia:** La pandemia de COVID-19 impulsó el trabajo remoto y el uso de espacios de coworking. A medida que más personas buscan alternativas al trabajo desde casa, las cafeterías coworking se han vuelto populares por ofrecer un ambiente más relajado y social.

**Espacios Multifuncionales:** Estas cafeterías combinan la comodidad de un café con la funcionalidad de un espacio de trabajo. Los clientes valoran la posibilidad de trabajar

en un ambiente que también les ofrece alimentos y bebidas de calidad, así como la oportunidad de socializar con otros profesionales (Gensler, 2021).

**Tecnología y Conectividad:** La disponibilidad de Wi-Fi de alta velocidad y puntos de carga para dispositivos son esenciales en estas cafeterías. Algunos espacios también están adoptando tecnología como aplicaciones para reservar mesas o salas de reuniones (Jones Lang LaSalle, 2022).

**Comunidad y Networking:** Las cafeterías coworking no son solo espacios de trabajo; también fomentan una sensación de comunidad. A menudo organizan eventos de networking, talleres y charlas para atraer a profesionales que buscan más que solo un lugar para trabajar. Según un estudio de Deskmag (2021), el 79% de los usuarios de coworking encuentran en estos espacios una fuente significativa de conexiones profesionales.

**Sostenibilidad y Bienestar:** La sostenibilidad es un factor importante en el diseño y operación de las cafeterías coworking. Muchos espacios están adoptando prácticas ecológicas, como el uso de materiales reciclados y la oferta de alimentos orgánicos, lo que atrae a una clientela consciente del medio ambiente (Green Building Council, 2022). Además, se enfocan en crear ambientes que promuevan el bienestar, como espacios con buena iluminación natural y opciones saludables en el menú.

**Modelos de Membresía:** Para atraer a una clientela diversa, muchas cafeterías coworking ofrecen modelos de membresía que proporcionan beneficios adicionales, como descuentos en productos, acceso a eventos exclusivos y la flexibilidad de uso del espacio. Esto ha demostrado ser una estrategia efectiva para fidelizar clientes y atraer nuevos usuarios (Statista, 2022).

**Expansión Global:** La tendencia de las cafeterías coworking, inicialmente concentrada en grandes ciudades como Nueva York, Londres y Tokio, se está expandiendo a nivel global. En regiones como América Latina y Asia, se observa un rápido crecimiento, impulsado por el aumento de nómadas digitales y profesionales independientes (Knight Frank, 2021).

## **Conclusión**

La industria de cafeterías sigue siendo atractiva y dinámica, con oportunidades para crecimiento y desarrollo continuo impulsadas por la innovación, la calidad del producto y la adaptación a las preferencias cambiantes del consumidor.

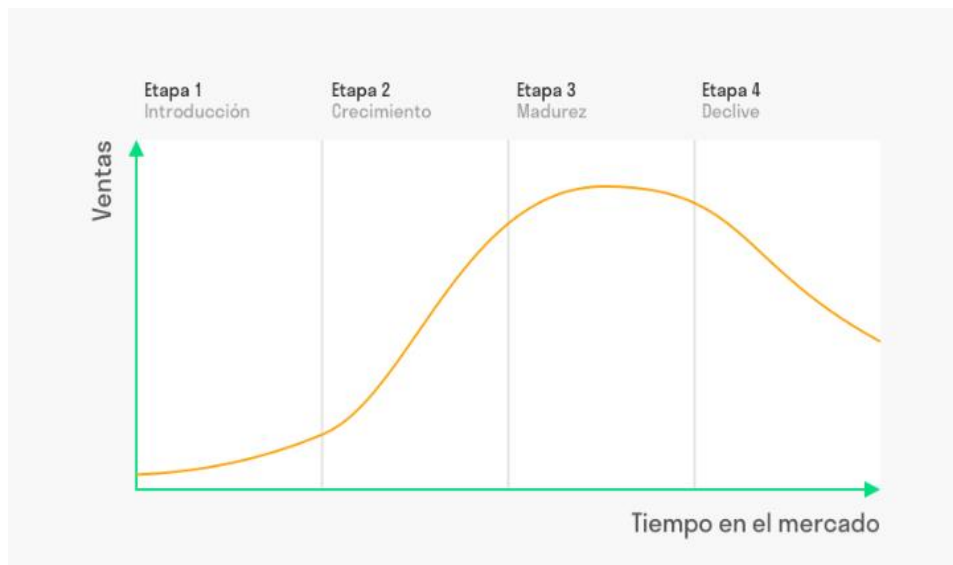
### 3.3. Análisis del Ciclo de Vida de la Industria

Según Páez (2022), el ciclo de vida de la industria hace referencia a una secuencia de fases por las que atraviesa una empresa o sector en el mercado. Este ciclo consta de cuatro etapas, que se extienden desde la introducción inicial hasta la etapa de declive. Sin embargo, la duración de cada una de estas etapas no permanece constante, ya que pueden experimentar variaciones debido a diversos factores y condiciones que influyen en su desarrollo.

Según el economista Vernon (1979), un producto nuevo en el mercado cuenta con un ciclo de vida y estos van desapareciendo conforme pasa el tiempo, es una teoría creada en el año 1966 que sigue poniéndose en práctica hasta el día de hoy.

**Figura 4**

**Modelo ciclo de vida de los productos**



*Nota.* Reproducido de Ciclo de vida de los productos de Mulder, P, 2012.

(<https://www.toolshero.es/mercadeo/ciclo-de-vida-de-un-producto/>)

Según Vernon (1966), existen cuatro etapas del modelo, introducción, crecimiento, madurez y declive:

En la etapa de introducción, la compañía ha podido desarrollar un producto con éxito. Por lo que el siguiente paso es definir los canales de distribución e invertir en estrategias para la promoción del nuevo producto o servicio.

La siguiente etapa es la de crecimiento, una vez alcanzada cierto aumento considerable en la cantidad de ventas se pasa de la etapa de introducción a la de crecimiento, en esta etapa los costos de producción empiezan a disminuir dando como

resultado un aumento en los márgenes de utilidad. El producto se empieza a hacer conocido tanto por potenciales clientes como por la competencia, por lo que la amenaza de productos sustitos comienza a hacerse evidente.

La etapa de madurez es la que continúa después de la de crecimiento, en esta etapa ya existe una cantidad grande de consumidores fieles al producto o servicio, la competencia se vuelve cada mes más fuerte y los gastos en estrategias de marketing para conservar o aumentar la cuota de mercado aumenta.

Una buena estrategia en esta etapa es brindar adaptación o innovación al producto para presentar una imagen renovada del mismo, permitiéndose así extender su ciclo de vida, así mismo, la empresa puede empezar a buscar nuevas oportunidades en el mercado, ya sea con nuevos productos, productos complementarios o subproductos.

Por último, se tiene a la etapa de declive, las ventas del producto o servicio empiezan a bajar considerablemente, ya sea por la falta de innovación o por la aparición de productos sustitutos, la empresa puede decidir entre discontinuar el producto o seguirlo ofreciendo para los clientes más fieles.

Según Everett M (1995) en su libro *Diffusion of Innovations*, los nuevos productos, servicios o ideas que se consideran como innovaciones pasan por un proceso en el cual los individuos pasan de un primer contacto con los mismos a tener una actitud hacia los mismos, para finalmente adoptar o rechazar esta nueva práctica, producto o idea y a la confirmación de la decisión tomada. Por lo tanto, la difusión de estos es de vital importancia para poder tener una buena introducción y un extendido ciclo de vida en el mercado.

Considerando ambas teorías, tanto la de Raymond Vernon del ciclo de vida de los productos y la de Everett M de la difusión de innovaciones, para el presente proyecto se aplicarán estrategias que permitan tener una gran acogida en el mercado objetivo, la ciudad de Playas. Actualmente, el servicio de cafeterías con espacios coworking se encuentra en la etapa de desarrollo, en donde se validará en el mercado mediante encuestas, una vez se haya validado el servicio se pasará a la etapa de introducción en la cual, mediante estrategias de marketing y difusión se esperará llegar a la mayor cantidad de personas posibles, captando así una cuota considerable del mercado y permitiendo entrar de una manera segura, alargando el ciclo de vida del producto lo más posible.

### **3.4. Análisis de las Cinco Fuerzas Competitivas de Porter y Conclusiones.**

#### **Determinación de la industria**

La industria que se va a analizar en las cinco fuerzas competitivas de Porter será el servicio de cafetería con espacios coworking en la ciudad de Playas. Para cada uno de los segmentos se determinará un valor el cual servirá para medir el nivel de la categoría, siendo 1 el valor más bajo y 5 el valor más alto.

#### **Amenaza de nuevos entrantes: (1/5) Bajo**

Para poder medir el grado de amenaza que existe de nuevos competidores entrantes hay que tomar distintos factores que podrían afectar la facilidad o dificultad de desarrollar un producto igual o similar que represente un riesgo para nuestra cuota de mercado, en este caso se tomarán en cuenta la inversión necesaria, barreras de entrada y procesos y recursos necesarios.

Tomando en cuenta que para poder desarrollar el proceso se necesita de espacios grandes y ubicación privilegiada, se considera que la inversión es considerablemente alta, y que no cualquier persona podría llevarla a cabo con facilidad.

Con respecto a las barreras de entradas se tiene un grado medio, se necesitan de los contactos y el conocimiento para poder promocionar el servicio, adicional de los cambios constantes que tienen los mismos debido a variables como el precio, factores que incrementan o disminuyen el precio.

Con respecto a los procesos y recursos necesarios podemos tener un nivel alto de complejidad, al ser un producto innovador, no se tiene mucha información del know-how del proceso productivo, entre las variables que pueden afectar el producto se tiene, ruido, baja seguridad, registros sanitarios, correcta esterilización de los envases, entre muchas más.

#### **Amenaza de productos sustitutos: (4/5) Alta**

Se pueden calificar a los productos sustitutos en distintas categorías según las características de los mismos, permitiendo así tener un panorama más claro acerca del nivel de amenaza que puede representar cada uno de estos. Las oficinas solo de espacios coworking, para medir el nivel de amenaza solo se tomarán en cuenta las ubicadas en Playas, en este caso se desea desarrollar una cafetería con espacios coworking. La amenaza de servicios sustitutos es bastante alta, teniendo como competidores a grandes locales y oficinas.

### **Poder de negociación de clientes: (2/5) Baja**

Con respecto al poder de negociación de los clientes, se puede calificar como bajo debido a distintos factores que permiten que nuestros precios sean bastante elásticos. El producto a desarrollar cuenta con las características de ser innovador, por lo que se apuntara a un mercado bastante selecto con capacidad adquisitiva media y alta, permitiendo así tener precios relativamente altos frente a la competencia, pero aun así poder tener una cuota de mercado considerablemente buena.

### **Poder de negociación de proveedores: (1/5) Baja**

Por el lado de los proveedores, existe un poder de negociación bajo debido a los siguientes factores fundamentales, los precios son regulados internacionalmente en la bolsa de valores, debido a esto los precios tienden a fluctuar muy poco entre las distintas ofertas presentes en el mercado ecuatoriano, teniendo así la seguridad de adquirir precios justos.

### **Grado de rivalidad: (4/5) Alto**

Se considera que el grado de rivalidad es alto, ya que actualmente existen muchas empresas que brindan el servicio de coworking que se encuentran en economías de escalas y tienen sus procesos altamente optimizados, por lo que, no se puede competir por precios debido a que se perdería con facilidad. Por este motivo el proyecto busca presentar un producto innovador que requiera procesos completamente nuevos, permitiendo así tener un factor distintivo lo cual hará que se le dificulte poder desarrollar un producto similar a menor costo a los rivales.

### **Conclusiones**

De acuerdo a los análisis realizados a las distintas fuerzas competitivas de Porter, se ha podido identificar cuáles representan una baja amenaza y una alta amenaza, permitiendo tener un mejor criterio del mercado al cual se desea introducir nuestro producto.

- Amenaza de nuevos entrantes: 1
- Amenazas de productos sustitutos: 4
- Poder de negociación de clientes: 2
- Poder de negociación de proveedores: 1

- Grado de rivalidad: 4

Se puede identificar a nuestro proyecto con una calificación promedio de 2.4 lo cual representa una atractividad media para la inversión. Uno de los factores que más dificultaría el éxito del producto es la gran cantidad de productos sustitutos y el grado de rivalidad que existe por parte de empresas con alto reconocimiento y economías de escalas. Sin embargo, se considera que mediante estrategias de marketing que permitan diferenciar al producto por sus distintas características como que sea un producto innovador, además de ser natural, permitirá tener una cuota en ciertos nichos de mercados.

### **3.5. Análisis del mercado**

#### **3.5.1. Tipo de competencia**

En la propuesta de creación de cafetería con espacios coworking para los habitantes de la ciudad de Playas se puede encontrar dos tipos de competencias, la competencia directa y la competencia indirecta. El producto que se presenta va enfocado a un mercado de ingresos medios y altos, que buscan llevar un estilo de vida empresarial, los cuales no cuentan con oficinas. Por este motivo se separa la competencia directa, siendo esta todas aquellas empresas que alquilan oficinas y la indirecta, siendo todos los espacios de oficina con alquiler de escritorios para emprendedores, en este caso en el cantón Playas es un servicio que no está en expansión y eso convierte en una ventaja para el presente proyecto.

#### **3.5.2. Tamaño de mercado: TAM, SAM, SOM.**

Para el cálculo del tamaño del mercado se aplicará el método TAM, SAM, SOM. Según (Denault, 2017) el TAM (total addressable market) es la parte más amplia del mercado, en donde se encuentra el total del mercado obtenible de un producto o servicio en general. Posteriormente, sigue el SAM (Serviceable Available Market) es considerado el mercado que está al alcance de la empresa. Por último, se encuentra el SOM (serviciable obtainable market) es considerado el mercado realista en donde se encuentra ubicada la empresa y al que puede llegar a corto plazo. (Olivares, 2022)



**Figura 5**

**Tamaño de mercado TAM, SAM, SOM**



*Nota.* Reproducido de TAM- SAM- SOM model framework de Jean-Francois Denault, 2017

**Tabla 3**

**Tamaño de mercado TAM, SAM, SOM**

<b>TAM:</b> 8.5 Millones de personas que pertenecen a la población económicamente activa del Ecuador. (INEC, 2023)
<b>SAM:</b> 67.000 habitantes de Playas que tengan un rango de edad de entre 20 – 65 años que pertenezcan a la población económicamente activa. (INEC, 2023)
<b>SOM:</b> 3500 clientes mensuales que vivan en la ciudad de Playas según el alcance de producción de la empresa.

*Nota:* Datos tomados de Ecuador en cifras año 2023

Cálculo del SOM: Estimación del número de personas entre 20 y 65 años de Playas:

67,000 habitantes  $\times$  60%  $\approx$  40,200 personas

Estimación de la PEA entre 20 y 65 años:

40,200 personas  $\times$  66%  $\approx$  26,532 personas

Entonces, se estima que en Playas hay aproximadamente 26,532 personas entre 20 y 65 años que forman parte de la población económicamente activa.

### 3.5.3. Características de los Competidores: Liderazgo, Antigüedad, Ubicación, Productos Principales y Línea de Precio

El análisis de los competidores se realizará a todas aquellas empresas que se consideren como competencia directa a la propuesta de producto planteada.

**Tabla 4**

**Características de los consumidores**

Empresa	Liderazgo	Ubicación	Antigüedad	Productos	Precios
Café con Miel	Medio	General Villamil Playas	6 años	Cafetería	Medios
Santural	Medio	General Villamil Playas	4 años	Café - Restaurant	Medios

### 3.5.4. Segmentación del mercado

En el libro Administración estratégica de Hill & Jones (2010) se afirma que:

Una empresa que busca un modelo de negocio exitoso debe agrupar a sus clientes con base en las similitudes o diferencias en sus necesidades para descubrir qué tipo de productos desarrollar para diferentes tipos de clientes. (pág. 147).

En esta investigación sobre la segmentación de mercado, se analizó qué tipo de cafetería respondería mejor a las necesidades específicas de los emprendedores y profesionales en General Villamil Playas. Identificamos las preferencias y hábitos de consumo de este grupo, reconociendo que la disponibilidad de áreas de trabajo no es un lujo, sino una necesidad esencial para su bienestar y productividad. Este estudio nos permite diseñar una oferta que no solo satisfaga sus expectativas de café y comodidad, sino que también fomente un entorno óptimo para el desarrollo de sus actividades profesionales.

### **3.5.5. Criterio de segmentación**

Los criterios de investigación que se utilizarán para la presente investigación serán los siguientes:

- Geográfico: Playas
- Demográfico: Hombres y mujeres de entre 20 y 65 años que tengan como preferencia utilizar espacios de oficina por horas.
- Psicográfico: Personas que deseen probar alternativas para desarrollar actividades.
- Nivel socio económico: Jóvenes y adultos que pertenezcan al estrato social A, B y C.

### **3.5.6. Selección de segmentos**

El segmento seleccionado en la presente investigación son hombres y mujeres que tengan entre 20 y 65 años de edad y que residan en la ciudad de Playas, que lleven un estilo de vida empresarial, gusten del café y espacios coworking, y pertenezcan a los estratos sociales A, B o C.

### **3.5.7. Perfiles del segmento**

En la presente investigación se buscará un mercado objetivo que cuente con el siguiente perfil de cualidades:

- Hombres y mujeres de entre 20 y 65 años
- Residentes de la ciudad de Playas
- Personas pertenecientes a la población económicamente activa
- Pertenecientes al estrato social A, B o C+
- Personas con un estilo de vida empresarial
- Personas con emprendimientos
- Personas que gusten del café

## **3.6. Matriz FODA**

**Figura 6**

**Matriz FODA**



### **Matriz FODA: Cafetería con Espacios de Coworking**

#### **Fortalezas (Internas)**

- 1. Ambiente atractivo y multifuncional:** Espacios bien diseñados que combinan comodidad para el trabajo y relajación.
- 2. Servicios complementarios:** Ofrecimiento de café y alimentos de calidad, junto con servicios de coworking, lo que genera múltiples fuentes de ingresos.
- 3. Flexibilidad:** Espacios que pueden adaptarse para eventos, reuniones o diferentes tipos de trabajos, atrayendo a una clientela diversa.
- 4. Comunidad y networking:** Facilita la creación de redes entre los clientes, lo que puede

#### **Debilidades (Internas)**

- 1. Altos costos operativos:** Mantenimiento de los espacios, equipos y tecnología puede ser costoso.
- 2. Capacidad limitada:** Espacio limitado para expandirse o acoger a un gran número de clientes al mismo tiempo.
- 3. Competencia especializada:** Otros espacios de coworking pueden ofrecer servicios más específicos o avanzados.
- 4. Dependencia del mercado local:** Limitaciones si el mercado local no

### **Fortalezas (Internas)**

fidelizar a los usuarios frecuentes.

### **Debilidades (Internas)**

tiene suficiente demanda para coworking.

### **Oportunidades (Externas)**

**1. Crecimiento del teletrabajo:** Aumento de personas que trabajan de forma remota, lo que incrementa la demanda de espacios de coworking.

**2. Expansión del mercado digital:** Integración de herramientas tecnológicas para reservar espacios, lo que puede atraer a más clientes.

**3. Asociaciones estratégicas:** Colaboraciones con empresas locales o FreeLancer para realizar eventos o promociones conjuntas.

**4. Tendencias en el bienestar laboral:** Creciente interés por trabajar en ambientes agradables y cómodos fuera de la oficina tradicional.

### **Amenazas (Externas)**

**1. Pandemias y confinamientos:** Reducción de la demanda por restricciones sanitarias.

**2. Competencia creciente:** Aparición de nuevas cafeterías o espacios de coworking en la zona.

**3. Cambios en la economía local:** Crisis económicas o cambios en la situación laboral pueden reducir la demanda.

**4. Cambios en la regulación:** Nuevas leyes o regulaciones que afecten el uso de espacios comerciales o coworking.

## **3.7. Investigación de mercado**

### **3.7.1. Método**

Para llevar a cabo este trabajo de titulación, se emplean métodos de investigación exploratoria y descriptiva. Mediante un análisis exhaustivo que incluye enfoques cuantitativos. De este modo, la investigación aspira a contribuir a la sociedad de Playas con un estudio confiable y apegado a la realidad.

En el método cuantitativo, se elaborarán encuestas las cuales serán entregadas a las personas que cumplan con el perfil de clientes que se busca para el proyecto, realizando preguntas que sean de ayuda tanto para segmentar como para validar la propuesta de producto y servicio.

### **3.7.2. Diseño de la investigación**

#### **3.7.2.1 Objetivos de la investigación: general y específicos**

**Objetivo General:** Determinar la factibilidad y el grado de aceptación que tendría la creación de una cafetería con espacios coworking dentro de la ciudad de Playas.

#### **Objetivos Específicos:**

- Identificar el rango de precios que las personas están dispuestas a pagar por el alquiler del espacio coworking
- Determinar la frecuencia de consumo del servicio en la ciudad de Playas
- Delimitar los sectores en donde el producto tendrá más aceptación
- Analizar los canales de venta óptimos para comercializar el producto

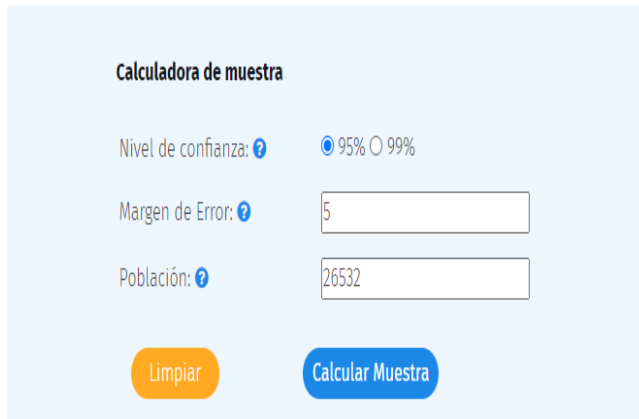
#### **3.7.2.2 Tamaño de la muestra**

Para la presente propuesta se calculará el tamaño de la muestra según el perfil de personas a las cuales estará dirigido el servicio. Las encuestas serán dirigidas a personas que habiten actualmente en la ciudad de Playas tengan un rango de edad de entre 20 a 65 años y pertenezcan a la población económicamente activa. Según los datos del INEC (2023), aproximadamente 26,532 personas entre 20 y 65 años que forman parte de la población económicamente activa del cantón Playas.

El valor previamente mencionado se utiliza para calcular el número de encuestados y se considera un margen de error de 5% y un nivel de confianza del 95%, dando como resultado un tamaño de muestra de 380 encuestas.

## Figura 7

### Tamaño de muestra para encuestas



The image shows a web-based sample size calculator interface. At the top, it is titled "Calculadora de muestra". Below the title, there are three input fields: "Nivel de confianza:" with radio buttons for "95%" (selected) and "99%"; "Margen de Error:" with a text input field containing the value "5"; and "Población:" with a text input field containing the value "26532". At the bottom of the form, there are two buttons: an orange button labeled "Limpiar" and a blue button labeled "Calcular Muestra".

Nota. Para el cálculo de muestra se tomó un nivel de confianza de 95% y un margen de error de 5% para un total de población de 26.532 personas. Reproducido de Calculadora de muestra de QuestionPro, 2022. (<https://www.questionpro.com/es/calculadora-de-muestra.html>)

### 3.7.2.3. Técnica de recogida y análisis de datos

Para la recolección de datos se utilizará la técnica, de la encuesta las cuales serán entregadas al público objetivo y posteriormente serán tabuladas con Excel, y se realizarán conclusiones que ayuden a dar un mejor enfoque al servicio.

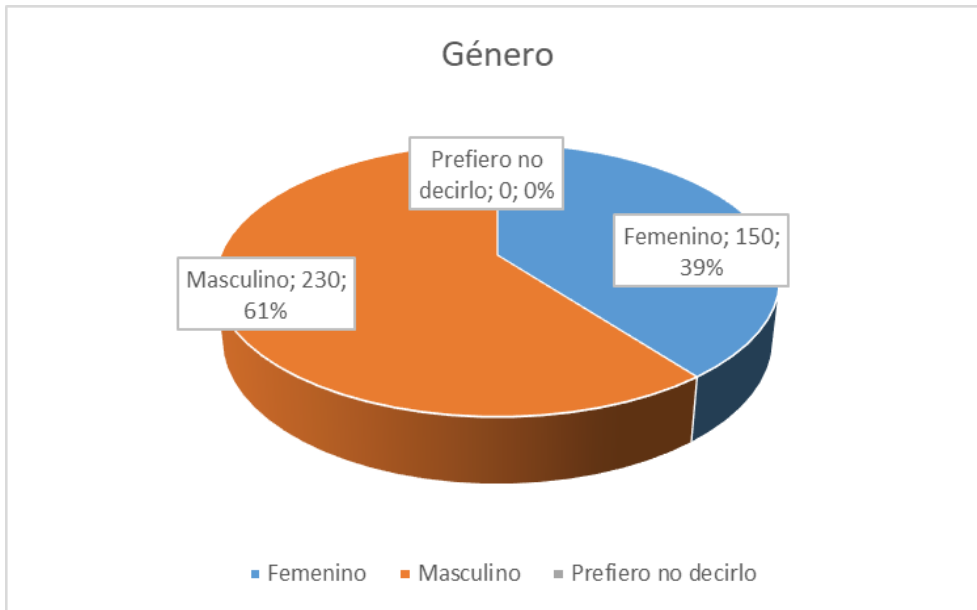
#### Encuestas

Para tener un estudio que sea efectivo se realizaron 380 encuestas con 14 preguntas cada una, a personas que habiten en el cantón de Playas, posean un rango de edad de entre 20-65 años y pertenezcan a la PEA, obteniendo respuestas que ayudarán a conocer las preferencias con respecto a gustos, precio y presentación del servicio que se desea desarrollar.

**Pregunta 1** ¿Cuál es su género?

**Figura 8**

**Encuesta de Género**

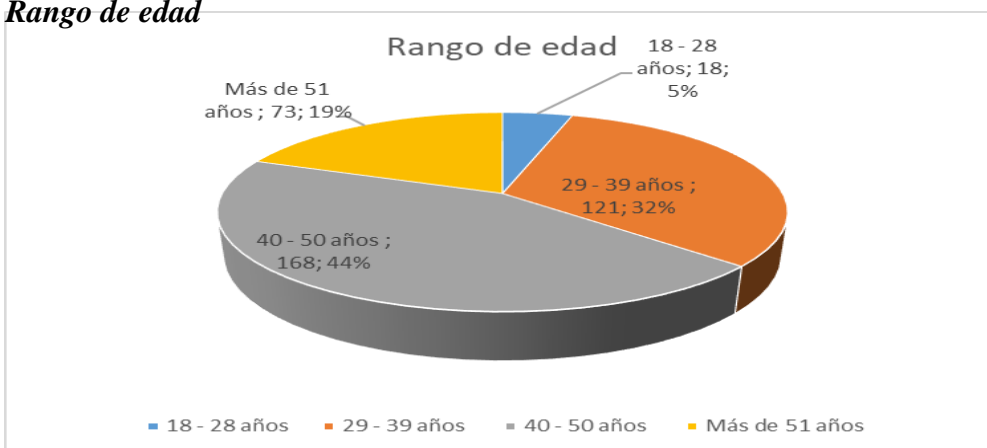


En la primera pregunta de 380 personas encuestadas se puede determinar que no existe una amplia diferencia de género, siendo un 61% del género masculino y un 39% del género femenino, que contestaron la pregunta.

**Pregunta 2** Seleccione su rango de edad

**Figura 9**

**Rango de edad**



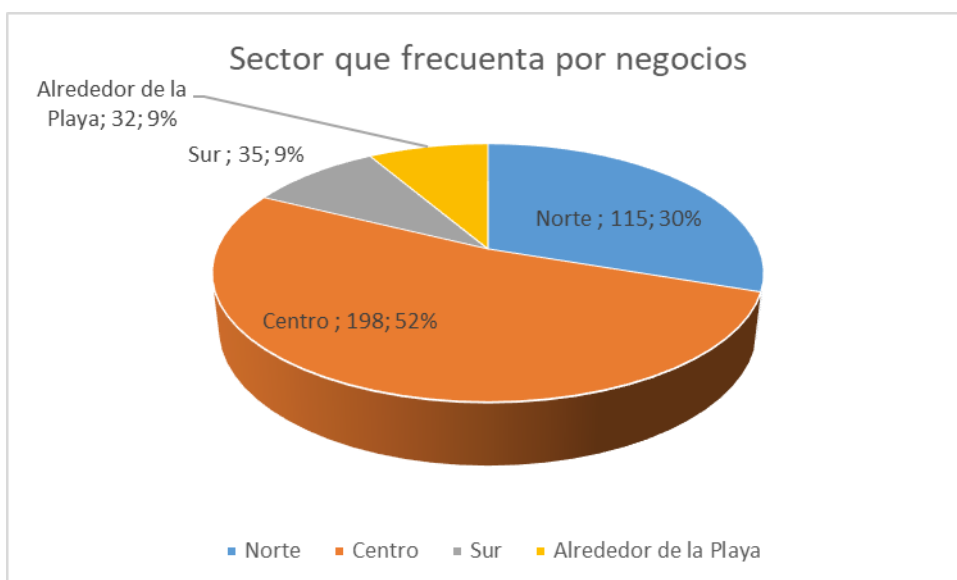
Del total de 380 personas encuestadas un 44% estaban en el rango de 40 a 50 años y en segundo lugar está el 32% en un rango de 29 a 39 años, lo que indica que son personas adultas las que usan estos espacios para hacer negocios.

**Pregunta 3** Indique que sector frecuenta por negocios o entretenimiento



**Figura 10**

**Sector que frecuentan por negocios o entretenimiento**

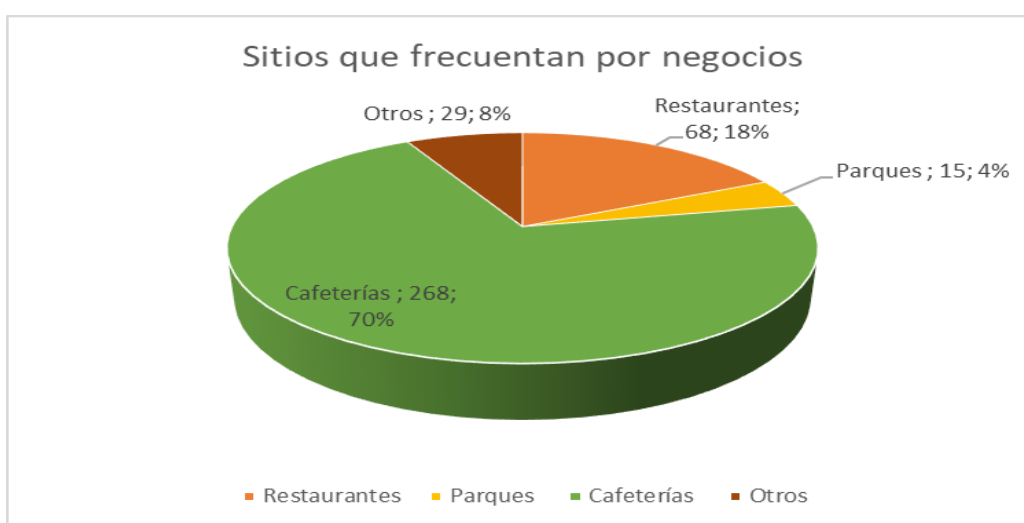


De un total de 380 encuestados un 52% indicó que el centro del cantón Playas es el sector que frecuentan para hacer negocios y un 30% indicó que el sector norte.

**Pregunta 4** ¿Qué sitios frecuenta en el cantón de Playas para realizar actividades de negocio o personales?

**Figura 11**

**Sitios que frecuentan para realizar negocios**

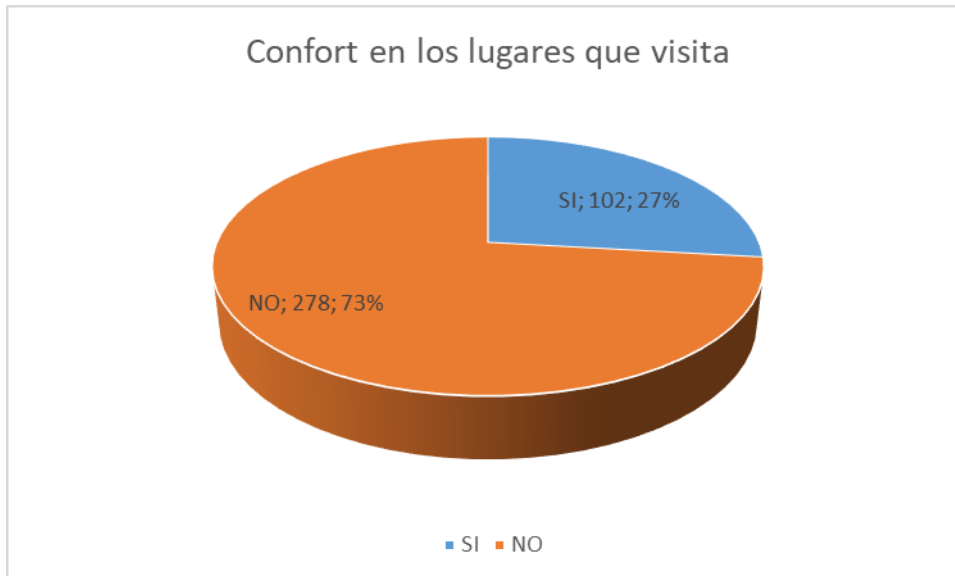


Del total de 380 encuestados el 70% es decir 268 comentaron que asisten a cafeterías para realizar actividades de negocios o personales.

**Pregunta 5** ¿Encuentra comodidad para sus actividades en el sitio seleccionado en la pregunta 4?

**Figura 12**

**Comodidad en el sitio pg.4 en actividades que realiza**

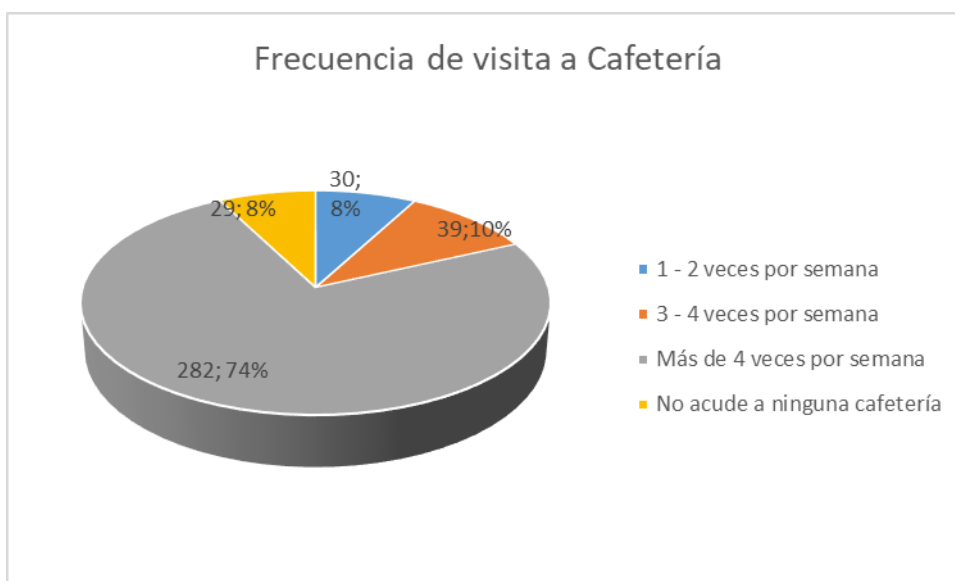


De un total de 380 encuestados contestaron el 73% que las actividades de negocios que realizan en las cafeterías tradicionales no son confortables.

**Pregunta 6** ¿Con qué frecuencia acude a una cafetería?

**Figura 13**

**Frecuencia que visita las cafeterías**

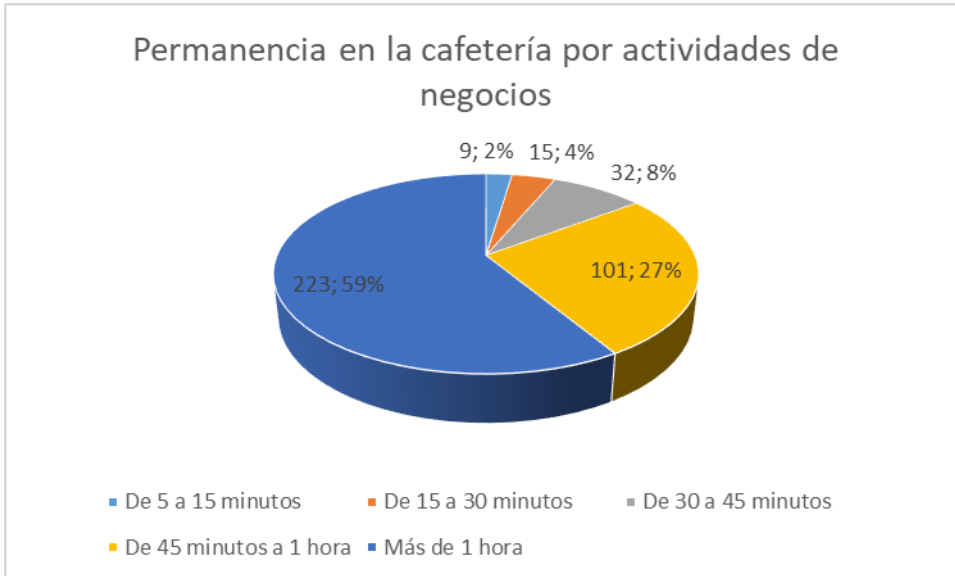


Un total de 282 personas encuestadas que equivale al 74% de 380 que es la muestra contestaron que visitan más de 4 veces por semana a las cafeterías.

**Pregunta 7** ¿Cuánto tiempo permanece en una cafetería cuando realiza actividades de negocios?

**Figura 14**

**Permanencia en una cafetería**

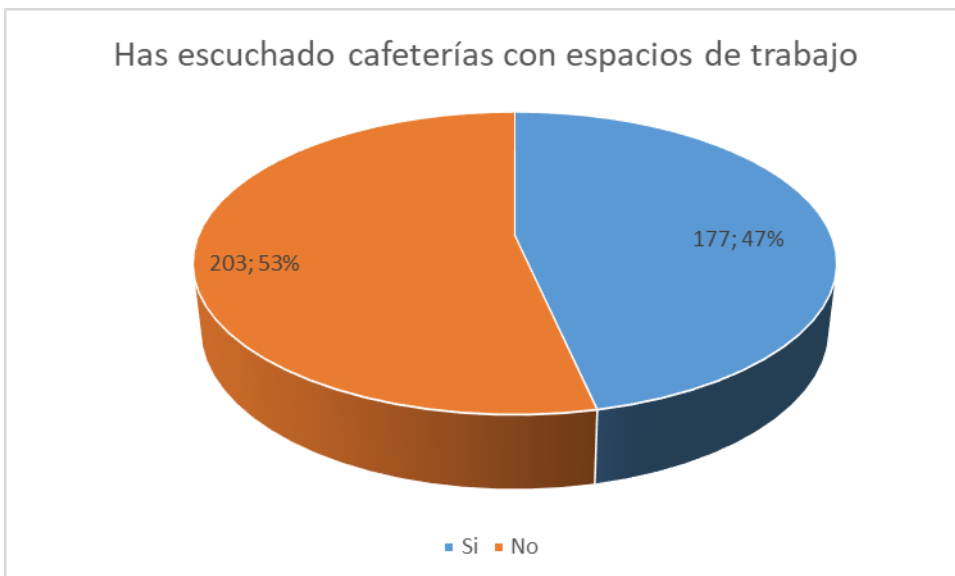


El 59% que equivale a 223 personas de un total de 380 contestaron que permanecen más de una hora en las cafeterías por actividades de negocios.

**Pregunta 8** Ha escuchado de las cafeterías con espacios de trabajo (coworking)

**Figura 15**

**Cuántos conocen Cafeterías Coworking**

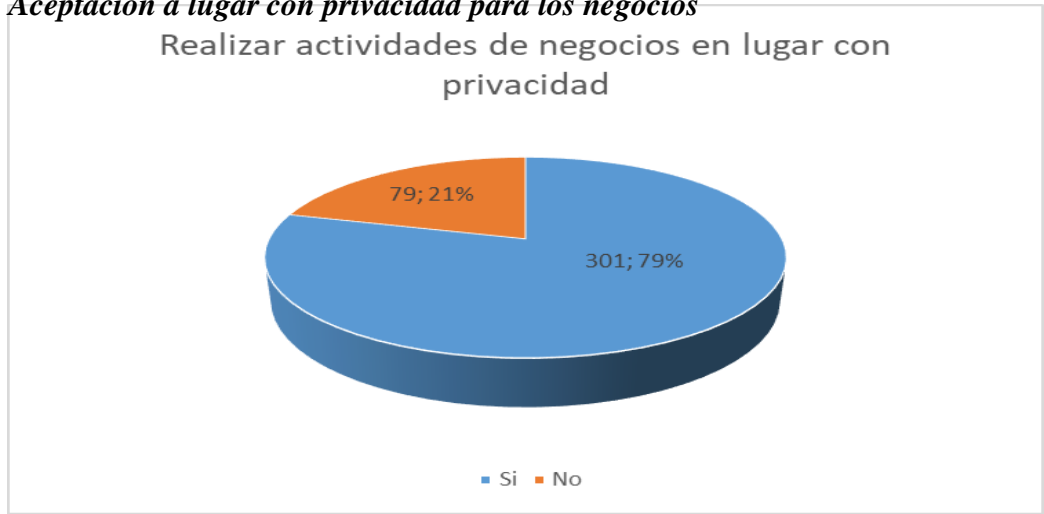


De un total de 380 encuestados el 53% no conoce este modelo de negocios, mientras que un 47% ya tenía conocimiento del modelo de negocio.

**Pregunta 9** Te gustaría realizar tus actividades de negocios o personales en un lugar donde tengas privacidad, confort y puedas disfrutar de un café junto a tus socios, amigos o familia.

**Figura 16**

**Aceptación a lugar con privacidad para los negocios**

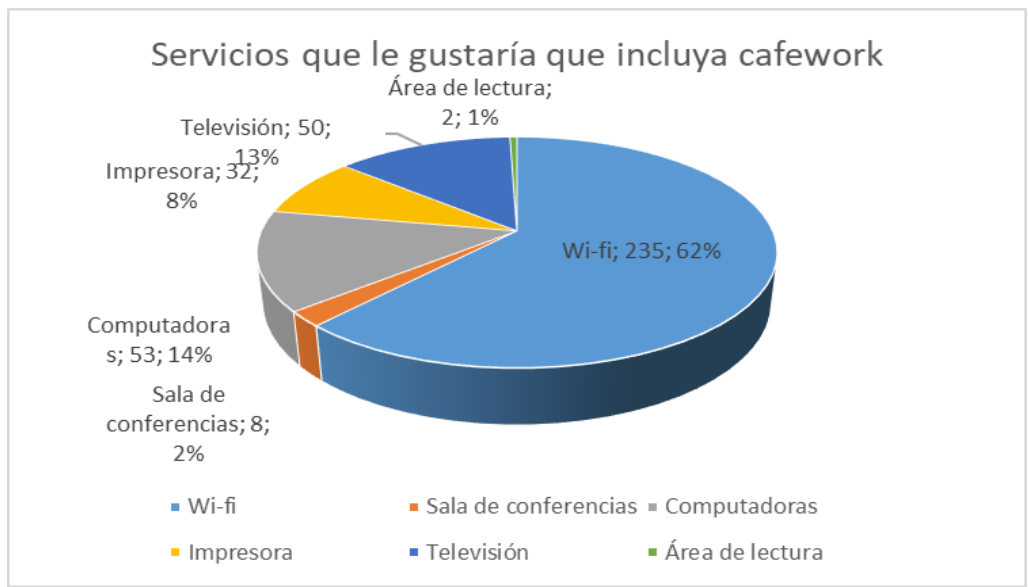


El 79% que equivale a 301 personas están de acuerdo con un lugar que ofrezca privacidad y seguridad para los negocios y además disfrutarían de un café.

**Pregunta 10** ¿Cuál o cuáles de estos servicios le gustaría que ofreciera una cafetería con espacios coworking?

**Figura 17**

**Servicios que incluye la cafetería coworking**

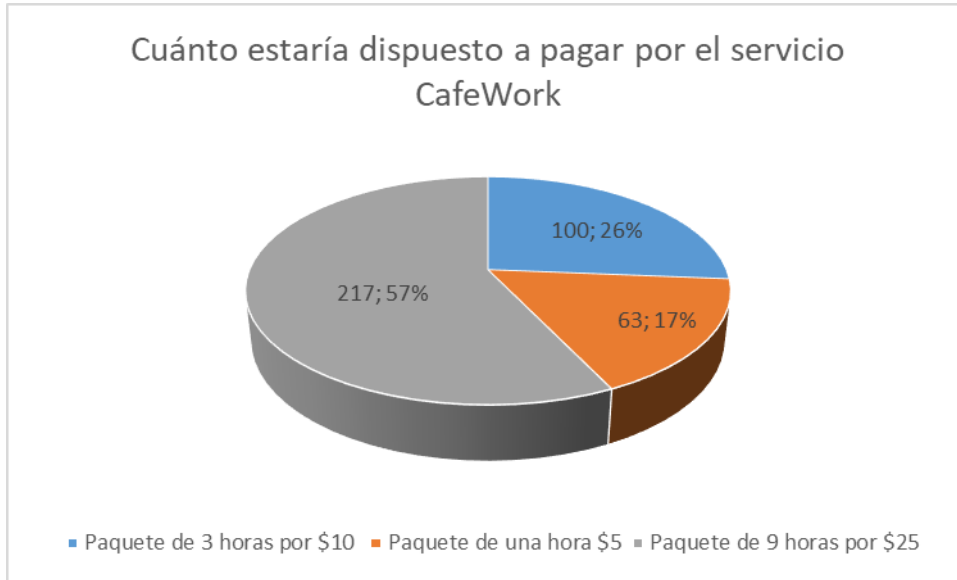


De un total de 380 encuestados el 62% indicó que le gustaría que el servicio tenga wifi, impresora, computadora y televisión.

**Pregunta 11** ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por el servicio diario de cafetería con espacios de trabajo?

**Figura 18**

*Estableciendo precios por el servicio*

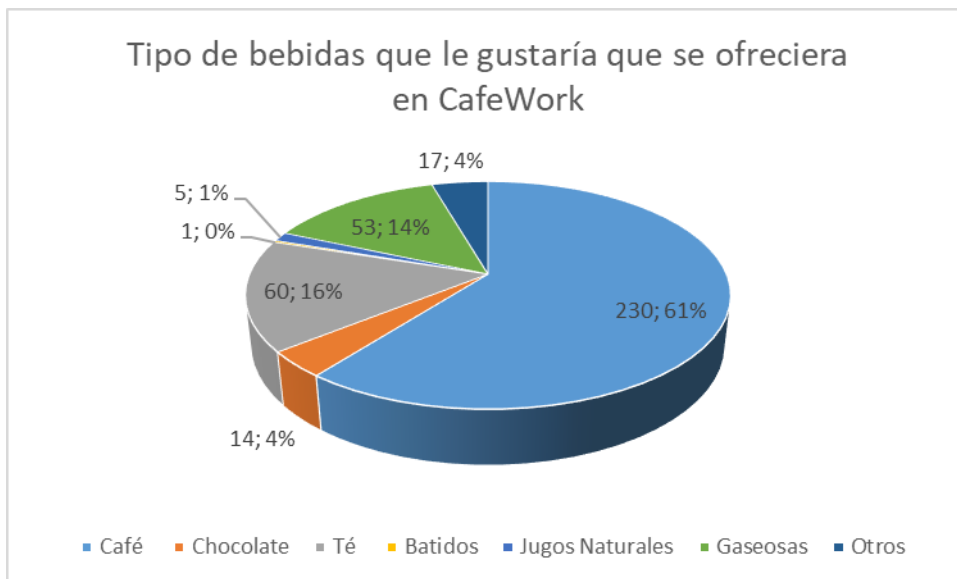


Un total de 217 encuestados están dispuestos a pagar por el servicio el paquete de 9 horas por \$25, seguido del paquete de 3 horas por \$10.

**Pregunta 12** ¿Qué tipo de bebidas y sus variantes le gustaría que se ofreciera en el local?

**Figura 19**

*Aceptación de bebidas*

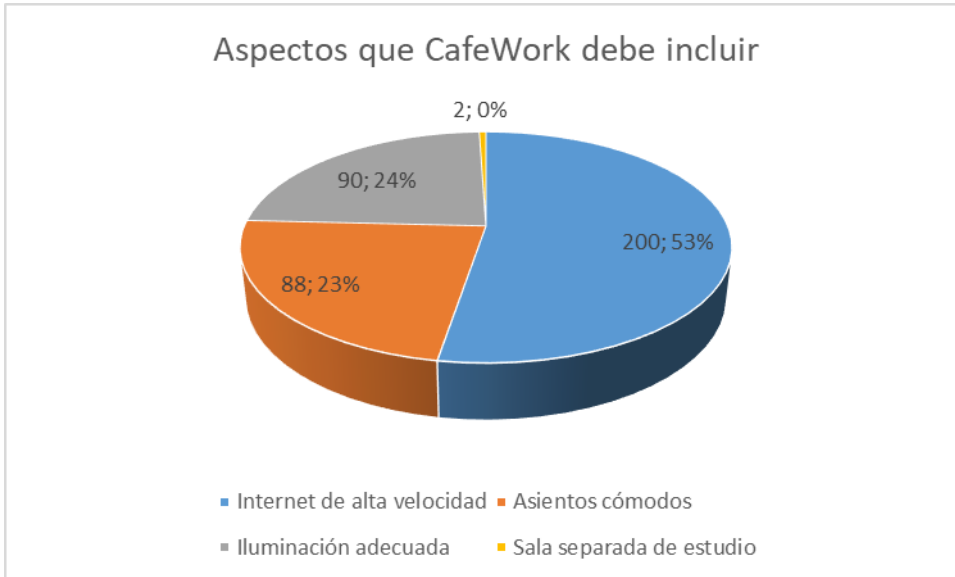


El 61% que equivale a 230 indicó que les gustaría café, seguido de Té y gaseosas.

**Pregunta 13** ¿Escoja el aspecto que más considera que la cafetería con espacios de trabajo deba cubrir?

**Figura 20**

*Aspectos que incluye el paquete del servicio*

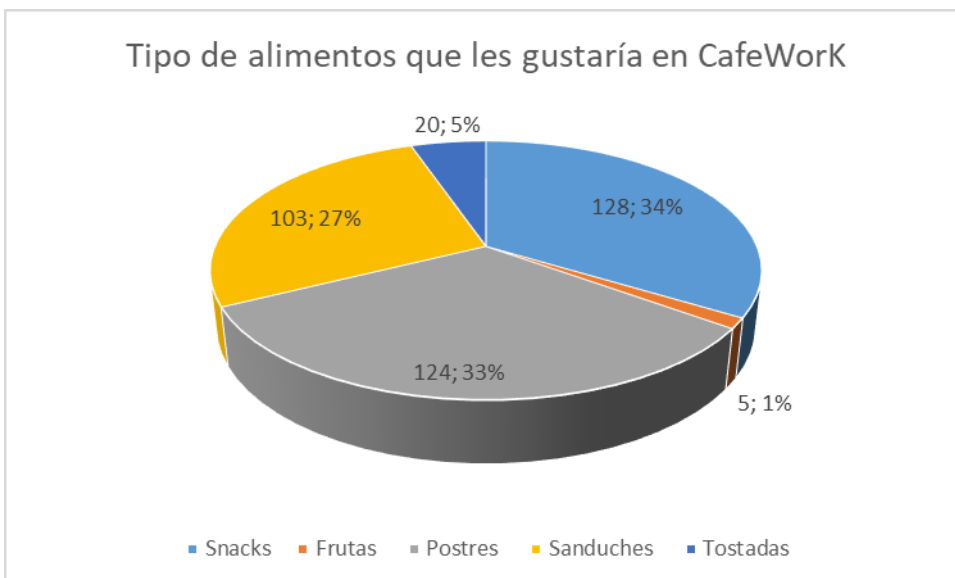


El 53% manifestó que le gustaría un internet de alta calidad, seguido de una iluminación adecuada y asientos de confort.

**Pregunta 14** ¿Qué tipo de alimentos le gustaría que se ofreciera en el local?

**Figura 21**

*Alimentos que les gustaría consumir en la cafetería coworking*



El 34% indicó que le gustaría snacks, seguido de Postres y sandwiches.

#### **3.7.2.4. Análisis de Datos**

Según la investigación realizada mediante la aplicación de las encuestas que tuvieron diseñadas por 14 preguntas, se detallan los siguientes resultados:

- A nivel de género tenemos casi una igualdad en la muestra, lo que quiere decir que las actividades de negocios la realizan sea esto hombre o mujer. La edad promedio que realizan actividades de negocios son de 40 a 50 años, esta es una edad donde las personas ya tienen experiencia en los negocios y conocen estos espacios para trabajar por horas.
- Es importante destacar que el 52% de la muestra encuestada manifestó que el centro de Playas es el lugar donde más acuden para las actividades de negocios y asuntos personales, también indicaron que son las cafeterías y restaurantes donde frecuentan para desarrollar las actividades. La pregunta 6 y 7 nos permiten conocer la importancia del proyecto puesto que más de 65% indicaron que permanecen más de una hora en los negocios y la frecuencia de concurrencia es 4 veces o más en la semana.
- Del total de la muestra encuestada un 53% dijo no conocer este modelo de negocio que consiste en una cafetería con espacios de trabajo conocido como coworking, sin embargo, una cantidad significativa indicó conocer este modelo de negocio.
- La pregunta 9, 10 y 11 son las que sustentan la factibilidad del modelo de negocio para el cantón de Playas. Un promedio del 70% de los encuestados indicaron la necesidad de tener este servicio de lugar de trabajo por horas acompañado de un servicio de cafetería. Así mismo el 57% indicó estar de acuerdo en pagar el servicio mediante la contratación del paquete de 9 horas a \$25 dólares, y que incluya wifi, impresora, computadora y televisión.
- Según los encuestados, las bebidas que más se deben servir en esos espacios de trabajo es el café, té, gaseosa y solicitaron que se venda snacks, postres y sanduche.
- Así mismo indicaron que el servicio debe cubrir un internet de alta calidad, iluminación, y asientos confortables.

### **3.7.3. Conclusiones de la investigación de mercado**

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

- Hay una aceptación de mercado del 90% que se usará para el cálculo de la demanda.
- Para los clientes potenciales si es necesaria una cafetería para exponer y vender sus productos.



# **CAPÍTULO 4**

## **Plan de Marketing**

## CAPÍTULO 4

### 4. Plan de marketing

#### 4.1. Objetivos: General y Específicos

##### 4.1.1. Objetivo General

Crear un plan de marketing que permita a la empresa posicionarse en el mercado como una de las primeras opciones al momento de escoger un espacio de trabajo por horas acompañado de un lugar acogedor y confortable de una cafetería, considerando como una gran alternativa que se encuentra en el centro del cantón de Playas, donde está ubicado la mayor parte del sector comercial.

##### 4.1.2. Objetivos Específicos

- Posicionar la marca como una opción importante en la mente de los consumidores al momento de escoger un espacio para sus labores empresariales dentro del primer año productivo, por medio de encuestas de satisfacción a un 50% de las personas que concurran a Cruga 96, esto se realizara de manera trimestral.
- Tener un incremento progresivo del 20% mensual en las interacciones dentro de las redes sociales mediante inversiones en pauta durante el primer año.
- Diseñar un prototipo que se ajuste a las necesidades de la demanda tanto de presentación como de distribución del servicio.
- Fidelizar a un mínimo del 50% de los clientes brindando un servicio de calidad e inocuo que cumpla con las expectativas creadas.
- Comercializar el servicio en al menos un punto más que sería el norte del cantón Playas dentro del primer año de trabajo.

#### 4.2. Mercado Meta

Teniendo en cuenta el giro de negocio que *cafetería coworking "Cruga 96"* presenta, se ha identificado que el mercado meta comprende a todas aquellas personas que disfruten de estar en un ambiente relajado, entretenido, y además proporcione tranquilidad, esto último relacionado a los negocios y estudio. Por ello el proyecto está dirigido a personas que se encuentren entre la edad de 20 a 65 años (no se excluyen a

personas mayores de dicha edad). Pues en este rango de edad se encuentran padres de familia, ejecutivos, jubilados, entre otros.

#### **4.2.1. Tipo y Estrategias de Penetración**

Según la Asociación para el Progreso de la Dirección (2021), mediante las estrategias de diferenciación una empresa puede conseguir que se destaque de forma significativa mediante sus acciones, servicios o productos, consiguiendo así que los clientes los ubique e identifique de manera inmediata.

La estrategia está enfocada en lo nuevo que es el negocio para el sector centro del cantón Playas, puesto que en el estudio de mercado se observó que no hay lugares que ofrezcan dos servicios en uno solo. Mantener la calidad y respetar el acuerdo de la permanencia en el espacio de trabajo que se alquila, son las dos grandes estrategias para penetrar el negocio en el mercado.

#### **4.2.2 Cobertura**

Durante los inicios de la cafetería, esta tendrá cobertura en el sector centro de la ciudad de Playas, pues aquí existe un gran número poblacional del mercado objetivo al que desea enfocar el producto, posteriormente, una vez que el producto ya esté posicionado se buscará expandir los puntos de venta a todos los sectores que se encuentren dentro de la ciudad, en especial al sector norte donde tuvimos un resultado favorable en la encuesta realizada.

Una de las estrategias de cobertura que se utilizará en la cafetería coworking "Cruga 96" es BTL (Below The Line) ya que puede ser muy efectiva para captar la atención del público local y atraer a los trabajadores remotos, emprendedores y estudiantes, mediante la realización de lo siguiente:

##### **Campañas de Guerrilla**

Se contratará Arte Urbano ya que colabora con artistas locales para crear murales o intervenciones en la ciudad que incluyan mensajes relacionados con el coworking y el café. Por ejemplo, un mural con una taza de café gigante y un espacio de trabajo moderno.

Stickers y Posters creativos que se distribuyan en lugares estratégicos, como universidades, oficinas, y espacios culturales, invitando a conocer el concepto de la cafetería coworking.

Experiencias dentro del local mediante Eventos Temáticos como talleres, charlas, o noches de networking dentro de la cafetería. Se aprovecha para presentar ofertas especiales durante estos eventos y mostrar los beneficios del espacio de coworking.

Promociones de Referidos: Ofrece descuentos o beneficios a aquellos clientes que refieran a otras personas. Por ejemplo, por cada amigo que traigan a la cafetería coworking, ambos obtienen un café gratis o un descuento en el alquiler del espacio.

## **Posicionamiento**

El posicionamiento de una empresa está determinado fundamentalmente por la estrategia de diferenciación implementada, la cual se desarrolla a través de la diferenciación, que se define como la capacidad de una empresa para ofrecer un producto similar a sus competidores, pero con cualidades únicas que se enfocan en la calidad; Visualizar una relación consistente con la diferenciación a través de la producción y comercialización del producto o servicio ofrecido. (Chuquimarca Peña, Lincango Áacata, & Taco Gualotuña Josseline, 2019).

Cruga 96 se posicionará como una marca competitiva que proporcione un entorno flexible y bien equipado que facilita la transición entre trabajo intenso y momentos de descanso o interacción social.

## **4.3. Estrategia de Marketing Mix**

### **4.3.1 Estrategia de Producto o Servicios**

La estrategia de producto para nuestra cafetería coworking en General Villamil Playas se centra en ofrecer un entorno óptimo para emprendedores y profesionales, combinando espacios de trabajo ergonómicos y bien iluminados con una cafetería que proporciona un espacio de confort y relajante con bebidas calientes y frías y con comida ligera y nutricional y un café de alta calidad. Además, aseguraremos la conectividad con Wi-Fi de alta velocidad y acceso a tecnología moderna, como impresoras y pantallas para presentaciones.

El personal estará capacitado para ofrecer un servicio personalizado y atento, se desarrollará un programa de lealtad que premie a nuestros clientes frecuentes con descuentos y beneficios exclusivos. Regularmente se organizará eventos de networking y talleres, fortaleciendo así la comunidad profesional y enriqueciendo la experiencia de todos nuestros visitantes. Esta combinación de instalaciones cómodas, servicio

excepcional y un ambiente propicio para el trabajo y la interacción hacen de nuestra cafetería coworking el destino ideal para trabajar y socializar.

#### **4.3.1.1. Empaque: Reglamento del Mercado y Etiquetado**

No aplica ya que no se desarrolla ningún producto

#### **4.3.1.2. Amplitud y Profundidad de Línea**

La amplitud de nuestra línea incluye una diversidad de bebidas como cafés especializados, té y gaseosas; snacks, sandwiches y postres; servicios de coworking que ofrecen desde espacios de trabajo flexibles hasta salas de reuniones equipadas tecnológicamente; y una programación regular de eventos y talleres que fomentan la colaboración y el aprendizaje. Cada categoría es profundamente diversa, proporcionando múltiples opciones dentro de bebidas y comidas, así como variados formatos y equipamiento en los espacios de coworking, para garantizar que todos los clientes encuentren exactamente lo que necesitan para trabajar eficazmente y disfrutar de su estancia. Esta estrategia integral no solo atrae a una clientela variada, sino que también cultiva la fidelidad y el sentido de comunidad entre los usuarios.

#### **4.3.1.3. Marcas y Submarcas**

La marca de la compañía estará legalmente constituida, es decir el nombre y marca de la empresa propuesta de cafetería con espacios coworking será: CRUGA96

*Figura 22*

*Logotipo CRUGA96*



*Nota.* Logotipo de marca desarrollado para la cafetería coworking

### 4.3.2. Estrategia de Precios

La estrategia de precios para la cafetería coworking Cruga96 en General Villamil Playas debería enfocarse en un modelo de precios premium que refleje la calidad superior de sus productos y servicios, al tiempo que ofrezca paquetes y membresías que maximicen el valor para sus clientes frecuentes. Dado su enfoque en profesionales y emprendedores, la cafetería podría implementar precios diferenciados para bebidas y alimentos de alta calidad, descuentos en alimentos y bebidas, y uso preferencial de salas de reuniones. También sería beneficioso incorporar descuentos por volumen o promociones temporales para atraer nuevos clientes y fomentar la fidelidad. Este enfoque no solo justifica precios más altos por la calidad y ambiente exclusivo, sino que también adapta la estructura de precios a las necesidades cambiantes de su base de clientes, equilibrando entre accesibilidad y exclusividad.

#### 4.3.2.1. Precios de la Competencia

En la siguiente tabla se desglosan los distintos precios que tienen los productos de la competencia:

**Tabla 5**

*Características de los consumidores de la competencia*

Producto	Precio	Producto	Precio
Expreso	\$ 1.30	Aromática	\$ 2.00
Americano	\$ 1.70	Chocolate Caliente	\$ 2.90
Capuccino	\$ 2.80	Sánduche de carne	\$ 4.20
Mocaccino	\$ 3.00	Sánduche de pollo	\$ 4.20
Café con Leche	\$ 2.60	Sánduche de jamón y queso	\$ 3.80
Cortado	\$ 1.40	Omelette	\$ 3.80
Macchiato	\$ 2.20	Jugos y Batidos	\$ 3.00

*Nota:* Fuente Visita a Café con Miel.

Otro referencial de precios son los alquileres por hora o días de los espacios coworking para hacer oficina o reuniones de trabajo, la cual está determinada de la siguiente manera:

En Guayaquil, Valor hora \$25, y paquete día entero \$100 dólares, en el caso del cantón Playas no existe lugares con esos servicios, lo que hacen es alquilar oficinas para uso de uno o dos meses y pagan \$200 de alquiler.

#### **4.3.2.2. Poder Adquisitivo del Mercado Meta**

El mercado meta está compuesto por los habitantes del Cantón General Villamil Playas, emprendedores y empresarios del sector, que estén en los rangos de edad de 20 a 65 años, pertenezcan al estrato socio económico A, B+ y B- y que gusten del café y de los espacios coworking cuyos ingresos fluctúan entre \$395 y \$600, gastan entre \$5 y \$25 en cada visita a las cafeterías.

El 70% del grupo selecto para nuestro servicio considera que un valor de \$25 dólares por 9 horas del servicio es bastante aceptable y un valor de \$10 dólares por 3 horas, también lo consideran como segunda opción. Todo esto se lo conoce como paquetes cafetería coworking “Cruga96”. Este dato subraya una oportunidad de mercado para establecer precios competitivos que maximicen el valor para los clientes dentro de este rango de ingresos.

#### **4.3.2.3. Políticas de Precio**

La política de precios de la cafetería estará diseñada para ofrecer un valor óptimo a nuestros clientes, quienes disfrutarán de nuestros servicios exclusivamente en el establecimiento. Esto incluye la venta de productos de alta calidad listos para el consumo y el acceso a áreas de coworking. Los precios serán establecidos tomando en cuenta la calidad superior de los productos y la experiencia única ofrecida, asegurando una relación calidad-precio atractiva para fomentar la fidelidad de los clientes y atraer a nuevos consumidores. Esta estrategia permitirá mantener un contacto directo y continuo con nuestros visitantes, optimizando su experiencia y satisfacción general.

#### **4.3.3. Estrategia de Plaza**

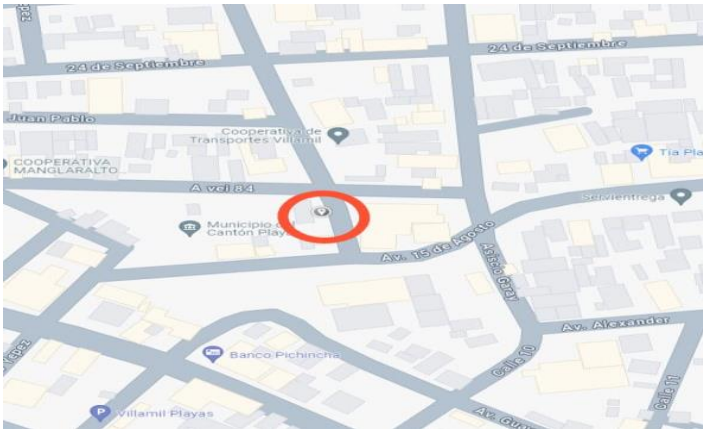
La cafetería coworking “Cruga 96” va a estar ubicada en el centro de Playas, siendo este el lugar más concurrido por las personas que realizan actividades empresariales, así como también hay bastantes importadores y ayudantes que van a retirar sus mercaderías en el puerto de aguas profundas y vienen al centro a realizar trámites, los cuales se quedan bastante tiempo hasta regresar a las oficinas de aduana a ver su mercadería.

### 4.3.3.1. Localización de Puntos de Venta

La cafetería coworking operará exclusivamente en un local comercial, que se encuentra en el sector centro del cantón General Villamil Playas facilitando una interacción directa y constante con nuestros clientes. Este enfoque no solo abarca la venta de productos de alta calidad para consumo inmediato, sino también el aprovechamiento de espacios dedicados a las áreas comunes de trabajo. Esta estrategia de ubicación asegura que podamos ofrecer un servicio personalizado y atender eficazmente las necesidades de nuestros consumidores, creando un ambiente óptimo tanto para el disfrute como para la productividad. Cada área estará equipada con puntos de acceso a WiFi de alta velocidad, asegurando una conexión constante.

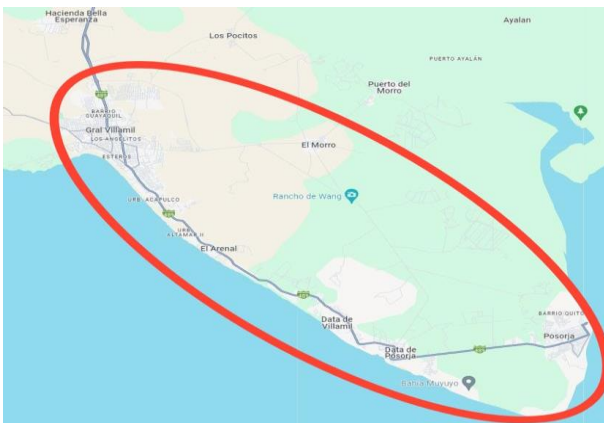
**Figura 23**

**Localización de la empresa:**



**Nota:** La cafetería estará ubicada en la provincia del Guayas, Cantón General Villamil Playas. Adaptada de GoogleMaps, 2024.

**Localización de alcance:**





*Nota:* Ubicación del alcance de clientes de la cafetería. Adaptada de GoogleMaps, 2024. (<https://www.google.com/maps/@-2.6642115,-80.3339899,12.76z?entry=tu>)

### **Distribución del Espacio**

Basándose en una exhaustiva investigación de mercado, se ha identificado la demanda de un espacio adaptado que combine comodidad con funcionalidad, orientado a emprendedores, y profesionales que buscan un entorno propicio tanto para concentración individual como para colaboración y networking. La cafetería "Cruga96" ocupará 160 metros cuadrados en una planta baja, meticulosamente diseñados para incluir una recepción, cocina, mostrador, área de cafetería, bodega, una sala separada para reuniones grupales de hasta seis personas, áreas de trabajo en mesas comunales, y baños, todo configurado para acoger cómodamente a 68 personas.

### **Merchandising**

Cafetería "Cruga96", diseñarán artículos publicitarios específicos, tomando en cuenta que el 70% de los encuestados, mostraron interés en el servicio que ofrecerá la cafetería. Este grupo objetivo tiene entre 20 y 65 años y expresó entusiasmo por visitar la nueva cafetería. En el ámbito de la publicidad, se enfocará especialmente en las redes sociales, con Instagram y Facebook como plataformas principales, dado que el 70% de los encuestados manifestaron recibir información a través de estos canales donde habitualmente revisan sus notificaciones.

#### **.4.3.3.2. Sistema de Distribución Comercial**

El sistema de distribución comercial de la cafetería "Cruga96" estará centrado en su local físico, optimizando el espacio de 160 metros cuadrados para ofrecer tanto servicios de cafetería como opciones de coworking. La distribución interna del local se ha diseñado para maximizar la eficiencia y la comodidad, dividido en varias zonas claramente definidas: la recepción, el área de cafetería con mostrador, la cocina, una bodega, espacios separados para áreas de trabajo comunales que facilitan tanto el trabajo individual como la colaboración grupal.

La sección de coworking incluirá mesas comunales amplias y salas pequeñas para reuniones, capaces de acomodar hasta seis personas, asegurando un entorno propicio para diversas actividades profesionales. Este diseño no solo facilita una clara segmentación del espacio según las necesidades de los clientes, sino que también permite una fácil navegación y acceso a los distintos servicios ofrecidos. La estrategia de distribución se enfoca en crear un ambiente acogedor y funcional donde los clientes puedan disfrutar de excelentes productos de cafetería mientras utilizan eficazmente las

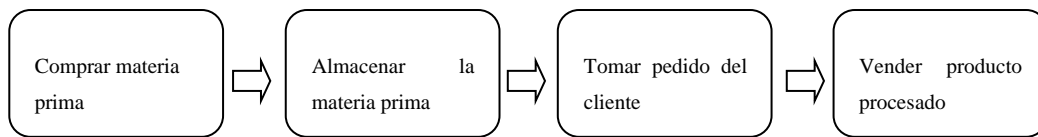
instalaciones de coworking, lo que convierte a "Cruga96" en un punto de encuentro ideal para profesionales y emprendedores en la región.

#### **4.3.3.2.1. Canales de Distribución: Minoristas, Mayoristas, Agentes, Depósitos y Almacenes.**

La cafetería almacenará todos sus productos directamente en sus instalaciones para garantizar frescura y disponibilidad inmediata. Operando con un enfoque de venta directa, todos los productos serán ofrecidos directamente a los clientes en el establecimiento, eliminando intermediarios para mejorar la experiencia del consumidor final. Esta estrategia asegura que los visitantes disfruten de la máxima calidad y servicio eficiente, reforzando la conexión directa entre la cafetería y su clientela.

**Figura 24**

#### **Proceso de compra y recepción de la materia prima**



*Nota. El producto es recibido en forma de materia prima para la cafetería.*

#### **4.3.4. Estrategias de Promoción**

##### **4.3.4.1. Mix Promocional**

Es fundamental tener en cuenta el entorno único y el tipo de cliente que frecuentará el lugar, como es la cafetería coworking que está ubicada en el cantón Playas. Las estrategias promocionales son diseñadas con el objetivo de atraer a clientes, aumentar el conocimiento de la marca y fomentar la lealtad.

**Publicidad:** Se va realizar mediante una campaña denominada "Playa y Productividad" que se ejecutará a través de redes sociales.

Una campaña centrada en combinar el trabajo con el ambiente relajado de la playa y que el mensaje sea llegar a las personas emprendedoras que deseen combinar el trabajo con el ambiente relajado de la playa.

**Relaciones Publicas:** Plan de incentivos por referidos.

Esto comprende en que personas que hayan utilizado el espacio anteriormente puedan ser acreedores al paquete de 9h de manera adicional por cada cinco personas referidas que hagan uso del espacio.

Promoción de ventas: Descuentos en el alquiler de espacios de coworking durante las horas de mayor afluencia y promociones especiales en bebidas de 2x1, cafés,

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Anuncios de Instagram	\$100	\$100	\$100	\$100	\$100	\$100	\$100	\$100	\$100	\$100	\$100	\$100
Anuncios de Facebook	\$100	\$100	\$100	\$100	\$100	\$100	\$100	\$100	\$100	\$100	\$100	\$100
Marketing de influencers	\$200		\$200		\$200		\$200		\$200		\$200	\$200
Planes de fidelización		\$50		\$50		\$50		\$50		\$50		\$50
Ferías	\$150			\$150			\$150			\$150		
Anuncios YouTube	\$100	\$100		\$100	\$100		\$100	\$100		\$100	\$100	\$100

té y gaseosas.

Marketing Directo: Se enviarán correos con ofertas del local a todos los clientes que constan en la base de datos que se hayan conseguido con la visita al local.

Total de gastos de Marketing	\$650	\$350	\$400	\$500	\$500	\$250	\$650	\$350	\$400	\$500	\$500	\$550
------------------------------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------

Este mix promocional está diseñado para maximizar la visibilidad de la cafetería coworking en un entorno playero, atraer a una amplia gama de clientes y fomentar la lealtad. Adaptar estas estrategias a las características específicas de tu negocio te ayudará a destacarte en el mercado y a construir una base de clientes sólida.

#### 4.3.4.2. Cronograma y presupuesto promocional

**Tabla 6**

***Presupuesto Promocional Cruga96***

Para poder llevar constancia y optimizar el presupuesto promocional se estableció un cronograma que permita seguir un orden mes a mes en donde se detallará a que se enfocará el dinero invertido para publicidad:

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Anuncios de Instagram	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Anuncios de Facebook	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Marketing de influencers	X		X		X		X		X		X	X
Planes de fidelización		X		X		X		X		X		
YouTube	X	X		X			X	X		X	X	X

## **CAPÍTULO 5**

# **Plan Operativo**

## CAPÍTULO 5

### 5. Plan Operativo

#### 5.1 Producción

##### 5.1.1. Proceso Productivo

El proceso para poner en marcha el servicio de Cafetería con espacios de trabajo Coworking “CRUGA96” ubicado en el cantón Playas, tiene una estructura adaptada al modelo de negocios existentes en la ciudad de Guayaquil, el cual se detalla de la siguiente manera:

**Implementar estrategias de publicidad y promociones de ventas:** Desarrollar e implementar un conjunto integral de tácticas de marketing destinadas a atraer clientes tanto dentro como fuera del área de Playas. Estas estrategias estarán enfocadas en captar la atención de potenciales clientes en el mercado objetivo.

**Proporcionar información a clientes potenciales:** Es fundamental atender y comunicarse con los posibles clientes interesados, brindándoles detalles completos sobre los planes, servicios y tarifas ofrecidos por la empresa.

**Adaptar ofertas según las necesidades del cliente:** Si un cliente requiere ajustes o personalización en los planes ofrecidos, se negociará un acuerdo que permita satisfacer sus necesidades y preferencias específicas.

**Gestionar la venta de membresías:** Proceder con la venta y el cobro de paquetes promocionales utilizando el método de pago elegido por el cliente. Se entregarán todos los beneficios asociados al paquete promocional y se procederá con la activación del servicio.

**Reservar espacios de trabajo y áreas de cafetería/showroom:** El cliente tiene la opción de reservar un espacio de trabajo de acuerdo con el plan y oficina seleccionados. Además, si el cliente desea aprovechar el servicio de exposición y venta de productos en CRUGA96, deberá ponerse en contacto con el responsable para asegurar la reserva de su espacio.

**Verificar la disponibilidad de espacios:** Asegurarse de que los espacios de trabajo y otras áreas estén disponibles según las reservas y necesidades de los clientes. Se deberá realizar la verificación de los espacios disponibles y reservas con los clientes para todos los servicios brindados.

**Confirmar la reserva del socio:** Se confirmará con el cliente la reserva de los servicios que solicito previamente. También se adecuarán las instalaciones según lo

solicitado por el cliente como número de sillas, sala de reuniones, materiales de oficina, etc.

**Entregar el servicio:** Se procederá a la entrega y uso por parte de los usuarios de los servicios y beneficios adquiridos.

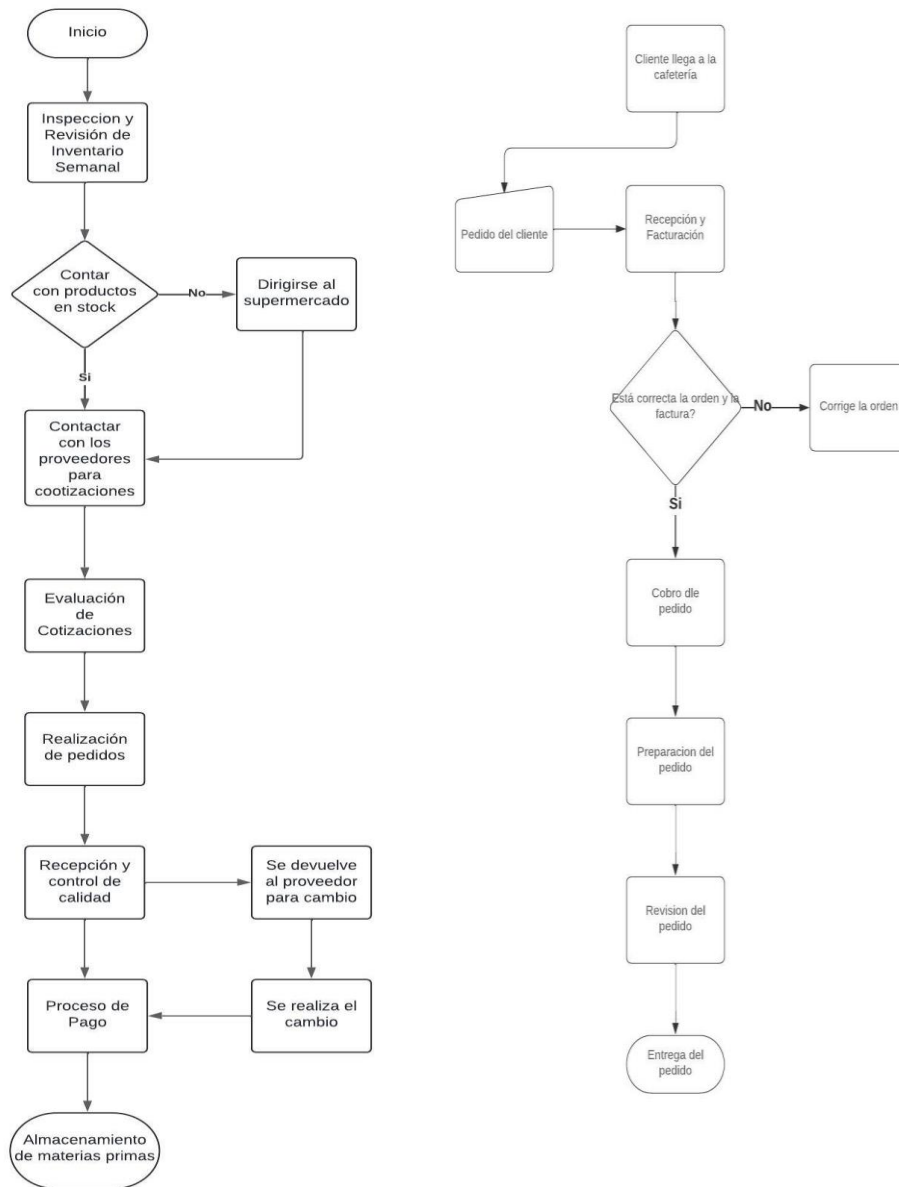
Un proceso productivo efectivo para un servicio de cafetería con espacios de coworking, se debe integrar de manera eficiente la operación de ambos servicios, asegurando que cada área funcione de manera fluida y complementaria. El giro del negocio de CRUGA96 es el alquiler de los espacios de coworking anexando el servicio de cafetería como un plus para estos servicios. Lo relacionado a la cafetería esta solo brindará café de todos los tipos que existen y se venderá snacks, postres y sandwiches, siendo esto lo único que se vende en la cafetería. Por lo tanto, el proceso productivo de la cafetería sería el siguiente:

**Adquisición de Materia Prima:** Seleccionaremos cuidadosamente ingredientes de alta calidad para nuestra oferta de cafetería, garantizando la frescura y el sabor óptimo de todos los alimentos y bebidas que servimos.

**Recepción de productos pre-cocidos:** Basándonos en las necesidades identificadas y la evaluación de cotizaciones, solicitaremos los productos necesarios a los proveedores seleccionados. A la llegada de los productos, inspeccionaremos la calidad y la cantidad solicitada. Cualquier producto que no cumpla con los estándares de calidad será devuelto al proveedor.

**Proceso de Pago:** Una vez aceptada la entrega, se procederá al pago de las facturas correspondientes.

### 5.1.2. Flujogramas de procesos



### 5.1.3 Ubicación e Infraestructura

La cafetería coworking se ubicará en un espacio de 160 metros cuadrados en una planta baja, con un diseño meticuloso para optimizar la funcionalidad y la comodidad para los visitantes. Al entrar, los visitantes serán recibidos en una recepción bien ubicada, que gestionará las reservas y proporcionará información general, facilitando una cálida bienvenida y una eficiente orientación inicial.



La cafetería coworking está ubicada en el cantón Playas, en la avenida principal del centro la cual, por estrategia, es un lugar dónde muchas personas hacen estación para tramites antes de ir a desaduanizar sus contenedores en el puerto de aguas profundas.

El área principal de la cafetería ofrecerá diversos asientos configurados para satisfacer tanto a individuos como a grupos, en un ambiente relajado y acogedor, perfecto para disfrutar de una pausa café.

Habrà una sala separada para estudio, diseñada para acoger reuniones grupales de hasta seis personas, proporcionando un espacio tranquilo y aislado del bullicio general. Las áreas de trabajo en mesas comunales se situaràn en una secci3n del local diseñada para maximizar la productividad, con acceso a buen iluminaci3n y mltiples tomas de corriente, facilitando a emprendedores y profesionales trabajar por per3odos prolongados.

#### **5.1.4. Mano de Obra**

Para la puesta en marcha de la cafetería coworking "CRUGA96", la estructura de personal debe estar alineada con las necesidades operativas y administrativas del negocio. Aquí se detalla el personal necesario para cubrir todas las áreas funcionales del establecimiento:

##### **Personal Operativo**

**Barista:** Se encargará de manejar adecuadamente la maquinaria de café, y mantener un conocimiento profundo de los productos. También es responsable de la atención al cliente, gestionar el inventario, mantener la estación de café limpia y ordenada, y en algunos casos, capacitar a otros empleados.

**Atención al cliente/cajero:** Es responsable de recibir a los clientes, tomar y procesar pedidos, manejar las transacciones de pago de manera eficiente. Este rol también implica proporcionar información sobre el menú y las ofertas especiales, responder preguntas y gestionar cualquier solicitud o inquietud de los clientes.

##### **Personal Administrativo**

**Gerente Administrador:** Tiene la responsabilidad de supervisar todas las operaciones diarias del establecimiento, asegurando que se mantengan los estándares de

calidad y servicio. Gestión del personal, incluyendo la contratación, capacitación y evaluación del desempeño, así como la administración de la planificación financiera, como la elaboración de presupuestos y el control de costos. Gestionará las relaciones con proveedores y cualquier problema operativo o de servicio al cliente que surja.

**Contador Externo / Medio Tiempo:** Se encargará de la preparación de estados financieros, el manejo de la nómina, la declaración de impuestos y el seguimiento de los flujos de caja. También es responsable de asegurar el cumplimiento de todas las regulaciones fiscales y financieras aplicable.

**Personal de Mantenimiento y Limpieza:** Se encargará de la limpieza diaria de todas las áreas públicas y privadas, como la zona de cafetería, las áreas de trabajo, la cocina y los baños. Además, se encargan de la desinfección y el mantenimiento de los equipos y el mobiliario para garantizar un ambiente seguro y acogedor para los clientes y el personal.

#### **5.1.5. Capacidad Instalada**

Este enfoque integral para calcular la capacidad instalada ayudará a asegurar que tanto la cafetería como los espacios de coworking funcionen de manera eficiente y puedan adaptarse a la demanda esperada. Para el cálculo de la capacidad instalada se considerará lo siguiente:

- **Cafetería:**

Mesas y Sillas: 15 mesas con 4 sillas cada una = 60 asientos.

Equipos de Cocina: 2 máquinas de café de alta capacidad, 1 horno, 2 licuadoras.

Personal: 2 baristas, 1 cocinero, 2 camareros para operaciones durante las horas pico.

- **Espacio Coworking:**

Estaciones de Trabajo: 15 escritorios individuales.

Salas de Reuniones: 2 salas de reuniones de 8 personas cada una.

Sala de Conferencias: 1 sala de conferencias para 30 personas.

Servicios Adicionales: Wi-Fi con capacidad para 50 usuarios simultáneos, 4 estaciones de carga, 1 impresora.

#### **5.1.6 Presupuesto**

A continuación, se detalla la cantidad de equipos y maquinas necesarias para el correcto funcionamiento de la cafetería con espacios coworking “CRUGA96”.

## 5.2. Estructura Organizacional

### 5.2.1. Cargos y Perfiles del Equipo Gerencial

**Gerente Administrador:** Será el o la representante de la empresa, fijara las metas, establecerá las estrategias y estará a cargo de las decisiones que se tomaran para garantizar el crecimiento a largo plazo de la empresa.

**Perfil:**

- **Sexo:** Hombre/ Mujer
- **Edad:** 28 – 50 años
- **Experiencia laboral:** 3 años
- **Formación académica:** Título de cuarto nivel en especializaciones enfocadas a la administración de empresas, innovación, finanzas o afines a los mencionados.

**Contador:**

**Perfil:**

- **Sexo:** Hombre/ Mujer
- **Edad:** 30 – 50 años
- **Experiencia laboral:** 5 años
- **Formación académica:** Se requiere que la persona cuente con título de CPA, tenga bastos conocimientos de ofimática y pueda presentar reportes de las distintas áreas de interés de la empresa. Adicional se encargará de todo lo relacionado a los impuestos de la empresa, estando al día y llevando los controles necesarios.

**Barista**

**Perfil:**

- **Sexo:** Indistinto
- **Edad:** De 23 a 38 años.
- **Experiencia laboral:** 2 años
- **Formación académica:** Cuenta con Formación en Curso de Barista

**Cajero**

**Perfil:**

- **Sexo:** Masculino / Femenino
- **Edad:** De 18 a 29 años
- **Experiencia laboral:** 2 años
- **Formación académica:** Bachiller

**Cocinero**

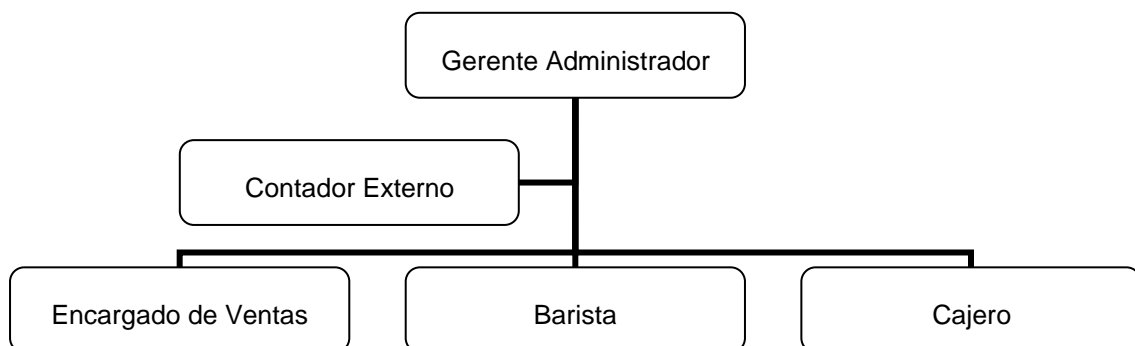
**Perfil:**

- **Sexo:** Masculino / Femenino
- **Edad:** De 23 a 48 años.
- **Experiencia Laboral:** 2 años
- **Formación Académica:** Chef

**5.2.2. Organigrama**

*Figura 25*

*Organigrama “CRUGA96”*



*Nota. Organigrama del personal necesario para un inicio óptimo de la empresa CRUGA96 según el autor*

## **CAPÍTULO 6**

# **Estudio económico- financiero- tributario**

## CAPÍTULO 6

### 6. Estudio económico – financiero – tributario

#### 6.1. Inversión inicial

La inversión inicial en un plan de negocios se refiere al conjunto de recursos financieros necesarios para poner en marcha un proyecto empresarial. Esto incluye los costos asociados con la adquisición de activos tangibles, como maquinaria y equipos, así como activos intangibles, como licencias y patentes. Además, puede incluir el capital de trabajo necesario para cubrir los gastos operativos durante los primeros meses de operación. La inversión inicial es fundamental para asegurar que el negocio cuente con los recursos necesarios para comenzar sus operaciones de manera efectiva. (Rodríguez, 2020)

Para cafetería coworking “CRUGA96” la inversión inicial es de USD\$34,775.33

*Figura 26*

#### *Inversión total*

Inversion Total		
Inversión Fija	\$	18,586.00
Inversión Diferida	\$	5,400.00
Inversion Corriente	\$	10,789.33
<b>Total</b>	<b>\$</b>	<b>34,775.33</b>

*Nota.* Suma de la inversión fija, diferida y corriente como inversión inicial.

#### 6.1.1. Tipo de Inversión

##### 6.1.1.1 Fija

La inversión fija abarcará la compra de todos los muebles, equipos de cocina, equipos de cómputo para las actividades de la cafetería y espacios coworking.

**Figura 27 Inversión fija**

<b>MUEBLES Y ENSERES</b>			
<b>Descripción</b>	<b>Costo</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Total</b>
Mesas,sillas, estaciones de trabajo	\$ 6,840.00	1	\$ 6,840.00
Equipos cocina	\$ 2,746.00	1	\$ 2,746.00
Mobiliario y utensilios cocina	\$ 3,500.00	1	\$ 3,500.00
Mobiliario baños	\$ 400.00	1	\$ 400.00
<b>TOTAL</b>			<b>\$ 13,486.00</b>

<b>EQUIPOS DE OFICINA</b>			
<b>Descripción</b>	<b>Costo</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Total</b>
Laptops e impresoras y teléfonos	\$ 1,800.00	1	\$ 1,800.00
			\$ -
<b>TOTAL</b>			<b>\$ 1,800.00</b>

<b>EQUIPOS DE COMPUTACIÓN</b>			
<b>Descripción</b>	<b>Costo</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Total</b>
Datafast	\$ 300.00	1	\$ 300.00
Sistema punto de venta	\$ 500.00	1	\$ 500.00
Sistema de sonido ambiental	\$ 500.00	1	\$ 500.00
Camaras de seguridad	\$ 300.00	1	\$ 300.00
Reguladores de voltaje	\$ 1,000.00	1	\$ 1,000.00
Servidor	\$ 700.00	1	\$ 700.00
<b>TOTAL</b>			<b>\$ 3,300.00</b>
<b>TOTAL INVERSION FIJA</b>			<b>\$ 18,586.00</b>

*Nota.* El total de la inversión fija inicial asciende a \$18.586,00 área de cafetería y coworking.

### 6.1.1.2 Diferida

La inversión diferida tendrá un valor de \$5.400,00, la cual contiene los gastos necesarios para la constitución y lanzamiento de la marca.

**Figura 28**

### *Inversión Diferida*

<b>GASTOS DE CONSTITUCIÓN E INSTALACIÓN</b>			
<b>Descripción</b>	<b>Costo Unitario</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Total</b>
Depósito de alquiler	\$ 2,000.00	1	\$ 2,000.00
Constitucion de la compania	\$ 1,000.00	1	\$ 1,000.00
Registro de marca y símbolos identitarios	\$ 100.00	1	\$ 100.00
Creacion de pagina web	\$ 500.00	1	\$ 500.00
Adecuacion de instalaciones	\$ 1,000.00	1	\$ 1,000.00
Permisos de funcionamiento	\$ 300.00	1	\$ 300.00

<b>TOTAL</b>				<b>\$ 4,900.00</b>
<b>PUBLICIDAD Y COMUNICACIÓN</b>				
	<b>Descripción</b>	<b>Costo Unitario</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Total</b>
	Redes sociales	\$ 380.00	1	\$ 380.00
	Volantes	\$ 120.00	1	\$ 120.00
	<b>TOTAL</b>			<b>\$ 500.00</b>
	<b>TOTAL INVERSION DIFERIDA</b>			<b>\$ 5,400.00</b>

### 6.1.1.3 Corriente

La estimación de cuánto dinero se necesitaría para la inversión corriente se calculó en base a un mes de trabajo en cuestión de materia prima, utensilios, servicios básicos y sueldos y salarios de los trabajadores de la compañía, lo que da un total de USD\$10.379,33

## 6.1.2 Financiamiento de la Inversión

### 6.1.2.1. Fuentes de Financiamiento

La cafetería coworking “Cruga96” financiará el inicio de operaciones mediante capital propio y préstamo bancario. El 50% es mediante financiamiento propio y el otro 50% mediante préstamo bancario, que será pagado en 60 meses a una tasa del 11,88% a través del banco BanEcuador.

#### *Tabla 7*

#### *Plan de financiamiento*

<b>FUENTES DE FINANCIAMIENTO</b>			
	<b>Descripción</b>	<b>Valor</b>	<b>%</b>
	Fondos Propios (Interna)	\$ 17.182,67	50%
	Préstamo (Externa)	\$ 17.182,67	50%
	<b>TOTAL</b>	<b>\$ 34.365,33</b>	<b>100%</b>

*Nota.* Se considera un 50% del financiamiento propio y 50% una entidad bancaria



### 6.1.2.2. Tabla de Amortización

Para la elaboración de la tabla de amortización se consideró que la tasa de interés sería del 11.88% anual, préstamo que se realizaría al banco BanEcuador con una tasa para préstamos productivo-empresariales, en un total de 60 meses o 5 años.

**Tabla 8**

#### *Financiamiento Bancario*

DATOS PARA EL FINANCIAMIENTO			
Préstamo	17,387.67		
Tasa de Interés	11.88%	0.9900%	Mensual
Periodos	60		
Periodos de Gracia	0		
Pago	\$ 385.73		

### 6.1.3. Cronograma de Inversiones

**Tabla 9**

#### *Cronograma de inversiones*

Cronograma de inversión			
Actividades	mes 0	mes 1	Total
Gastos de constitución e instalación	\$ 4.900,00	\$ -	\$ 4.900,00
Publicidad y Comunicación	\$ -	\$ 500,00	\$ 500,00
Muebles y Enseres	\$ 13.486,00	\$ -	\$ 13.486,00
Equipos de Oficina	\$ -	\$ 1.800,00	\$ 1.800,00
Equipos de Computación	\$ 3.300,00	\$ -	\$ 3.300,00
<b>TOTAL</b>			<b>\$ 23.986,00</b>

## 6.2. Análisis de Costos

### 6.2.1. Costos Fijos

Se consideró como costos fijos a aquellos que, aunque la cafetería no esté produciendo, deben de pagarse, estos costos se relacionan en su mayoría a los sueldos y salarios, servicios básicos, depreciación, publicidad, amortización, gasto en ventas, entre otros.

**Tabla 10**

**Costos Fijos**

<b>Periodos</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
Sueldos y salarios	\$ 58.451,16	\$ 58.451,16	\$ 58.451,16	\$ 58.451,16	\$ 58.451,16
Otros gastos administrativos	\$ 17.880,00	\$ 19.310,40	\$ 20.855,23	\$ 22.523,65	\$ 24.325,54
Gastos de publicidad	\$ 5.140,00	\$ 5.551,20	\$ 5.995,30	\$ 6.474,92	\$ 6.992,91
Depreciación	\$ 2.628,49	\$ 2.628,49	\$ 2.628,49	\$ 1.528,60	\$ 1.528,60
Amortización	\$ 1.080,00	\$ 1.080,00	\$ 1.080,00	\$ 1.080,00	\$ 1.080,00
Gastos Financieros	\$ 1.898,73	\$ 1.563,01	\$ 1.185,15	\$ 759,88	\$ 281,24
<b>Total costos fijos</b>	<b>\$ 87.078,38</b>	<b>\$ 88.584,26</b>	<b>\$ 90.195,33</b>	<b>\$ 90.818,21</b>	<b>\$ 92.659,45</b>

**6.2.2. Costos Variables**

Para poder definir los costos variables se consideró únicamente todos aquellos rubros que fluctúan o experimentan cambios según el servicio que estén recibiendo. Sin estos costos el producto no se podría crear, entregar o distribuir para la comercialización. Se consideró que un 40% de personas compran con tarjeta de débito y un 20% con tarjeta de crédito, además las comisiones que cobran por la utilización del servicio de estas dos formas de pago.

**Tabla 11**

**Costos Variables**

<b>COSTOS VARIABLES</b>	<b>Año 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
Margen de Proveedores 24%	\$ 11.520,00	\$ <b>12.902,40</b>	\$ <b>13.592,45</b>	\$ <b>14.274,41</b>	\$ <b>14.988,25</b>
Compra tarjeta de debito 40%	\$ 460,80	\$ 493,06	\$ 517,89	\$ 543,79	\$ 570,98
Compras tarjetas de credito 20%	\$ 480,00	\$ 513,60	\$ 601,51	\$ 566,45	\$ 663,17
Costo de entrega	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
<b>TOTAL COSTOS VARIABLES</b>	<b>\$ 11.520,00</b>	<b>\$ 12.902,40</b>	<b>\$ 13.592,45</b>	<b>\$ 14.274,41</b>	<b>\$ 14.988,25</b>

**6.3. Capital de Trabajo**

**6.3.1. Gastos de Operación**

Para los gastos operacionales *cafetería coworking "Cruga 96"* considera el mantenimiento de los equipos, las depreciaciones, y la compra anual de materiales indirectos y suministros.

**Tabla 12**

**Gastos de Operación**

<b>Periodos</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
Sueldos y salarios	\$ 58.451,16	\$ 58.451,16	\$ 58.451,16	\$ 58.451,16	\$ 58.451,16
Otros gastos administrativos	\$ 17.880,00	\$ 19.310,40	\$ 20.855,23	\$ 22.523,65	\$ 24.325,54
Gastos de publicidad	\$ 5.140,00	\$ 5.551,20	\$ 5.995,30	\$ 6.474,92	\$ 6.992,91
Depreciación	\$ 2.628,49	\$ 2.628,49	\$ 2.628,49	\$ 1.528,60	\$ 1.528,60
Amortización	\$ 1.080,00	\$ 1.080,00	\$ 1.080,00	\$ 1.080,00	\$ 1.080,00
<b>Total Gastos Operativos</b>	<b>\$ 85.179,65</b>	<b>\$ 87.021,25</b>	<b>\$ 89.010,18</b>	<b>\$ 90.058,33</b>	<b>\$ 92.378,22</b>

**6.3.2. Gastos Administrativos**

Los sueldos y salarios del área administrativa fueron calculados según los fijados por la compañía más los beneficios otorgados por la ley. Adicional se considera el pago de servicios básicos utilizados en la empresa, la amortización de gastos pre operacionales y las depreciaciones de los activos.

**Tabla 13**

**Gastos Administrativos**

<b>Periodos</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
Sueldos y salarios	\$ 58.451,16	\$ 58.451,16	\$ 58.451,16	\$ 58.451,16	\$ 58.451,16
Otros gastos administrativos	\$ 17.880,00	\$ 19.310,40	\$ 20.855,23	\$ 22.523,65	\$ 24.325,54
<b>Total Gastos Administrativos</b>	<b>\$ 76.331,16</b>	<b>\$ 77.761,56</b>	<b>\$ 79.306,39</b>	<b>\$ 80.974,81</b>	<b>\$ 82.776,70</b>

**6.3.3. Gastos de Ventas**

**Tabla 14**

**Gastos de Ventas**

<b>Periodos</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
Costo de venta	\$ 12.460,80	\$ 13.909,06	\$ 14.711,85	\$ 15.384,65	\$ 16.222,40

**6.3.4. Gastos Financieros**

**Tabla 15**

**Gastos Financieros**

<b>Periodos</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
Gastos Financieros	\$ 1.898,73	\$ 1.563,01	\$ 1.185,15	\$ 759,88	\$ 281,24

## 6.4. Análisis de Variables Críticas

### 6.4.1. Determinación del Precio: Mark Up y Márgenes.

Se considera el ingreso generado en el año por el servicio de cafetería y por el servicio de los espacios coworking.

**Tabla 16**

#### *Mark Up y Márgenes*

RUBRO	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos	\$ 120.000,00	\$ 128.400,00	\$ 134.868,00	\$ 141.612,36	\$ 148.693,00
Costo de ventas	\$ 11.520,00	\$ 12.902,40	\$ 13.592,45	\$ 14.274,41	\$ 14.988,25
Costos fijos	\$ 87.078,38	\$ 88.584,26	\$ 90.195,33	\$ 90.818,21	\$ 92.659,45
Mark up	\$ 108.480,00	\$ 115.497,60	\$ 121.275,55	\$ 127.337,95	\$ 133.704,75
Mark up en unidades	\$ 12,91	\$ 13,09	\$ 13,10	\$ 13,10	\$ 13,10
Margen de utilidad	90,40%	89,95%	89,92%	89,92%	89,92%

### 6.4.2. Proyección de Costos e Ingresos en función de la proyección de Ventas

**Tabla 17**

#### *Costos e Ingresos*

Periodos	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Total Ingresos	\$ 120.000,00	\$ 128.400,00	\$ 134.868,00	\$ 141.612,36	\$ 148.693,00
Costo de venta	\$ 12.460,80	\$ 13.909,06	\$ 14.711,85	\$ 15.384,65	\$ 16.222,40

### 6.4.3. Análisis de Punto de Equilibrio

Mediante el análisis del punto de equilibrio se puede encontrar las unidades que se necesitan vender mensualmente y anualmente para que la empresa no gane ni pierda dinero, para este cálculo se consideró todos los costos fijos, el precio de venta, y los costos variables.

**Tabla 18**

#### *Punto de equilibrio*

Punto de equilibrio	\$ 96.325,65	\$ 98.480,13	\$ 100.304,33	\$ 100.998,80	\$ 103.046,54
Punto de equilibrio en unidades	3483	3543	3608	3633	3706

## 6.5. Estados Financieros proyectados

### 6.5.1. Estado de Situación Financiera

A continuación, se detallan los activos, pasivos y patrimonio dentro del balance general proyectado por cinco años.

**Tabla 19**

*Estado de Situación Financiera proyectado en 5 años*

<b>ACTIVOS</b>	<b>Inicial</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
<b>Activos Corrientes</b>						
Caja/Bancos	\$ 10.379,33	\$ 24.456,19	\$ 41.669,07	\$ 61.088,60	\$ 82.456,50	\$ 124.174,47
<b>Total Activos Corrientes</b>	<b>\$ 10.379,33</b>	<b>\$ 24.456,19</b>	<b>\$ 41.669,07</b>	<b>\$ 61.088,60</b>	<b>\$ 82.456,50</b>	<b>\$ 124.174,47</b>
<b>Activos Fijos</b>						
Muebles y Enseres	\$ 13.486,00	\$ 13.486,00	\$ 13.486,00	\$ 13.486,00	\$ 13.486,00	\$ 13.486,00
Equipos de Oficina	\$ 1.800,00	\$ 1.800,00	\$ 1.800,00	\$ 1.800,00	\$ 1.800,00	\$ 1.800,00
Equipos de Computación	\$ 3.300,00	\$ 3.300,00	\$ 3.300,00	\$ 3.300,00	\$ 3.300,00	\$ 3.300,00
(-) Depreciación Acumulada	\$ -	\$ (2.628,49)	\$ (5.256,98)	\$ (7.885,47)	\$ (9.414,07)	\$ (10.942,67)
<b>Total Activos Fijos</b>	<b>\$ 18.586,00</b>	<b>\$ 15.957,51</b>	<b>\$ 13.329,02</b>	<b>\$ 10.700,53</b>	<b>\$ 9.171,93</b>	<b>\$ 7.643,33</b>
<b>Activos Diferidos</b>						
Gastos Preoperacionales	\$ 5.400,00	\$ 5.400,00	\$ 5.400,00	\$ 5.400,00	\$ 5.400,00	\$ 5.400,00
(-) Amortización Acumulada	\$ -	\$ (1.080,00)	\$ (2.160,00)	\$ (3.240,00)	\$ (4.320,00)	\$ (5.400,00)
<b>Total Activos Diferidos</b>	<b>\$ 5.400,00</b>	<b>\$ 4.320,00</b>	<b>\$ 3.240,00</b>	<b>\$ 2.160,00</b>	<b>\$ 1.080,00</b>	<b>\$ -</b>
<b>Total Activos</b>	<b>\$ 34.365,33</b>	<b>\$ 44.733,70</b>	<b>\$ 58.238,09</b>	<b>\$ 73.949,13</b>	<b>\$ 92.708,43</b>	<b>\$ 131.817,80</b>
<b>PASIVOS Y PATRIMONIO</b>						
<b>Pasivos</b>						
Prestamo Bancario	\$ 17.182,67	\$ 14.507,27	\$ 11.496,14	\$ 8.107,15	\$ 4.292,90	\$ -
<b>Total de Pasivos</b>	<b>\$ 17.182,67</b>	<b>\$ 14.507,27</b>	<b>\$ 11.496,14</b>	<b>\$ 8.107,15</b>	<b>\$ 4.292,90</b>	<b>\$ -</b>
<b>Patrimonio</b>						
Capital Social	\$ 17.182,67	\$ 17.182,67	\$ 17.182,67	\$ 17.182,67	\$ 17.182,67	\$ 17.182,67
Utilidad del Ejercicio	\$ -	\$ 13.043,77	\$ 16.515,51	\$ 19.100,02	\$ 22.573,56	\$ 25.379,61
Utilidades Retenidas	\$ -	\$ -	\$ 13.043,77	\$ 29.559,28	\$ 48.659,31	\$ 71.232,87
(+) Recuperación de Activos						\$ 18.022,66
<b>Total Patrimonio</b>	<b>\$ 17.182,67</b>	<b>\$ 30.226,44</b>	<b>\$ 46.741,95</b>	<b>\$ 65.841,97</b>	<b>\$ 88.415,53</b>	<b>\$ 131.817,80</b>
<b>Total Pasivo + Patrimonio</b>	<b>\$ 34.365,33</b>	<b>\$ 44.733,70</b>	<b>\$ 58.238,09</b>	<b>\$ 73.949,13</b>	<b>\$ 92.708,43</b>	<b>\$ 131.817,80</b>

### 6.5.2. Estado de Pérdidas y Ganancias

En el estado de pérdidas y ganancias se puede evidenciar el incremento porcentual de ingresos correspondiente a cada año. Se debe considerar que el proyecto tiene dos vías de ingreso la cafetería y los espacios de trabajo coworking.

**Tabla 20****Estado de Pérdida y Ganancias**

	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
<b>Unidades vendidas</b>	8400	8820	9261	9724	10210
Ingresos por ventas	\$ 48.000,00	\$ 51.360,00	\$ 53.947,20	\$ 56.644,94	\$ 59.477,20
Paquetes de Coworking día enter	\$ 60.000,00	\$ 64.200,00	\$ 67.434,00	\$ 70.806,18	\$ 74.346,50
Paquetes de Coworking día enter	\$ 12.000,00	\$ 12.840,00	\$ 13.486,80	\$ 14.161,24	\$ 14.869,30
<b>Total Ingresos</b>	<b>\$ 120.000,00</b>	<b>\$ 128.400,00</b>	<b>\$ 134.868,00</b>	<b>\$ 141.612,36</b>	<b>\$ 148.693,00</b>
Costo de venta	\$ 12.460,80	\$ 13.909,06	\$ 14.711,85	\$ 15.384,65	\$ 16.222,40
<b>Total Costos Variables</b>	<b>\$ 12.460,80</b>	<b>\$ 13.909,06</b>	<b>\$ 14.711,85</b>	<b>\$ 15.384,65</b>	<b>\$ 16.222,40</b>
<b>Contribución Marginal</b>	<b>\$ 107.539,20</b>	<b>\$ 114.490,94</b>	<b>\$ 120.156,15</b>	<b>\$ 126.227,71</b>	<b>\$ 132.470,60</b>
Sueldos y salarios	\$ 58.451,16	\$ 58.451,16	\$ 58.451,16	\$ 58.451,16	\$ 58.451,16
Otros gastos administrativos	\$ 17.880,00	\$ 19.310,40	\$ 20.855,23	\$ 22.523,65	\$ 24.325,54
Gastos de publicidad	\$ 5.140,00	\$ 5.551,20	\$ 5.995,30	\$ 6.474,92	\$ 6.992,91
Depreciación	\$ 2.628,49	\$ 2.628,49	\$ 2.628,49	\$ 1.528,60	\$ 1.528,60
Amortización	\$ 1.080,00	\$ 1.080,00	\$ 1.080,00	\$ 1.080,00	\$ 1.080,00
<b>Total Gastos Operativos</b>	<b>\$ 85.179,65</b>	<b>\$ 87.021,25</b>	<b>\$ 89.010,18</b>	<b>\$ 90.058,33</b>	<b>\$ 92.378,22</b>
<b>Utilidad Operativa</b>	<b>\$ 22.359,55</b>	<b>\$ 27.469,69</b>	<b>\$ 31.145,97</b>	<b>\$ 36.169,38</b>	<b>\$ 40.092,38</b>
Gastos Financieros	\$ 1.898,73	\$ 1.563,01	\$ 1.185,15	\$ 759,88	\$ 281,24
<b>Utilidad</b>	<b>\$ 20.460,82</b>	<b>\$ 25.906,69</b>	<b>\$ 29.960,82</b>	<b>\$ 35.409,50</b>	<b>\$ 39.811,15</b>
Pago de utilidades a empleados	\$ 3.069,12	\$ 3.886,00	\$ 4.494,12	\$ 5.311,43	\$ 5.971,67
<b>Utilidad antes de impuestos</b>	<b>\$ 17.391,69</b>	<b>\$ 22.020,68</b>	<b>\$ 25.466,70</b>	<b>\$ 30.098,08</b>	<b>\$ 33.839,47</b>
Impuesto a la Renta	\$ 4.347,92	\$ 5.505,17	\$ 6.366,67	\$ 7.524,52	\$ 8.459,87
<b>Utilidad / Pérdida Neta</b>	<b>\$ 13.043,77</b>	<b>\$ 16.515,51</b>	<b>\$ 19.100,02</b>	<b>\$ 22.573,56</b>	<b>\$ 25.379,61</b>

**6.5.2.1. Flujo de Caja Proyectado****Tabla 21****Flujo de caja proyectado en 5 años**

<b>FLUJO DE EFECTIVO PROYECTADO</b>					
<b>Descripción</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
Utilidad / Pérdida Neta	\$ 13.043,77	\$ 16.515,51	\$ 19.100,02	\$ 22.573,56	\$ 25.379,61
(-) Pago de Capital	\$ 2.675,40	\$ 3.011,13	\$ 3.388,98	\$ 3.814,26	\$ 4.292,90
(+) Depreciación	\$ 2.628,49	\$ 2.628,49	\$ 2.628,49	\$ 1.528,60	\$ 1.528,60
(+) Amortización	\$ 1.080,00	\$ 1.080,00	\$ 1.080,00	\$ 1.080,00	\$ 1.080,00
(+) Recuperación de Activos					\$ 7.643,33
(+) Recuperación de Capital de Trabajo					\$ 10.379,33
<b>Flujo Final</b>	<b>\$ 14.076,86</b>	<b>\$ 17.212,88</b>	<b>\$ 19.419,53</b>	<b>\$ 21.367,90</b>	<b>\$ 41.717,97</b>

**6.5.2.1.1. Indicadores de Rentabilidad y Costo del Capital****6.5.2.1.1.1. TMAR**

**Tabla 22**

**Cálculo de la TMAR inversionista**

<b>CÁLCULO TMAR INVERSIONISTA</b>	
Tasa de Inflación	2,01%
Premio al Riesgo	13,32%
(TI x PR)	0,27%
<b>TMAR</b>	<b>15,60%</b>

**6.5.2.1.1.2. VAN**

**Tabla 23**

**Cálculo del VAN del proyecto**

Descripción	Inicial	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Flujos de efectivo		\$ 14.076,86	\$ 17.212,88	\$ 19.419,53	\$ 21.367,90	\$ 41.717,97
Inversión Inicial	\$ (34.365,33)					
<b>Flujos Netos</b>	<b>\$ (34.365,33)</b>	<b>\$ 14.076,86</b>	<b>\$ 17.212,88</b>	<b>\$ 19.419,53</b>	<b>\$ 21.367,90</b>	<b>\$ 41.717,97</b>

<b>TMAR</b>	15,60%
<b>VAN</b>	\$ 35.438,12
<b>TIR</b>	46,91%

**6.5.2.1.1.3. TIR**

**Tabla 24**

**Cálculo de la TIR del proyecto**

<b>TMAR</b>	15,60%
<b>VAN</b>	\$ 35.438,12
<b>TIR</b>	46,91%

**6.5.2.1.1.4. PAYBACK**

**Tabla 25**

**PAYBACK del Proyecto**

<b>PAYBACK</b>			
PERIODO	FLUJOS	VP FLUJOS	ACUMULADO
0	\$ (34.365,33)	\$ (34.365,33)	\$ (34.365,33)
1	\$ 14.076,86	\$12.177,26	\$ 22.188,07
2	\$ 17.212,88	\$12.880,73	\$ 9.307,34
3	\$ 19.419,53	\$12.570,99	\$ 3.263,65
4	\$ 21.367,90	\$11.965,65	\$ 15.229,30
5	\$ 41.717,97	\$20.208,83	\$ 35.438,12

## 6.6. Análisis de Sensibilidad Multivariable o de Escenarios Múltiples

Para el análisis de sensibilidad se tomó como referencia 3 posibles escenarios, en el escenario conservador el índice de sensibilidad represento un 5% en aumento en el flujo neto de efectivo, en el escenario pesimista el flujo disminuyo un 10% y en el escenario optimista el flujo tuvo un incremento de un 10%. Con respecto a los escenarios planteados se calculó el VAN y la TIR de cada uno con una TMAR del 15.6%.

### 6.6.1. Principales riesgos

Dentro de la empresa *cafetería coworking "Cruga96"* se deben considerar los posibles riesgos que pueden llegar a existir, tanto dentro de la organización como de manera externa, a continuación, se detallan los riesgos existentes para la empresa:

#### Riesgos internos:

- Renuncia imprevista del personal
- Daño en maquinaria
- Contaminación en los productos
- Contagio de los empleados por enfermedades
- Falta de control en el almacenamiento de la materia prima o producto terminando provocando la pérdida del mismo
- Accidentes laborales

#### Riesgos externos:

- Copia del producto por parte de la competencia
- Subida de precios de materia prima
- Desabastecimiento materia prima
- Paros nacionales o restricciones por pandemia
- Mala publicidad por clientes descontentos

### 6.6.2. Mitigación del riesgo

#### Riesgos internos:

**Renuncia imprevista del personal:** Contar con un buen ambiente laboral y sueldos justos que motiven a los colaboradores a permanecer dentro de la empresa



**Daño en maquinaria:** Control constante a las maquinarias y presupuesto mensual fijado para el mantenimiento y reparación de las mismas.

**Contaminación en los productos:** Control en la elaboración de productos y capacitaciones para el personal en temas de buenas prácticas de manufactura e higiene.

**Contagios masivos dentro de la empresa por enfermedades:** Fijar normativas de bioseguridad dentro de las instalaciones evitando el contagio y transmisión de enfermedades entre los miembros de la empresa.

**Falta de control en el almacenamiento de la materia prima o producto terminando provocando la pérdida del mismo:** Fichas de control para los productos que se reciben de los proveedores y revisar fecha de elaboración y de vencimiento además de asegurar su correcto almacenamiento dentro de las bodegas refrigeradas, los inventarios deben almacenados bajo una modalidad de flujo rápido en donde se utilizarán o venderán aquellos que sean los primeros en ser ingresados o producidos.

**Accidentes laborales:** Las constantes capacitaciones impartidas por el administrador y colaborador externo asegurarán una disminución significativa en los posibles accidentes laborales.

**Riesgos Externos:**

**Copia del producto por parte de la competencia:** Rápida introducción del producto del mercado y creación de identidad de marca como pioneros en creación del servicio de coworking con el sistema de cafetería.

**Subida de precios de materia prima:** Fijación de precios a futuro con los proveedores.

**Desabastecimiento materia prima:** Abastecimiento de stock de emergencia de materia prima para 3 meses de producción.

**Paros nacionales o restricciones por pandemia:** Contar con un inventario de producto terminado para 3 meses de comercialización

**Mala publicidad por clientes descontentos:** Llevar un control constante del feedback por parte de los clientes, brindar una buena atención, y resolver los problemas o inconvenientes que tengan los clientes de manera eficaz y eficiente.

## 6.7. Razones Financieras

### 6.7.1. Liquidez

Tabla 26

#### Cálculos de Liquidez

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	Promedio
<b>Liquidez</b>						
Capital Neto de Trabajo	\$ 10,789.33	\$ 24,819.83	\$ 41,984.89	\$ 61,354.98	\$ 82,671.59	\$ 44,324.12
Activo corriente/ pasivo corrie	0.6205	1.6907	3.6090	7.4788	19.0307	6.4859

### 6.7.2. Gestión

Tabla 27

#### Índice de Gestión

<b>Gestión</b>						
Rotación del Activo Fijo	6.46	8.05	10.12	13.23	16.21	10.81
Rotación del Activo Total	3.45	2.85	2.30	1.91	1.60	2.42
Rotación de Capital de Trabajo	20.28	21.70	22.79	23.93	25.12	22.76

### 6.7.3. Endeudamiento

Tabla 28

#### Índice de Endeudamiento

<b>Apalancamiento</b>						
Endeudamiento	0.50	0.33	0.20	0.11	0.05	0.24
Apalancamiento Interno	1.00	2.07	4.03	8.05	20.39	7.11
Apalancamiento Externo	1.00	0.48	0.25	0.12	0.05	0.38
Autonomía	0.50	0.67	0.80	0.89	0.95	0.76

### 6.7.4. Rentabilidad

Tabla 29

#### Índice de Rentabilidad

<b>Rentabilidad</b>						
Margen de Utilidad Bruta	89.62%	89.17%	89.09%	89.14%	89.09%	89.22%
Margen de Utilidad Operativa		21.39%	23.09%	25.54%	26.96%	24.25%
Margen de UAI		17.14%	18.87%	21.25%	22.76%	20.00%
Margen de Utiidad Neta		12.85%	14.16%	15.94%	17.07%	15.00%
ROA		36.60%	32.60%	30.41%	27.31%	31.73%
ROE		54.26%	40.69%	34.19%	28.65%	39.45%
Rendimiento sobre CT		278.85%	322.57%	381.32%	428.79%	352.88%

## **6.8. Conclusiones del Estudio Financiero**

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

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

## 7. CONCLUSIONES

La propuesta para establecer un espacio de coworking con cafetería en el cantón Playas de la Provincia del Guayas ha alcanzado con éxito los objetivos planteados en la investigación, destacándose los siguientes puntos clave:

- Se ha logrado un 90% de aceptación en el mercado objetivo.
- Las 4P's del plan de marketing se han definido con precisión basándose en los resultados obtenidos en la investigación de mercado.
- Los objetivos de la investigación de mercado se han cumplido, identificando los elementos esenciales para la implementación exitosa de la propuesta.
- Se ha identificado como mercado objetivo a hombres y mujeres, tanto emprendedores como trabajadores independientes, de entre 20 y 65 años, residentes en Playas, que buscan un espacio de trabajo o venta adaptable a los estratos económicos A y B.

El análisis financiero muestra un valor actual neto de \$35,438.12, indicando que la propuesta no solo recupera la inversión inicial, sino que es rentable, ofreciendo un retorno atractivo a los accionistas. La TIR de 46.91% supera la TMAR, y se anticipa que el retorno de la inversión (PAYBACK) se logrará en el tercer año.

En conclusión, la propuesta es viable y puede desarrollarse en el mercado local, ofreciendo todas las garantías necesarias para asegurar la rentabilidad para los accionistas.

## **8. RECOMENDACIONES**

Dentro de la propuesta para establecer espacios de coworking con cafetería en el cantón Playas de la Provincia del Guayas, se sugiere considerar las siguientes estrategias:

- **Lanzar campañas informativas:** Es fundamental desarrollar campañas de sensibilización, especialmente dirigidas a la población mayor de 35 años, donde aún prevalece el desconocimiento sobre este tipo de negocio.
- **Implementar programas y capacitaciones:** Se aconseja diseñar un calendario mensual de talleres y capacitaciones gratuitas, que no solo servirán como un atractivo adicional, sino también como un medio para fidelizar a los clientes.
- **Fomentar alianzas estratégicas:** Es crucial establecer colaboraciones con actores clave de la industria y otros sectores relevantes, para ofrecer beneficios adicionales a los usuarios y fortalecer la propuesta de valor.
- **Promover la innovación constante:** Mantenerse a la vanguardia en los servicios de coworking es esencial para diferenciarse en el mercado, por lo que es necesario innovar de manera continua.

**Buscar inversionistas en bienes raíces:** Se recomienda formar alianzas estratégicas con propietarios de inmuebles interesados en invertir en este modelo de negocio, lo que podría contribuir a la expansión y rentabilidad del proyecto.

## 9. BIBLIOGRAFÍAS

Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria. (26 de Junio de 2014).

*Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria*. Emisión de Permisos de Funcionamiento:

<https://www.controlsanitario.gob.ec/?s=Emisi%C3%B3n+de+Permisos+de+Funcionamiento>

Arias, A. S. (23 de marzo de 2012). *Economipedia.com*. Producto interior bruto (PIB).

*Economipedia.com*: <https://economipedia.com/definiciones/producto-interior-bruto-pib.html>

Asociación para el Progreso de la Dirección. (15 de 06 de 2021). *APD*. Estrategias de diferenciación: ¿qué nos hace únicos frente a los competidores?:

<https://www.apd.es/estrategias-de-diferenciacion-frente-competidores/#:~:text=Las%20estrategias%20de%20diferenciaci%C3%B3n%20consiguen,diferenciador%20que%20la%20hace%20%C3%BAnica.>

Banco Central del Ecuador. (s.f de Enero de 2022). *Banco Central del Ecuador*.

Presentacion coyuntural:

<https://contenido.bce.fin.ec//documentos/Estadisticas/SectorReal/Previsiones/IndCoyuntura/EstMacro012022.pdf>

Banco central del Ecuador. (Febrero de 2022). *Banco central Ecuador*. Banco central Ecuador:

<https://contenido.bce.fin.ec/documentos/Estadisticas/SectorReal/Previsiones/IndCoyuntura/CifrasEconomicas/cie202202.pdf>

Banco Mundial. (07 de Abril de 2022). *Banco Mundial en Ecuador*. Ecuador: Panorama general: <https://www.bancomundial.org/es/country/ecuador/overview>

Batthyány, K., Cabrera, M., Alesina, L., Bertoni, M., Mascheroni, P., Moreira, N.,

Picasso, F., Ramirez, J., & Rojo, V. (2011). *Metodología de la investigación en Ciencias Sociales*. Montevideo: Unidad de Comunicación de la Universidad de la República (UCUR).

[https://www.academia.edu/30294782/Metodolog%C3%ADa\\_de\\_la\\_investigaci%C3%B3n\\_Apuntes\\_para\\_un\\_curso\\_inicial](https://www.academia.edu/30294782/Metodolog%C3%ADa_de_la_investigaci%C3%B3n_Apuntes_para_un_curso_inicial)

- Bautista Hernández, L. (Diciembre de 2011). *Escuela Superior Huejutla*. Clasificación de las inversiones:  
[https://www.uaeh.edu.mx/docencia/P\\_Presentaciones/huejutla/administracion/evaluacion%20de%20proyecto%20de%20inversion/clasificacion\\_de\\_las\\_inversiones.pdf](https://www.uaeh.edu.mx/docencia/P_Presentaciones/huejutla/administracion/evaluacion%20de%20proyecto%20de%20inversion/clasificacion_de_las_inversiones.pdf)
- BCE. (s.f de IV TRIMESTRE de 2020). *Reporte del Sector Petrolero*. Reporte del Sector Petrolero:  
<https://contenido.bce.fin.ec/documentos/Estadisticas/Hidrocarburos/ASP202004.pdf>
- BCE. (20 de Agosto de 2022). *Banco Central del Ecuador*. Indicadores económicos:  
<https://www.bce.fin.ec/index.php/informacioneconomica>
- Bernal, C. A. (2010). *Metodología de la investigación. Tercera edición*. Colombia: Cámara Colombiana del Libro.
- Bonilla Castro , E., & Rodríguez Sehk, P. (2005). *Más allá del dilema de los métodos*. Grupo editorial Norma.  
<https://laboratoriociudadut.files.wordpress.com/2018/05/mas-alla-del-dilema-de-los-metodos.pdf>
- Cuarto Suplemento NO. 544. (23 de Septiembre de 2021). *Consejo Nacional de Planificación*. Plan de creación de oportunidades 2021-2025:  
<https://www.registroficial.gob.ec/index.php/registro-oficial-web/publicaciones/suplementos/item/15491-cuarto-suplemento-al-registro-oficial-no-544>
- Cushman & Wakefield. (2020). *The Rise of Flexible Workspaces*. Cushman & Wakefield Report.
- Deskmag. (2021). *Coworking Survey: Networking and Community Building*. Deskmag Report.
- Damodaran. (5 de Enero de 2022). *Betas by sector (US)*. Betas by sector (US):  
[https://pages.stern.nyu.edu/~adamodar/New\\_Home\\_Page/datafile/Betas.html](https://pages.stern.nyu.edu/~adamodar/New_Home_Page/datafile/Betas.html)
- Denault, J. F. (2017). *The Handbook for Market Research for Life Sciences Companies: Finding the Answers You Need to Understand Your Market*. Taylor & Francis.

El país. (16 de Octubre de 2021). *El país - Economía*. El costo de la vida se encarece en Ecuador ante la subida del petróleo y la reactivación económica:

<https://elpais.com/america/economia/2021-10-17/el-costo-de-la-vida-se-encarece-en-ecuador-ante-la-subida-del-petroleo-y-la-reactivacion-economica.html>

El Universo. (1 de Julio de 2018). *El Universo*. El Universo:

<https://www.eluniverso.com/noticias/2018/06/29/nota/6835325/innovar-sabores-unicos/>

Eslava, J. d. (2012). *Pricing: nuevas estrategias de precios*. Madrid: ESIC Editorial.

Everett M, R. (1995). *Diffusion of innovations*. The Free Press.

[https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=v1ii4QsB7jIC&oi=fnd&pg=PR15&dq=Rogers,+E.+M.+Diffusion+of+innovations&ots=DMStrJSq5R&sig=smoLwm\\_debCJ2QB4SN\\_sMebYr4E#v=onepage&q=Rogers%2C%20E.%20M.%20Diffusion%20of%20innovations&f=false](https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=v1ii4QsB7jIC&oi=fnd&pg=PR15&dq=Rogers,+E.+M.+Diffusion+of+innovations&ots=DMStrJSq5R&sig=smoLwm_debCJ2QB4SN_sMebYr4E#v=onepage&q=Rogers%2C%20E.%20M.%20Diffusion%20of%20innovations&f=false)

FellonI, F., Muthoo, A., & Torralba, M. (2014). LA EXPERIENCIA DE EVALUACIÓN DEL FONDO INTERNACIONAL DE DESARROLLO AGRÍCOLA (FIDA)/ THE EVALUATION EXPERIENCE OF THE INTERNATIONAL FUND FOR AGRICULTURAL DEVELOPMENT (IFAD). *Revista de Evaluación de Programas y Políticas Públicas*, 3-53.

France 24. (22 de Julio de 2020). *Economía*. *La pandemia redujo el consumo de Coca-Cola, que tuvo el "peor" trimestre en 25 años*.

<https://www.france24.com/es/econom%C3%ADa-y-tecnolog%C3%ADa/20200722-cocacola-consumo-bajada-coronavirus-crisis-covid19-confinamiento>

Gomez, L. A. (2012). *curso.ihmc.us*. [curso.ihmc.us](https://curso.ihmc.us):

<https://curso.ihmc.us/rid=1NCYQZM9N-1519FM6-201S/TEORIAS%20DEL%20EMPREDIMIENTO.pdf>

Gonzales Regueiro, V., Rodeiro Mauriz, C., Sanmartin Fero, C., & Vila Plana, S. (2014). Introducción al análisis sensorial. *SGAPEIO*, 4.

<https://iestpcabana.edu.pe/wp-content/uploads/2021/11/INTRODUCCION-AL-ANALISIS-SENSORIAL.pdf>



- Gensler. (2021). Workplace Survey 2021: Balancing Productivity and Wellbeing. Gensler Research.
- Green Building Council. (2022). Sustainable Practices in Coworking Spaces. Green Building Council Report.
- INEC.(2023) Ecuador en cifras
- Jones Lang LaSalle. (2022). Technology in the Future of Workspaces. JLL Report.
- Knight Frank. (2021). The Global Expansion of Coworking Spaces. Knight Frank Report.
- Rodríguez, J. (2020). Fundamentos de administración y negocios. Editorial XYZ.
- Statista. (2022). Coworking Space Membership Models. Statista Report.

## **10. ANEXOS**

*Formato de Encuesta aplicada a la muestra*

### **Pregunta 1 ¿Cuál es su género?**

- a) Femenino
- b) Masculino
- c) Prefiero no decirlo

### **Pregunta 2 Seleccione su rango de edad**

- 18 - 28 años
- 29 - 39 años
- 40 - 50 años
- Más de 51 años

### **Pregunta 3 Indique que sector frecuenta por negocios o entretenimiento**

- Norte
- Centro
- Sur
- Alrededor de la Playa

### **Pregunta 4 ¿Qué sitios frecuenta en el cantón de Playas para realizar actividades de negocio o personales?**

- Restaurantes
- Parques
- Cafeterías
- Otros

### **Pregunta 5 ¿Encuentra comodidad para sus actividades en el sitio seleccionado en la pregunta 4?**

- Si
- No

**Pregunta 6 ¿Con qué frecuencia acude a una cafetería?**

1 - 2 veces por semana

3 - 4 veces por semana

Más de 4 veces por semana

No acude a ninguna cafetería

**Pregunta 7 ¿Cuánto tiempo permanece en una cafetería cuando realiza actividades de negocios?**

De 5 a 15 minutos

De 15 a 30 minutos

De 30 a 45 minutos

De 45 minutos a 1 hora

Más de 1 hora

**Pregunta 8 Ha escuchado de las cafeterías con espacios de trabajo (coworking)**

Si

No

**Pregunta 9 Te gustaría realizar tus actividades de negocios o personales en un lugar donde tengas privacidad, confort y puedas disfrutar de un café junto a tus socios, amigos o familia.**

Si

No

**Pregunta 10 ¿Cuál o cuáles de estos servicios le gustaría que ofreciera una cafetería con espacios coworking?**

Wi-fi

Sala de conferencias

Computadoras

**Pregunta 10 ¿Cuál o cuáles de estos servicios le gustaría que ofreciera una cafetería con espacios coworking?**

Wi-fi

Sala de conferencias

Computadoras

Impresora

Televisión

Área de lectura

**Pregunta 11 ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por el servicio diario de cafetería con espacios de trabajo?**

Paquete de 3 horas por \$10

Paquete de una hora \$5

Paquete de 9 horas por \$25

**Pregunta 12 ¿Qué tipo de bebidas y sus variantes le gustaría que se ofreciera en el local?**

Café

Chocolate

Té

Batidos

Jugos Naturales

Gaseosas

Otros

**Pregunta 13 ¿Escoja el aspecto que más considera que la cafetería con espacios de trabajo deba cubrir?**

Internet de alta velocidad

Asientos cómodos

Iluminación adecuada

Sala separada de estudio

**Pregunta 14 ¿Qué tipo de alimentos le gustaría que se ofreciera en el local?**

Snacks

Otros

Frutas

Postres

Sanduches



## **DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN**

Yo, **Montenegro Baidal María Gabriela**, con C.C: # 0942133521 autor/a del trabajo de titulación: **Propuesta para la creación de una cafetería coworking en la ciudad de playas** previo a la obtención del título de **Licenciada en Emprendimiento e Innovación Social** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

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

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

Guayaquil, **30 de agosto de 2024**

f. *Gabriela Montenegro*

**Montenegro Baidal María Gabriela**

**C.C: 0942133521**



## REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

### FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN

<b>TEMA Y SUBTEMA:</b>	Propuesta para la creación de una cafetería coworking en la ciudad de Playas		
<b>AUTOR(ES)</b>	Montenegro Baidal María Gabriela		
<b>REVISOR(ES)/TUTOR(ES)</b>	CPA. Cecilia Vélez Barros, PhD		
<b>INSTITUCIÓN:</b>	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
<b>FACULTAD:</b>	FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA		
<b>CARRERA:</b>	CARRERA DE EMPRENDIMIENTO E INNOVACIÓN SOCIAL		
<b>TITULO OBTENIDO:</b>	Licenciada en Emprendimiento e Innovación Social		
<b>FECHA DE PUBLICACIÓN:</b>	30 de agosto de 2024	<b>No. DE PÁGINAS:</b>	112
<b>ÁREAS TEMÁTICAS:</b>	Emprendimiento, Negocios, Coworking		
<b>PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:</b>	Proyecto de factibilidad, Coworking, Cafetería, Modelo de negocio, Estrategias de marketing		
<b>RESUMEN/ABSTRACT (150-250 palabras):</b>	<p>El presente proyecto de inversión tiene como objetivo conocer si la implementación de una cafetería con espacios de trabajo conocido como coworking "CRUGA96" en el cantón de Playas es viable y rentable. Se han realizado las investigaciones pertinentes para determinar la factibilidad, la parte técnica en donde se define el nombre de la organización, logo y marca, así como colores y diseño. El flujo de servicio, los objetivos empresariales, la maquinaria, las distintas áreas a presentar, que, en conjunto con la parte legal, en donde se establecen los documentos necesarios para el desarrollo del negocio, permiten que este se desenvuelva bajo un marco de ley. Por otro lado, dentro del estudio de mercado se analizaron los aspectos tanto generales como específicos que podrían llegar a influenciar en el negocio, así mismo, se realizó encuestas a 380 personas entre las edades de 20 a 65 años (sin excluir a mayores de dicha edad), mediante el análisis de estas se pudo determinar las estrategias relacionadas al producto, precio, plaza y promoción. En las encuestas se pudo observar que el 70% de la muestra considera estar dispuesto a pagar por el servicio de cafetería con espacios coworking. Finalmente, se realizó el estudio financiero en donde se pudo determinar el capital de inversión y su respectivo financiamiento; se proyectaron los estados financieros para los próximos 5 años. Mediante el análisis de dichos factores se logró obtener como resultado que el proyecto es viable puesto que la TIR y demás indicadores lo demuestran en los respectivos escenarios.</p>		
<b>ADJUNTO PDF:</b>	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
<b>CONTACTO CON AUTOR/ES:</b>	<b>Teléfono:</b> +593 958715768	<b>E-mail:</b> gabi_mon9607@hotmail.com	
<b>CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE)::</b>	<b>Nombre:</b> Ángel Aurelio Castro Peñarreta		
	<b>Teléfono:</b> +593-0993989123		
	<b>E-mail:</b> ángel.castro@cu.ucsg.edu.ec		
<b>SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA</b>			
<b>Nº. DE REGISTRO (en base a datos):</b>			
<b>Nº. DE CLASIFICACIÓN:</b>			
<b>DIRECCIÓN URL (tesis en la web):</b>			