

**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE MARKETING**

TEMA:

**PLAN DE MARKETING PARA LA INTRODUCCIÓN DE LA
EMPRESA “WORKSHOP” EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL**

AUTORES:

**CARBO RODRÍGUEZ RAFAEL EDUARDO
VIZCAÍNO ORTIZ SUSAN GABRIELA**

**Trabajo de titulación previo a la obtención del grado de
Ingeniero en Marketing**

TUTORA:

ING. ROJAS DÁVILA RUTH SABRINA, MGS

Guayaquil, Ecuador

8 de septiembre del 2017



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE MARKETING

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo de titulación, fue realizado en su totalidad por **Carbo Rodríguez Rafael Eduardo y Vizcaíno Ortiz Susan Gabriela**, como requerimiento para la obtención del Título de **Ingenieros en Marketing**.

TUTORA

f. _____
Ing. Rojas Dávila Ruth Sabrina, Mgs

DIRECTORA DE LA CARRERA

f. _____
Lcda. Torres Fuentes Patricia Dolores, Mgs

Guayaquil, a los 8 días del mes de septiembre del año 2017



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE MARKETING**

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

**Carbo Rodríguez Rafael Eduardo
Vizcaíno Ortiz Susana Gabriela**

DECLARAMOS QUE:

El Trabajo de Titulación, **PLAN DE MARKETING PARA LA INTRODUCCIÓN DE LA EMPRESA “WORKSHOP” EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL** previo a la obtención del Título de **Ingenieros en Marketing** 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 8 días del mes de septiembre del año 2017

LOS AUTORES

f. _____
Carbo Rodríguez Rafael Eduardo

f. _____
Vizcaíno Ortiz Susana Gabriela



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE MARKETING**

AUTORIZACIÓN

**Carbo Rodríguez Rafael Eduardo
Vizcaíno Ortiz Susan Gabriela**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación, **PLAN DE MARKETING PARA LA INTRODUCCIÓN DE LA EMPRESA “WORKSHOP” EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 8 días del mes de septiembre del año 2017

LOS AUTORES:

f. _____
Carbo Rodríguez Rafael Eduardo

f. _____
Vizcaíno Ortiz Susan Gabriela



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE MARKETING**

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

f. _____

Lcda. Torres Fuentes, Patricia Dolores Mgs.
DIRECTORA DE LA CARRERA

f. _____

Ing. Mendoza Villavicencio, Christian Ronny MBA.
COORDINADOR DEL ÁREA O DOCENTE DE LA CARRERA

f. _____

OPONENTE

REPORTE DE URKUND

← → ↻ Es seguro | <https://secure.orkund.com/view/29740769-507340-401464#q1bKLvayio7VUSrOTM/LTMtMtsxLTIWymqFAA==> 🔍 ☆ ⋮

URKUND Ruth Sabrina Rojas Dávila (sabrina.rojas) ▾

Documento	TESIS Capitulo 3.docx (030111298)
Presentado	2017-08-14 11:15 (-05:00)
Presentado por	sabri_rojas78@hotmail.com
Recibido	sabrina.rojas.ucsg@analysis.orkund.com
Mensaje	Rv: Tesis Mostrar el mensaje completo 0% de estas 32 páginas, se componen de texto presente en 0 fuentes.

Lista de fuentes	Bloques
Categoría	Enlace/nombre de archivo
📁	Titulación.docx
📁	Crafty Final 24AGO2014.docx
📁	http://ecuadoruniversitario.com/ciencia-y-tecnologia/ecuador-mejora-el-acceso-a-nuevas-te...
📁	http://mediatelescom.com.mx/index.php/tecnologia-usos-sociales/item/53713-cuador-mejora...
📁	TESIS COMPLETA - FINAL.docx
📁	http://docplayer.es/46487838-Facultad-de-especialidades-empresariales-carrera-ingenieria-e...

Gerente General Coworkers Coworkers Coworkers Recepcionista

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES CARRERA DE MARKETING

TEMA: PLAN DE MARKETING PARA LA INTRODUCCIÓN DE LA EMPRESA "WORKSHOP" EN LA CIUDAD DE GUAVAQUIL

AUTORES: [CARBO RODRIGUEZ RAFAEL EDUARDO VIZCAINO ORTIZ SUSAN GABRIELA](#)

Trabajo de titulación previo a la obtención del grado de Ingeniero en Marketing

TUTOR:
ROJAS DÁVILA RUTH SABRINA

0 Advertencias. Reiniciar Exportar Compartir

ÍNDICE DE CONTENIDO

RESUMEN.....	XVI
ABSTRACT	XVII
INTRODUCCIÓN	1
Tema.....	2
Antecedentes del estudio.....	2
Problemática.....	2
Justificación del tema (Académica, empresarial y social)	3
Objetivos	4
Objetivo General	4
Objetivos Específicos.....	4
Resultados Esperados.....	4
Alcance del proyecto.....	5
CAPÍTULO 1	6
ANÁLISIS SITUACIONAL.....	6
1.1 Análisis del microentorno.....	6
1.1.1 Historia de la empresa.....	6
1.2 Análisis de Macroentorno.....	10
1.3 Análisis Estratégico Situacional	23
1.4 Conclusiones del Capítulo.....	26
CAPÍTULO 2.....	28
INVESTIGACIÓN DE MERCADOS	28

2.1	Objetivos	28
2.2	Diseño investigativo.....	28
2.3	Target de aplicación	31
2.4	Resultados relevantes	36
2.5	Conclusiones de la Investigación	53
CAPÍTULO 3		55
PLAN DE MARKETING		55
3.1	Objetivos	55
3.2	Segmentación	55
3.2.1	Estrategia de Segmentación	55
3.3	Posicionamiento	56
3.3.1	Estrategia de Posicionamiento	56
3.3.2	Posicionamiento Publicitario: Slogan	56
3.4	Análisis de proceso de compra	57
3.4.1	Matriz de Roles y Motivos	57
3.4.2	Matriz FCB.....	58
3.5	Matriz de Perfil Competitivo.....	59
3.6	Estrategias.....	60
3.6.1	Estrategia Básica de Porter.....	60
3.6.2	Estrategia competitiva.....	60
3.6.3	Estrategias de marca.....	61
3.7	Marketing Mix.....	62
3.7.1	Producto/Servicio.....	62

3.7.2	Precio.....	67
3.7.3	Plaza	70
3.7.4	Promoción	76
3.7.5	Personas.....	95
3.7.6	Procesos.....	95
3.7.7	Evidencia Física	99
3.8	Cronograma de Actividades	106
3.9	Auditoría de Marketing	107
3.10	Conclusión del Capítulo.....	107
CAPÍTULO 4		109
ANÁLISIS FINANCIERO		109
4.1	Detalle de Ingresos Marginales	109
4.1.2	Estimación mensual de la demanda en dólares y unidades.....	109
4.1.2	Proyección Anual de la demanda en dólares.....	110
4.2	Detalle de Egresos Marginales	111
4.2.1	Estimación Mensual de Costos y Gastos	111
4.2.2	Proyección Anual de Costos y Gastos	112
4.3	Flujo de Caja Anual.....	113
4.4	Marketing ROI.....	114
4.5	TIR – VAN	114
Conclusiones		115
Recomendaciones.....		116
Bibliografía		117

ANEXOS	121
--------------	-----

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Organigrama de Workshop.....	7
Figura 2. Fuerzas de Porter, Adaptado por Autores.....	8
Figura 3. Variación del PIB, Fuente: Banco Central del Ecuador (BCE).....	12
Figura 4. PIB por Industria, Fuente: Banco Central del Ecuador (BCE).....	13
Figura 5. VAB Petrolero y no Petrolero, Fuente: Banco Central del Ecuador (BCE).....	14
Figura 6. Evolución de la Inflación Anual,Fuente: INEC.....	14
Figura 7. Inflación mensual por divisiones de productos, Fuente: INEC.....	15
Figura 8. Evolución del Desempleo, Fuente: INEC.....	15
Figura 9. Tasa de Desempleo ciudades principales, Fuente: INEC.....	16
Figura 10. Pirámide de Nivel Socioeconómico, Fuente: INEC.....	18
Figura 11. Emprendimiento en Ecuador, Fuente: GEM.....	19
Figura 12. Usuarios de Redes Sociales en Ecuador, Fuente: Alexa.....	21
Figura 13. Ciclo de Vida del Servicio, Fuente: Imágenes de Google.....	24
Figura 14. Matriz EFE.....	25
Figura 15. Resultado del Mystery Shopper en Central Worklab.....	39
Figura 16. Resultado del Mystery Shopper en Innobis.....	40
Figura 17. Resultado del Mystery Shopper en Invernadero Coworking.....	41
Figura 18. Resultado del Mystery Shopper en Panal Coworking.....	42
Figura 19. Resultado del Mystery Shopper en Plataforma Coworking.....	43
Figura 20. Resultado del Mystery Shopper en Terminal Cowork.....	44
Figura 21. Resultados del Mystery Shopper en Workshop Coworking.....	45
Figura 22. Resultado Comparativo del Mystery Shopper.....	46

Figura 23. Número de personas que saben y no saben que es un coworking.	48
Figura 24. Edad vs Asociación vs Dispuesto.	48
Figura 25. Coworkings más conocidos	49
Figura 26. Edad vs Medios.....	49
Figura 27. Aspectos Importantes de un coworking.....	50
Figura 28. Edad vs Zona vs Precio.....	51
Figura 29. Edad vs Precios vs Atributos	51
Figura 30. Beneficios Importantes	52
Figura 31. Profesiones de los Coworkers.....	53
Figura 32. Matriz de Macrosegmentación	55
Figura 33. Matriz de Microsegmentación	56
Figura 34. Matriz de Roles y Motivos.	57
Figura 35. Matriz FCB de Workshop.....	58
Figura 36. Matriz de Perfil Competitivo	59
Figura 37. Estrategia Básica de Porter	60
Figura 38. Estrategia de Marca	61
Figura 39. Prisma de Identidad Central de Workshop	64
Figura 40. Logo de Workshop	65
Figura 41. Imagotipo de Workshop	66
Figura 42. Variaciones del logo de Workshop.....	67
Figura 43. Cuadro Comparativo de Precios entre Workshop y su competencia.....	68
Figura 44. Catálogo de precios Workshop Coworking	69
Figura 45. Matriz de Precio-Calidad.....	70

Figura 46. Ubicación de Workshop	71
Figura 47. Página de Facebook de Workshop.....	71
Figura 48. Página de Twitter de Workshop	72
Figura 49. Página de Instagram de Workshop	72
Figura 50. Página de LinkedIn de Workshop.....	72
Figura 51. Página de Google+ de Workshop	73
Figura 52. Página de OpenStreetMap de Workshop	73
Figura 53. Página de Foursquare de Workshop	73
Figura 54. Búsqueda en Google	74
Figura 55. Búsqueda en Bing	74
Figura 56. Búsqueda en www.coworker.com	75
Figura 57. Búsqueda en www.locanto.com	75
Figura 58. Búsqueda en www.workfrom.com	75
Figura 59. Estrategia de publicidad en redes sociales de Workshop	77
Figura 60. Hashtags utilizados por Workshop	78
Figura 61. Plan de Contenidos en Instagram	78
Figura 62. Publicaciones en Blanco	79
Figura 63. Publicaciones de Fotos	79
Figura 64. Publicaciones en negro de quotes	80
Figura 65. Impacto visual del contenido en Instagram	80
Figura 66. Plan de Contenidos para Facebook.....	81
Figura 67. Publicación de Quote	81
Figura 68. Publicación de Contenido Externo	81

Figura 69. Publicación de información interna de Workshop.....	82
Figura 70. Publicación de Tips.....	82
Figura 71. Plan de Contenidos en Twitter.....	82
Figura 72. Publicación de frases y contenido relacionado.....	83
Figura 73. Plan de Contenidos en LinkedIn.....	83
Figura 74. Publicación de Promoción de Workshop.....	83
Figura 75. Imagen y mecánica de concurso Workshop con tarjeta Amazon de obsequio	84
Figura 76. Imagen y mecánica de concurso Workshop junto a Don Pepe Chichero y Buen Provecho EC	85
Figura 77. Imagen y mecánica de concurso Workshop por 1000 seguidores	85
Figura 78. Imágenes a utilizar como promoción del Taller Social Media.....	86
Figura 79. Workshop en el programa radial Estrategias por WQ 102.1 FM	87
Figura 80. Tarjeta de Beneficios Workshop	88
Figura 81. Food Challenge Café de Tere y Sambolon	88
Figura 82. Food Challenge Kawka y Waffle House	89
Figura 83. Food Challenge Verde con Café y Buen Provecho EC	89
Figura 84. Imágenes de #amoraprimeracucharada con I Bake Gye.....	90
Figura 85. Invitaciones Inauguración Workshop Coworking	91
Figura 86. Marcas Auspiciantes para inauguración Workshop Coworking	91
Figura 87. Carta de Auspicio	92
Figura 88. Artistas invitados a inauguración Workshop Coworking.....	93
Figura 89. Influencers invitados a inauguración Workshop Coworking	93
Figura 90. Proceso de Atención Vía Telefónica	96

Figura 91. Proceso de Atención Vía Redes Sociales	97
Figura 92. Proceso de Atención Personal	98
Figura 93. Plano de Workshop en Formato Dibujo	99
Figura 94. Plano de Workshop en Formato 3D.....	100
Figura 95. Exterior de Workshop.....	101
Figura 96. Área Exterior de Workshop	101
Figura 97. Recepción de Workshop	102
Figura 98. Área de descanso interior.....	102
Figura 99. Sala de Juntas Pequeña “For Two Please”	103
Figura 100. Sala de Juntas Grande “Brainstorming Room”	103
Figura 101. Espacio de Coworking.....	104
Figura 102. Computadoras y Pizarras de uso libre	104
Figura 103. Área de Cafetería	105
Figura 104. Patio Workshop	105
Figura 105. Cronograma de Actividades de Workshop	106
Figura 106. Indicadores de Marketing	107
Figura 107. Ingresos Mensuales de Workshop	109
Figura 108. Demanda en Unidades de Workshop.....	109
Figura 109. Gastos Administrativos de Workshop	111
Figura 110. Gastos en Actividades de Marketing de Workshop.....	112
Figura 111. Flujo de Caja de Workshop	113

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Análisis P.E.S.T	22
Tabla 2. FODA de Workshop	25
Tabla 3. Número de personas que saben y no saben que es un coworking.....	47
Tabla 4. Edad vs Asociación vs Dispuesto.	48
Tabla 5. Edad vs Zona vs Precio	50
Tabla 6. Beneficios Importantes	52
Tabla 7. Proyección Anual de la demanda.....	110
Tabla 8. Proyección Anual de los Costos y Gastos.....	112

RESUMEN

El plan de marketing que se genera en este proyecto es sobre la introducción de la empresa Workshop *Coworking* durante los meses de mayo a octubre del 2017. Este proyecto incluye todas las etapas respectivas, desde el análisis situacional, investigación de mercado, la realización del plan de comunicación y un plan financiero. Una vez analizados los factores internos y externos que podrían afectar a Workshop e identificados los factores importantes que deben tener los *coworkings*; se planteó un plan de marketing el cual ha sido implementado a medida que se desarrolla el proyecto. Este plan incluye todos los componentes del marketing mix, enfocándose principalmente en la promoción la cual será desarrollada mediante el método de *Growth Hacking* el cual se basa en gastar lo menos posible para obtener el mayor alcance posible, esta incluye estrategias SEO y redes sociales para llegar a los posibles clientes generando *awareness* de marca. Además de realizar estrategias de marketing directo y llevar a cabo un plan de relaciones públicas, el cual consistirá en obtener convenios y beneficios con otras marcas o servicios; realizar eventos donde se incluirá la inauguración oficial de Workshop *Coworking*. La plaza y evidencia física también son mostradas a detalle de manera que se muestra una idea integrada de todo el plan de marketing. Finalmente se realizó un análisis financiero donde se determinó la rentabilidad del proyecto.

Palabras Claves: *Coworking, emprendedores, brand awareness, plan de introducción, growth hacking, promoción.*

ABSTRACT

The marketing plan proposed in this project is an introduction plan for the company Workshop Coworking during the months of May to October 2017. This project includes all the respective stages, from the situational analysis, market research, the implementation of the Communication plan and, a financial plan. Once analyzed the internal and external factors that could affect Workshop and having identified the important factors that coworkings should have; A marketing plan was proposed which has been implemented as the project is being developed. This plan includes all components of the marketing mix, focusing mainly on the promotion which will be developed using the Growth Hacking method which is based on spending as little as possible to get the maximum outcome possible, this includes SEO strategies and social networks to reach potential clients and achieve brand awareness. Moreover, direct marketing strategies will be conducted and a public relations plan will be carried out, which will consist on obtaining agreements and benefits with other brands or services, holding events that will include the official opening of Workshop Coworking. The place and physical evidence are also shown in detail so that it shows an integrated idea of the whole marketing plan. Finally, a financial analysis was carried out where the profitability of the project was determined.

Keywords: Coworking, entrepreneurs, awareness, introduction plan, growth hacking, promotion

INTRODUCCIÓN

En los últimos años el número de emprendedores ha crecido y con esto las empresas y negocios nuevos han ido apareciendo. Sin embargo, el costo de alquiler de oficinas y locales sigue siendo elevado para alguien que recién está empezando, sumado a todos los gastos adicionales de adecuación, servicios básicos, internet y personal. Razón por la cual aparecen los *coworkings*, con el objetivo de ofrecer espacios de trabajo a precios asequibles.

Un *coworking* de acuerdo a su definición en inglés es *the use of an office or other working environment by people who are self-employed or working for different employers, typically so as to share equipment, ideas, and knowledge*. Es decir es un espacio físico compartido por profesionales de diferentes sectores o áreas, que comparten equipos, ideas y conocimientos. Este nuevo modelo de negocios nació en Alemania en 1995, luego llegó a América en 1999 para irse expandiendo a nivel mundial hasta aperturarse el primer *coworking* en Ecuador en el año 2016.

En la ciudad de Guayaquil existen aproximadamente diez *coworkings* y se continúan aperturando más, estos se ubican principalmente en el norte de la ciudad como Kennedy Norte, Avenida de las Américas y Urdesa. Cada uno tiene sus particularidades, temáticas y propias forma de promoción, pero comparten un mismo objetivo; captar emprendedores. Entonces, ¿qué hacer para introducir un nuevo *coworking* en la ciudad? ¿cómo agregarle valor y diferenciación? ¿cómo captar emprendedores, *freelancers* y *start ups*?

Workshop *Coworking*, abre sus puertas en la ciudad de Guayaquil en el mes de mayo del 2017, para lo cual se ha planteado y desarrollado un plan de marketing con el objetivo de introducir la empresa, generar *Brand awareness*, captar clientes y obtener rentabilidad.

Tema

Plan de Marketing para la introducción de la empresa Workshop en la ciudad de Guayaquil.

Antecedentes del estudio

Un *coworking* se compone por profesionales de diferentes sectores o áreas, emprendedores y empresarios que comparten un espacio físico en el cual desarrollan sus proyectos personales. El *coworking* tiene como beneficio el reducir gastos y poder ser parte de un ambiente diverso dentro de una comunidad de emprendedores con los cuales se puede intercambiar ideas, estrategias, proyectos y son personas que están dispuestas a colaborar en ellos (Zona Coworking, 2012).

En el Ecuador el número de *coworkings* sigue siendo muy limitado, estando la mayoría en Quito. El primer *coworking* en Ecuador fue Impaqto que comenzó su funcionamiento a inicios del 2016, su fundadora, Michelle Arévalo, explicó lo siguiente “La mayoría de emprendedores trabajamos desde la cocina de la abuelita o desde un restaurante, pero este no es el espacio para recibir a un inversionista o a un cliente” (El Universo, 2016).

Actualmente en la ciudad de Guayaquil existen 9 *coworkings*, con la inclusión de Workshop serían 10 por lo que se debe buscar un valor agregado que marque su diferenciación y sea seleccionado sobre los demás. El estudio tiene el objetivo de identificar los puntos favorables y desfavorables de los *coworkings* existentes, de manera que se puede lograr una introducción adecuada que llame la atención del grupo objetivo.

Problemática

El Índice de Actividad Emprendedora Temprana de Ecuador (cuya sigla es TEA) es de 33.6%, es decir que uno de cada tres adultos en el país ha desarrollado actividades relacionadas a crear un negocio o ya tenía uno que no superaba los 42 meses de existencia (El Universo, 2016).

En la actualidad un alto porcentaje de jóvenes adultos, estudiantes universitarios o graduados optan por emprender un negocio ante las dificultades de conseguir un trabajo. Generalmente se emprende con un grupo de entre 5 a 6 personas pero existe

un problema, no se cuenta con un espacio físico u oficina donde comenzar el negocio debido a que el alquiler de una oficina puede ser muy costoso para un grupo de jóvenes y les resultaría un gasto muy grande desde el principio.

En el Ecuador el número de *coworkings* sigue siendo muy limitado, estando la mayoría en Quito. El primer coworking en Ecuador fue Impaqto que comenzó su funcionamiento a inicios del 2016, su fundadora, Michelle Arévalo, explicó lo siguiente “La mayoría de emprendedores trabajamos desde la cocina de la abuelita o desde un restaurante, pero este no es el espacio para recibir a un inversionista o a un cliente” (El Universo, 2016).

El *coworker* por lo común no cuenta con el capital necesario para contratar una oficina permanente, este tipo de negocio fue pensado para alguien que inicia un negocio y requiere de un espacio físico donde laborar, pero que para crecer necesita tener un espacio adecuado. Alquilar uno de estos espacios es significativamente más barato que alquilar una oficina, los precios pueden ser de \$70 a \$200 con varios beneficios incluidos dependiendo de cada *coworking*.

Workshop busca ser más que un simple *coworking*, quiere ser un espacio donde emprendedores, *freelancers*, *start ups* y profesionales puedan colaborar entre ellos y así obtener los resultados que están buscando.

Tomando en consideración que el servicio de coworking es relativamente nuevo en el país, que aún existen pocos en el mercado y que hay muchos emprendedores hoy en día que podrían beneficiarse de este, el objetivo principal de este proyecto se enfocará en realizar un plan de marketing que permitirá la introducción del coworking “Workshop” para que este sea reconocido en la ciudad de Guayaquil, a su vez que le permitirá captar clientes y diferenciarse de otros coworking en la ciudad.

Justificación del tema (Académica, empresarial y social)

El proyecto a desarrollar trata de introducir una nueva empresa de *coworking*, por lo cual este proyecto podrá brindar aportes para distintos ámbitos. Se verán reflejados beneficios empresariales que podrán ser usados por la propia empresa. Aportará socialmente ya que la comunidad podrá verse beneficiada con este nuevo tipo de servicios; y, académicamente porque no se han desarrollados estudios previos al respecto.

La importancia de este proyecto para Workshop será el estudio a realizarse que proveerá de datos relevantes con el objetivo de obtener atributos diferenciadores respecto a la competencia para lograr la introducción esperada. Así mismo, se establecerá un plan de marketing que le aportará con lineamientos respecto al servicio que ofrece, precio, el lugar donde opera y sus instalaciones, la promoción a realizar, el personal, los procesos que maneja y los posibles *partners*.

En cuanto al ámbito social, los beneficiados con el proyecto serán los pequeños empresarios y emprendedores. Ellos podrán contar con un lugar o espacio físico de trabajo junto a todo lo que aporta un servicio de *coworking*. Esto les permitirá llevar a cabo sus actividades a un precio asequible y en una zona comercial que les permitirá atender a sus clientes.

Este proyecto de introducción de una empresa podrá ser usado como base para futuros proyectos o investigaciones que incluyan un plan de introducción. Así mismo podrá ser usado para estudios que tomen en consideración los servicios de un *coworking*.

Objetivos

Objetivo General

Desarrollar un plan de Marketing para la introducción de la empresa Workshop en la ciudad de Guayaquil.

Objetivos Específicos

- Analizar las fuerzas internas y externas que afectan a la empresa.
- Identificar los factores más importantes con los que debe contar un *coworking* mediante una investigación de mercado.
- Desarrollar un plan de marketing para la introducción de la empresa.
- Evaluar la rentabilidad del proyecto mediante un análisis financiero.

Resultados Esperados

- Al finalizar el análisis del macro y micro entorno se podrá identificar cual es la situación actual de la empresa en el medio.
- El estudio de mercado permitirá especificar los factores más importantes que deben cumplir los *coworkings*.

- Al desarrollar el plan de marketing se plantearán diferentes estrategias que permitan posicionar la empresa.
- Una vez realizado el análisis financiero se podrá medir la rentabilidad esperada del proyecto.

Alcance del proyecto

El estudio se llevará a cabo en la ciudad de Guayaquil, evaluando las características, beneficios y debilidades de los otros *coworking* existentes en la ciudad hasta mayo del 2017. De manera que se pueda lograr una adecuada introducción de Workshop.

CAPÍTULO 1

ANÁLISIS SITUACIONAL

1.1 Análisis del microentorno

Kotler y Armstrong definieron el microentorno como “las fuerzas cercanas a la empresa que afectan su capacidad para servir a sus clientes como: la empresa, proveedores, empresas de canal de marketing mercado de clientes, competidores y públicos” (p. 118).

1.1.1 Historia de la empresa

La empresa a trabajar se llama Workshop, se trata de un servicio de *coworking* ubicado en la ciudadela Urdesa en la ciudad de Guayaquil. Workshop empieza sus actividades en el mes de mayo del presente año, teniendo apertura para aproximadamente 12 clientes.

Workshop se empezó a construir en febrero del 2017, el término *workshop* se traduce en español a taller, por lo que la temática y diseño del local va orientado a esto, un taller o lugar de construcción. Esto va alineado al eslogan con que él ha iniciado “*work your ideas*”, ya que se tiene el objetivo de que será un lugar donde se construyan nuevas ideas, nuevas empresas y negocios.

Workshop pertenece al Licenciado en Creación y Desarrollo de empresas Guillermo Vizcaíno, especializado en finanzas en el Tecnológico de Monterrey en México, quien trabaja actualmente desde su casa y ha iniciado esto como su emprendimiento. Él ha observado ya este modelo de negocio en México por lo cual ha querido realizar un benchmarking en la ciudad de Guayaquil, en la actualidad existen pocos *coworking* en la ciudad por lo que él tomó como iniciativa la necesidad que tienen otros emprendedores al no contar con un espacio físico para trabajar de bajo costo, donde puedan atender a sus clientes.

Filosofía empresarial: Misión, visión, objetivos y valores

La empresa al ser nueva por el momento aún no cuenta con filosofía empresarial la cual será desarrollada en la parte estratégica.

Organigrama estructural y funciones

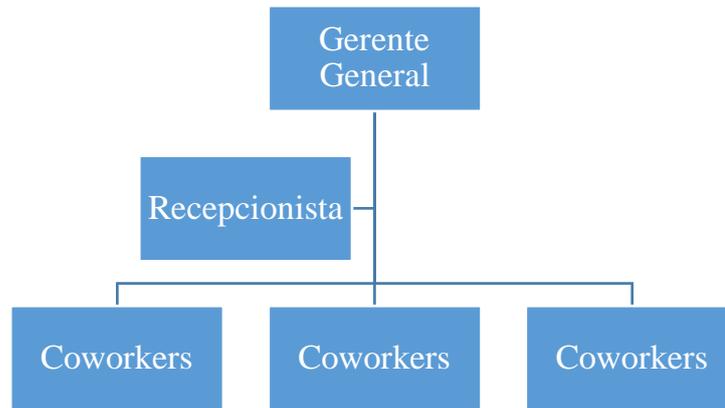


Figura 1. Organigrama de Workshop

Funciones

Gerente General.

- Es el propietario de la empresa.
- Lleva a cabo todas las actividades a realizarse en Workshop.
- Acepta a los nuevos miembros del *coworking*.
- Cubre todos los gastos de la empresa.

Recepcionista.

- Recibe a los clientes.
- Contesta llamadas.
- Da información del servicio.
- Supervisión de áreas.

Coworkers.

- Son los clientes de la empresa.

Cartera de servicios

Workshop ofrece un único servicio que es el servicio de *coworking*, al adquirir este servicio las personas pueden hacer uso de las instalaciones y todo lo que esta incluye. El servicio ya cubre los gastos básicos como agua, luz, teléfono así como el internet, también incluye el servicio de cafetería en el cual los miembros del *coworker* pueden servirse agua, café o té.

Cinco Fuerzas de Porter

Porter (2003) definió las 5 fuerzas como “una herramienta que permite conocer el grado de competencia que existe en una industria y realizar un análisis externo que

sirva como base para formular estrategias destinadas a aprovechar las oportunidades y/o hacer frente a las amenazas detectadas”.

Fuerzas Porter	1 No atractivo	2 Poco Atractivo	3 Neutro	4 Atractivo	5 Muy atractivo	Total
Amenaza de nuevos participantes						
Economías a escala				x		
Diferenciación del producto				x		
Costos de cambio			x			
Inversión en capital		x				
Identificación de la marca				x		
Calificación						3.4
Poder negociación de proveedores						
Cantidad de proveedores				x		
Disponibilidad de proveedores sustitutos				x		
Costos de cambio de los productos del proveedor				x		
Calificación						4
Poder negociación compradores						
Volumen de venta en proporción al negocio de la empresa					x	
Sensibilidad del comprador al precio				x		
Ventajas diferencial del producto				x		
Costo o facilidad del cliente de cambiar de empresa		x				
Disponibilidad de información para el comprador					x	
Calificación						4
Rivalidad entre competidores						
Número de competidores		x				
Cantidad de publicidad			x			
Promociones y descuentos			x			
Precios				x		
Tecnología				x		
Calidad de productos y servicios ofrecidos				x		
Calificación						3.33
Amenaza productos sustitutos						
Número de productos sustitutos		x				
Disponibilidad del comprador a sustituir				x		
Costo de cambio del comprador					x	
Disponibilidad de sustitutos cercanos				x		
Calificación						3.75
TOTAL FUERZAS PORTER						3.70

Figura 2. Fuerzas de Porter, Adaptado por Autores

En el análisis de las Fuerzas de Porter se puede concluir que la empresa se encuentra en un mercado neutro o medianamente atractivo con un promedio general de 3.70, esto debido a la rivalidad entre competidores y a la amenaza de nuevos competidores ya que la inversión que se debe realizar para emprender en un coworking es elevada por tal motivo el ingreso de nuevos competidores serán

limitados, aunque una vez que el negocio comience su funcionamiento es atractivo en cuanto a la identificación y diferenciación del servicio.

En la rivalidad entre competidores se ve cierto riesgo ya que aunque en cuanto a precios, tecnología y calidad de servicio ofrecido resulta ser atractivo para la empresa debido a lo que se va a ofertar a los interesados en utilizar este servicio. Sin embargo, los *coworking* no manejan una gran cantidad de publicidad ni de promociones por lo que el atractivo es medio y es un punto donde se puede enfocar la empresa. En este ámbito el único factor poco atractivo para la empresa es el número de *coworkings* que se encuentran en la ciudad, actualmente es un número bajo pero cada vez más las personas están optando por ofrecer un servicio como este.

El factor de amenaza de productos sustitutos se lo puede considerar favorable ya que para un *coworking* el sustituto sería el alquilar una oficina dónde comenzar el emprendimiento, sin embargo una vez que los clientes potenciales conocen acerca de los *coworking*, sus precios y sus beneficios es difícil que decidan cambiar y como ventaja adicional en el sector Urdesa no hay mucha disponibilidad de productos sustitutos.

El poder de negociación con los proveedores resulta favorable para la empresa como se puede observar, ya que para un negocio como este no se necesita de una gran cantidad de proveedores y en todo caso en el mercado se encuentran varios proveedores que hacen que sea fácil poderlos sustituir unos con otros y a bajo costo.

El factor que resulta más favorable para la empresa es el poder de negociación con los compradores ya que resulta muy favorable para la empresa el conceder la información que el cliente necesite, además se obtiene un alto volumen de ventas que permitirán cubrir los costos mensuales. La empresa se enfocará en destacar los atributos diferenciales que posee respecto a su competencia para poder así ofrecerles un mejor servicio a sus compradores volviéndolo un aspecto favorable.

El análisis demuestra que pese a que existen algunos factores poco atractivos resulta viable para la implementación del presente plan, ya que se espera poder posicionar esta empresa y diferenciarla de su competencia de forma que aproveche las oportunidades existentes y así incrementa el número de *coworkers* que tiene actualmente y genere una imagen positiva ante los clientes potenciales.

1.2 Análisis de Macroentorno

“El macroentorno está compuesto por cinco tipos de variables que están interrelacionadas entre sí. Aunque la dirección de la empresa no puede controlarlas totalmente, si puede desarrollar acciones corporativas para tratar de influirlas” (Rivera y López, 2012, p. 57).

Entorno Político-legal

Kotler y Armstrong (2001) describieron el entorno político-legal como “las leyes, dependencias del gobierno y grupos de presión que influyen en diversas organizaciones e individuos de una determinada sociedad y los limitan” (p. 77).

El entorno político legal de este proyecto se verá afectado debido a los cambios en el gobierno nacional, ya que aunque se mantiene la ideología en el poder, el presidente electo promete un estilo de gobierno diferente al de su predecesor. Además entre las propuestas del nuevo gobierno se incluyen leyes que permitirán a los jóvenes obtener créditos para emprender negocios.

Gobierno Nacional.

Tras 10 años liderando la Revolución Ciudadana, Rafael Correa comienza a llevar a cabo las labores de su agenda de los últimos 30 días como presidente. El líder ecuatoriano centrará su fase final en terminar el proceso de transición hacia el nuevo Gobierno que dirigirá Lenín Moreno desde el próximo 24 de mayo (Telesur, 2017).

A diferencia de su predecesor, Lenín Moreno, promete un estilo de gobierno diferente ya que considera que el modelo de gobierno actual ya no es útil para la situación que vive el país. Él considera que el país estaba devastado hace 10 años y se necesitaba de un estilo de gobierno confrontador y con ideas radicales para corregir todos los problemas políticos, económicos y sociales, pero el país ha cambiado y ya no se necesita un gobierno así.

Con su mandato se comprometió a tener un estilo de "tolerancia, de respeto, de tender la mano permanentemente a todos los ecuatorianos", que incluye a los de "todo o nada" (El Universo, 2017).

Impulso al Emprendimiento.

El candidato a la Presidencia, Lenín Moreno, visitó Cuenca el martes 7 de febrero del 2017. En medio de un evento masivo en las calles de esa ciudad, el postulante de Alianza País se comprometió a abrir una línea de crédito por USD 300 millones para financiar el emprendimiento y la apertura de puestos de empleo, especialmente para jóvenes y mujeres.

El candidato dijo que esta línea de crédito estatal preferencial dotará de los recursos necesarios a emprendimientos concebidos por jóvenes para abrir puestos de trabajo y que incorporen elementos de desarrollo e innovación en los procesos de gestión de productos o la provisión de servicios.

Con esto -explicó- el beneficio social se traducirá en la apertura de 200 000 plazas de empleo y la diversificación de la economía. Los fondos, que se prevé se distribuyan en 20 000 créditos de USD 15 000 servirán como capital semilla para la constitución de las empresas o la ampliación de sus operaciones.

Moreno animó a los jóvenes y preferentemente a las mujeres para explotar su faceta empresarial y jugarse por el desarrollo empresarial con el apoyo del Estado (El Comercio, 2017).

El entorno político tiene un efecto beneficioso en Workshop ya que al tratarse de un emprendimiento pueden conseguir capital para ser invertido en cualquier necesidad que presente la empresa, ya sea en infraestructura o en equipos tecnológicos; la empresa puede tratar de conseguir estos créditos que ofrece el gobierno para tratar de satisfacer la demanda que se espera tener.

Entorno Económico

Kotler y Armstrong (2001) describieron el entorno económico como “las tendencias de ingreso y consumo de las personas” (p. 79).

PIB (Producto Interno Bruto).

El primer trimestre del 2017 creció en 2,6% en relación al primer trimestre del 2016. Además ya se han registrado dos trimestres seguidos de crecimiento positivo. Esto luego de que la economía ecuatoriana experimentara al menos cinco trimestres negativos desde el tercer trimestre del 2015.

En este sentido la economía se está recuperando. Se realizó una previsión anual de crecimiento para 2017 y se consideró que esta será positiva y podría ser levemente menor a 1%. (Banco Central del Ecuador, 2017)

El PIB del 2016 se vio afectado por el terremoto en el mes de abril pero se fue normalizando y recuperando a finales del año dado al crecimiento en las actividades no relacionadas con el petróleo y se ve reflejado en los datos del primer trimestre donde se registra un crecimiento.

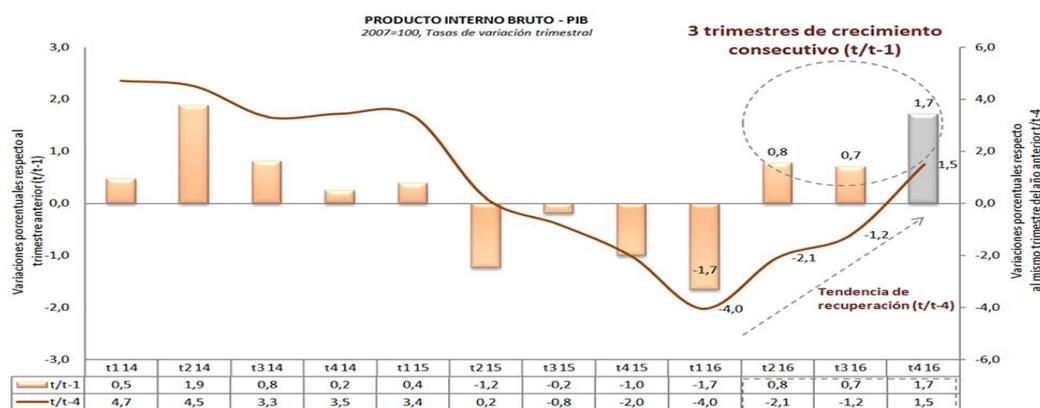


Figura 3. Variación del PIB, Fuente: Banco Central del Ecuador (BCE)

Las actividades económicas que presentaron un mayor crecimiento trimestral (t/t-1) fueron: Refinación de Petróleo (17.6%); Correo y comunicaciones (5.5%); Actividades profesionales (5.0%); Pesca (excepto camarón) (3.8%); Actividades de servicios financieros (3.0%); Comercio (2.3%); Servicio doméstico (1.9%); Manufactura (sin refinación de petróleo) (1.7%).

Por otro lado, las actividades que más contribuyeron al crecimiento del PIB trimestral fueron: Actividades profesionales, Comercio, Refinación de Petróleo, Manufactura (sin refinación de petróleo), Correo y comunicaciones, entre otras (Banco Central del Ecuador, 2017).

Workshop se encuentra dentro del sector de los servicios que durante el último trimestre del 2016 aportaron con un incremento al PIB ecuatoriano pero a diferencia de otros sectores el aumento fue poco significativo.



Figura 4. PIB por Industria, Fuente: Banco Central del Ecuador (BCE)

A nivel anual la economía se contrajo en -1.5%, tasa inferior a la de la previsión de -1.7% establecida para ese año. Las Cuentas Nacionales Trimestrales confirman las previsiones del Banco Central. El resultado anual recoge el impacto de la caída del precio del petróleo, la apreciación del dólar, el terremoto del 16 de abril de 2016, y contingentes legales que afectaron al desempeño de la actividad económica en ese año.

En 2016, el crecimiento anual del VAB petrolero fue de 5.2% en relación al año 2015, debido al desempeño positivo de la Refinación de Petróleo (45.4%). Esto se justifica por el efecto de la rehabilitación de la Refinería Esmeraldas que concluyó en diciembre de 2015, lo que redujo significativamente la utilización de derivados importados en su operación industrial. Por su parte el VAB no petrolero presentó un decrecimiento de -2,4% en relación al año anterior (Banco Central del Ecuador, 2017).

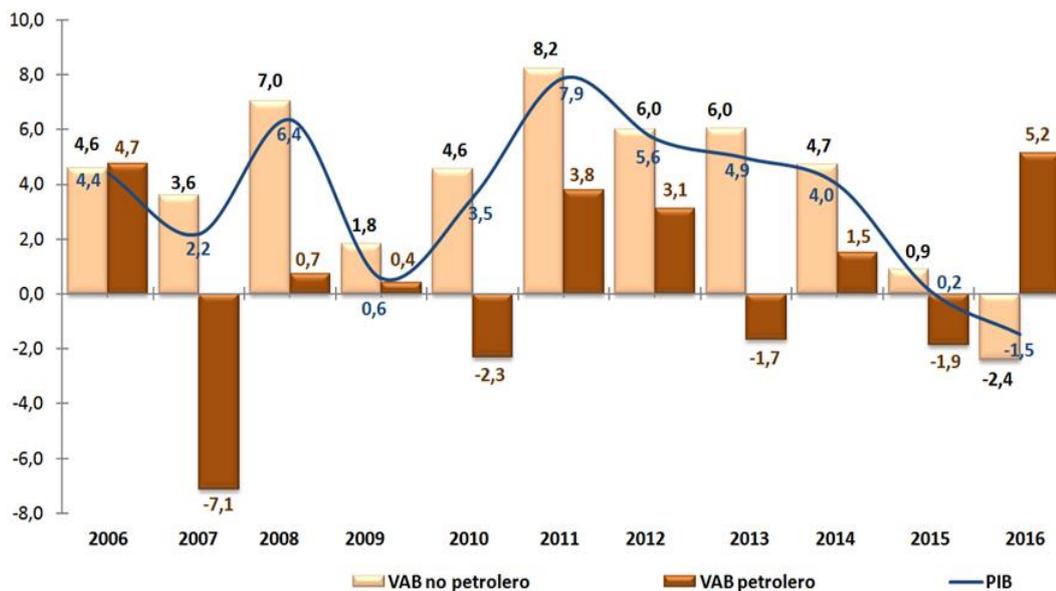


Figura 5. VAB Petrolero y no Petrolero, Fuente: Banco Central del Ecuador (BCE)

Inflación.

La Enciclopedia Internacional de Ciencias Sociales (1971) define la inflación como “una disminución del poder adquisitivo del dinero, medido de ordinario por un índice de precios.” (Sampedro y Berzosa, 2012).

La inflación anual en abril de 2017 fue de 1,09%, en el mes anterior fue de 0,96% y la de abril de 2016 se ubicó en 1,78%. La inflación acumulada en abril de 2017 se ubicó en 0,86%; el mes anterior fue de 0,42%; y, la de abril de 2016 se ubicó en 0,89% (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2017).

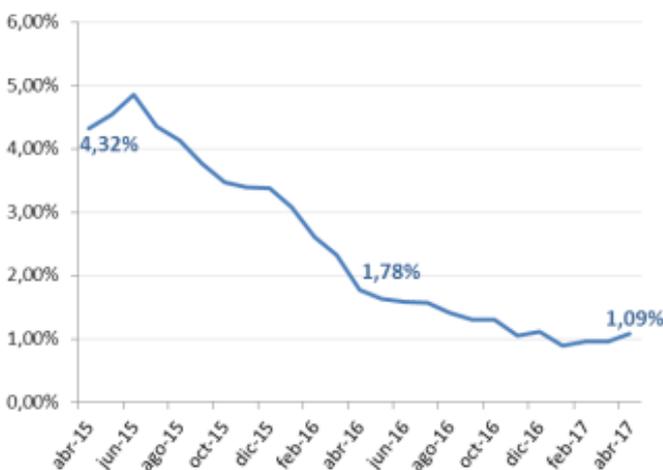


Figura 6. Evolución de la Inflación Anual, Fuente: INEC

Inflación por división de productos

Las variaciones de precios de tres de las doce divisiones explican el comportamiento del IPC en abril de 2017: Educación (1,35%); Alimentos y bebidas no alcohólicas (1,17%); y, Recreación y Cultura (1,04%). (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2017).



Figura 7. Inflación mensual por divisiones de productos, Fuente: INEC

Los precios de los servicios han disminuido razón por la cual presentan una inflación negativa de -0,02%, al ser este el sector donde se encuentra Workshop se puede entender un poco más de la situación actual de esta clase de negocios.

Desempleo.

En diciembre 2016, la tasa de desempleo alcanzó el **5,2%** a nivel nacional.

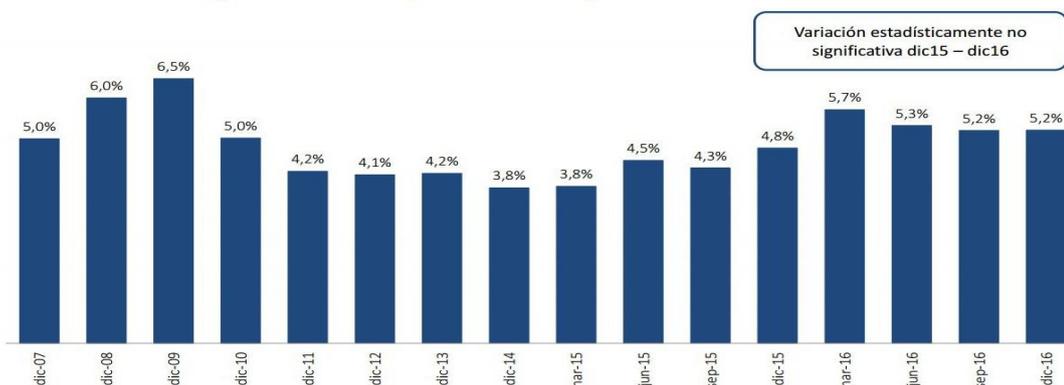


Figura 8. Evolución del Desempleo, Fuente: INEC

En diciembre del 2016, el desempleo en el país se ubicó en 5,2% frente al 4,8% del mismo mes del 2015. Así lo revela la última Encuesta Nacional de Empleo y Desempleo (ENEMDU) difundida por el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC), en su página oficial.

Respecto a diciembre 2015, en Quito, Guayaquil y Machala existe un incremento de la tasa de desempleo, siendo las dos primeras ciudades las que registran la mayor tasa.

El informe agrega que la tasa de participación global aumenta de 65,8% en diciembre de 2015 a 67,3% en diciembre de 2016. En este periodo, la Población Económicamente Activa (PEA) sube aproximadamente en 375 mil personas, mientras que, la Población en Edad de Trabajar (PET) aumentó aproximadamente en 297 mil personas. Es decir, existió una entrada de personas al sistema laboral, que antes estaban en la inactividad, más allá de la tasa de crecimiento demográfico (Revista Vistazo, 2017).

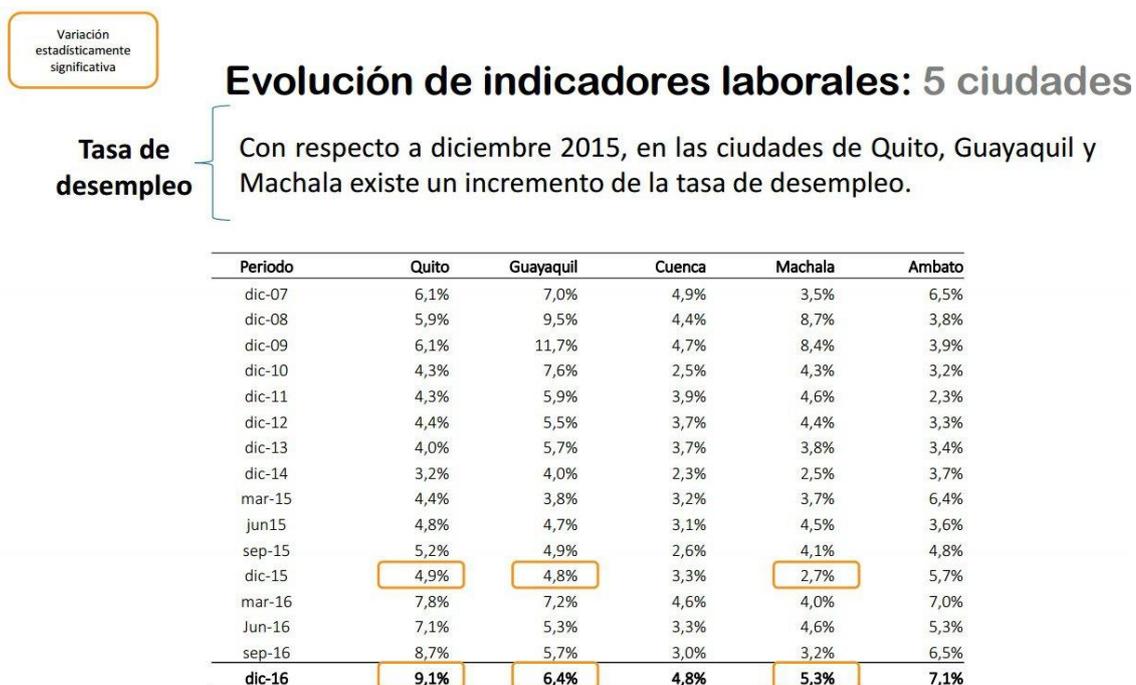


Figura 9. Tasa de Desempleo ciudades principales, Fuente: INEC

El desempleo es un factor que está afectando a muchas personas en el país y siendo más específicos Guayaquil es la segunda ciudad con más desempleo y la segunda con mayor aumento de desempleo en el transcurso de 2015 y 2016, este es el motivo que lleva a realizar emprendimientos como es el caso de Workshop que busca captar a los emprendedores para que trabajen desde las instalaciones de la empresa.

Índice de Pobreza.

Ecuador registró una tasa de pobreza por ingresos de 22,9% en el 2016 frente al 36,7% del 2007, lo que representa aproximadamente 1,4 millones de personas, según informó el INEC en un comunicado.

Según explica el documento, la pobreza rural es el principal componente de este comportamiento, con una reducción de 23,2 puntos al pasar de 61,3% en diciembre del 2007 a 38,2% el último mes del 2016. En el 2015, Ecuador registró una tasa de pobreza rural de 39,3%.

En el caso de la pobreza extrema, aproximadamente 900 mil personas salieron de esta condición al pasar de 16,5% en el 2007 a 8,7% en el 2016. En diciembre de 2016, la línea de pobreza se ubicó en 84,68 dólares mensuales per cápita. Los individuos cuyo ingreso per cápita es menor a la línea de pobreza son considerados pobres (Revista Vistazo, 2017).

Entorno Socio-cultural

Kotler y Armstrong (2001) definieron el entorno socio-cultural como “las instituciones y otras fuerzas que afectan los valores, percepciones, preferencias y comportamientos básicos de una sociedad” (p.80).

Según datos del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, los cálculos estadísticos dan cuenta de un aumento poblacional, con respecto a 2015, de 250.000 habitantes. Según las proyecciones del INEC, Guayas será la provincia más poblada. En este año tendrá unos 60.000 moradores adicionales. Así, el país tendrá una población general de 16.5 millones de habitantes.

Del total de habitantes de la provincia más poblada (Guayas), el 84,6 % vivirá en el área urbana. Una tendencia que se mantiene durante décadas y que no cambiará en los próximos años. Lo que sí cambia, a paso lento, es la distribución entre hombres y mujeres. En este año la diferencia será solo de 159.000 mujeres más.

Según José Rosero, director del INEC, los estudios y estimaciones de la entidad son bastante acertados porque toman en cuenta varios factores. El más importante es el Censo de Población y Vivienda de 2010 que bordeó los 15 millones de habitantes (Ecuador Inmediato, 2016).

Encuesta de estratificación del nivel socioeconómico.

Según el Censo en el Ecuador, la encuesta reflejó que los hogares de Ecuador se dividen en cinco estratos, el 1,9% de los hogares se encuentra en estrato A, el 11,2% en nivel B, el 22,8% en nivel C+, el 49,3% en estrato C- y el 14,9% en nivel D.

Para esta clasificación se utilizó un sistema de puntuación a las variables. Las características de la vivienda tienen un puntaje de 236 puntos, educación 171 puntos, características económicas 170 puntos, bienes 163 puntos, TIC's 161 puntos y hábitos de consumo 99 puntos (Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC), 2016).

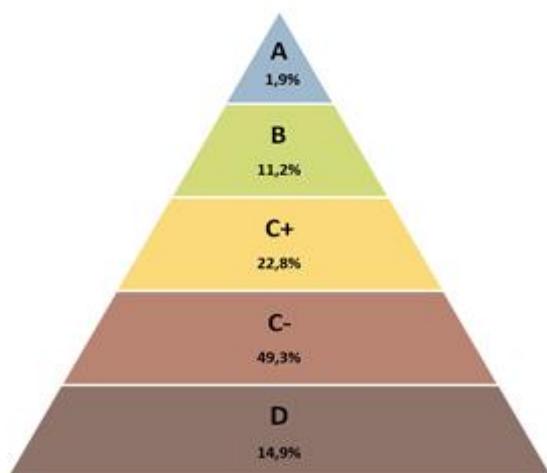


Figura 10. Pirámide de Nivel Socioeconómico, Fuente: INEC

Los ecuatorianos poseen una actitud emprendedora que los motiva a iniciar negocios. Así lo demuestra el estudio de Global Entrepreneurship Monitor (GEM) 2015, en el que participó la Escuela Superior Politécnica del Litoral (Espol), que señala que en 2015, Ecuador tuvo un índice de Actividad Emprendedora Temprana (TEA, por sus siglas en inglés) de 33,6%, la más alta de América Latina.

Sin embargo, a pesar del alto número de negocios que se inician, son pocos los que se mantienen. ¿Cuáles son los retos a los que los emprendedores se enfrentan?

Según el GEM, durante el 2014 tanto para los emprendedores en la TEA como para los propietarios de negocios establecidos la razón principal de cierre de un negocio fue que “no era lucrativo”.

Esto podría tener que ver con la madurez de la persona para emprender, o la madurez de la idea, o la existencia de otras oportunidades como opciones de vida, apunta el GEM (El Universo, 2016).

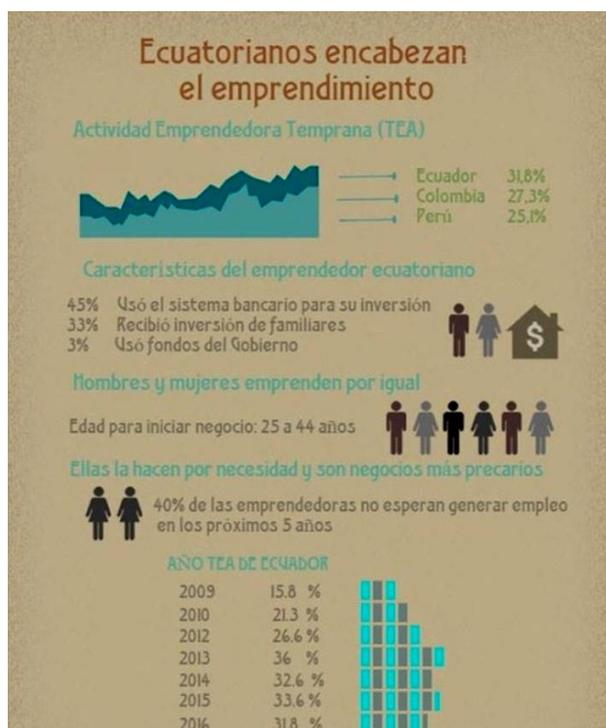


Figura 11. Emprendimiento en Ecuador, Fuente: GEM

El entorno socio-cultural es uno de los más beneficiosos para Workshop debido a que Ecuador es el segundo país en Latinoamérica con mayor número de emprendedores de los cuales la mayoría trabajan desde su hogar o desde cafeterías sin saber que existen lugares destinados específicamente para esta clase de personas, permitiéndoles poder desempeñar sus proyectos desde un ambiente empresarial diverso.

Entorno Tecnológico

Kotler y Armstrong (2001) definieron el entorno tecnológico como “las fuerzas que crean nuevas tecnologías y que a su vez crean productos y oportunidades de mercados nuevos” (p. 80).

Redes Sociales.

En Ecuador el 17,11% de la población mayor de 5 años, es decir 2,8 millones de ecuatorianos, declara usar redes sociales a través de su teléfono inteligente, según datos del Instituto Nacional Estadísticas y Censos (INEC).

Y es que en los últimos años el uso de los teléfonos inteligentes ha sido exponencial. En el 2015, 3'084,886 ecuatorianos declararon tener un teléfono inteligente (Smartphone). Esta cifra es casi cinco veces más que la reportada en el 2011 cuando 522.640 ecuatorianos tenían celulares.

Los estudios del INEC también muestran que son los grupos de entre los 35 y 44 años y 25 y 34 años son los que más usan el teléfono celular, con el 80,4% y 80,1%, respectivamente.

“Es la edad donde trabajas y dónde estás en la Universidad, por ende, se entiende que sean estos los grupos con más inclinación al uso de los smartphone”, agrega Villafuerte.

Otros datos importantes sobre el uso de las redes sociales en la población mayor de 12 años los detalla la Encuesta de Condiciones de Vida 2014. El estudio tiene cifras más amplias como por ejemplo que 4,9 millones de usuarios poseen una cuenta en las redes sociales y pasan en ellas, en promedio, 7,22 horas al día. El porcentaje de participación es mayor en el área urbana con el 81,9% frente 18,1% de participación del área rural.

En cuanto al sexo, son los hombres, aunque así no lo parezca, los que más usan las redes. El 42% de ellos emplea 6,50 horas diarias en internet. Y no son los solteros, según el sondeo, los que más emplean tiempo navegando en las redes sociales aunque se creería eso por ellos cuentan con más tiempo o, quizá, menos responsabilidades, pero la investigación demuestra que el 49,6% de los usuarios de las redes sociales en Ecuador son personas casadas o en unión libre; el 40,2% son solteros, el 9,5% está separado o divorciado y el 0,7% viudo.

Otro dato: Según esta investigación, el 50,5% de la población de Ecuador ha utilizado internet en los últimos 12 meses. En el área urbana lo hizo el 58,5% de la población, frente al 33,8% del área rural (Metro Ecuador, 2016).

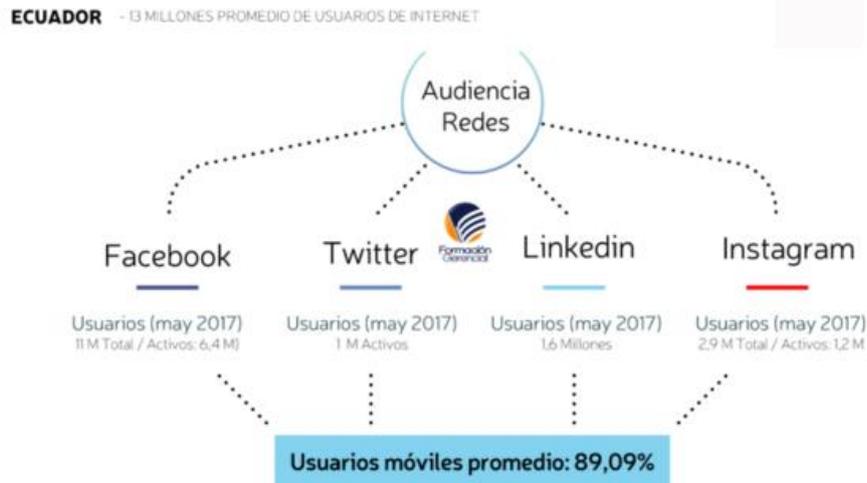


Figura 12. Usuarios de Redes Sociales en Ecuador, Fuente: Alexa

En términos de redes sociales, Facebook mantiene el liderazgo absoluto con 11 millones de usuarios registrados en Ecuador, de los cuales, un promedio de 6,4 millones son activos mensualmente, seguido por Instagram, LinkedIn y Twitter. Todas estas redes, utilizadas principalmente desde dispositivos móviles. El comportamiento del ecuatoriano en medios digitales continúa estando centrado en la búsqueda, consumo de video, noticias, transacciones y redes sociales, evolucionando día a día hacia la generación de contenido (Del Alcázar, 2017).

Acceso a la Tecnología.

Uruguay, Argentina, Brasil y Chile lideran a los países de la región en relación al acceso de la ciudadanía a las nuevas tecnologías de la información y de la comunicación (TIC), mientras que Ecuador, a pesar de haber mejorado su situación, aún se mantiene entre los países de menor acceso, publicó la Agencia Andes.

“Ecuador está un poco bajo en el promedio de la región. A nivel mundial, el índice de desarrollo en torno a las nuevas tecnologías de la información es de 4,35 puntos y Ecuador que estaba en 3,73, subió a 4,08. A nivel mundial pasó del puesto 83 al puesto 81”, manifestó el funcionario y atribuyó el crecimiento, entre otros factores, a la inversión realizada por el gobierno en infraestructura tecnológica, ampliación en el acceso a banda ancha y cobertura.

Los puntos miden el acceso informático de los ciudadanos. La calificación de 10 puntos implica un alto índice en el desarrollo de estas tecnologías. Dijo además, que la brecha tecnológica en América Latina aún es amplia entre países como Estados

Unidos y Canadá, donde el índice de desarrollo de acceso a las TIC es de 10 puntos, mientras que en Ecuador, uno de los más bajos es de 4,08.

Las TIC son herramientas, fundamentalmente relacionadas a los sistemas informáticos. Actualmente su desarrollo permite tener a disposición múltiples mecanismos de comunicación como teléfonos celulares inteligentes, computadores portátiles, telefonía satelital (Andes, 2013).

Análisis P.E.S.T. (con conclusiones del Macroentorno)

Tabla 1. Análisis P.E.S.T

	Muy favorable 5	Favorable 4	Poco favorable 3	Nada favorable 2	Muy desfavorable 1
Entorno Político – Legal					
Gobierno Nacional			X		
Impulso al Emprendimiento	X				
				Total	4
Entorno Económico					
PIB		X			
Inflación		X			
Desempleo			X		
Índice de Pobreza			X		
				Total	3,5
Socio- Cultural					
Nivel de Emprendimiento		X			
				Total	4
Entorno Tecnológico					
Uso de Redes Sociales	X				
Acceso a las TICs		X			
				Total	4,5
Total Análisis P.E.S.T					4

En el análisis P.E.S.T. se obtuvo una ponderación de 4 lo que significa que los emprendimientos se encuentran en una situación favorable, cabe destacar que el entorno tecnológico es el más favorable porque con el uso de las redes sociales y el acceso a la tecnología ahora es más sencillo introducir y luego posicionar un nuevo servicio, en este caso el coworking.

En el entorno Político-Legal existe incertidumbre debido al cambio de gobierno que está sucediendo, aunque se mantenga el gobierno en la misma línea de su predecesor, el gobierno entrante promete una forma de gobernar diferente. Una de las propuestas de campaña del presidente Lenin Moreno es dar créditos a los emprendedores lo cual representa una situación favorable para el proyecto.

En el entorno Económico existe un panorama inquietante ya que la inflación ha bajado en comparación al año anterior, el PIB por otro lado ha incrementado por diferentes factores que están normalizando la economía en el país, sin embargo, hay un incremento importante en el desempleo tanto en zonas urbanas como rurales. Así mismo, el nivel en el índice de pobreza está en aumento lo cual es desfavorable para los diferentes sectores de la industria.

En el entorno Socio-Cultural existen factores positivos que pueden ser de ayuda en lo que se busca con Workshop ya que Ecuador es uno de los países con mayor número de emprendedores, en donde una de cada tres personas opta por emprender un negocio, lo cual muestra que en el país hay una cultura emprendedora por parte de los jóvenes.

En el entorno Tecnológico hay que resaltar que es el factor más favorable en el macroentorno debido a que en la actualidad hay muchos métodos tecnológicos que ayudan y simplifican el emprendimiento de un negocio. Existen diferentes redes sociales y plataformas con diferentes funciones que reducen el costo de algunas actividades y están al alcance de cualquier persona que decida emprender un negocio. Además existen estrategias fuera de SEO y SEM utilizadas para generar mayor notoriedad y son simples de utilizar.

1.3 Análisis Estratégico Situacional

Ciclo de Vida del Producto

Es una herramienta de administración de la mercadotecnia que permite conocer y rastrear la etapa en la que se encuentra una determinada categoría o clase de producto, lo cual, es un requisito indispensable para fijar adecuadamente los objetivos de mercadotecnia para un producto, y también, para planificar las estrategias que permitirán alcanzar esos objetivos. (Lamb, Hair, McDaniel, 2002).

Workshop acaba de iniciar sus operaciones en el mes de junio por lo que aún se encuentra en la etapa de introducción. De la misma manera, la industria de *coworkings* en Guayaquil y en el país se encuentra en etapa de introducción debido a que el negocio más antiguo de este tipo tiene apenas un año y la mayoría de competidores de Workshop tiene entre cuatro y seis meses. En la actualidad hay cuatro nuevos *coworkings* en la ciudad que tienen

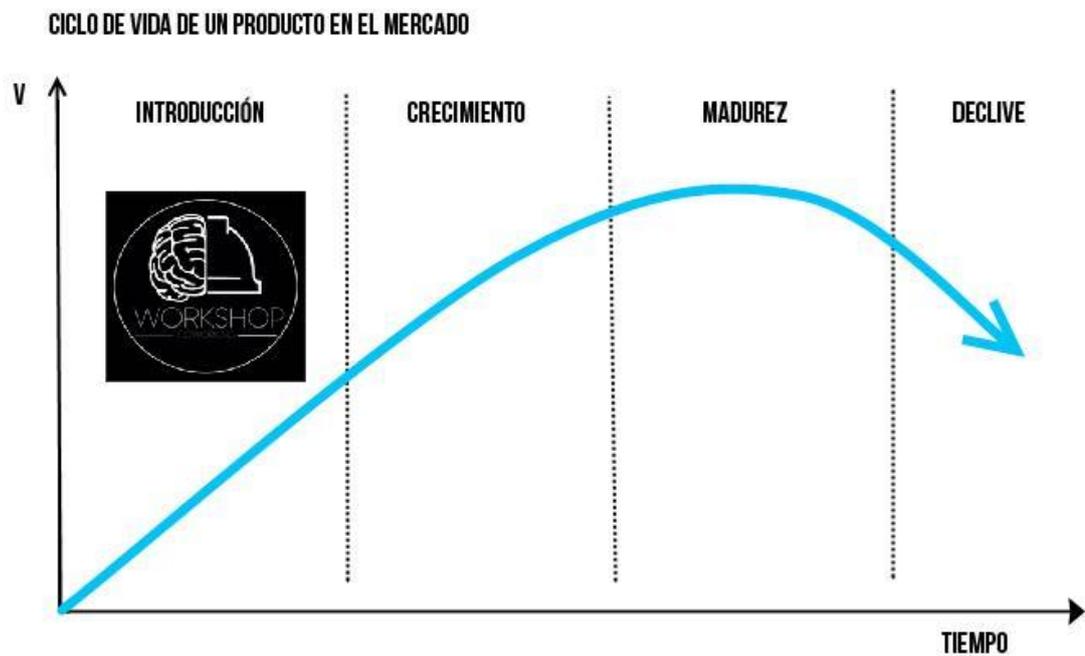


Figura 13. Ciclo de Vida del Servicio, Fuente: Imágenes de Google

Participación de mercado

Según Kotler y Keller (2006), “La participación de mercado total son las ventas de la empresa expresadas como porcentajes totales del mercado” (p.120).

Workshop al ser una empresa nueva no es posible todavía medir su participación de mercado.

Análisis F.O.D.A.

El F.O.D.A es un estudio de las atribuciones que una empresa se otorga en base a los análisis generados por otras herramientas administrativas que permitan demostrar cuál es el diagnóstico estratégico en el mercado (Gallucci, 2009).

Tabla 2. FODA de Workshop

FODA	
Oportunidades	Amenazas
O1: Incremento de jóvenes emprendedores debido a políticas favorables.	A1: Cambio en las leyes que pueden afectar el país debido al nuevo gobierno.
O2: Facilidad que brinda la tecnología para promocionar y comunicar productos y servicios.	A2: Poco conocimiento por parte del medio acerca de los servicios que ofrece un coworking.
O3: Incremento de usuarios en redes sociales.	A3: Existencia de productos sustitutos.
O4: Aumento continuo en el costo de arriendos de oficinas.	A4: Coworkings existentes, ya posicionados en la ciudad.

Análisis EFE – EFI

Factor Externo			
Oportunidades	Peso	Calificación	Peso Ponderado
Incremento de jóvenes emprendedores debido a políticas favorables.	0,15	4	0,60
Facilidad que brinda la tecnología para promocionar y comunicar productos y servicios.	0,18	4	0,72
Incremento de usuarios en redes sociales.	0,10	2	0,20
Aumento continuo en el costo de arriendos de oficinas.	0,12	3	0,36
Amenazas			
Cambio en las leyes que pueden afectar el país debido al nuevo gobierno.	0,08	1	0,08
Poco conocimiento por parte del medio acerca de los servicios que ofrece un coworking.	0,12	4	0,48
Existencia de productos sustitutos.	0,10	2	0,20
Coworkings existentes, ya posicionados en la ciudad.	0,15	3	0,45
Total	1,00		3,09

Figura 14. Matriz EFE

El total de la matriz EFE fue de 3,09 lo que quiere decir que las oportunidades son mayores que las amenazas por lo tanto la empresa tiene varios elementos significativos que puede aprovechar para mejorar como entidad.

Este resultado es posible ya que entre las oportunidades se encuentran variables como la tecnología que se utiliza para promocionar este servicio y el incremento de emprendedores debido a las nuevas políticas que propuso el gobierno por eso han sido calificadas con una puntuación de 4 (mayor).

La mayor amenaza que presenta Workshop es la falta de conocimiento por parte de las personas acerca de los servicios de un *coworking* en la cual la empresa para tratar de corregir y solucionar esta amenaza utiliza estrategias de *growth hacking* y así convertir esta amenaza en oportunidad.

Propuesta de Misión, Visión y Valores

Misión

Somos aliados de emprendedores y *freelancers*, con el compromiso constante de impulsar sus negocios, mediante espacios de trabajo colaborativos diseñados funcionalmente junto a herramientas idóneas para el desarrollo innovador de sus proyectos, adaptándonos fácilmente a sus ideas creativas y brindándoles soluciones ágiles.

Visión

Ser una comunidad activa, creativa y sustentable de emprendedores y *freelancers* trabajando en conjunto con el propósito de colaborar, innovar y aumentar su productividad y la del país.

Valores

- I. Agilidad
- II. Compromiso
- III. Confianza
- IV. Innovación
- V. Creatividad
- VI. Servicio al cliente

1.4 Conclusiones del Capítulo

Como puntos a favor de la empresa se puede decir que en el análisis del macroentorno se han podido observar variables que ayudarán a Workshop a crecer las cuales se encuentran en los entornos cultural y sobre todo tecnológico debido al

nivel de emprendimiento actual en el país y a los beneficios de la tecnología y las estrategias que se puede aplicar con ellas.

Así mismo también favorable en el microentorno se pudo observar que las oportunidades que posee Workshop son mayores a las amenazas y estas amenazas si se las trata de solucionar con las estrategias correctas pueden convertirse en oportunidades.

Entre los aspectos desfavorables y puntos a corregir se encuentran factores como los productos sustitutos ya que son más conocidos que los servicios de un *coworking* y el diferenciarse de su competencia directa dentro de este mercado ya que ellos poseen mayor experiencia y mejor posicionamiento.

CAPÍTULO 2

INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

2.1 Objetivos

Objetivo General

Determinar los atributos positivos y negativos que tienen los *coworkings* en la ciudad de Guayaquil.

Objetivos Específicos

- Definir las características principales de los *coworkings*.
- Comparar aspectos positivos y negativos entre los *coworkings* existentes en la ciudad.
- Determinar los factores más importantes de un *coworking* para un emprendedor.
- Asociar aspectos relevantes con el servicio que ofrece Workshop.

2.2 Diseño investigativo

Tipo de investigación (Exploratoria y Descriptiva)

“La investigación es un conjunto de procesos sistemáticos, críticos y empíricos que se aplican al estudio de un fenómeno” (Hernández, Fernández y Baptista, 2010, p. 4).

“Hay tres categorías generales de diseños de investigación: exploratoria, descriptiva y causal” (Hair et al., 2010, p. 49).

De las categorías de diseños de investigación, se va a considerar como metodología a la investigación exploratoria y descriptiva, las cuales se detallarán a continuación.

Según Naresh K. Malhotra (2004) la investigación exploratoria tiene como objetivo primordial proporcionar conocimiento y comprensión del problema que enfrenta el investigador (p. 76).

Así mismo Malhotra describió la investigación descriptiva como un tipo de investigación conclusiva que tiene como objetivo principal la descripción de algo, por lo general características o funciones del mercado (p. 78).

Para el presente proyecto se aplicaron dos tipos de investigación, la exploratoria se utilizó para obtener datos generales que nos permitan tener una mejor perspectiva

de lo que se quiere realizar. La investigación descriptiva ayudará a establecer de manera más detallada la situación de la competencia en esta industria y a brindar mayor cantidad de datos que permitan proyectar aspectos muy importantes a la hora de realizar una investigación y responder a los objetivos de investigación previamente establecidos.

Fuentes de información (Secundaria y Primaria)

Las fuentes de datos que se utilizaron son:

Según Malhotra (2015) las fuentes primarias sirven para obtener información específicamente en donde no existen datos previos para poder tomar como referencia, se obtienen por medio de herramientas cualitativas y cuantitativas con el fin de conocer sobre las conductas o fenómenos actuales del mercado (p. 102).

“Los datos secundarios son datos existentes obtenidos por motivos distintos a los definidos en una investigación concreta” (Talaya y Mondéjar, 2013, p. 2).

Los datos secundarios se utilizaron para conocer la situación del mercado de *coworkings* en la ciudad y sus características generales que permitieron formular la problemática del proyecto, los datos primarios se utilizarán para las estrategias a realizar en el plan de marketing.

Tipos de datos (Cuantitativos y Cualitativos)

“La investigación cualitativa proporciona puntos de vista y comprensión de los problemas” (Malhotra, 2004, p.143).

“El enfoque cualitativo se basa en métodos de recolección de datos sin medición numérica, sin conteo. Utiliza las descripciones y observaciones” (Gómez, 2006, p. 60).

“La investigación cuantitativa busca cuantificar los datos y, por lo general, aplica algún tipo de análisis estadístico” (Malhotra, 2008, p. 143).

Para la recolección de datos cualitativos se utilizarán como herramientas de investigación el *mystery shopper* y las entrevistas, los mismos que se realizarán en los *coworkings* de la ciudad de Guayaquil que son competencia directa de Workshop. Para los datos cuantitativos se realizarán encuestas a emprendedores en la ciudad

para conocer cuáles son los factores más importantes que creen que debe tener un *coworking*.

Herramientas investigativas

Para la investigación del presente proyecto se utilizó herramientas cualitativas con el objetivo de poder conocer y comparar las características positivas y negativas que tienen los diferentes *coworkings* e identificar las variables importantes. Las herramientas cuantitativas se utilizarán para los factores más importantes que creen que debe tener un *coworking* y de esta manera planear diferentes estrategias dentro del *coworking*.

Herramientas Cualitativas

Mystery Shopper.

ESOMAR (1999) definió la observación por pseudocompra o compra simulada (*mystery shopper*) como una técnica de investigación que permite evaluar y mejorar el nivel de servicio que ofrecen las empresas a sus clientes comparando el ofrecido en la realidad con los objetivos que se proponen y con los niveles de la competencia. En este caso, los observadores actúan como clientes reales o potenciales con el fin de captar por observación durante el acto de compra la información necesaria para cumplimentar el formulario/cuestionario diseñado por el investigador (Fernández, 2004, p.90).

Conde y Ribera (1997) consideraron que esta metodología permite evaluar principalmente el servicio al cliente ofrecido por la empresa y por su competencia, aunque también se está utilizando para medir el posicionamiento de las marcas en los establecimientos (Fernández, 2004, p.90).

Entrevistas a Profundidad.

La entrevista en profundidad se aplica de forma individual y pretende obtener información sobre las actitudes, creencias, experiencias, etc., que condicionan la forma de percibir el entorno del individuo interesado. De esta forma, se analizan aspectos estrictamente personales, como aquellas influencias externas que tiene la sociedad sobre él (Merino, 2015, p.40).

Para la recolección de datos cualitativos se utilizará como herramienta de investigación el *mystery shopper*, el mismo que se realizará en los 7 *coworking* de la competencia para evaluar sus características. La razón para realizar los *mystery shopper* es obtener información directa de la competencia en el mercado, información relevante que permitirá tomar mejores decisiones a la hora de realizar el benchmarking en Workshop y las diferentes estrategias de marketing.

Las entrevistas se utilizarán para conocer más a fondo acerca de las personas que utilizan de este servicio y su percepción acerca de ellas para saber que atributos son importantes al momento de elegir un *coworking*. También se realizará 2 entrevistas a dueños de *coworking* para conocer el cómo quieren captar nuevos clientes y que necesitan para lograrlo, así como aspectos generales acerca de la situación actual de su negocio.

Herramientas Cuantitativas

Encuestas.

“La encuesta es un cuestionario estructurado que se aplica a la muestra de una población, y está diseñado para obtener información específica de los participantes” (Malhotra, 2004, p. 168).

La encuesta que se realizará constará de 12 preguntas en las cuales se podrá determinar cuáles son los factores más importantes con los que debe contar un *coworking*, de la misma manera se ha preguntado el peso que tiene cada una dentro de estos lugares de trabajo.

2.3 Target de aplicación

Definición de la población

La investigación cuantitativa por medio del método de encuesta se va a realizar a los emprendedores en la ciudad de Guayaquil. Para poder definir la población de emprendedores se buscó información en la página web de la Cámara de Comercio de Guayaquil. En dicha página se obtuvo que existen 500 mil emprendedores en la ciudad. El emprendimiento en el país, ha aumentado en un 36%. Las áreas de mayor iniciativa empresarial corresponden a:

- I. Servicio de comidas y bebidas: 17,6%
- II. Ventas al por menor de alimentos: 17%
- III. Ventas de productos especializados: 12.7%
- IV. Manufacturas: 11.9%
- V. Información y telecomunicaciones: 4.6%

Definición de la muestra (para inv. cuantitativa) y tipo de muestreo

Perfil de aplicación (para inv. cualitativa)

Encuestas.

“Tamaño de la muestra también llamada ancho de la base de datos, es el número total de registros contenidos en la base de datos” (Hair et al., 2011, p. 86).

Para determinar el tamaño de la muestra se tomará en cuenta el número total de emprendedores de la ciudad de Guayaquil. El nivel de confianza utilizado es del 95%, con un margen de error del 5%.

n = Tamaño de la muestra

N = Tamaño de la población

Desviación estándar de la población constante de 0,5

Z = Nivel de confianza constante de 95%, que equivale 1,96

e = Error muestral, 5%, que equivale a 0,05

Que aplicado a la realidad, quedaría de la siguiente forma:

n = Tamaño de la muestra a encontrar.

N = 500000 (número de emprendedores según especifica la Cámara de Comercio de Guayaquil)

O = 0,5²

Z = 95%, que equivale 1,96

e = 5%, que equivale a 0,05

$$n = \frac{Z^2 * p * q}{e^2}$$

$$n = \frac{1,96^2 * 0,5 * 0,5}{0,05^2}$$

$$\mathbf{n= 384}$$

Las 384 encuestas serán realizadas a emprendedores en la ciudad de Guayaquil para conocer los factores importantes que deben tener un *coworking* y su importancia.

Mystery Shopper.

Para esta herramienta se definió algunas categorías de características que serán evaluadas durante las visitas a los diferentes *coworking* de la ciudad como por ejemplo:

- I. Atención al cliente
- II. Promotoria
- III. Experiencia del usuario.

Entrevistas a Profundidad.

Las entrevistas a profundidad se realizaron a dos dueños de *coworkings* ya en funcionamiento en la ciudad para conocer más a detalle sobre las cualidades de sus respectivos negocios y sus factores diferenciadores.

Formato de cuestionario, Guía de preguntas y proceso de mystery shopper u observación directa.

Guía de entrevista.

Nombre:

Edad:

Profesión:

Coworking:

- I. ¿Cuándo inicio este *coworking*?
- II. ¿A qué se debe su nombre?
- III. ¿Qué lo motivó a abrir este tipo de negocio?
- IV. ¿Por qué escogió esta zona?
- V. ¿Qué considera indispensable para un *coworking*?
- VI. ¿Cuál cree que es el factor diferenciador de este *coworking*?
- VII. ¿Crees que sus clientes perciben esta diferenciación?
- VIII. ¿Qué suelen pedirle o exigirle sus clientes?
- IX. ¿Ha tenido quejas o sugerencias? ¿Cuáles?
- X. ¿Considera que sus clientes están felices con el servicio?
- XI. ¿Le cambiaría algo al servicio?
- XII. ¿Qué le agregaría o quitaría?

- XIII. ¿Cómo ve el negocio de coworkings?
- XIV. ¿Qué opina de la competencia?
- XV. ¿Cómo promociona el coworking?
- XVI. ¿Qué medios utiliza?

Guía de Mystery Shopper.

Nombre del *coworking*:

- I. ¿Cuándo empezó el coworking?
- II. ¿Cuál es el precio mensual por el alquiler de un espacio?
- III. ¿El precio es por empresa o por persona?
- IV. ¿Qué incluye el precio y que beneficios se ofrecen?
- V. ¿Cuántas empresas trabajan en este coworking?
- VI. ¿A qué se dedican las empresas ya asociadas a este coworking?
- VII. ¿Cuántas personas hay en total?
- VIII. ¿Cuál es la capacidad máxima del coworking?
- IX. ¿Hay sala de juntas o capacitaciones? ¿Qué capacidad tienen?
- X. ¿Incurrir algún costo adicional el uso de estos equipos?
- XI. ¿Cómo es el uso o reserva de estas?
- XII. ¿Se puede dejar cosas guardadas aquí?
- XIII. ¿Hay espacios de parqueo?

Formato de Encuesta

EDAD:

24 a 28___ 29 a 33___ 34 a 38___ 39 a 44___

SEXO

Masculino___ Femenino___

Área de trabajo:

Consultoría: Marketing Turismo Otros: _____

Capacitaciones: Marketing Turismo Otros: _____

Otros: _____

1. **¿Sabe usted que es un coworking? Si la respuesta es SI pase a la pregunta 4.**

Si___ No___

2. **¿Con cuál de las siguientes palabras asocia usted un coworking? Seleccione una sola respuesta.**

Definición: El coworking es una nueva forma de trabajar que permite a autónomos, freelance y start-ups, fomentar proyectos y potenciar oportunidades de negocio.

- Oficina compartida
- Espacio colaborativo
- Oficina individual
- Ninguna

3. **¿Qué tan dispuesto estaría usted a trabajar en un coworking? Si su respuesta fue NO en la primera pregunta 1 aquí termina la encuesta.**

- Muy dispuesto
- Medianamente dispuesto
- Dispuesto
- Poco Dispuesto
- No estoy dispuesto

4. **¿Ha visto o escuchado respecto a alguno de los siguientes coworkings? (Escoja máximo 2)**

- Central Worklab Workshop Invernadero
- Terminal Plataforma Innobis
- Panal

5. **¿Cómo se ha enterado de ese coworking? Seleccione una sola respuesta.**

- TV
- Radio
- Periódico/revista
- Redes sociales
- Recomendación

6. **¿Qué aspecto considera usted más importante en un coworking? Marque 1 siendo el más importante y 5 menos importante**

	1	2	3	4	5
Ubicación					
Precios					
Instalaciones					
Ambiente					
Atención/servicio al cliente					
Comunicación/Promoción					
Número de coworkers					

7. **¿Cuál cree usted que es una mejor zona para un coworking? Seleccione una sola respuesta.**

- Centro Av. Américas Urdesa Kennedy Norte

8. **¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una membresía de 1 mes en un coworking que incluya todos los servicios?**

- \$100-150 \$150-200 \$200-250 \$250-300

9. Marque del 1 al 3, las cosas indispensables que debería tener un coworking. Siendo el 1 menos importante y 3 más importante.

- Lockers
- Sala de reuniones
- Sala de capacitaciones
- Infocus/proyector
- Equipos audiovisuales
- Auditorio
- Zona de juegos
- Cafetería
- Impresora
- Pizarras

10. ¿Qué beneficios o convenios con otras instituciones considera usted que un coworking debe tener? Marque del 1 al 3, Siendo el 1 menos importante y 3 más importante.

- Cursos y seminarios
- Promociones con Gimnasios
- Promociones con restaurantes
- Convenios con universidades
- Promociones con tiendas de ropa
- Convenios con especialistas de salud
- Convenios con otros coworkings

2.4 Resultados relevantes

Resultado de entrevistas a profundidad.

Con el fin de obtener información relevante acerca de los *coworking* se realizaron dos entrevistas a dueños de esta clase de negocios para conocer acerca de las motivaciones que los llevaron a abrir estos negocios, factores indispensables y diferenciadores, su forma de promocionarse, entre otras cosas.

La primera entrevista fue realizada a Guillermo Vizcaíno, dueño de el *coworking* Workshop y emprendedor, en donde mencionó que su motivación para abrir un *coworking* fue poder ayudar a otras personas, poder trabajar en un ambiente profesional, rodeado de personas y ser más productivo que trabajar en casa o una cafetería. Su negocio empezó de manera no oficial en el mes de mayo debido a que ya tenían emprendedores interesados en poder trabajar en estas instalaciones pero su inauguración será en el mes de julio.

Mencionó también que considera indispensable para el negocio el que se enfoque en ayudar al emprendedor y no en hacer dinero; como factores diferenciadores frente a su competencia considera que el precio, los convenios y las facilidades que ofrecen

a los *coworkers* pesan en el momento que el emprendedor toma su decisión. Además no se cobran cosas adicionales como salas de juntas. Se le preguntó si él considera que sus clientes perciben estos factores y respondió que sí, debido a que les ha consultado a los emprendedores que se deciden por Workshop si esta fue su primera opción o si habían visitado otros *coworkings* en la ciudad y el por qué optaron por este *coworking*.

Entre lo que considera que se puede mejorar es expandir un poco el espacio para *coworkers* debido a que espera que su demanda siga aumentando y necesitará más espacio, también mejorar la fachada del negocio aunque asegura que este no es un factor determinante al momento de elegir este *coworking* frente a otros.

Se habló también sobre si este negocio es rentable o no, y su respuesta fue que es un negocio rentable si lo sabes manejar. Acerca de su competencia él considera que están muy motivados por hacer dinero y no por generar valor, es decir cobran más de lo que un emprendedor puede pagar. Por lo tanto no lo están ayudando, solo le genera más gastos a su inicio de operaciones.

Finalmente se le preguntó acerca de los medios que utiliza para promocionar su negocio y en su mayoría son redes sociales y plataformas digitales como Instagram, Facebook, Twitter, LinkedIn, Google+, Openstreetmap, Foursquare y Google Maps. Tienen un crecimiento de 20 seguidores al día. La red que más *engagement* tiene es Instagram pero por la que más han preguntado y visitado el negocio es Facebook.

La segunda entrevista fue realizada a Juan Jaramillo, dueño de el *coworking* Terminal y arquitecto, él mencionó que su motivación para abrir un *coworking* fue la necesidad de las personas por tener un espacio físico donde trabajar. Su negocio empezó en el mes de febrero del presente año y está ubicado al frente del Centro de Convenciones. Él escogió esta zona porque hizo convenio con la Cámara de la Pequeña Industria para utilizar sus instalaciones.

Mencionó que considera indispensable el ambiente dentro del *coworking* y las facilidades que se les ofrece a los emprendedores. Entre sus factores diferenciadores comentó que están sus amplias salas de capacitaciones y eventos. Y está seguro que sus clientes perciben de estos factores debido a que pueden realizar grandes eventos

como uno que realizó junto a una fundación y hubo más de 150 personas con participación de artistas.

Considera que se puede mejorar expandiendo el espacio del *coworking* debido a que frente a su competencia es el que menor espacio ofrece y menor capacidad tiene. Para revertir esta situación decidieron hacer una alianza con otro *coworking* de la ciudad y de esta manera beneficiarse ambos negocios.

Mencionó también que esta clase de negocios son rentables y continúan en crecimiento. Considera que hay mucha competencia, pero tener competencia es bueno y los hace querer ser mejores debido a este motivo es que han buscado hacer diferentes tipos de alianzas para destacar frente a sus competidores.

Finalmente destacó que a diferencia de los otros *coworkings* en la ciudad además de redes sociales como Instagram, Facebook y Twitter también han decidido pautar en televisión y radio esperando promocionarse de manera más efectiva.

Resultados del Mystery Shopper.

El CORFO (Corporación de Fomento de la Producción) y la Universidad Santo Tomás de Chile (2016) definen como factores determinantes en un *coworking*:

- I. La atención recibida
- II. Las instalaciones
- III. El ambiente
- IV. La comunicación del negocio
- V. Precio (Factor más decisivo)

En base a estos factores se elaboró una matriz para evaluar cada *coworking* luego del mystery shopper. Se asignó ponderaciones más altas a los factores previamente mencionados y ponderaciones más bajas a factores complementarios que se encuentran dentro de los *coworkings* y también han sido evaluados.

Criterios de evaluación	Drivers	Ponderado	Calificación	Central
1. Atención al Cliente	Atención Recibida	0,20	3	0,60
	Información del Servicio	0,15	4	0,60
	Amabilidad del Empleado	0,15	3	0,45
	Respuestas ante Objeciones	0,15	3	0,45
2. Promotoria	Comunicación Externa	0,20	3	0,60
	Promociones	0,15	3	0,45
Total Atención al Cliente y Promotoria		1,00		3,15
3. Experiencia del usuario	Instalaciones	0,20	3	0,60
	Ambiente	0,15	4	0,60
	Tecnología	0,05	1	0,05
	Cafetería	0,05	4	0,20
	Precios	0,25	2	0,50
	# de Coworkers	0,05	4	0,20
	Ubicación	0,10	2	0,20
	Horarios	0,05	3	0,15
	Beneficios	0,10	3	0,30
Total Experiencia del Usuario		1,00		2,80

Figura 15. Resultado del Mystery Shopper en Central Worklab

Uno de los *coworkings* visitados fue Central Worklab que está ubicado en la Av. de Las Américas, su entrada es algo confusa puesto que la entrada frontal está totalmente cerrada y se debe dar la vuelta para entrar del otro lado. La atención recibida fue muy buena aunque la persona encargada de dar información parecía estar algo apurada pero en un corto tiempo respondió todas las dudas que teníamos y nos mostró el lugar. Su punto más alto es el ambiente dentro del *coworking* donde se podía sentir el compañerismo y buenas relaciones que se habían formado entre personas de diferentes empresas. Otro factor muy bueno de Central eran sus instalaciones donde tenían un espacio abierto, oficinas privadas, salas de capacitaciones y una sala de descanso muy llamativa. Como punto negativo está su precio que es uno de los más elevados en el mercado y su entrada que es confusa.

Criterios de evaluación	Drivers	Ponderado	Calificación	Innobis
1. Atención al Cliente	Atención Recibida	0,20	4	0,80
	Información del Servicio	0,15	4	0,60
	Amabilidad del Empleado	0,15	4	0,60
	Respuestas ante Objeciones	0,15	4	0,60
2. Promotoria	Comunicación Externa	0,20	2	0,40
	Promociones	0,15	3	0,45
Total Atención al Cliente y Promotoria		1,00		3,45
3. Experiencia del usuario	Instalaciones	0,20	4	0,80
	Ambiente	0,15	3	0,45
	Tecnología	0,05	1	0,05
	Cafetería	0,05	2	0,10
	Precios	0,25	3	0,75
	# de Coworkers	0,05	4	0,20
	Ubicación	0,10	3	0,30
	Horarios	0,05	3	0,15
	Beneficios	0,10	3	0,30
Total Experiencia del Usuario		1,00		3,10

Figura 16. Resultado del Mystery Shopper en Innobis

Innobis Coworking está ubicado en la planta baja del edificio Trade Building y es parte del grupo Nobis. Sus puntos más altos se encuentran en los factores de atención al cliente debido a que la persona encargada de dar información acerca del servicio conoce muy bien la información de lo que se ofrece y es capaz de responder todas las preguntas y sabe cómo tratar a diferentes tipos de clientes. Este *coworking* es uno de los que mayor variedad de precios tiene ajustándose a la necesidad que puedan tener los emprendedores. En cuanto a factores negativos está la comunicación que realizan en diferentes medios ya que no solo publican imágenes o videos del *coworking* sino de diferentes actividades del Grupo Nobis, su ambiente en cuanto a personas era bueno pero estaba el lugar un poco desorganizado debido a que en las zonas de descanso habían productos en el piso de una de las empresas que trabaja ahí.

Criterios de evaluación	Drivers	Ponderado	Calificación	Invernadero
1. Atención al Cliente	Atención Recibida	0,20	3	0,60
	Información del Servicio	0,15	4	0,60
	Amabilidad del Empleado	0,15	4	0,60
	Respuestas ante Objeciones	0,15	3	0,45
2. Promotoria	Comunicación Externa	0,20	4	0,80
	Promociones	0,15	3	0,45
Total Atención al Cliente y Promotoria		1,00		3,50
3. Experiencia del usuario	Instalaciones	0,20	4	0,80
	Ambiente	0,15	4	0,60
	Tecnología	0,05	2	0,10
	Cafetería	0,05	3	0,15
	Precios	0,25	2	0,50
	# de Coworkers	0,05	4	0,20
	Ubicación	0,10	3	0,30
	Horarios	0,05	4	0,20
	Beneficios	0,10	3	0,30
Total Experiencia del Usuario		1,00		3,15

Figura 17. Resultado del Mystery Shopper en Invernadero Coworking

Invernadero Coworking es el *coworking* con mayor antigüedad de la ciudad, funcionando desde inicios de 2016 en el sector de Urdesa. Al ser el más antiguo posee más experiencia que su competencia y eso se vio reflejado cuando se realizó la visita. Sus puntos altos son números con un gran nivel de atención, muy buenas publicaciones en las diferentes redes sociales pero es la experiencia del usuario donde sobresalen más. Sus instalaciones son muy llamativas y el ambiente dentro del negocio te deja ver a simple vista que puedes encontrar aliados en las otras empresas que trabajan desde ahí. Otro beneficio importante de Invernadero es su horario de trabajo extendido debido a que es el que más tarde cierra y atiende un par de horas el fin de semana. Entre sus aspectos negativos están su precio que es bastante elevado y su fachada exterior ya que te hace pensar que no es lo que estas buscando.

Criterios de evaluación	Drivers	Ponderado	Calificación	Panel
1. Atención al Cliente	Atención Recibida	0,20	3	0,60
	Información del Servicio	0,15	3	0,45
	Amabilidad del Empleado	0,15	3	0,45
	Respuestas ante Objeciones	0,15	3	0,45
2. Promotoria	Comunicación Externa	0,20	3	0,60
	Promociones	0,15	2	0,30
Total Atención al Cliente y Promotoria		1,00		2,85
3. Experiencia del usuario	Instalaciones	0,20	3	0,60
	Ambiente	0,15	2	0,30
	Tecnología	0,05	1	0,05
	Cafetería	0,05	3	0,15
	Precios	0,25	2	0,50
	# de Coworkers	0,05	2	0,10
	Ubicación	0,10	3	0,30
	Horarios	0,05	2	0,10
	Beneficios	0,10	4	0,40
Total Experiencia del Usuario		1,00		2,50

Figura 18. Resultado del Mystery Shopper en Panel Coworking

Panel Coworking está ubicado en el Sky Building y solo tiene tres semanas desde comenzó sus operaciones, cabe destacar que esta es una expansión del *coworking* original que se encuentra en Samborondón que por tener demasiada demanda abrió el segundo local de la empresa. Este hecho condicionó bastante la visita y dejó como puntos más altos la atención recibida debido a que se pudo conocer el lugar de manera tranquila y con mayor detenimiento. Entre los puntos negativos está que el lugar no se encuentra terminado por lo que aun no cuentan con un espacio destinado a *coworkers* ya que explicaban que se dio prioridad a terminar las oficinas privadas y el área de descanso. Un factor importante a destacar de este *coworking* es el hecho que a diferencia de su competencia este no te permite extender los horarios de trabajo ya establecidos por lo que desde las 6pm ya no es posible seguir trabajando.

Criterios de evaluación	Drivers	Ponderado	Calificación	Plataforma
1. Atención al Cliente	Atención Recibida	0,20	3	0,60
	Información del Servicio	0,15	3	0,45
	Amabilidad del Empleado	0,15	3	0,45
	Respuestas ante Objeciones	0,15	3	0,45
2. Promotoria	Comunicación Externa	0,20	2	0,40
	Promociones	0,15	4	0,60
Total Atención al Cliente y Promotoria		1,00		2,95
3. Experiencia del usuario	Instalaciones	0,20	4	0,80
	Ambiente	0,15	3	0,45
	Tecnología	0,05	3	0,15
	Cafetería	0,05	3	0,15
	Precios	0,25	2	0,50
	# de Coworkers	0,05	3	0,15
	Ubicación	0,10	2	0,20
	Horarios	0,05	4	0,20
	Beneficios	0,10	4	0,40
Total Experiencia del Usuario		1,00		3,00

Figura 19. Resultado del Mystery Shopper en Plataforma Coworking

Plataforma Coworking está ubicado en el edificio Torres del Norte y tiene cuatro meses de funcionamiento. A pesar de tener poco tiempo de funcionamiento debido a la demanda que han tenido ya han decidido hacer una ampliación para poder recibir más emprendedores. Entre sus factores mejor calificados están las instalaciones las cuales presentan un muy buen impacto visual, sus horarios en los que con previo aviso se puede llegar más temprano o extender el horario de trabajo y sobre todo los beneficios que ofrecen con un periodo de prueba de hasta un mes para que el emprendedor este seguro y convenios con otras instituciones para ayudar a los emprendedores. Sus factores negativos son su ubicación donde por ser una zona concurrida es un poco complicado encontrar parqueo y su precio ya que es el más caro de la ciudad y el que menos opciones de pago ofrece.

Criterios de evaluación	Drivers	Ponderado	Calificación	Terminal
1. Atención al Cliente	Atención Recibida	0,20	3	0,60
	Información del Servicio	0,15	3	0,45
	Amabilidad del Empleado	0,15	3	0,45
	Respuestas ante Objeciones	0,15	3	0,45
2. Promotoria	Comunicación Externa	0,20	2	0,40
	Promociones	0,15	3	0,45
Total Atención al Cliente y Promotoria		1,00		2,80
3. Experiencia del usuario	Instalaciones	0,20	3	0,60
	Ambiente	0,15	2	0,30
	Tecnología	0,05	1	0,05
	Cafetería	0,05	2	0,10
	Precios	0,25	2	0,50
	# de Coworkers	0,05	1	0,05
	Ubicación	0,10	2	0,20
	Horarios	0,05	2	0,10
	Beneficios	0,10	3	0,30
Total Experiencia del Usuario		1,00		2,20

Figura 20. Resultado del Mystery Shopper en Terminal Cowork

Terminal Cowork está ubicado en al frente del Centro de Convenciones y comparte instalaciones con la Cámara de la Pequeña Industria del Guayas. Este *coworking* inició sus actividades desde febrero del presente año, sus factores favorables frente a la competencia son las alianzas que tienen ya que además de su alianza con la Cámara de la Pequeña Industria del Guayas recientemente se aliaron con Plataforma Coworking, de esta manera ambos se beneficiarían. Otro factor clave de Terminal son sus salas para realizar eventos ya que cuentan con tres de diferentes capacidades, el más grande puede abarcar hasta 150 personas. Cabe destacar que este *coworking* es el que menos emprendedores tiene hasta el momento y su ambiente era diferente al de los demás porque no existía ninguna interacción entre las personas que se encontraban ahí.

Criterios de evaluación	Drivers	Ponderado	Calificación	Workshop
1. Atención al Cliente	Atención Recibida	0,20	3	0,60
	Información del Servicio	0,15	4	0,60
	Amabilidad del Empleado	0,15	3	0,45
	Respuestas ante Objeciones	0,15	3	0,45
2. Promotoria	Comunicación Externa	0,20	4	0,80
	Promociones	0,15	1	0,15
Total Atención al Cliente y Promotoria		1,00		3,05
3. Experiencia del usuario	Instalaciones	0,20	3	0,60
	Ambiente	0,15	3	0,45
	Tecnología	0,05	2	0,10
	Cafetería	0,05	2	0,10
	Precios	0,25	4	1,00
	# de Coworkers	0,05	2	0,10
	Ubicación	0,10	2	0,20
	Horarios	0,05	3	0,15
	Beneficios	0,10	3	0,30
Total Experiencia del Usuario		1,00		3,00

Figura 21. Resultados del Mystery Shopper en Workshop Coworking

Para realizar el mystery shopper a Workshop se utilizó a una persona desconocida para la empresa para que vaya y evalúe el servicio. Workshop tiene menos de un mes de funcionamiento y está ubicado en el sector de Urdesa. Una vez terminado el mystery shopper se comentó que la persona encargada de dar información era muy cordial y conocía todos los aspectos del servicio ofrecido aunque no hay promociones por el momento. Se dijo que la presencia del *coworking* en redes sociales es muy buena y destaca frente a sus competidores pero si hay un factor que fue de su agrado y llamó su atención fue el precio, el cual le pareció muy económico. En lo negativo no hay mucho más allá de la falta de promociones y el hecho que no se ofrecen días de prueba. La ubicación fue otro factor que se consideró algo desfavorable ya que se encuentra en una peatonal y no en calle principal.

Criterios de evaluación	Drivers	Central	Innobis	Invernadero	Panal	Plataforma	Terminal	Workshop	Puntuación Máxima
1. Atención al Cliente	Atención Recibida	0,60	0,80	0,60	0,60	0,60	0,60	0,60	0,80
	Información del Servicio	0,60	0,60	0,60	0,45	0,45	0,45	0,60	0,60
	Amabilidad del Empleado	0,45	0,60	0,60	0,45	0,45	0,45	0,45	0,60
	Respuestas ante Objeciones	0,45	0,60	0,45	0,45	0,45	0,45	0,45	0,60
2. Promotoria	Comunicación Externa	0,60	0,40	0,80	0,60	0,40	0,40	0,80	0,80
	Promociones	0,45	0,45	0,45	0,30	0,60	0,45	0,15	0,60
Total Atención al Cliente y Promotoria		3,15	3,45	3,50	2,85	2,95	2,80	3,05	4,00
3. Experiencia del usuario	Instalaciones	0,60	0,80	0,80	0,60	0,80	0,60	0,60	0,80
	Ambiente	0,60	0,45	0,60	0,30	0,45	0,30	0,45	0,60
	Tecnología	0,05	0,05	0,10	0,05	0,15	0,05	0,10	0,20
	Cafetería	0,20	0,10	0,15	0,15	0,15	0,10	0,10	0,20
	Precios	0,50	0,75	0,50	0,50	0,50	0,50	1,00	1,00
	# de Coworkers	0,20	0,20	0,20	0,10	0,15	0,05	0,10	0,20
	Ubicación	0,20	0,30	0,30	0,30	0,20	0,20	0,20	0,40
	Horarios	0,15	0,15	0,20	0,10	0,20	0,10	0,15	0,20
	Beneficios	0,30	0,30	0,30	0,40	0,40	0,30	0,30	0,40
Total Experiencia del Usuario		2,80	3,10	3,15	2,50	3,00	2,20	3,00	4,00

Figura 22. Resultado Comparativo del Mystery Shopper

En el cuadro comparativo general del mystery shopper se pueden apreciar algunos detalles que permiten conocer mejor la situación de cada *coworking* evaluados en tres categorías. En las categorías de atención al cliente y de promotoría aunque Innobis tiene más factores calificados con puntuación máxima es Invernadero quien tiene puntuación máxima en los factores de mayor peso y por eso en estas dos categorías es el mejor *coworking*. Workshop tiene como factores destacados en esta categoría la información brindada sobre el servicio y la comunicación externa que tienen. Otro hallazgo destacado en esta categoría es la puntuación máxima que tiene Plataforma en cuanto a promociones, que como fue mencionado anteriormente ofrece hasta un mes de prueba a los emprendedores.

La categoría de experiencia del usuario fue más pareja donde algunos *coworkings* están empatados en algunos factores pero nuevamente es Invernadero quien obtiene la mejor puntuación respaldado por ser el que tiene mayor trayectoria y experiencia. Innobis que cuenta con el apoyo del Grupo Nobis en ambas categorías se encuentra en segundo lugar bastante cerca de Invernadero. No hay un *coworking* que pueda ubicarse en tercer puesto debido a que ninguno sobresale en su totalidad del resto pero se puede decir que lo comparten Central, Plataforma y Workshop. La ventaja absoluta de Workshop frente a su competencia es el precio el cual es muy atractivo para los emprendedores por lo cual obtuvo la puntuación máxima. Panal y Terminal no obtuvieron puntuación máxima en ninguna categoría por razones previamente mencionadas pero realizan diferentes estrategias para corregir sus problemas.

Resultados de la Investigación Cuantitativa

Tabla 3. Número de personas que saben y no saben que es un *coworking*.

Detalle	Cantidad
Sí conoce	228
No conoce	156
Total general	384

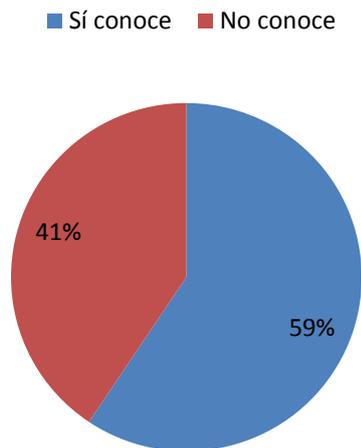


Figura 23. Número de personas que saben y no saben que es un *coworking*.

Se realizaron 384 encuestas, de las cuales 228 sí saben lo que es un *coworking* y 156 no saben lo que es, es decir la mayoría con un 59% conocen que es.

Tabla 4. Edad vs Asociación vs Dispuesto.

Disposición	Asociación										Total general	
	Oficina Comp			Espacio Colab				Oficina Indiv				
	29-33	34-38	39-44	24-28	29-33	34-38	39-44	24-28	29-33	34-38	39-44	
muy dispuesto				27	33	14	2	10	14	5	1	106
medianamente		1				1						2
dispuesto	1	20	10			1	3					35
poco dispuesto		1	3				1					5
no estoy dispuesto			7				1					8
Total general	1	22	20	27	33	16	7	10	14	5	1	156

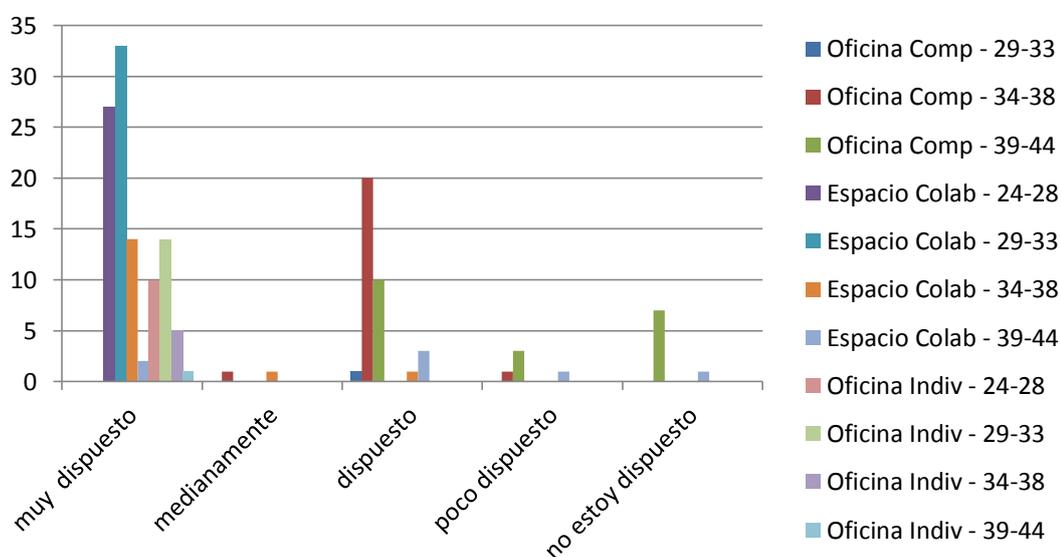


Figura 24. Edad vs Asociación vs Dispuesto.

De las 156 personas que no saben que es un *coworking*, 106 personas están muy dispuestas a trabajar en uno después de leer de qué se trata. Sin embargo, las personas de 29-33 son las que mejor han dado por entendido que un *coworking* se trata de un espacio colaborativo de trabajo. Las personas de 39-44 años son las que no se encuentran dispuestas a trabajar en un *coworking* debido a que prefieren oficinas personales.

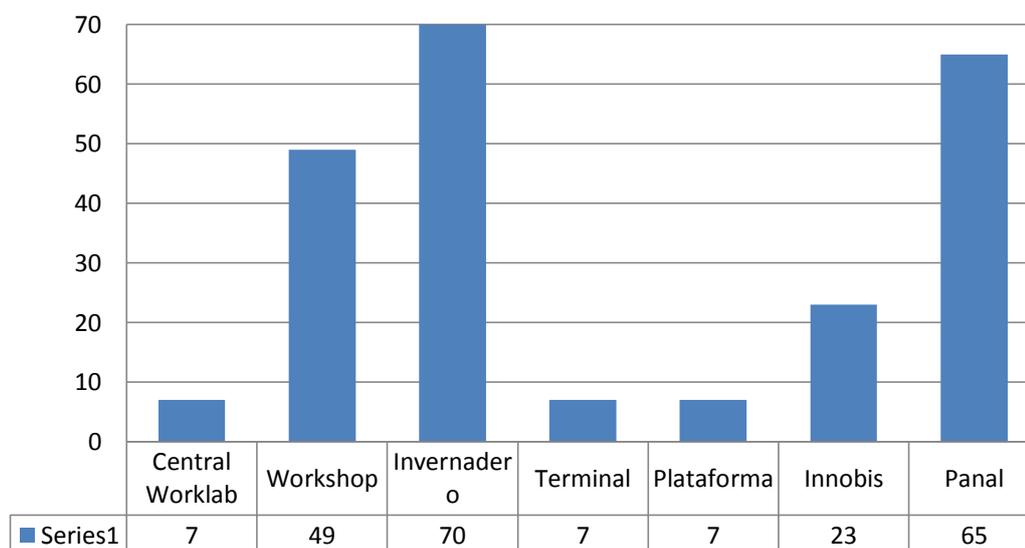


Figura 25. Coworkings más conocidos

Entre las personas que sí saben de qué se trata un *coworking*, y han escuchado o visto algo de los *coworkings* existentes tienen en su top of share a Invernadero en primer lugar, Panal en segundo lugar, Workshop en tercer lugar e Innobis en cuarto.

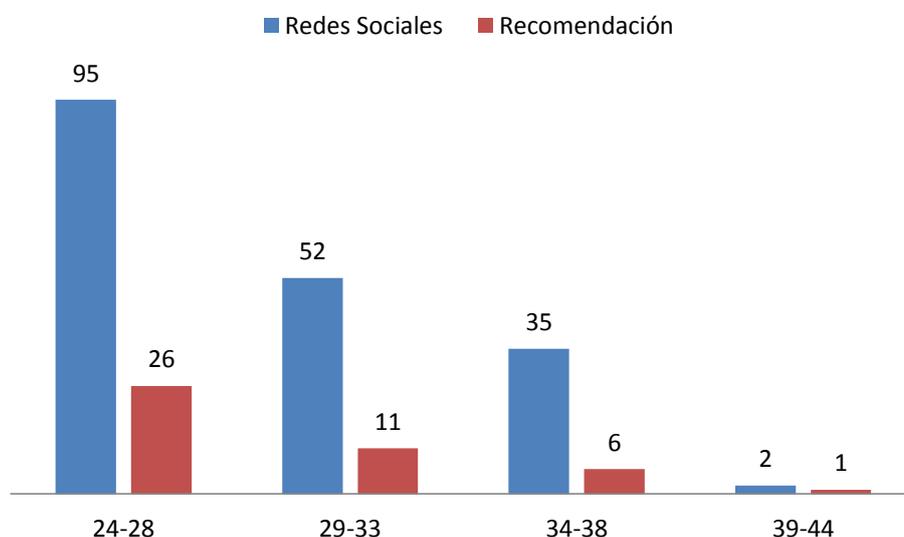


Figura 26. Edad vs Medios

Entre las personas encuestadas que han visto o escuchado de coworking, la mayoría se ha enterado mediante redes sociales. Sin embargo, también hay personas que saben de dicho *coworking* por recomendaciones, dejando totalmente fuera los medios convencionales como televisión, radio y prensa escrita.

	Ubicación	Precio	Instalaciones	Ambiente	Atención	Comunicac	# de Cowork
24-28	4.13	4.75	4.06	4.25	3.88	3.25	3.19
29-33	5.00	4.00	5.00	5.00	4.00	3.00	4.00
34-38	4.00	4.25	3.63	3.00	4.00	2.00	1.00
39-44	4.15	4.35	4.50	3.50	4.00	3.00	1.00
Total	4.32	4.34	4.30	3.94	3.97	2.81	2.30

Figura 27. Aspectos Importantes de un *coworking*

Entre los aspectos evaluados de un coworking, los destacados son en primer lugar el precio, seguido por la ubicación, las instalaciones y la atención, restándole importancia a la comunicación o promoción que pueda tener el lugar y el número de *coworkers*. Así mismo, para las personas de 24-28 años lo más importante es el precio, para las de 29-33 años están en igual importancia la ubicación, instalaciones y ambiente. Para las personas de 34-38 años lo más importante también es el precio y para los de 39-44 son las instalaciones.

Tabla 5. Edad vs Zona vs Precio

Precio	Zona				Total general
	Urdesa	Kennedy Norte	Centro	Av. Américas	
\$100-150					
24-28	24	9	4	10	47
29-33	7	4	1	2	14
34-38	10	1	1	2	14
\$150-200					
24-28	37	19	8	10	74
29-33	14	25	5	5	49
34-38	12	8	2	5	27
39-44		3			3
Total general	104	69	21	34	228

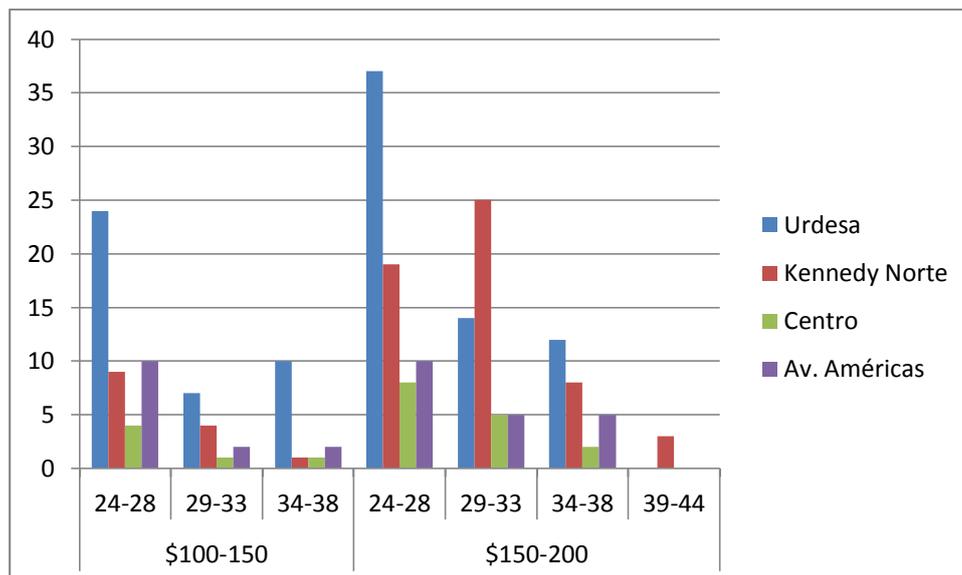


Figura 28. Edad vs Zona vs Precio

De las 228 personas que saben que es un coworking, 104 creen que la mejor ubicación sería en Urdesa e incluso las personas más jóvenes entre 24-28 años consideran que un precio justo para esta ubicación es de \$150-\$200 mensuales. Nadie está dispuesto a pagar más de \$200 por el servicio.

Atributos	Precio		Total general
	\$100-150	\$150-200	
Sala de Reuniones			
24-28	24	6	30
29-33	10	7	17
34-38	10	3	13
39-44		2	2
Sala de Capacitaciones			
24-28	12	26	38
29-33	1	10	11
34-38	3	10	13
Equipo Audio V			
24-28	11	9	20
29-33	3	16	19
34-38	1	6	7
Zona de Juegos			
24-28		7	7
29-33		5	5
34-38		2	2
Cafetería			
24-28		7	7
29-33		6	6
34-38		3	3
Impresora			
24-28		19	19
29-33		5	5
34-38		3	3
39-44		1	1
Total general	75	153	228

Figura 29. Edad vs Precios vs Atributos

Para las personas de 24-28 años que están dispuestas a pagar ya sea entre \$100-150 o \$150-200 los atributos que consideran que un coworking debe tener son salas de capacitaciones o de reuniones y los que consideran pagar entre \$150-200 prefieren tener una impresora en el local para evitar tener que salir a imprimir. Las personas de 29-33 prefieren tener un *coworking* con equipos audiovisuales de calidad para poder realizar presentaciones de mejor manera.

Tabla 6. Beneficios Importantes

Detalle	Cantidad
Cursos y Seminario	198
Conv Universidades	140
Conv Coworking	138
Conv Restaurantes	90
Promo Gym	59
Tiendas de Ropa	44
Especialistas de Salud	15
Total general	684

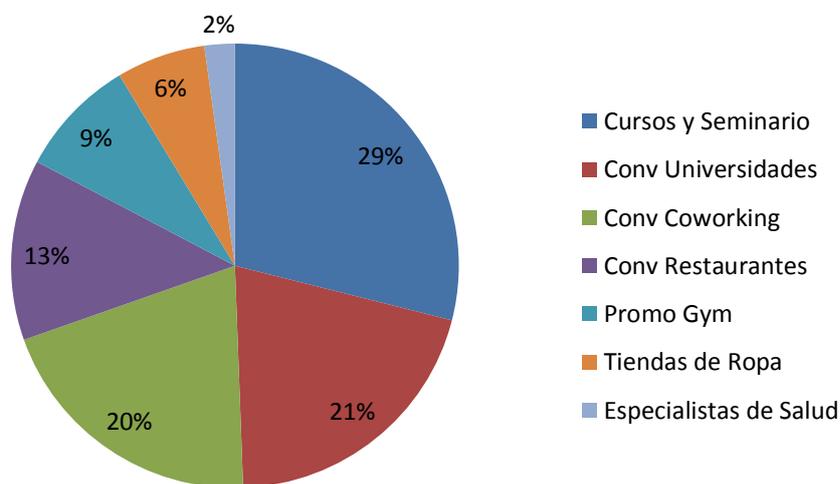


Figura 30. Beneficios Importantes

En cuanto a los beneficios adicionales que esperan tener los usuarios de *coworkings* en primer lugar les gustaría tener cursos y seminarios, en segundo lugar convenios con universidades, en tercer lugar convenios con otros *coworkings* seguido por convenios con restaurantes y Gimnasios.

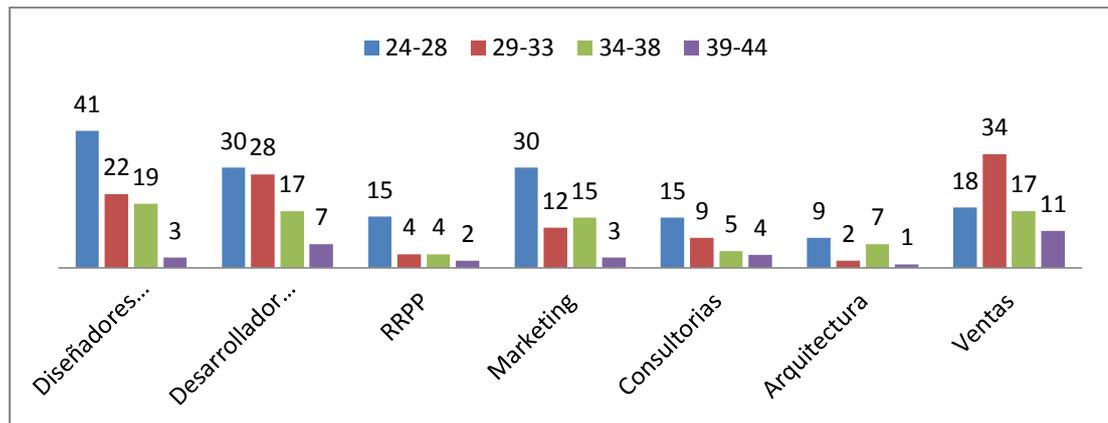


Figura 31. Profesiones de los Coworkers

Entre las profesiones que se obtuvo como resultado entre los emprendedores encuestados se puede notar que cuatro de las profesiones pueden ser realizadas de manera online. El mayor número de emprendedores corresponde a diseñadores gráficos y desarrolladores web junto con ventas. Con menor número se encuentran profesiones como relaciones públicas y arquitectura, cabe resaltar que se agrupó otra clase de profesiones como recursos humanos, turismo, entre otros en la categoría de consultorías ya que individualmente no eran representativas.

2.5 Conclusiones de la Investigación

- El precio es el factor más decisivo en la elección de un *coworking*, mientras más económico sea y mejores modalidades de pago tenga será más atractivo para el emprendedor.
- La preferencia de las personas sobre en qué zona deben estar estos negocios son Urdesa y Kennedy Norte, mientras el Centro es la zona menos recomendable. Los encuestados consideraron que estos negocios deben tener un precio entre \$100 y \$200.
- Los atributos y beneficios dentro de los *coworkings* son importantes y se espera que tengan salas de capacitaciones y reuniones además de contar con los beneficios de poder recibir cursos y seminarios además de convenios con universidades.
- Las instalaciones y el ambiente son importantes porque permiten mejorar el trabajo de los emprendedores y generar *networking* que es uno de los objetivos principales del emprendedor cuando utiliza los servicios de un *coworking*.

- Para las personas de 24-28 años y 34-38 años el factor más importante para elegir un *coworking* sobre otro es el precio, mientras para las personas de 29-33 años y 39-44 años más importante son las instalaciones o la ubicación del negocio.
- El 41% de los encuestados no saben que es un *coworking*, de este 41% es importante destacar que el 68%, una vez que supieron de lo que se trata un *coworking*, estarían muy dispuestos a trabajar en uno.
- Los medios más efectivos para promocionar los *coworkings* son las diferentes redes sociales, porque por este medio pueden compartir diferentes tipos de publicaciones para atraer a los emprendedores.
- Existe gran demanda de los servicios de un *coworking* debido a esto la mayoría han decidido ampliar sus negocios o piensan hacerlo en el corto plazo.
- Es importante para los dueños de *coworkings* ofrecer varios beneficios a los emprendedores porque este factor los motiva entre elegir uno u otro *coworking*.
- A pesar de ser un *coworking* nuevo, Workshop se encuentra en el tercer lugar del *top of mind* de los encuestados. Solo Invernadero y Panal, que tienen más trayectoria, superan a Workshop.
- Para este tipo de negocios los medios ATL no son recomendables y así pudo ser comprobado en la investigación ya que las personas conocen acerca de este servicio principalmente mediante redes sociales y en menor escala mediante recomendaciones.

CAPÍTULO 3

PLAN DE MARKETING

3.1 Objetivos

Objetivo General

Desarrollar un plan de marketing que permita introducir y generar ventas del servicio de coworking de “Workshop” dentro de la ciudad de Guayaquil, durante los primeros seis meses.

Objetivos Específicos

- Generar un 25% de *brand awareness* durante los primeros seis meses.
- Captar el 30% del grupo objetivo durante los primeros seis meses.
- Alcanzar ventas que permitan el 30% de la capacidad total del servicio en los primeros 6 meses.

3.2 Segmentación

3.2.1 Estrategia de Segmentación

3.2.1.1 Macrosegmentación.

Según Lambin (2007) la macro segmentación consiste en definir el mercado de referencia desde la perspectiva del comprador y no desde el punto de vista del producto. Una vez realizada la matriz obtenemos lo siguiente:

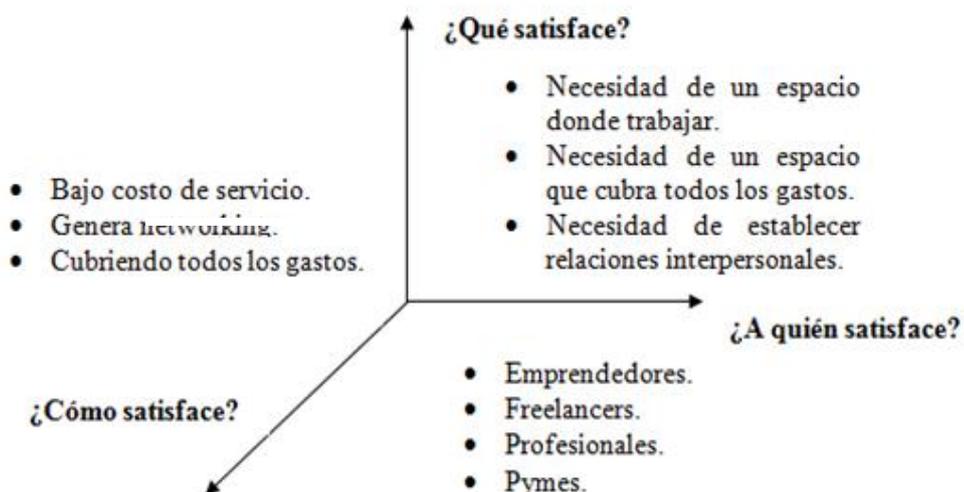


Figura 32. Matriz de Macrosegmentación

3.2.1.2 Microsegmentación.

Según Carrión (2007) la microsegmentación consiste en analizar las necesidades de los clientes de forma detallada. Su objetivo es identificar los grupos de clientes que buscan las mismas ventajas en un producto.

Demográfico	<ul style="list-style-type: none">• Hombres y Mujeres• 24 – 44 años.• Emprendedores
Geográfico	Ciudad de Guayaquil.
Psicográfico	Sean emprendedores o trabaja de forma independiente.
Comportamiento	<ul style="list-style-type: none">• Bajos Ingresos• Iniciando negocios.• Busca comodidad y facilidad.

Figura 33. Matriz de Microsegmentación

3.3. Posicionamiento

3.3.1 Estrategia de Posicionamiento

Para Workshop se utilizará una estrategia de posicionamiento basada en los atributos específicos del servicio. El principal atractivo del servicio ofrecido es el precio, el cual destaca sobre su competencia por ser más asequibles y brinda facilidades a los emprendedores que otros *coworkings* en la ciudad no ofrecen. Además se puede destacar las instalaciones que posee el *coworking* y el ambiente laboral donde no solo se trabaja sino que es un buen lugar para hacer nuevos amigos mientras se trata de hacer crecer cada uno de los negocios.

3.3.2 Posicionamiento Publicitario: Slogan

El slogan actual de Workshop es “Work your ideas” el cual se mantendrá ya que va de la mano con la identidad de la compañía. El logo de Workshop es un cerebro y un casco de constructor a la mitad que junto con el nombre que se traduce en taller buscan causar el impacto en las personas de que en este *coworking* se construyen ideas desde el inicio y se alcanzan los objetivos que se tienen con ellas.

3.4 Análisis de proceso de compra

3.4.1 Matriz de Roles y Motivos

(Kotler, 2006) indica que para entender el proceso de compra en cuanto a los roles que interviene al momento de adquirir un producto social se analiza la “matriz roles y motivos” en el cual se indica quien inicia la compra, quien influye, quien decide, quien compra y quien lo usa a su vez cada uno de estas roles responde preguntas.

	¿Quién?	¿Por qué?	¿Cuándo?	¿Cómo?	¿Dónde?
El que aplicó	El emprendedor	Necesidad de un espacio para trabajar.	Al momento de iniciar el emprendimiento.	Buscando diferentes lugares donde trabajar.	En sectores comerciales de la ciudad.
El que influye	El emprendedor y sus socios. Familias	Por recomendación o experiencia.	Al momento de visitar estos lugares.	Incentivando a la visita del local.	En redes sociales o cara a cara.
El que decide	Los emprendedores	Por necesidad de tener un lugar de trabajar.	Después de evaluar todas las opciones.	Evaluando las opciones.	Reunido con los miembros de la empresa.
El que compra	Los emprendedores	Para realizar sus negocios.	Cuando todos los socios están de acuerdo.	Hablando con el dueño de un <i>coworking</i> .	En el <i>coworking</i> .
El que usa	Los emprendedores	Para realizar negocios y atender clientes.	Cuando necesita utilizar el servicio.	Utilizando el servicio.	En el <i>coworking</i> .

Figura 34. Matriz de Roles y Motivos.

3.4.2 Matriz FCB

La matriz de involucramiento emocional de producto (FCB) muestra la percepción que un determinado producto o servicio posee a través de implicaciones que conllevan a establecer un comportamiento de compra determinado (Lambin, 2009).

		Aprehensión	
		Intelectual	Emocional
Implicación	Fuerte	 Aprendizaje	Afectividad
	Débil	Rutina	Hedonismo

Figura 35. Matriz FCB de Workshop

Workshop se encuentra en el cuadrante de aprendizaje debido a que la implicación que deben tener los clientes es fuerte y se elige por factores lógicos. En este tipo de negocios es muy importante informarse acerca de los precios, beneficios, horarios, instalaciones, entre otros para luego evaluarlos. En la ciudad el número de *coworkings* es aún limitado y se encuentran en zonas específicas por lo que se puede visitar estos lugares para conocerlos mejor. Una vez visitados se evalúan los factores que el emprendedor considere importante y lo beneficie para que luego tome la decisión, adquiera el servicio e inicie a construir su empresa.

3.5 Matriz de Perfil Competitivo

Según Riquelme (2017) la matriz del perfil competitivo (MPC) es una herramienta que compara la empresa y sus rivales y pone de manifiesto sus fortalezas y debilidades relativas.

Factores Claves de Éxito	Peso	Workshop		Invernadero		Innobis	
		Calif	Result	Calif	Result	Calif	Result
Precio	0,30	4	1,20	3	0,90	3	0,90
Ubicación	0,25	4	1	4	1	2	0,50
Instalaciones	0,20	3	0,40	3	0,60	4	0,80
At. Cliente	0,15	3	0,45	4	0,60	4	0,60
Ambiente	0,10	2	0,20	4	0,40	3	0,30
Total	1		3,25		3,50		3,10

Figura 36. Matriz de Perfil Competitivo

En la matriz se puede destacar que el competidor más fuerte del mercado es Invernadero, que es el primer *coworking* que se abrió en la ciudad y al ser el más antiguo posee mayor experiencia que lo ayuda a destacar con la mayor puntuación en tres de los cinco factores claves que se han considerado. Workshop se encuentra en segundo lugar y aunque obtuvo la máxima puntuación en los dos factores más importantes aún debe mejorar en otros factores pero esto se debe a que es uno de los *coworkings* con más nuevos en la ciudad. Innobis quedó en tercer lugar y su situación es la opuesta a la de Workshop ya que destaca entre sus competidores entre los factores de menor peso pero tiene carencias en los factores con mayor importancia.

3.6 Estrategias

3.6.1 Estrategia Básica de Porter

Según Porter (2007) existen tres estrategias genéricas que una empresa puede adoptar: estrategia global del liderazgo en costes, estrategia de diferenciación y estrategia de enfoque o concentración.

		VENTAJA DIFERENCIAL	
		PRECIO BAJO	CARÁCTER ÚNICO
OBJETIVO ESTRATÉGICO	TODO EL MERCADO	LÍDER EN COSTES 	DIFERENCIACIÓN
	UN SEGMENTO	CONCENTRACIÓN	

Figura 37. Estrategia Básica de Porter, Fuente: Imágenes de Google

Workshop utiliza como estrategia el liderazgo en costos, ya que en el segmento al cuál apunta a pesar de ser uno de los *coworkings* con menor tiempo en el mercado es el que ofrece el servicio a menor costo en la ciudad.

3.6.2 Estrategia competitiva

3.6.2.1 Estrategia Competitiva de Miles y Snow.

En un negocio hay cuatro estrategias que un negocio puede seguir. Estas son: prospectora, analizadora, defensora o reactiva según el mayor o menor énfasis puesto en el desarrollo del mercado (Munuera y Rodríguez, 2014).

Workshop es una empresa que utiliza estrategias prospectoras ya que siempre se encuentra en búsqueda de mejores oportunidades en el mercado. Esta es una empresa a la que le importa la innovación y quiere anticiparse en muchas ocasiones a las necesidades del cliente. Se encuentra en constante desarrollo y utiliza diversas estrategias para generar *awareness* y al mismo tiempo incrementar su cartera de clientes.

3.6.2.2 Estrategia Competitiva de Kotler.

Según Kotler (2003) una empresa puede entender mejor su posición competitiva si clasifica a los competidores y así misma según el rol que desempeña en el mercado meta: líder, retador, seguidor u ocupante de nicho. Con base en esta clasificación, la empresa podrá realizar acciones específicas congruentes con el rol que desempeña y el que desea desempeñar.

Workshop utiliza una estrategia de retador ya que al ser uno de los *coworkings* más nuevos en la ciudad todavía no tiene la experiencia ni la trayectoria de algunos rivales en el mercado. Sin embargo, no se conforma ni sigue al líder del mercado sino que se enfoca en los puntos débiles de este para atacar e intentar aumentar su cuota de mercado. Workshop es un retador que utiliza el ataque lateral ya que se ha basado en el precio como su punto principal para diferenciarse y destacar entre su competencia.

3.6.3 Estrategias de marca

Según García (2008) las estrategias de marca son diferentes opciones de identidad de las empresas y de sus productos para buscar una forma competitiva de presentarse en el mercado.

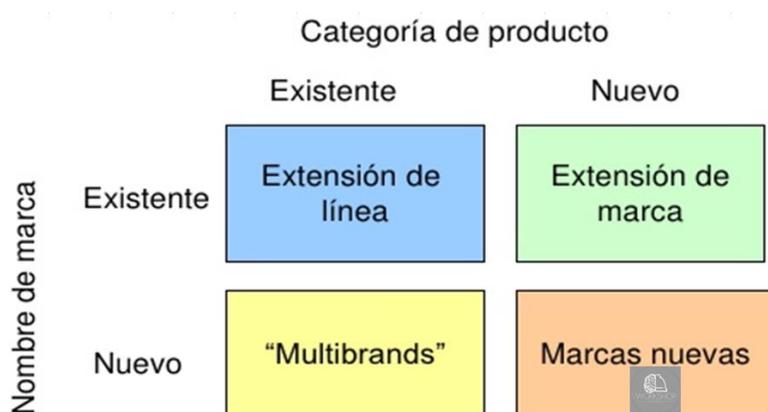


Figura 38. Estrategia de Marca, Fuente: Imágenes de Google

Workshop se encuentra en el cuadrante de marca nueva, debido a que tanto su marca como su servicio son nuevos en el mercado y por lo tanto debe primero posicionarse antes de comenzar a generar ventas y obtener rentabilidad.

3.6.3.1 Estrategia de Marca Única.

Por el momento Workshop únicamente ofrece el servicio de *coworking* y por ese motivo se utiliza marca única, de la misma manera si en un futuro se decide ampliar la cartera de servicios se mantendrá el nombre para mantener en posicionamiento y afianzarlo.

3.6.3.2 Alianza de Distribución.

Workshop utiliza estrategias de alianza de distribución en las que mediante convenios distribuyen productos de otras empresas o promociona servicios de otras empresas y viceversa, de esta manera ambas empresas ganan notoriedad al ser promocionadas ante sus respectivos seguidores. Entre las empresas con las que Workshop tiene alianza se encuentran Don Pepe Chichero, Crossfit Antares e Ibakegye, Novavita Spa, Daran Spa, Andrea Calle Nutricionista, Kafta Shawarma, Buen Provecho, Mi Cuadra, Trofel, The Oxford English School.

3.7 Marketing Mix

3.7.1 Producto/Servicio.

3.7.1.1 Estrategia de Producto: Características, Beneficios, Ventajas Competitivas, Diseño, Empaques y Etiquetas.

Producto

Según Kotler (2010) un producto es "cualquier ofrecimiento que puede satisfacer una necesidad o un deseo, y podría ser una de las 10 ofertas básicas: bienes, servicios, experiencias, eventos, personas, lugares, propiedades, organizaciones, información e ideas."

El consumidor compra la satisfacción de sus necesidades en forma de beneficios que espera recibir del producto.

Workshop se trata de un servicio de *coworking*, es decir un espacio colaborativo de trabajo. El servicio incluye el espacio y el uso de todas sus instalaciones, junto a los equipos tecnológicos. Así mismo incluye los servicios básicos como agua, luz, teléfono e internet de alta velocidad y cuenta con una cafetería que tiene agua, café y te ilimitados.

Características

Las principales características del servicio de Workshop son:

- Incluye todos los servicios de oficina.
- Instalaciones adecuadas.
- Buena atención al cliente.
- Rápida negociación

Beneficios

Beneficios Funcionales

“Workshop se adapta a las necesidades actuales de los emprendedores y *freelancers*.”

Beneficios Emocionales:

“Trabajar en un Workshop me permite tener un lugar donde trabajar mientras interactúo con otras personas.”

Beneficios Auto-Expresión:

“Al ser parte de Workshop exploto todo mi potencial y creatividad en mis proyectos.”

Ventaja Competitiva

Workshop brinda el servicio de *coworking* a un precio accesible para los emprendedores de Guayaquil.

3.7.1.2 *Identidad de Marca: Identidad central, Identidad extendida, red mental.*

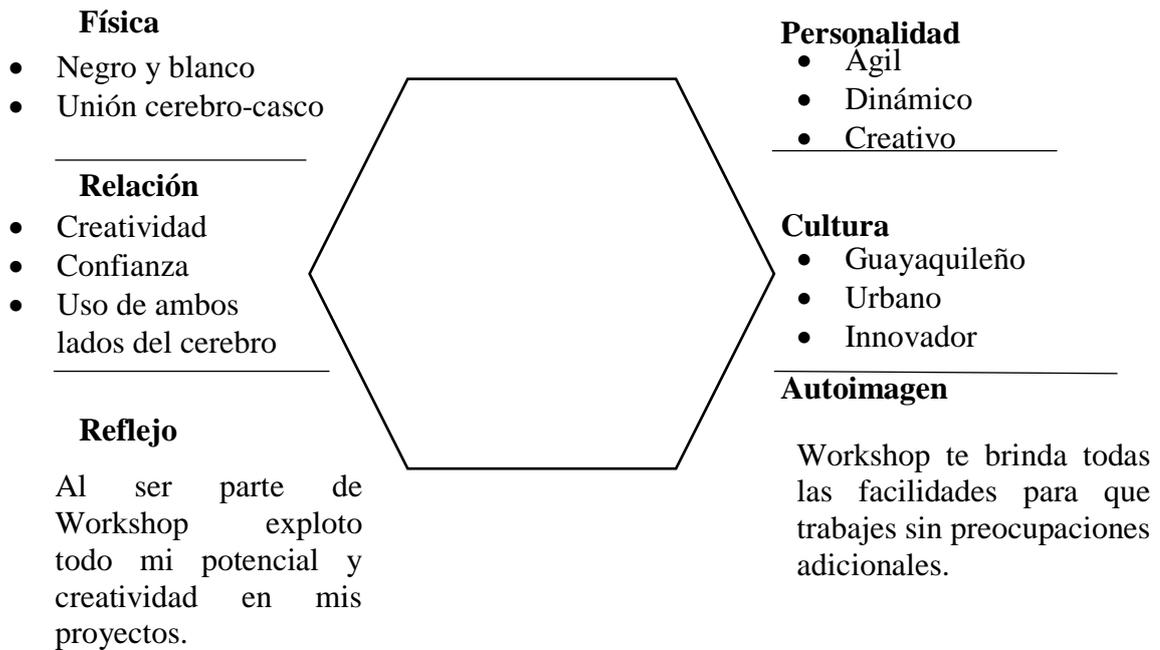


Figura 39. Prisma de Identidad Central de Workshop

Personalidad de Marca

Marca como producto: Coworking ágil, creativo y adaptable al cliente.

Marca como persona: Hombre de 25 años de clase media, creativo e innovador. Persona emprendedora que brinda confianza, seguridad, y que viste de forma informal.

Marca como organización: Espacio colaborativo de trabajo, con personal preocupado y dispuesto a colaborar con emprendedores y *freelancers*.

Marca como símbolo: Es la dimensión de la marca que incluye todos los elementos visuales de identificación corporativa, en este caso el elemento visual más importante es el imatipo, y los elementos inamovibles los cuales ya forman parte del ADN que son el texto, color negro, blanco y gris la unión casco cerebro el cual es un símbolo que representa a la marca, cabe recalcar que pueden adherirse elementos que no afecten a los ya establecidos.



Figura 40. Logo de Workshop

3.7.1.3 Imaginería Visual: Elementos de marca: Nombre, Eslogan, Tipografía, Grafimetría, Colores, Variaciones, Restricciones.

Nombre

La empresa establece su nombre Workshop desde que empezó el negocio, iniciando así también su imagen. El término *workshop* se traduce en español a taller, por lo que la temática y diseño del local va orientado a esto, un taller o lugar de construcción. Esto va alineado al eslogan con que él ha iniciado “*work your ideas*”, ya que se tiene el objetivo de que será un lugar donde se construyan nuevas ideas, nuevas empresas y negocios.

Eslogan

“Work your Ideas”

Este eslogan se alinea al nombre Workshop ya que será un lugar donde se construyan nuevas ideas, nuevas empresas y negocios.

Tipografía

Watchword

Grafimetría

Workshop en su gráfico utiliza la unión de un cerebro y un casco, esto hace semejanza a la utilización de ambos lados del cerebro. Basándose en el siguiente gráfico todas las personas que tengan que utilizar la marca podrán hacerlo conservando y respetando la tipografía y el isologo.



Figura 41. Imagotipo de Workshop

El logo tiene funcionabilidad y se aplica fácilmente a cualquier formato. Se usa colores neutros como el blanco, negro y gris de manera que no cause distracción.

Colores

Workshop utiliza los colores negro, blanco y gris, mantendrá su paleta de colores básicos que se utilizará en todas sus publicidades y en la decoración general de sus locales. Estos colores pueden alternarse entre sí.

Los colores a utilizar son los siguientes:

Blanco: implica inocencia y pureza. Simboliza un nuevo comienzo. Nos ayuda en momentos de estrés y nos ayuda a seguir adelante y poner el pasado atrás. Significa igualdad y unidad. Se utiliza en temas relacionados con la medicina y la salud.

Negro: está asociado con el poder, la elegancia, el secreto y el misterio. Es autoritario y puede evocar emociones fuertes, su exceso puede ser abrumador. Se utiliza para anunciar joyas y productos sofisticados.

Gris: implica seguridad, madurez y fiabilidad. Es el color del intelecto, el conocimiento y la sabiduría. Se percibe como clásico. Implica una perfecta neutralidad. El gris es considerado el color del compromiso. También puede estar relacionado con la melancolía y la tristeza.

Variaciones

Siempre que sea posible y que el medio o las posibilidades lo permitan debe aplicarse la versión correspondiente del imagotipo en sus colores corporativos. El

logo se debe colocar sobre fondos blancos, gris o negros en los que la versión principal pueda distinguirse y no establezca dificultad alguna o produzca ruido visual.



Figura 42. Variaciones del logo de Workshop

Restricciones y Permisos.

- No alterar las proporciones de ninguno de los elementos del imagotipo.
- No cortar y/o borrar ningún elemento del imagotipo.
- No estirar, distorsionar el imagotipo.
- Si es posible alterar el orden de los elementos del imagotipo si publicación lo requiere.
- Si es posible separa el logotipo del isotipo.

3.7.2 Precio

Basados en el concepto de Philip Kotler y Gary Armstrong (2003):

"En el sentido más estricto la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio. En términos más amplios, el precio es la suma de los valores que los consumidores dan a cambio de los beneficios de tener o usar el producto o servicio" (Pag. 353).

Paquetes	Área	Horas	Central	Innobis	Invernadero	Panal	Plataforma	Terminal	Workshop
Por Día	Coworking		\$ 20,00	-	-	\$ 15,00	-	\$ 20,00	\$ 10,00
Por Semana	Coworking		\$ 80,00	-	-	-	-	-	-
Mensual	Coworking		\$ 200,00	\$ 150,00	\$ 194,00	\$ 200,00	\$ 235,00	\$ 175,00	\$ 150,00
	Oficina Privada		\$ 500,00	-	-	\$ 500,00	-	\$ 800,00	-
Trimestral	Coworking		\$ 500,00	-	-	-	-	-	-
Semestral	Coworking		\$ 1.100,00	-	-	-	-	-	-
	Oficina Privada		\$ 2.700,00	-	-	-	-	-	-
Anual	Coworking		\$ 2.000,00	-	-	-	-	-	-
	Oficina Privada		\$ 5.100,00	-	-	-	-	-	-
Flex	Coworking	10 horas/mes	-	\$ 19,00	-	-	-	-	-
		40 horas/mes	-	\$ 49,00	-	-	-	-	-
		50 horas/mes	-	-	\$ 94,00	-	-	-	-
		80 horas/mes	\$ 120,00	-	-	-	-	\$ 120,00	-

Figura 43. Cuadro Comparativo de Precios entre Workshop y su competencia

Workshop cuenta con algunas tarifas adaptables a la necesidad del cliente y por tal motivo tiene uno de los precios más atractivos en el mercado de *coworkings* en la ciudad. El precio mensual es de \$150 por persona o empresa y \$50 por cada persona adicional; este es un punto donde Workshop se diferencia de su competencia ya que por cada persona adicional cobra solo \$50 mientras su competencia cobra el mismo valor del paquete por cada persona adicional lo cual vuelve más caro el servicio.

Cada *coworking* ofrece beneficios adicionales en los cuales en la mayoría son similares, en este aspecto Workshop incluye todos los servicios básicos, agua, café, te y 4 horas semanales de uso de salas de juntas. Además se cuenta con impresora para comodidad de los *coworkers* que tienen un costo de \$0,10 por impresión a blanco y negro y \$0,25 por impresiones a color.

Los precios de las salas de junta son los siguientes:

- I. Sala pequeña –For two please- \$10*
- II. Sala mediana –Brainstorming room- \$15*
- III. Sala grande –Workshop suite- \$20*

*En horario de 8:30am a 6:00pm si es después de ese horario se debe pagar \$10 dólares más.

WORKSHOP COWORKING

AYUDA A LOS EMPRENDEDORES Y FREELANCERS OFRECIÉNDOLES UN ESPACIO COLABORATIVO DE TRABAJO CON PRECIO ACCESIBLE Y CON TODAS LAS COMODIDADES POSIBLES.

MENSUAL: \$150 DÓLARES POR EMPRESA INCLUYE 1 PERSONA (ADICIONAL DE PERSONAL \$50 CADA UNO)

FUERA DEL HORARIO DE TRABAJO, LA HORA ADICIONAL POR EMPRESA ES DE \$10

SERVICIOS:

- WIFI DE ALTA VELOCIDAD
- CAFE, TÉ Y AGUA
- SALAS DE JUNTAS ILIMITADA DENTRO DEL HORARIO DE TRABAJO (8:30- 18:00)

CONVENIOS POR SER MIEMBRO DE WORKSHOP COWORKING

SALAS:

1. ESPACIO COWORKING
2. FOR TWO PLEASE
3. BRAINSTORMING ROOM
4. WORKSHOP SUITE

1. FOR TWO PLEASE
\$10 INCLUYE

- 2 A 6 PERSONAS
- PIZARRA
- TELEVISOR
- SILLAS
- MESA
- PAREDES RAYABLES

2. BRAINSTORMING ROOM
\$15 INCLUYE

- 7 A 14 PERSONAS
- PIZARRA
- TELEVISOR
- SILLAS
- MESA
- SOFÁ
- PAREDES RAYABLES

3. WORKSHOP SUITE
\$20 INCLUYE

- 15 A 20 PERSONAS
- PIZARRA
- PROYECTOR
- PUFFETRES
- BANO

COSTOS ADICIONALES

- FUERA DEL HORARIO (18:00 - 00:00) \$10 ADICIONALES AL PRECIO
- FINES DE SEMANA (7AM - 12AM) \$15 ADICIONALES AL PRECIO

Foto de un espacio de coworking con personas trabajando en mesas y un sofá.

Figura 44. Catálogo de precios Workshop Coworking

Se realizó la matriz de precio-resultado donde se obtuvo el siguiente resultado:

		Precio		
		Alta	Media	Bajo
Calidad del Servicio	Alta	Estrategia Superior	Estrategia de valor alto	Estrategia de valor superior
	Media	Estrategia de Cobro en Exceso	Estrategia de valor medio	Estrategia de valor bueno
	Bajo	Estrategia de Ganancia violenta	Estrategia de economía falsa	Estrategia de economía

Figura 45. Matriz de Precio-Calidad

Workshop se encuentra en el cuadrante tres de valor superior en el que se denota la alta calidad del servicio ofrecido y el bajo precio que tiene en relación a su competencia en el mercado. Como ya ha sido mencionado con anterioridad, es el precio donde Workshop tiene una ventaja y compite contra rivales ya establecidos y con más experiencia en el mercado debido a que las personas aún no conocen acerca de la calidad del servicio ofrecido por la empresa.

3.7.3 Plaza

Según Medina y Correa (2008) la plaza consiste en poner un producto demandado a disposición del mercado, de manera que se facilite y estimule su consumo.

Workshop al ser un servicio puede ser encontrado en diferentes redes sociales además de su local donde ofrece el servicio de *coworking*. Workshop está ubicado en la ciudad de Guayaquil en la ciudadela Urdesa peatonal Única #147 y Cedros.

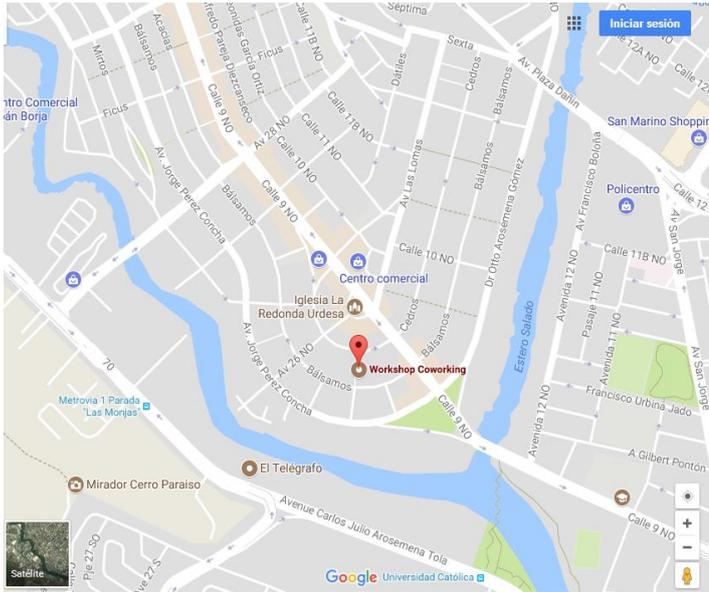


Figura 46. Ubicación de Workshop

Workshop cuenta con presencia en diversas redes sociales como Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn, Google+. Adicional a esto tiene presencia en los mapas Foursquare y Openstreet maps con el objetivo de aparecer en las búsquedas desde diferentes aplicaciones. En cuanto a página *Web* Workshop aún no cuenta con una, sin embargo esta se encuentra en plan de desarrollo y se prevé tenerla a partir de enero del 2018.

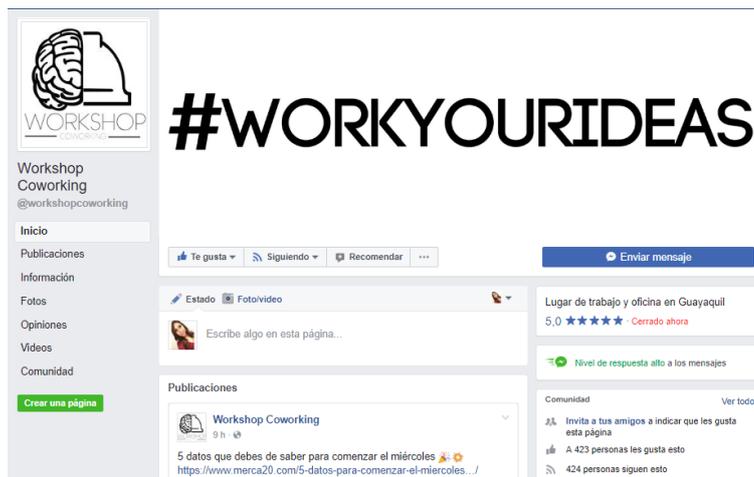


Figura 47. Página de Facebook de Workshop

Facebook: @Workshopcoworking



Figura 48. Página de Twitter de Workshop

Twitter: @workyourideas



Figura 49. Página de Instagram de Workshop

Instagram: @workshopcoworking

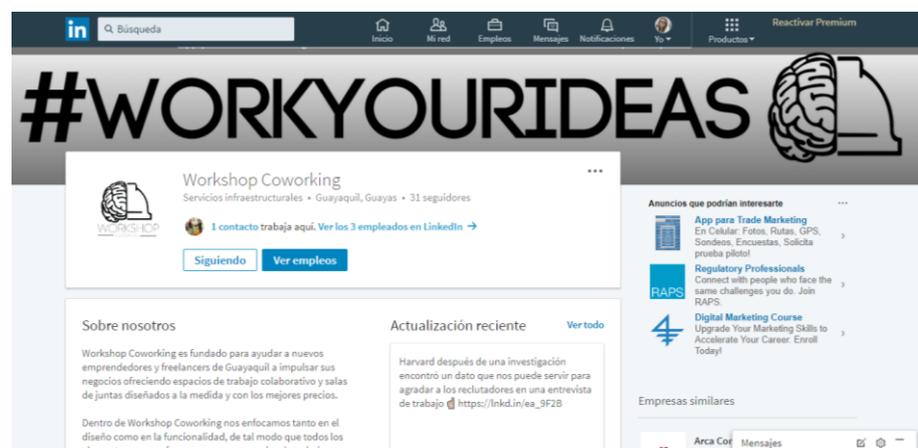


Figura 50. Página de LinkedIn de Workshop

LinkedIn: @Workshop Coworking

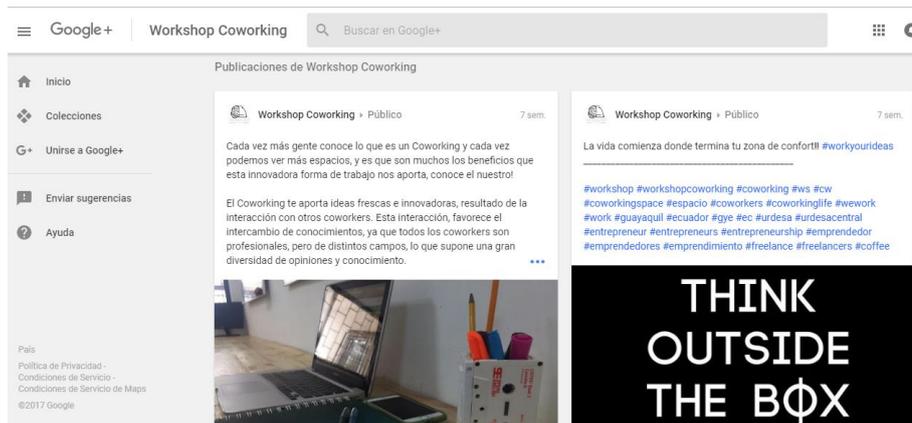


Figura 51. Página de Google+ de Workshop

Google+ @workshop coworking

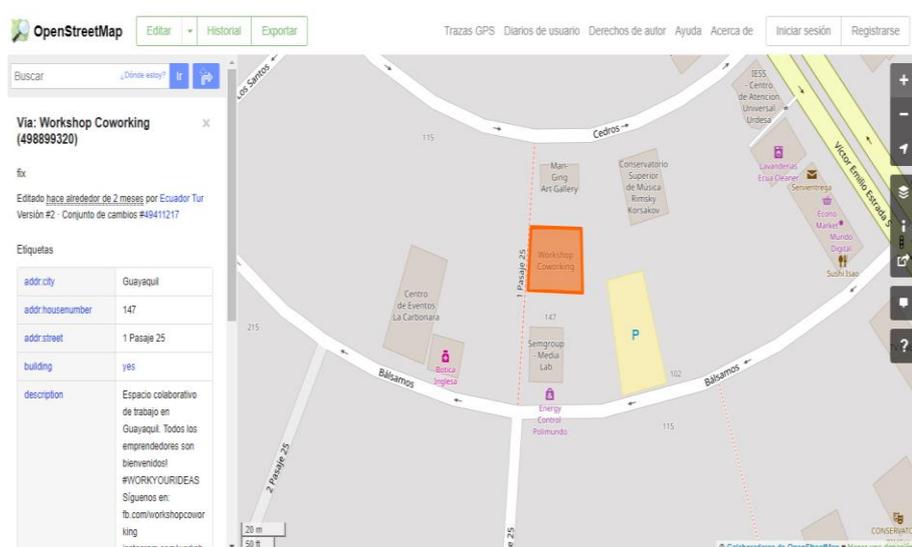


Figura 52. Página de OpenStreetMap de Workshop

Openstreetmap: Workshop Coworking

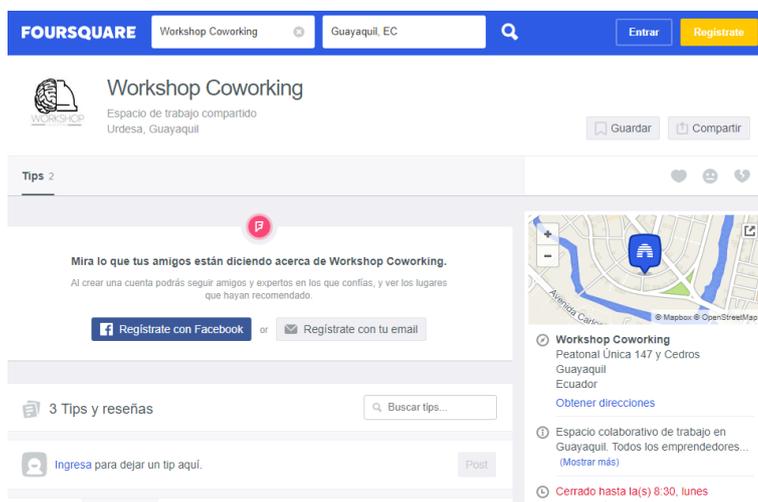


Figura 53. Página de Foursquare de Workshop

Foursquare: Workshop Coworking

Workshop al tener presencia en todas estas redes sociales, permite su aparición en diferentes buscadores como Google y Bing.

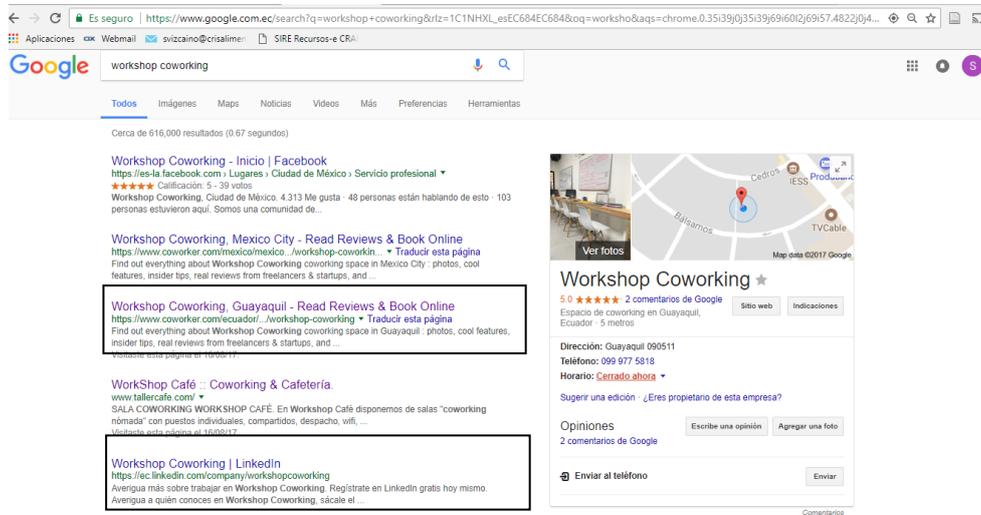


Figura 54. Búsqueda en Google

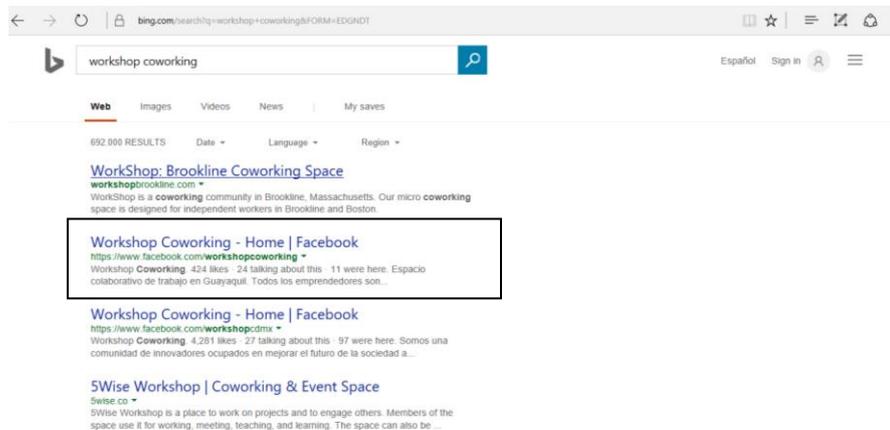


Figura 55. Búsqueda en Bing

Hay varias páginas de búsqueda de oficinas y *coworkings* reconocidas a nivel mundial en las cuales se puede encontrar diferentes opciones e incluso pedir información y reservar un espacio. Workshop también está afiliado a ellas www.locanto.com, www.coworker.com y www.workfrom.com

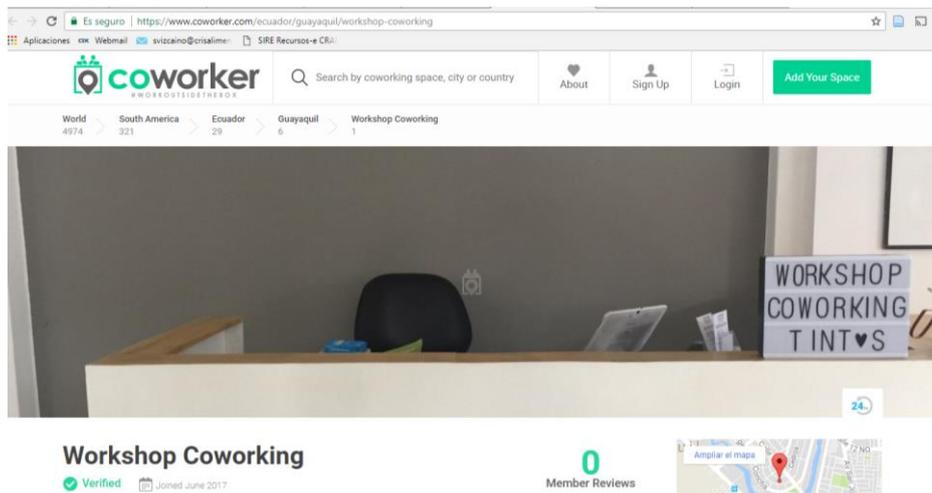


Figura 56. Búsqueda en www.coworker.com

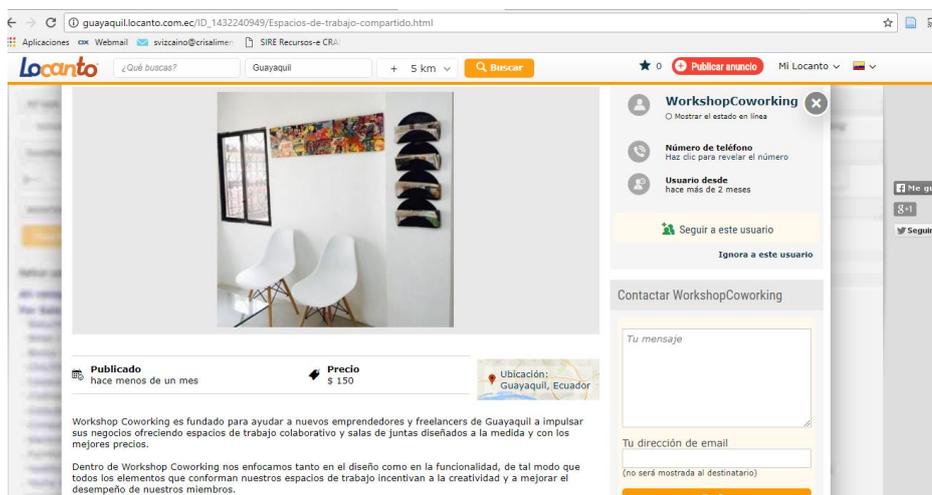


Figura 57. Búsqueda en www.locanto.com

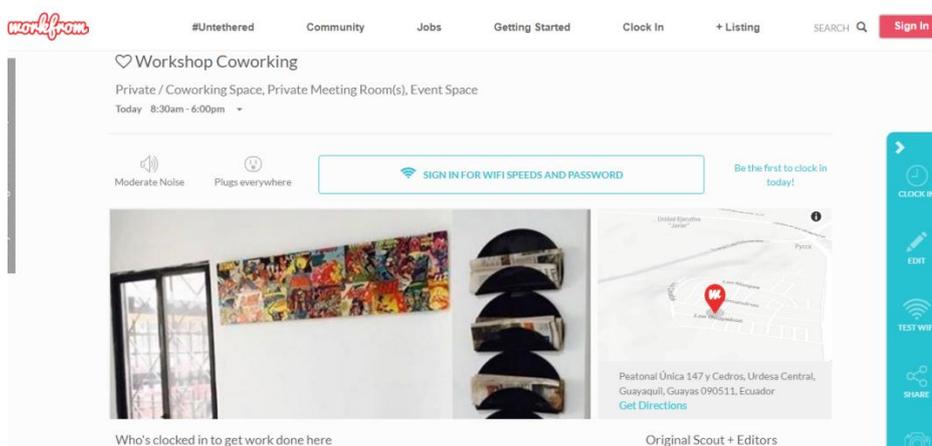


Figura 58. Búsqueda en www.workfrom.com

3.7.4 Promoción

Según Rodríguez (2011) la promoción se concibe como un conjunto de incentivos diseñados para estimular la compra de productos o servicios por los consumidores.

Para la promoción de Workshop se utilizará algunas herramientas del Mix Comunicacional, esto incluirá publicidad, promoción de ventas, marketing directo y relaciones públicas.

La promoción se realizará mediante el método de *Growth Hacking* el cual se basa en gastar lo menos posible para obtener el mayor alcance posible, utilizando estrategias SEO (*Search Engine Optimization*), sitios de búsqueda y redes sociales creando una integración entre sí. La estrategia principal es la de *in links*, es decir *links* dentro de otros sitios. En todos las plataformas que maneja Workshop se mencionan todas las redes en las cuales se los puede encontrar es decir Facebook, Instagram, Twitter y LinkedIn provocando así que se repliquen las veces que los sitios son mencionados y aporta al *ranking* de la empresa en las búsquedas de Google sobretodo. Así mismo la interacción en redes sociales funciona como SEO, mientras más gente interactúe en ellas mejor será la posición de búsqueda, razón por la cual las redes sociales son las principales herramientas de promoción

3.7.4.1 Publicidad.

Según Llobregat (2007) la publicidad hace referencia al modo, medio y mensaje que se utilizan las marcas para comunicar sus productos o servicios a los consumidores.

La publicidad se realizará mediante medios digitales, utilizando como principales herramientas Instagram, Facebook, Twitter y LinkedIn ya que son las redes sociales más utilizadas en la ciudad. Se creará un plan de medios para cada plataforma con contenido diferente para cada uno.

	Instagram	Facebook	Twitter	LinkedIn
Periodicidad	7 por semana	5 por semana	15 por semana	2 por semana
Horarios positivos	Lunes-Jueves 7 am. Viernes, sábado y domingo 6 pm.	Lunes-Viernes 1 pm	Lunes-Viernes 9 am, 12pm y 5pm.	Martes 10 am
Horarios negativos	Cualquier día de 3 pm a 4 pm.	Fines de semana antes de las 8am y después de las 8 pm		Sábado y Domingo
Target	Freelance y pequeñas empresas	Freelance y pequeñas empresas	Freelance y pequeñas empresas	Freelance y pequeñas empresas
Número de personas en Ecuador	1'710.000	9'100.000	868.000	más de 1'251.148
Ranking en Ecuador	5	2	4	7
Tipo de contenido	Visual: fotografías, videos, boomerang, historias	Entradas no superiores a 40 caracteres	Contenido entre 71 y 100 caracteres.	
Descripción	Permite subir fotos y videos con opción de aplicar efectos. También permite crear historias para que tus seguidores las vean.	Personas se crean perfiles, pueden expresar opiniones, estados, compartir, subir y comentar fotos, crear grupos, jugar, etc.	Red de microblogging permite leer y escribir mensajes.	Orientada a empresas, negocios y empleos.

Figura 59. Estrategia de publicidad en redes sociales de Workshop

Contenido de Instagram

Se subirán fotos y videos diariamente de acuerdo al plan de contenidos planteado, se manejará un esquema de colores para las publicaciones en esta plataforma aprovechando así el impacto visual de esta red. También se compartirán historias esporádicas para que los seguidores las vean. Otra herramienta a utilizar en Instagram son los *hashtags* el principal será [#workyourideas](#) este debe ser usado en todas las publicaciones además de esto se utilizarán otros *hashtags* para generar relación, aparición e interacción.

[#workshop](#) [#workshopcoworking](#)[#coworking](#) [#ws](#) [#cw](#) [#coworkingspace](#)[#espaciocoworking](#) [#coworkers](#)[#coworkinglife](#) [#wework](#) [#work](#)[#remotework](#) [#remoteworking](#) [#guayaquil](#)[#ecuador](#) [#gye](#) [#ec](#) [#urdesa](#) [#urdesacentral](#)[#entrepreneur](#) [#entrepreneurs](#)[#entrepreneurship](#) [#emprendedor](#)[#emprendedores](#) [#emprendimiento](#)[#freelance](#) [#freelancers](#) [#freelance](#)[#coffee](#)

Figura 60. Hashtags utilizados por Workshop

Día 1	Día 2	Día 3	Día 4	Día 5	Día 6	Día 7
Blanco: <i>branding</i> y logo	Foto artística: servicio mostrando fondo	Negro: <i>quote</i>	Foto: servicio, empresas adicionales, personas, eventos, talleres.	Blanco ingenioso: <i>branding</i> , logo	Foto: servicio, que ofrecemos precios, mapa, promociones.	Negro: tips informativos
1 vez a la semana poner un video, <i>live</i> , encuesta, etc (algo interactivo)						

Figura 61. Plan de Contenidos en Instagram



Figura 62. Publicaciones en Blanco

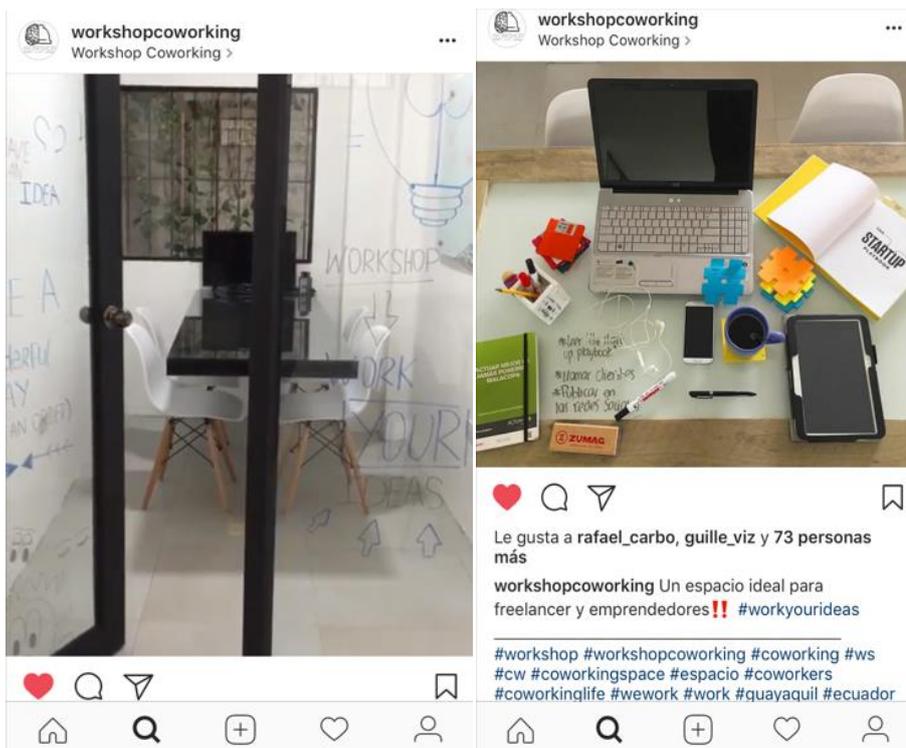


Figura 63. Publicaciones de Fotos



Figura 64. Publicaciones en negro de quotes

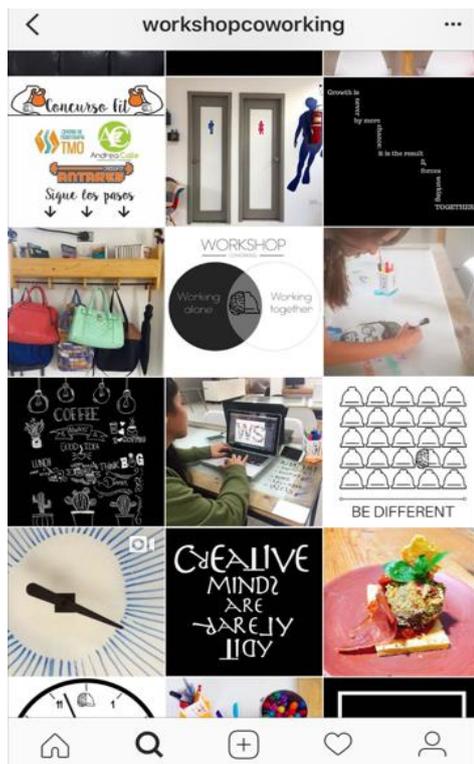


Figura 65. Impacto visual del contenido en Instagram

Contenido de Facebook

Se publicará imágenes, fotos de Workshop y se compartirá contenido relevante. Se contará con un plan de contenido para esta red.

Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes
<i>Quote</i>	Información externa	TIPS	Información interna del <i>coworking</i>	chiste
1 vez a la semana poner un video, <i>live</i> , encuesta, etc (algo interactivo)				

Figura 66. Plan de Contenidos para Facebook

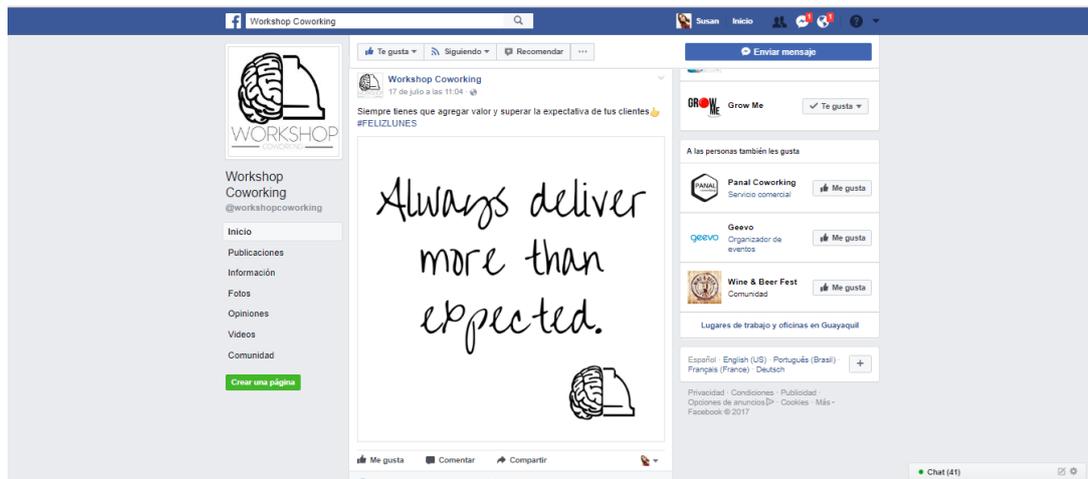


Figura 67. Publicación de *Quote*

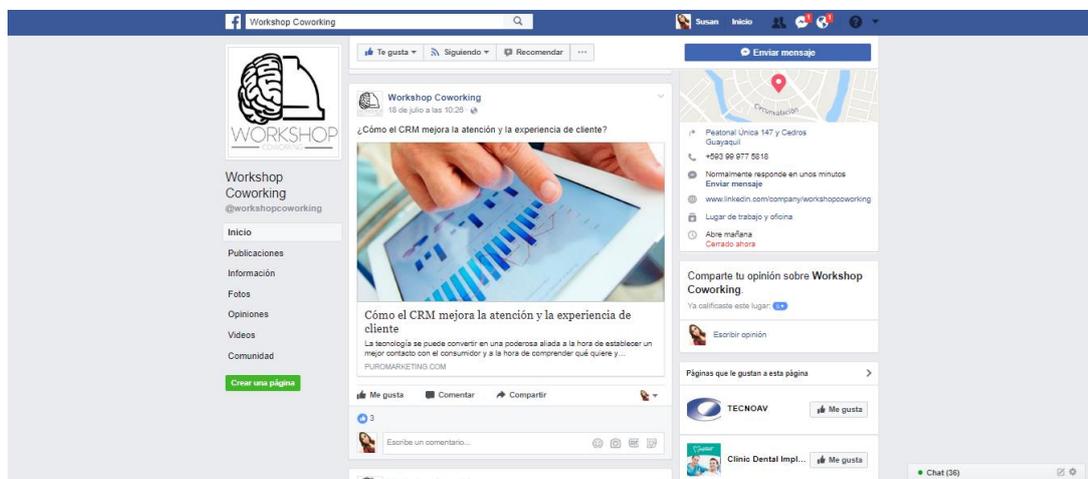


Figura 68. Publicación de Contenido Externo



Figura 69. Publicación de información interna de Workshop

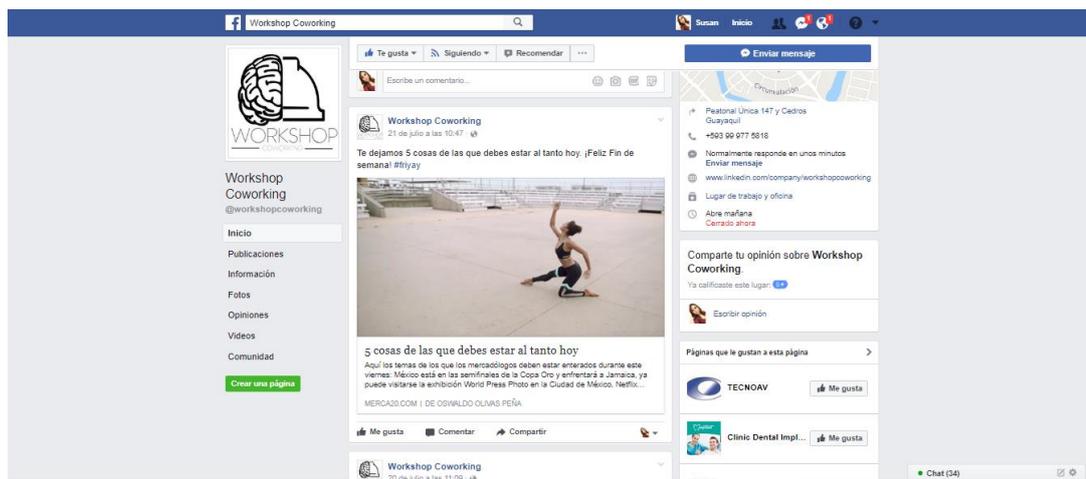


Figura 70. Publicación de Tips

Contenido de Twitter

En esta red las publicaciones serán de lunes a viernes, se manejará sobre todo *quotes* o frases relacionadas al negocio o emprendimientos, se compartirán links relevantes y se hará *retweet* a contenido relacionado. Otra herramienta a utilizar en Twitter es el *hashtag* [#workyourideas](#), este debe ser usado en todas las publicaciones.

Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes
Quote, RT, Link, propio				

Figura 71. Plan de Contenidos en Twitter



Figura 72. Publicación de frases y contenido relacionado

Contenido de LinkedIn

En LinkedIn se hará solo dos publicaciones semanales de acuerdo al plan de contenidos.

Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes
	Artículo compartido, artículo propio		Herramientas, publicidad, promociones interno, pasantes	

Figura 73. Plan de Contenidos en LinkedIn

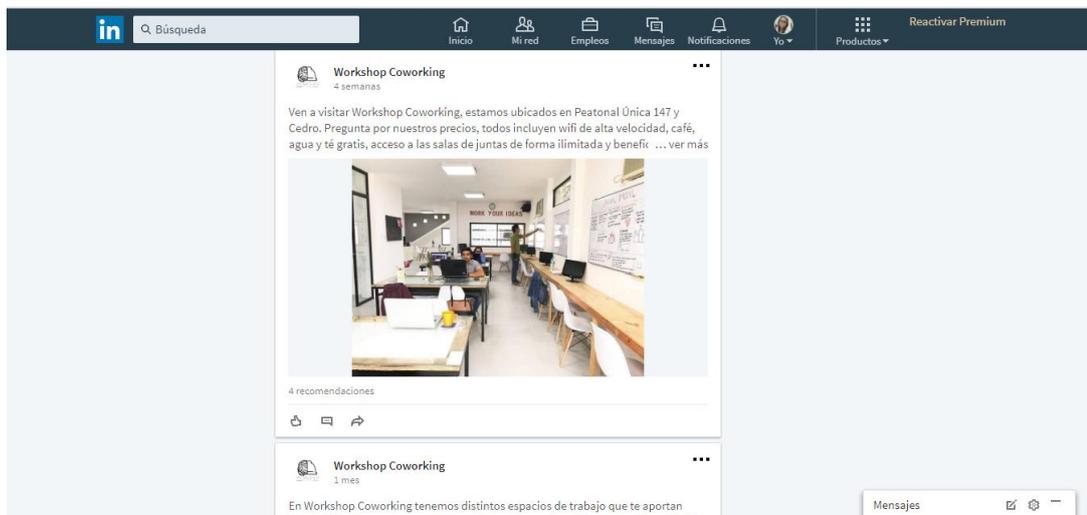


Figura 74. Publicación de Promoción de Workshop

3.7.4.2 Promoción y Marketing directo.

Según Twomey (2011) el marketing directo hace referencia al proceso de registrar información sobre cómo una persona responde ante las actividades de marketing para conseguir y conservar clientes.

La promoción y marketing directo irán en conjunto ya que Workshop hará concursos que permitan interactuar con los usuarios en las redes sociales y se les entregará premios.

Estos concursos se realizarán en alianza con los aliados que tiene Workshop con el objetivo de generar más tráfico en las redes sociales. Inicialmente se realizaran 3 concursos mensuales para generar tráfico de personas, *awareness* y por consiguiente más seguidores.

La mecánica de los concursos se basará principalmente en seguir a Workshop, dar *like* a la publicación y mencionar 5 amigos, en el caso de ser en conjunto con otra marca o producto también se lo mencionará y los participantes deberán seguirlo.



Figura 75. Imagen y mecánica de concurso Workshop con tarjeta Amazon de obsequio



Figura 76. Imagen y mecánica de concurso Workshop junto a Don Pepe Chichero y Buen Provecho EC



Figura 77. Imagen y mecánica de concurso Workshop por 1000 seguidores

Workshop también se enfocará en brindar cursos y talleres para sus usuarios al igual que para el público en general. Estos cursos tienen el objetivo de ayudar y

apoyar a los emprendedores con herramientas para el desarrollo de su negocio, entre los temas a dictar se plantean *Social Media*, *Product Development*, *Growth Hacking*, *Business Intelligence*. Se prevee realizar un curso o taller al mes.

El primer taller a realizar se enfocará en *Social Media* y será dictado por expertos en el tema.



Figura 78. Images a utilizar como promoción del Taller *Social Media*.

3.7.4.3 Relaciones Públicas

En cuanto al plan de relaciones públicas Workshop manejará varias actividades.

Radio

Workshop estará como invitado en el programa radial Estrategias, el cual se enfoca en temas académicos, empresariales y de emprendimiento. Estrategias se transmite por WQ 102.1 FM de lunes a viernes de 17h30 a 18h30. Adicional a esto las empresas afiliadas como coworkers en Workshop tendrán la oportunidad de participar como invitados del programa con el objetivo de promocionarse.



Figura 79. Workshop en el programa radial Estrategias por WQ 102.1 FM

Convenios y Beneficios

Workshop mantiene una alianza con la Business Dreams Academy de la Universidad Católica, el contrato consiste en beneficios para ambas partes como publicidad, descuentos y uso de espacios. (Ver Anexo 1)

Adicional a esto, Workshop tiene convenios con algunas marcas para otorgar beneficios a sus usuarios, estos consisten en descuentos o promociones hábiles para los usuarios. Entre las marcas y empresas asociadas están Don Pepe Chichero, Crossfit Antares e Ibaquegye, Novavita Spa, Darana Spa, Andrea Calle Nutricionista, Kafta Shawarma, Buen Provecho, Mi Cuadra, Trofel, The Oxford English School. Los usuarios podrán hacer uno de estos beneficios mientras se encuentren activos en Workshop, para lo cual se les entregará una tarjeta digital de beneficios con sus datos.



TARJETA DE BENEFICIOS

NOMBRE: _____
 EMPRESA: _____
 VIGENCIA: _____

**Presentar Cédula de Identidad*

Figura 80. Tarjeta de Beneficios Workshop

Interacción con marcas y productos

Workshop maneja 2 actividades de interacción con marcas o productos en sus instalaciones.

Food Challenge

Esta actividad consiste en contactar marcas de comida similares y probar sus productos, la degustación se realiza mediante Instagram publicando en las historias y vía *Live*. El objetivo de esta actividad es promocionar estas marcas dando a conocer sus productos y sus redes sociales de manera que se motive al público a probarlas. Esta actividad se realiza los viernes cada 15 días.

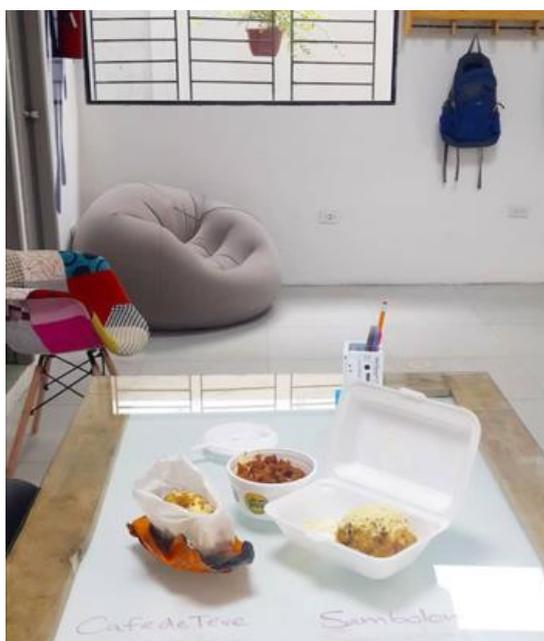


Figura 81. Food Challenge Café de Tere y Sambolon



Figura 82. Food Challenge Kawka y Waffle House



Figura 83. Food Challenge Verde con Café y Buen Provecho EC

Amor a Primera Cucharada

Esta actividad consiste en probar en vivo una marca nueva de comida o producto alimenticio y dar opiniones que motiven a probarlas, también se da a conocer sus redes sociales y donde pueden adquirir el producto. Para esta actividad siempre se utiliza el *hashtag* #amorprimeracucharada.



Figura 84. Imágenes de #amorprimeracucharada con I Bake Gye

Eventos

El primer y principal evento que tendrá workshop será su inauguración, una vez realizada esta se llevará a cabo otros eventos como Music Night, After office, Pitch Night y Stand Up Comedy.

Inauguración

La inauguración de Workshop se llevará a cabo el 1 de septiembre a las 20h00 en sus instalaciones. Se buscará auspiciantes para el evento, música en vivo, se contará con la presencia de *influencers* y se sortearán premios.

Para este evento se enviará un *Save the Date* digital para anunciar a los invitados de ello y posteriormente se les enviará una invitación personalizada a cada uno.



Figura 85. Invitaciones Inauguración Workshop Coworking

Auspiciantes

El objetivo de conseguir auspiciantes será principalmente disminuir costos por lo que se buscará empresas que puedan colaborar auspiciando la inauguración, este auspicio puede ser con producto o servicio o monetario. El contacto con las empresas será vía telefónica y se reforzará enviando una carta vía correo electrónico.



Figura 86. Marcas Auspiciantes para inauguración Workshop Coworking

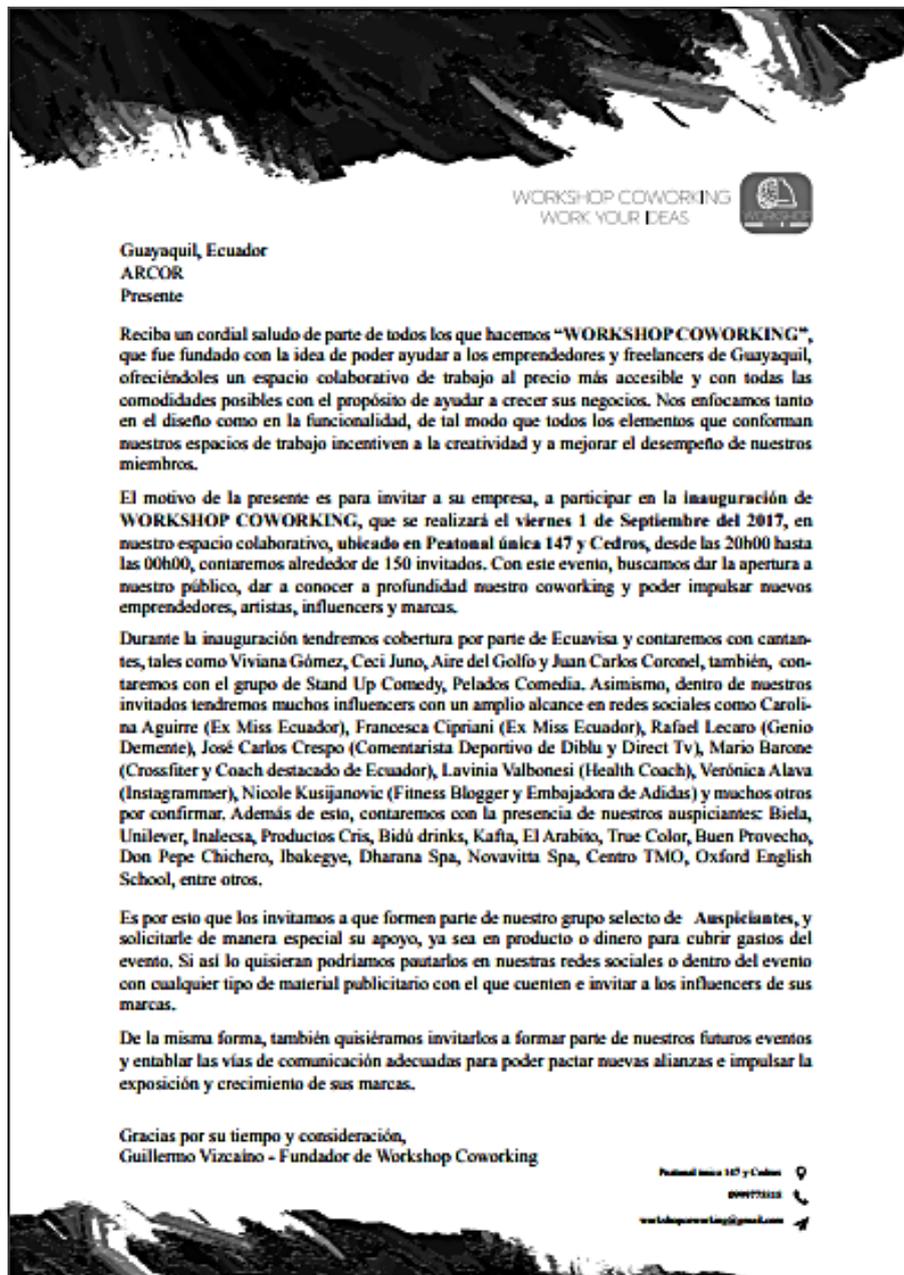


Figura 87. Carta de Auspicio

Entretenimiento

Para el entrenamiento de la noche de inauguración se contará con música en vivo entre los artistas invitados están Ceci Juno, Aire del Golfo, Vivi Gomez y Juan Carlos Coronel.



Figura 88. Artistas invitados a inauguración Workshop Coworking

Influencers

Workshop ha seleccionado a algunos *influencers* para que sean partícipes del evento, ellos deben cumplir con cierto perfil.

Perfil Influencers

- I. Hombres o mujeres
- II. 18 a 35 años de edad

Millenials

- I. Emprendedores
- II. Tener más de 2000 seguidores en redes sociales

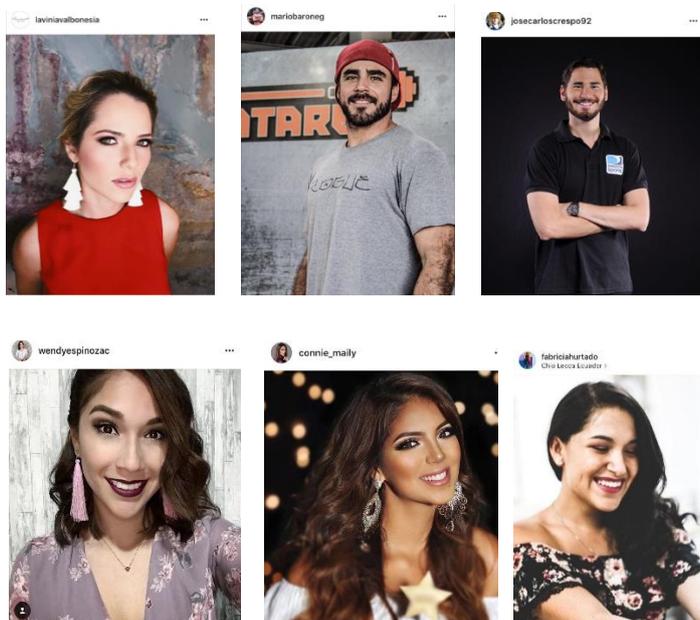


Figura 89. Influencers invitados a inauguración Workshop Coworking

Premios

Con el objetivo de interactuar con el público, se sortearán premios para los asistentes durante el evento.

Cobertura de Medios

Para la inauguración se prevé contar con la presencia de Ecuavisa quien realizará un reportaje al respecto y con el programa radial Estrategias de WQ.

Otros eventos

Music Night

Este será un evento musical, donde se contará con la presencia de algún cantante o banda en vivo, el objetivo será el de brindar un espacio para que los nuevos artistas puedan compartir su música y el público pueda disfrutar de una velada en el patio de Workshop Coworking. Este evento será para los usuarios de Workshop y para el público en general con un cargo de admisión. Dicho evento se realizará un jueves vez al mes.

Pitch Night

Este es un evento participativo donde se reúnen varios emprendedores y presentan su empresa ante un público, con el objetivo de al finalizar el evento poder realizar *networking* y conocerse más entre ellos. Este evento se realizará un martes al mes.

After Office

Este será un espacio para compartir en relajarse entre coworkers y otros asistentes que deseen participar. En dicho evento se brindara bebidas y snacks, habrá música y se podrá compartir con video juegos y juegos de mesa. Este evento se realizará un miércoles al mes.

Stand up Comedy

Esta será una sesión de improvisación y comedia, donde se invitará a un comediante para que realice una presentación y genere un ambiente relajado y sin estrés donde los *coworkers* podrán pasar un buen momento, este evento será realizado un lunes cada mes.

3.7.5 Personas

Según Zorita (2015) las personas son todas aquellas que se encuentran implicadas en el proceso de la atención o producción de un bien o servicio determinado.

Workshop es una empresa que se encuentra en etapa de introducción por lo cual tiene un personal limitado que realiza las actividades pertinentes del negocio. La empresa cuenta con el siguiente personal:

Gerente General

El gerente general se encarga de tomar las decisiones respectivas acerca de su negocio, de cubrir los gastos de la empresa y de atraer y aceptar a nuevos miembros del *coworking*.

Recepcionista

La recepcionista se ocupa de atender cualquier inquietud que puedan tener los *coworkers* y de contestar llamadas de emprendedores interesados en conocer acerca del servicio.

Pasantes

Workshop cuenta con dos *coworkers* que se encargan del diseño gráfico y piezas publicitarias de la empresa, además se encargan del manejo y aumento de seguidores en redes sociales además de dar soporte al gerente general con cualquier actividad asignada.

3.7.6 Procesos

Según Grande (2014) la sexta P hace referencia a procesos, mecanismos o rutinas en la prestación de un servicio, y afectan a su calidad.

3.7.6.1 Proceso de Atención Vía Telefónica.

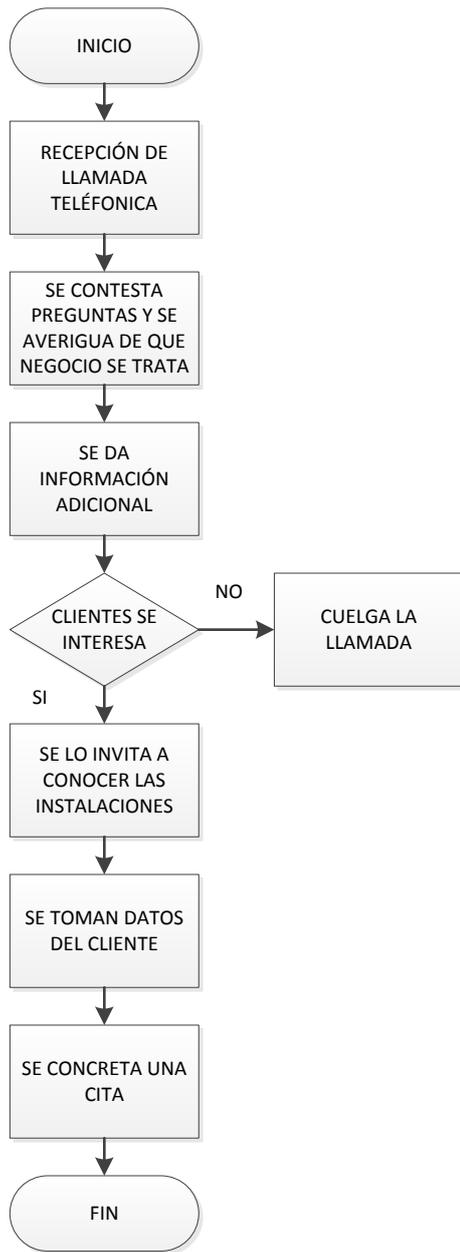


Figura 90. Proceso de Atención Vía Telefónica

3.7.6.2 Proceso de Atención Vía Redes Sociales.



Figura 91. Proceso de Atención Vía Redes Sociales

3.7.6.3 Proceso de Atención Presencial.

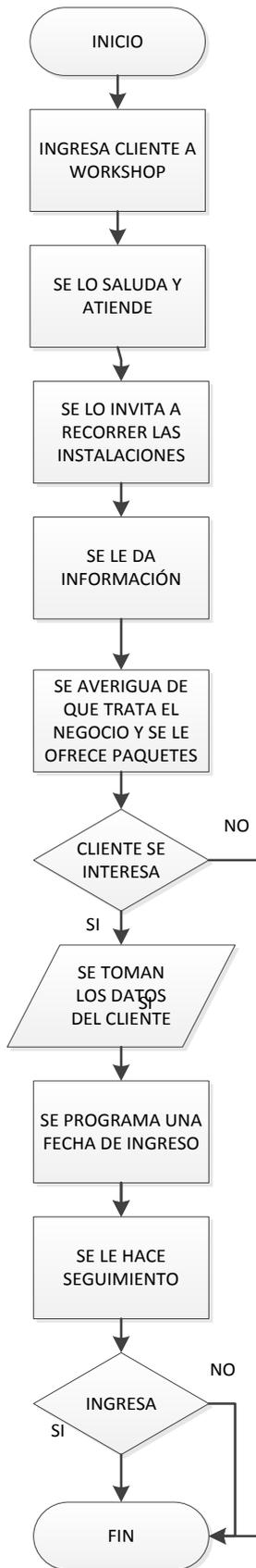


Figura 92. Proceso de Atención Personal

3.7.7 Evidencia Física

Según Zorita (2017) se debe tener en cuenta toda la evidencia física que esté al alcance del cliente ya que esta acompaña con la entrega oportuna y satisfactoria de un bien o servicio.

A continuación se muestra un plano de Workshop en formato dibujo y 3D que corresponden a como se encuentran distribuidas las diferentes áreas y salas dentro del local.

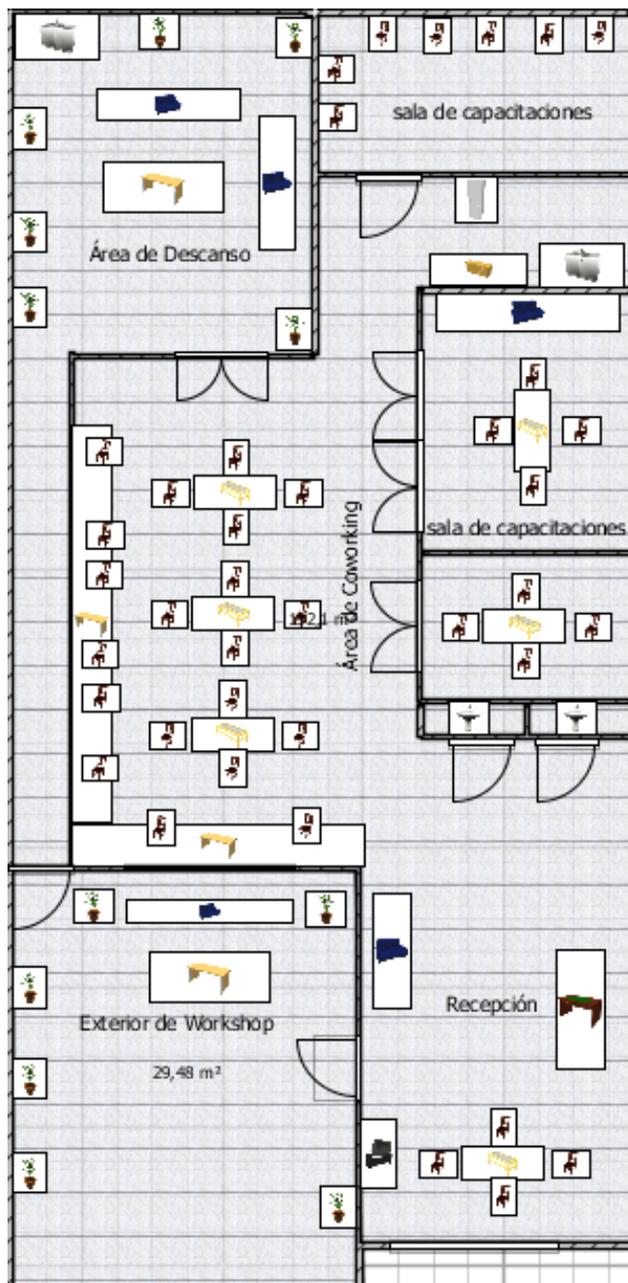


Figura 93. Plano de Workshop en Formato Dibujo



Figura 94. Plano de Workshop en Formato 3D

A continuación se mostrarán la entrada, área exterior, recepción, área de *coworking*, salas de juntas y cafetería como se ven en realidad.



Figura 95. Exterior de Workshop



Figura 96. Área Exterior de Workshop



Figura 97. Recepción de Workshop



Figura 98. Área de descanso interior



Figura 99. Sala de Juntas Pequeña “For Two Please”



Figura 100. Sala de Juntas Grande “Brainstorming Room”



Figura 101. Espacio de Coworking

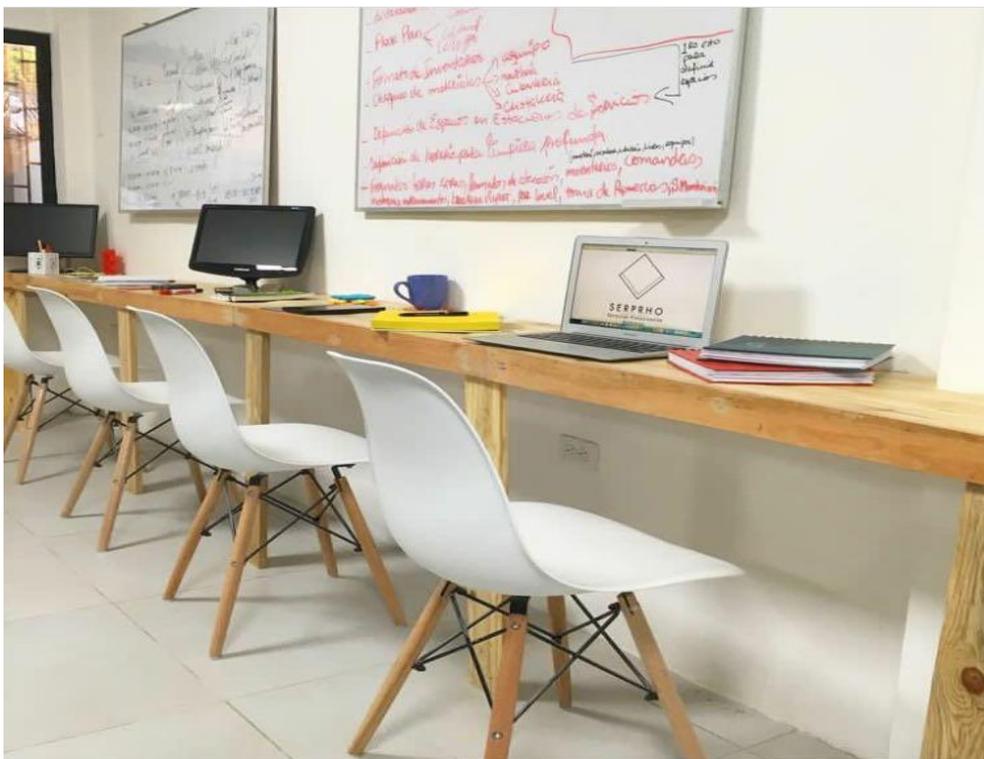


Figura 102. Computadoras y Pizarras de uso libre



Figura 103. Área de Cafetería

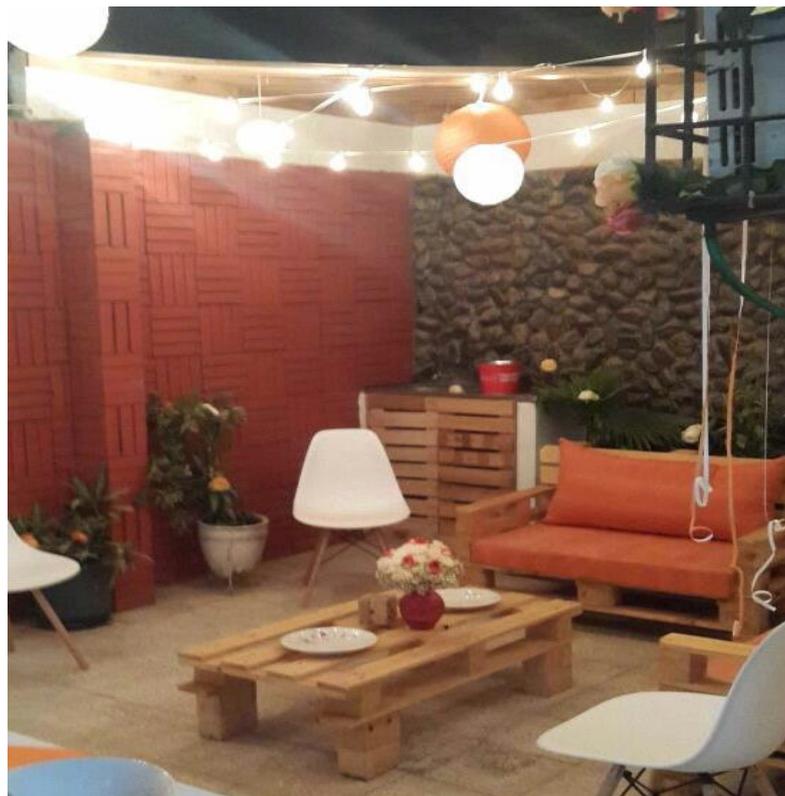


Figura 104. Patio Workshop

3.8 Cronograma de Actividades

ACTIVIDADES	MAYO			JUNIO			JULIO			AGOSTO			SEPTIEMBRE			OCTUBRE		
Expectativa	■	■																
Tráfico de usuarios		■	■	■	■		■			■	■		■			■	■	
Contenido en RS		■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Búsqueda de alianzas				■	■	■												
Concursos						■	■	■		■		■	■			■		■
Food Challenge						■	■		■		■		■		■	■		■
Radio										■					■			
Búsqueda auspiciantes e influencers							■	■	■	■								
Amor a primera cucharada										■	■		■		■	■		
Cursos/Talleres										■			■			■		■
Inauguración													■					
Music Night													■			■		
After Office															■		■	
Stand up Comedy																		■
Pitch Night																■		

Figura 105. Cronograma de Actividades de Workshop

3.9 Auditoría de Marketing

Para la auditoría de marketing se llevará a cabo los siguientes indicadores, que muestran la efectividad de las acciones ejecutadas para cumplir con los objetivos propuestos.

Índice	Medición	Tiempo	Cargo
<i>Brand awareness</i>	Alcance de marca actual	Mensual	Gerente General
	Alcance de marca del mes anterior		
Captación del Grupo Objetivo	Total de seguidores del Mes Actual	Mensual	Pasantes
	Total de seguidores del Mes Anterior		
Presupuesto de Ventas	Ventas Actuales	Mensual	Gerente General
	Ventas del Mes Anterior		

Figura 106. Indicadores de Marketing

3.10 Conclusión del Capítulo

Las estrategias planificadas en el capítulo se han desarrollado de acuerdo a la microsegmentación planteada para Workshop. En el caso de producto se ha desarrollado toda la imagen visual de la marca, para el precio se ha hecho una comparación con la competencia y se ha diseñado un catálogo de precios. En plaza se ha mostrado todas las ubicaciones disponibles para que el público pueda encontrarlos, en promoción se han manejado estrategias de publicidad utilizando estrategias SEO destacando el uso de redes sociales, se ha desarrollado un plan de contenido para cada plataforma.

En el caso de promoción de ventas y marketing directo se han realizado concursos para interactuar con el público. También se ha desarrollado un plan de relaciones públicas que incluye invitaciones en radio, convenios con empresas y marcas, la inauguración es el primer evento planteado, para este se ha realizado búsqueda de auspiciantes, artistas invitados e *influencers*. Seguido de esto se han programado otras actividades y eventos a desarrollarse dentro de Workshop.

Para personas se ha detallado el personal con el que cuenta Workshop para realizar sus actividades en el negocio y atender a los clientes. Por otro lado, se han diseñado los procesos de atención al clientes tanto físico, telefónico y vía redes sociales. Finalmente en evidencia física se muestran planos de la distribución de Workshop y fotografías de sus instalaciones.

CAPÍTULO 4

ANÁLISIS FINANCIERO

4.1 Detalle de Ingresos Marginales

4.1.1 Estimación mensual de la demanda en dólares y unidades

Para el cálculo de los ingresos mensuales en dólares se tomó en consideración desde el mes de Mayo que Workshop comenzó a realizar estrategias para generar expectativa en los emprendedores por tal motivo en ese mes no hubo ingresos. A medida que el negocio comenzó a crecer se tuvo a los primeros clientes en el mes de Junio y a partir de ese mes los ingresos han crecido debido a diferentes actividades que se han realizado tales como, alquiler del local, talleres, alquiler de las salas de Workshop y eventos para los *coworkers* y emprendedores en general.

Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre
\$ 0,00	\$ 350,00	\$ 230,00	\$ 930,00	\$ 1.330,00	\$ 1.770,00
Noviembre	Diciembre	Enero	Febrero	Marzo	Abril
\$ 1.470,00	\$ 1.310,00	\$ 1.320,00	\$ 2.170,00	\$ 2.420,00	\$ 2.620,00

Figura 107. Ingresos Mensuales de Workshop

Para obtener los ingresos mensuales de Workshop se utilizaron valores reales de la empresa en los meses de mayo hasta agosto, a partir de septiembre se realizó una proyección basada en los meses anteriores sumados a los resultados que se espera obtener una vez aplicadas las estrategias de marketing. Al ser un plan de introducción las estrategias están planteadas hasta el mes de octubre, sin embargo, se prevé que se sumaran nuevas estrategias una vez que la empresa se encuentre afianzada en el mercado.

En unidades Workshop tiene capacidad para 12 empresas y en personas unas 36 en total. Se estima que al finalizar el primer año Workshop tendrá nueve empresas, ya sean de una, dos o tres personas que permitirán incrementar los ingresos de la compañía.

Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre
0	2	1	3	4	5
Noviembre	Diciembre	Enero	Febrero	Marzo	Abril
5	3	4	7	8	9

Figura 108. Demanda en Unidades de Workshop

Los datos considerados en los meses de mayo hasta agosto son reales, a partir de septiembre se consideran estimaciones basadas en las estrategias a realizarse. Se considera que habrá un aumento de una a dos empresas en los meses de septiembre hasta noviembre por los cursos a realizarse además de la inauguración oficial del local. En diciembre y enero se espera un baja en la demanda del servicio debido a que son meses de alto gasto y existe la posibilidad que se ofrezcan paquetes de servicios con un número específico de horas a utilizar para comodidad de los emprendedores. Finalmente de febrero a abril se espera un aumento en la demanda aprovechando fechas especiales y añadiendo nuevas estrategias que se sumen a los eventos que Workshop tiene actualmente planeados.

4.1.2 Proyección Anual de la demanda en dólares

Se proyectó la demanda en el primer año sumando los ingresos desde el mes de mayo de 2017 hasta abril de 2018 y da un resultado de \$15.920,00 y se espera tener un crecimiento de 10% anual mediante la aplicación de otras estrategias cuando la empresa ya esté establecida.

Tabla 7. Proyección Anual de la demanda

Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
\$ 15.920,00	\$ 17.512,00	\$ 19.263,20	\$ 21.189,52	\$ 23.308,47

4.2 Detalle de Egresos Marginales

4.2.1 Estimación Mensual de Costos y Gastos

Los gastos administrativos son indispensables mensualmente para el desarrollo de las actividades de Workshop, en el cual solo consta el sueldo del gerente además de los gastos en servicios básicos propios de la empresa y del servicio.

Gastos y Sueldos	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Enero	Febrero	Marzo	Abril
Sueldos	\$ 366,00	\$ 366,00	\$ 366,00	\$ 366,00	\$ 366,00	\$ 366,00	\$ 366,00	\$ 366,00	\$ 366,00	\$ 366,00	\$ 366,00	\$ 366,00
Serv. Básicos	\$ 245,00	\$ 245,00	\$ 245,00	\$ 245,00	\$ 245,00	\$ 245,00	\$ 245,00	\$ 245,00	\$ 245,00	\$ 245,00	\$ 245,00	\$ 245,00
Total	\$ 611,00	\$ 611,00	\$ 611,00	\$ 611,00	\$ 611,00	\$ 611,00	\$ 611,00	\$ 611,00	\$ 611,00	\$ 611,00	\$ 611,00	\$ 611,00

Figura 109. Gastos Administrativos de Workshop

Debido a las estrategias de *growth hacking* que se utilizan en Workshop no se incurre en ningún gasto en ciertos meses sin embargo, desde el mes de agosto que se dio el primer taller este será un gasto que se repetirá cada mes. El mes de mayor gasto es septiembre debido a que aunque Workshop comenzó a ofrecer su servicio desde el mes de mayo recién en septiembre se realizará su inauguración oficial además de realizar otra clase de eventos tanto para *coworkers* como para emprendedores en general como *After Office*, *Stand Up Comedy*, *Pitch Night* y *Music Night*.

Descripción	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Enero	Febrero	Marzo	Abril
Expectativa	\$ 0,00											
Trafico de personas	\$ 0,00	\$ 0,00										
Contenido en RS	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
Busqueda de alianzas		\$ 0,00										
Concursos		\$ 15,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
Challenge		\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
Radio				\$ 0,00	\$ 0,00							
Busqueda auspiciantes			\$ 0,00	\$ 0,00								
Amor a primera cucharada				\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
Cursos/Talleres				\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 150,00
Inauguración					\$ 1.250,00							
Music Night					\$ 140,00	\$ 140,00	\$ 140,00	\$ 140,00	\$ 140,00	\$ 140,00	\$ 140,00	\$ 140,00
After Office					\$ 40,00	\$ 40,00	\$ 40,00	\$ 40,00	\$ 40,00	\$ 40,00	\$ 40,00	\$ 40,00
Stand up Comedy					\$ 140,00	\$ 140,00	\$ 140,00	\$ 140,00	\$ 140,00	\$ 140,00	\$ 140,00	\$ 140,00
Pitch Night					\$ 40,00	\$ 40,00	\$ 40,00	\$ 40,00	\$ 40,00	\$ 40,00	\$ 40,00	\$ 40,00
Total	\$ 0,00	\$ 15,00	\$ 0,00	\$ 150,00	\$ 1.760,00	\$ 510,00	\$ 510,00	\$ 510,00	\$ 510,00	\$ 510,00	\$ 510,00	\$ 510,00

Figura 110. Gastos en Actividades de Marketing de Workshop

4.2.2 Proyección Anual de Costos y Gastos

Para la proyección anual de los gastos se tomó en consideración la inflación del país y de esta manera ciertos gastos como sueldos en

Tabla 8. Proyección Anual de los Costos y Gastos

Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
\$ 12.827,00	\$ 13.211,81	\$ 13.608,16	\$ 14.016,41	\$ 14.436,90

4.3 Flujo de Caja Anual

	Pre-Op	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingreso Operativo						
Ventas		\$ 15.920,00	\$ 17.512,00	\$ 19.263,20	\$ 21.189,52	\$ 23.308,47
Egreso Operativo						
Costo Variable						
Costo Fijo		\$ 7.332,00	\$ 7.551,96	\$ 7.778,52	\$ 8.011,87	\$ 8.252,23
Gastos		\$ 5.495,00	\$ 5.659,85	\$ 5.829,65	\$ 6.004,53	\$ 6.184,67
Flujo Operativo		\$ 3.093,00	\$ 4.300,19	\$ 5.655,04	\$ 7.173,11	\$ 8.871,57
Ingreso No Operativo						
Aporte Propio	\$ 18.000,00					
Préstamo Bancario						
Egreso No Operativo						
Pago Capital						
Pago Interes						
Inversión Inicial	\$ 18.000,00					
Flujo No Operativo		\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
Flujo Neto Generado	-\$ 18.000,00	\$ 3.093,00	\$ 4.300,19	\$ 5.655,04	\$ 7.173,11	\$ 8.871,57

Figura 111. Flujo de Caja de Workshop

4.4 Marketing ROI

$$\text{Marketing ROI} = \frac{\text{Utilidad bruta} - \text{Gastos de marketing}}{\text{Gastos de marketing}}$$

$$\text{Marketing ROI} = \frac{\$15.920,00 - \$5.495,00}{\$5.495,00}$$

$$\text{Marketing ROI} = \$1,90$$

El marketing ROI del proyecto es de \$1.90 por cada dólar invertido, al ser el primer año de la empresa y no tener ventas muy altas se justifica este resultado debido a la necesidad de varias actividades de marketing para obtener la captación del público objetivo previo a la venta.

4.5 TIR – VAN

Para el plan financiero se realizó la proyección de los ingresos esperados basados en las estrategias a realizarse con el objetivo de ser rentables y generar ventas que permitan ocupar el 30% de la capacidad del negocio.

Al tener una nómina de empleados tan pequeña los gastos administrativos no son altos, de igual manera los gastos de marketing son moderados debido al gran beneficio de utilizar estrategias de *growth hacking* para evitar grandes gastos en publicidad.

Se obtuvo un VAN de \$4350,05 y un TIR del 15% lo que indica que este es un proyecto rentable debido a que los costos y gastos necesarios para el funcionamiento de la empresa son bajos y la demanda de Workshop se espera que continúe subiendo conforme se comience a consolidar el negocio en el mercado.

En base a estos indicadores se confirma la rentabilidad del negocio y se supera el objetivo de generar ventas que permitan ocupar el 30% del negocio al lograr un 41%.

Conclusiones

Workshop es un negocio en fase de introducción que se ha visto beneficiado en factores del macroentorno como en el entorno cultural y tecnológico debido al aumento de emprendedores en la ciudad y los avances tecnológicos que facilitan la comunicación de la empresa hacia su público. Esta tecnología sumada a otros elementos permiten tener a Workshop una gran cantidad de oportunidades en el mercado y el no verse afectado por las posibles amenazas ya que si se las trabaja bien pueden convertirse también en oportunidades.

Se pudo conocer que Workshop cuenta con atributos de suma importancia para los emprendedores de la ciudad, quienes prefieren que un servicio de *coworking* se encuentre en una zona como Urdesa con un precio de entre \$150-\$200 que es justo el que maneja la empresa. Además los atributos y beneficios que ofrece Workshop son un gran aliciente para que las personas elijan este *coworking* antes que a su competencia.

Con las estrategias de marketing propuestas se podrá introducir y generar *brand awareness* que permitirá lograr posicionamiento a lo largo del tiempo y en el corto plazo estar entre los líderes del mercado. Mediante el uso de las técnicas de *growth hacking* aplicadas a las redes sociales y otros buscadores web, Workshop captará un gran número de personas del grupo objetivo donde les muestra aspectos del servicio que ofrece y los interesa mediante contenido atractivo e interactivo para que los emprendedores quieran formar parte de este proyecto de *networking* y así cumplir con el objetivo de generar ventas que impulsen al crecimiento continuo de la empresa.

Al pasar de los meses y una vez aplicadas las estrategias, el negocio comenzará a recuperar la inversión realizada y de esta manera ser un negocio rentable que permita reinvertir las ganancias y de esta forma seguir ofreciendo un lugar donde las personas puedan comenzar sus emprendimientos hasta volverlos realidad.

Recomendaciones

- Ofrecer diferentes paquetes de precios que se ajusten a los horarios y necesidades de los clientes porque en la actualidad solo se maneja un precio que aplica a todos los emprendedores pero con mayores facilidades y métodos de pago se puede atraer nuevos *coworkers* que utilicen el servicio.
- Aperturar una página web para poder tener mayor visibilidad ante los emprendedores porque aunque Workshop tiene presencia en las redes sociales y diferentes buscadores web, una página web propia de la empresa puede incluir mayor cantidad de contenido e información que puede ayudar a los emprendedores a elegir este *coworking* antes que a su competencia.
- En un futuro pertenecer a las *app* de *coworkings* o crear una propia porque es una estrategia que *coworkings* en otros países utilizan y dan resultados, además de ser aplicada, Workshop sería el primero en utilizar este tipo de *apps* en el país.
- Arreglar la fachada del negocio levemente porque hay espacios dentro del local que aún pueden mejorarse, esta recomendación se ha ido aplicando poco a poco dan un mejor resultado visual en el local.
- Realizar convenios con otras universidades de la ciudad, Workshop en la actualidad solo tiene un convenio con la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil pero si realiza convenios con más universidades se podría atraer a más emprendedores para que comiencen sus negocios y utilicen el servicio de *coworking*.
- En un año o máximo dos ampliar el lugar para tener mayor capacidad y ofrecer el servicio a más emprendedores porque durante las visitas a la competencia para realizar los *mystery shopper* se pudo conocer que esta es una medida que están tomando debido a la demanda que tienen y se espera que en Workshop sea igual.
- A largo plazo abrir una sucursal con un estudio de mercado que indique en que zonas se encuentran emprendedores con la necesidad de un *coworking*, esta medida se justifica con la investigación de mercados ya que aunque Urdesa es la zona de mayor aceptación para tener un *coworking* se puede abrir una sucursal y atraer emprendedores de la zona elegida.

Bibliografía

- Andes. (7 de Noviembre de 2013). *Ecuador mejora el acceso a nuevas tecnologías de la información*. Recuperado el 16 de Noviembre de 2016, de <http://www.andes.info.ec/es/noticias/ecuador-mejora-acceso-nuevas-tecnologias-informacion.html>
- Banco Central del Ecuador. (10 de Abril de 2017). *RESULTADOS DE LAS CUENTAS NACIONALES TRIMESTRALES DEL CUARTO TRIMESTRE DE 2016 Y ANUAL 2016*. Obtenido de <https://www.bce.fin.ec/index.php/boletines-de-prensa-archivo/item/965-resultados-de-las-cuentas-nacionales-trimestrales-del-cuarto-trimestre-de-2016-y-anual-2016>
- CORFO (Corporación de Fomento de la Producción); Universidad Santo Tomás de Chile (2016). *El espacio de coworking ideal: cinco detalles a tener en cuenta*. Obtenido de <http://www.coworkingmaule.cl/espacio-coworking-ideal-cinco-detalles-cuenta/>
- Del Alcázar, J. P. (22 de Febrero de 2017). *Formación Gerencial*. Obtenido de <http://blog.formaciongerencial.com/2017/02/22/ranking-redes-sociales-sitios-web-aplicaciones-moviles-ecuador-2017/>
- Ecuador Inmediato. (4 de Enero de 2016). *Ecuador tendrá 16.5 millones de habitantes en 2016*. Recuperado el 15 de Noviembre de 2016, de http://www.ecuadorinmediato.com/index.php?module=Noticias&func=news_user_view&id=2818794057
- El Comercio. (7 de Febrero de 2017). *Lenín Moreno abrirá línea de crédito por USD 300 millones para emprendimiento*. Obtenido de <http://www.elcomercio.com/actualidad/leninmoreno-elecciones2017-lineadecredito-elecciones-ecuador.html>
- El Universo. (1 de Junio de 2016). *Ecuador es el segundo país que más emprende en el mundo, pero los negocios no se consolidan*. Obtenido de <http://www.eluniverso.com/noticias/2016/06/01/nota/5611422/ecuador-es-segundo-pais-que-mas-emprende-mundo-negocios-no-se>
- El Universo. (16 de Marzo de 2016). *El coworking despunta como opción para emprendedores*. Obtenido de <http://www.eluniverso.com/noticias/2016/03/16/nota/5467563/coworking-despunta-como-opcion-emprendedores>

- El Universo. (16 de Diciembre de 2016). *Retos y claves para emprendedores*. Obtenido de <http://www.eluniverso.com/noticias/2016/12/09/nota/5943118/2015-ecuador-tuvo-actividad-emprendedora-mas-alta-latinoamerica>
- El Universo. (21 de Abril de 2017). *Lenín Moreno: Es probable que actual estilo de Gobierno ya no sea útil este momento*. Obtenido de <http://www.eluniverso.com/noticias/2017/04/21/nota/6147613/lenin-moreno-dice-que-estilo-gobierno-rafael-correa-ya-no-es-util>
- Fernández, A. (2004). *Investigación y Técnicas de Mercado*. Madrid: ESIC Editorial.
- Gallucci, L. (2009). *Dirección de Marketing Estratégico*. México: McGraw-Hill.
- García, M. (2008). *Las Claves de la Publicidad*. Madrid: ESIC Editorial.
- Gómez, M. (2006). *Introducción a la metodología de investigación científica*. Córdoba: Editorial Brujas.
- Grande, I. (2014). *Marketing de los Servicios*. Madrid: ESIC Editorial.
- Hair, J.; Lamb, H.; McDaniel, C. (2011). *Marketing*. México: Cengage Learning Editores S.A.
- Hernández, R.; Fernández, C; Baptista, P. (2010). *Metodología de Investigación*. México: McGraw-Hill Education.
- Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC). (16 de Junio de 2016). Obtenido de Encuesta de Estratificación del Nivel Socioeconómico: <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/encuesta-de-estratificacion-del-nivel-socioeconomico/>
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (30 de Abril de 2017). *Inflación Mensual Abril 2017*. Obtenido de http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Inflacion/2017/Abril-2017/Reporte_inflacion_201704.pdf
- Kotler, P.; Armstrong, G. (2001). *Marketing: Edición para Latinoamérica* (p.77-80). México: Pearson Education.
- Kotler, P.; Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de Marketing* (6ta Edición ed.). (p.118-353). México: Pearson Education.
- Kotler, P. (2003). *Dirección de Marketing. Conceptos Esenciales*. México: Pearson Education.
- Kotler, P. (2006). Concepto de Oligopolio. En K. L. Philip Kotler, *Dirección de Marketing* (pág. 344). México: Pearson.
- Kotler, P. (2007). Concepto de Estrategia Básica de Porter. En Juan Carlos Leiva, *Los Emprendedores y la Creación de Empresas*. Costa Rica: Editorial Técnica.

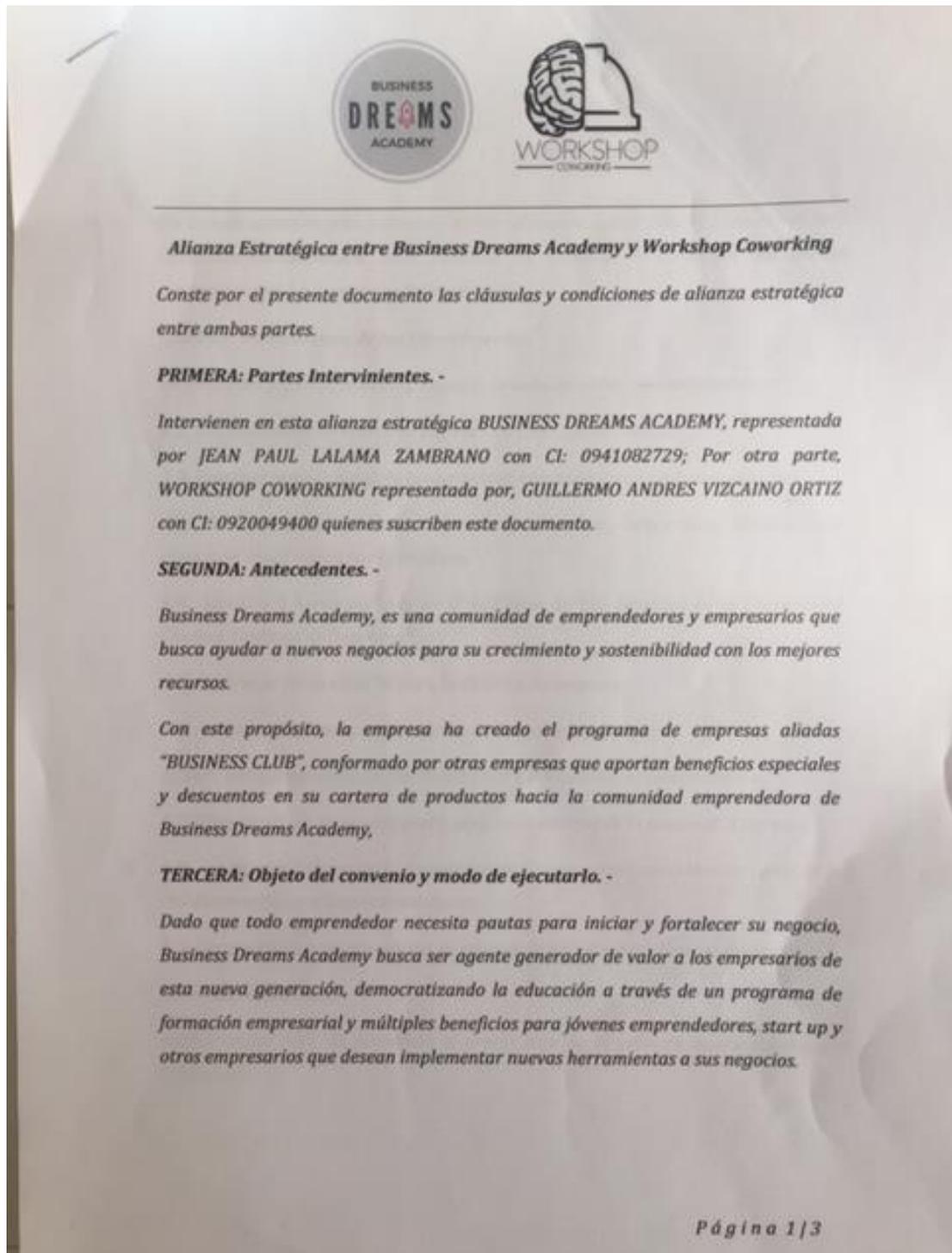
- Kotler, P.; Keller, K. (2009). *Dirección de Marketing* (p.120). México: Pearson Education.
- Lamb, H.; Hair, J.; McDaniel, C. (2002). *Marketing* (p.333). México: International Thompson Editores S.A.
- Lambin. (2007). Definición de la Macrosegmentación. En J. C. Marroto, *Estrategia: de la visión a la acción* (pág. 107). Madrid: ESIC.
- Lambin, J. (2009). *Dirección de Marketing: Estratégico u Operativo*. México: McGraw-Hill.
- Llobregat, M. (2007). *Temas de Propiedad Industrial*. Madrid: Wolters Kluwer.
- Malhotra, N. (2004). *Investigación de Mercados: un enfoque aplicado* (pp. 76-168). México: Pearson Education.
- Medina, U.; Correa, A. (2008). *Cómo evaluar un proyecto empresarial: Una visión práctica*. España: Ediciones Díaz de Santos.
- Merino, M. (2015). *Introducción a la Investigación de Mercados*. Madrid: ESIC Editorial.
- Metro Ecuador. (16 de Agosto de 2016). *2,8 millones de ecuatorianos usa las redes sociales*. Obtenido de <https://www.metroecuador.com.ec/ec/estilodevida/2016/08/16/28-millones-ecuatorianos-redes-sociales.html>
- Munuera, J.; Rodríguez, I. (2014). *Estrategias de marketing. Un enfoque basado en el proceso de dirección*. Madrid: ESIC Editorial.
- Porter, M. (2003). *Estrategia Competitiva*. México: Continental.
- Revista Vistazo. (17 de Enero de 2017). *GUAYAQUIL Y QUITO LIDERARON TASA DE DESEMPLEO EN ECUADOR*. Obtenido de <http://vistazo.com/seccion/pais-actualidad-nacional/actualidad-nacional/guayaquil-y-quito-lideraron-tasa-de-desempleo>
- Riquelme, M. (2007). *La Matriz de Perfil Competitivo*. Obtenido de <https://www.webyempresas.com/la-matriz-del-perfil-competitivo/>
- Rivera, J.; López, M. (2012). *Dirección de Marketing: Fundamentos y Aplicaciones* (p.57). Madrid: ESIC Editorial.
- Rodríguez, I. (2011). *Estrategias y técnicas de comunicación: Una visión integrada en el marketing*. Barcelona: Editorial UOC.
- Sampedro, J.; Berzosa, C. (2012). *La Inflación (al alcance de los ministros)*. Madrid: Delbolsillo.

- Talaya, A.; Mondéjar, J. (2013). *Fundamentos de Marketing* (p.25). Madrid: ESIC Editorial.
- Telesur. (24 de Abril de 2017). *La agenda de Rafael Correa en sus últimos días como presidente*. Obtenido de <http://www.telesurtv.net/multimedia/La-agenda-de-Rafael-Correa-en-sus-ultimos-dias-como-presidente-20170424-0024.html>
- Twomey, D. (2011). *Marketing Directo en una semana*. Londres: Hodder y Stoughton.
- Universidad Santo Tomás. (23 de Marzo de 2016). *El espacio de coworking ideal: cinco detalles a tener en cuenta*. Obtenido de <http://www.coworkingmaule.cl/espacio-coworking-ideal-cinco-detalles-cuenta/>
- Zona Coworking. (2012). *¿Qué es Coworking?* Obtenido de <http://www.zonacoworking.es/que-es-coworking/>
- Zorita, E. (2015). *50 años de Marketing*. Madrid: ESIC Editorial.

ANEXOS

Anexos

Anexo 1. Contrato entre Workshop y Business Dreams Academy (UCSG)





En cumplimiento de este convenio, ambas partes se comprometen a mantener una constante comunicación, toda solicitud de servicios se realizará vía correo electrónico con 1 o 2 semanas de anticipación.

CUARTA: Obligaciones de los intervinientes. -

En virtud del presente convenio, Business Dreams Academy, se compromete a:

- 4.1. Dar publicidad de marca en página web y diferentes eventos;*
- 4.2. Entregar base de datos de la comunidad emprendedora con previa solicitud;*
- 4.3. Entregar pases de cortesía para capacitaciones, networking, seminarios y congresos organizados por la empresa;*
- 4.4. Acceso a 3 horas por mes en el auditorio de 150 personas de la Universidad Católica Santiago de Guayaquil;*
- 4.5. Espacio en físico en UCSG para la difusión de empresa,*
- 4.6. Acceso a 30% Dcto. en Accesorios de Tecnología y Gadget;*

La otra parte, representada por WORKSHOP COWORKING se compromete a:

- 4.7. Otorgar un día de prueba gratis para los miembros de la comunidad Dreams;*
- X 4.8. Los emprendedores de la comunidad de Dreams serán considerados parte de la red de convenios y alianzas estratégicas;*
- 4.9. Dar apertura para promoción de eventos de los miembros Dreams dentro de Workshop Coworking;*
- 4.10. Otorgar 10% de descuento al precio base de la primera mensualidad para Coworkers;*



4.11. Otorgar 10% de descuento en el precio de alquiler de salas de juntas y el local para eventos;

4.12. Otorgar 10% de descuento en el precio de talleres y eventos;

4.13. Divulgación de alianza estratégica en redes sociales y otros canales;

4.14. Ética profesional y confidencialidad en servicios;

QUINTA: Términos de alianza y vigencia.-

Esta alianza entrará en vigencia en la fecha en que ambas partes firman este documento. La alianza tendrá un plazo de validez hasta el 31 de Diciembre de 2017 con opción de ser renovado con previa conversación.

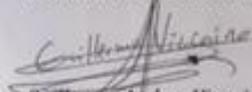
Cada una de las partes podrá dar por concluida esta alianza en cualquier momento, la cual quedará sin efecto a los 180 días de la notificación.

Se imprimen dos (2) copias originales de esta alianza. Una copia será para BUSINESS DREAMS ACADEMY, la otra para WORKSHOP COWORKING.

SEXTA: Firmas de Responsabilidad. -

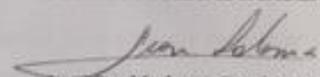
En nombre de:

WORKSHOP COWORKING


Guillermo Andres Vizcaino Ortiz
CI: 0920049400

En nombre de:

BUSINESS DREAMS ACADEMY


Jean Paul Lalama Zambrano
CI: 0941082729

Guayaquil, Julio 14 de 2017

Anexo 2. Primer Taller realizado en Workshop Agosto 2017



Anexo 3. Inauguración Workshop Coworking



Anexo 4. Contenido Compartido por Invitados a Inauguración

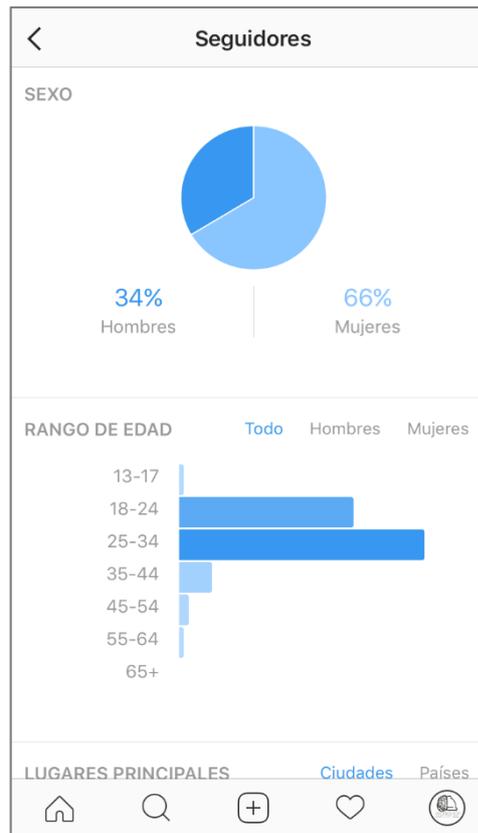
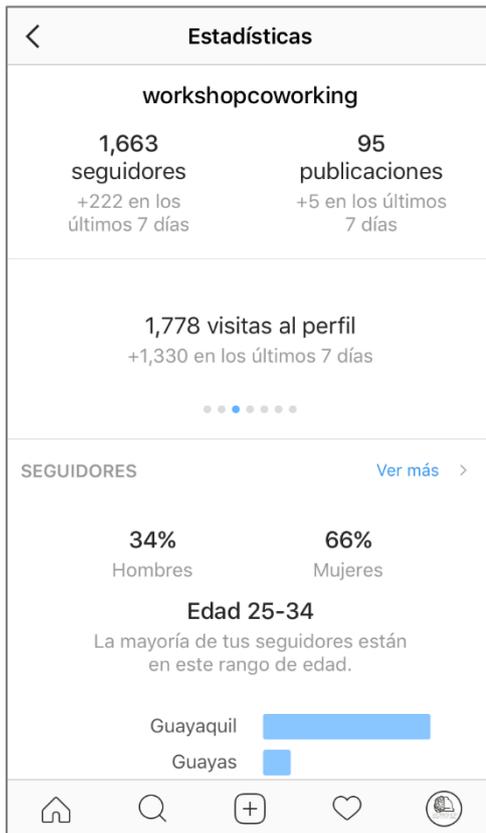




Anexo 5. Marcas Auspiciantes en la Inauguración de Workshop Coworking



Anexo 6. Estadísticas de Instagram Post-Evento





**Presidencia
de la República
del Ecuador**



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



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

DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Carbo Rodríguez, Rafael Eduardo**, con C.C: # **0927127753** y **Vizcaíno Ortiz, Susan Gabriela**, con C.C: # **0920049418**, autores del trabajo de titulación: **Plan de Marketing para la Introducción de la Empresa “Workshop” en la ciudad de Guayaquil** previo a la obtención del título de **Ingeniería en Marketing** 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, **8 de Septiembre de 2017**

f. _____
Carbo Rodríguez Rafael Eduardo

0927127753

f. _____
Vizcaíno Ortiz Susan Gabriela

0920049418



Presidencia
de la República
del Ecuador



Plan Nacional
de Ciencia, Tecnología,
Innovación y Saberes



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

REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN

TÍTULO Y SUBTÍTULO:	Plan de Marketing para la Introducción de la Empresa “Workshop” en la ciudad de Guayaquil.		
AUTOR(ES)	Carbo Rodríguez, Rafael Eduardo y Vizcaíno Ortiz, Susan Gabriela		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES)	Ing. Rojas Dávila Ruth Sabrina, Mgs		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
FACULTAD:	Facultad de Especialidades Empresariales		
CARRERA:	Marketing		
TÍTULO OBTENIDO:	Ingeniero en Marketing		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	8 de Septiembre de 2017	No. PÁGINAS:	155
ÁREAS TEMÁTICAS:	Marketing de servicios, emprendimiento y relaciones públicas		
PALABRAS CLAVES/KEYWORDS:	<i>Coworking, emprendedores, Brand awareness, plan de introducción, growth hacking, promoción.</i>		
RESUMEN/ABSTRACT (150-250 palabras):			
<p>El plan de marketing que se genera en este proyecto es sobre la introducción de la empresa Workshop <i>Coworking</i> durante los meses de mayo a octubre del 2017. Este proyecto incluye todas las etapas respectivas, desde el análisis situacional, investigación de mercado, la realización del plan de comunicación y un plan financiero. Una vez analizados los factores internos y externos que podrían afectar a Workshop e identificados los factores importantes que deben tener los <i>coworkings</i>; se planteó un plan de marketing el cual ha sido implementado a medida que se desarrolla el proyecto. Este plan incluye todos los componentes del marketing mix, enfocándose principalmente en la promoción la cual será desarrollada mediante el método de <i>Growth Hacking</i> el cual se basa en gastar lo menos posible para obtener el mayor alcance posible, esta incluye estrategias SEO y redes sociales para llegar a los posibles clientes y generar <i>awareness</i> de marca. Además de realizar estrategias de marketing directo y llevar a cabo un plan de relaciones públicas, el cual consistirá en obtener convenios y beneficios con otras marcas o servicios; realizar eventos donde se incluirá la inauguración oficial de Workshop <i>Coworking</i>. La plaza y evidencia física también son mostradas a detalle de manera que se muestra una idea integrada de todo el plan de marketing. Finalmente se realizó un análisis financiero donde se determinó la rentabilidad del proyecto.</p>			
ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
CONTACTO CON	Teléfono:	E-mail:	

AUTOR/ES:	+593-987240871 +593-999851769	rafael.carbo11@gmail.com susan.vizcaino@gmail.com
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE)::	Nombre: Ing. Christian Mendoza, MGS	
	Teléfono: +593- 9-99522471	
	E-mail: christian.mendoza@cu.ucsg.edu.ec	
SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA		
Nº. DE REGISTRO (en base a datos):		
Nº. DE CLASIFICACIÓN:		
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):		