



**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS,
CONTABLES Y COMERCIO
CARRERA MERCADOTECNIA**

TRABAJO DE TITULACIÓN

Modalidad Emprendimiento

Tema

“Plan de negocios para la creación de una empresa dedicada a ofrecer servicios de coworking en la ciudad de Manta”

Autor (a):

María Belén Chávez Zambrano

Tutor (a):

Mg. Jimmy Wilmer Molina Cedeño

Periodo 2025-1



DECLARACIÓN DE AUTORÍA DEL ESTUDIANTE

Declaro que la investigación titulada: "PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DEDICADA A OFRECER SERVICIOS DE COWORKING EN LA CIUDAD DE MANTA", es absolutamente original, auténtica, personal, que se han citado las fuentes correspondientes y que en su ejecución se respetaron las disposiciones legales que protegen los derechos de autor vigentes. Las ideas, doctrinas, resultados y conclusiones a los que he llegado son de mi absoluta responsabilidad.

Manta, 25 de agosto del 2025

Chávez Zambrano María Belén
Egresado
CC. 2350730731

Mg. Jimmy Wilmer Molina Cedeño
Tutor (a)

CERTIFICACION

En calidad de tutor del trabajo de titulación modalidad Proyecto de Emprendimiento asignado a mi persona con el tema:

“PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DEDICADA A OFRECER SERVICIOS DE COWORKING EN LA CIUDAD DE MANTA”.

Expuesto por la Señora **Chávez Zambrano María Belén**, con número de cédula de identidad **235073073-1**, declaro que el presente proyecto de investigación se efectuó bajo los indicadores determinados en los protocolos de la Carrera de Mercadotecnia, para la respectiva Evaluación del Tribunal que el Consejo de la Facultad designe.

Manta, 25 de agosto de 2025

MG. JIMMY MOLINA CEDEÑO

Director de tesis

AUTORIA DE RESPONSABILIDAD

Yo, **MARÍA BELÉN CHÁVEZ ZAMBRANO**, con cedula de identidad **235073073-1**, declaro que el presente trabajo de titulación con su tema “**PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DEDICADA A OFRECER SERVICIOS DE COWORKING EN LA CIUDAD DE MANTA**” de la modalidad PROYECTO DE EMPRENDIMIENTO, certifico que se respetaron los derechos intelectuales de terceros citando bibliográficamente el contenido respectivo, desarrollándose en base a los métodos de investigación existentes.

Testifico en honor a la verdad que este trabajo de investigación es de mi autoría, responsabilizándome de su contenido y veracidad.

Manta, 25 de agosto de 2025

C.I 235073073-1

DEDICATORIA

Este proyecto va dedicado de manera muy especial a mis Padres quienes fueron el principal motor de inspiración para construir una vida profesional, quienes con tanto esfuerzo y apoyo constante me brindaron la oportunidad de seguir estudiando para ser toda una profesional, siendo ellos quienes me dieron las mejores bases de la vida que son la Responsabilidad, Honestidad y el deseo de superación, en ellos tengo el reflejo de sus virtudes, valores y sus grandes corazones los cuales me llevan a poder admirarlos cada día más.

A mi Esposo, por ser mi compañero de vida, por su motivación y comprensión en cada nuevo reto que se presentaba. A mi Hija, por ser mi inspiración y mi razón de ser para seguir adelante, por enseñarme el verdadero significado de felicidad y por cada sonrisa que ilumina como uno de mis días.

A Dios por concederme la oportunidad de cumplir una de mis metas con mucha alegría y emoción recordándome que nunca me ha dejado sola. A toda mi familia y amigos por el cariño, por sus palabras de aliento, por su apoyo incondicional y por recordarme lo importante que es luchar por tus sueños.

AGRADECIMIENTO

En primer lugar, quiero agradecer a Dios por darme el milagro de la vida para poder realizar este proyecto, por guiarme y bendecirme en todo momento, a mis padres por inculcarme el valor del estudio y por su apoyo constante. A mi Esposo por su comprensión y aliento. A mi hija por ser mi motor y mi inspiración para continuar y no decaer. A toda mi familia y amigos por siempre estar a mi lado con sus palabras de aliento y por celebrar conmigo este gran logro en mi vida.

A la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí por la oportunidad de nacer como una profesional en ella, a los docentes por impartir sus conocimientos y por su comprensión.

A mi tutor de tesis MG. Jimmy Molina quien compartió conmigo sus conocimientos, experiencias y su sabiduría para guiarme, en este camino de preparación hacia mi titulación, por su paciencia al momento de explicarme y enseñarme de diferentes maneras el paso a paso para poder realizar mi proyecto, por creer siempre en mí y por celebrar conmigo este gran triunfo.

RESUMEN EJECUTIVO

El presente proyecto plantea el “PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DEDICADA A OFRECER SERVICIOS DE COWORKING EN LA CIUDAD DE MANTA”, con servicios complementarios. debido las tendencias actuales las personas buscan un espacio de trabajo con horarios flexible y un ambiente laboral productivo y donde se pueda establecer nuevas conexiones.

El segmento de mercado al cual va dirigido este espacio de coworking incluye profesionales independientes, emprendedores, startups y equipos remotos que buscan alternativas flexibles, económicas y colaborativas para trabajar, con edades de 18 a 65 años. Este publico valora un entorno que fomenta la productividad, la creatividad y el networking, así como servicios adicionales como internet de alta velocidad, salas de reuniones y eventos de formación o comunidad.

Mediante una investigación de mercado, se evidencia que existe un interés significativo por parte de la población en acceder a espacios de coworking que ofrecen ambientes modernos, bien ubicados y adaptados a las necesidades del trabajo híbrido, demostrando la viabilidad de poner en marcha este emprendimiento.

Cosmic Station estará ubicado en la ciudad de Manta, en la avenida circunvalación diagonal a la segunda puerta de la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, lugar donde estará ubicado Cosmic Station, tiene una capacidad productiva total de 4.224 unidades mensuales.

Mediante el análisis financiero se evidenciar que se necesita un capital de inversión de \$66.335 la cual esta dividida en dos partes por un 46% de recursos propios y un 54% con créditos bancarios, de esta forma se considerara mantener la operación estable, el punto de equilibrio indica que por lo menos se debe vender 1.971 unidades mensuales, no obstante, la cantidad proyectada al mes es de 2.529 unidades.

En conclusión, el proyecto de emprendimiento indica que esta apto para su debido funcionamiento, basado en el análisis financiero y sus respectivos indicadores correspondientes han reflejado un VAN de 55.450 con una tasa de descuento del 14.52% y un TIR de 38,76% con un periodo de recuperación de 3 años 0 meses y 23 días.

Índice de contenidos

RESUMEN EJECUTIVO	7
Índice de contenidos	8
Índice de tablas	12
1. ORGANIZACIÓN ESTRATEGICA	14
1.1 Valores corporativos	14
1.1.1 Misión.....	14
1.1.2 Visión	14
1.1.3 Valores.....	14
1.2 Objetivos.....	14
1.2.1 Objetivo general	14
1.2.2 Objetivos específicos	14
1.2.3 Objetivos estratégicos.....	15
1.3 Actividad (modelo de negocio).....	15
1.3.1 Segmento	15
1.3.2 Modelo Canvas	16
1.4 Oportunidad de negocio detectada.....	16
1.5 Organigrama funcional	17
1.6 Descripción del equipo emprendedor.	17
1.6.1 Equipo, formación y experiencia.....	20
1.6.2 Descripción de la formación y experiencia del equipo.....	20
1.7 Alianzas estratégicas	21
1.8 Análisis FODA	21
1.8.1 Puntos fuertes	22
1.8.2 Puntos débiles	22
1.8.3 Oportunidades.....	22
1.8.4 Amenazas.....	23
1.8.5 Estrategias de desarrollo en base al análisis FODA.	23
1.9 Legal jurídico y fiscal	23
1.9.1 Antecedentes de la empresa y partes constituyentes.	24
1.9.2 Aspectos legales (forma jurídica de la empresa, forma jurídica de trabajo con alianzas) 24	
1.9.3 Equipo directivo	24
1.9.4 Modalidad contractual (empleador y empleado).....	24
1.9.5 Permisos y licencias necesarios para el funcionamiento.	24

1.9.6	Cobertura de responsabilidades (seguros)	28
1.9.7	Patentes marcas y otros tipos de registros (protección legal)	28
2.	MERCADO	30
2.1	Investigación de mercados	30
2.1.1	Evidencias de mercado	30
2.1.2	Binomio Producto mercado	32
2.1.3	Segmentación	33
2.1.4	Perfil del consumidor	34
2.1.5	Tamaño actual proyectado	35
2.1.6	Tendencias del mercado	48
2.1.7	Factores de riesgo	50
2.1.8	Ingresos en base al análisis del mercado	50
2.2	Análisis de la competencia	51
2.2.1	Descripción de la competencia (competidores claves).....	51
2.2.2	Comparación con la competencia.....	52
2.2.3	Ventajas competitivas.....	53
2.2.4	Barreras de entrada.	53
2.2.5	Análisis de las 5 fuerzas de Porter.....	54
2.3	Precio	55
2.3.1	Variables para la fijación de precios.....	55
2.3.2	Determinación del precio.....	55
2.4	Distribución y localización	56
2.5	Estrategias de promoción.....	57
2.5.1	Clientes claves	57
2.5.2	Estrategia de captación de cliente.....	57
3.	OPERACIONES.....	61
3.1	Producto	61
3.1.1	Descripción del producto.....	61
3.1.2	Diseño del producto.....	61
3.1.3	Aspectos diferenciales	63
3.2	Proceso productivo	64
3.2.1	Proceso de elaboración	64
3.2.2	Capacidad instalada o tamaño	64
3.2.3	Tecnologías necesarias para la producción	65
3.2.4	Cronograma de producción	66

3.2.5	Control de calidad.....	66
3.2.6	Equipos e infraestructura necesarios	67
3.2.7	Requerimientos de mano de obra	67
3.2.8	Requerimientos de insumos productivos.....	69
3.3	Seguridad industrial y medio ambiente	71
3.3.1	Normativa de prevención de riesgos	71
3.3.2	Normativa ambiental	¡Error! Marcador no definido.
4.	FINANCIERO.....	73
4.1	Sistemas de cobros y pagos	73
4.1.1	Sistemas de cobros	73
4.1.2	Sistemas de pagos.....	73
4.2	Presupuesto de ingresos y costos	74
4.2.1	Presupuesto de ingresos.....	74
4.2.2	Presupuesto de costos	74
4.2.3	Estado proforma de pérdidas y ganancias	76
4.2.4	Análisis del punto de equilibrio.....	77
4.3	Inversiones	78
4.3.1	Análisis de inversiones	78
4.3.2	Cronograma de inversiones	78
4.4	Plan de financiamiento.....	79
4.4.1	El costo del proyecto y su financiamiento.....	79
4.4.2	Fuentes y usos de fondos.....	79
4.4.3	Estado de balance general.....	79
4.5	Evaluación.	80
4.5.1	Valor actual neto o Valor presente neto (VAN).....	81
4.5.2	Tasa interna de retorno (TIR).	81
4.5.3	Periodo de recuperación de la inversión (PRI).....	81
5.	Anexos.....	82
5.1	Anexos 1: Diseño de afiches.....	82
5.2	Anexos 2: CONTRATO DE TRABAJO INDEFINIDO	82
5.3	Anexos 3: Detalle de materiales directos de los primeros 5 años.....	84
5.4	Anexos 4: Proyección detallada de servicios básicos para 5 años.....	90
5.5	Anexos 5: Proyección detallada de útiles de oficina para 5 años	91
5.6	Anexos 6: Proyección detallada de implementos de limpieza para 5 años	91
5.7	Anexos 7: Proyección detallada de mantenimientos para 5 años	92

5.8	Anexos 8: Proyección detallada de servicios prestados para 5 años	93
5.9	Anexos 9: Proyección detallada de seguros para 5 años	94
6.	Bibliografía.....	95

Índice de tablas

Tabla 1: Objetivos estratégicos.....	15
Tabla 2: Modelo Canvas.....	16
Tabla 3: Equipo, formación y experiencia	20
Tabla 4: Descripción de la formación y experiencia del equipo	20
Tabla 5: Análisis FODA	22
Tabla 6: Estrategias de desarrollo en base al análisis FODA	23
Tabla 7: Seguros	28
Tabla 8: Matriz Ansoff	33
Tabla 9: Segmentación de mercado.....	34
Tabla 10: Edad.....	35
Tabla 11: Sexo	36
Tabla 12: Tendencias en el cuidado de la salud	37
Tabla 13: Consumo de yogur.....	37
Tabla 14: Decisión de consumir el yogur	38
Tabla 15: Preferencias de productos.....	39
Tabla 16: Precios de yogur endulzado con Stevia y trozos de frutas.	40
Tabla 17: Precios de yogur endulzado con Stevia y granola libre de gluten.....	40
Tabla 18: Precios de yogur endulzado con Stevia y leche deslactosada.	41
Tabla 19: Frecuencia de compra.....	41
Tabla 20: Preferencia en el tipo de promociones	42
Tabla 21: Cantidades promedios de compra.....	43
Tabla 22: Preferencia en los atributos del yogur	43
Tabla 23: Tamaño de mercado	48
Tabla 24: Ingresos en base al análisis del mercado	51
Tabla 25: Tamaño de mercado	52
Tabla 26: Precios de venta al público	56
Tabla 27: Gastos en redes sociales	57
Tabla 28: Muestras y degustaciones	58
Tabla 29: Coleccionables.....	58
Tabla 30: Regalos por continuidad.....	59
Tabla 31: Material P.O.P.....	60
Tabla 32: Material P.O.P	60
Tabla 33: Descripción del producto	61
Tabla 34: Equipos necesarios para la producción	65
Tabla 35: Equipos de oficina.....	65
Tabla 36: Muebles de oficina	66
Tabla 37: Adecuaciones.....	66
Tabla 38: Cronograma de producción	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 39: Incrementos de los Sueldos Básicos Unificados (SBU).....	67
Tabla 40: Remuneración del personal del primer año.....	68
Tabla 41: Remuneración del personal del segundo año	68
Tabla 42: Remuneración del personal del tercer año	68
Tabla 43: Remuneración del personal del cuarto año.....	68

Tabla 44: Remuneración del personal del quinto año	69
Tabla 45: Materiales directos de producción (Primer año)	69
Tabla 46: Servicios básicos	70
Tabla 47: Útiles de oficina.....	70
Tabla 48: Implementos de limpieza	71
Tabla 49: Mantenimientos	71
Tabla 50: Servicios profesionales.....	71
Tabla 51: Seguros	71
Tabla 52: Presupuesto de ingresos	74
Tabla 53: Presupuesto de costos del primer año	74
Tabla 54: Presupuesto de costos del segundo año.....	74
Tabla 55: Presupuesto de costos del tercer año	75
Tabla 56: Presupuesto de costos del cuarto año	75
Tabla 57: Presupuesto de costos del quinto año	75
Tabla 58: Estado de pérdidas y ganancias	76
Tabla 59: Punto de equilibrio	77
Tabla 49: Punto de equilibrio (Graficado).....	77
Tabla 61: Análisis de inversiones	78
Tabla 62: Cronograma de inversiones	78
Tabla 63: Estado de situación inicial.....	79
Tabla 53: Plan de financiamiento	79
Tabla 54: Estado de balance general	79
Tabla 55: Flujo de caja	80
Tabla 61: Materiales directos de producción (Primer año)	85
Tabla 62: Materiales directos de producción (Segundo año)	86
Tabla 63: Materiales directos de producción (Tercer año).....	87
Tabla 64: Materiales directos de producción (Cuarto año)	88
Tabla 65: Materiales directos de producción (Quinto año).....	89

1. ORGANIZACIÓN ESTRATEGICA

1.1 Valores corporativos

1.1.1 Misión

Somos una empresa dedica a dar servicios innovadores a través de espacios compartidos dónde se fomente la creatividad, intercambio de ideas, el crecimiento profesional ofreciendo nuevas oportunidades para alcanzar sus metas y contribuir con el éxito colectivo.

1.1.2 Visión

Cosmic Station Cia. Ltda. será en el 2030 la empresa líder de Manta en brindar los mejores espacios coworking, a través de un perfecto equilibrio en áreas de trabajo, estudio y socialización apoyando el aprendizaje y crecimiento de conexiones significativas las cuales impulsen al éxito en el mundo digital.

1.1.3 Valores

Promover la colaboración y el crecimiento profesional en un entorno que fomenta la innovación, la diversidad y la inclusión, brindando espacios flexibles y servicios de alta calidad. Se enfoca en crear una comunidad vibrante, impulsada por la excelencia en el servicio, la transparencia y el compromiso con la sostenibilidad. Además, integrar tecnología avanzada para potenciar la productividad y adaptarse a las necesidades cambiantes de nuestros usuarios.

1.2 Objetivos

1.2.1 Objetivo general

Diseñar un plan de negocios para la creación de una empresa dedicada a ofrecer servicios de coworking en la ciudad de Manta.

1.2.2 Objetivos específicos

- Definir un estudio de mercado que permita determinar la demanda potencial de la creación de la empresa dedicada al servicio de coworking.
- Definir los recursos e infraestructura de la puesta en marcha del proyecto propuesto.
- Realizar un estudio financiero para determinar la viabilidad económica del proyecto.
- Proponer una idea de negocio que brinde una nueva alternativa para el trabajo compartido y nuevas conexiones de negocio.

1.2.3 Objetivos estratégicos

Tabla 1: Objetivos estratégicos

Plazo	Objetivo	Indicador	Meta
Corto plazo	Aumentar el reconocimiento de la marca en la comunidad local.	Porcentaje del público objetivo que conoce el producto	10%
	Incrementar la Satisfacción de los miembros actuales.	Porcentaje de clientes satisfechos.	10%
Mediano plazo	Alcanzar una ocupación del 80% de las estaciones de trabajo.	Tasa de ocupación	80%
	Generar alianzas estratégicas con empresas locales.	Acuerdos confirmados.	5
Largo plazo	Convertirse en el coworking de referencia en la ciudad.	Participación de mercado.	30%
	Expandir los servicios ofrecidos (eventos, talleres, etc.).	Eventos mensuales.	2

Elaborado por: Belén Chávez

1.3 Actividad (modelo de negocio)

1.3.1 Segmento

El negocio ofrecerá espacios de trabajo flexibles y colaborativos que satisfagan las necesidades de profesionales independientes, emprendedores, instituciones, estudiantes y pequeñas empresas.

La idea de negocio surge debido a la creciente demanda de entornos de trabajos alternativos que fomenten la productividad, la creatividad y la conexión entre profesionales. Actualmente, muchas personas valoran la flexibilidad, la posibilidad de colaborar con otros y la accesibilidad a servicio y recursos que les permitan desarrollar sus proyectos de manera eficiente.

Cosmic Station ofrecerá un espacio moderno, equipado con tecnología de vanguardia diseñado para fomentar la interacción y la colaboración. Además de espacios de trabajo individuales y compartidos, se proporcionarán salas de reuniones, áreas comunes y una amplia gama de servicios adicionales como internet de alta velocidad, ciber, cafetería y eventos de networking.

El plan de negocios se basa en la observación de las tendencias actuales en el mercado laboral, donde cada vez más personas optan por trabajar de forma remota o en entornos flexibles. Al ofrecer un coworking, no solo respondiendo a una necesidad del mercado, sino que también contribuye a fortalecer la comunidad empresarial local.

1.3.2 Modelo Canvas

Tabla 2: Modelo Canvas

Modelo Canvas de “Cosmic Station”				
ALIANZAS: Hoteles Pequeños Instituciones Educativas y Universidades. Empresas.	Actividades claves. -Adquisición y fidelización de miembros. -Desarrollo de la comunidad. - Innovación y adaptabilidad. -Gestión de un networking.	Propuesta de valor. Cosmic Station esta segmentado a un mercado que comprende las diferentes edades de 18 a 65 años brindando un espacio cómodo y acogedor con un ambiente moderno e innovador ofreciendo una amplia gama de servicios de vanguardia y comodidades para lograr obtener un espacio de investigación a su vez se presenta la oportunidad de conectar con nuevos negocios.	Relación con los Clientes. -Redes sociales. -Correo electrónico.	Segmento de clientes: -Estudiantes Universitarios. - Emprendedores.
	Recursos claves. -Infraestructura física. - Recursos tecnológicos. - Red de Contactos y alianzas.		Canales. -Redes Sociales. - Sitios Web. - Eventos y Talleres. -Marketing de contenidos.	
Costos. -Alquiler. -Servicios Básicos. -Mantenimiento y reparaciones. -Consumo de materiales y suministros.		Ingresos. - La empresa Cosmic Station ofrecerá espacios de coworking y diferentes servicios, la forma de pago será mediante transferencia bancaria y efectivo.		

Elaborado por: Belén Chávez.

1.4 Oportunidad de negocio detectada

Los estudios recientes sobre tendencias laborales y de productividad destacan más que los espacios de coworking promueven el trabajo colaborativo, mejorando la creatividad y fomentan un ambiente profesional más saludable. Según investigaciones el coworking brinda espacios más accesibles, donde las personas pueden disfrutar de: café, internet, espacios confortables y profesionales que apoyan la necesidad de los pequeños empresarios y emprendedores, además una red de aliados que conectan a los visitantes. El ambiente de trabajo en el coworking suele ser más relajado y menos jerarquizado, lo que promueve una mayor colaboración y cooperación entre los trabajadores. (Rodríguez & Rendón, 2023)

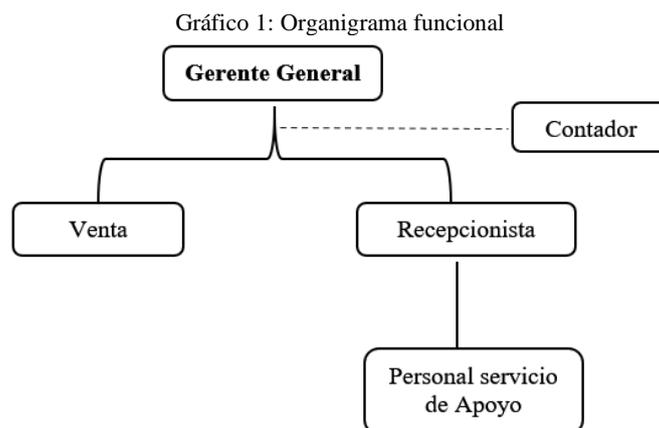
Las oficinas o espacios coworking ofrecen todas las comodidades necesarias para que puedas desarrollar el trabajo, y además ofrecen la oportunidad de interactuar con el

resto de las personas, lo que proporciona la ocasión de compartir opiniones e ideas. De hecho, está concebido para que los “compañeros de oficina” y el usuario se conviertan en una comunidad, en la que encontrar apoyo, creatividad y oportunidades profesionales. También se conoce como networking. (Jiménez, 2016)

En este contexto, se evidencia una oportunidad de negocio en la creación de espacios de coworking el cual combina la funcionalidad, la sostenibilidad y la comunidad. Este modelo ofrece una solución alineada con las necesidades emergentes de profesionales que buscan entornos flexibles, accesibles y que respalden un equilibrio entre productividad y bienestar. Una propuesta basada en estos principios permite captar un mercado en crecimiento el cual valora tanto el diseño centrado en el usuario como los beneficios tangibles para su calidad de vida y su desempeño laboral a largo plazo.

1.5 Organigrama funcional

Las actividades a desarrollarse en el coworking se asignarán de acuerdo a las habilidades y destrezas de cada miembro del equipo, quienes deberán cumplir sus tareas de manera ética, responsable y con una actitud proactiva. Esto permitirá alcanzar los objetivos del coworking y sobre todo, garantizará la satisfacción de nuestros miembros. El organigrama flexible permitirá adaptar las responsabilidades de cada miembro del equipo a las necesidades específicas del coworking y garantizar un funcionamiento eficiente y eficaz. Para ello se contará con un equipo conformado por un gerente general, contador, ventas, recepcionista y personal de servicio de apoyo, de acuerdo como se presenta en el siguiente grafico:



Elaborado por: Belén Chávez

1.6 Descripción del equipo emprendedor.

La propuesta del plan negocios surgió de la necesidad de ofrecer una alternativa innovadora en el mercado de los espacios de coworking. Si bien existen opciones

similares, este proyecto busca destacar al ofrecer un ambiente de trabajo único, diseñado para fomentar la creatividad, la colaboración y el bienestar de sus miembros. El proponente, además de ser el impulsor de esta idea, será el encargado de gestionar el coworking en la ciudad de Manta.

El emprendimiento contará con un gerente con amplia experiencia en la creación de comunidades y en la gestión de espacios. Su conocimiento del mercado local y su pasión por el emprendimiento serán fundamentales para el éxito de este proyecto. En cuanto al servicio, es decir, el espacio de coworking en sí, se ha diseñado pensando en las necesidades de los profesionales independientes, startups, pequeños emprendedores, maestros, estudiantes y pymes que buscan un entorno de trabajo flexible y un espacio de networking.

El plan de negocios se caracteriza por ser un espacio de trabajo compartido que ofrece flexibilidad, comunidad y servicios adicionales. Además de un espacio físico. Los coworkings fomentan la creación de comunidades donde los miembros pueden conectarse, compartir ideas y colaborar en proyectos, lo que resulta invaluable para emprendedores que buscan expandir sus redes y encontrar nuevas oportunidades de negocio.

Gerente General: Persona encargada de planificar y dirigir las operaciones estratégicas del coworking y la supervisión del resto del equipo en toma de decisiones claves las cuales están relacionadas al crecimiento y la sostenibilidad del negocio, asegurando el alcance de los objetivos establecidos.

Funciones:

- Planificar y dirigir las operaciones estratégicas del coworking.
- Supervisar al equipo y coordinar las diferentes áreas.
- Tomar decisiones clave relacionadas con la sostenibilidad y crecimiento del negocio.
- Establecer metas y asegurar el cumplimiento de los objetivos establecidos.
- Gestionar alianzas estratégicas, proveedores y contratos importantes.

Contador (Externo): Aunque no forma parte del equipo interno, el contador proporciona soporte financiero y fiscal de manera independiente, indicando asesoría y apoyo externo.

Funciones:

- Elaborar y supervisar presupuestos y estados financieros.

- Realizar la gestión contable, incluyendo ingresos, gastos y control de flujo de caja.
- Garantizar el cumplimiento de obligaciones fiscales y presentación de declaraciones tributarias.
- Asesorar al Gerente General en temas financieros y proyecciones económicas.
- Asegurarse de que los registros financieros sean claros, transparentes y precisos.

Ventas: Su rol es el de brindar un reporte directamente al Gerente General enfocándose en las actividades de comercialización y de gestión de clientes.

Funciones:

- Diseñar estrategias para captar nuevos clientes y usuarios del coworking.
- Promocionar los servicios y espacios del coworking a través de diferentes canales.
- Gestionar relaciones con clientes actuales y potenciales.
- Crear y mantener relaciones solidas con la comunidad del coworking.
- Monetizar la ocupación de los espacios y buscar oportunidades de maximización de ingresos.

Recepcionista: Su rol se centra en la atención al cliente y la coordinación diaria del coworking. Administrando las reservaciones, resolviendo consultas de los usuarios asegurando que las operaciones se realicen de manera eficiente y ordenada.

Funciones:

- Dar la bienvenida a los clientes y atender sus consultas o solicitudes.
- Gestionar las reservas y la programación de espacios para los usuarios.
- Asegurar la organización y el orden en la recepción y áreas comunes.
- Coordinar actividades y eventos en el coworking.
- Resolver problemas o incidentes operativos de los miembros.
- Actuar como en lace entre los clientes y el personal de apoyo o el gerente.

Personal de servicio de apoyo: Su rol es centra en reportar a la recepcionista y el de desempeñar las diferentes tareas operativas o de soporte esenciales para garantizar que los espacios de trabajo estén en óptimas condiciones y que los usuarios tengan un entorno cómodo, funcional y seguro.

Funciones:

- Mantener las instalaciones limpias, organizadas y funcionales.
- Preparar los espacios para reuniones, eventos o actividades diarias.
- Realizar pequeñas reparaciones o informar problemas de mantenimiento.

- Supervisar el stock de insumos (papelería, cafetería, limpieza. etc.) y reabastecerlos.
- Garantizar que los equipos y herramientas estén disponibles y operando.
- Colaborar con el recepcionista para atender las necesidades operativas.

1.6.1 Equipo, formación y experiencia

Tabla 3: Equipo, formación y experiencia

Nombre	Conocimientos	Aporte	Contactos	Objetivos comunes
Gerente General	- Experimentado en Marketing, administración de empresas, gestión de personas, finanzas, tecnología, diseño de espacios.	- Es encargado de la Administración, de estrategias de marketing y buen funcionamiento de la empresa.	- Proveedores de Servicios (internet, limpieza, etc.), inversores, empresas locales, asociaciones empresariales.	- Crecimiento sostenible del coworking, maximización de ingreso, satisfacción del cliente, posicionamiento de marca, creación de una comunidad prospera.
Contador	- Contabilidad, finanzas, impuestos, gestión de nóminas, software contable.	- Se encarga de la gestión financiera, elaboración de presupuestos y reportes financieros y pagos a los proveedores.	- Manejar proveedores de servicios contables, bancos, asesores fiscales.	- Optimización de los recursos financieros, cumplimiento de obligaciones fiscales, generación de informes financieros precisos.
Venta	- Técnicas de ventas. Negociaciones, marketing digital, atención al cliente.	- Captación de nuevos clientes, renovación de contratos, fidelización y organizaciones de eventos de networking.	- Clientes potenciales (empresas, freelancers, startups), asociaciones empresariales, cámaras de comercio.	- Cumplimiento de las metas de ventas, aumento de la base de clientes y generación de ingresos.
Recepcionista	- Atención al cliente. Gestión administrativa. Manejo de sistemas de informático para reservaciones.	- Gestión de recepción. Resolución de consultas. Coordinación de servicios de apoyo al equipo de ventas.	- Clientes, proveedores y visitantes.	- Satisfacción del cliente, imagen profesional y eficiencia en las operaciones diarias.
Personal de servicio de apoyo	- Limpieza y mantenimiento. Asistencia técnica. Seguridad.	- Mantenimiento de las instalaciones. Garantía de la higiene y seguridad. Soporte técnico a los miembros.	- Proveedores de servicio de limpieza, de cafetería, tecnología, internet y seguridad.	- Mantenimiento óptimo de las instalaciones, satisfacción de los miembros y seguridad.

Elaborado por: Belén Chávez

1.6.2 Descripción de la formación y experiencia del equipo.

Tabla 4: Descripción de la formación y experiencia del equipo

Nombre	Experiencia	Formación solicitada	Conocimiento empresarial
Gerente General	- 1 año	- Ingeniero en Marketing.	- Estudios superiores en Marketing.
Contador	- 1 año	- Contador Público Autorizado.	- Contabilidad General, finanzas, software contable y Tributación.
Ventas	- 1 año.	- Bachillerato o técnico en áreas comerciales o administrativas.	- Conocimiento en ventas, atención al cliente.

Recepcionista	- 1 año	- Bachillerato o técnico en administración o secretario.	- Conocimientos en atención al cliente, recepción o áreas administrativas.
Personal de Servicio de Apoyo.	- 1 años	- Bachillerato.	- Conocimientos en limpieza y mantenimiento.

Elaborado por: Belén Chávez

1.7 Alianzas estratégicas

Las alianzas estratégicas son la unión de dos o más empresas para desarrollar conjuntamente alguna de las distintas modalidades de cooperación en los negocios, considerando un horizonte de tiempo de largo plazo. Una alianza debe verse como una forma de compartir riesgos y fortalezas. Y debe tener muchas y muy útiles funciones: salvar una empresa de la quiebra, mejorar productos, ampliar mercados, incrementar ventas, incursionar en otros mercados, complementar productos o servicios y expandir su mercado. (Aldana, 2006)

Las alianzas estratégicas son una fusión de dos empresas que no son competidoras entre sí pero que tienen un fin común; aumentar su rentabilidad, captación de nuevos clientes, abarcando el mismo mercado objetivo, satisfaciendo las necesidades y deseos de los clientes (Aldana, 2006)

Las alianzas estratégicas son una herramienta fundamental para el crecimiento y éxito de un coworking. Al asociarse con otras empresas que comparten objetivos comunes, pero que no sean competidoras directas, se puede generar sinergias que beneficien a ambas partes para alcanzar el éxito deseado “Cosmic Station” llevara a cabo sus alianzas estratégicas con:

- Alianzas con Gimnasios: La alianza estratégica será de ganar y ganar esto constará en que Cosmic Station hará alianza con el gym Smarfit y cuya acción específica se enfocará en dar referencias cruzadas. Es decir, publicidad de cada uno de los negocios dentro de las instalaciones del otro.
- Alianzas con Entidades Educativas: La alianza estratégica con entidades educativas ayudará a captar nuevos emprendedores y profesionales, esto consiste en ofrecer nuestros servicios en las entidades educativas como una alternativa de salir del ambiente laboral, ofreciendo un 10% de descuento en sus reservaciones de espacios de trabajos o salas de reuniones, a cambio la empresa Cosmic Station se hará conocida, y captará nuevos clientes en dichos centros educativos.

1.8 Análisis FODA

Se ha dado en llamar análisis FODA, al proceso mediante el cual se examinan el contexto interno y externo de una organización, con el objeto de orientar el diseño y

rediseño de su misión, visión, sus objetivos y sus estrategias. El nombre de FODA viene de las cuatro palabras claves que orientan el análisis: Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas. (Avila, 2005)

Tabla 5: Análisis FODA

AMBIENTE INTERNO	AMBIENTE EXTERNO
<p>Fortalezas:</p> <ul style="list-style-type: none"> F1. Ambiente de trabajo colaborativo. F2. Servicios Complementarios. F3. Conexión a internet de alta velocidad. F4. Ubicación estratégica. 	<p>Oportunidades:</p> <ul style="list-style-type: none"> O1. Crecimiento del mercado de coworking. O2. Nuevos servicios. O3. Alianzas estratégicas.
<p>Debilidades:</p> <ul style="list-style-type: none"> D1. Dependencia de la tecnología. D2. Alta competencia. D3. Costes operativos elevados. D4. Limitaciones de espacios. 	<p>Amenazas:</p> <ul style="list-style-type: none"> A1. Cambios en las tendencias de trabajo. A2. Crisis económicas. A3. Regulación gubernamental. A4. Competencia de grandes empresas.

Elaborado por: Belén Chávez

1.8.1 Puntos fuertes

La empresa “Cosmic Station” como puntos fuertes, se posiciona como un espacio innovador que responde a las necesidades de los profesionales modernos. Al ofrecer un ambiente de trabajo colaborativo, conexión a internet de alta velocidad y servicios complementarios como ciber y cafetería, satisfaciendo las demandas de aquellos que buscan flexibilidad, productividad y un entorno estimulante. Además, su ubicación estratégica, si es cercana a centros de negocios o zonas residenciales, facilita el acceso y lo convierte en una opción atractiva para los usuarios.

1.8.2 Puntos débiles

Ingresar al mercado del coworking puede ser un desafío, especialmente si existe competidores ya establecidos con una sólida reputación. La dependencia de la tecnología, como una conexión a internet estable, es crucial para el funcionamiento del coworking, por lo que cualquier falla puede afectar la experiencia del usuario. Asimismo, los costos operativos, como el alquiler del espacio, el mantenimiento de las instalaciones y el pago de servicios públicos, puede ser elevados.

1.8.3 Oportunidades

El creciente interés por el trabajo remoto y flexible representa una gran oportunidad para los coworkings. Al ofrecer espacios equipados y servicios personalizados, estos espacios se convierten en una alternativa atractiva para profesionales independientes, startups y empresas que buscan reducir costos y aumentar la productividad. Además, la posibilidad de establecer alianzas estratégicas con empresas

locales, universidades o aceleradoras puede ampliar la red de contactos y generar nuevas oportunidades de negocio.

1.8.4 Amenazas

La principal amenaza para un coworking es la competencia, tanto de otros coworkings como de grandes empresas que ofrecen espacios flexibles. Los cambios en las tendencias del mercado laboral, como la adopción de nuevas tecnologías o la aparición de nuevos modelos de trabajo, también pueden afectar la demanda de coworkings. Por otro lado, factores externos como crisis económicas o cambios en la regulación pueden impactar negativamente en la rentabilidad del negocio.

1.8.5 Estrategias de desarrollo en base al análisis FODA.

Tabla 6: Estrategias de desarrollo en base al análisis FODA

ANALISIS Y ESTRATEGIAS	
<p>FO</p> <p>(F1-O1): Aprovechar el crecimiento del mercado de coworking para abrir nuevas sedes o ampliar los servicios existentes.</p> <p>(F2-O3): Colaborar con empresas locales para ofrecer paquetes combinados.</p> <p>(F3-O1): Aprovechar la conexión a internet de alta velocidad para atraer a clientes que necesiten una conexión estable y rápida.</p>	<p>DO</p> <p>(D1-O2): Invertir en equipos de respaldo y sistemas de monitorio para garantizar la cantidad del servicio.</p> <p>(D2-O3): Desarrollar una marca fuerte y diferenciada para destacar en un mercado competitivo.</p> <p>(D4-O3): Buscar proveedores más económicos y automatizar procesos para reducir los costos operativos.</p>
<p>FA</p> <p>(F1-A2): Desarrollar planes de contingencia para enfrentar posibles crisis económicas y mantener los servicios.</p> <p>(F2-A4): ofrecer servicios adicionales que las grandes empresas no pueden proporcionar como eventos networking, talleres personalizados.</p> <p>(F3-A3): Estar al tanto de los cambios en la regulación y ajustar los servicios.</p>	<p>DA</p> <p>(D1-A1): Invertir en tecnología para estar al día con las últimas tendencias y ofrecer un servicio de calidad.</p> <p>(D2-A2): Enfocarse en un segmento de mercado específico para reducir la competencia.</p> <p>(D3-A4): Subcontratar algunos servicios para reducir costos y mejorar la eficiencia.</p>

Elaborado por: Belén Chávez

1.9 Legal jurídico y fiscal

Para que una empresa de coworking pueda operar de manera legal y ofrecer sus servicios de manera segura y eficiente, es necesario cumplir con una serie de requisitos legales y normativas tanto a nivel local como nacional, esto se realiza con la finalidad de no tener problemas con la apertura de la empresa evitando problemas futuros y pueda operar de manera segura y transparente, generando confianza en sus usuarios antes de empezar las actividades empresariales.

1.9.1 Antecedentes de la empresa y partes constituyentes.

Cosmic Station es una empresa que ofrece servicio de coworking, la cual se enfoca a los trabajadores individuales, startups, pymes, instituciones educativas, siendo como referencia su ubicación en el centro de la ciudad de Manta.

1.9.2 Aspectos legales (forma jurídica de la empresa, forma jurídica de trabajo con alianzas)

Toda persona natural con capacidad legal para realizar actos de comercio podrá desarrollar por intermedio de una Empresa Unipersonal de Responsabilidad Limitada cualquier actividad económica que no estuviere prohibida por la Ley, limitando su responsabilidad civil por las operaciones de esta al monto del capital que hubiere destinado para ello. (Artículo 1 de la Ley de Empresas Unipersonales de Responsabilidad Limitada).

Como se observa, estas Empresas solo pueden tener un titular o gerente-propietario, designación con la que lo identifica la Ley, que debe necesariamente ser una persona natural. No pueden constituir estas Empresas las personas jurídicas ni las personas naturales que según la ley no pueden ejercer el comercio. (Artículo 5 de la Ley de Empresas Unipersonales de Responsabilidad Limitada). (Valdez, 2020)

De acuerdo con lo expuesto, Cosmic Station se constituirá como una empresa unipersonal de responsabilidad limitada. Esto significa que la empresa será propiedad de una única persona física, quien además será la encargada de su gestión y administración.

1.9.3 Equipo directivo

El equipo directivo se conformará por una sola persona, que en este caso será la Srta. María Belén Chávez Zambrano por lo cual será la única accionista de la empresa obtenido el 100% de las acciones de la empresa.

1.9.4 Modalidad contractual (empleador y empleado)

DEL CONTRATO INDIVIDUAL DE TRABAJO

El contrato de trabajo es un acuerdo de voluntades entre un trabajador y un empleador, mediante el cual el trabajador se obliga a prestar servicios personales, bajo la dirección y dependencia del empleador, a cambio de una remuneración.

Existen varios tipos de modalidades de contratos de trabajo, para las diferentes empresas valiéndose por el contrato que mejor se adapte al trabajo a contratar.

Art. 8.- Contrato individual. - Contrato individual de trabajo es el convenio en virtud del cual una persona se compromete para con otra u otras a prestar sus servicios

lícitos y personales, bajo su dependencia, por una remuneración fijada por el convenio, la ley, el contrato colectivo o la costumbre.

Art. 15.- Período de prueba. - En todo contrato de plazo indefinido, cuando se celebre por primera vez, podrá señalarse un tiempo de prueba, de duración máxima de noventa días. Únicamente para el caso de los contratos de servicio doméstico o trabajo remunerado del hogar, el período de prueba será de hasta quince días. No podrá establecerse más de un período de prueba entre el mismo trabajador y empleador, sea cual sea la modalidad de contratación. Durante el período de prueba, cualquiera de las partes lo puede dar por terminado libremente. El empleador no podrá mantener simultáneamente trabajadores con período a prueba por un número que exceda al quince por ciento del total de sus trabajadores. Sin embargo, los empleadores que inicien sus operaciones en el país, o los existentes que amplíen o diversifiquen su industria, actividad o negocio, no se sujetarán al porcentaje del quince por ciento durante los seis meses posteriores al inicio de operaciones, ampliación o diversificación de la actividad, industria o negocio. Para el caso de ampliación o diversificación, la exoneración del porcentaje no se aplicará con respecto a todos los trabajadores de la empresa sino exclusivamente sobre el incremento en el número de trabajadores de las nuevas actividades comerciales o industriales. La violación de esta disposición dará lugar a las sanciones previstas en este Código, sin perjuicio de que el excedente de trabajadores del porcentaje antes indicado, pasen a ser trabajadores permanentes, en orden de antigüedad en el ingreso a labores. Nota: Artículo sustituido por artículo 3 de la Ley No. 0, publicada en Registro Oficial Suplemento 483 de 20 de abril del 2015. (NACIONAL, 2020)

En función a lo analizado con los artículos del código de trabajo previamente indicado, La Empresa “Cosmic Station” optará por contratar a su personal mediante un contrato indefinido.

1.9.5 Permisos y licencias necesarios para el funcionamiento.

Requisitos para obtener la Licencia de funcionamiento comercial y profesional para el GAD MANTA son:

1. Número de RUC
2. Permiso del Cuerpo de Bomberos vigente.
3. Declaración de impuesto a la renta
4. Cancelar la patente municipal.
5. Reparto proporcional en relación con los ingresos y los totales de los activos del Cantón Manta.

6. Arrendada – Contrato de arriendo.

7. Propia – Pago de impuesto predial actualizado (GAD MANTA, 2020)

Requisitos para obtener el permiso de funcionamiento para el Cuerpo de Bombero son:

1. Solicitud de inspección dirigida a la Jefatura del Cuerpo de Bomberos
2. Informe técnico de inspección favorable
3. Copia del certificado de uso de suelo
4. Copia de cédula de ciudadanía y papeleta de votación
5. Copia de RUC o RISE
6. Extintor de 10 libras de polvo químico seco (ABC) uno por cada 50m², instalado a 1,50 de altura y con la respectiva señalética de uso y manejo (art.29 Reglamento de Prevención, Mitigación y Prevención Contra Incendio)
7. Lámparas de emergencias instaladas en las respectivas rutas de evacuación y salidas de emergencias (art.21 Reglamento de Prevención, Mitigación y Prevención Contra Incendio)
8. Letrero del ECU 911 (Norma de la secretaria de Gestión de Riesgos)
9. Si el aforo del establecimiento comercial es superior a 10 personas, o su dimensión es mayor a 100m², se debe presentar un plan de emergencias y evacuación, debidamente firmada por un profesional del área de Seguridad Industrial y/o Gestión de Riesgos
10. Si el establecimiento es considerado de alto riesgo debido a los productos de comercialización y/o cargas caloríficas se deberá realizar un Plan de Emergencias y Evacuación
11. Copia del contrato de arrendamiento (debidamente registrado en la Jefatura de Avalúos y Catastros) ((GADGAE), 2021)

Permisos de Funcionamiento de Sanidad conformado por los siguientes puntos que son:

1. Número de Cédula de ciudadanía o de identidad del propietario o representante legal del establecimiento.
2. Número de cédula y datos del responsable técnico de los establecimientos que lo requieren.
3. Número de Registro Único de Contribuyentes (RUC/RISE)
4. Categorización del Ministerio de Industrias y Productividad (ANEXO 1), categorización otorgada por el Ministerio de Turismo (ANEXO 2). (SANITARIO, 2014)

Permisos de Funcionamiento SRI:

1. Número de Registro Único de Contribuyentes (RUC).
2. Categorización otorgada por el Ministerio de Producción, Comercio Exterior, Inversiones y Pesca (MPCEIP) o por la Superintendencia de Economía Popular y Solidaria (SEPS). (AGENCIA NACIONAL DE REGULACION, CONTROL Y VIGILANCIA SANITARIA, 2020)

Requisitos para categorización otorgada por el Ministerio de Producción, Comercio, Inversiones y Pesca.

Sugerencias e inquietudes:
(02) 3948760 Ext 2258
soporterum@produccion.gob.ec

1. Acceda a los servicios en línea desde el portal web del MPCEIP


servicios.produccion.gob.ec

2. Ingrese a nuestro sistema y de click en la opción Categorización



3. Se desplegará una hoja de datos para ser llenada por el solicitante.


Al finalizar, el sistema le pedirá que envíe su solicitud y abra su correo electrónico.

4. El sistema se conectará con


Para validar la información tributaria requerida asociada a su RUC.

5. Una vez abierto su correo electrónico, haga click en el enlace proporcionado para confirmar su solicitud.


Este enlace lo llevará a la pantalla de categorización de su empresa y le permitirá imprimir su certificado.

6. Automáticamente su CERTIFICADO se desplegará en su pantalla en archivo PDF.


Gracias por usar nuestro servicio ON LINE

(Ministerio de Produccion Comercio Exterior, Inversiones y Pesca., 2020)

Requisitos para Inscribir el Registro Único de Contribuyentes:

- Cedula de Identidad.
- Certificado de Votación.
- Código CUEN (Código Único Eléctrico Nacional).
- Factura, planilla, comprobante de pago de agua o teléfono.

- Facturas o estados de cuenta de otros servicios.
- Comprobante de pago de impuesto predial o rural.
- Contrato o factura de arrendamiento.
- Patente Municipal, Permiso de Bomberos.
- Estado de cuenta bancario o tarjeta de crédito.
- Cualquier documento emitido por una entidad pública. (SRI, 2020)

1.9.6 Cobertura de responsabilidades (seguros)

La empresa Cosmic Station contará con los servicios de la compañía de seguros MAPFRE la cual ofrece seguridad del 100% en nuestros bienes y valores los cuales estarán protegidos ante cualquier daño o pérdida material que pueda presentar la empresa en las instalaciones. Mediante esta modalidad se optará por un valor de 2.000 dólares anuales de seguros contra: Incendios y líneas aliadas, Robos y asaltos, seguro de flotas de vehículos, responsabilidad civil y seguro de lucro.

Tabla 7: Seguros

Materia prima	Unid. Total	P. unitario	Total Mes	Total Anual
Seguro con riesgos	0,1	2.000,00	167	2.000,0
			-	-
Total			167	2.000

Elaborado por: Belén Chávez

1.9.7 Patentes marcas y otros tipos de registros (protección legal)

Este trámite permite a cualquier persona o empresa, sin importar su nacionalidad, registrar oficialmente una marca que los identifique de forma única.

Está dirigido a personas naturales, una compañía o una organización, todos pueden solicitar el registro de su marca para proteger su propiedad intelectual y garantizar su exclusividad en el mercado. Este proceso asegura que nadie más pueda utilizar esa marca sin autorización, brindando así una protección legal a aquellos que desean distinguirse de la competencia.

Para poder realizar el respectivo registro se necesitan los siguientes pasos que son:

Requisitos Obligatorios

- Solicitud de Registro de Signos Distintivos
- Comprobante de pago de tasa.
- Etiqueta en Digital (Formato JPG de 5x5 cm.)

Formatos y Anexos

- Casilleros Virtuales: <https://registro.propiedadintelectual.gob.ec/casilleros/>

- Mi Casillero: https://www.derechosintelectuales.gob.ec/wp-content/uploads/PDF/requisitos_para_registrar_un_signo_distintivo.pdf
- Solicitud en línea: <https://registro.propiedadintelectual.gob.ec/solicitudes/>

Requisitos Especiales

- Certificado financiero para descuento
- Poder o nombramiento otorgando representación legal para presentación del trámite
- Documento de Prioridad

Procedimiento para realizar el trámite son los siguientes:

- Solicitar asesoría en las ventanillas.
- Generar la solicitud en línea en el Portal del SENADI, con los requisitos básicos necesarios a fin de reproducir el comprobante de pago (Valor a cancelar \$16,00).
- Pagar la tasa correspondiente en el Banco del Pacífico
- Iniciar el proceso de registro de la marca en el portal del SENADI.
- Retirar el título, en el caso de ser concedido.

Este procedimiento puede variar conforme a características específicas a cada trámite a ser atendido por el Servicio Nacional de Derechos Intelectuales - SENADI.

El valor para la realización del trámite es de: 208,00 USD no graba IVA.

Este procedimiento puede variar conforme a características específicas a cada trámite a ser atendido por el Servicio Nacional de Derechos Intelectuales - SENADI.

(SENADI, 2021)

2. MERCADO

2.1 Investigación de mercados

“La investigación de mercados es el enfoque sistemático y objetivo para el desarrollo y el suministro de información para el proceso de toma de decisiones por la gerencia de marketing” (Kinneer & Taylor, 2000).

2.1.1 Evidencias de mercado

Los coworkings han experimentado un crecimiento exponencial, impulsados por el auge del trabajo remoto y la necesidad de espacios flexibles y colaborativos. Estos espacios ofrecen múltiples beneficios a los usuarios, como la posibilidad de crear redes profesionales, acceder a servicios adicionales y trabajar en un ambiente estimulante.

Los profesionales independientes, pequeñas empresas y equipos remotos son los principales segmentos de mercado que demandan estos espacios. Al analizar el mercado, es fundamental considerar factores como el número de coworkings existentes, la ocupación promedio, el perfil del usuario típico y los precios. Además, realizar encuestas, analizar a la competencia y visitar coworkings son acciones clave para obtener información de primera mano. Esta evidencia de mercado te permitirá respaldar tu idea de negocio y desarrollar un plan estratégico sólido.

Según Spinuzzi (2019), los espacios de coworking ofrecen entornos compartidos, los cuales están diseñados para fomentar la colaboración entre freelancers, emprendedores y pequeñas empresas. Este modelo proporciona beneficios como la reducción de costos operativos y la oportunidad de establecer redes de contactos. Esto sugiere que los espacios de coworking no solo son áreas físicas para trabajar, sino que también están diseñados estratégicamente para fomentar el intercambio de ideas y la colaboración entre diferentes perfiles profesionales.

Este párrafo describe los espacios de coworking como entornos diseñados para fomentar la colaboración entre diversos profesionales, incluyendo freelancers, emprendedores y pequeñas empresas. Resaltando dos beneficios claves como:

Reducción de costos operativos: Permite que los usuarios compartan recursos en lugar de asumir los costos de una oficina propia.

Fomenta el networking: Promueve el intercambio de ideas y la creación de conexiones profesionales valiosas.

El texto subraya que los coworkings a más de ser un espacio físico; son herramientas estratégicas para impulsar la colaboración y la innovación.

Un estudio publicado en *Frontiers in Psychology* destaca que el apoyo social recibido en espacios de coworking está positivamente relacionado con la satisfacción en el desempeño laboral, gracias al entorno colaborativo y la motivación compartida entre los usuarios Labianca & Brass (2019). Este hallazgo subraya que los entornos colaborativos, característicos de los espacios de coworking, no solo fomentan la interacción profesional entre miembros, sino que también generan un sentido de motivación compartida, pertenencia y apoyo mutuo entre los miembros.

De la misma manera, TechSoup (2019) describe cómo algunas bibliotecas públicas están transformando sus espacios subutilizados en coworking, ofreciendo tecnología avanzada, como impresoras 3D y software de diseño, además de áreas de trabajo colaborativo. Esto les permite mantenerse relevantes en la era digital mientras satisfacen las necesidades de freelancers y emprendedores. Por tanto, las empresas emergentes y los emprendedores suelen optar por espacios de coworking debido a sus costos más bajos en comparación con oficinas tradicionales, así como por las oportunidades de colaboración e innovación que estos entornos propician.

La modalidad de coworking en salud ofrece una alternativa flexible a los modelos tradicionales de práctica médica. Al compartir espacios y servicios, los profesionales pueden reducir costos operativos y optimizar su tiempo, dedicando más horas a la atención directa a los pacientes. Asimismo, este tipo de espacios promueve la eficiencia al facilitar el acceso a herramientas y tecnologías compartidas.

A raíz de la pandemia de COVID-19 aceleró la adopción de nuevas tecnologías y modelos de trabajo en el sector salud. El coworking se posiciona como una respuesta a estas tendencias, al permitir a los profesionales adaptarse a un entorno laboral cada vez más digital y remoto. Asimismo, este modelo facilita la colaboración interdisciplinaria necesaria para abordar los desafíos complejos que enfrenta el sistema de salud.

Además, decir que el coworking presenta numerosos beneficios, como a su vez también presenta algunas desventajas. La falta de privacidad puede ser un inconveniente para aquellos que manejan información confidencial o necesitan concentrarse en tareas que requieren un alto nivel de silencio. Además, el ambiente compartido puede generar distracciones y dificultar la concentración para algunas personas. Otro aspecto a considerar es la posibilidad de contagio de enfermedades en espacios compartidos, especialmente en épocas de alta incidencia de virus.

Por último, aunque los coworkings suelen ser espacios dinámicos, la falta de estabilidad y la rotación de miembros pueden generar cierta incertidumbre para aquellos

que buscan un entorno de trabajo más estable a largo plazo se puedan presentar afectados por tema de disponibilidad de espacios al ver tantas personas dirigirse a las instalaciones.

Al analizar la disponibilidad de espacios, es posible observar el coworking ofrece una serie de ventajas tanto para profesionales independientes como para pequeñas empresas. Al alquilar un espacio en un coworking, se accede a un entorno de trabajo flexible y colaborativo, que fomenta la productividad y la creatividad. Además de reducir costos operativos, los coworkings facilitan la creación de redes profesionales, brindan acceso a servicios adicionales como salas de reuniones y eventos de networking, y ofrecen una imagen profesional. La ubicación estratégica de los espacios de coworking, combinada con un ambiente estimulante y un fuerte sentido de comunidad, hacen de ellos una alternativa atractiva para quienes buscan un equilibrio entre vida laboral y personal, y desean trabajar en un entorno dinámico y moderno con recursos tecnológicos de alta calidad.

El coworking ha evolucionado de ser una tendencia a convertirse en una forma de trabajo arraigada en la cultura empresarial moderna. Surgido de la necesidad de espacios de trabajo flexibles y colaborativos, el coworking ha demostrado ser una solución efectiva para profesionales independientes, pequeñas empresas y equipos remotos. Su crecimiento se ha visto impulsado por factores como la digitalización, la globalización y el cambio en las preferencias laborales de las nuevas generaciones. Los coworkings ofrecen una serie de beneficios, desde la reducción de costos hasta la creación de redes profesionales, lo que los convierte en una opción atractiva para quienes buscan un entorno de trabajo dinámico y estimulante.

2.1.2 Binomio Producto mercado

La propuesta de negocio tiene como perspectiva generar un alto interés en la población, en espacios de trabajo que fomenten la productividad, la colaboración y el bienestar. Cosmic Station brindará un entorno de trabajo flexible y estimulante, equipado con tecnología de vanguardia y diseñado para satisfacer las necesidades de profesionales independientes, estudiantes, emprendedores y pymes. Además, permite servir a una comunidad de personas que valoran la conexión, la innovación y el equilibrio entre vida laboral y personal.

Cosmic Station es un espacio de coworking diseñado para fomentar la creatividad y la colaboración entre emprendedores y profesionales independientes en el corazón de la ciudad de Manta. Ofrece un ambiente de trabajo inspirador, equipo con tecnología de última generación y una amplia gama de servicios, como ciber, salas de reuniones,

eventos de networking y cafetería. Nuestra comunidad está formada por personas de 18 a 65 años apasionadas y motivadas que buscan un lugar donde conectar, aprender y crecer profesionalmente.

2.1.2.1 Matriz Ansoff

Tabla 8: Matriz Ansoff

	Productos Existentes	Productos Nuevos
	Penetración de mercado:	Desarrollo de producto:
Mercados existentes	Aumentar la cuota de mercado con los servicios existentes en el mercado actual.	Ofertar nuevos servicios en el mercado actual.
	Desarrollo de mercado:	Diversificación:
Mercados nuevos	Introducir los servicios existentes en nuevos mercados.	Desarrollar nuevos servicios para nuevos clientes.

Elaborado por: Belén Chávez

La empresa Cosmic Station se encuentra en el cuadrante de penetración de mercado. Al ofrecer espacios de trabajo flexibles y una vibrante comunidad de emprendedores, se atrae a un creciente número de profesionales independientes y startups. Nuestra ventaja competitiva radica en nuestra ubicación estratégica y en la amplia gama de servicios que se ofrece, como salas de reuniones equipadas con tecnología de última generación, eventos de networking. Para fortalecer nuestra posición en el mercado, se integrará una estrategia de marketing enfocado en las redes sociales y el marketing de contenidos.

2.1.3 Segmentación

La segmentación puede definirse como “el proceso de dividir un mercado en segmentos o grupos identificables, más o menos similares y significativos, con el propósito de que el mercadólogo ajuste las mezclas de mercadotecnia a la medida de las necesidades de uno o más segmentos específicos” (Fernández & Aqueveque, 2001)

La segmentación permite dividir el mercado en segmentos más pequeños conociendo de esta manera los subgrupos de posibles clientes.

- Segmentación: Geográfica: las personas que viven dentro de una misma localidad suelen tener deseos y necesidades similares; es decir que esos deseos y necesidades pueden ser diferentes a los de otras áreas. De esta manera se divide el mercado en diferentes áreas geográficas, como provincias, cantones ciudades, barrios entre otros.

- Segmentación Demográfica: Edad, sexo, ingresos, estado civil, educación, ocupación.
- Segmentación psicográfica: Estilo de vida.
- Segmentación conductual: En la segmentación conductual se agrupa a los compradores en función de sus conocimientos de los productos, el uso que le dan y sus respuestas frente a ellos. (Kotler & Keller, 2009)

Tabla 9: Segmentación de mercado

VARIABLES	DESCRIPCION
Geográfica	Ciudad: Manta
	Región: Costa
	Población: 271.145 mil
	PEA: 108.919
	Clima: Seco Tropical
Demográfica	Edad: 18 a 65 años (P.E.A 18)
	Sexo: Indistinto/Ambos
	Nivel de ingresos: Clase Media, media alta, Alta.
Psicográfica	Estilo de vida: Personas que buscan un ambiente de trabajo flexible y bien equipado.
Conductual	Usos del producto: Clientes que necesitan espacios de trabajo flexibles.

Elaborado por: Belén Chávez

2.1.4 Perfil del consumidor

Haciendo énfasis en lo antes mencionado los servicios de coworking está dirigido a personas entre 18 a 65 años, principalmente profesionales independientes, emprendedores, startups y trabajadores remotos. La investigación de mercado refleja que este público valora espacios colaborativos que promueven la productividad, la flexibilidad y el networking, además de contar servicios que se ajustan a sus necesidades laborales.

De esta manera se identifica como clientes a quienes contratan y pagan por el uso de los servicios del coworking, ya sea de forma individual o como representantes de equipos o empresas. Los usuarios finales incluyen tanto a trabajadores individuales como a grupos que buscan un ambiente de trabajo flexible y bien equipado.

Cosmic Station estará enfocado en la población de la ciudad de Manta, personas positivas en un espacio moderno, accesible y que fomenta la innovación, al mismo tiempo que proporciona las herramientas necesarias para desarrollar sus proyectos con éxito.

2.1.5 Tamaño actual proyectado

La población objeto de estudio está conformada por los habitantes de Manta. Según datos del INEC (2022), la población de Manta asciende a 271,145 habitantes. Para determinar el tamaño de la muestra, se utiliza la siguiente fórmula:

$$n = \frac{Z^2 * P * Q * N}{Z^2 * P * Q + Ne^2}$$

Donde:

n= muestra

P= Nivel de Ocurrencia (0,5)

Q= Nivel de no Ocurrencia (0,5)

N=Población

Z= Margen de Confiabilidad 95% (1,96)

e= Margen de Error 5% (0,05)

$$\begin{aligned} n &= \frac{1,96^2 * 0,5 * 0,5 * 271.145}{1,96^2 * 0,5 * 0,5 + 271.145 * 0,05^2} \\ &= \frac{260.407,66}{0,9604 + 677,86} \\ n &= \frac{260.407,66}{677,86} = 383,61 \\ n &= 384 \text{ habitantes} \end{aligned}$$

Para evaluar la viabilidad del proyecto en el mercado, se realizaron encuestas en línea a una muestra representativa de 384 personas en la ciudad de Manta. La selección de los participantes se efectuó utilizando un muestreo no probabilístico, basado en la fórmula previamente establecida, logrando obtener los siguientes de los resultados:

2.1.5.1 Descripción y análisis de los resultados de las encuestas

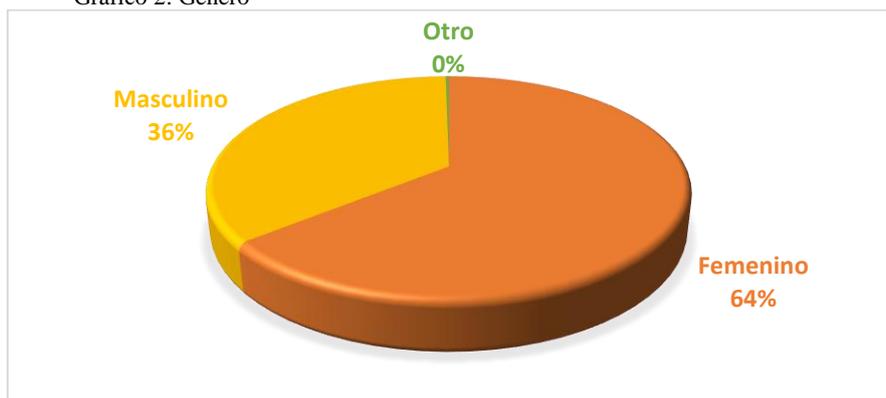
Pregunta 1: ¿Cuál es su Género?

Tabla 10: Genero

GENERO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Femenino	247	64%
Masculino	137	36%
Otro	1	0%
TOTAL	385	100%

Elaborado por: Belén Chávez

Gráfico 2: Genero



Elaborado por: Belén Chávez

Interpretación:

Basado en las encuestas realizadas se observa que el 64% se identificó como femenino, el 36% como masculino y un 0% como otro género. Este resultado muestra una mayor participación de mujeres, lo que podría influir en las estrategias de diseño y comunicación del espacio de coworking, al considerar posibles diferencias en las necesidades y expectativas según el género.

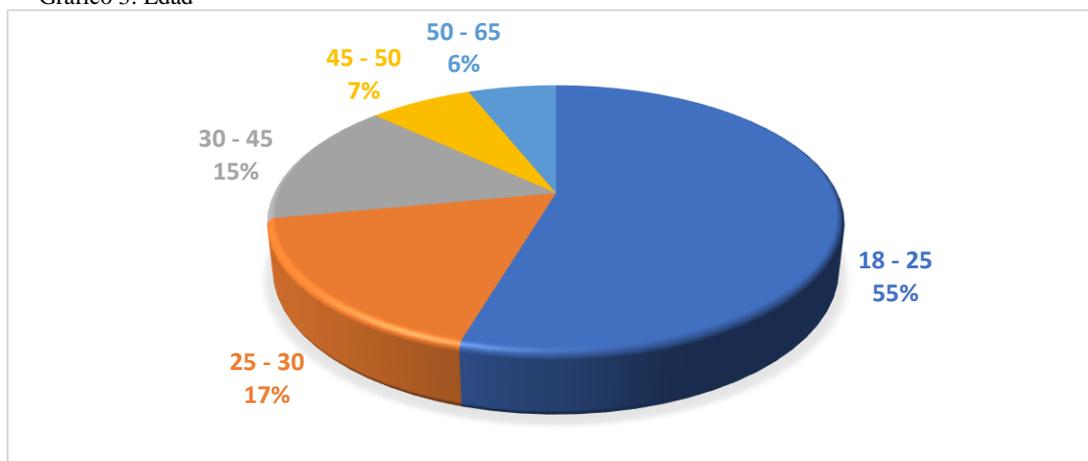
Pregunta 2: ¿Cuál es su edad?

Tabla 11: Edad

EDAD	FRECUENCIA	PORCENTAJE
18 - 25	210	55%
25 - 30	67	17%
30 - 45	58	15%
45 - 50	27	7%
50 - 65	23	6%
TOTAL	385	100%

Elaborado por: Belén Chávez

Gráfico 3: Edad



Elaborado por: Belén Chávez

Interpretación:

Basado en los resultados el rango de edad predominante es de 18 a 25 años, con un 55%, seguido por personas de 25 a 30 años (17%) y de 30 a 45 años (15%). Los grupos de mayor edad, entre 45 y 50 años (7%) y 50 a 65 años (6%), tienen una menor representación. Este perfil etario evidencia que el público objetivo es mayoritariamente joven, lo que sugiere la necesidad de diseñar espacios modernos y flexibles que integren tecnología y adaptabilidad a estilos de vida dinámicos.

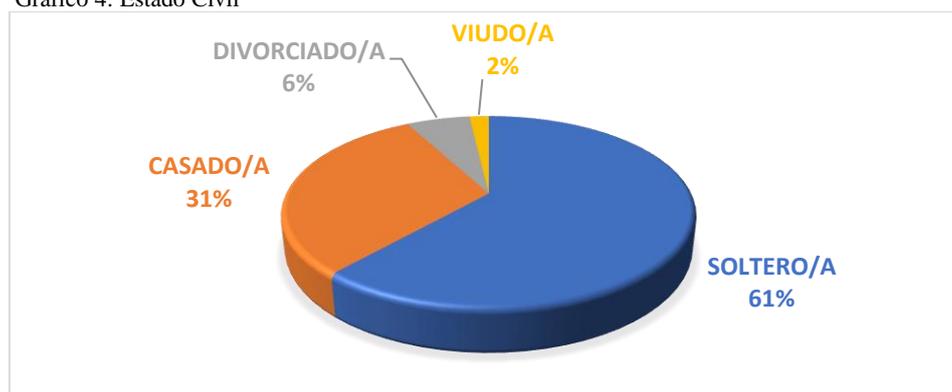
Pregunta 3: ¿Cuál es su Estado Civil?

Tabla 12: Estado Civil

ESTADO CIVIL	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Soltero/a	237	61%
Casado/a	118	31%
Divorciado/a	23	6%
Viudo/a	7	2%
TOTAL	385	100%

Elaborado por: Belén Chávez

Gráfico 4: Estado Civil



Elaborado por: Belén Chávez

Interpretación:

De acuerdo con la pregunta 3, El 61% de los encuestados son solteros, mientras que el 31% son casados, y solo un 8% el cual se divide entre divorciados (6%) y viudos (2%). Este resultado indica una audiencia predominantemente independiente, lo que puede sugerir un interés mayor en espacios que fomenten el networking y las conexiones profesionales.

Pregunta 4: ¿Usted tiene necesidad de un espacio de trabajo que cuente con servicios de impresión y copiado?

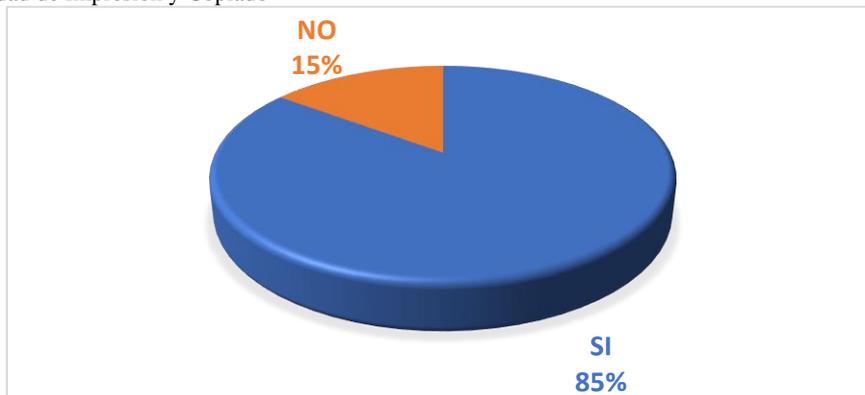
Tabla 13: Necesidad de Impresión y Copiado

RESPUESTA P4	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	328	85%
No	57	15%

TOTAL	385	100%
--------------	------------	-------------

Elaborado por: Belén Chávez

Gráfico 5: Necesidad de Impresión y Copiado



Elaborado por: Belén Chávez

Interpretación:

Según lo reflejado un 85% de los encuestados respondió afirmativamente a esta pregunta, mientras que el 15% indicó que no los considera necesarios. Esto sugiere que los servicios de impresión y copiado son fundamentales en un espacio de coworking, dado que la mayoría los valora como esenciales para sus actividades laborales.

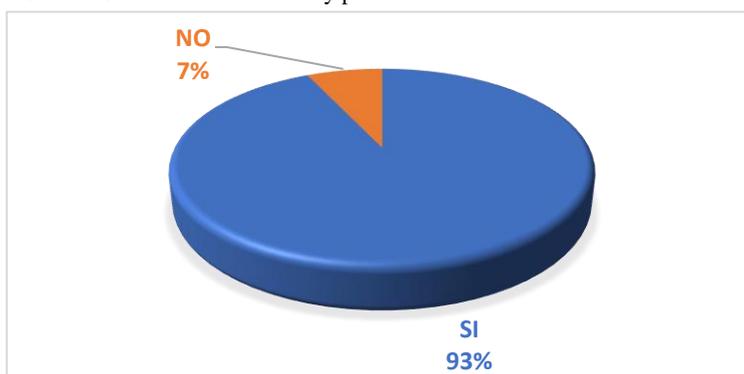
Pregunta 5: ¿Le gustaría tener un espacio donde se oferten diferentes servicios y productos en un mismo lugar?

Tabla 14: Diferentes servicios y productos.

PREGUNTA 5	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	358	93%
No	27	7%
TOTAL	385	100%

Elaborado por: Belén Chávez

Gráfico 6: Diferentes servicios y productos.



Elaborado por: Belén Chávez

Interpretación:

En base a la pregunta realizada el 93% de los participantes manifestó interés en contar con un espacio que integre servicios y productos variados, mientras que solo el 7% no considera importante esta característica. Este dato resalta la demanda de espacios

multifuncionales, lo que podría mejorar la experiencia del usuario al centralizar diferentes necesidades en un solo lugar.

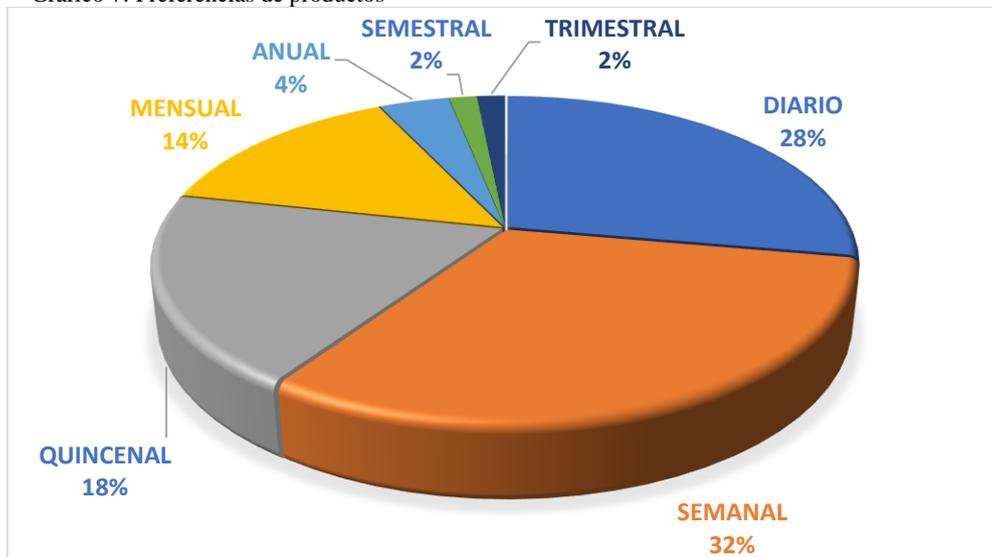
Pregunta 6: ¿Con que frecuencia necesita lugares con estas características?

Tabla 15: Frecuencias de Lugares con estas Características

PREGUNTA 6	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Diario	107	28%
Semanal	122	32%
Quincenal	73	18%
Mensual	56	14%
Anual	15	4%
Semestral	6	2%
Trimestral	6	2%
TOTAL	385	100%

Elaborado por: Belén Chávez

Gráfico 7: Preferencias de productos



Elaborado por: Belén Chávez

Interpretación:

En base a la pregunta realizada los resultados muestran que el 32% de los encuestados necesita un espacio de coworking semanalmente, seguido del 28% que lo requiere a diario. Otras frecuencias menores incluyen uso quincenal (18%) y mensual (14%), mientras que otras frecuencias menores necesitan anual (4%), semestral (2%) y trimestral un (2%). Estas cifras indican una alta recurrencia en la utilización de estos espacios, lo que enfatiza la importancia de garantizar disponibilidad continua y servicios confiables.

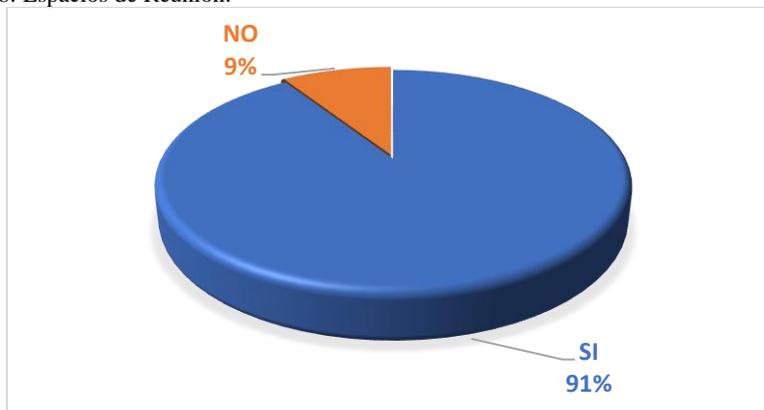
Pregunta 7: ¿Le gustaría tener un espacio de reunión con otras personas para coordinar temas de trabajo o temas académicos?

Tabla 16: Espacios de Reunión.

PREGUNTA 7	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	350	91%
NO	35	9%
TOTAL	385	100%

Elaborado por: Belén Chávez

Gráfico 8: Espacios de Reunión.



Elaborado por: Belén Chávez

Interpretación:

De acuerdo con la pregunta realizada El 91% respondió afirmativamente, mientras que el 9% no lo considera necesario. Este resultado refleja que los espacios de colaboración y reunión son altamente valorados por los usuarios, lo que sugiere que deben formar parte central de la oferta del coworking.

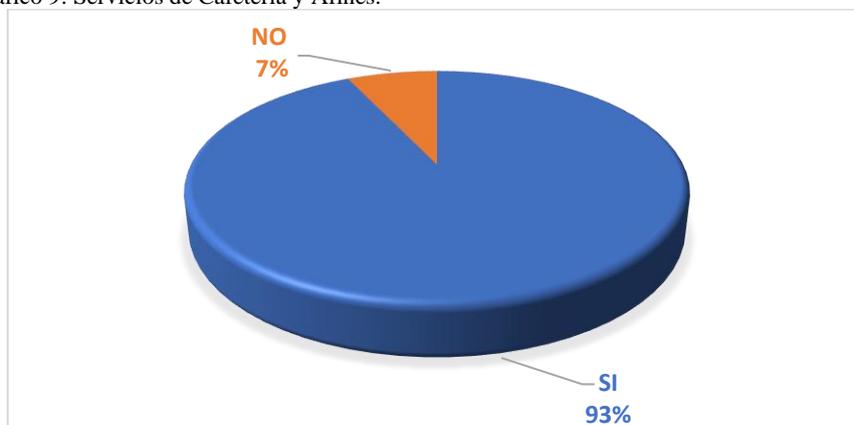
Pregunta 8: ¿Le gustaría que esté lugar tenga servicios de cafetería y afines?

Tabla 17: Servicios de Cafetería y Afines.

PREGUNTA 8	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	358	93%
NO	27	7%
TOTAL	385	100%

Elaborado por: Belén Chávez

Gráfico 9: Servicios de Cafetería y Afines.



Elaborado por: Belén Chávez

Interpretación:

En base a las respuestas el 93% de los encuestados considera importante la inclusión de servicios de cafetería, en tanto que un 7% no lo encuentra necesario. Este dato subraya la relevancia de proporcionar opciones de alimentación y bebidas para mejorar la experiencia del usuario y fomentar la permanencia en el espacio.

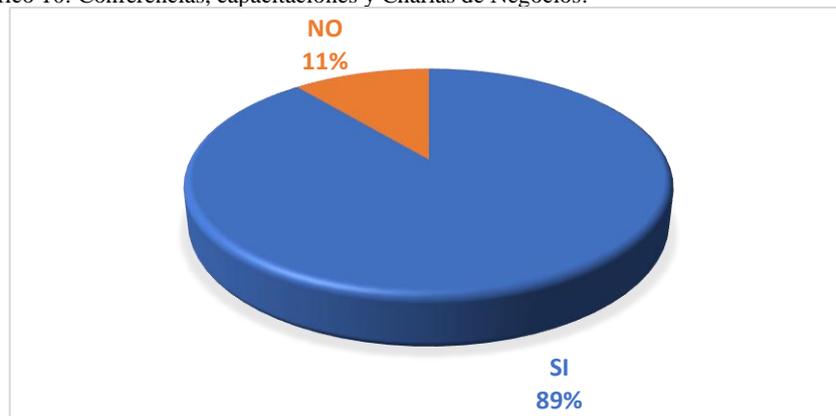
Pregunta 9: ¿Le gustaría tener un lugar donde brinden conferencias, capacitaciones, charlas de negocios?

Tabla 18: Conferencias, capacitaciones y Charlas de Negocios.

PREGUNTA 9	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	341	89%
NO	44	11%
TOTAL	385	100%

Elaborado por: Belén Chávez

Gráfico 10: Conferencias, capacitaciones y Charlas de Negocios.



Elaborado por: Belén Chávez

Interpretación:

En relación con la pregunta realizada un 89% de los encuestados expresó interés en contar con espacios para eventos como conferencias y capacitaciones, mientras que un 11% no considera esta característica necesaria. Este dato sugiere una oportunidad de integrar actividades de formación y desarrollo profesional en el modelo de coworking.

Pregunta 10: ¿Qué tipo de espacios de trabajo prefieren?

Tabla 19: Preferencias de espacios de Trabajo.

PREGUNTA 10	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Oficinas privadas	121	31%
Estaciones de trabajo abiertas	163	42%
Sala de juntas	87	23%
Otros	14	4%
TOTAL	385	100%

Elaborado por: Belén Chávez

Gráfico 11: Preferencia de Espacios de Trabajo.



Elaborado por: Belén Chávez

Interpretación:

Con respecto a la pregunta realizada los espacios abiertos son los más solicitados, con un 42%, seguidos de oficinas privadas (31%) y salas de juntas (23%) mientras que un 4% seleccionó otras opciones. Esto indica que un diseño versátil, que combine áreas abiertas y privadas, podría satisfacer las expectativas de la mayoría de los usuarios.

Pregunta 11: ¿Qué horarios serían más convenientes para su equipo?

Tabla 20: Horarios de Trabajo

PREGUNTA 11	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Mañana	226	59%
Tarde	116	30%
Noche	43	11%
TOTAL	385	100%

Elaborado por: Belén Chávez

Gráfico 12: Horarios de Trabajo



Elaborado por: Belén Chávez

Interpretación:

En base a la pregunta realizada un 59% de los encuestados prefiere utilizar el espacio por la mañana, el 30% en la tarde y el 11% durante la noche. Esto sugiere que los

horarios operativos deben priorizar las franjas matutinas y vespertinas para alinearse con las preferencias del público objetivo.

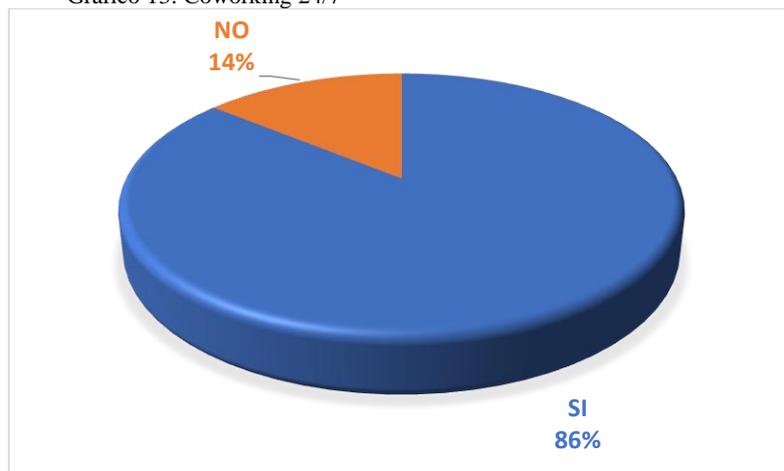
Pregunta 12: ¿Prefiere espacios de coworking con acceso 24/7?

Tabla 21: Coworking 24/7

PREGUNTA 12	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	330	86%
No	55	14%
TOTAL	385	100%

Elaborado por: Belén Chávez

Gráfico 13: Coworking 24/7



Elaborado por: Belén Chávez

Interpretación:

En base a la pregunta realizada un 86% manifestó interés en espacios accesibles las 24 horas, mientras que un 14% no considera esencial esta característica. La alta preferencia por el acceso continuo resalta la necesidad de garantizar flexibilidad horaria.

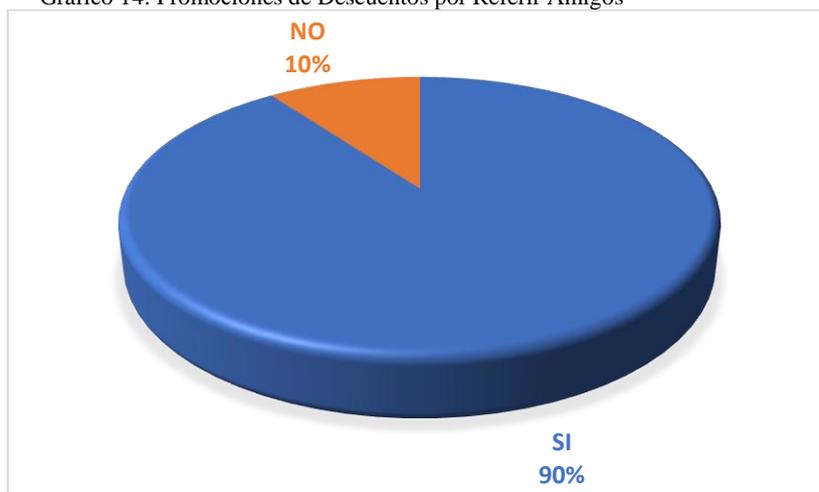
Pregunta 13: ¿Le atraen las promociones que ofrecen descuentos por referir amigos?

Tabla 22: Promociones de Descuentos por Referir Amigos

PREGUNTA 13	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	345	90%
No	40	10%
TOTAL	385	100%

Elaborado por: Belén Chávez

Gráfico 14: Promociones de Descuentos por Referir Amigos



Elaborado por: Belén Chávez

Interpretación:

Basado en los resultados el 90% indicó interés en promociones basadas en referidos, Lo que señala que la efectividad de estas estrategias para captar nuevos usuarios y fidelizar a los existentes mediante incentivos económicos se presenta de manera útil, mientras que el 10% no mostro ningún interés alguno en la promoción por referir amigos, vale recalcar que la estrategia a utilizar será de manera eficiente para atraer nuevos clientes.

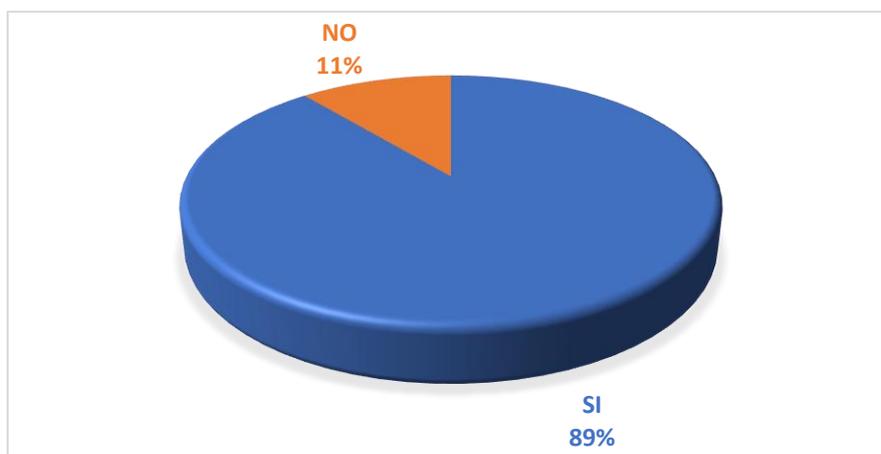
Pregunta 14: ¿Prefiere promociones que ofrezcan tarifas reducidas en horarios específicos (por ejemplo, noches y fines de semana)?

Tabla 23 Tarifas Reducidas en Horario Específicos

PREGUNTA 14	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	343	89%
No	42	11%
TOTAL	385	100%

Elaborado por: Belén Chávez.

Gráfico 15: Tarifas Reducidas en Horario Específicos



Elaborado por: Belén Chávez

Interpretación:

Basado en los resultados un 89% prefiere aprovechar descuentos en horarios no convencionales, como noches y fines de semana, mientras que el 11% no lo ve necesario. Este resultado sugiere una estrategia de precios diferenciada para maximizar la ocupación en periodos menos demandados.

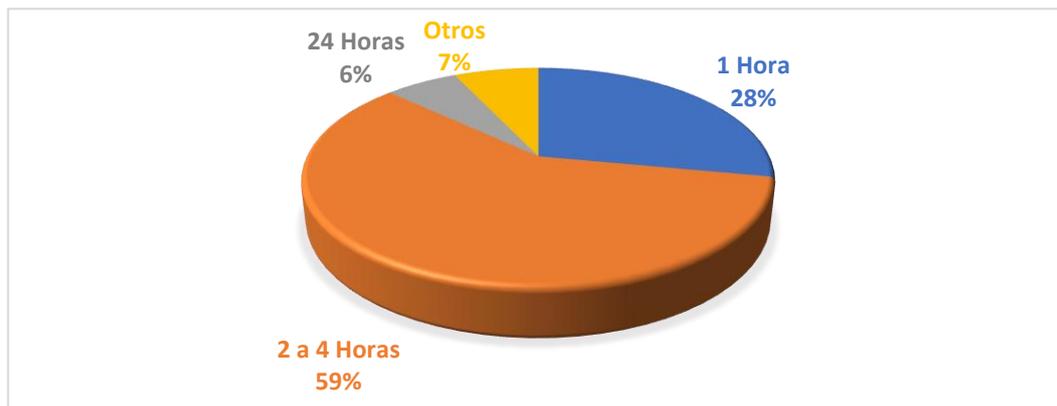
Pregunta 15: ¿Cuánto tiempo necesitan usualmente para rentar un espacio de coworking?

Tabla 24 Tiempo de Renta de Coworking

PREGUNTA 15	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1 hora	107	28%
2 a 4 horas	228	59%
24 horas	22	6%
Otros	28	7%
TOTAL	385	100%

Elaborado por: Belén Chávez

Gráfico 16 Tiempo de Renta de Coworking



Elaborado por: Belén Chávez

Interpretación:

Basado en los resultados el 59% de los encuestados indicó que usualmente requiere los espacios entre 2 y 4 horas, mientras que un 28% los utiliza por una hora y un 7% indico otros horarios. Esto refuerza la necesidad de ofrecer opciones de renta flexibles y de corta duración para de esta forma poder captar más clientes y brindar un excelente servicio.

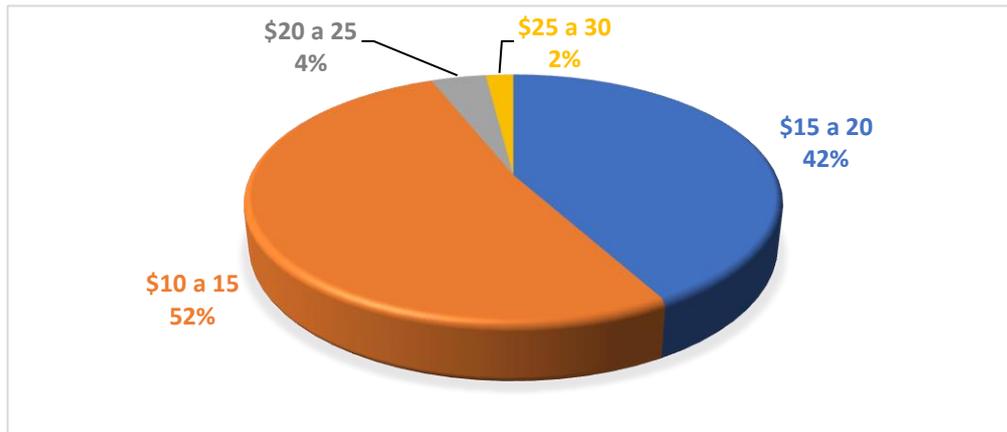
Pregunta 16: ¿Cuánto pagaría por hora para oficinas privadas de coworking?

Tabla 25 Precios de Oficinas Privadas

PREGUNTA 16	FRECUENCIA	PORCENTAJE
\$ 15 A 20	161	42%
\$ 10 A 15	202	52%
\$ 20 A 25	15	4%
\$ 25 A 30	7	2%
TOTAL	385	100%

Elaborado por: Belén Chávez

Gráfico 17 Precios de Oficinas Privadas



Elaborado por: Belén Chávez

Interpretación:

Basado en los resultados el 52% pagaría entre \$10 y \$15 por hora, mientras que el 42% considera aceptable un rango de \$15 a \$20, por otro lado, tenemos un 4% que pagaría \$20 a 25 y el 2% pagaría \$25 a 30 por Oficinas privadas. Estos resultados destacan la importancia de mantener precios accesibles, diferenciados según el tipo de espacio, para garantizar la competitividad y accesibilidad del coworking.

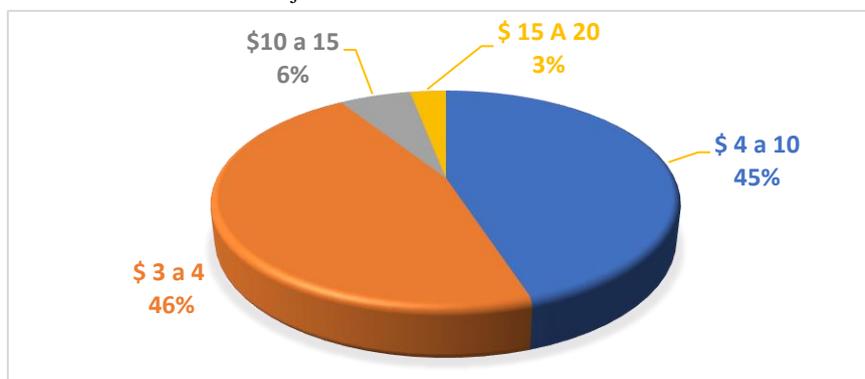
Pregunta 17: ¿Cuánto pagaría por hora para Estaciones de trabajo abiertas de coworking?

Tabla 26 Precios de Estaciones de Trabajo Abiertas

PREGUNTA 17	FRECUENCIA	PORCENTAJE
\$ 3 A 4	179	46%
\$ 4 A 10	173	45%
\$ 10 A 15	23	6%
\$ 15 A 20	10	3%
TOTAL	385	100%

Elaborado por: Belén Chávez

Gráfico 15 Precios de Estaciones de Trabajo Abiertas



Elaborado por: Belén Chávez

Interpretación:

Basado en los resultados de la pregunta el 46% está dispuesto a pagar entre \$3 y \$4 por hora, seguido del 45% que considera adecuado entre \$4 y \$10 por otra parte los que estarían dispuestos a pagar de \$10 a 15 con un porcentaje de 6% y un 3% estaría dispuesta a pagar \$15 a 20 por hora para Estaciones de Trabajo Abierta. Estos resultados destacan la importancia de mantener precios cómodos pensando en nuestro público objetivo brindando un servicio pensando en ellos y en su economía para así garantizar la competitividad y accesibilidad del coworking.

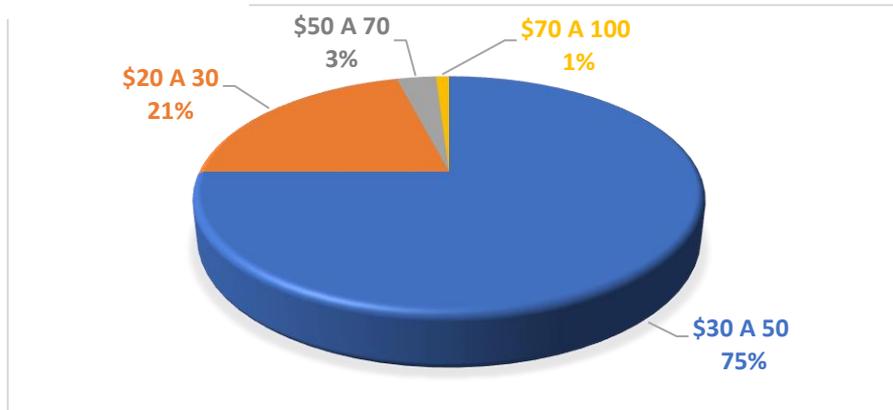
Pregunta 18: ¿Cuánto pagaría por hora para sala de juntas de coworking?

Tabla 27 Precios de Sala de Juntas

PREGUNTA 18	FRECUENCIA	PORCENTAJE
\$ 20 A 30	80	21%
\$ 30 A 50	290	75%
\$ 50 A 70	13	3%
\$ 70 A 100	2	1%
TOTAL	385	100%

Elaborado por: Belén Chávez

Gráfico 16 Precios de Sala de Juntas



Elaborado por: Belén Chávez

Interpretación:

Basado en la pregunta el 75% valora un costo de \$30 a \$50 por hora, se refleja que este rango es el más competitivo y aceptado, mientras que el 21% pagaría \$20 a 30 por hora, en cambio el 3% pagaría \$50 a 70 por hora y por otra parte el 1% que pagaría \$70 a 100 por hora para renta una sala de juntas. Estos resultados destacan la importancia de mantener precios accesibles, diferenciados para de esta forma poder garantizar la competitividad y accesibilidad de los espacios de coworking.

En conjunto, estos resultados indican que un modelo de coworking exitoso debe centrarse en la multifuncionalidad, accesibilidad y competitividad, alineándose con las necesidades de una audiencia joven, profesional y en constante búsqueda de espacios que

integren productividad y desarrollo personal. La implementación de estas características puede posicionar al coworking como una solución atractiva y efectiva en el mercado objetivo.

2.1.5.2 Tamaño del mercado

Debido a las preferencias de un mercado actual ya mencionado, los profesionales buscan espacios de trabajo que se ajusten a sus estilos de vida y les permitan maximizar su productividad y flexibilidad promoviendo un espacio más allá que una simple oficina de trabajo, además presenta una buena aceptación sobre la propuesta. De este modo se puede resumir el tamaño de clientes proyectado de la siguiente forma:

Tabla 28: Tamaño de mercado

Mercado	Porcentaje	Personas
Mercado Total de Manta	100,00%	271.145
PEA	40,17%	108.919
Personas entre 18 a 65 años	66,26%	72.170
Personas que necesiten espacio de coworking	85,00%	61.344
Personas que le gusten los servicios de cafetería y ciber	93,00%	57.050
Personas que están de acuerdo con el precio.	40,00%	24.538
Capacidad de atención a personas	0,54%	133

Elaborado por: Belén Chávez

2.1.6 Tendencias del mercado

El coworking no es solo un espacio de trabajo, sino que también busca la creación de sinergias con otras personas, para que así se mejore el entorno laboral y social buscando oportunidades a través de las fortalezas del networking, ya que no sólo busca que las personas estén continuamente trabajando, sino que se relacionen entre ellas y puedan autoformarse para lograr mejores objetivos. Ya que todos ellos tienen un mismo propósito que es desarrollar su actividad.

Las tendencias son un movimiento que suceden siempre en un nivel “macro”, (macroeconómico, macrosocial) pero se expresan en la vida de cada uno, en la microhistoria, en las conductas de todos los días. Lo interesante es observar cómo se van a manifestar en cada país, en cada sociedad, en cada producto, en cada situación vital. Todo esto permite afirmar que, si las ideas, productos o proyectos en general están armonizados con las tendencias, sus posibilidades de éxito social son muy grandes. (Massonnier, 2008)

Estudios demuestran que un ambiente de trabajo saludable se traduce en una mayor productividad y creatividad. Al igual que una dieta balanceada proporciona la energía necesaria para un día productivo, un espacio de trabajo bien diseñado y con opciones saludables fomenta el bienestar y mejora el desempeño laboral.

Así como la industria alimentaria avanza hacia la reducción del consumo de productos procesados y con aditivos químicos, los espacios de coworking también buscan promover un modelo de trabajo sostenible y respetuoso con el medio ambiente. Al integrarse en este tipo de entornos, nuestros miembros no solo eligen un lugar para desarrollar sus actividades profesionales, sino que también adoptan un estilo de vida más saludable basado en la colaboración, el bienestar y la responsabilidad ambiental, contribuyendo de manera activa a la construcción de un futuro más sostenible.

En la última década, el coworking en Ecuador ha evidenciado un crecimiento sostenido, especialmente en ciudades principales como Quito y Guayaquil. Según Larrea (2017), el número de espacios en Quito pasó de aproximadamente 20 en 2017 a 30 en 2024, lo que representa un incremento del 50 % en siete años, impulsado por el auge del emprendimiento y la flexibilidad laboral. Brito & Marín (2023) destaca que la comunidad de Impaqto, pionera en coworking en el país, agrupa a más de 800 miembros activos, evidenciando la consolidación de este modelo. Además, la entrada de operadores internacionales como IWG/Regus en 2022, con una inversión prevista de US \$2 millones y la apertura de tres centros en Quito, proyecta un aumento adicional de la oferta en un 15–20 % (Mendoza, 2022).

“Factores coyunturales, como la crisis energética de 2024, generaron un incremento del 10–20 % en la demanda, alcanzando ocupaciones del 75–95 % en espacios como WorQ e Impaqto (García Noblecilla, 2024).” Estudios académicos recientes según León & Loza (2025) confirman que el 70 % de los usuarios de coworking son emprendedores y startups, quienes valoran la reducción de costos de hasta 65 % en comparación con oficinas tradicionales, así como la oportunidad de networking y crecimiento profesional. Este escenario refleja que el coworking ha pasado de ser una alternativa emergente a consolidarse como un componente esencial en la infraestructura empresarial del país, con proyecciones de crecimiento sostenido en los próximos años.

Para 2025, se estima que el mercado de coworking en Ecuador experimente un crecimiento moderado cercano al 8%, ligeramente por debajo del promedio latinoamericano de 10 – 11%, reflejando una consolidación gradual en un mercado aun en expansión (IMARC, 2024). En ciudades intermedias como Manta, donde el coworking aún se encuentra en fase emergente, se proyecta una tasa de crecimiento moderado del 6%, considerando la creciente actividad emprendedora, el turismo de negocios y el interés en nuevos espacios de trabajo colaborativo. Esta proyección posiciona a Manta como una

ciudad con potencial para el desarrollo de espacios de coworking en los próximos años, aunque aún se encuentra por debajo del promedio de las ciudades principales.

2.1.7 Factores de riesgo

Los Factores de Riesgo son eventos inesperados que no se pueden controlar. En contexto con lo descrito, los riesgos identificados que pudiesen influir en la empresa son:

Riesgos Físicos: la preocupación de los usuarios sobre el entorno del coworking, como la seguridad física, higiene o comodidad en las instalaciones.

Riesgo Psicológico: Las dudas o incertidumbres de los potenciales usuarios respecto a la calidad del coworking.

Riesgo Social: El temor a cómo será percibido el uso de un coworking por parte de la sociedad.

Riesgo Funcional: la incertidumbre sobre si el coworking realmente satisfará las necesidades del cliente se plantea; ¿Será un espacio productivo? ¿Los servicios disponibles justificarán el costo?, ¿Estarán las herramientas tecnológicas adecuadas y funcionando correctamente? dudas frecuentes.

2.1.8 Ingresos en base al análisis del mercado

En esta sección se llevó a cabo una proyección de ingresos por ventas, partiendo de los datos obtenidos a través de encuestas dirigidas a una muestra representativa de consumidores potenciales. La segmentación de mercado, resultante de la aplicación de filtros demográficos y psicográficos, identificó un mercado meta de 133 individuos, y la data recabada indica una demanda mensual estimada de 4.224 "horas-escritorio", lo que evidencia el potencial del mercado para los modelos de trabajo flexible. No obstante, se ha adoptado una estrategia de penetración de mercado conservadora, se decidió atender al 0,54% del mercado meta, lo cual implica una proyección de ventas de 2.529 unidades que representan el 60% de la capacidad total instalada de la empresa. Con los datos antes descritos se pudo proyectar una venta mensual de \$ 10.670, lo que implica una venta anual de \$ 128.046 para el primer año, y aplicando una inflación proyectada del 3% más el crecimiento en volumen del 6% especificado en los objetivos estratégicos de este proyecto, Bajo estos supuestos se puede visualizar el ingreso total proyectado de \$221.154, para los 5 primeros años de operación. El detalle de esta proyección financiera se encuentra explicado en la siguiente tabla:

Tabla 29: Ingresos en base al análisis del mercado

Producto	Incremento Volumen				6%	6%	6%	6%
	Cant.	PVP	Mensual	Año1	3%	3%	3%	3%
Alquiler de espacio de abierto	956	\$2,00	\$1.912	\$22.944	\$26.303	\$30.153	\$34.567	\$39.628
Alquiler de espacio de semi abierto	765	\$3,00	\$2.295	\$27.540	\$31.572	\$36.193	\$41.492	\$47.566
Alquiler de espacio de privado	287	\$5,00	\$1.435	\$17.220	\$19.741	\$22.631	\$25.944	\$29.741
Alquiler de oficinas	191	\$10,00	\$1.912	\$22.946	\$26.305	\$30.156	\$34.571	\$39.632
Alquiler de sala de juntas	64	\$40,00	\$2.550	\$30.595	\$35.074	\$40.208	\$46.094	\$52.842
Servicio de impresión, copiado y escaneado	26	\$0,12	\$3	\$36	\$41	\$47	\$54	\$62
Servicio de cafetería	240	\$2,35	\$564	\$6.765	\$7.755	\$8.890	\$10.192	\$11.683
Totales \$			\$10.670	\$128.046	\$146.790	\$168.279	\$192.913	\$221.154
Totales Unid	2.529			30.342	32.163	34.093	36.138	38.307
PVP Promedio		\$4,22		\$4,22	\$4,56	\$4,94	\$5,34	\$5,77

Elaborado por: Belén Chávez

2.2 Análisis de la competencia

2.2.1 Descripción de la competencia (competidores claves)

Los competidores son empresas que satisfacen la misma necesidad de los consumidores. Una vez que una empresa identifica a sus competidores primarios, debe analizarlos precisando sus características, específicamente sus estrategias, objetivos, fuerzas, debilidades y patrones de reacción. (Kotler, Dirección de Marketing: Conceptos Esenciales, 2003)

La competencia es uno de los factores que se le debe prestar mucha atención, ya que se debe analizar de manera minuciosa, para saber cuáles son sus movimientos ante los consumidores, y en que puede afectar a la empresa.

Competencia directa: “Se refiere a aquellas empresas o marcas que no ofrecen los mismos productos o servicios, pero que sí compiten por la atención y los recursos de nuestra audiencia objetivo”. (Ridge, 2023)

Basado a lo antes mencionado se identifica como competencia directa principal a las siguientes empresas:

- ED Coworking Manta
- Coworking Plaza Ficoa
- Onspace Coworking Manta

Competencia indirecta: “La competencia indirecta se refiere a aquellos competidores que no ofrecen los mismos productos o servicios, pero que buscan satisfacer las mismas necesidades o deseos de los clientes.” (Ridge, 2023)

En base a lo antes mencionado se identifica como competencia indirecta a:

- Punta la Barca
- Coworking Terraza Comercial

2.2.2 Comparación con la competencia

Tabla 30: Tamaño de mercado

Grupo	Sub grupo Características	Cosmic Station	ED Coworking Manta	Coworking Plaza Ficoa	Onspace Coworking Manta	Punta la Barca	Coworking Terraza Comercial
Servicio	Calidad	10	8.5	9	8	9	8
	Internet de alta velocidad	9,5	9	9,5	8,5	10	8
	Sala de Reuniones	9,5	9	8,5	8	0	7.5
	Subtotal	29	26.5	27	24.5	19	23.5
Precio	Precio Competitivos	10	9	9	8,5	9	8.5
	Precio Mensual	9,5	9	9.5	8,5	8.5	8.5
	Flexibilidad de los planes	9,5	9	8	8.5	9	8
	Subtotal	29	27	26.5	25.5	26.5	25
Promoción	Promoción de venta	9	9	9.5	8,5	9,5	8
	Publicidad	9	9	9.5	8.5	9	8
	Subtotal	18	18	19	17	18.5	16
Otros	Servicios adicionales	10	7.5	8	7	9	7
	Sostenibilidad	10	8	8	7	9	7
	Ambiente colaborativo	10	9	9.5	8,5	8.5	8
	Networking	9,5	8,5	9	8,5	8	8
	Subtotal	39,5	33	34.5	31	34.5	30
Totales		115,5	104,5	107	98	98.5	94.5
Media		9,63	8,71	8,92	8,17	8.21	7.88

Elaborado por: Belén Chávez

Como se puede observar los resultados evidenciados que se presentan tiene una puntuación elevada, pero a su vez no es muy baja; además, el proyecto es viable al tener precios competitivos y características que lo hacen diferente hacia la competencia de los espacios de coworking; no obstante, destacando que los clientes actuales aspiran a productos nuevos e innovadores dando la oportunidad de entrar al mercado de coworking.

Para el respectivo análisis se lo realizó en basado en la opinión de un grupo de 20 personas las cuales fueron emprendedores, universitarios, maestros los cuales dieron su opinión para la proponente del negocio, además se llevó en respecto la comparación de las presentes competencias.

2.2.3 Ventajas competitivas

Una ventaja competitiva es algo que permite a una empresa obtener niveles beneficios superiores al promedio de su sector. La interrelación entre ventaja competitiva y rentabilidad es directa y bien conocida. Una fuerte ventaja competitiva produce más altos niveles de beneficio; una ventaja que sea muy débil, o peor aún, que sea una “desventaja” competitiva, produce bajos niveles de rentabilidad. (Schnaars, 1993)

Para consolidarse en el mercado, toda empresa debe identificar y desarrollar una propuesta de valor única. Esto implica ofrecer un producto o servicio que se diferencie de la competencia y satisfaga las necesidades de los clientes de manera superior.

Nuestra principal ventaja competitiva de Cosmic Station es la creación de una comunidad única y colaborativa. Que ofrece un espacio de trabajo inspirador donde los miembros pueden conectarse, compartir ideas y crecer profesionalmente. Al fomentar el networking y la colaboración, se proporciona un entorno que va más allá de un simple espacio de trabajo, ofreciendo un valor agregado que nuestros competidores no pueden igualar.

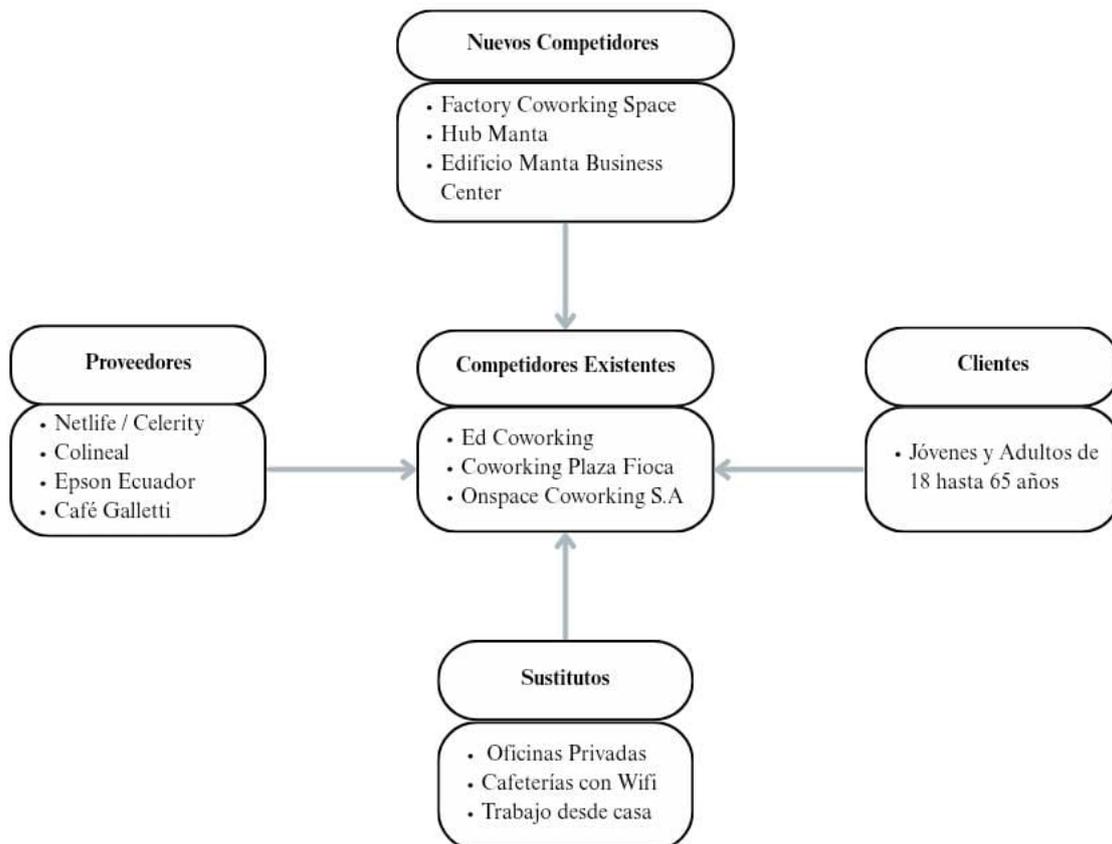
2.2.4 Barreras de entrada.

- **Diferenciación del Producto:** En un mercado cada vez más saturado de coworkings, destacarse requiere ofrecer servicios y experiencias únicas que vayan más allá del espacio físico. Esto implica crear una propuesta de valor diferenciada, ya sea a través de amenidades exclusivas, comunidad, eventos o servicios adicionales.
- **Curva de aprendizaje o experiencia:** Gestionar un coworking no solo implica alquilar espacios, requiere habilidades en gestión de comunidades, resolución de conflictos, organización de eventos y marketing. La falta de experiencia en estas áreas puede ser un desafío.
- **Normativa Aplicable:** Al igual que cualquier negocio, el coworking deben cumplir con una serie de regulaciones, como las relacionadas con seguridad, higiene, uso de suelo y protección de datos. Obtener las licencias y permisos necesarios puede ser un proceso burocrático y costoso, lo cual complica la entrada de nuevos competidores en el mercado.
- **Barreras económicas:** Para iniciar un coworking se requiere de una inversión inicial considerable en alquilar o comprar el espacio, acondicionamiento, mobiliario, tecnología, marketing y personal, y es por esto

que Cosmic Station buscara financiamiento en entidades bancarias y de esta manera poder implementar insumos de calidad y acorde a las necesidades de la empresa.

2.2.5 Análisis de las 5 fuerzas de Porter

Gráfico 17: Las 5 Fuerzas de Porter



Elaborado por: Belén Chávez

Mediante este análisis se reconoce los factores negativos que influyen y las ventajas sobre la competencia.

Competidores nuevos: Nuevos espacios de coworking tratan de ingresar al mercado y es así como han surgido Factory Coworking Space, Hub Manta y Edificio Manta Business Center, que buscan atraer a profesionales independientes y pymes. Sin embargo, debido a su limitada oferta de servicios, baja visibilidad y enfoque principal en infraestructuras, no representan una competencia fuerte frente a un coworking con propuestas completas y orientadas a la comunidad.

Sustitutos: Entre los principales sustitutos se encuentran las cafeterías con Wifi, las oficinas privadas en centros empresariales y el trabajo remoto desde casa, que ofrecen

flexibilidad y menores costos. No obstante, carecen del ambiente colaborativo, networking y servicios adicionales característicos de un coworking.

Clientes: El segmento de mercado objetivo está compuesto por profesionales independientes, startups, pymes, nómadas digitales y estudiantes universitarios.

Proveedores: Los principales proveedores que garantizan la operación son: Netlife y Celerity (Internet de alta Velocidad), Colineal (Mobiliario ergonómico), Epson Ecuador (Equipos tecnológicos e impresión), y Café Galletti (Suministro para áreas comunes). Estos proveedores ofrecen soluciones de calidad y soporte confiable, asegurando un servicio estable y competitivo.

Competidores existentes: La competencia más consolidada está representada por ED Coworking, Coworking Plaza Ficoa y Onspace Coworking S.A., que cuentan con clientes recurrentes, servicios diversificados y cierta reputación en la ciudad. Sin embargo, su promoción, flexibilidad y ambiente comunitario aun presentan oportunidades de mejora.

2.3 Precio

2.3.1 Variables para la fijación de precios

La variable precio se define como el coste que percibe el consumidor necesario para adquirir los productos que le ofrece el mercado y el mismo desea. La variable precio es un fuerte instrumento competitivo susceptible de ser empleado a lo largo de la vida del producto para ejercer influencia sobre los competidores. Además, se puede afirmar que es el único instrumento que proporciona ingresos de forma directa y a corto plazo es el precio. (Verónica Baena Graciá, 2010)

El precio es una variable del Marketing Mix importante, los aspectos más comunes a considerar para determinar los precios son:

- Costos de producción.
- La competencia.
- El valor que los clientes le dan al producto.

2.3.2 Determinación del precio

De acuerdo con los especialistas en marketing, las estrategias de fijación de precios más comunes incluyen el descremado, la penetración, el posicionamiento de prestigio, la diferenciación de productos, la segmentación geográfica y la competencia. En ese sentido la estrategia de precios orientada a la competencia se centra en lo que hacen los competidores y a su vez se subdivide en 4 categorías: equipararse con los precios de los competidores; diferenciarse de los competidores con precios superiores;

diferenciarse de los competidores con precios inferiores; y mantenimiento del precio frente a la competencia (Thompson, 2020). En línea con la investigación, se adoptó una estrategia de precios basada en la competencia. Esto significa que los precios de nuestro producto se fijaran en un nivel similar al de nuestros competidores directos. De esta manera, los consumidores percibirán que nuestro producto ofrece una buena relación calidad-precio. A continuación, los valores a manejarse son:

Tabla 31: Precios de venta al público

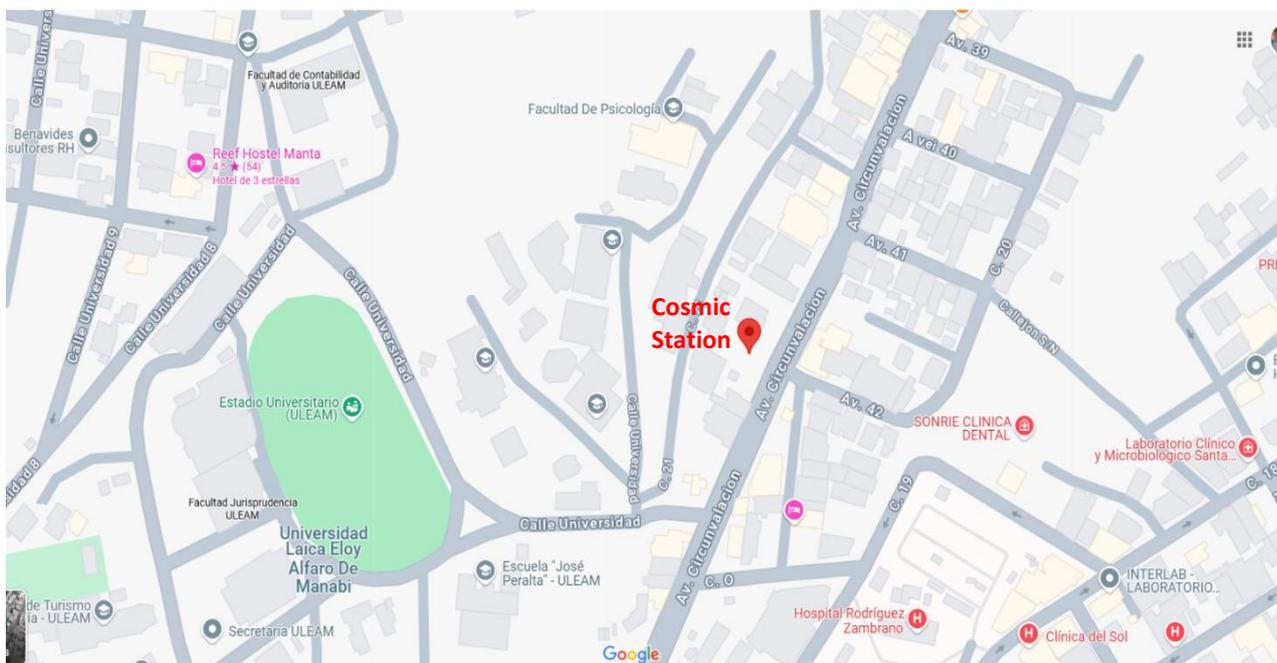
Producto	Precios
Alquiler de espacio abierto.	\$ 2.00
Alquiler de espacio Semi Abierto.	\$ 3.00
Alquiler de Espacio Privado.	\$ 5.00
Alquiler de Oficinas.	\$ 10.00
Alquiler de Sala de Juntas.	\$ 40.00
Servicio de Ciber	\$ 0.10
Productos de Cafetería	\$ 2.35

Elaborado por: Belén Chávez

2.4 Distribución y localización

La empresa Cosmic Station estará ubicada en la ciudad de Manta, específicamente en la avenida circunvalación diagonal a la segunda puerta de la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí.

Gráfico 18: Ubicación de la empresa



Elaborado por: Belén Chávez

De esta forma los clientes podrán ir a disfrutar de los servicios de coworking a través de sistemas de atención al cliente mediante la recepción para reservar sus espacios

y así puedan ir a trabajar de manera flexible y espontánea disfrutando de los servicios complementarios que ofrece Cosmic Station. Cabe recalcar que el lugar se encuentra en un punto específico el cual abarca partes de escuelas, la universidad, negocios, gimnasios y brindando sus respectivos servicios básicos los cuales son indispensables.

2.5 Estrategias de promoción

2.5.1 Clientes claves

Los clientes claves de “Cosmic Station” son personas de 18 a 65 años, suelen ser profesionales independientes, emprendedores, universitarios o pymes, que buscan un espacio flexible y accesible para trabajar.

2.5.2 Estrategia de captación de cliente

La estrategia de Cosmic Station se enfocará en persuadir el mercado objetivo basado en captar a clientes potenciales llegando a formar alianzas estratégicas, publicidad y redes. A continuación, Cosmic Station presenta las siguientes estrategias:

- **Redes sociales:** Por medio de las redes de Facebook, Instagram, WhatsApp y Tik Tok se crearán contenidos interesantes y atractivo para los seguidores, como consejos de productividad, eventos que se realicen en el coworking, entrevistas a emprendedores exitosos, como también se realizarán promociones y descuentos en nuestros servicios.

A continuación, se presentará la proyección de los gastos a generarse en 5 años, considerando para el incremento de precios, la tasa de crecimiento de la inflación proyectada a 3%.

Tabla 32: Gastos en redes sociales

Periodo	Cuentas	Cantidad	Precio	Veces x año	Cant. anual	Valor Anual
Año 1	TIK TOK	1	\$ 10,00	12	12	\$ 120.00
	Facebook	1	\$ 6,00	12	12	\$ 72.00
	Instagram	1	\$ 6,00	12	12	\$ 72.00
TOTAL						\$ 264.00
Año 2	TIK TOK	1	\$ 10,10	12	12	\$ 120.20
	Facebook	1	\$ 6,06	12	12	\$ 73
	Instagram	1	\$ 6,06	12	12	\$ 73
TOTAL						\$ 266.20
Año 3	TIK TOK	1	\$ 10,20	12	12	\$ 122.40
	Facebook	1	\$ 6,12	12	12	\$ 73.44
	Instagram	1	\$ 6,12	12	12	\$ 73.44
TOTAL						\$ 269.28
Año 4	TIK TOK	1	\$ 10,30	12	12	\$ 123.60
	Facebook	1	\$ 6,18	12	12	\$ 74.16
	Instagram	1	\$ 6,18	12	12	\$ 74.16
TOTAL						\$ 271.92
Año 5	TIK TOK	1	\$ 10,40	12	12	\$ 124.80
	Facebook	1	\$ 6,24	12	12	\$ 75
	Instagram	1	\$ 6,24	12	12	\$ 75
TOTAL						\$ 274.80

Elaborado por: Belén Chávez

- **Cupones y Membresías:** consiste en escoger un punto donde haya cierta afluencia de personas y ofertar cupones de descuento y membresías basado en una ruleta,

resaltando de esta forma el negocio de coworking. A continuación, se presentará la proyección de los gastos generados en los 5 primeros años, considerando el incremento de precios del 3% de la inflación. A continuación, se muestra la proyección de los gastos a generarse:

Tabla 33: Cupones y Membresías

Periodo	MATERIAL	Cantidad	Precios	Veces x año	Cant. anual	Valor Anual
Año 1	Cupones de descuentos	100	\$ 1,00	4	400	\$ 400.00
	Tarjetas de membresías	50	\$ 1,00	4	200	\$ 200.00
	Impulsadora	2	\$ 60,00	4	8	\$ 480.00
	Permiso por Stand	1	\$200,00	4	4	\$ 800.00
TOTAL						\$ 1.880.00
Año 2	Cupones de descuentos	100	\$ 1,01	4	400	\$ 404.00
	Tarjetas de membresías	50	\$ 1,01	4	200	\$ 202.00
	Impulsadora	2	\$ 60,60	4	8	\$ 485.00
	Permiso por Stand	1	\$200,05	4	4	\$ 800.20
TOTAL						\$ 1.891.20
Año 3	Cupones de descuentos	100	\$ 1,02	4	400	\$ 408.00
	Tarjetas de membresías	50	\$ 1,02	4	200	\$ 204.00
	Impulsadora	2	\$ 61,21	4	8	\$ 490.00
	Permiso por Stand	1	\$202,05	4	4	\$ 808.20
TOTAL						\$ 1.910.20
Año 4	Cupones de descuentos	100	\$ 1,03	4	400	\$ 412.00
	Tarjetas de membresías	50	\$ 1,03	4	200	\$ 206.00
	Impulsadora	2	\$ 61,82	4	8	\$ 495.00
	Permiso por Stand	1	\$204,07	4	4	\$ 816.28
TOTAL						\$ 1.929.28
Año 5	Cupones de descuentos	100	\$ 1,04	4	400	\$ 416.00
	Tarjetas de membresías	50	\$ 1,04	4	200	\$ 208.00
	Impulsadora	2	\$ 62,44	4	8	\$ 499.00
	Permiso por Stand	1	\$206,11	4	4	\$ 824.44
TOTAL						\$ 1.947.44

Elaborado por: Belén Chávez

- Coleccionables:

La implementación de regalos o coleccionables se lanzarán cada año en donde se lanzarán una colección de tazas, tomatodos y agendas con temas inspirados en una temática esto hará que los miembros puedan coleccionarlas creando un vínculo el cual efectuara que el cliente siga queriendo rentar los espacios para lograr completar la colección. A continuación, se muestra una proyección de los gastos en este programa de tazas, tomados y agendas coleccionables para los próximos 5 años, considerando un aumento en los precios debido a la inflación del 3%.

Tabla 34: Coleccionables

Periodo	MATERIAL	Cantidad	Precio	Veces x año	Cant. anual	Valor Anual
Año 1	Jarros	100	\$ 6,50	2	200	\$ 1.300
	Tomatodos	100	\$ 7,00	2	200	\$ 1.400
	Agendas	100	\$ 13,00	2	200	\$ 2.600
TOTAL						\$ 5.300
Año 2	Jarros	\$ 1.300	\$ 6,60	2	200	\$ 1.320
	Tomatodos	\$ 1.400	\$ 7,07	2	200	\$ 1.414
	Agendas	\$ 2.600	\$ 13,13	2	200	\$ 2.626
TOTAL						\$ 5.360
Año 3	Jarros	\$ 1.300	\$ 6,70	2	200	\$ 1.340
	Tomatodos	\$ 1.400	\$ 7,14	2	200	\$ 1.428
	Agendas	\$ 2.600	\$ 13,30	2	200	\$ 2.660
TOTAL						\$ 5.428

Año 4	Jarros	\$ 1.300	\$ 6,80	2	200	\$ 1.360
	Tomatodos	\$ 1.400	\$ 7,21	2	200	\$ 1.442
	Agendas	\$ 2.600	\$ 13,40	2	200	\$ 2.680
					TOTAL	\$ 5.482
Año 5	Jarros	\$ 1.300	\$ 6,90	2	200	\$ 1.380
	Tomatodos	\$ 1.400	\$ 7,30	2	200	\$ 1.460
	Agendas	\$ 2.600	\$ 13,52	2	200	\$ 2.704
					TOTAL	\$ 5.544

Elaborado por: Belén Chávez

- Regalos por continuidad: Se obsequiarán premios por entregar un cierto número de recibos de más de 20 dólares. A continuación, se muestra la proyección de los gastos a generarse por 5 años, considerando para el incremento de precios, la tasa de crecimiento de la inflación proyectada a 3%.

Tabla 35: Regalos por continuidad

	Regalo	Cantidad	Precio	Veces x año	Cant. anual	Valor Anual
Año 1	6 pack de cervezas. (por tener 3 meses)	20	\$ 7,95	1	20	\$ 159
	Auriculares inalámbricos. (por tener 1 año)	10	\$ 50,00	1	10	\$ 500
	Mouse ergonómico. (por tener 2 años)	15	\$ 80,00	1	15	\$ 1.200
					TOTAL	\$ 1.840
Año 2	6 pack de cervezas. (por tener 3 meses)	20	\$ 8,03	1	20	\$ 160.60
	Auriculares inalámbricos. (por tener 1 año)	10	\$ 50,50	1	10	\$ 505
	Mouse ergonómico. (por tener 2 años)	15	\$ 80,80	1	15	\$ 1.212
					TOTAL	\$ 1.877.60
Año 3	6 pack de cervezas. (por tener 3 meses)	20	\$ 8,11	1	20	\$ 162.20
	Auriculares inalámbricos. (por tener 1 año)	10	\$ 51,00	1	10	\$ 510
	Mouse ergonómico. (por tener 2 años)	15	\$ 81,60	1	15	\$ 1.224
					TOTAL	\$ 1.884.2
Año 4	6 pack de cervezas. (por tener 3 meses)	20	\$ 8,19	1	20	\$ 163.80
	Auriculares inalámbricos. (por tener 1 año)	10	\$ 51,51	1	10	\$ 515.10
	Mouse ergonómico. (por tener 2 años)	15	\$ 82,42	1	15	\$ 1.236.30
					TOTAL	\$ 1.915.20
Año 5	6 pack de cervezas. (por tener 3 meses)	20	\$ 8,27	1	20	\$ 165.40
	Auriculares inalámbricos. (por tener 1 año)	10	\$ 52,03	1	10	\$ 520.30
	Mouse ergonómico. (por tener 2 años)	15	\$ 83,24	1	15	\$ 1.248.60
					TOTAL	\$ 1.934.30

Elaborado por: Belén Chávez

- Material P.O.P: Para captar la atención de nuestros clientes en los comercios, se implementa Lona Banner y Roll Up llamativos que presenten nuestras ofertas más recientes y refuercen nuestra imagen de marca. También, se optará por la entrega de volantes informativos para dar a conocer al público nuestras campañas publicitarias y así fomentar la compra de nuestros servicios, además se utilizarán lo que son las tarjetas de presentación para que los clientes puedan tener más clara la información de contacto y ubicación para que luego puedan adquirir nuestros servicios. A continuación, se muestra una proyección de los gastos en materiales publicitarios para los próximos 5 años, considerando un aumento gradual del 1% los precios debido a la inflación.

Tabla 36: Material P.O.P

	Material	Cantidad	Precio	Veces x año	Cant. anual	Valor Anual
Año 1	Volantes	1000	\$ 67,00	12	12000	\$ 804,00
	Lona Banner / Roll Up	2	\$ 128,00	4	8	\$ 1.024,00
	Tarjetas de presentación (millar)	1	\$ 30,00	4	4	\$ 120,00
	TOTAL					\$ 1.948,00
Año 2	Volantes	1000	\$ 67,67	12	12000	\$ 812,04
	Lona Banner / Roll Up	2	\$ 129,28	4	8	\$ 1.034,24
	Tarjetas de presentación (millar)	1	\$ 30,30	4	4	\$ 121,20
	TOTAL					\$ 1.967,48
Año 3	Volantes	1000	\$ 68,35	12	12000	\$ 820,20
	Lona Banner / Roll Up	2	\$ 130,57	4	8	\$ 1.044,56
	Tarjetas de presentación (millar)	1	\$ 30,60	4	4	\$ 122,40
	TOTAL					\$ 1.987,16
Año 4	Volantes	1000	\$ 69,03	12	12000	\$ 828,36
	Lona Banner / Roll Up	2	\$ 131,87	4	8	\$ 1.054,96
	Tarjetas de presentación (millar)	1	\$ 30,90	4	4	\$ 1263,60
	TOTAL					\$ 2.006,92
Año 5	Volantes	1000	\$ 69,72	12	12000	\$ 836,64
	Lona Banner / Roll Up	2	\$ 133,20	4	8	\$ 1.065,60
	Tarjetas de presentación (millar)	1	\$ 31,20	4	4	\$ 124,80
	TOTAL					\$ 2.127,04

Elaborado por: Belén Chávez

Como resultado final se muestra un consolidado de los valores monetarios asociados a cada acción que se llevara a cabo durante los próximos 5 años. Estos costos se cargarán a los gastos relacionados con las ventas y en conjunto formarán parte del costo del total del proyecto.

Tabla 37: Publicidad

Estrategias	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Publicidad en redes sociales	\$ 264	\$ 266	\$ 269	\$ 271	\$ 274
Cupones y Membresías	\$ 1.880	\$ 1.891	\$ 1.910	\$ 1.929	\$ 1.947
Coleccionables	\$ 5.300	\$ 5.360	\$ 5.428	\$ 5.482	\$ 5.544
Regalos por continuidad	\$ 1.840	\$ 1.877	\$ 1.884	\$ 1.915	\$ 1.934
Material P.O. P	\$ 1.948	\$ 1.967	\$ 1.987	\$ 2.006	\$ 2.127
Totales	\$ 11.232	\$ 11.362	\$ 11.479	\$ 11.603	\$ 11.827

Elaborado por: Belén Chávez

3. OPERACIONES

3.1 Producto

El producto es todo aquello que se ofrece a un mercado para su adquisición, uso o consumo y que es capaz de satisfacer una necesidad o deseo (Lopez-Pinto, 2001).

3.1.1 Descripción del producto

Los servicios de Cosmic Station es diferencial ya que fomenta una comunidad de trabajo colaborativa y dinámica. Cuenta con espacios diseñados para impulsar la creatividad y la productividad, además de organizar eventos y talleres que permiten a nuestros miembros conectarse y crecer profesionalmente.

Tabla 38: Descripción del producto

Producto	Descripción
Espacios de Trabajo	Escritorios compartidos o privados, oficinas y áreas comunes de trabajo, salas de reuniones,
Servicios Incluidos	Internet de fibra óptica de alta velocidad, impresión, escaneo, videoconferencias, fotocopias, acceso a una amplia variedad de software de colaboración, servicios de cafetería.
Comodidades	Ambientes de trabajo cómodos, salas de descanso, networking, terraza, recepción 24/7, parqueadero y generadores.
Acceso Flexible	Contratos Flexibles, opciones de membresía, horarios flexibles 24/7, permitiendo trabajar cuando lo necesiten los usuarios.
Servicios Básicos	Luz, agua, limpieza y mantenimiento incluido.

Elaborado por: Belén Chávez

3.1.2 Diseño del producto

Logotipo: El logotipo empresarial de Cosmic Station es representado por 3 colores que son: Morado, Rosado y Negro los cuales hacen referencia a la parte galáctica de las estaciones, haciendo juego con el nombre de la empresa las letras en color negro resaltan la belleza de los colores del planeta de saturno llegando así a dar un toque elegante al logotipo.

Gráfico 19: Logotipo de la marca



Elaborado por: Belén Chávez

Tarjetas de presentación: Llevaran el logo de la empresa con los respectivos colores a utilizarse con los números para realizar las reservaciones, también llevara la página web y la ubicación del local.

Gráfico 20: Tarjetas de presentación



Elaborado por: Belén Chávez

Uniforme: El uniforme será una camiseta polo de color Blanca con filos negros y en la parte superior llevará el logo de la empresa.

Gráfico 21: Uniforme



Elaborado por: Belén Chávez

Vaso para café: Sera de color blanco con el de la etiqueta de color morado, la tapa será de color negra y en medio llevará el logo tipo de la empresa.

Gráfico 22: Vaso para café



Elaborado por: Belén Chávez

3.1.3 Aspectos diferenciales

La generación de valor o propuesta de valor como gusta definir a las empresas en sus materiales promocionales se construye sobre los aspectos diferenciales más específicos en relación con el producto, servicio, lo económico y la identificación (Ocejo, 2015). En tal contexto, los aspectos diferenciales de los productos para esta propuesta se describen de la siguiente manera:

Valor del producto: El Servicio que ofrece Cosmic Station tiene una propuesta de valor única al combinar espacios de trabajo flexible y versátiles con una amplia gama de servicios complementarios como copiado, impresión y cafetería. Las instalaciones están equipadas con tecnología de última generación, garantizando un entorno de trabajo eficiente y productivo para nuestros miembros.

Valor económico: Planes adaptados, precios competitivos y promociones.

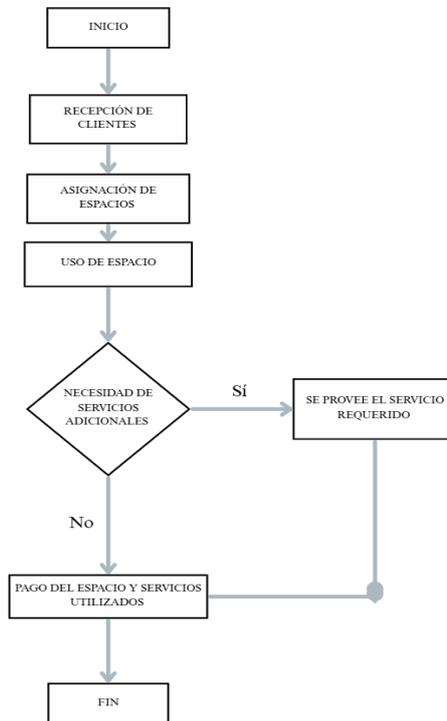
Valor del servicio: Atención personalizada, comunidad activa y alianzas estratégicas.

Valor de identificación: Marca distintiva, ubicación estratégica y alianzas estratégicas.

3.2 Proceso productivo

3.2.1 Proceso de elaboración

Gráfico 23: Presentación del producto



Elaborado por: Belén Chávez

El diagrama de flujo describe el proceso de atención en un coworking, garantizando un servicio de calidad. Inicia con la recepción del cliente, donde se le da una cordial bienvenida y se identifican sus necesidades; luego se procede con la asignación de espacios, asegurando que cada área cumpla con los estándares de comodidad y funcionalidad; luego, en el uso del espacio, el cliente disfruta de las instalaciones equipadas para un rendimiento óptimo. Durante este uso se evalúa si existe necesidad de servicios adicionales, como salas de reuniones, impresiones, soporte técnico, ciber o cafetería; si los requiere, se proveen de inmediato manteniendo la calidad y eficiencia, y si no, se pasa al pago del espacio y servicios utilizados, asegurando un proceso transparente y ágil. El flujo concluye con la finalización del servicio, priorizando la satisfacción del cliente y fomentando su fidelización, destacando que cada etapa está diseñada para ofrecer una experiencia flexible, rápida y de excelencia.

3.2.2 Capacidad instalada o tamaño

La empresa contará con cinco tipos de espacios destinados al servicio de coworking: espacios abiertos, semiabiertos, privados, oficinas y sala de juntas. Se dispone de un total de 24 espacios por hora, lo que, considerando una jornada laboral de 8 horas diarias y 22 días laborables al mes, permite alcanzar una capacidad diaria de atención de

192 usuarios y una capacidad mensual de 4.224. Los espacios abiertos representan la mayor disponibilidad con 1.760 usuarios mensuales, seguidos por los semiabiertos con 1.232, lo cual refleja una orientación hacia ambientes colaborativos, sin dejar de ofrecer alternativas más privadas como oficinas y salas de juntas.

Tabla 39 Capacidad Instalada

Horas Laborables	8		
Días Laborables	22		
	Disponible por hora	Capacidad Diarias	Capacidad Mensual
Alquiler de espacio de abierto	10	80	1760
Alquiler de espacio de semi abierto	7	56	1232
Alquiler de espacio de privado	3	24	528
Alquiler de oficinas	2	16	352
Alquiler de sala de juntas	2	16	352
	24	192	4224

Elaborado por: Belén Chávez

3.2.3 Tecnologías necesarias para la producción

Para poder iniciar con las actividades de producción del emprendimiento se contará con lo siguiente:

Tabla 40: Equipos necesarios para la producción

Detalle	Cantidad	Precio	Total
Generador eléctrico	1	\$ 1.200,00	\$ 1.200,00
Máquina de Café Profesional	1	\$ 3.000,00	\$ 3.000,00
Molinillo de Café	1	\$ 500,00	\$ 500,00
Licuadora	1	\$ 100,00	\$ 100,00
Exprimidor	1	\$ 100,00	\$ 100,00
Refrigerador	2	\$ 1.000,00	\$ 2.000,00
Microondas	1	\$ 350,00	\$ 350,00
Vajilla	50	\$ 10,00	\$ 500,00
		TOTAL	\$ 7.750,00

Elaborado por: Belén Chávez

Tabla 41: Equipos de oficina

Activo	Cantidad	Precio	Total
Computadora de escritorio	10	\$ 600,00	\$ 6.000,00
Laptops pequeñas	3	\$ 600,00	\$ 1.800,00
Laptop	1	\$ 1.020,00	\$ 1.020,00
Impresora Profesional	1	\$ 3.000,00	\$ 3.000,00
Impresora multifunción	1	\$ 400,00	\$ 400,00
Proyector	2	\$ 600,00	\$ 1.200,00
Pantalla	2	\$ 800,00	\$ 1.600,00
Reuters	2	\$ 50,00	\$ 100,00
Kit de Cableado y accesorios de red	1	\$ 50,00	\$ 50,00
Aires de Acondicionados	2	\$ 600,00	\$ 1.200,00
		TOTAL	\$ 16.370,00

Elaborado por: Belén Chávez

Tabla 42: Muebles de oficina

Activo	Cantidad	Precio	Total
Escritorios de Trabajo	21	\$ 200,00	\$ 4.200,00
Sillas Ergonómicas	21	\$ 150,00	\$ 3.150,00
Mesas de Reuniones	2	\$ 150,00	\$ 300,00
Sillones	5	\$ 250,00	\$ 1.250,00
Mobiliario Lounge	8	\$ 100,00	\$ 800,00
Taquillas	2	\$ 80,00	\$ 160,00
Mesas de Trabajo (Cafetería)	2	\$ 300,00	\$ 600,00
		TOTAL	\$ 10.460,00

Elaborado por: Belén Chávez

Tabla 43: Adecuaciones

Material	Cantidad	Precio	Total
Decoraciones	1	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00
Mano de Obra y Materiales	1	\$ 5.000,00	\$ 5.000,00
		TOTAL	\$ 6.000,00

Elaborado por: Belén Chávez

3.2.4 Cronograma de producción

Para este proyecto, en el que no se genera manufacturación alguna, no aplica la presentación de un cronograma de producción. No obstante, el flujo de la presentación de dichos servicios se basará en el proceso de elaboración del punto 3.2.1.

3.2.5 Control de calidad

La empresa ofrecerá producto con altos estándares de calidad, por lo tanto, se tendrá que regir a un control el cual es el siguiente:

- Software de gestión de coworking: sirve para la gestión de reservas, pagos, acceso a través de tarjetas o apps, eventos, facturación, inventario de suministros y comunicación con los miembros. Se optará por softwares que se integren con otras herramientas como calendarios, contabilidad y sistemas de pago para la optimización de procesos los sistemas a utilizarse será AndCo.
- Encuestas en línea se realizarán encuestas de satisfacción al finalizar el mes, encuestas específicas sobre eventos o servicios, y encuestas de salida para conocer las razones de baja.

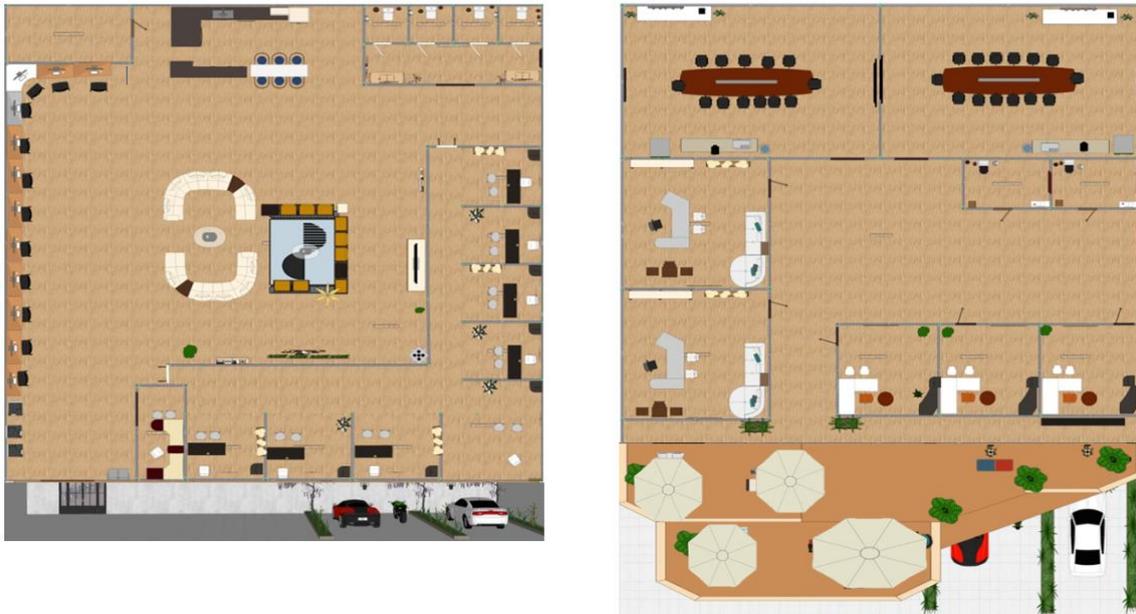
Para esto se utilizarán las plataformas de Google Forms o de herramientas integradas en el software de gestión. Se realizará una segmentación para obtener información más detallada de diferentes grupos de los miembros.

- Herramientas de análisis de datos: se utilizará herramientas como Google data studio, tableau o power BI para crear dashboards personalizados y visualizar las resultas de las encuestas y otros datos. Se identificarán patrones y tendencias en los datos para tomar decisiones informadas sobre mejorad en los servicios, además de modelos de predicción para anticipar las necesidades de los miembros y ajustar los servicios en consecuencia a lo que necesitan cada uno de los miembros.

3.2.6 Equipos e infraestructura necesarios

La empresa cuenta con una infraestructura, la cual es de 2 pisos, su distribución es la siguiente: en el piso 1 cuenta con estacionamiento con un espacio para 4 vehículos y 3 motos tiene oficinas semiabiertas, con 4 baños, 1 cocina, 1 bodega, 1 sala de networking, también esta recepción y 10 computadoras establecidas para el alquiler de espacio abierto, para el 2 piso están 2 salas de juntas, 2 baños, 2 oficinas privadas, 3 oficinas, 1 balcón.

Gráfico 24:Plano de las instalaciones



Elaborado por: Belén Chávez

3.2.7 Requerimientos de mano de obra

Tal como está expuesto en el capítulo 1, correspondiente al organigrama funcional de la empresa, el equipo de trabajo estará conformado por un gerente general, contador, ventas, recepcionista y personal de servicio de apoyo. Para estimar los costos laborales, se utilizará como referencia el sueldo básico unificado (SBU) vigente en Ecuador en el año 2025, conforme a la siguiente tabla:

Tabla 44: Incrementos de los Sueldos Básicos Unificados (SBU)

Año	SBU	Diferencia	%
2020	\$ 400,00		

2021	\$ 400,00	\$ 00,00	0%
2022	\$ 425,00	\$ 25,00	6,25%
2023	\$ 450,00	\$ 25,00	5,88%
2024	\$ 460,00	\$ 10,00	2,22%
2025	\$ 470,00	\$ 10,00	2,17%
Media de incremento en SBU			3,30%

Elaborado por: Belén Chávez

De este modo, se establece que el promedio de crecimiento del SBU durante los últimos 5 años ha sido del 3,30%. Este mismo porcentaje será aplicado como referencia para proyectar el aumento salarial de los trabajadores en los próximos 5 años, según se detalla a continuación:

Tabla 45: Remuneración del personal del primer año

CARGO PERSONAL	Remuneración \$			Beneficios \$				Total anual
	Mensual	Comis	T. Anual	13er S.	14to S.	Vacac.	Patronal	
Gerente General	1.500	-	18.000	1.500	470	750	2.007	22.727
Recepcionista	470	-	5.640	470	470	235	629	7.444
Vendedor	470	100	6.840	570	470	285	763	8.928
Personal de Servicio de Apoyo	470	-	5.640	470	470	235	629	7.444
Total	2.910	100	36.120	3.010	1.880	1.505	4.027	46.542

Elaborado por: Belén Chávez.

Tabla 46: Remuneración del personal del segundo año

CARGO PERSONAL	Remuneración \$			Beneficios \$				Total anual	
	Mensual		T. Anual	13er S.	14to S.	Vacac.	F. reserva		Patronal
Gerente General	1.547	-	18.567	1.547	485	774	1.547	2.070	24.990
Recepcionista	485	-	5.818	485	485	242	485	649	8.163
Vendedor	485	103	7.055	588	485	294	588	787	9.797
Personal de Servicio de Apoyo	485	-	5.818	485	485	242	485	649	8.163
Total	3.002	103	37.258	3.105	1.939	1.552	3.104	4.154	51.112

Elaborado por: Belén Chávez

Tabla 47: Remuneración del personal del tercer año

CARGO PERSONAL	Remuneración \$			Beneficios \$				Total anual	
	Mensual		T. Anual	13er S.	14to S.	Vacac.	F. reserva		Patronal
Gerente General	1.596	-	19.152	1.596	500	798	1.595	2.135	25.777
Recepcionista	500	-	6.001	500	500	250	500	669	8.420
Vendedor	500	106	7.278	606	500	303	606	811	10.105
Personal de Servicio de Apoyo	500	-	6.001	500	500	250	500	669	8.420
Total	3.096	106	38.431	3.203	2.000	1.601	3.201	4.285	52.722

Elaborado por: Belén Chávez

Tabla 48: Remuneración del personal del cuarto año

CARGO PERSONAL	Remuneración \$			Beneficios \$				Total anual	
	Mensual		T. Anual	13er S.	14to S.	Vacac.	F. reserva		Patronal
Gerente General	1.646	-	19.755	1.646	516	823	1.646	2.203	26.589
Recepcionista	516	-	6.190	516	516	258	516	690	8.685
Vendedor	516	110	7.507	626	516	313	625	837	10.424
Personal de Servicio de Apoyo	516	-	6.190	516	516	258	516	690	8.685
Total	3.194	110	39.642	3.303	2.063	1.652	3.302	4.420	54.383

Elaborado por: Belén Chávez

Tabla 49: Remuneración del personal del quinto año

CARGO PERSONAL	Remuneración \$			Beneficios \$				Total anual	
	Mensual		T. Anual	13er S.	14to S.	Vacac.	F. reserva		Patronal
Gerente General	1.698	-	20.377	1.698	532	849	1.697	2.272	27.426
Recepcionista	532	-	6.385	532	532	266	532	712	8.959
Vendedor	532	113	7.743	645	532	323	645	863	10.752
Personal de Servicio de Apoyo	532	-	6.385	532	532	266	532	712	8.959
Total	3.294	113	40.891	3.408	2.128	1.704	3.406	4.559	56.096

Elaborado por: Belén Chávez

3.2.8 Requerimientos de insumos productivos

3.2.8.1 Materiales directos

Para una proyección de venta de 2.537 unidades mensuales y por tanto 30.442 unidades del primer año, se requerirá un total de \$ 264.12 de manera mensual, y \$3.169,42 en materia prima, de acuerdo con la distribución que se muestra a continuación:

Tabla 50: Materiales directos de producción (Primer año)

Materiales directos	Medida	Mensual	Año 1
		Monto T.	Monto T.
hoja de papel	resma	\$0,15	\$1,85
tintas de impresora	Kit	\$0,08	\$0,99
naranja	funda	\$1,71	\$20,56
azúcar	kilo	\$6,73	\$80,78
agua	botellón	\$1,04	\$12,53
maracuyá	funda	\$2,14	\$25,70
sandía	unidad	\$4,28	\$51,40
banano	docena	\$0,71	\$8,57
mora	libra	\$2,86	\$34,27
frutilla	libra	\$9,64	\$115,66
mango	funda	\$1,22	\$14,69
leche	litro	\$11,16	\$133,88
sobre de te	caja	\$0,64	\$7,71
café pasado	funda 250g	\$13,26	\$159,14
café soluble	frasco 350g	\$1,22	\$14,69
harina de maíz	50 kilos	\$0,31	\$3,77
huevos	cubeta	\$0,00	\$0,00
mantequilla	tarrina de 3kg	\$0,26	\$3,17
queso	libra	\$0,00	\$0,00
queso mozzarella	paquete	\$0,92	\$11,01
dona	unidad	\$8,57	\$102,81
panes dulces	unidad	\$2,14	\$25,70
alitas	combo de 20	\$115,66	\$1.387,88
papas	Libra	\$1,61	\$19,28
salchicha	paquete de 12	\$1,55	\$18,59
salsa de tomate	tacho	\$0,14	\$1,68
mayonesa	tacho	\$0,00	\$0,00
aceite	litro	\$4,80	\$57,57
platos para salchipapa	cenicientas	\$1,11	\$13,34
lechuga	hojas de lechuga	\$2,57	\$30,84
tomate	funda	\$4,28	\$51,40
cebolla	funda	\$1,71	\$20,56
pan para hamburguesa	funda de 520g	\$2,27	\$27,24
carne molida		\$9,52	\$114,23
mostaza	Sachet	\$0,08	\$0,96
jamón	Paquete	\$1,61	\$19,28
pan para sandwiches	Paquete	\$0,00	\$0,00
granola	Funda de 350g/40g	\$1,49	\$17,86
yogurt	pomo de 3,8ml	\$3,14	\$37,70
croissants	unidad	\$4,28	\$51,40

pastel de chocolate	completa	\$6,85	\$82,24
tiramisú	unidad	\$25,70	\$308,42
sal	funda	\$0,11	\$1,36
limón	funda	\$0,86	\$10,28
verde	racimo	\$3,00	\$35,98
harina	2 kilos	\$0,00	\$0,00
Polvo de hornear	Fundita	\$0,92	\$11,03
pescado	Libra	\$1,25	\$14,99
maní	Funda	\$0,54	\$6,43
Totales		\$264,12	\$3.169,42

Elaborado por: Belén Chávez

Del mismo modo, para efectos de ampliar la información correspondiente a los 5 años con el fin de proporcionar información más detallada, se proyecta que los materiales directos de producción experimentarán un incremento del 3% anual en sus precios durante los próximos 5 años, debido a la tasa de inflación estimada. Paralelamente, se espera un crecimiento del 6% en el volumen de estos materiales, alineado con nuestros objetivos estratégicos a largo plazo, para una mayor compresión de estos cálculos, se detalla en el Anexo 3.

3.2.8.2 Otros insumos (Costos indirectos de fabricación)

Para garantizar el funcionamiento óptimo de la empresa, se identificarán y cuantificarán los gastos fijos mensuales y anuales. Estos gastos incluyen costos indirectos de fabricación, administrativo y de ventas. En este apartado se detallan los gastos correspondientes al primer año de operaciones. Sin embargo, para una visión más completa, se ha elaborado proyecciones para los próximos 5 años, los cuales se encuentran en los anexos 4, 5,6,7,8 y 9 considerando un incremento anual del 3% debido a la inflación, que afectará los costos de servicios básicos, útiles de oficinas, mantenimientos, entre otros. A continuación, se presentarán los insumos y servicios del primer año:

Tabla 51: Servicios básicos

Ítem	Unid. Totales	P. unitario	Total, Mes	Total, anual
Luz	1,0	200,00	200,0	2.400,0
Agua	1,0	80,00	80,0	960,0
Internet	1,0	60,00	60,0	720,0
Bidones de agua	15,0	1,50	22,5	270,0
Arriendo	1,0	600,00	600,0	7.200,0
Totales			963	11.550

Elaborado por: Belén Chávez

Tabla 52: Útiles de oficina

Ítem	Unid. Totales	P. unitario	Total Mes	Total anual
Resmas de papel	1,0	4,00	4,0	48,0
Folder	1,0	5,00	5,0	60,0
Grapas	1,0	3,00	3,0	36,0
Plumas	5,0	0,50	2,5	30,0
Totales			15	174

Elaborado por: Belén Chávez

Tabla 53: Implementos de limpieza

Ítem	Unid. Totales	P. unitario	Total, Mes	Total, anual
Escoba	1,0	1,50	1,5	18,0
Cloro (Galón)	1,0	3,00	3,0	36,0
Trapeador	1,0	3,00	3,0	36,0
Desinfectante	2,0	1,00	2,0	24,0
Recogedor de Basura	1,0	3,00	3,0	36,0
Franelas	3,0	0,50	1,5	18,0
Fundas de basura	5,0	1,50	7,5	90,0
Totales			22	258

Elaborado por: Belén Chávez

Tabla 54: Mantenimientos

Ítem	Unid. Totales	P. unitario	Total Mes	Total anual
M Equipos informáticos	1,67	60,00	100,0	1.200,0
M Aire acondicionado	0,33	50,00	16,7	200,0
Mantenimiento de Generador Eléctrico	1,00	40,00	40,0	480,0
Combustible para Generador	1,00	100,00	100,0	1.200,0
Totales			257	3.080

Elaborado por: Belén Chávez

Tabla 55: Servicios profesionales

Ítem	Unid. Totales	P. unitario	Total Mes	Total anual
Contador Externo	1,0	400,00	400,0	4.800,0
Totales			400	4.800

Elaborado por: Belén Chávez

Tabla 56: Seguros

Ítem	Unid. Totales	P. unitario	Total Mes	Total anual
Seguros	0,1	2.000,00	166,7	2.000,0
Totales			167	2.000

Elaborado por: Belén Chávez

3.3 Seguridad industrial y medio ambiente

3.3.1 Normativa de prevención de riesgos

Para una empresa que inicia sus respectivas actividades debe tener presente las normativas de prevención de riesgos. La empresa Cosmic Station ha establecido las siguientes normativas separadas por categorías de la siguiente manera:

1. Seguridad en Instalaciones

- Revisar mensualmente instalaciones eléctricas y estructurales.
- Mantener salidas de emergencia despejadas y señalizadas.

- Contar con extintores y detectores de humo, revisados cada 6 meses.

2. Salud y Ergonomía

- Proveer mobiliario ergonómico (sillas y escritorios ajustables).
- Mantener buena iluminación y ventilación adecuada.
- Controlar la temperatura entre 20-24°C.

3. Limpieza e Higiene

- Limpieza diaria de áreas comunes y baños.
- Desinfección de superficies de alto contacto una vez al día.

4. Emergencias

- Realizar simulacros de evacuación dos veces al año.
- Tener botiquines de primeros auxilios accesibles.
- Capacitar al personal en primeros auxilios y uso de extintores.

5. Mantenimiento y Equipos

- Mantener los equipos (impresoras, routers) en buen estado.
- Evitar sobrecargar enchufes para prevenir incendios.

6. Convivencia

- No obstruir pasillos ni puertas.
- Usar áreas designadas para llamadas y controlar el ruido.

7. Responsabilidad del Usuario

- Usar los espacios de manera segura y reportar cualquier riesgo.
- Respetar el control de acceso y evitar la entrada de personas no autorizadas.

3.3.2. NORMATIVA AMBIENTAL

Las normativas ambientales que aplicará la empresa “Cosmic Station” son las siguientes:

1. Separar residuos en papel, plástico, vidrio y orgánicos.
2. Usar tazas y botellas reutilizables.
3. Reducir el uso de papel.
4. Usar luces LED y apagar equipos cuando no se usen.
5. Fomentar el uso de dispositivos de bajo consumo.
6. Instalar grifos de bajo consumo.
7. Revisar fugas y promover el uso responsable del agua.
8. Mantener una temperatura adecuada y ventilar naturalmente cuando sea posible.
9. Promover buenas prácticas ambientales entre los usuarios.

4. FINANCIERO

4.1 Sistemas de cobros y pagos

4.1.1 Sistemas de cobros

La empresa implementara una politica de pagos al contado, permitiendo a los clientes realizar sus en efectivo, mediante transferencias bancarias o con cheques al día. Esta estrategia busca asegurar la inmediatez en la recuperación de los ingresos. No obstante, la empresa se reserva la posibilidad de otorgar crédito a clientes específicos en el futuro, siempre y cuando las condiciones del mercado lo justifiquen y se cuente con los recursos financieros suficientes para respaldar esta modalidad de pago.

4.1.2 Sistemas de pagos

Con el objetivo de optimizar la gestión del capital de trabajo, la empresa iniciará sus operaciones realizando pagos en efectivo a los proveedores. Sin embargo, se buscará

acuerdos comerciales que permitan acceder a líneas de crédito y así contar con mayor flexibilidad financiera.

4.2 Presupuesto de ingresos y costos

4.2.1 Presupuesto de ingresos

Basado en los datos obtenidos de la investigación de mercado. Se proyectan los siguientes ingresos por la venta de los servicios en sus tres presentaciones distintas, se pudo determinar la siguiente proyección:

Tabla 57: Presupuesto de ingresos

Año1	Año2	Año3	Año4	Año5
\$ 128.046	\$ 146.790	\$ 168.279	\$ 192.913	\$ 221.154

Elaborado por: Belén Chávez

4.2.2 Presupuesto de costos

A continuación, se analizarán todos los componentes que conforman la estructura de los costos de la empresa. Esto incluyen los costos directos, asociados directamente a la producción, y los indirectos, necesarios para el funcionamiento general de la empresa como administración, ventas, etc. Se presentará un desglose detallado de estos costos para los próximos 5 años.

Tabla 58: Presupuesto de costos del primer año

Costos/Gastos	Directo	Indirecto	Administ.	Ventas	\$ Total
Gastos de personal	-	7.444	30.171	7.361	44.976
Servicios prestados	-	-	4.800	-	4.800
Servicios básicos	-	10.493	1.058	-	11.550
Materiales y útiles de oficina	-	-	174	-	174
Implementos de limpieza	-	232	26	-	258
Fijos Mantenimientos	-	2.752	328	-	3.080
Estrategias de captación a clientes	-	-	-	11.232	11.232
Seguro por siniestros	-	1.800	200	-	2.000
Imprevistos (10% de gastos fijos)	-	2.272	3.676	1.859	7.807
Subtotal	-	24.993	40.432	20.453	85.877
Gastos de personal	-	-	-	1.566	1.566
Costo de materiales directos	3.248	-	-	-	3.248
Imprevistos (5% de costos variables)	162	-	-	78	241
Variables Subtotal	3.410	-	-	1.645	4.972
Total	3.410	24.993	40.432	22.097	90.932

Elaborado por: Belén Chávez

Tabla 59: Presupuesto de costos del segundo año

Costos/Gastos	Directo	Indirecto	Administ.	Ventas	\$ Total
Gastos de personal	-	8.163	33.152	8.078	49.393
Servicios prestados	-	-	4.944	-	4.944
Servicios básicos	-	10.807	1.089	-	11.897
Materiales y útiles de oficina	-	-	179	-	179
Implementos de limpieza	-	239	27	-	266
Mantenimientos	-	2.835	338	-	3.172
Estrategias de captación a clientes	-	-	-	11.362	11.362
Seguro por siniestros	-	1.854	206	-	2.060

	Imprevistos (10% de gastos fijos)	-	2.390	3.994	1.944	8.327
	Subtotal	-	26.288	43.929	21.384	91.600
Variables	Gastos de personal	-	-	-	1.719	1.719
	Costo de materiales directos	3.546	-	-	-	3.546
	Imprevistos (5% de costos variables)	177	-	-	86	263
	Subtotal	3.723	-	-	1.805	5.528
Total		3.723	26.288	43.929	23.188	97.128

Elaborado por: Belén Chávez

Tabla 60: Presupuesto de costos del tercer año

	Costos/Gastos	Directo	Indirecto	Administ.	Ventas	\$ Total
Fijos	Gastos de personal	-	8.420	34.197	8.332	50.949
	Servicios prestados	-	-	5.092	-	5.092
	Servicios básicos	-	11.131	1.122	-	12.253
	Materiales y útiles de oficina	-	-	185	-	185
	Implementos de limpieza	-	246	27	-	274
	Mantenimientos	-	2.920	348	-	3.268
	Estrategias de captación a clientes	-	-	-	11.479	11.479
	Seguro por siniestros	-	1.910	212	-	2.122
	Imprevistos (10% de gastos fijos)	-	2.463	4.118	1.981	8.562
	Subtotal	-	27.090	45.301	21.792	94.184
Variables	Gastos de personal	-	-	-	1.773	1.773
	Costo de materiales directos	3.871	-	-	-	3.871
	Imprevistos (5% de costos variables)	194	-	-	89	282
	Subtotal	4.065	-	-	1.861	5.926
Total		4.065	27.090	45.301	23.654	100.110

Elaborado por: Belén Chávez

Tabla 61: Presupuesto de costos del cuarto año

	Costos/Gastos	Directo	Indirecto	Administ.	Ventas	\$ Total
Fijos	Gastos de personal	-	8.685	35.274	8.595	52.554
	Servicios prestados	-	-	5.245	-	5.245
	Servicios básicos	-	11.465	1.156	-	12.621
	Materiales y útiles de oficina	-	-	190	-	190
	Implementos de limpieza	-	254	28	-	282
	Mantenimientos	-	3.007	358	-	3.366
	Estrategias de captación a clientes	-	-	-	11.603	11.603
	Seguro por siniestros	-	1.967	219	-	2.185
	Imprevistos (10% de gastos fijos)	-	2.538	4.247	2.020	8.805
	Subtotal	-	27.916	46.717	22.218	96.851
Variables	Gastos de personal	-	-	-	1.829	1.829
	Costo de materiales directos	4.125	-	-	-	4.227
	Imprevistos (5% de costos variables)	206	-	-	91	303
	Subtotal	4.331	-	-	1.920	6.251
Total		4.331	27.916	46.717	24.138	103.210

Elaborado por: Belén Chávez

Tabla 62: Presupuesto de costos del quinto año

	Costos/Gastos	Directo	Indirecto	Administ.	Ventas	\$ Total
Fijos	Gastos de personal	-	8.959	36.385	8.866	54.210

	Servicios prestados	-	-	5.402	-	5.402
	Servicios básicos	-	11.809	1.190	-	13.000
	Materiales y útiles de oficina	-	-	196	-	196
	Implementos de limpieza	-	261	29	-	290
	Mantenimientos	-	3.097	369	-	3.467
	Estrategias de captación a clientes	-	-	-	11.827	11.827
	Seguro por siniestros	-	2.026	225	-	2.251
	Imprevistos (10% de gastos fijos)	-	2.615	4.380	2.069	9.064
	Subtotal	-	28.768	48.177	22.762	99.706
Variables	Gastos de personal	-	-	-	1.886	1.886
	Costo de materiales directos	4.504	-	-	-	4.615
	Imprevistos (5% de costos variables)	225	-	-	94	325
	Subtotal	4.729	-	-	1.981	6.826
	Total	4.729	28.768	48.177	24.742	106.532

Elaborado por: Belén Chávez

Con el objetivo de hacer frente a cualquier eventualidad no considerada en la planificación, se ha establecido un fondo de contingencia. Este fondo se calculará anualmente, asignando el 10% de los gastos fijos y el 5% de los costos variables totales.

4.2.3 Estado proforma de pérdidas y ganancias

El estado de pérdidas y ganancias, también conocido como el estado de resultados, es un documento contable que permite evaluar el desempeño financiero de una empresa en un periodo específico. A través de este estado, se puede determinar si la empresa ha generado ganancias o pérdidas. En este caso particular, se han realizado proyecciones de los resultados futuros los cuales se reflejan en el siguiente cuadro financiero:

Tabla 63: Estado de pérdidas y ganancias

Rubros	Año1	Año2	Año3	Año4	Año5
VENTAS NETAS	\$ 128.046	\$ 146.790	\$ 168.279	\$ 192.913	\$ 221.154
COSTO DE VENTAS					
(-)Costos directos	\$ 3.410	\$ 3.723	\$ 4.065	\$ 4.438	\$ 4.845
(-)Gastos indirectos	\$ 24.993	\$ 26.288	\$ 27.090	\$ 27.916	\$ 28.768
(-)Depreciación	\$ 7.577	\$ 7.577	\$ 7.577	\$ 2.121	\$ 2.121
UTILIDAD BRUTA	\$ 92.066	\$ 109.203	\$ 129.547	\$ 158.438	\$ 185.419
(-)Gastos de administración (A2)	\$ 40.432	\$ 43.929	\$ 45.301	\$ 46.717	\$ 48.177
(-)Gastos de venta (A2)	\$ 22.097	\$ 23.188	\$ 23.654	\$ 24.138	\$ 24.742
(-)Amort. de activos diferidos	\$ 604	\$ 604	\$ 604	\$ 604	\$ 604
UTILIDAD OPERATIVA	\$ 28.933	\$ 41.481	\$ 59.988	\$ 86.979	\$ 111.896
(-)Gastos financieros (Tabla amort)	\$ 4.324	\$ 3.644	\$ 2.881	\$ 2.027	\$ 1.071
V.A.IPE	\$ 24.608	\$ 37.837	\$ 57.107	\$ 84.951	\$ 110.825
(-)Particip. Empl. 15%	\$ 3.691	\$ 5.676	\$ 8.566	\$ 12.743	\$ 16.624
V.A IMP. RENTA.	\$ 20.917	\$ 32.162	\$ 48.541	\$ 72.208	\$ 94.201
(-)Impuesto a la renta 25%	\$ 5.229	\$ 8.040	\$ 12.135	\$ 18.052	\$ 23.550

UTILIDAD NETA	\$ 15.688	\$ 24.121	\$ 36.405	\$ 54.156	\$ 70.651
---------------	-----------	-----------	-----------	-----------	-----------

Elaborado por: Belén Chávez

4.2.4 Análisis del punto de equilibrio

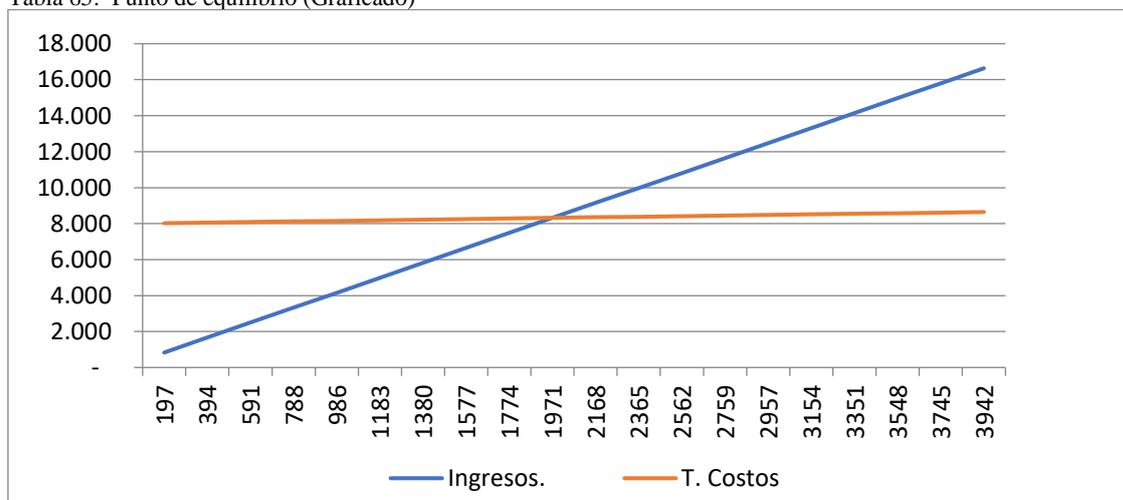
El punto de equilibrio representa el nivel de ventas en el cual los ingresos totales de una empresa igualan a sus costos totales. Es decir, a partir de este punto, cualquier venta adicional generara utilidades. Conocer el punto de equilibrio permite a las empresas establecer objetivos de ventas más realistas y tomar decisiones estratégicas para aumentar sus ingresos. Para el caso de esta propuesta el punto de equilibrio se expresa de la siguiente manera:

Tabla 64: Punto de equilibrio

Indicador	Valor
Costos Fijos	\$ 7.988,99
Unidades a Vender	2.529
Precio de venta u.	\$ 4,22
Costo variable u.	\$ 0,17
P. E. en unidades	1.976
P. E. en US\$	\$ 8.317,80

Elaborado por: Belén Chávez

Tabla 65: Punto de equilibrio (Graficado)



Elaborado por: Belén Chávez

4.3 Inversiones

4.3.1 Análisis de inversiones

Después de analizar las necesidades operativas del proyecto y determinar los activos requeridos, se procede a elaborar un plan de inversión detallado. Este plan especificara la cantidad y el costo de cada activo necesario, como adecuaciones, maquinaria y mobiliario de oficina. A continuación, se establecerá la forma de financiar estos activos, considerando tanto los recursos propios de la empresa como la posibilidad de obtener financiamiento externo a través de créditos bancarios:

Tabla 66: Análisis de inversiones

Inversión fija	Monto	Aporte	Credito	Total
ACTIVOS				
Adecuaciones	6.000		6.000	6.000
Maquinarias, equipos y herramientas	7.750	5.000	2.750	7.750
Vehículo	-	20.000	-20.000	-
Muebles y equipos de oficina	26.830	300	26.530	26.830
Gastos de Constitución	3.022		3.022	3.022
TOTAL	43.602	25.300	18.302	43.602
CAPITAL DE TRABAJO				
Costo directo	852		852	852
Costo indirecto	6.248	5.000	1.248	6.248
Gastos Administrativos	10.108		10.108	10.108
Gastos de ventas	5.524		5.524	5.524
TOTAL	22.733	5.000	17.733	22.733
INVERSIÓN TOTAL	66.335	30.300	36.035	66.335

Elaborado por: Belén Chávez

4.3.2 Cronograma de inversiones

La compra de los activos fijos, trámites pertinentes y todo lo relacionado a la puesta en marcha de las operaciones de la empresa, se la hará en el año cero.

Tabla 67: Cronograma de inversiones

ACTIVIDAD	AÑO 0
<i>Adecuaciones</i>	<i>X</i>
<i>compra de muebles y equipos de oficina</i>	<i>X</i>
<i>compra de herramientas y mobiliarios para adecuaciones (vehículos)</i>	<i>X</i>
<i>compra de suministros e insumos productivos</i>	<i>X</i>
<i>Trámites: permisos, patente, etc.</i>	<i>X</i>

Elaborado por: Belén Chávez

4.4 Plan de financiamiento

4.4.1 El costo del proyecto y su financiamiento

El proyecto Cosmic Station con un costo total de \$66.335,00, se financia con un 66% en activos y un 34% en capital de trabajo (CT). Este último valor de \$22.733,00 equivale a 3 meses de gastos operativos, el cual permitirá a que la empresa opere con una cierta holgura durante su fase inicial.

Tabla 68: Estado de situación inicial

ACTIVOS		PASIVOS	
ACTIVOS CORRIENTE		PASIVO CORRIENTE	
Caja	22.733		
TOTAL ACT. CTE.	22.733	TOTAL PASIVO CTE	-
ACTIVOS FIJOS		PASIVO A LARGO PLAZO	
Maquinarias, equipos y herramienta	7.750	Crédito bancario	36.035
Muebles y equipos de oficina	26.830	TOTAL PASIVO LARGO PLAZO	36.035
Adecuaciones	6.000	TOTAL PASIVO	36.035
TOTAL ACT. FIJOS	40.580	PATRIMONIO	
ACTIVOS DIFERIDOS		CAPITAL	30.300
Gastos de puesta en marcha.	3.022	TOTAL PATRIMONIO	30.300
TOTAL ACT. DIFERIDOS	3.022		
TOTAL ACTIVOS	66.335	TOTAL PAS.Y PATR.	66.335

Elaborado por: Belén Chávez

4.4.2 Fuentes y usos de fondos.

Por otro lado, se destaca que la inversión total se financiará de la siguiente manera: un 46% se cubrirá con recursos propios de la empresa, y la diferencia, es decir 54% restante, equivalente a \$36.035, se obtendrá mediante un préstamo bancario. Este préstamo tendrá una duración de 5 años con una tasa de interés fija del 12%.

Tabla 69: Plan de financiamiento

DETALLE	MONTO	%
Recursos propios	30.300	46%
Crédito bancario	36.035	54%
TOTAL	66.335	100%

Elaborado por: Belén Chávez

Cabe destacar que solo existirá un accionista, es decir que la proponente de este proyecto aportará el 100% del capital.

4.4.3 Estado de balance general.

A continuación, se detalla el balance general proyectado a cinco años:

Tabla 70: Estado de balance general

Rubros	0	1	2	3	4	5
ACTIVOS						
ACTIVOS Corrientes						
Caja	\$ 22.733	\$ 49.851	\$ 80.596	\$ 125.053	\$ 184.059	\$ 257.890

TOTAL ACT. CTE.	\$ 22.733	\$ 49.851	\$ 80.596	\$ 125.053	\$ 184.059	\$ 257.890
ACTIVOS FIJOS						
Inversión fija	\$ 40.580	\$ 40.580	\$ 40.580	\$ 40.580	\$ 40.580	\$ 40.580
Depreciación acumulada (-)		\$ -7.577	\$ -15.154	\$ -22.731	\$ -24.852	\$ -26.973
TOTAL ACT. FIJO NETO	\$ 40.580	\$ 33.003	\$ 25.426	\$ 17.849	\$ 15.728	\$ 13.607
ACTIVOS DIFERIDOS						
Gastos preoperativos	\$ 3.022	\$ 3.022	\$ 3.022	\$ 3.022	\$ 3.022	\$ 3.022
Amortización acumuladas (-)	\$ -	\$ -604	\$ -1.209	\$ -1.813	\$ -2.418	\$ -3.022
TOTAL ACT. DIF. NETO	\$ 3.022	\$ 2.418	\$ 1.813	\$ 1.209	\$ 604	\$ -
TOTAL ACTIVOS	\$ 66.335	\$ 85.271	\$ 107.835	\$ 144.110	\$ 200.391	\$ 271.496
PASIVOS						
Pasivos corrientes						
Part. Empl. Por pagar	\$ -	\$ 3.691	\$ 5.676	\$ 8.566	\$ 12.743	\$ 16.624
Imp. por pagar a la renta	\$ -	\$ 5.229	\$ 8.040	\$ 12.135	\$ 18.052	\$ 23.550
TOTAL PAS. CTE.	\$ -	\$ 8.921	\$ 13.716	\$ 20.701	\$ 30.795	\$ 40.174
PASIVO LARGO PLAZO						
Crédito bancario	\$ 36.035	\$ 30.363	\$ 24.010	\$ 16.894	\$ 8.925	\$ -
TOTAL PAS. LARGO PLAZO	\$ 36.035	\$ 30.363	\$ 24.010	\$ 16.894	\$ 8.925	\$ -
TOTAL PASIVOS	\$ 36.035	\$ 39.283	\$ 37.726	\$ 37.596	\$ 39.720	\$ 40.174
PATRIM.						
Capital	\$ 30.300	\$ 30.300	\$ 30.300	\$ 30.300	\$ 30.300	\$ 30.300
Utilidad ejercicio anterior	\$ -	\$ -	\$ 15.688	\$ 39.809	\$ 76.215	\$ 130.371
Utilidad presente ejercicio	\$ -	\$ 15.688	\$ 24.121	\$ 36.405	\$ 54.156	\$ 70.651
TOTAL PATRIMONIO	\$ 30.300	\$ 45.988	\$ 70.109	\$ 106.515	\$ 160.671	\$ 231.322
TOTAL PAS. Y PATR.	\$ 66.335	\$ 85.271	\$ 107.835	\$ 144.110	\$ 200.391	\$ 271.496

Elaborado por: Belén Chávez

4.5 Evaluación.

Con el objetivo de evaluar la rentabilidad de un proyecto de inversión, es fundamental disponer de información financiera precisa. Los indicadores financieros más utilizados para este propósito son el Valor Actual Neto (VAN), la Tasa Interna de Retorno (TIR) y el Periodo de la Inversión (PRI). Estos indicadores requieren como insumo los flujos de caja proyectados para cada periodo del proyecto, la inversión inicial necesaria para ponerlo en marcha y una tasa de descuento que refleja el costo de oportunidad del capital invertido. A continuación, se presentarán los flujos de caja proyectados para cada periodo:

Tabla 71: Flujo de caja

Rubros	0	1	2	3	4	5
Utilidad Neta (Estado de P/G)		15.688	24.121	36.405	54.156	70.651
(+)Depreciación		7.577	7.577	7.577	2.121	2.121
(+)Amort. de activos diferidos		604	604	604	604	604
(-)Costo de inversión fija	43.602	-	-	-	-	-
(-)Capital de trabajo	22.733	-	-	-	-	-
(-)Pago del capital (amortización) Préstamo		5.672	6.353	7.115	7.969	8.925
Flujo de fondos Netos	-66.335	18.197	25.950	37.472	48.913	64.451

4.5.1 Valor actual neto o Valor presente neto (VAN).

Como ya antes mencionado, el cálculo del valor actual neto (VAN) se requiere de una tasa de descuento (TD). Este indicador se compone de un 6.31% del interés pasivo bancario vigente, más el riesgo país que de 8,21%. Al aplicar esta tasa a los flujos de caja proyectados para los próximos 5 años, se obtiene un VAN de \$55.450 lo cual sugiere que el proyecto generará valor presente neto y por lo tanto es financieramente viable.

4.5.2 Tasa interna de retorno (TIR).

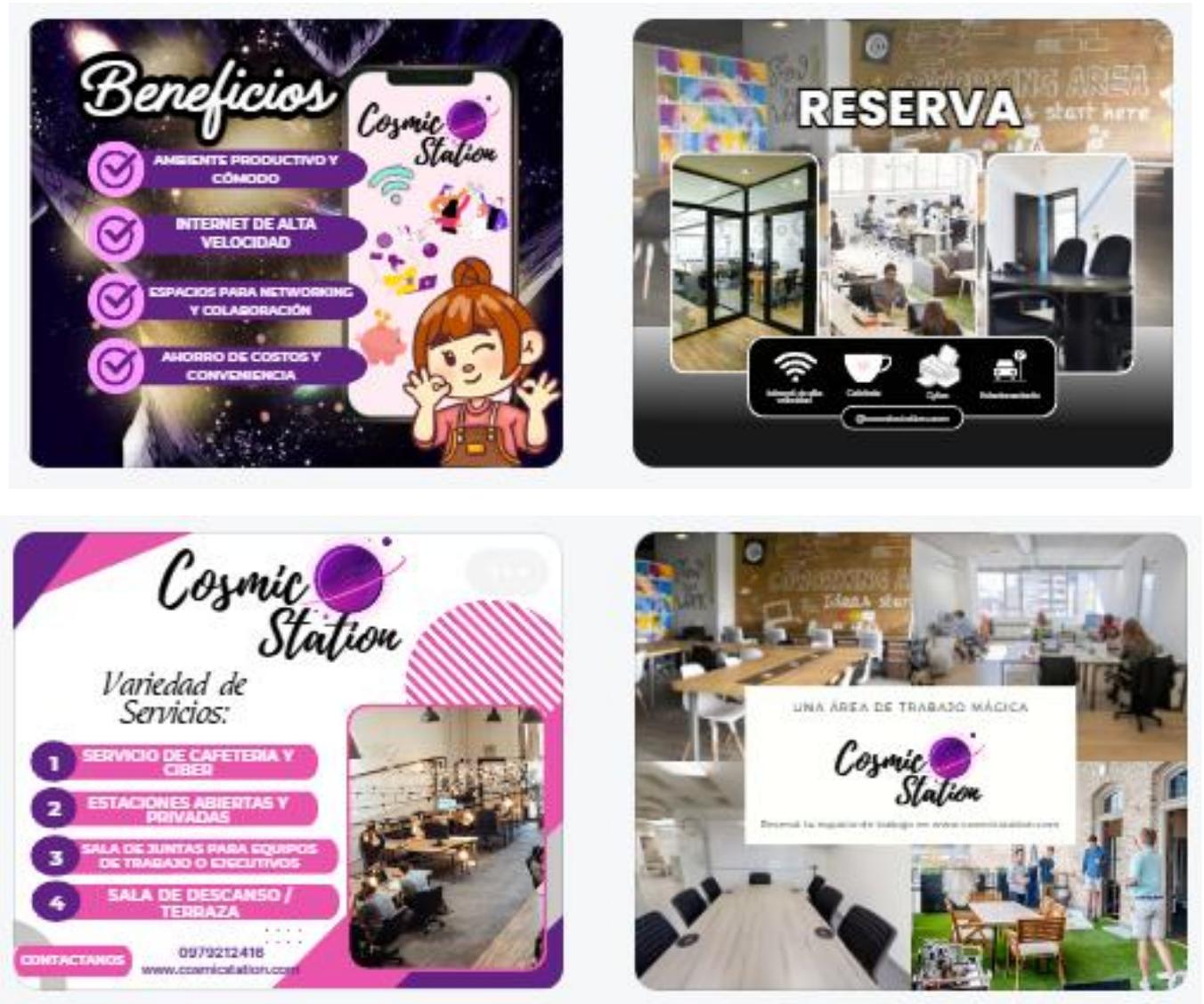
La tasa Interna de Retorno (TIR) indica la rentabilidad máxima que se esperar de un proyecto, expresado como un porcentaje. A diferencia del valor actual neto (VAN), el TIR muestra la tasa a la cual los flujos de caja del proyecto igualan la inversión inicial. Si esta tasa es mayor que la tasa de descuento utilizada en el cálculo del VAN, el proyecto es considerado viable. En este caso aplicando los datos correspondientes para el cálculo del TIR, se evidenciar un porcentaje **38.76%** lo cual indica una alta rentabilidad y hace del proyecto una inversión muy atractiva.

4.5.3 Periodo de recuperación de la inversión (PRI).

El periodo de recuperación de la inversión (PRI) permite determinar el tiempo exacto en que se recupera una determinada inversión, expresándolo en años, y su fracción en meses. Para el caso de este proyecto se puede evidenciar una vez aplicada la fórmula correspondiente, que el proyecto es recuperable a los 3 años, 0 meses y 23 días, reafirmando con esto la viabilidad y por tanto el gran atractivo de este proyecto, pues el dinero invertido se puede recuperar en menos de la mitad del tiempo, ya que el negocio está proyectado a 5 años.

5. Anexos

5.1 Anexos 1: Diseño de publicaciones en redes.



5.2 Anexos 2: CONTRATO DE TRABAJO INDEFINIDO

En la ciudad de _____, a los _____ días del mes de _____ del año _____, comparecen, _____ por una parte _____ (*Escriba los nombres completos del EMPLEADOR. Si se trata de una persona jurídica colocar el nombre de la compañía, seguida de la frase “debidamente representada por [nombre del representante legal]”*) portador de la cédula de ciudadanía N° _____ (*Escriba la cédula de identidad del EMPLEADOR*) en calidad de EMPLEADOR; y por otra parte, la señora _____ (*Escriba el nombre del TRABAJADOR*), portadora de la cédula de ciudadanía N° _____ (*Escriba el número de cédula de ciudadanía del TRABAJADOR*) en calidad de TRABAJADORA. Los comparecientes son ecuatorianos, domiciliados en la ciudad de _____ y capaces para contratar, quienes libre y voluntariamente convienen en celebrar este

CONTRATO DE _____ con sujeción a las declaraciones y estipulaciones contenidas en las siguientes cláusulas:

Al EMPLEADOR y TRABAJADOR en adelante se los denominará conjuntamente como “Partes” e individualmente como “Parte”.

PRIMERA. - ANTECEDENTES. -

El EMPLEADOR para el cumplimiento de sus actividades y desarrollo de las tareas propias de su actividad necesita contratar los servicios laborales de.....(*Un solo cargo, ejemplo: Mecánico, secretaria, chofer*), revisados los antecedentes del (de la) señor(a) (ita)....., éste(a) declara tener los conocimientos necesarios para el desempeño del cargo indicado, por lo que en base a las consideraciones anteriores y por lo expresado en los numerales siguientes, El EMPLEADOR y el TRABAJADOR (A) proceden a celebrar el presente Contrato de Trabajo.

SEGUNDA. - OBJETO.

El TRABAJADOR (a) se compromete a prestar sus servicios lícitos y personales bajo la dependencia del EMPLEADOR (a) en calidad de (*Un solo cargo, ejemplo: Mecánico, secretaria, chofer*) con responsabilidad y esmero, que los desempeñará de conformidad con la Ley, las disposiciones generales, las órdenes e instrucciones que imparta El EMPLEADOR, dedicando su mayor esfuerzo y capacidad en el desempeño de las actividades para las cuales ha sido contratado. Mantener el grado de eficiencia necesaria para el desempeño de sus labores, guardar reserva en los asuntos que por su naturaleza tuviere esta calidad y que con ocasión de su trabajo fueran de su conocimiento, manejo adecuado de documentos, bienes y valores del EMPLEADOR y que se encuentran bajo su responsabilidad.

TERCERA. - JORNADA ORDINARIA Y HORAS EXTRAORDINARIAS.

El TRABAJADOR se obliga a laborar en la jornada legal máxima establecida en el artículo 47 del Código de Trabajo, de lunes a viernes en el horario de _____ (*detalle las horas de la jornada de trabajo*), con descanso de _____ (*detalle la hora de descanso, ejemplo: una hora para el almuerzo*), de acuerdo al artículo 57 del mismo cuerpo legal, el mismo que declara conocerlo y aceptarlo.

Las Partes podrán convenir de mutuo acuerdo que el TRABAJADOR labore tiempo extraordinario y suplementario cuando las circunstancias lo ameriten, para lo cual se aplicará las disposiciones establecidas en el artículo 55 de este mismo Código.

Los sábados y domingos serán días de descanso forzoso, según lo establece el artículo 50 del Código de la materia.

CUARTA. - REMUNERACIÓN. -

El EMPLEADOR, de acuerdo a los artículos 80; 81 y 83 del Código de Trabajo, cancelará por concepto de remuneración a favor del trabajador la suma de _____ **DÓLARES DE LOS ESTADOS UNIDOS DE AMÉRICA, USD _____**, mediante _____ (*detallar la forma de pago, ejemplo: acreditación a la cuenta bancaria del trabajador, efectivo, cheque*).

Además, el EMPLEADOR cancelará los demás beneficios sociales establecidos en los artículos 111 y 113 del Código de Trabajo tomando en consideración la proporcionalidad en relación con

la remuneración que corresponde a la jornada completa. Asimismo, el EMPLEADOR reconocerá los recargos correspondientes por concepto de horas suplementarias o extraordinarias, de acuerdo a los artículos 49 y 55 del Código de Trabajo, siempre que hayan sido autorizados previamente y por escrito.

QUINTA. - DURACIÓN DEL CONTRATO:

El trabajador primeramente ingresa a un periodo de prueba de 90 días si pasa la prueba, el Contrato será Indefinido. *(El período de prueba es opcional de acuerdo al art. 15 del código de trabajo)*

Este contrato podrá terminar por las causales establecidas en el Art. 169, 172 y 173 del Código de Trabajo en cuanto sean aplicables para este tipo de contrato.

SEXTA. - LUGAR DE TRABAJO. -

El TRABAJADOR (a) desempeñará las funciones para las cuales ha sido contratado en las instalaciones ubicadas en en la ciudad

de..... provincia de....., para el cumplimiento cabal de las funciones a él encomendadas.

SÉPTIMA. - Obligaciones de los TRABAJADORES Y EMPLEADORES:

En lo que respecta a las obligaciones, derecho y prohibiciones del empleador y trabajador, estos se sujetan estrictamente a lo dispuesto en el Código de Trabajo en su Capítulo IV de las obligaciones del empleador y del trabajador, a más de las estipuladas en este contrato.

OCTAVA. - LEGISLACIÓN APLICABLE

En todo lo no previsto en este Contrato, cuyas modalidades especiales las reconocen y aceptan las partes, éstas se sujetan al Código del Trabajo.

NOVENA. - JURISDICCIÓN Y COMPETENCIA. -

En caso de suscitarse discrepancias en la interpretación, cumplimiento y ejecución del presente Contrato y cuando no fuere posible llegar a un acuerdo amistoso entre las Partes, estas se someterán a los jueces competentes del lugar en que este contrato ha sido celebrado, así como al procedimiento oral determinados por la Ley.

DÉCIMA. - SUSCRIPCIÓN. -

Las partes se ratifican en todas y cada una de las cláusulas precedentes y para constancia y plena validez de lo estipulado firman este contrato en original y dos ejemplares de igual tenor y valor, en la ciudad de..... el día ___ del mes de ____ del año _____

EL EMPLEADOR

EL TRABAJADOR (a)

C.C.

C.C

5.3 Anexos 3: Detalle de materiales directos de los primeros 5 años

Como se explicó en el apartado 3.2.8, para el cálculo de los materiales directos de producción a utilizar en el primer año, se tomará en cuenta un total de 30.342 unidades de ventas proyectadas, lo cual incide directamente en la cantidad de materia prima y de

empaque necesario para poder garantizar la producción la venta proyectada, siendo que el detalle de las unidades, precios y montos totales para cada material esta expresado de manera detallada en la siguiente tabla:

Tabla 72: Materiales directos de producción (Primer año)

Materiales directos	Medida	Mensual			Año 1		
		Unidades	Precio	Monto T.	Unidades	Precio	Monto T.
hoja de papel	resma	0	\$ 4,50	\$0,15	\$0,41	\$4,50	\$1,85
tintas de impresora	Kit	0	\$ 48,00	\$0,08	\$0,02	\$48,00	\$0,99
naranja	funda	2	\$ 1,00	\$1,71	\$20,56	\$1,00	\$20,56
azúcar	kilo	4	\$ 1,50	\$6,73	\$53,85	\$1,50	\$80,78
agua	botellón	1	\$ 1,25	\$1,04	\$10,02	\$1,25	\$12,53
maracuyá	funda	2	\$ 1,00	\$2,14	\$25,70	\$1,00	\$25,70
sandía	unidad	1	\$ 3,00	\$4,28	\$17,13	\$3,00	\$51,40
banano	docena	1	\$ 1,00	\$0,71	\$8,57	\$1,00	\$8,57
mora	libra	1	\$ 2,00	\$2,86	\$17,13	\$2,00	\$34,27
frutilla	libra	6	\$ 1,50	\$9,64	\$77,10	\$1,50	\$115,66
mango	funda	1	\$ 1,00	\$1,22	\$14,69	\$1,00	\$14,69
leche	litro	12	\$ 0,95	\$11,16	\$140,93	\$0,95	\$133,88
sobre de te	caja	0	\$ 1,50	\$0,64	\$5,14	\$1,50	\$7,71
café pasado	funda 250g	2	\$ 7,74	\$13,26	\$20,56	\$7,74	\$159,14
café soluble	frasco 350g	0	\$ 10,00	\$1,22	\$1,47	\$10,00	\$14,69
harina de maíz	50 kilos	0	\$ 22,00	\$0,31	\$0,17	\$22,00	\$3,77
huevos	cubeta	-	\$ 3,50	\$0,00	\$0,00	\$3,50	\$0,00
mantequilla	tarrina de 3kg	0	\$ 12,41	\$0,26	\$0,26	\$12,41	\$3,17
queso	libra	2	\$ 2,50	\$5,43	\$26,04	\$2,50	\$65,11
queso mozzarella	paquete	0	\$ 13,00	\$0,92	\$0,85	\$13,00	\$11,01
dona	unidad	9	\$ 1,00	\$8,57	\$102,81	\$1,00	\$102,81
panes dulces	unidad	1	\$ 3,00	\$2,14	\$8,57	\$3,00	\$25,70
alitas	combo de 20	9	\$ 13,50	\$115,66	\$102,81	\$13,50	\$1.387,88
papas	Libra	2	\$ 1,00	\$1,61	\$19,28	\$1,00	\$19,28
salchicha	paquete de 12	1	\$ 2,17	\$1,55	\$8,57	\$2,17	\$18,59
salsa de tomate	tacho	0	\$ 3,27	\$0,14	\$0,51	\$3,27	\$1,68
mayonesa	tacho	0	\$ 17,05	\$0,73	\$0,51	\$17,05	\$8,76
aceite	litro	2	\$ 2,24	\$4,80	\$25,70	\$2,24	\$57,57
platos para salchipapa	cenicientas	0	\$ 77,88	\$1,11	\$0,17	\$77,88	\$13,34
lechuga	hojas de lechuga	3	\$ 1,00	\$2,57	\$30,84	\$1,00	\$30,84
tomate	funda	4	\$ 1,00	\$4,28	\$51,40	\$1,00	\$51,40
cebolla	funda	2	\$ 1,00	\$1,71	\$20,56	\$1,00	\$20,56
pan para hamburguesa	funda de 520g	1	\$ 2,12	\$2,27	\$12,85	\$2,12	\$27,24
carne molida	funda	1	\$ 10,00	\$9,52	\$11,42	\$10,00	\$114,23
mostaza	Sachet	0	\$ 4,65	\$0,08	\$0,21	\$4,65	\$0,96
jamón	Paquete	1	\$ 3,00	\$1,61	\$6,43	\$3,00	\$19,28
pan para sandwiches	Paquete	-	\$ 2,00	\$0,00	\$0,00	\$2,00	\$0,00
granola	Funda de 350g/40g	1	\$ 1,39	\$1,49	\$12,85	\$1,39	\$17,86
yogurt	pomo de 3,8ml	1	\$ 5,50	\$3,14	\$6,85	\$5,50	\$37,70
croissants	unidad	1	\$ 6,00	\$4,28	\$8,57	\$6,00	\$51,40
pastel de chocolate	completa	0	\$ 20,00	\$6,85	\$4,11	\$20,00	\$82,24
tiramisú	unidad	9	\$ 3,00	\$25,70	\$102,81	\$3,00	\$308,42
sal	funda	0	\$ 0,53	\$0,11	\$2,57	\$0,53	\$1,36
limón	funda	1	\$ 1,00	\$0,86	\$10,28	\$1,00	\$10,28
verde	racimo	1	\$ 5,00	\$3,00	\$7,20	\$5,00	\$35,98
harina	2 kilos	0	\$ 4,00	\$0,36	\$1,07	\$4,00	\$4,28
Polvo de hornear	Fundita	1	\$ 1,61	\$0,92	\$6,85	\$1,61	\$11,03
pescado	Libra	0	\$ 3,50	\$1,25	\$4,28	\$3,50	\$14,99
maní	Funda	0	\$ 1,50	\$0,54	\$4,28	\$1,50	\$6,43
Totales				\$270,63			\$3.247,58

Elaborado por: Belén Chávez

Para el segundo año de operaciones se tomó en cuenta 32.163 unidades de ventas proyectadas, cuyo incremento coincide con el 6% de crecimiento anual establecido en los objetivos estratégicos, que también es aplicado al volumen de materiales directos, además

de incrementar en los precios de los materiales en 3% de acuerdo con la inflación proyectada para los próximos 5 años venideros, detalle que se muestra a continuación:

Tabla 73: Materiales directos de producción (Segundo año)

Materiales directos	Medida	Mensual			Año 2		
		Unidades	Precio	Monto T.	Unidades	Precio	Monto T.
hoja de papel	resma	0	\$ 4,50	\$0,15	\$0,44	\$4,64	\$2,02
tintas de impresora	Kit	0	\$ 48,00	\$0,08	\$0,02	\$49,44	\$1,08
naranja	funda	2	\$ 1,00	\$1,71	\$21,79	\$1,03	\$22,45
azúcar	kilo	4	\$ 1,50	\$6,73	\$57,08	\$1,55	\$88,19
agua	botellón	1	\$ 1,25	\$1,04	\$10,62	\$1,29	\$13,68
maracuyá	funda	2	\$ 1,00	\$2,14	\$27,24	\$1,03	\$28,06
sandía	unidad	1	\$ 3,00	\$4,28	\$18,16	\$3,09	\$56,12
banano	docena	1	\$ 1,00	\$0,71	\$9,08	\$1,03	\$9,35
mora	libra	1	\$ 2,00	\$2,86	\$18,16	\$2,06	\$37,41
frutilla	libra	6	\$ 1,50	\$9,64	\$81,73	\$1,55	\$126,27
mango	funda	1	\$ 1,00	\$1,22	\$15,57	\$1,03	\$16,03
leche	litro	12	\$ 0,95	\$11,16	\$149,39	\$0,98	\$146,17
sobre de te	caja	0	\$ 1,50	\$0,64	\$5,45	\$1,55	\$8,42
café pasado	funda 250g	2	\$ 7,74	\$13,26	\$21,79	\$7,97	\$173,75
café soluble	frasco 350g	0	\$ 10,00	\$1,22	\$1,56	\$10,30	\$16,03
harina de maíz	50 kilos	0	\$ 22,00	\$0,31	\$0,18	\$22,66	\$4,12
huevos	cubeta	-	\$ 3,50	\$0,00	\$0,00	\$3,61	\$0,00
mantequilla	tarrina de 3kg	0	\$ 12,41	\$0,26	\$0,27	\$12,78	\$3,47
queso	libra	2	\$ 2,50	\$5,43	\$27,61	\$2,58	\$71,09
queso mozzarella	paquete	0	\$ 13,00	\$0,92	\$0,90	\$13,39	\$12,02
dona	unidad	9	\$ 1,00	\$8,57	\$108,97	\$1,03	\$112,24
panes dulces	unidad	1	\$ 3,00	\$2,14	\$9,08	\$3,09	\$28,06
alitas	combo de 20	9	\$ 13,50	\$115,66	\$108,97	\$13,91	\$1.515,28
papas	Libra	2	\$ 1,00	\$1,61	\$20,43	\$1,03	\$21,05
salchicha	paquete de 12	1	\$ 2,17	\$1,55	\$9,08	\$2,24	\$20,30
salsa de tomate	tacho	0	\$ 3,27	\$0,14	\$0,54	\$3,37	\$1,84
mayonesa	tacho	0	\$ 17,05	\$0,73	\$0,54	\$17,56	\$9,57
aceite	litro	2	\$ 2,24	\$4,80	\$27,24	\$2,31	\$62,86
platos para salchipapa	seiscientas	0	\$ 77,88	\$1,11	\$0,18	\$80,22	\$14,57
lechuga	hojas de lechuga	3	\$ 1,00	\$2,57	\$32,69	\$1,03	\$33,67
tomate	funda	4	\$ 1,00	\$4,28	\$54,49	\$1,03	\$56,12
cebolla	funda	2	\$ 1,00	\$1,71	\$21,79	\$1,03	\$22,45
pan para hamburguesa	funda de 520g	1	\$ 2,12	\$2,27	\$13,62	\$2,18	\$29,74
carne molida	funda	1	\$ 10,00	\$9,52	\$12,11	\$10,30	\$124,71
mostaza	Sachet	0	\$ 4,65	\$0,08	\$0,22	\$4,79	\$1,04
jamón	Paquete	1	\$ 3,00	\$1,61	\$6,81	\$3,09	\$21,05
pan para sandwiches	Paquete	-	\$ 2,00	\$0,00	\$0,00	\$2,06	\$0,00
granola	Funda de 350g/40g	1	\$ 1,39	\$1,49	\$13,62	\$1,43	\$19,50
yogurt	pomo de 3,8ml	1	\$ 5,50	\$3,14	\$7,26	\$5,67	\$41,16
croissants	unidad	1	\$ 6,00	\$4,28	\$9,08	\$6,18	\$56,12
pastel de chocolate	completa	0	\$ 20,00	\$6,85	\$4,36	\$20,60	\$89,79
tiramisú	unidad	9	\$ 3,00	\$25,70	\$108,97	\$3,09	\$336,73
sal	funda	0	\$ 0,53	\$0,11	\$2,72	\$0,55	\$1,49
limón	funda	1	\$ 1,00	\$0,86	\$10,90	\$1,03	\$11,22
verde	racimo	1	\$ 5,00	\$3,00	\$7,63	\$5,15	\$39,29
harina	2 kilos	0	\$ 4,00	\$0,36	\$1,14	\$4,12	\$4,68
Polvo de hornear	Fundita	1	\$ 1,61	\$0,92	\$7,26	\$1,66	\$12,05
pescado	Libra	0	\$ 3,50	\$1,25	\$4,54	\$3,61	\$16,37
maní	Funda	0	\$ 1,50	\$0,54	\$4,54	\$1,55	\$7,02
Totales				\$270,63		\$3.545,71	

Elaborado por: Belén Chávez

Para el tercer año se tomó en cuenta 34.093 unidades de ventas proyectadas, con el 6% de crecimiento en volumen de materiales y 3% de incremento en los precios:

Tabla 74: Materiales directos de producción (Tercer año)

Materiales directos	Medida	Mensual			Año 3		
		Unidades	Precio	Monto T.	Unidades	Precio	Monto T.
hoja de papel	resma	0	\$ 4,50	\$0,15	\$0,46	\$4,77	\$2,21
tintas de impresora	Kit	0	\$ 48,00	\$0,08	\$0,02	\$50,92	\$1,18
naranja	funda	2	\$ 1,00	\$1,71	\$23,10	\$1,06	\$24,51
azúcar	kilo	4	\$ 1,50	\$6,73	\$60,51	\$1,59	\$96,29
agua	botellón	1	\$ 1,25	\$1,04	\$11,26	\$1,33	\$14,94
maracuyá	funda	2	\$ 1,00	\$2,14	\$28,88	\$1,06	\$30,64
sandía	unidad	1	\$ 3,00	\$4,28	\$19,25	\$3,18	\$61,27
banano	docena	1	\$ 1,00	\$0,71	\$9,63	\$1,06	\$10,21
mora	libra	1	\$ 2,00	\$2,86	\$19,25	\$2,12	\$40,85
frutilla	libra	6	\$ 1,50	\$9,64	\$86,63	\$1,59	\$137,87
mango	funda	1	\$ 1,00	\$1,22	\$16,50	\$1,06	\$17,51
leche	litro	12	\$ 0,95	\$11,16	\$158,35	\$1,01	\$159,59
sobre de te	caja	0	\$ 1,50	\$0,64	\$5,78	\$1,59	\$9,19
café pasado	funda 250g	2	\$ 7,74	\$13,26	\$23,10	\$8,21	\$189,70
café soluble	frasco 350g	0	\$ 10,00	\$1,22	\$1,65	\$10,61	\$17,51
harina de maiz	50 kilos	0	\$ 22,00	\$0,31	\$0,19	\$23,34	\$4,49
huevos	cubeta	-	\$ 3,50	\$0,00	\$0,00	\$3,71	\$0,00
mantequilla	tarrina de 3kg	0	\$ 12,41	\$0,26	\$0,29	\$13,17	\$3,78
queso	libra	2	\$ 2,50	\$5,43	\$29,26	\$2,65	\$77,61
queso mozzarella	paquete	0	\$ 13,00	\$0,92	\$0,95	\$13,79	\$13,13
dona	unidad	9	\$ 1,00	\$8,57	\$115,51	\$1,06	\$122,55
panes dulces	unidad	1	\$ 3,00	\$2,14	\$9,63	\$3,18	\$30,64
alitas	combo de 20	9	\$ 13,50	\$115,66	\$115,51	\$14,32	\$1.654,39
papas	Libra	2	\$ 1,00	\$1,61	\$21,66	\$1,06	\$22,98
salchicha	paquete de 12	1	\$ 2,17	\$1,55	\$9,63	\$2,30	\$22,16
salsa de tomate	tacho	0	\$ 3,27	\$0,14	\$0,58	\$3,47	\$2,00
mayonesa	tacho	0	\$ 17,05	\$0,73	\$0,58	\$18,09	\$10,45
aceite	litro	2	\$ 2,24	\$4,80	\$28,88	\$2,38	\$68,63
platos para salchipapa	seiscientas	0	\$ 77,88	\$1,11	\$0,19	\$82,62	\$15,91
lechuga	hojas de lechuga	3	\$ 1,00	\$2,57	\$34,65	\$1,06	\$36,76
tomate	funda	4	\$ 1,00	\$4,28	\$57,76	\$1,06	\$61,27
cebolla	funda	2	\$ 1,00	\$1,71	\$23,10	\$1,06	\$24,51
pan para hamburguesa	funda de 520g	1	\$ 2,12	\$2,27	\$14,44	\$2,25	\$32,47
carne molida	funda	1	\$ 10,00	\$9,52	\$12,83	\$10,61	\$136,16
mostaza	Sachet	0	\$ 4,65	\$0,08	\$0,23	\$4,93	\$1,14
jamón	Paquete	1	\$ 3,00	\$1,61	\$7,22	\$3,18	\$22,98
pan para sandwiches	Paquete	-	\$ 2,00	\$0,00	\$0,00	\$2,12	\$0,00
granola	Funda de 350g/40g	1	\$ 1,39	\$1,49	\$14,44	\$1,47	\$21,29
yogurt	pomo de 3,8ml	1	\$ 5,50	\$3,14	\$7,70	\$5,83	\$44,93
croissants	unidad	1	\$ 6,00	\$4,28	\$9,63	\$6,37	\$61,27
pastel de chocolate	completa	0	\$ 20,00	\$6,85	\$4,62	\$21,22	\$98,04
tiramisú	unidad	9	\$ 3,00	\$25,70	\$115,51	\$3,18	\$367,64
sal	funda	0	\$ 0,53	\$0,11	\$2,89	\$0,56	\$1,62
limón	funda	1	\$ 1,00	\$0,86	\$11,55	\$1,06	\$12,25
verde	racimo	1	\$ 5,00	\$3,00	\$8,09	\$5,30	\$42,89
harina	2 kilos	0	\$ 4,00	\$0,36	\$1,20	\$4,24	\$5,11
Polvo de hornear	Fundita	1	\$ 1,61	\$0,92	\$7,70	\$1,71	\$13,15
pescado	Libra	0	\$ 3,50	\$1,25	\$4,81	\$3,71	\$17,87
maní	Funda	0	\$ 1,50	\$0,54	\$4,81	\$1,59	\$7,66
Totales				\$270,63			\$3.871,20

Elaborado por: Belén Chávez

Para el cuarto año se tomó en cuenta 36.138 unidades de ventas proyectadas, con el 6% de crecimiento en volumen de materiales y 3% de incremento en los precios:

Tabla 75: Materiales directos de producción (Cuarto año)

Materiales directos	Medida	Mensual			Año 4		
		Unidades	Precio	Monto T.	Unidades	Precio	Monto T.
hoja de papel	resma	0	\$ 4,50	\$0,15	\$0,49	\$4,92	\$2,41
tintas de impresora	Kit	0	\$ 48,00	\$0,08	\$0,02	\$52,45	\$1,28
naranja	funda	2	\$ 1,00	\$1,71	\$24,49	\$1,09	\$26,76
azúcar	kilo	4	\$ 1,50	\$6,73	\$64,14	\$1,64	\$105,13
agua	botellón	1	\$ 1,25	\$1,04	\$11,94	\$1,37	\$16,31
maracuyá	funda	2	\$ 1,00	\$2,14	\$30,61	\$1,09	\$33,45
sandia	unidad	1	\$ 3,00	\$4,28	\$20,41	\$3,28	\$66,90
banano	docena	1	\$ 1,00	\$0,71	\$10,20	\$1,09	\$11,15
mora	libra	1	\$ 2,00	\$2,86	\$20,41	\$2,19	\$44,60
frutilla	libra	6	\$ 1,50	\$9,64	\$91,83	\$1,64	\$150,52
mango	funda	1	\$ 1,00	\$1,22	\$17,49	\$1,09	\$19,11
leche	litro	12	\$ 0,95	\$11,16	\$167,85	\$1,04	\$174,24
sobre de te	caja	0	\$ 1,50	\$0,64	\$6,12	\$1,64	\$10,03
café pasado	funda 250g	2	\$ 7,74	\$13,26	\$24,49	\$8,46	\$207,12
café soluble	frasco 350g	0	\$ 10,00	\$1,22	\$1,75	\$10,93	\$19,11
harina de maíz	50 kilos	0	\$ 22,00	\$0,31	\$0,20	\$24,04	\$4,91
huevos	cubeta	-	\$ 3,50	\$0,00	\$0,00	\$3,82	\$0,00
mantequilla	tarrina de 3kg	0	\$ 12,41	\$0,26	\$0,30	\$13,56	\$4,13
queso	libra	2	\$ 2,50	\$5,43	\$31,02	\$2,73	\$84,74
queso mozzarella	paquete	0	\$ 13,00	\$0,92	\$1,01	\$14,21	\$14,33
dona	unidad	9	\$ 1,00	\$8,57	\$122,44	\$1,09	\$133,80
panes dulces	unidad	1	\$ 3,00	\$2,14	\$10,20	\$3,28	\$33,45
alitas	combo de 20	9	\$ 13,50	\$115,66	\$122,44	\$14,75	\$1.806,26
papas	Libra	2	\$ 1,00	\$1,61	\$22,96	\$1,09	\$25,09
salchicha	paquete de 12	1	\$ 2,17	\$1,55	\$10,20	\$2,37	\$24,19
salsa de tomate	tacho	0	\$ 3,27	\$0,14	\$0,61	\$3,57	\$2,19
mayonesa	tacho	0	\$ 17,05	\$0,73	\$0,61	\$18,63	\$11,41
aceite	litro	2	\$ 2,24	\$4,80	\$30,61	\$2,45	\$74,93
platos para salchipapa	seiscientas	0	\$ 77,88	\$1,11	\$0,20	\$85,10	\$17,37
lechuga	hojas de lechuga	3	\$ 1,00	\$2,57	\$36,73	\$1,09	\$40,14
tomate	funda	4	\$ 1,00	\$4,28	\$61,22	\$1,09	\$66,90
cebolla	funda	2	\$ 1,00	\$1,71	\$24,49	\$1,09	\$26,76
pan para hamburguesa	funda de 520g	1	\$ 2,12	\$2,27	\$15,31	\$2,32	\$35,46
carne molida	funda	1	\$ 10,00	\$9,52	\$13,60	\$10,93	\$148,66
mostaza	Sachet	0	\$ 4,65	\$0,08	\$0,24	\$5,08	\$1,24
jamón	Paquete	1	\$ 3,00	\$1,61	\$7,65	\$3,28	\$25,09
pan para sandwiches	Paquete	-	\$ 2,00	\$0,00	\$0,00	\$2,19	\$0,00
granola	Funda de 350g/40g	1	\$ 1,39	\$1,49	\$15,31	\$1,52	\$23,25
yogurt	pomo de 3,8ml	1	\$ 5,50	\$3,14	\$8,16	\$6,01	\$49,06
croissants	unidad	1	\$ 6,00	\$4,28	\$10,20	\$6,56	\$66,90
pastel de chocolate	completa	0	\$ 20,00	\$6,85	\$4,90	\$21,85	\$107,04
tiramisú	unidad	9	\$ 3,00	\$25,70	\$122,44	\$3,28	\$401,39
sal	funda	0	\$ 0,53	\$0,11	\$3,06	\$0,58	\$1,77
limón	funda	1	\$ 1,00	\$0,86	\$12,24	\$1,09	\$13,38
verde	racimo	1	\$ 5,00	\$3,00	\$8,57	\$5,46	\$46,83
harina	2 kilos	0	\$ 4,00	\$0,36	\$1,28	\$4,37	\$5,57
Polvo de hornear	Fundita	1	\$ 1,61	\$0,92	\$8,16	\$1,76	\$14,36
pescado	Libra	0	\$ 3,50	\$1,25	\$5,10	\$3,82	\$19,51
maní	Funda	0	\$ 1,50	\$0,54	\$5,10	\$1,64	\$8,36
Totales				\$270,63			\$4.226,58

Elaborado por: Belén Chávez

Para el quinto año se tomó en cuenta 38.307 unidades de ventas proyectadas, con el 6% de crecimiento en volumen de materiales y 3% de incremento en los precios:

Tabla 76: Materiales directos de producción (Quinto año)

Materiales directos	Medida	Mensual			Año 5		
		Unidades	Precio	Monto T.	Unidades	Precio	Monto T.
hoja de papel	resma	0	\$ 4,50	\$0,15	\$0,52	\$5,06	\$2,63
tintas de impresora	Kit	0	\$ 48,00	\$0,08	\$0,03	\$54,02	\$1,40
naranja	funda	2	\$ 1,00	\$1,71	\$25,96	\$1,13	\$29,22
azúcar	kilo	4	\$ 1,50	\$6,73	\$67,99	\$1,69	\$114,78
agua	botellón	1	\$ 1,25	\$1,04	\$12,65	\$1,41	\$17,80
maracuyá	funda	2	\$ 1,00	\$2,14	\$32,45	\$1,13	\$36,52
sandía	unidad	1	\$ 3,00	\$4,28	\$21,63	\$3,38	\$73,04
banano	docena	1	\$ 1,00	\$0,71	\$10,82	\$1,13	\$12,17
mora	libra	1	\$ 2,00	\$2,86	\$21,63	\$2,25	\$48,69
frutilla	libra	6	\$ 1,50	\$9,64	\$97,34	\$1,69	\$164,34
mango	funda	1	\$ 1,00	\$1,22	\$18,54	\$1,13	\$20,87
leche	litro	12	\$ 0,95	\$11,16	\$177,92	\$1,07	\$190,24
sobre de te	caja	0	\$ 1,50	\$0,64	\$6,49	\$1,69	\$10,96
café pasado	funda 250g	2	\$ 7,74	\$13,26	\$25,96	\$8,71	\$226,13
café soluble	frasco 350g	0	\$ 10,00	\$1,22	\$1,85	\$11,26	\$20,87
harina de maíz	50 kilos	0	\$ 22,00	\$0,31	\$0,22	\$24,76	\$5,36
huevos	cubeta	-	\$ 3,50	\$0,00	\$0,00	\$3,94	\$0,00
mantequilla	tarrina de 3kg	0	\$ 12,41	\$0,26	\$0,32	\$13,97	\$4,51
queso	libra	2	\$ 2,50	\$5,43	\$32,88	\$2,81	\$92,52
queso mozzarella	paquete	0	\$ 13,00	\$0,92	\$1,07	\$14,63	\$15,65
dona	unidad	9	\$ 1,00	\$8,57	\$129,79	\$1,13	\$146,08
panes dulces	unidad	1	\$ 3,00	\$2,14	\$10,82	\$3,38	\$36,52
alitas	combo de 20	9	\$ 13,50	\$115,66	\$129,79	\$15,19	\$1.972,07
papas	Libra	2	\$ 1,00	\$1,61	\$24,34	\$1,13	\$27,39
salchicha	paquete de 12	1	\$ 2,17	\$1,55	\$10,82	\$2,44	\$26,42
salsa de tomate	tacho	0	\$ 3,27	\$0,14	\$0,65	\$3,68	\$2,39
mayonesa	tacho	0	\$ 17,05	\$0,73	\$0,65	\$19,19	\$12,45
aceite	litro	2	\$ 2,24	\$4,80	\$32,45	\$2,52	\$81,80
platos para salchipapa	seiscientas	0	\$ 77,88	\$1,11	\$0,22	\$87,65	\$18,96
lechuga	hojas de lechuga	3	\$ 1,00	\$2,57	\$38,94	\$1,13	\$43,82
tomate	funda	4	\$ 1,00	\$4,28	\$64,89	\$1,13	\$73,04
cebolla	funda	2	\$ 1,00	\$1,71	\$25,96	\$1,13	\$29,22
pan para hamburguesa	funda de 520g	1	\$ 2,12	\$2,27	\$16,22	\$2,39	\$38,71
carne molida	funda	1	\$ 10,00	\$9,52	\$14,42	\$11,26	\$162,31
mostaza	Sachet	0	\$ 4,65	\$0,08	\$0,26	\$5,23	\$1,36
jamón	Paquete	1	\$ 3,00	\$1,61	\$8,11	\$3,38	\$27,39
pan para sandwiches	Paquete	-	\$ 2,00	\$0,00	\$0,00	\$2,25	\$0,00
granola	Funda de 350g/40g	1	\$ 1,39	\$1,49	\$16,22	\$1,56	\$25,38
yogurt	pomo de 3,8ml	1	\$ 5,50	\$3,14	\$8,65	\$6,19	\$53,56
croissants	unidad	1	\$ 6,00	\$4,28	\$10,82	\$6,75	\$73,04
pastel de chocolate	completa	0	\$ 20,00	\$6,85	\$5,19	\$22,51	\$116,86
tiramisú	unidad	9	\$ 3,00	\$25,70	\$129,79	\$3,38	\$438,24
sal	funda	0	\$ 0,53	\$0,11	\$3,24	\$0,60	\$1,94
limón	funda	1	\$ 1,00	\$0,86	\$12,98	\$1,13	\$14,61
verde	racimo	1	\$ 5,00	\$3,00	\$9,09	\$5,63	\$51,13
harina	2 kilos	0	\$ 4,00	\$0,36	\$1,35	\$4,50	\$6,09
Polvo de hornear	Fundita	1	\$ 1,61	\$0,92	\$8,65	\$1,81	\$15,68
pescado	Libra	0	\$ 3,50	\$1,25	\$5,41	\$3,94	\$21,30
maní	Funda	0	\$ 1,50	\$0,54	\$5,41	\$1,69	\$9,13
Totales				\$270,63			\$4.614,58

Elaborado por: Belén Chávez

5.4 Anexos 4: Proyección detallada de servicios básicos para 5 años

	Ítem	Unid. Totales	Precio	Total	Distribución de costos/gastos			
					Directo	Indirecto	Administ.	Ventas
Año 1	Luz	12	\$ 200,00	\$ 2.400	\$ -	\$ 2.160	\$ 240	\$ -
	Agua	12	\$ 80,00	\$ 960	\$ -	\$ 912	\$ 48	\$ -
	Internet	12	\$ 60,00	\$ 720	\$ -	\$ 684	\$ 36	\$ -
	Bidones de agua	180	\$ 1,50	\$ 270	\$ -	\$ 257	\$ 14	\$ -
	Arriendo	12	\$ 600,00	\$ 7.200	\$ -	\$ 6.480	\$ 720	\$ -
	Totales			11.550	\$ -	\$ 10.493	\$ 1.058	\$ -

	Ítem	Unid. Totales	Precio	Total	Distribución de costos/gastos			
					Directo	Indirecto	Administ.	Ventas
Año 2	Luz	12	\$ 206,00	\$ 2.472	\$ -	\$ 2.225	\$ 247	\$ -
	Agua	12	\$ 82,40	\$ 989	\$ -	\$ 939	\$ 49	\$ -
	Internet	12	\$ 61,80	\$ 742	\$ -	\$ 705	\$ 37	\$ -
	Bidones de agua	180	\$ 1,55	\$ 278	\$ -	\$ 264	\$ 14	\$ -
	Arriendo	12	\$ 618,00	\$ 7.416	\$ -	\$ 6.674	\$ 742	\$ -
	Totales			11.897	\$ -	\$ 10.807	\$ 1.089	\$ -

	Ítem	Unid. Totales	Precio	Total	Distribución de costos/gastos			
					Directo	Indirecto	Administ.	Ventas
Año 3	Luz	12	\$ 212,18	\$ 2.546	\$ -	\$ 2.292	\$ 255	\$ -
	Agua	12	\$ 84,87	\$ 1.018	\$ -	\$ 968	\$ 51	\$ -
	Internet	12	\$ 63,65	\$ 764	\$ -	\$ 726	\$ 38	\$ -
	Bidones de agua	180	\$ 1,59	\$ 286	\$ -	\$ 272	\$ 14	\$ -
	Arriendo	12	\$ 636,54	\$ 7.638	\$ -	\$ 6.875	\$ 764	\$ -
	Totales			12.253	\$ -	\$ 11.131	\$ 1.122	\$ -

	Ítem	Unid. Totales	Precio	Total	Distribución de costos/gastos			
					Directo	Indirecto	Administ.	Ventas
Año 4	Luz	12,0	\$ 219	\$ 2.623	\$ -	\$ 2.360	\$ 262	\$ -
	Agua	12,0	\$ 87	\$ 1.049	\$ -	\$ 997	\$ 52	\$ -
	Internet	12,0	\$ 66	\$ 787	\$ -	\$ 747	\$ 39	\$ -
	Bidones de agua	180,0	\$ 2	\$ 295	\$ -	\$ 280	\$ 15	\$ -
	Arriendo	12,0	\$ 656	\$ 7.868	\$ -	\$ 7.081	\$ 787	\$ -
	Totales			12.621	\$ -	\$ 11.465	\$ 1.156	\$ -

	Ítem	Unid. Totales	Precio	Total	Distribución de costos/gastos			
					Directo	Indirecto	Administ.	Ventas
Año 5	Luz	12,0	\$ 225	\$ 2.701	\$ -	\$ 2.431	\$ 270	\$ -
	Agua	12,0	\$ 90	\$ 1.080	\$ -	\$ 1.026	\$ 54	\$ -
	Internet	12,0	\$ 68	\$ 810	\$ -	\$ 770	\$ 41	\$ -
	Bidones de agua	180,0	\$ 2	\$ 304	\$ -	\$ 289	\$ 15	\$ -
	Arriendo	12,0	\$ 675	\$ 8.104	\$ -	\$ 7.293	\$ 810	\$ -
	Totales			13.000	\$ -	\$ 11.809	\$ 1.190	\$ -

5.5 Anexos 5: Proyección detallada de útiles de oficina para 5 años

	Ítem	Unid. Totales	Precio	Total	Distribución de costos/gastos			
					Directo	Indirecto	Administ.	Ventas
Año 1	Resmas de papel	12	\$ 4,00	\$ 48	\$ -	\$ -	\$ 48	\$ -
	Folder	12	\$ 5,00	\$ 60	\$ -	\$ -	\$ 60	\$ -
	Grapas	12	\$ 3,00	\$ 36	\$ -	\$ -	\$ 36	\$ -
	Plumas	60	\$ 0,50	\$ 30	\$ -	\$ -	\$ 30	\$ -
	Totales			174	\$ -	\$ -	\$ 174	\$ -

	Ítem	Unid. Totales	Precio	Total	Distribución de costos/gastos			
					Directo	Indirecto	Administ.	Ventas
Año 2	Resmas de papel	12	\$ 4,12	\$ 49	\$ -	\$ -	\$ 49	\$ -
	Folder	12	\$ 5,15	\$ 62	\$ -	\$ -	\$ 62	\$ -
	Grapas	12	\$ 3,09	\$ 37	\$ -	\$ -	\$ 37	\$ -
	Plumas	60	\$ 0,52	\$ 31	\$ -	\$ -	\$ 31	\$ -
	Totales			179	\$ -	\$ -	\$ 179	\$ -

	Ítem	Unid. Totales	Precio	Total	Distribución de costos/gastos			
					Directo	Indirecto	Administ.	Ventas
Año 3	Resmas de papel	12	\$ 4,24	\$ 51	\$ -	\$ -	\$ 51	\$ -
	Folder	12	\$ 5,30	\$ 64	\$ -	\$ -	\$ 64	\$ -
	Grapas	12	\$ 3,18	\$ 38	\$ -	\$ -	\$ 38	\$ -
	Plumas	60	\$ 0,53	\$ 32	\$ -	\$ -	\$ 32	\$ -
	Totales			185	\$ -	\$ -	\$ 185	\$ -

	Ítem	Unid. Totales	Precio	Total	Distribución de costos/gastos			
					Directo	Indirecto	Administ.	Ventas
Año 4	Resmas de papel	12	\$ 4,37	\$ 52	\$ -	\$ -	\$ 52	\$ -
	Folder	12	\$ 5,46	\$ 66	\$ -	\$ -	\$ 66	\$ -
	Grapas	12	\$ 3,28	\$ 39	\$ -	\$ -	\$ 39	\$ -
	Plumas	60	\$ 0,55	\$ 33	\$ -	\$ -	\$ 33	\$ -
	Totales			190	\$ -	\$ -	\$ 190	\$ -

	Ítem	Unid. Totales	Precio	Total	Distribución de costos/gastos			
					Directo	Indirecto	Administ.	Ventas
Año 5	Resmas de papel	12	\$ 4,50	\$ 54	\$ -	\$ -	\$ 54	\$ -
	Folder	12	\$ 5,63	\$ 68	\$ -	\$ -	\$ 68	\$ -
	Grapas	12	\$ 3,38	\$ 41	\$ -	\$ -	\$ 41	\$ -
	Plumas	60	\$ 0,56	\$ 34	\$ -	\$ -	\$ 34	\$ -
	Totales			196	\$ -	\$ -	\$ 196	\$ -

5.6 Anexos 6: Proyección detallada de implementos de limpieza para 5 años

	Ítem	Unid. Totales	Precio	Total	Distribución de costos/gastos			
					Directo	Indirecto	Administ.	Ventas
Año 1	Escoba	12	\$ 1,50	\$ 18	\$ -	\$ 16	\$ 2	\$ -
	Cloro (Galón)	12	\$ 3,00	\$ 36	\$ -	\$ 32	\$ 4	\$ -
	Trapeador	12	\$ 3,00	\$ 36	\$ -	\$ 32	\$ 4	\$ -
	Desinfectante	24	\$ 1,00	\$ 24	\$ -	\$ 22	\$ 2	\$ -
	Recogedor de Basura	12	\$ 3,00	\$ 36	\$ -	\$ 32	\$ 4	\$ -
	Franelas	36	\$ 0,50	\$ 18	\$ -	\$ 16	\$ 2	\$ -
	Fundas de basura	60	\$ 1,50	\$ 90	\$ -	\$ 81	\$ 9	\$ -
	Totales			258	\$ -	\$ 232	\$ 26	\$ -

	Ítem	Unid. Totales	Precio	Total	Distribución de costos/gastos			
					Directo	Indirecto	Administ.	Ventas
Año 2	Escoba	12	\$ 1,55	\$ 19	\$ -	\$ 17	\$ 2	\$ -
	Cloro (Galón)	12	\$ 3,09	\$ 37	\$ -	\$ 33	\$ 4	\$ -
	Trapeador	12	\$ 3,09	\$ 37	\$ -	\$ 33	\$ 4	\$ -
	Desinfectante	24	\$ 1,03	\$ 25	\$ -	\$ 22	\$ 2	\$ -
	Recogedor de Basura	12	\$ 3,09	\$ 37	\$ -	\$ 33	\$ 4	\$ -
	Franelas	36	\$ 0,52	\$ 19	\$ -	\$ 17	\$ 2	\$ -
	Fundas de basura	60	\$ 1,55	\$ 93	\$ -	\$ 83	\$ 9	\$ -
Totales			266	\$ -	\$ 239	\$ 27	\$ -	

	Ítem	Unid. Totales	Precio	Total	Distribución de costos/gastos			
					Directo	Indirecto	Administ.	Ventas
Año 3	Escoba	12	\$ 1,59	\$ 19	\$ -	\$ 17	\$ 2	\$ -
	Cloro (Galón)	12	\$ 3,18	\$ 38	\$ -	\$ 34	\$ 4	\$ -
	Trapeador	12	\$ 3,18	\$ 38	\$ -	\$ 34	\$ 4	\$ -
	Desinfectante	24	\$ 1,06	\$ 25	\$ -	\$ 23	\$ 3	\$ -
	Recogedor de Basura	12	\$ 3,18	\$ 38	\$ -	\$ 34	\$ 4	\$ -
	Franelas	36	\$ 0,53	\$ 19	\$ -	\$ 17	\$ 2	\$ -
	Fundas de basura	60	\$ 1,59	\$ 95	\$ -	\$ 86	\$ 10	\$ -
Totales			274	\$ -	\$ 246	\$ 27	\$ -	

	Ítem	Unid. Totales	Precio	Total	Distribución de costos/gastos			
					Directo	Indirecto	Administ.	Ventas
Año 4	Escoba	12	\$ 1,64	\$ 20	\$ -	\$ 18	\$ 2	\$ -
	Cloro (Galón)	12	\$ 3,28	\$ 39	\$ -	\$ 35	\$ 4	\$ -
	Trapeador	12	\$ 3,28	\$ 39	\$ -	\$ 35	\$ 4	\$ -
	Desinfectante	24	\$ 1,09	\$ 26	\$ -	\$ 24	\$ 3	\$ -
	Recogedor de Basura	12	\$ 3,28	\$ 39	\$ -	\$ 35	\$ 4	\$ -
	Franelas	36	\$ 0,55	\$ 20	\$ -	\$ 18	\$ 2	\$ -
	Fundas de basura	60	\$ 1,64	\$ 98	\$ -	\$ 89	\$ 10	\$ -
Totales			282	\$ -	\$ 254	\$ 28	\$ -	

	Ítem	Unid. Totales	Precio	Total	Distribución de costos/gastos			
					Directo	Indirecto	Administ.	Ventas
Año 5	Escoba	12	\$ 1,69	\$ 20	\$ -	\$ 18	\$ 2	\$ -
	Cloro (Galón)	12	\$ 3,38	\$ 41	\$ -	\$ 36	\$ 4	\$ -
	Trapeador	12	\$ 3,38	\$ 41	\$ -	\$ 36	\$ 4	\$ -
	Desinfectante	24	\$ 1,13	\$ 27	\$ -	\$ 24	\$ 3	\$ -
	Recogedor de Basura	12	\$ 3,38	\$ 41	\$ -	\$ 36	\$ 4	\$ -
	Franelas	36	\$ 0,56	\$ 20	\$ -	\$ 18	\$ 2	\$ -
	Fundas de basura	60	\$ 1,69	\$ 101	\$ -	\$ 91	\$ 10	\$ -
Totales			290	\$ -	\$ 261	\$ 29	\$ -	

5.7 Anexos 7: Proyección detallada de mantenimientos para 5 años

	Ítem	Unid. Totales	Precio	Total	Distribución de costos/gastos			
					Directo	Indirecto	Administ.	Ventas
Año 1	M Equipos informáticos	20	\$ 60,00	\$ 1.200	\$ -	\$ 1.080	\$ 120	\$ -
	M Aire acondicionado	4	\$ 50,00	\$ 200	\$ -	\$ 160	\$ 40	\$ -
	Mantenimiento de Generador Eléctrico	12	\$ 40,00	\$ 480	\$ -	\$ 432	\$ 48	\$ -
	Combustible para Generador	12	\$ 100,00	\$ 1.200	\$ -	\$ 1.080	\$ 120	\$ -
Totales			3.080	-	2.752	328	-	

	Ítem	Unid. Totales	Precio	Total	Distribución de costos/gastos			
					Directo	Indirecto	Administ.	Ventas
Año 2	M Equipos informáticos	20	\$ 61,80	\$ 1.236	\$ -	\$ 1.112	\$ 124	\$ -
	M Aire acondicionado	4	\$ 51,50	\$ 206	\$ -	\$ 165	\$ 41	\$ -
	Mantenimiento de Generador Eléctrico	12	\$ 41,20	\$ 494	\$ -	\$ 445	\$ 49	\$ -
	Combustible para Generador	12	\$ 103,00	\$ 1.236	\$ -	\$ 1.112	\$ 124	\$ -
Totales				3.172	\$ -	2.835	338	-

	Ítem	Unid. Totales	Precio	Total	Distribución de costos/gastos			
					Directo	Indirecto	Administ.	Ventas
Año 3	M Equipos informáticos	20	\$ 63,65	\$ 1.273	\$ -	\$ 1.146	\$ 127	\$ -
	M Aire acondicionado	4	\$ 53,05	\$ 212	\$ -	\$ 170	\$ 42	\$ -
	Mantenimiento de Generador Eléctrico	12	\$ 42,44	\$ 509	\$ -	\$ 458	\$ 51	\$ -
	Combustible para Generador	12	\$ 106,09	\$ 1.273	\$ -	\$ 1.146	\$ 127	\$ -
Totales				3.268	\$ -	2.920	348	-

	Ítem	Unid. Totales	Precio	Total	Distribución de costos/gastos			
					Directo	Indirecto	Administ.	Ventas
Año 4	M Equipos informáticos	20	\$ 65,56	\$ 1.311	\$ -	\$ 1.180	\$ 131	\$ -
	M Aire acondicionado	4	\$ 54,64	\$ 219	\$ -	\$ 175	\$ 44	\$ -
	Mantenimiento de Generador Eléctrico	12	\$ 43,71	\$ 525	\$ -	\$ 472	\$ 52	\$ -
	Combustible para Generador	12	\$ 109,27	\$ 1.311	\$ -	\$ 1.180	\$ 131	\$ -
Totales				3.366	\$ -	3.007	358	-

	Ítem	Unid. Totales	Precio	Total	Distribución de costos/gastos			
					Directo	Indirecto	Administ.	Ventas
Año 5	M Equipos informáticos	20	\$ 67,53	\$ 1.351	\$ -	\$ 1.216	\$ 135	\$ -
	M Aire acondicionado	4	\$ 56,28	\$ 225	\$ -	\$ 180	\$ 45	\$ -
	Mantenimiento de Generador Eléctrico	12	\$ 45,02	\$ 540	\$ -	\$ 486	\$ 54	\$ -
	Combustible para Generador	12	\$ 112,55	\$ 1.351	\$ -	\$ 1.216	\$ 135	\$ -
Totales				3.467	\$ -	3.097	369	-

5.8 Anexos 8: Proyección detallada de servicios prestados para 5 años

	Ítem	Unid. Totales	Precio	Total	Distribución de costos/gastos			
					Directo	Indirecto	Administ.	Ventas
Año 1	Contador Externo	12	\$ 400,00	\$ 4.800	\$ -	\$ -	\$ 4.800	\$ -
	Totales				4.800	\$ -	\$ 4.800	\$ -

	Ítem	Unid. Totales	Precio	Total	Distribución de costos/gastos			
					Directo	Indirecto	Administ.	Ventas
Año 2	Contador Externo	12	\$ 412,00	\$ 4.944	\$ -	\$ -	\$ 4.944	\$ -
	Totales				4.944	\$ -	\$ 4.944	\$ -

Año	Ítem	Unid. Totales	Precio	Total	Distribución de costos/gastos			
					Directo	Indirecto	Administ.	Ventas
Año 3	Contador Externo	12	\$ 424,36	\$ 5.092	\$ -	\$ -	\$ 5.092	\$ -
	Totales			5.092	\$ -	\$ -	\$ 5.092	\$ -
Año 4	Ítem	Unid. Totales	Precio	Total	Distribución de costos/gastos			
					Directo	Indirecto	Administ.	Ventas
Año 4	Contador Externo	12	\$ 437,09	\$ 5.245	\$ -	\$ -	\$ 5.245	\$ -
	Totales			5.245	\$ -	\$ -	\$ 5.245	\$ -
Año 5	Ítem	Unid. Totales	Precio	Total	Distribución de costos/gastos			
					Directo	Indirecto	Administ.	Ventas
Año 5	Contador Externo	12	\$ 450,20	\$ 5.402	\$ -	\$ -	\$ 5.402	\$ -
	Totales			5.402	\$ -	\$ -	\$ 5.402	\$ -

5.9 Anexos 9: Proyección detallada de seguros para 5 años

Año	Ítem	Unid. Totales	Precio	Total	Distribución de costos/gastos		
					Indirecto	Administ.	Ventas
Año 1	Seguros	1	\$ 2.000,00	\$ 2.000	\$ 1.800	\$ 200	\$ -
Año 2	Seguros	1	\$ 2.060,00	\$ 2.060	\$ 1.854	\$ 206	\$ -
Año 3	Seguros	1	\$ 2.121,80	\$ 2.122	\$ 1.910	\$ 212	\$ -
Año 4	Seguros	1	\$ 2.185,45	\$ 2.185	\$ 1.967	\$ 219	\$ -
Año 5	Seguros	1	\$ 2.251,02	\$ 2.251	\$ 2.026	\$ 225	\$ -

6. Bibliografía

- (GADGAE), G. A. (17 de mayo de 2021). *Gob.ec*. Obtenido de Permiso de Funcionamiento - Cuerpo de Bomberos del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de General Antonio Elizalde (Bucay): <https://www.gob.ec/gadgae/tramites/permiso-funcionamiento-cuerpo-bomberos-gobierno-autonomo-descentralizado-municipal-general-antonio-elizalde-bucay>
- AGENCIA NACIONAL DE REGULACION, CONTROL Y VIGILANCIA SANITARIA. (28 de AGOSTO de 2020). Obtenido de <http://permisosfuncionamiento.controlsanitario.gob.ec/>
- Aldana, C. M. (2006). *Negocios internacionales. Estrategias globales*. Bogota: Universidad Santo Tomas. Recuperado el 25 de Agosto de 2020
- Avila, G. G. (2005). *Manual para el Establecimiento de Pequeñas Empresas de Semillas PES*. Cali, Colombia: CIAT. Recuperado el 25 de Agosto de 2020
- Bomberos Manta*. (28 de Agosto de 2020). Obtenido de <http://www.bomberosmanta.gob.ec/>
- Botella, A. J. (2003). *Manual de Auxiliar de Farmacia. Temario General. Modulo I: Conceptos Generales.e-book*. España: MAD-Eduforma. Recuperado el 30 de Agosto de 2020
- Brito, C., & Marín, A. (13 de agosto de 2023). *Los coworking generan espacios donde la innovación es requisito*. Obtenido de El telegrafo: <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/septimo/1/los-coworking-generan-espacios-donde-la-innovacion-es-requisito>
- David, F. R. (2003). *Conceptos de administración estratégica*. Mexico: ilustrada. Recuperado el 5 de agosto de agosto de 2020
- Dzul, I., Moreno, A., Cárdenas, F., Sánchez, V., & Guerra, C. (2018). *Alimentación sostenible y retos del sistema agroalimentario*. Zapopan, Jalisco: Página Seis. Recuperado el 01 de Agosto de 2020
- FAO. (02 de 09 de 2020). *Organizacion de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura*. Obtenido de Organizacion de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura: <http://www.fao.org/ecuador/noticias/detail-events/es/c/1238711/>
- Fernández, R. C., & Aqueveque, T. C. (junio de 2001). Segmentación de mercados: buscando la correlación entre variables sicológicas y demográficas. *redalyc*, 2(2). Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/109/10900204.pdf>
- FoodNews. (26 de 04 de 2017). *Tendencias de consumo luego de la semaforización nutricional*. Obtenido de Tendencias de consumo luego de la semaforización

- nutricional: <https://www.foodnewlatam.com/paises/80-ecuador/6894-tendencias-de-consumo-luego-de-la-semaforizaci%C3%B3n-nutricional.html>
- GAD MANTA, A. (2020). *manta.gob.ec*. Obtenido de MANTA ALCADIA: <https://manta.gob.ec/requisitos/>
- García Noblecilla, D. (10 de octubre de 2024). *Los espacios de coworking suman nuevos usuarios debido a los apagones*. Obtenido de Forbes ec: <https://www.forbes.com.ec/negocios/los-espacios-coworking-suman-nuevos-usuarios-debido-apagones-n60784>
- García, J. (04 de 09 de 2020). *Enfermedad celíaca, una patología mal diagnosticada en Ecuador*. Obtenido de Enfermedad celíaca, una patología mal diagnosticada en Ecuador: <https://www.edicionmedica.ec/secciones/salud-publica/enfermedad-cel-aca-una-patolog-a-mal-diagnosticada-en-ecuador-90345>
- Grant, D. (2003). *Alimentos incompatibles*. Buenos Aires: Edaf.
- Group IMARC. (2024). *IMARC*. Obtenido de Latin America Coworking Spaces Market: Industry Trends, Share, Size, Growth, Opportunity, and Forecast 2025–2033.: <https://www.imarcgroup.com/latin-america-coworking-spaces-market>
- Gutiérrez, J. B. (2012). *Calidad de vida, Alimentos y Salud Humana: Fundamentos científicos*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos,. Recuperado el 31 de agosto de 2020
- Herrera, A. (2011). *Recupera Tu Salud Atravez De La Nutricion*. AuthorHouse,. Recuperado el 31 de agosto de 2020
- Jakszyn, P., & Gonzáles, C. (2006). Nitrosamina y la ingesta de alimentos relacionada y riesgo de cáncer gástrico y de esófago: una revisión sistemática de la evidencia epidemiológica. *Mundial J Gastroenterol*.
- Jiménez, S. R. (septiembre de 2016). *e-archivo.uc3m.es*. Obtenido de PLAN DE NEGOCIO DE UNA OFICINA COWORKING: <https://e-archivo.uc3m.es/rest/api/core/bitstreams/0d5d5ada-4e29-4448-ae90-c5c2f9d92b34/content>
- JoseArgudo. (25 de 05 de 2018). Recuperado el 31 de agosto de 2020, de JoseArgudo: <https://www.joseargudo.com/riesgo-percibido/>
- Kinncar, T. C., & Taylor, J. R. (2000). *Investigacion de Mercados un Enfoque Aplicado* (5 ed., Vol. Marketing Research). (G. E. Lopetegui, Trad.) Mexico, Colombia: Lay Solano Arévalo. Obtenido de https://www.academia.edu/24176269/Investigacion_de_Mercados_Kinncar_Taylor?auto=download
- Kotler, P. (2003). *Direccion de Marketing: Conceptos Esenciales*. Mexico: Pearson Educación. Recuperado el 28 de Agosto de 2020
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Dirección de Marketing*. Mexico: Pearson Educación. Recuperado el 28 de Agosto de 2020

- Labianca, G., & Brass, D. (2019). Espacios de coworking: una fuente de apoyo social para profesionales independientes. *Scielo*.
- Larrea, D. (5 de marzo de 2017). *Coworking: espacios para el despegue de los emprendedores*. E-Comex. Obtenido de ecomex360: <https://www.ecomex.com/coworking-espacios-para-el-despegue-de-los-emprendedores/>
- León, S. S., & Loza, V. S. (Enero de 2025). *El coworking y su relación con emprendedores en la ciudad de Guayaquil entre el periodo 2020-2023*. Obtenido de Universidad de Guayaquil: <https://repositorio.ug.edu.ec/items/0b95a436-b3a2-4514-a5d2-a87cb3fc4a5a>
- Lopez-Pinto, B. (2001). *La esencia del marketing*. Barcelona: Universidad Politecnica de Cataluña.
- Machado, J. (4 de 09 de 2020). *Primicias*. Obtenido de Sobrepeso y obesidad matarán a 13.000 ecuatorianos más hasta 2030: <https://www.primicias.ec/noticias/sociedad/sobrepeso-obesidad-muerte-alimentos/>
- Manta Alcaldia. (28 de Agosto de 2020). Obtenido de <https://manta.gob.ec/requisitos/>
- MARTÍNEZ VALVERDE, J. F. (2015). *Marketing en la actividad comercial*. España: Ediciones Paraninfo, S.A.,. Recuperado el 29 de Agosto de 2020
- Massonnier, V. (2008). *Tendencias de Mercado: Están pasando cosas*. Argentina: Ediciones Granica S.A.,. Recuperado el 29 de Agosto de 2020
- Mendoza, S. M. (15 de diciembre de 2022). *Ecuador se monta en la ola de las oficinas para nómadas digitales*. Obtenido de Forbes ec: <https://www.forbes.com.ec/negocios/ecuador-monta-ola-oficinas-nomadas-digitales-n26474>
- Ministerio de Produccion Comercio Exterior, Inversiones y Pesca. (28 de Agosto de 2020). Obtenido de http://servicios.produccion.gob.ec/site_rum/rum.html
- Ministerio de Salud Pública. (2016). *Prevención, diagnóstico y tratamiento de la alergia a la proteína de la leche de vaca*. Quito: Dirección Nacional de Normatización – MSP.
- Morantes, E. (31 de 8 de 2020). *Mejora con Salud*. Obtenido de Mejora con Salud: <https://mejorconsalud.com/conservantes-en-los-alimentos-mitos-y-verdades/>
- NACIONAL, H. C. (22 de junio de 2020). *ces.gob.ec*. Obtenido de CODIGO DEL TRABAJO: https://www.ces.gob.ec/lotaip/2020/Junio/Literal_a2/C%C3%B3digo%20del%20Trabajo.pdf
- Ocejo, L. (2015). *Control y seguimiento de políticas de marketing*. Editorial Elearning.
- Ridge, B. V. (30 de agosto de 2023). *MEDIUM* . Obtenido de Comprender el concepto de competencia indirecta en marketing: Una visión detallada y clara:

<https://www.mediummultimedia.com/marketing/que-se-entiende-por-competencia-indirecta-en-marketing/>

- Rivera, J., & De Garcillan, M. (2007). *Dirección de Marketing*. ESIC Editorial.
- Rodríguez, A. C., & Rendón, J. C. (2023). *Ridum.umanizales.edu.co*. Obtenido de COWORKING COMO HERRAMIENTA DE CRECIMIENTO EMPRESARIAL PARA LA CIUDAD DE MANIZALES.: <https://ridum.umanizales.edu.co/xmlui/bitstream/handle/20.500.12746/7052/COWORKING%20COMO%20HERRAMIENTA%20%20DE%20CRECIMIENTO%20EMPRESARIAL%20PARA%20LA%20CIUDAD%20DE%20MANIZALES.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- SANITARIO, C. (agosto de 2014). *controlsanitario.gob.ec*. Obtenido de Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria: <https://www.controlsanitario.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2014/08/Guia-Requisitos-que-se-requieren-para-obtener-el-permiso-de-funcionamiento.pdf>
- Sanz, M. J. (2015). *Introducción a la investigación de mercados*. Madrid: ESIC Editorial, 2015. Recuperado el 1 de agosto de 2020
- Schnaars, S. P. (1993). *Estrategias de marketing: un enfoque orientado al consumidor*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos. Recuperado el 29 de Agosto de 2020
- SENADI. (27 de 08 de 2020). *SERVICIOS NACIONALES DE DERECHOS INTELECTUALES*. Obtenido de <https://www.derechosintelectuales.gob.ec/formularios-2/>
- SENADI. (17 de agosto de 2021). *Gob.ec*. Obtenido de Registro de Marcas de Productos y Servicios único para personas naturales y jurídicas sean nacionales o extranjeras: <https://www.gob.ec/senadi/tramites/registro-marcas-productos-servicios-unico-personas-naturales-juridicas-sean-nacionales-extranjeras>
- Spinuzzi, C. (2019). Working Alone Together: Coworking as Emergent Collaborative Activity. *Redalyc*.
- SRI. (28 de Agosto de 2020). Obtenido de www.sri.gob.ec/web/guest/requisitos-personas-naturales
- Talaya, A. (1997). *Principios de Marketing*. Esic Editorial.
- Talaya, E. (2008). *Principios de marketing*. Madrid: ESIC Editorial, 2008. Recuperado el 1 de agosto de 2020, de https://books.google.com.ec/books?id=86V4nK6j0vIC&dq=CONCEPTOS+DE+MERCADOS&source=gbs_navlinks_s
- TechSoup. (2019). Las bibliotecas como espacios de coworking. *Scielo*.
- Tecnologica, I. (2001). Propiedades y características del yogurt. *Informacion Tecnologica*, 36-41. Recuperado el 28 de agosto de 2020

- Thompson, I. (2 de 9 de 2020). *Estrategias de Precios*. Obtenido de Estrategias de Precios: <https://www.promonegocios.net/precio/estrategias-precios.html>
- Valdez, D. R. (28 de Agosto de 2020). *DerechoEcuador.com*. Obtenido de <https://www.derechoecuador.com/empresa-unipersonal-de-responsabilidad-limitada>
- Vergés, M. (2017). *Grasas buenas: cuida tu salud con la nutrición evolutiva*. Barcelona: Editorial AMAT. Recuperado el 1 de agosto de 2020
- Verónica Baena Graciá, M. d. (2010). *Instrumentos de marketing : decisiones sobre producto, precio, distribución, comunicación y marketing directo*. Barcelona: Editorial UOC.
- Wilson. (12 de 10 de 2020). *PRODUCCION DEL YOGUR EN EL ECUADOR*. Obtenido de <http://wilsonproces.blogspot.com/2012/10/produccion-del-yogur-en-el-ecuador.html>
- ZonaLegal. (2023). *ZonaLegal*. Obtenido de contrato de trabajo a plazo indefinido: <https://zonalegal.net/uploads/documento/7.7.CONTRATO%20DE%20TRABAJO%20A%20PLAZO%20INDEFINIDO%20W.docx>