



# ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

## Tesis Previa a la Obtención del Título de Licenciado en Administración de Empresas.

**AUTOR:** Jessica Vanessa Chicaiza Godoy

Lisbeth Yesenia Guevara Cobo

Angela Verónica Ochoa Morillo

Wilmer Manuel Zambrano Solórzano

**TUTOR:** Ing. Edison Eduardo Calva Rengel, MBA.

Plan De Negocios Para La Creación De Un Modelo De  
Coworking Para El Sector Textil En La Parroquia De Calderón, En  
El Año 2023

Creación de un Modelo de Coworking para el Sector Textil en la Parroquia de  
Calderón, en el Año 2023.

Por

Chicaiza Godoy Jessica Vanessa

Guevara Cobo Lisbeth Yesenia

Ochoa Morillo Angela Verónica

Zambrano Solórzano Wilmer Manuel

Octubre 2022

Aprobado:

Edison, E, Calva, R, Tutor

José, L, Villagrán, B, Presidente del Tribunal

Jessica, M, Erazo, H, Miembro del Tribunal

Edison, E, Calva, R, Miembro del Tribunal

Aceptado y Firmado: \_\_\_\_\_ 11, octubre, 2022  
José, L, Villagrán, B.

Aceptado y Firmado: \_\_\_\_\_ 11, octubre, 2022  
Jessica, M, Erazo, H.


Aceptado y Firmado: \_\_\_\_\_ 11, octubre, 2022  
Edison, E, Calva, R.

\_\_\_\_\_ 11, octubre, 2022

José, L, Villagrán, B.  
Presidente(a) del Tribunal  
Universidad Internacional del Ecuador

## **Autoría del Trabajo de Titulación**

Nosotros, Chicaiza Godoy Jessica Vanessa, Guevara Cobo Lisbeth Yesenia, Ochoa Morillo Angela Verónica, y Zambrano Solórzano Wilmer Manuel, declaramos bajo juramento que el trabajo de titulación titulado **Creación de un Modelo de Coworking para el Sector Textil en la Parroquia de Calderón, en el Año 2023**, es de nuestra autoría y exclusiva responsabilidad legal y académica; que no ha sido presentado anteriormente para ningún grado o calificación profesional, habiéndose citado las fuentes correspondientes y respetando las disposiciones legales que protegen los derechos de autor vigentes.



Chicaiza Godoy Jessica Vanessa

[jechicaizago@uide.edu.ec](mailto:jechicaizago@uide.edu.ec)



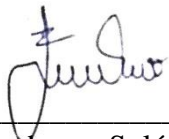
Guevara Cobo Lisbeth Yesenia

[liguevaraco@uide.edu.ec](mailto:liguevaraco@uide.edu.ec)



Ochoa Morillo Angela Verónica

[anochoamo@uide.edu.ec](mailto:anochoamo@uide.edu.ec)



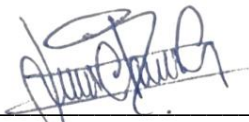
Zambrano Solórzano Wilmer Manuel

[wizambranos@uide.edu.ec](mailto:wizambranos@uide.edu.ec)

## **Autorización de Derechos de Propiedad Intelectual**

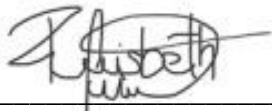
Nosotros, Chicaiza Godoy Jessica Vanessa, Guevara Cobo Lisbeth Yesenia, Ochoa Morillo Angela Verónica, y Zambrano Solórzano Wilmer Manuel, en calidad de autores del trabajo de investigación titulado Creación de un Modelo de Coworking para el Sector Textil en la Parroquia de Calderón, en el año 2023, autorizamos a la Universidad Internacional del Ecuador (UIDE) para hacer uso de todos los contenidos que me pertenecen o de parte de los que contiene esta obra, con fines estrictamente académicos o de investigación. Los derechos que como autores nos corresponden, lo establecido en los artículos 5, 6, 8, 19 y demás pertinentes de la Ley de Propiedad Intelectual y su Reglamento en Ecuador.

D. M. Quito, octubre de 2022



Chicaiza Godoy Jessica Vanessa

[jechicaizago@uide.edu.ec](mailto:jechicaizago@uide.edu.ec)



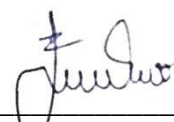
Guevara Cobo Lisbeth Yesenia

[liguevaraco@uide.edu.ec](mailto:liguevaraco@uide.edu.ec)



Ochoa Morillo Angela Verónica

[anochoamo@uide.edu.ec](mailto:anochoamo@uide.edu.ec)



Zambrano Solórzano Wilmer Manuel

[wizambranoso@uide.edu.ec](mailto:wizambranoso@uide.edu.ec)

## **Dedicatoria**

Todo el proceso de desarrollo que conlleva este trabajo de investigación está dedicado en primera instancia a Dios, consecuentemente a mis padres, mi hijo y por supuesto a mí misma.

A Dios, porque es incondicional y nunca permitió que decaiga, siempre me ofreció alternativas de solución para seguir adelante y continuar, a mis padres porque gracias a ellos y a su apoyo sé que el trabajo duro tiene sus recompensas y que siempre se puede lograr lo que se propone y porque siempre han creído en mí y en mi capacidad, a mi hijo, porque fue, es y será un pilar de impulso para mi superación, mi motivación y el que me hace ser una mejor versión de misma.

Por ellos he logrado llegar a la meta de una de mis objetivos y sobre todo por mí misma, porque confió en la capacidad y potencial que tengo.

**CHICAIZA GODOY JESSICA VANESSA**

## **Dedicatoria**

A mi esposo, por el impulso, el apoyo y el cariño que me brinda  
en cada proyecto de mi vida.

A mis padres que están en el cielo, quienes con su ejemplo  
plasmaron en mí el impulso de superación.

A mi familia por su soporte y apoyo incondicional  
en cada paso de mi vida

**OCHOA MORILLO ÁNGELA VERONICA**

## **Dedicatoria**

Me es muy grato compartir este momento y éste logro con Uds., Y todas las personas que me acompañaron en este largo proceso.

Dedico este trabajo principalmente a Dios por darme la vida la salud y sabiduría ante las adversidades que se me presentaron en el camino con el único fin de culminar un logro más en mi vida. Agradezco infinitamente a mi familia por ser un apoyo incondicional y formar parte de mi crecimiento individual y profesional, ya que gracias a sus sabías palabras y momentos de aliento nunca me dejaron desmayar.

**GUEVARA COBO LISBETH YESENIA**

## **Dedicatoria**

Dedico este proyecto a mi familia, especialmente a mi esposa quien ha sido el soporte e impulso de seguir adelante, a mis padres por estar a mi lado en toda la trayectoria educativa quienes inculcaron valores y responsabilidad para seguir adelante.

A mis hijos quienes son el pilar fundamental de inspiración para superarme y llegar a ser ejemplo para ellos.

A mí hermana por su apoyo con los recursos necesarios para estudiar.

Gracias a todos.

**ZAMBRANO SOLÓRZANO WILMER MANUEL**



## **Agradecimiento**

De manera especial quiero extender un agradecimiento a mi equipo, por su apoyo constante el cual permitió sacar a flote este trabajo de investigación.

A la Universidad Internacional del Ecuador por todo el aprendizaje y enseñanza adquirida en este lapso de tiempo a través de todos sus docentes que se han esforzado arduamente por lograr formar profesionales de éxito para el país.

Por último, extiendo mi agradecimiento a mi director de proyecto Ing. Calva Edison, por su asesoramiento y apoyo en la elaboración de esta investigación.

**CHICAIZA GODOY JESSICA VANESSA**

## **Agradecimiento**

A mis compañeros de tesis, por todo el esfuerzo que pusieron en el desarrollo del proyecto y por los lazos de amistad que logramos en el camino.

A nuestro tutor Ing. Edison Calva, por su guía, apoyo e impulso incondicional durante todo este proceso.

A la Universidad Internacional del Ecuador que nos abrió las puertas y nos entregó las herramientas para nuestro desarrollo profesional.

**OCHOA MORILLO ÁNGELA VERONICA**

## **Agradecimiento**

Un agradecimiento especial a mis amigos, compañeros y maestros por su amistad, dedicación, paciencia y conocimiento para conmigo.

Hoy siento que todas esas emociones se unen en un solo sentimiento, me hacen ver que cada desvelo, cada sacrificio y cada esfuerzo hoy se materializan haciendo realidad un sueño que hace tiempo atrás inicio. Les doy gracias a todos por hacerlo suceder.

**GUEVARA COBO LISBETH YESENIA**

## **Agradecimiento**

Doy gracias a dios por darme sabiduría y fortalezas para cumplir con mi sueño de ser un profesional, a mi familia por el apoyo incondicional para seguir adelante en mi carrera y creer en mis expectativas.

Agradezco a mi tutor Edison Calva y compañeras Ángela, Lisbeth y Jessica quien ha sido un pilar fundamental y aporte importante en la participación del proyecto, destacando la disponibilidad y paciencia para cumplir con el desarrollo del proyecto

**ZAMBRANO SOLÓRZANO WILMER MANUEL**

## **Resumen Ejecutivo**

El presente proyecto de negocio tiene como finalidad analizar, evaluar y adaptar una nueva metodología de trabajo a través de la implementación de un modelo de coworking, con un enfoque específico en el sector textil de la parroquia de Calderón, mediante la construcción de espacios de trabajo colectivo que tengan impacto a nivel social y económico.

El sector textil del Ecuador es el segundo generador de empleo del país y cumple un papel relevante con un aporte del 7% al PIB, dentro del análisis que se ha realizado al segmento y su entorno externo e interno, se ha identificado un mercado atractivo para el coworking que posee una gran ventaja competitiva por ser un modelo de negocio nuevo e innovador, además, existe una necesidad percibida en los micro emprendimientos del segmento.

Para la ejecución de este proyecto se requiere de una inversión inicial de USD 23,182.30 valor que será cubierto bajo capital propio, mediante la elaboración y análisis de los estados financieros se ha estimado un promedio de crecimiento anual del 14% en un lapso de 5 años, además, en los análisis de rentabilidad se obtiene una TIR de 62.8% y el VAN es de \$ 50.476.01 en el escenario conservador.

Para tener un lanzamiento y posicionamiento exitoso en el mercado se ha elaborado un plan estratégico de marketing donde se estima una inversión mensual en medios digitales y redes sociales de USD 280.00, siendo clave el posicionamiento SEO y el manejo de atracción y convertibilidad a través del embudo de mercado para impulsar la marca y dar a conocer los servicios al segmento objetivo.

Finalmente, CoTextil Space a través de los servicios que ofrecerá al mercado, estima un impacto tanto en el ámbito económico como social.

**Palabras clave:** Coworking, emprendedores, textil, networking, capacitación.

## **Abstract**

The purpose of this business project is to analyze, evaluate and adapt a new work methodology through the implementation of a coworking model, with a specific focus on the textile sector of Calderón, through the construction of collective work spaces that have an impact on a social and economic level.

The textile sector in Ecuador is the second largest generator of employment in the country and plays a relevant role with a contribution of 7% to PIB, within the analysis that has been made to the segment and its external and internal environment, it has identified an attractive market for coworking that has a great competitive advantage for being a new and innovative business model, in addition, there is a perceived need in the segment's micro-enterprises.

For the execution of this project an initial investment of \$ 23,182.30 is required, value that will be covered under equity capital, through the development and analysis of financial statements has been estimated an average annual growth of 14% over a period of 5 years, in addition, in the profitability analysis an TIR of 62.8% is obtained and the VAN is \$ 50,476.01 in the conservative scenario.

In order to have a successful launch and positioning in the market, a strategic marketing plan has been developed where a monthly investment in digital media and social networks of \$280.00 is estimated, being key the SEO positioning and the attraction and convertibility management through the market funnel to promote the brand and make the services known to the target segment.

Finally, CoTextil Space, through the services it will offer to the market, estimates an impact both economically and socially.

Key words: Coworking, entrepreneurs, textile, networking, training.

## Tabla de Contenidos

<b>1</b>	<b>OBJETIVOS .....</b>	<b>1</b>
1.1.	Objetivo General .....	1
1.2.	Objetivos Específicos .....	1
<b>2</b>	<b>DEFINICIÓN DEL PROBLEMA .....</b>	<b>1</b>
<b>3</b>	<b>DESIGN THINKING .....</b>	<b>2</b>
3.1.	Empatía.....	2
3.2.	Definición .....	3
3.3.	Ideación .....	6
3.4.	Prototipado .....	7
3.5.	Testeo .....	10
<b>4</b>	<b>MARCO TEÓRICO.....</b>	<b>12</b>
4.1.	Antecedentes de la Investigación .....	12
4.2.	Bases Teóricas .....	14
4.3.	Bases Conceptuales .....	17
<b>5</b>	<b>ANÁLISIS DEL MACRO ENTORNO - PESTEL.....</b>	<b>19</b>
5.1.	Factor Político .....	19
5.2.	Factor Económico.....	21
5.3.	Factor Social.....	22
5.4.	Factor Tecnológico.....	23
5.5.	Factor Ecológico.....	23
5.6.	Factor Legal.....	24
<b>6</b>	<b>ANÁLISIS DEL MICRO ENTORNO – 5 fuerzas competitivas de porter.</b>	<b>26</b>

6.1. Proveedores .....	26
6.2. Clientes .....	26
6.3. Productos Sustitutos .....	27
6.4. Nuevos entrantes .....	28
6.5. Rivalidad Competitiva.....	28
<b>7 VALIDACIÓN DE FACTIBILIDAD – VIABILIDAD –</b>	
<b>DESEABILIDAD.....</b>	<b>30</b>
7.1. Mercado Objetivo .....	32
7.2. Investigación de Validación de Prototipo.....	40
<b>8 MEJORA DE PROTOTIPO .....</b>	<b>41</b>
<b>9 MODELO DE NEGOCIO CANVAS .....</b>	<b>45</b>
<b>10 PRESENTACION PMV .....</b>	<b>49</b>
10.1. PMV Comercial.....	49
10.2. Prototipo .....	51
10.3. Presupuesto.....	51
<b>11 PLAN DE MARKETING .....</b>	<b>54</b>
11.1. Establecimiento de Objetivos .....	54
11.2. Criterios de Marketing.....	55
11.3. Aplicaciones Marketing Mix Promocional .....	58
11.4. Servicio.....	58
11.5. Precio y Políticas de Precio .....	61
11.6. Plaza / Canales de Distribución .....	64
11.7. Promoción.....	65
11.8. Estrategia de Diferenciación.....	67



<b>12</b>	<b>PROCESOS.....</b>	<b>69</b>
12.1.	Operaciones .....	69
12.1.1.	Mapa de procesos .....	69
12.1.2.	Despliegue de procesos en base al servicio .....	71
12.2.	Diseño Organizacional .....	72
12.2.1.	Organigrama estructural .....	73
12.2.2.	Organigrama funcional.....	74
<b>13</b>	<b>ESTADOS FINANCIEROS .....</b>	<b>81</b>
13.1.	Flujos de Caja .....	82
13.2.	Análisis de Sensibilidad .....	89
<b>14</b>	<b>CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....</b>	<b>91</b>
14.1.	Conclusiones.....	91
14.2.	Recomendaciones .....	92

## Lista de Tablas

Tabla 1 <i>Matriz PESTEL</i> .....	25
Tabla 2 <i>Matriz 5 Fuerzas de Porter</i> .....	29
Tabla 3 <i>Población Ocupada por Sectores Económicos</i> .....	33
Tabla 4 <i>Proyección de Crecimiento al 2023</i> .....	34
Tabla 5 <i>Crecimiento Industria Manufacturera al 2023</i> .....	34
Tabla 6 <i>Cálculo de Penetración de Mercado</i> .....	34
Tabla 7 <i>Mercado Objetivo</i> .....	35
Tabla 8 <i>Capacidad Instalada Requerida</i> .....	41
Tabla 9 <i>Presupuesto de Inversión</i> .....	51
Tabla 10 <i>Proyección de Crecimiento a 5 años</i> .....	52
Tabla 11 <i>Punto de Equilibrio – Cálculo de Suscripciones</i> .....	53
Tabla 12 <i>Cálculo de Situación Estimada para Cálculo de Escenarios</i> .....	54
Tabla 13 <i>Análisis de Escenarios de Inversión</i> .....	54
Tabla 14 <i>Detalle Planes de Suscripción</i> .....	61
Tabla 15 <i>Análisis Recuperación de Inversión de Maquinaria y Valor de Suscripciones</i> .....	62
Tabla 16 <i>Análisis de Costos Mensual y Anual</i> .....	63
Tabla 17 <i>Cálculo de Capacidad Instalada</i> .....	63
Tabla 18 <i>Depreciación Maquinaria</i> .....	64
Tabla 19 <i>Presupuesto de Marketing</i> .....	67
Tabla 20 <i>Despliegue de Procesos Organigrama Funcional</i> .....	75
Tabla 21 <i>Perfil del Cargo de Director General</i> .....	76
Tabla 22 <i>Perfil del Cargo de Gerente Comercial</i> .....	77
Tabla 23 <i>Perfil del Cargo de Contador</i> .....	78

Tabla 24 <i>Perfil del Cargo de Jefe de Operaciones</i> .....	79
Tabla 25 <i>Perfil del Cargo de Técnico</i> .....	80
Tabla 26 <i>Perfil del Cargo de Asistente Polifuncional</i> .....	81
Tabla 27 <i>Análisis de Costos</i> .....	82
Tabla 28 <i>Cálculo del Punto de Equilibrio</i> .....	82
Tabla 29 <i>Cálculo Inversión Inicial</i> .....	82
Tabla 30 <i>Análisis del Punto de Equilibrio</i> .....	83
Tabla 31 <i>Estado de Resultado – Escenario Conservador</i> .....	84
Tabla 32 <i>Crecimiento Proyectado a 5 años – Escenario Conservador</i> .....	84
Tabla 33 <i>Flujo de Caja – Escenario Conservador</i> .....	85
Tabla 34 <i>Cálculo Indicadores de Rentabilidad – Escenario Conservador</i> .....	85
Tabla 35 <i>Cálculo de la TMAR</i> .....	85
Tabla 36 <i>Estado de Resultados – Escenario Pesimista</i> .....	86
Tabla 37 <i>Crecimiento Proyectado a 5 años – Escenario Pesimista</i> .....	86
Tabla 38 <i>Flujo de Caja – Escenario Pesimista</i> .....	87
Tabla 39 <i>Cálculo Indicadores de Rentabilidad – Escenario Pesimista</i> .....	87
Tabla 40 <i>Estado de Resultados – Escenario Optimista</i> .....	88
Tabla 41 <i>Crecimiento Proyectado a 5 años – Escenario Optimista</i> .....	88
Tabla 42 <i>Flujo de Caja – Escenario Optimista</i> .....	88
Tabla 43 <i>Cálculo de Indicadores de Rentabilidad – Escenario Optimista</i> .....	89
Tabla 44 <i>Indicadores de Rentabilidad</i> .....	89

## Lista de Figuras

<i>Figura 1.</i> Mapa de empatía. ....	3
<i>Figura 2.</i> Viaje del consumidor.....	5
<i>Figura 3.</i> Brainstorming.....	7
<i>Figura 4.</i> Prototipo.....	9
<i>Figura 5.</i> Landing page 1.....	11
<i>Figura 6.</i> Landing page 2.....	11
<i>Figura 7.</i> Factibilidad, viabilidad, deseabilidad.....	30
<i>Figura 8.</i> Matriz buyer persona.....	37
<i>Figura 9.</i> Embudo de mercado.....	38
<i>Figura 10.</i> Prototipo base.....	40
<i>Figura 11.</i> Área de maquinaria.....	42
<i>Figura 12.</i> Área de recepción, sala de capacitación, cafetería.....	43
<i>Figura 13.</i> Área total prototipo mejorado.....	44
<i>Figura 14.</i> Imagotipo.....	44
<i>Figura 15.</i> Modelo canvas.....	46
<i>Figura 16.</i> Landing page final.....	50
<i>Figura 17.</i> Prototipo avanzado.....	51
<i>Figura 18.</i> Matriz BCG.....	56
<i>Figura 19.</i> Ciclo de vida del servicio.....	57
<i>Figura 20.</i> Marketing mix promocional.....	58
<i>Figura 21.</i> Imagotipo Co-Textil Space.....	59
<i>Figura 22.</i> Empaques y artículos.....	60
<i>Figura 23.</i> Canal de distribución.....	64
<i>Figura 24.</i> Estrategias de diferenciación.....	68

<i>Figura 25.</i> Mapa de procesos. ....	70
<i>Figura 26.</i> Despliegue de procesos. ....	71
<i>Figura 27.</i> Diseño organizacional. ....	72
<i>Figura 28.</i> Organigrama estructural. ....	73
<i>Figura 29.</i> Organigrama funcional. ....	74

## **1 OBJETIVOS**

### **1.1.Objetivo General**

Creación de un modelo de coworking donde los emprendedores y pymes del sector textil compartan espacios y recursos, con un crecimiento promedio del 14% anual, para permitir el desarrollo de networking entre los diferentes coworkers, en la provincia de Pichincha, cantón Quito, parroquia Calderón.

### **1.2.Objetivos Específicos**

- Diseñar los diferentes tipos de espacios necesarios para el desarrollo del servicio que ofrecerá el coworking textil.
- Ofrecer un concepto de pertenencia a una comunidad coworking con la finalidad de atraer a un segmento de mercado más amplio.
- Poner en contacto a diferentes jóvenes, profesionales y emprendedores brindando la oportunidad de que puedan trabajar juntos en proyectos de desarrollo.
- Determinar la rentabilidad del coworking textil a través de un análisis económico y una evaluación financiera para generar crecimiento y fortalecimiento a los emprendedores y pymes.

## **2 DEFINICIÓN DEL PROBLEMA**

Según (Mucho Mejor Ecuador, 2021) menciona que, hablar del sector textil y de confecciones es referirse a una de las principales industrias del país, ya que es la tercera más grande en el sector manufacturero, aportando un 7% al PIB manufacturero nacional. De igual forma, la industria textil y de confecciones es el segundo sector manufacturero que más plazas de empleo formal genera. Según datos del Instituto

Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) aproximadamente 158 mil personas son empleadas directamente por empresas de este sector.

Sin embargo, no existe una comunidad textil que brinde espacios adecuados para impulsar el desarrollo de este sector, esto provoca un freno a la industria, pues se ven desperdiciados muchos talentos que podrían generar nuevos emprendimientos y por ende nuevas plazas de trabajo.

Dentro del sector textil existe muy poca adaptación a nuevas tecnologías debido a la falta de recursos, resistencia al cambio y a la dificultad de adaptarse a maquinaria de mejor tecnología, esto provoca que el confeccionista utilice maquinaria tradicional convirtiéndose en un limitante para el crecimiento de la industria la cual se podría impulsar con el uso de mejores tecnologías.

La falta de proyectos enfocados en atender a este sector ha obstaculizado su desarrollo, dejando a Ecuador como un país poco competitivo en la confección ante el mercado pues los productos que se confeccionan en el país no cuentan con la calidad requerida para satisfacer al mercado nacional e internacional.

### **3 DESIGN THINKING**

#### **3.1. Empatía**

Como expresa (Boycottriai, 2021) un mapa de empatía o empathy map es la herramienta ideal para identificar de forma física o visual las características, necesidades e intereses de los clientes de una marca o el público a los que se dirige un proyecto. Si más organizaciones la usaran, sería muy diferente el resultado que obtendrían porque estarían centrados en los clientes.

La matriz del mapa de empatía permite identificar al cliente objetivo, empatizar con su realidad y entender sus necesidades, de manera que se proponga una solución eficiente enfocada en mejorar su situación actual brindándole herramientas y

conocimientos para su desarrollo personal y profesional, a través de una propuesta de valor customer centric.

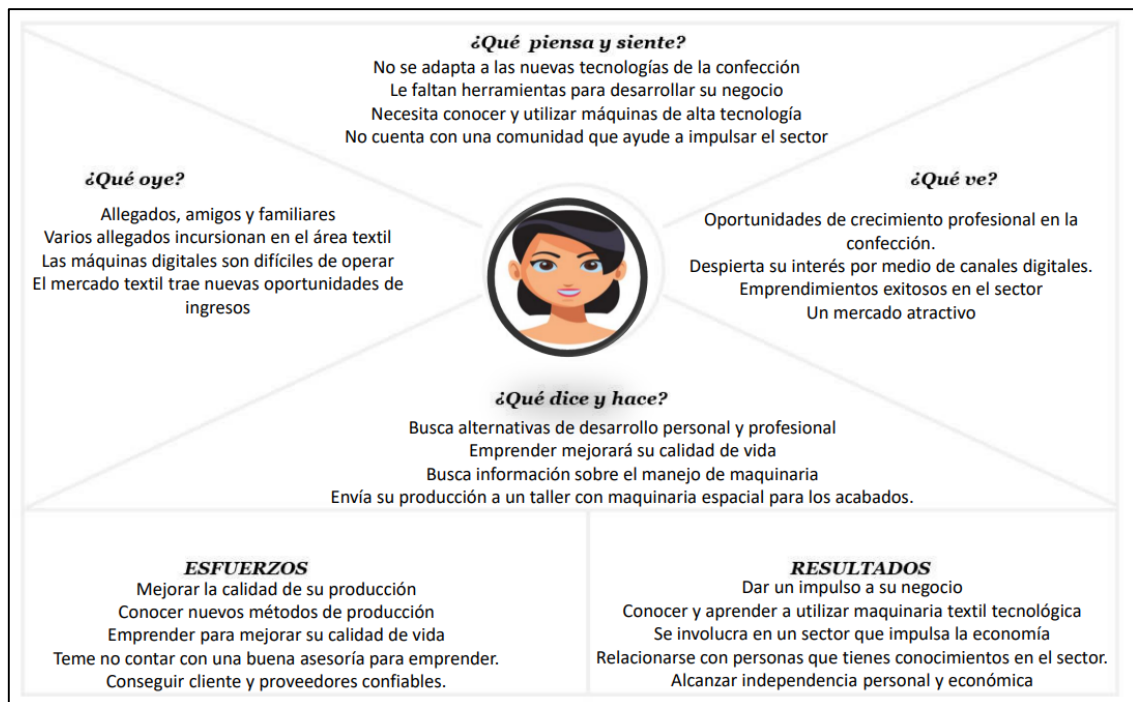


Figura 1. Mapa de empatía.

Como resultado de la información obtenida en el mapa de empatía, se puede apreciar una falta de conocimiento y adaptación a las nuevas tecnologías, además se evidencia la necesidad de oportunidades de crecimiento por lo que el consumidor busca alternativas de desarrollo tanto personal como profesional.

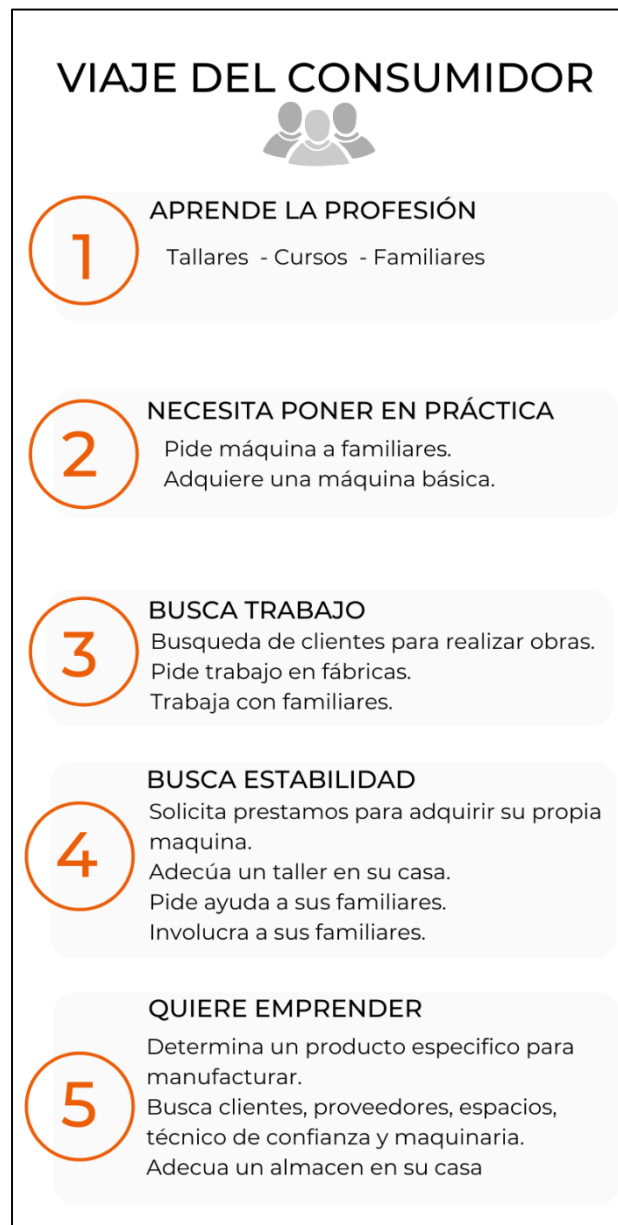
### 3.2. Definición

Según (Odría, 2019) define luego de conocer las distintas necesidades en la etapa anterior, se definen cuáles son las principales. Para esto, se realiza una evaluación minuciosa de la gran variedad de problemas detectada previamente. Al determinar las necesidades medulares, será posible plantear medidas para llegar a una solución definitiva.



En esta etapa se determina el desafío del proyecto, una vez que se haya recopilado y analizado la información para interpretar y brindar una solución a dicha problemática, para lo cual se requiere plantear estrategias eficientes para el desarrollo de los espacios Coworking y el correcto uso de las herramientas y recursos que estarán disponibles para satisfacer las necesidades de los emprendedores y pymes del sector textil compartan espacios y recursos para su crecimiento profesional, permitiendo establecer algunas causas y efectos que facilitara tener una idea más concisa sobre el servicio, talleres y la maquinaria que se va a ofrecer en los espacios compartidos.

Como expresa (Jiménez, 2018) a partir de un estímulo, que puede ser interno (como una necesidad fisiológica) o externo (inducido por la publicidad, los medios o sus pares), el consumidor experimenta una necesidad que lo lleva a buscar información y a utilizar la que ya posee basado en sus experiencias previas, para considerar las opciones disponibles y tomar una decisión.



*Figura 2.* Viaje del consumidor.

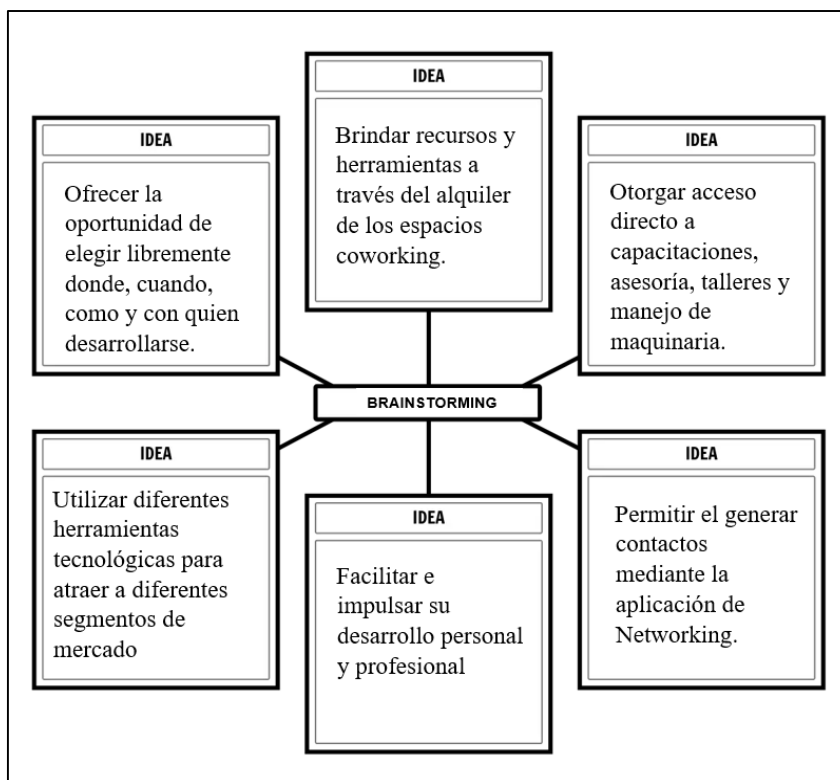
La matriz del viaje del consumidor permite entender las fases por las que el cliente objetivo atraviesa empezando desde la etapa de adquisición de conocimientos, pasando por la puesta en práctica buscando una estabilidad económica y profesional hasta lograr incluso convertirse en emprendedor, el cual se brinda soluciones en cada etapa de este proceso.

### **3.3. Ideación**

Según (Dib, 2018) considera que al idear es importante en estos casos tener en cuenta que el ciudadano espera soluciones hoy y ahora a su problema actual. Pero para resolverlo no solo se tiene que mirar ese conflicto particular sino tener una mirada holística que permitirá que la solución sea sostenida por el tiempo.

El propósito de esta etapa incentiva a la creación de soluciones para los problemas encontrados en base a la información obtenida durante el desarrollo de las fases anteriores, el cual permite abrir y expandir nuestras ideas de una manera más divergente e innovadora partiendo del uso de herramientas como el brainstorming o lluvia de ideas.

De acuerdo con (Coutinho, 2018) define al brainstorming como una técnica muy usada de creatividad en grupo y bastante efectiva en las empresas, en la que, por un tiempo establecido, debe proponerse la mayor cantidad de ideas entorno a un tema. Esta debe tener por objetivo resolver un problema a través de la colaboración creativa.



*Figura 3.* Brainstorming.

Dejando de lado el pensamiento tradicional, se ha utilizado la herramienta del brainstorming con la finalidad de generar varias ideas que permitan identificar las causas de los problemas percibidos de los consumidores y sus posibles soluciones mediante la participación y el pensamiento creativo del equipo.

### **3.4. Prototipado**

Como expresa (Fernandez Iglesias, 2017) desde la perspectiva del Design Thinking, el prototipo es muy importante porque nos va a servir de base para hablar con las personas involucradas en el proyecto sobre la solución que proponemos. El prototipo es un objeto sobre el que hablar, discutir, argumentar y hacer nuevas propuestas.

La etapa de prototipar en el design thinking cobra gran relevancia dentro de un proyecto y más aún cuanto se está planteando la idea de un servicio, pues en este caso se debe analizar el viaje del cliente para poder establecer y estructurar todo el proceso que está involucrado en el desarrollo del servicio enfocado en atender esa necesidad del consumidor establecida en el mapa de empatía.

Como lo señala (Prokopoff, 2021) “la creación de prototipos es muy poderosa porque está alineando las necesidades del consumidor final con las capacidades de la organización”. Siendo así, en el prototipo desarrollado para el proyecto de Coworking textil, se ha detallado en una infografía el camino que se seguirá para ejecutar y llevar a cabo el proyecto coworking, basados en las necesidades percibidas del cliente objetivo, estructurándolo en etapas de pre-servicio, durante el servicio y post-servicio.



Figura 4. Prototipo.

El foco para la elaboración del primer prototipo se basa en mayor porcentaje en las necesidades del consumidor, por ende, se ha procedido a dividirlo en 3 etapas: pre servicio, durante el servicio y post servicio. Estas fases permiten disminuir notablemente los riesgos y la falta de herramientas o recursos a implementar, con el objetivo de satisfacer y cumplir con altos estándares de calidad la propuesta del negocio en su totalidad.

### 3.5. Testeo

Según (Yela, 1996) argumenta al testeo como una situación problemática, previamente dispuesta y estudiada, a que el sujeto ha de responder siguiendo ciertas instrucciones y de cuyas respuestas se estima, por comparación con las respuestas de un grupo normativo, de calidad, índole o grado de algún aspecto de su personalidad.

El proposito de esta fase es que permitirá evaluar, probar, interpretar y revisar ya como ultima etapa del diseño del desing thinking la validez y calidad del proyecto, basicamente lo que se quiere conseguir es lograr que el objetivo planteado cumpla con su destino final y brinde una solución de manera efectiva una vez planteandolo en la realidad. Por otro lado, se podra evidenciar los riesgos y beneficios que podemos obtener, de tal manera que reduzca o aumente conforme su desarrollo.

En el desarrollo del coworking es de suma importancia definir la necesidad del cliente y el aporte para con ellos, es decir, conocer ampliamente sus miedos, limitaciones y la escacez de oportunidades que presenta, con la finalidad de poder ayudar a su crecimiento personal y profesional, de lo contrario no tendria sentido trabajar en funcion de hipotesis y no de la realidad.

Para ello, las ideas que surgieron en la etapa anterior se interpreta a través del uso de las siguientes herramientas: Implementar una pagina de aterrizaje se enfoca mas con el coworking textil, ya que el objetivo del landing page es convertir en prospectos de ventas a todos aquellos que visitan esta pagina dentro de nuestra pagina web permitiendo motivar a los visitantes que completen el proceso y se arriesguen a probar, obviamente teniendo en cuenta la importancia de brindar de manera objetiva una oferta atractiva que no la encontraran por otro medio.



Figura 5. Landing page 1.

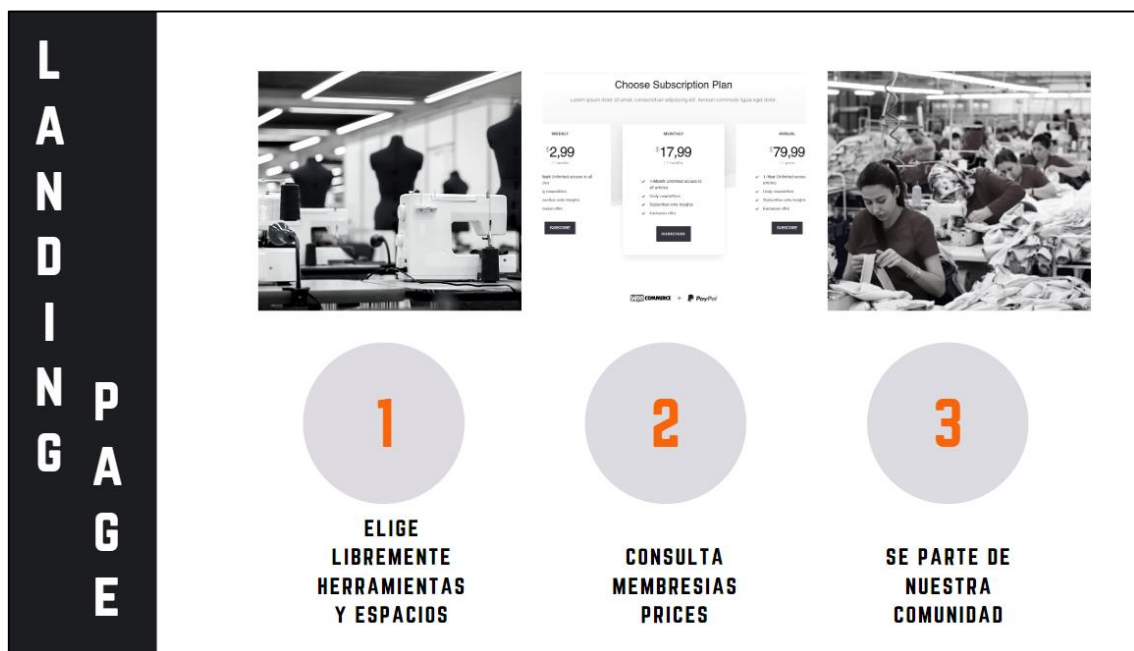


Figura 6. Landing page 2.

Mediante el uso de la página de aterrizaje se quiere destacar y resaltar el servicio que ofrece el coworking brindando toda la información relevante para conocer en primera instancia el porcentaje de posibles clientes a los que les resulta atractiva la



idea de negocio a través del uso de un call to action, el mismo que además permitirá desarrollar una base de datos para atraer al embudo de mercado.

## **4 MARCO TEÓRICO**

### **4.1. Antecedentes de la Investigación**

En 1628, aparece ya el término de trabajo colaborativo haciendo referencia al coworking, pero sin hacer uso de la palabra en sí, más bien fue usado como punto de partida de la historia de este concepto. Sin embargo, posterior a ese siglo ya no se tuvo mayor realce de información con respecto al trabajo colaborativo y al significado de dicha palabra en general sino hasta el siglo XIX cuando nacen los primeros *hackerspaces* del mundo a través de la C-Base que se funda en Berlín donde nuevamente se vuelve a ligar convirtiéndose en la cuna de este concepto.

Bernie DeKoven fue quien inventó la palabra “coworking” utilizándolo como término para describir el trabajo colaborativo con el uso de herramientas tecnológicas, por ende, se establece que a partir de tal invento nace el origen de todo lo que abarca hoy por hoy el “coworking” y lo que ofrece.

No obstante, no fue hasta el año 2005 donde se abre el primero coworking oficial en la ciudad de San Francisco por Brad Neuberg y empieza a ofrecer a sus usuarios la oportunidad de elegir con libertad el trabajar por cuenta propia, otorgándoles una infraestructura y una comunidad que les permita desarrollarse, en Estados Unidos uno de los países más desarrollados adoptó y aceptó esta nueva tendencia y fue en 2007 que el término pasó a ser el “boom” de esta nueva forma de trabajo.

Finalmente, se cataloga al coworking como un término y/o concepto comprobado y con bases sólidas a través de los múltiples beneficios tangibles que este ofrece y no solo en temas económicos sino también en temas administrativos y de

comercio. En el mundo existen ya alrededor de 4.000 espacios de trabajo compartido “coworking” y se siguen implementando como una alternativa viable para todos quienes quieren ser emprendedores y poner en marcha sus propios proyectos.

### **Actualidad**

Existen varios espacios de coworking con sus propias particularidades o su propio enfoque, tras una investigación se ha intentado identificar los diferentes espacios que han tenido éxito y se podrían englobar de la siguiente manera: coworking generalista, eco-working, coworking por profesión, coworking creativista o con enfoque en artistas, coworking rural y coworking de aventura, todos estos diferentes pero a la vez similares espacios brindan una salida para engrandecer y sistematizar el crecimiento personal con el profesional y gracias a la variedad de espacios hay oportunidad para todos.

En el país existen coworkings con enfoques generalistas que han tenido una exitosa acogida y con una utilidad y aporte realmente productivo para todos sus usuarios, además se considera que el Ecuador es uno de los países que presentan un alto índice de desarrollo de emprendimientos sin embargo hay poca innovación en dichos proyectos lo que conduce al cese de operaciones temprana.

En 2014, El coworking o los espacios de trabajo colaborativo vienen a ser una tendencia en el Ecuador adoptando esta nueva forma de trabajo positivamente logrando la aceptación de estudiantes, millenials, profesionales, emprendedores e inclusive jubilados, lo cual abarca un amplio segmento de mercado, generando inclusión.

Por otro lado, la industria textil representa el segundo mercado generador de empleo en el Ecuador siendo un factor importante básicamente se puede decir que la industria manufacturera basado en estadísticas genera alrededor de 170.000 plazas de

empleo lo que conlleva a un enfoque prometedor entre las ventajas y beneficios que otorgan los espacios coworking y el mercado textil.

En el mundo, varias personas forman parte de espacios compartidos como una solución viable para poder ahorrar y conseguir beneficios múltiples que aportaran de manera significativa en su crecimiento personal y profesional, por ende, utilizan esta alternativa o concepto de trabajo como el punto de partida para emprender o compartir conocimientos y recursos que aporten tanto a las personas como a la economía de un país.

#### **4.2. Bases Teóricas**

Como dice (Saavedra, 2016) todo espacio de coworking debe funcionar entorno a sus coworkers y a la comunidad que le rodea, por ello la existencia de eventos periódicos, la pertenencia a redes de contacto, las sinergias entre miembros, etc., pueden ser indicadores del buen funcionamiento del centro.

##### **Ventajas del Coworking:**

- El concepto de espacios compartidos hace referencia al ahorro de tiempo y recursos económicos, ya que como la palabra en si lo plantea es el compartir con otros profesionales, emprendedores o personas en general distintas áreas otorgando la posibilidad de intercambiar conocimientos y experiencias colectivas en lugar de hacerlo por cuenta propia.
- El coworking nos otorga el poder elegir con libertad sobre el tiempo, tener la oportunidad de fijar horarios propios y de seleccionar con quienes se quieren realizar enlaces para generar ideas o aportar ideas que faciliten tanto el desarrollo de otros como el propio.

- De los beneficios más importantes que ofrece los espacios compartidos es brindar un alto nivel de conocimiento a sus usuarios, debido a que se interactúa con profesionales, emprendedores o diferentes personas que poseen varias cualidades propias y por ende diferentes enfoques o perspectivas que ayudaran a aclarar o comprender diferentes panoramas.
- Otro de los beneficios es contar con el concepto del networking, ayudando a los usuarios a alcanzar alianzas estratégicas tanto con la relación de empresarios o posibles inversores que permitan poner en marcha sus ideas o generar innovación mediante la creación de redes profesionales.

Es importante para desarrollar espacios de coworking contar con equipamientos o herramientas de primera calidad en base al enfoque que tengan estos espacios, es decir, dotar todos los recursos necesarios desde mobiliario, herramientas o equipos tecnológicos, decoración entre otros.

Por otro lado, hay que determinar correctamente la ubicación y contar con la amplitud necesaria para cada área dependiendo de los servicios que se ofrecerán, plasmando una acertada distribución de espacios, esto permitirá que los usuarios lleguen fácilmente y puedan recomendar a más personas.

### **Importancia del Coworking**

Citando a (Gonzalez Marquez & Barzola Salguero, 2018) plantean al coworking como la idea de crear espacios colaborativos, ayudar a aumentar la oferta de productos y servicios destacados por su valor agregado; y es aquí donde el coworking “entra en juego”. Bajos costos, flexibilidad de tiempos, comodidad, y sobre todo cooperación;

son algunas de las características fundamentales que proporcionan estos espacios laborales.

### **¿Qué Buscan los Coworkers?**

Dejando de lado la variable económica, muchos de los usuarios esperan trabajar en equipo compartiendo y absorbiendo conocimientos, también necesitan un lugar para enfocarse con la finalidad de generar un compromiso propio y por ende aprender a socializar a fin de generar proyectos en común con otros coworkers.

Como manifiesta (Sola, 2017) un dato revelador es que muchos de los miembros llegan al espacio con la esperanza de poder compartir conocimientos con el resto de los coworkers y formar una comunidad sólida. Aunque por otro lado hay quienes opinan que el término coworking no lleva intrínseco el valor del trabajo en grupo, sino que prefieren un trabajo individual o en equipos esporádicos y espontáneos. Es curioso que sean aquellos, los que desempeñan su proyecto individualmente los que estén más predispuestos a alternar con el resto de miembros y sus trabajos.

### **Tipos de Coworking**

En el mundo existen varios tipos de coworking, con un enfoque y segmento distinto para cada uno y cada espacio posee características específicas y propias que permitan que sus usuarios obtengan todo lo que están buscando y puedan elegir el que más se ajuste a sus necesidades, entre los cuales podemos resumir los siguientes:

- **General Coworking**

Este espacio compartido tiene un enfoque generalista permitiendo que cualquier empresario, emprendedor o profesional pueda acceder al coworking permitiéndoles que personas con diferentes habilidades, conocimientos y experiencias interactúen unos con otros y se conecten entre sí.

- **Coworking para cada Profesión**

Una de las innovaciones que se abrieron en el mundo es personalizar los espacios coworking para cada profesión, agrupando a personas, profesionales y empresas a fin de que puedan compartir un mismo enfoque de mercado, trabajando en un ambiente armónico, sincronizado y con aspectos compartidos.

- **Coworking to Create**

Este espacio es especialmente enfocado para artistas o para coworkers creativos, por ende, los recursos y herramientas están dirigidas a sus particulares necesidades, el fin de estos espacios es aumentar el apoyo en artistas potenciando la creatividad e incluso generando varias opciones de negocio.

- **Coworking para Artesanos**

Este tipo de coworking permite que se integren varios profesionales que saben que el trabajo manual es realmente importante, estos espacios son realmente diferentes porque aquí ya se deja de lado los escritorios o el internet y se da lugar a maquinas, talleres, salas más grandes convirtiendo al coworking en un espacio-taller donde todos los usuarios pueden poner en práctica su creatividad.

- **Coworking Turístico**

Este concepto de coworking tiene un enfoque realmente diferente a todos los antes expuestas ya que es dirigido a usuarios con un estilo de vida diferente, donde el objetivo es ser parte de una comunidad que les permita salir de su rutina y explorar nuevos horizontes, ofreciéndoles gran cantidad de alternativas para ocio y mediante este espacio pueden interactuar y rodearse de coworkers aventureros que amen viajar.

### **4.3. Bases Conceptuales**

#### **Coworking**

Según (Amézaga, 2018) menciona que es una filosofía y manera de trabajar diferente que consiste en dotar de herramientas necesarias para crear una comunidad de trabajadores, compañeros, etc. Para lograr el mayor confort, innovación, productividad y colaboración. Busca no solo un beneficio económico sino también social e intelectual.

### **Comunidad coworking**

Según (The Shed Co, 2021) plantea que, una comunidad forma parte de las actividades y es, el rostro público para los coworker que buscan apoyo o tiene preguntas e inquietudes. Una de sus tareas principales debe ser introducir y hacer sentir integrados a los nuevos miembros en la comunidad. Deben entender perfectamente las necesidades de los miembros del espacio, lo que les permite lograr mucho más compromiso con el coworking.

### **Emprendedor**

Como expresa (Reyes, 2020) un emprendedor puede ser visto como aquella persona que es capaz de visualizar una oportunidad de negocio. Asimismo, un emprendedor es capaz de utilizar sus capacidades y sus recursos de manera eficiente para poder poner en marcha un plan de negocio.

### **Coworker**

Según (Wearecloudworks, 2021) un coworker es una persona con la que se comparte un espacio laboral, pero sin necesidad de ser compañeros de trabajo. Puede ser de la misma empresa, un autónomo o un miembro de otra compañía. Sus trabajos no están relacionados necesariamente entre sí, aunque el contacto entre ambos genera una sinergia y retroalimentación que puede ser beneficiosa para sus proyectos.

### **Networking**

De acuerdo con (García, 2018) plantea que, el Networking se basa en el establecimiento de una red profesional de contactos, que permite darnos a conocer, tanto

a nivel personal como de empresa. También nos ayudará a conseguir posibles inversores o colaboradores. Es una de las prácticas más frecuentes dentro del ámbito empresarial y entre los emprendedores.

## **5 ANÁLISIS DEL MACRO ENTORNO - PESTEL**

El análisis del macro entorno se realizará con la aplicación de la matriz PESTEL, esta matriz permite determinar la situación del entorno en el cual se va a desenvolver y diseñar el plan de negocio, el análisis PESTEL, desarrolla varios enfoques que son: Político, Económico, Social, Tecnológico, Ecológico y Legal, cada uno permite establecer que tan beneficioso o difícil es este entorno para el desarrollo del negocio.

Como bien lo señala (Amador-Mercado, 2022) un análisis PESTEL es una herramienta que permite a las organizaciones descubrir y evaluar los factores que pueden afectar el negocio en el presente y en el futuro. El autor también señala que: Con los resultados que ofrece el análisis PESTEL es posible tener una visión favorable al llevar a cabo una investigación de mercados, crear estrategias de marketing, desarrollar productos y tomar mejores decisiones para la organización.

En el análisis PESTEL del proyecto de creación de un espacio de Coworking para el sector textil se ha utilizado fuentes de información digital de organismos gubernamentales que permiten conocer y analizar el entorno en el cual se va a desenvolver el proyecto determinado, para esto se ha estructurado una matriz PESTEL que permite apreciar con mayor claridad el entorno externo en el que se pretende desarrollar el plan de negocios.

### **5.1. Factor Político**

El Presidente del Ecuador Guillermo Lasso, según lo señala (Presidencia, 2022) menciona que, ha propuesto El proyecto de Ley Orgánica para el Desarrollo Económico



y Sostenibilidad Fiscal que está enfocado en incentivar la economía en el país, dentro de este proyecto se ha planteado la generación de empleo a través de políticas que permitan el desarrollo de nuevas plazas de trabajo y el impulso a la micro empresa.

Una de las propuestas del gobierno para impulsar específicamente al sector textil es la iniciativa Hilando el Desarrollo según lo indica (Servicio Nacional de Contratación Pública, 2021) que se lleva a cabo en las regiones Sierra y Oriente, que permiten la dotación de uniformes de manera gratuita a establecimientos fiscales y fisco misionales, esto a través de la fabricación de uniformes por parte de micro empresas que abastecerán de uniformes al Gobierno para que éste pueda distribuirlos en unidades educativas rurales, con este proyecto, el Gobierno genera trabajo para la micro empresa textil y promueve la inclusión económica de este sector.

El Gobierno Parroquial de Calderón y el Municipio de Quito, se interesan en promover al sector a través de cursos de corte y confección que se dictan de manera gratuita, debido a la importancia que tiene el sector textil dentro de la Parroquia de Calderón, ya que genera emprendimientos e impulso económico para su población.

El Municipio de Quito a través de Casa Somos Calderón (Municipio de Quito, 2022) organiza de manera trimestral talleres y cursos gratuitos para la comunidad de Calderón, dentro de los que se incluyen cursos de corte y confección y de emprendimientos con un enfoque social para impulsar a los emprendedores del sector.

El GAD Parroquial Rural de Calderón, (GAD Parroquial Rural Calderón, 2022) tiene como política la oferta anual de cursos entre los que se incluyen cursos de corte y confección enfocado en impulsar a los micro emprendedores del sector textil.

Otra entidad interesada en promover al sector textil es la Cámara de la Pequeña y Mediana Industrial, (CAPEIPI, 2020), a través del impulso de la XPOTEX que se realiza cada año, en esta feria se promueve e impulsa toda la cadena de producción de

la industria textil, además, la CAPEIPI mantienen iniciativas financieras para ayudar al micro emprendedor a impulsar su negocio a través del MIPRO.

Las políticas de Gobierno que han dado buenos resultados para el impulso de la industria textil según lo señala (MIPRO-FLACSO, 2010) han sido las salvaguardas y políticas arancelarias que afectan a la importación de productos textiles, es así, que en el año 2009 se generó un impulso positivo al sector con una disminución en las importaciones esto ayuda al emprendedor textil a impulsar sus productos y emprendimientos.

## **5.2. Factor Económico**

De acuerdo a cifras del (Banco Central del Ecuador, 2022) se indica que, el sector manufacturero aporta con el 7% del Producto Interno Bruto del País, y de acuerdo con el Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos (INEC, 2010) el sector textil y de confecciones es el segundo sector que más plazas de empleo genera, llegando a emplear a 170,000 confeccionistas aproximadamente, sin sumar con las plazas indirectas de empleo que el sector genera en el país.

El sector textil al ser un sector productivo del país, cuenta con beneficios para la importación de maquinaria, así, las partidas arancelarias para la importación de maquinaria que constan en la (SENAE, 2022) son libres de aranceles, esto permite al sector contar con maquinaria para la producción sin una carga arancelaria que incrementaría los costos de producción, esta política libre de aranceles pretende ayudar a los empresarios textiles a impulsar el sector.

En el aspecto económico el mayor problema dentro del sector textil lo representan las importaciones textiles, como lo señala (MIPRO-FLACSO, 2010), por cada camisa importada que compran, se deja de fabricar tres camisas nacionales, con

graves perjuicios para el empleo de sus hermanos trabajadores ecuatorianos y con particular afectación para toda la cadena productiva del sector.

### **5.3. Factor Social**

Los inicios de la industria textil ecuatoriana se remontan al siglo XX, por el año 1935, cuando nació el auge de la producción textil, los inicios de esta industria se dieron desde Ibarra hasta Cuenca, enfocándose en la región Sierra del país, tuvo gran influencia el ferrocarril, gracias a esta trayectoria el sector textil se estableció en su mayoría en el sector sierra, actualmente se concentra en Pichincha, Imbabura, Guayas y Azuay, siendo más relevante el sector Sierra, esto según lo señala (Gomez Illescas, s/f).

De acuerdo con (Ibujes & Benavides, 2018) la mayor concentración del sector textil confeccionista está en: Pichincha (27%), Guayas (17%), Tungurahua (8,1%), Azuay (7,5%) e Imbabura (4,5%) son las provincias en donde se localizan el mayor número de establecimientos del sector, totalizando 47.043 establecimientos a nivel nacional.

Durante el año 2020 la industria textil sufre una caída de sus ventas que llega del 10% debido al confinamiento por la pandemia del COVID19, para el año 2022, el sector se encuentra en un periodo de reactivación que ha dado paso al restablecimiento sostenido de las actividades de confección, aspirando un incremento y recuperación de las ventas para el año 2023.

Como lo señala la (Capeipi, 2020) el sector textil está conformado en un 80% por mujeres de nivel socio económico medio y medio bajo. Este factor es relevante ya que representa un sector importante para el desarrollo profesional femenino, esto ha dado paso a una gran cantidad de emprendimientos por parte de mujeres que desean incursionar en microempresas de confección, en principio este anhelo se da por necesidad, sin embargo, a medida que se desarrollan los emprendimientos en la

confección se ven involucrados los miembros de la familia convirtiéndose en una importante fuente de ingresos familiares.

#### **5.4. Factor Tecnológico**

El ingreso de maquinaria textil de alta tecnología representa una oportunidad para mejorar la calidad e incrementar la producción en los talleres de confección, sin embargo, la aceptación y adaptación a estas nuevas maquinarias ha sido lenta en el sector textil ecuatoriano, a pesar de que las maquinarias de tecnología empezaron a ingresar hace aproximadamente 15 años, pero en la actualidad aún persiste cierta resistencia a la adquisición y uso de máquina electrónicas debido a la falta de conocimiento y también a la falta de recursos.

En el factor tecnológico como bien lo menciona (MIPRO-FLACSO, 2010) “...el proceso productivo, cuando adopta tecnología, minimiza la contaminación ambiental (desperdicios, reutilización y sustitución de químicos y teñidos), lo que conlleva a un mejor manejo de residuos, ahorro de agua y energía, procurando un sistema con calidad ambiental y ecoeficiencia”, siendo importante la adopción de nuevas tecnologías para mejorar la producción, minimizar el uso de químicos contaminantes, mejorar la calidad de la producción mediante el uso de maquinaria de alta tecnología dentro de todo el proceso de confección.

#### **5.5. Factor Ecológico**

Las máquinas de coser electrónicas que se importan al país, cuentan con varias ventajas para los confeccionistas, una de las más importantes y que influye directamente en el factor ecológico, es el uso de motores servo ahorradores de energía, pues esto permiten ahorrar el 70% del consumo de luz, además son motores silenciosos que evitan la contaminación por ruido, esto mejora las condiciones de trabajo dentro de los talleres de confección.

El factor ecológico va de la mano con el uso de nuevas tecnologías ya que éstas permiten la optimización de recursos, mejoran la calidad de la producción, permiten reducir costos de producción y mejorar la competitividad, así lo señala (MIPRO-FLACSO, 2010) La adecuada gestión de los aspectos medioambientales tiene un costo que para la mayoría de las empresas puede ser elevado y la mejor forma de reducir estos costos es con responsabilidad social y ambiental, aprovechando las ventajas comerciales y de imagen que ofrece la protección medioambiental.

Dentro de la cadena de producción se pueden impulsar buenas prácticas durante todo el proceso, desde la utilización de materias primas que utilicen tintes no contaminantes o naturales, pasando por el proceso de producción mediante el uso de máquinas de alta tecnología que permitan optimizar el uso energético y disminuyan los tiempos de producción, continuando por el uso de embalajes reciclables, además la utilización de buenas prácticas de eco diseño con el uso de materiales reciclables reusables, uso de fibras naturales, etc., todos estos factores influyen e impulsan una confección eco amigable y sustentable.

## **5.6. Factor Legal**

El principal problema que afronta el sector textil es la gran cantidad de contrabando que ingresan al país, esto afecta directamente a los confeccionistas, así lo señala (SENAE, 2022) en cifras oficiales las prendas de vestir son la categoría con mayores incautaciones en el país, este problema hace difícil la tarea de control e incautación por lo que varias toneladas de ropa ingresan de forma ilegal al país.

Por otro lado, debido a las políticas laborales y tributarias que son desalentadoras para el sector, el porcentaje de emprendedores que se desenvuelven en la informalidad es muy elevado, este problema se traduce en un freno para el desarrollo del sector, pues al trabajar en la informalidad no se puede acceder a contratos con

grandes empresas, no tiene acceso a fuentes de financiamiento que les permitan crecer e impulsar el sector.

Tabla 1

*Matriz PESTEL*

ANÁLISIS PESTEL					
POLITICO	ECONOMICO	SOCIAL	TECNOLÓGICO	ECOLÓGICO	LEGAL
Políticas de gobierno para impulsar la economía y al emprendedor.	El sector se encuentra en un período de reactivación post pandemia.	El 80% del sector textil lo conforman mujeres emprendedoras concentradas en la sierra.	Baja adaptación a las nuevas tecnologías de la confección.	Impulso de nuevas tecnologías para el ahorro de energía.	Bajo control del contrabando textil.
Apertura al comercio global, a través de TLC.	La importación de maquinaria textil es libre de aranceles.	Nivel socio económico medio y medio bajo.	La confección en Ecuador no es competitiva frente a la industria colombiana por la falta de tecnología.	Buena predisposición al consumo responsable.	Existe mucha informalidad por parte de los emprendedores
Impulso del plan Hilando el desarrollo enfocado en el sector textil	El sector textil es el 2do. motor productivo del país.	Existe una cantidad importante de emprendedores en el sector.			Microempresas trabajan sin RUC.
Las políticas laborales desalientan a nuevos emprendedores	Aporta al 7% del PIB del país y se estima una tasa de crecimiento para el 2022 de 2.74%.	El segmento emprende por necesidad.			
	En el año 2020 el sector textil generó 170.000 plazas de empleo	El mercado ecuatoriano prefiere la ropa importada que tiene mejor calidad.			
	Elevados costos de producción hacen menos competitivo al sector.				

## **6 ANÁLISIS DEL MICRO ENTORNO – 5 FUERZAS COMPETITIVAS DE PORTER**

### **6.1. Proveedores**

El sector textil está conformado por proveedores de maquinaria, insumos textiles, telas, etc., en el caso específico del presente proyecto son de interés los proveedores importadores de maquinaria textil; en Ecuador existen pocos distribuidores de maquinaria, los cuales están distribuidos en Quito y Guayaquil principalmente, cada proveedor tiene exclusividad por marca lo que genera una competencia sana entre proveedores.

En Quito y Guayaquil específicamente, existen alrededor de 7 importadores, Macoser, Yukitex C.A., Jonway Ecuador S.A., Primatex S.A., Alessa, Sermacosa S.A., Cabremaqui Cía. Ltda., quienes abastecen de maquinaria a todo el país, debido a la diferenciación por marca, el mercado es muy sano, no existe competencia desleal entre proveedores y los distribuidores tienen la libertad de elegir qué marca comercializar, esto genera una saludable competencia en precios, pues cada marca maneja un precio diferenciado dependiendo de la calidad y el rendimiento que ofrece cada marca.

Para el proyecto de coworking, el enfoque está dirigido a máquinas de alta tecnología, estas máquinas están siendo importadas por varios proveedores, y se seleccionará de acuerdo al tipo de rendimiento las máquinas que se colocarán en el área de costura del espacio de coworking. Por otro lado, las condiciones comerciales entre proveedor y distribuidores son a través de precios distribuidor y crédito directo hasta 120 días, no se aplican intereses a estos plazos crediticios.

### **6.2. Clientes**

Los confeccionistas se encuentran distribuidos en sectores populares de Quito, al norte, centro y sur del país. En su mayor parte son microempresarios que cuentan

con maquinaria básica, la adquisición de una máquina de coser representa una inversión fuerte para los confeccionistas por lo que requieren de apoyo económico para completar sus talleres.

El sector confeccionista tiene un grupo importante en el sector de Calderón (Carapungo), son compradores hombres y mujeres de 20 a 55 años, de nivel económico medio y medio bajo, que pertenecen a la generación X y millenials, trabajan de manera independiente y en un entorno familiar, los conocimientos adquiridos del negocio son en su mayor parte empíricos, a través de la enseñanza de padres a hijos o entre familiares.

La adquisición de maquinaria requiere un gran esfuerzo para este segmento, por lo general solicitan apoyo a familiares y amigos, prefieren la compra en efectivo accediendo a descuentos adicionales, el mercado de maquinaria se maneja en un 70% con pagos en efectivo y un 30% con crédito sea directo o con tarjeta. Para este segmento es un sacrificio acceder a maquinaria básica para empezar un taller, y se vuelve más complejo acceder a maquinaria especializada o tecnológica que son más costosas.

No existe una asociación legalmente constituida en el sector de Calderón que pueda generar presión por parte de los compradores, por lo general cada taller adquiere sus máquinas de manera independiente con el distribuidor de su confianza. A la falta de maquinaria especializada, los confeccionistas subcontratan y envían su producción a talleres que cuenten con maquinaria completa, para los acabados de sus productos, esto encarece su producción.

### **6.3. Productos Sustitutos**

Cómo servicio sustituto se pueden considerar las fábricas que ofrecen servicio de maquila a pequeñas empresas debido a que cuentan con la maquinaria requerida para



la producción, este servicio incluye la mano de obra por lo cual el costo de las prendas se incrementa y esto puede dejar en desventaja al microempresario volviéndolo menos competitivo en el sector.

Otro sector que podría ofrecer un servicio sustituto al coworking textil son los centros de estudios que dictan cursos de corte y confección, siempre que ofrezcan el alquiler o presten las máquinas a sus alumnas para realizar obras, sin embargo, no es una práctica común en este tipo de instituciones más aún cuando tampoco cuenta con maquinaria especializada y tecnológica en sus talleres.

#### **6.4. Nuevos entrantes**

Actualmente no existe un modelo de negocio de Coworking en el sector textil en Calderón, no se ha implementado un modelo similar que se pueda considerar como competencia directa actual, existen proyectos de coworking enfocados en negocios, impulso de emprendimientos en general, redes de networking, etc., ninguno de ellos se enfoca y ofrece servicios específicos para el sector textil.

Sin embargo, como nuevos entrantes podemos mencionar a empresas que se dedican a la comercialización de maquinaria textil e institutos de corte y confección, que podrían a futuro tener el interés de ofrecer este tipo de servicio a sus clientes convirtiéndose en nuevos entrantes.

#### **6.5. Rivalidad Competitiva**

No existe un modelo de negocio similar en el sector que se convierta en un rival directo, la competencia indirecta puede venir de colegios o institutos que dicten cursos de corte y confección o de talleres o fábricas grandes que cuenten con maquinaria completa y que ofrecen servicios de maquila a microempresas o a talleres, este servicio incluye la mano de obra de la persona que realizará los acabados en las prendas incrementando el costo de los productos.

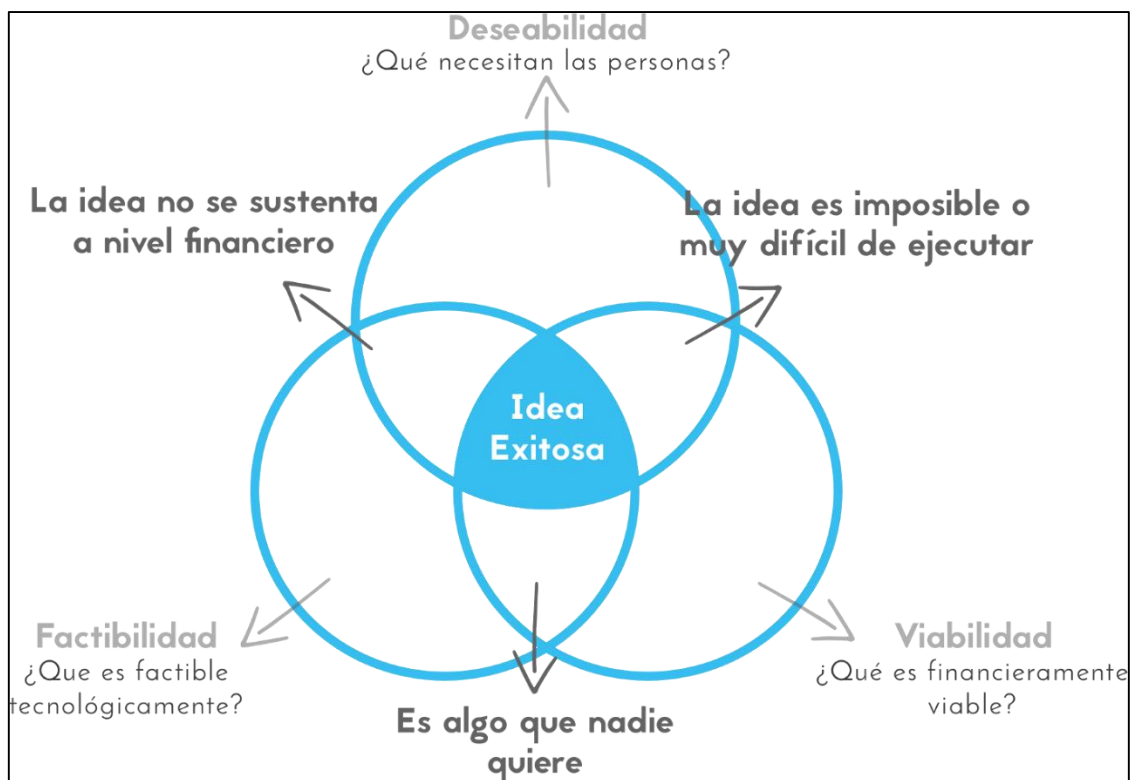
Tabla 2

*Matriz 5 Fuerzas de Porter*

<b>5 FUERZAS DE PORTER</b>	
<b>Proveedores</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Macoser</li> <li>- Jonway Ecuador S.A.</li> <li>- Yukitex C.A.</li> <li>- Primatex S.A.</li> <li>- Sermacosa S.A.</li> <li>- Cabremaqui Cía. Ltda.</li> <li>Alessa</li> </ul>
<b>Clientes</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Hombres y Mujeres</li> <li>- Entre 20 y 65 años</li> <li>- Nivel socio económico medio y medio bajo</li> <li>- Solteros o Casados</li> <li>- Pymes textiles</li> <li>- Costureras</li> <li>- Maquiladores de grandes fábricas</li> <li>- Tapiceros</li> <li>- Estudiantes de corte y confección</li> <li>- Institutos de corte y confección</li> </ul> <p>Los productos sustitutos pueden darse a través de escuelas de corte y confección, fundaciones e instituciones que ofrecen cursos:</p>
<b>Productos sustitutos</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Instituto Juliet Moda y Estilo</li> <li>• Cursos del Consejo Provincial Pichincha</li> <li>• Cursos gratuitos del Municipio de Quito</li> <li>• Fundaciones del sector textil</li> <li>• Casa Somos Calderón</li> </ul>
<b>Nuevos entrantes</b>	<p>Las empresas que podrían competir a futuro con el coworking textil son distribuidores de maquinaria textil que estén interesados en el modelo de negocio:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Singer Fashion</li> <li>• Tec Conf</li> <li>• Mundo Tex</li> <li>• Máquinas de Coser Singer</li> <li>• Interpeña</li> <li>• Dirmatex</li> </ul>
<b>Rivalidad Competitiva</b>	<p>No existe rivalidad competitiva directa, sin embargo, podemos considera rivales competitivos indirectos a colegios de corte y confección del sector:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Fashion Internacional Cursos</li> <li>- Centro de Capacitación Textil Carapungo</li> <li>- GAD Parroquia Rural Calderón</li> <li>- Casa Somos Calderón</li> <li>- Administración Zonal Calderón</li> </ul>

## 7 VALIDACIÓN DE FACTIBILIDAD – VIABILIDAD – DESEABILIDAD.

El análisis de factibilidad, viabilidad y deseabilidad, permiten establecer y confirmar que la idea de negocio es atractiva y cumple con los tres requerimientos por lo cual se convierte en un proyecto que puede ser ejecutado disminuyendo el riesgo de la inversión, siendo así, es importante realizar este análisis para conseguir que el lanzamiento del proyecto al mercado tendrá grandes posibilidades de éxito.



*Figura 7.* Factibilidad, viabilidad, deseabilidad.  
Tomado de (Vargas, 2018)

### **Factibilidad:**

Como señala (Euroinnova, s/f) los estudios de factibilidad te permitirán además conocer si cuentas con las condiciones y medios reales para iniciar el proyecto, evaluando capital, materia prima y posibles ganancias junto al retorno de la inversión, además del alcance por medio de mercadotecnia y publicidad.

Como se aprecia en la cita, el estudio de factibilidad permite tener una visión más certera sobre el posible éxito y resultados de un nuevo plan de negocio, por lo cual este análisis cobra vital importancia dentro de un proyecto de innovación previo a lanzarlo al mercado, con el estudio de factibilidad será posible determinar si el proyecto tiene buenas posibilidades de éxito al ponerlo en marcha, disminuyendo el riesgo de fracaso.

Para el desarrollo del proyecto, se ha investigado que en el mercado existen varios proveedores de maquinaria y tecnología necesaria para que el coworking pueda ofertar completamente su portafolio de servicios, es así, que según datos estadísticos publicados en la (BCE, 2022) anualmente se importan aproximadamente 13.9 millones de dólares en maquinaria textil, lo que garantiza que existe una oferta amplia de maquinaria y recursos tecnológicos necesarios para la implementación.

**Viabilidad:**

Como plantea (Infinitia, 2021) “un estudio de viabilidad es un análisis de investigación en el que se tienen en cuenta todos los factores relevantes que afectan al proyecto -incluyendo las consideraciones económicas, técnicas, legales, planificación, así como los estudios de mercado- para determinar la probabilidad de completar el proyecto con éxito”.

La viabilidad del proyecto de coworking se ha establecido basándose en la necesidad percibida del mercado textil y ligándolo con la pirámide de MASLOW se identifica que cubre una necesidad de seguridad ya que se busca crear y mantener recursos que brinden estabilidad financiera, laboral, de salud, entre otros.

Como parte de la viabilidad del proyecto el recurso humano es un factor importante a ser investigado, por cuanto se ha identificado que en el sector de Calderón existen técnicos calificados y capacitados en el uso de máquinas de coser que pueden

formar parte del staff del proyecto para brindar sus servicios en las diferentes actividades que se llevaran a cabo en el coworking textil.

### **Deseabilidad:**

Como expresa (Vargas, 2018) “la deseabilidad es el factor más importante y el primero a considerar ya que sin él los demás factores resultan irrelevantes. Un producto es deseable cuando resuelve un problema real, un problema digno de resolver”. La deseabilidad del proyecto está sustentada en base a un estudio realizado al segmento de mercado, el mismo que presenta varias necesidades con respecto a la adquisición de conocimientos sobre todo lo que conlleva la industria textil, así como por ejemplo el uso de maquinaria, acceso a nuevas herramientas tecnológicas, el formar parte de comunidades que impulsen su crecimiento en el ámbito personal y profesional para que finalmente tomen la decisión de emprender.

Dentro del análisis del problema se identifica que el sector textil de Calderón presenta dificultades con respecto a la adaptación a nuevas tecnologías y a la falta de espacios colaborativos donde puedan apoyarse y crecer conjuntamente, factores que han frenado el desarrollo de este sector. Este estudio ha permitido conocer las necesidades del segmento objetivo y en base a esto brindar soluciones efectivas con la finalidad de impulsar objetivos en común.

### **7.1. Mercado Objetivo**

El mercado objetivo es el segmento de interés al que se enfoca un proyecto, según lo señala (Kotler, 2008), “un segmento del mercado consta de consumidores que responden de forma similar a un conjunto dado de actividades...”. Específicamente este proyecto de coworking tiene su enfoque en el sector textil de la parroquia de Calderón, cuyas actividades se basan en la fabricación de vestimenta, muebles, zapatos, maquila y confección de textiles en general.

La Parroquia de Calderón es la más grande de la Provincia de Pichincha, según el último censo que se llevó a cabo en el año 2010 (INEC, 2010) señala que la población de Calderón al año 2010 era de 152,242 habitantes, y según la tendencia censal del INEC se estima un crecimiento del 40% en cada censo esto es cada 10 años.

La industria manufacturera de Calderon representa el 18% de la población económicamente activa según lo señala el (GAD CALDERON, 2018) además se establece que la misma se relaciona con las siguientes actividades: fabricación de prendas de vestir, calzado, panaderías y muebles.

Tabla 3

*Población Ocupada por Sectores Económicos*

Rama de Actividad	Población ocupada	%
<b>Sector primario</b>	<b>1736</b>	<b>2%</b>
Agricultura, ganadería, silvicultura y pesca	1460	2%
Explotación de minas y canteras	276	0.4%
<b>Sector secundario</b>	<b>18030</b>	<b>26%</b>
Industrias manufactureras	12581	18%
Construcción	4769	7%
Distribución de agua, alcantarillado y gestión de desechos	495	1%
Suministro de electricidad, gas, vapor y aire acondicionado	185	0.3%

Tomado de (GAD CALDERON, 2018)

Para el cálculo del mercado objetivo se ha excluido las actividades relacionadas a panaderías ya que no forman parte del segmento de interés. Se ha establecido el tamaño accesible de mercado con un índice de penetración del 20% como se podrá apreciar en las siguientes tablas:

Tabla 4

*Proyección de Crecimiento al 2023*

<b>PROYECCION DE CRECIMIENTO DE LA POBLACION EN BASE A LA TENDENCIA CENSAL DEL INEC AL 2023</b>					
Último censo	2010				
	152,242				
Proyección censal		2020	2021	2022	<b>2023</b>
	40 % Crecimiento * censo		4 % Promedio anual		
Habitantes	152,242	213,139	221,664	230,531	<b>239,752</b>

Tabla 5

*Crecimiento Industria Manufacturera al 2023*

<b>ANÁLISIS ESTIMADO DE LA INDUSTRIA MANUFACTURERA DE CALDERÓN AL 2023</b>					
Último censo	2010				
	12,581				
Proyección censal		2020	2021	2022	<b>2023</b>
	40 % Crecimiento * censo		4 % Promedio anual		
PEA	12,581	17,613	18,318	19,051	19,165

Tabla 6

*Cálculo de Penetración de Mercado*

<b>Penetración de Mercado</b>		
<b><i>Mercado Objetivo/Mercado Potencia * 100</i></b>		
Mercado objetivo	<u>3,680</u>	= 20%
Mercado potencial	18,398	

El porcentaje estimado de penetración de mercado se basa en los datos obtenidos a través del GAD Parroquial y el INEC donde se determina que existe en el

sector de Calderón 18,398 confeccionistas siendo éste el mercado potencial de este se proyecta el mercado objetivo en un 20%.

El 20% de penetración de mercado estimado, se establece en base a la capacidad física que se tendrá en las áreas de coworking, así, en el área de maquinaria se dispone de espacio para 520 personas mensuales. La capacidad física nos permite establecer que es factible atraer al 20% del mercado potencial al embudo de mercado, es decir a 3,680 coworkers, de este porcentaje y de acuerdo a las estrategias de marketing se espera convertir al 15% en clientes es decir a 552 coworkers cifra que está acorde con la capacidad instalada del coworking.

Tabla 7

*Mercado Objetivo*

<b>Tamaño accesible del mercado</b>	
Industria manufacturera	19,165
Exclusión sector panadero	767
Mercado potencial	18,398
% de penetración estimada	20%
<b>Mercado objetivo</b>	<b>3,680</b>

El mercado objetivo al que se desea atraer representa el 20% de la industrial textil de Calderón, este segmento genera emprendimientos y producción por lo cual es atractivo para el proyecto. Los negocios en el sector textil que más se desarrollan son: manufactura de ropa, fabricación de muebles, calzado y maquila. El segmento está conformado por hombres y mujeres entre 20 y 55 años, el 80% lo conforman por mujeres que pertenecen a la generación X y Millenials.

Embudo de mercado:

Del mercado objetivo establecido se ha identificado cuatro buyer persona de interés con la finalidad de entender sus necesidades mediante un estudi, geográfico,



demográfico, psicográfico y conductual, de cada perfil esto permitirá establecer de que manera se puede atraer al segmento al embudo de mercado.

Una vez que se ha definido los buyer persona y se han segmentado en cuatro perfiles, se puede elaborar el embudo de mercado que permitirá ver de manera gráfica el proceso de atracción hasta la fidelización de dicho segmento. Como lo señala (Galindo, 2019), el funnel es la forma en que una empresa planea y establece procesos para ponerse en contacto con los diferentes usuarios, y así llegar a cumplir un objetivo final, que bien puede ser la conversión de clientes, lograr un registro o cerrar una venta, entre otros.

## Matriz Buyer Persona

<b>KARINA SIMBAÑA 31 AÑOS-COSTURERA</b>				
Geográfico	Demográfico	Psicográfico	Comportamiento	
	Vive en un conjunto de Calderon.	Tiene 31 años. Educación media. Estado civil casada con hijos. Es independiente	Madre cabeza de familia. Es emprendedora. Su objetivo es impulsar a su familia. Es católica. Le gusta la confección	Usa Facebook Pinterest Instagram
<b>DEISY ALDAS 48 AÑOS-AMA DE CASA</b>				
Geográfico	Demográfico	Psicográfico	Comportamiento	
Vive en San José de Moran.	Ama de casa. Estado civil casada. Ingreso provienen de su cónyuge. Tiene hijos adolescentes.	Se dedica atender su casa. Su pasatiempo es coser artículos para su hogar. Se preocupa por la economía de su casa. Es católica.	Se enfoca en el ahorro.  Usa: Facebook Instagram WhatsApp	
<b>DANY BRAVO 50 AÑOS-EMPREENDEDOR</b>				
Geográfico	Demográfico	Psicográfico	Comportamiento	
	Vive en Calderón en casa familiar.	Tiene educación media. Trabaja de forma independiente con ruc. Es casado y tiene hijos adultos.	Es tapicero. Su profesión la aprendió de su padre. Su familia es parte del negocio. Es emprendedor. Es católico. Trabaja de lunes a domingo.	Quiere hacer crecer su negocio. Ahorra para invertir en maquinaria. Usa: WhatsApp Facebook Prensa Digital YouTube
<b>MARIA GUALOTO 27 AÑOS-ESTUDIANTE</b>				
Geográfico	Demográfico	Psicográfico	Comportamiento	
Vive en Carapungo Vive con su familia. Tiene hermanos pequeños. Su mamá es ama de casa. Su papá es el que genera ingresos.	Tiene 27 años. Tiene educación en corte y confección. Es soltera. Nivel socio económico medio y medio bajo.	Le interesa el manejo de maquinas de coser. Le gusta diseño de moda. Desea ser tener su propia marca de ropa. Es católica.	Busca su independencia personal y profesional. Quiere trabajar para adquirir sus maquinaria. Usa: WhatsApp Facebook Pinterest Instagram YouTube TikTok	

Figura 8. Matriz buyer persona.

En el caso del proyecto de coworking, el embudo de mercado se basa en el análisis de los perfiles del cliente objetivo, en los cuales se determina a través de qué canales es efectiva su atracción, una vez que el segmento llega al proceso de atracción pasa por el embudo a través de una serie de estrategias que permiten mantener la atención del segmento en el servicio que se está ofreciendo:

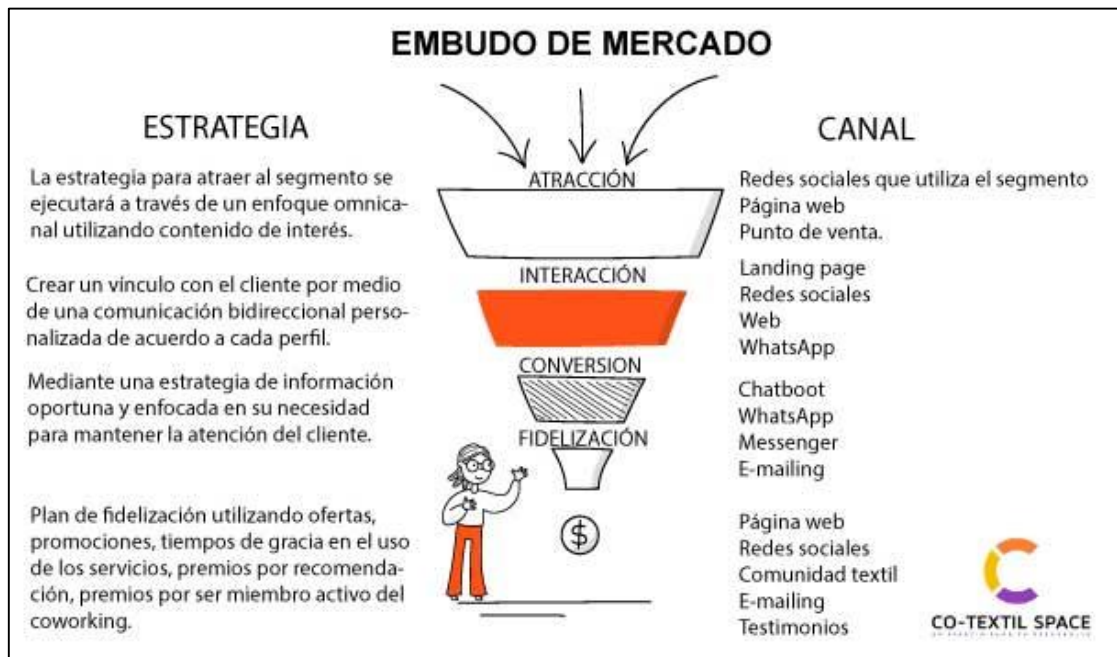


Figura 9. Embudo de mercado.

Para el embudo de mercado, se ha planificado estrategias y canales por medio de los cuales se atraerá al mercado objetivo, todo esto gracias al análisis de los buyer personas que permite conocer cuáles son las preferencias y los canales que este segmento utiliza estableciendo la estrategia de la siguiente manera:

**Atracción:** a través de un enfoque omnicanal, es decir utilizando varios canales digitales que son usados por el cliente objetivo como redes sociales: Facebook, Instagram, uso de la página web y en el punto de ventas.

**Interacción:** Creación de un vínculo con el cliente de manera bidireccional y personalizada, a través de canales como: la landing page, rede sociales, página web y whatsapp.

**Conversión:** Mantener la atracción del cliente por medio de una estrategia enfocada en cubrir sus necesidades con una atención oportuna, en el momento en el que el cliente lo requiere, a través de canales como: chatboot, whatsapp, messenger, e-mailing.

**fidelización:** La fidelización se ejecutará dentro del servicio postventa, mediante ofertas que generen valor para el cliente, así como promociones, tiempos de gracias en el uso de servicios, premios por recomendaciones, premios por fidelidad, a través de canales como: página web, redes sociales, comunidad textil, e-mailing y testimonios, enfocados en mantener el interés del cliente en el servicio de coworking y sus beneficios.

## 7.2. Investigación de Validación de Prototipo

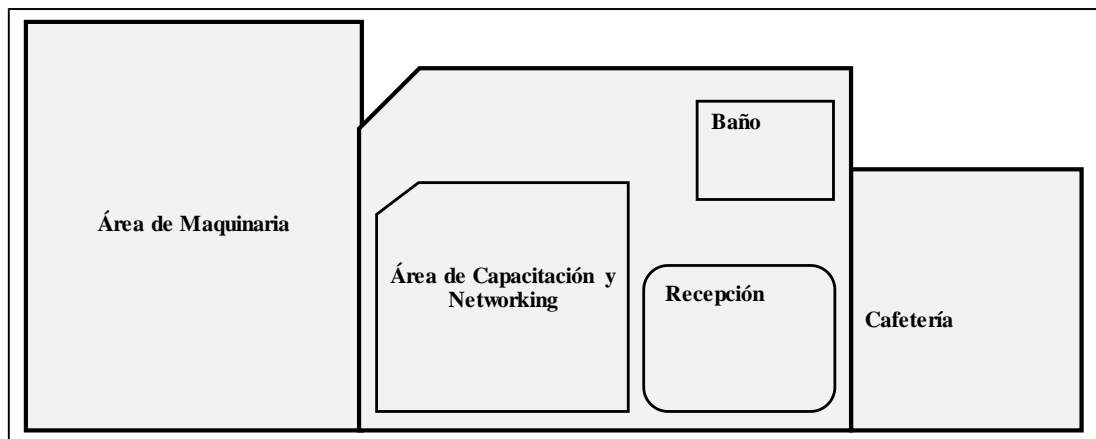


Figura 10. Prototipo base.

La figura del prototipo base, inicia con un boceto en el que se provisiona las áreas del coworking, mismas que se dividen en 5 espacios conformados por:

- Área de máquinas estimada de 55.27m<sup>2</sup>, donde se ubicarán alrededor de 20 máquinas de coser.
- Área de capacitaciones y Networking estimada de 25m<sup>2</sup>, con capacidad para 15 personas.
- Área de recepción estimada de 6m<sup>2</sup>.
- Área de cafetería de 9m<sup>2</sup>.
- Área de servicios conformada por 2 baños en un área de 6m<sup>2</sup>.

Todos los espacios están calculados en base a las áreas mínimas requeridas tanto para maquinaria, equipamiento y mobiliario, de manera que ofrezcan comodidad y amplitud en el desarrollo de las actividades de los Coworkers y genere un ambiente cómodo, acogedor y que impulse la creatividad.

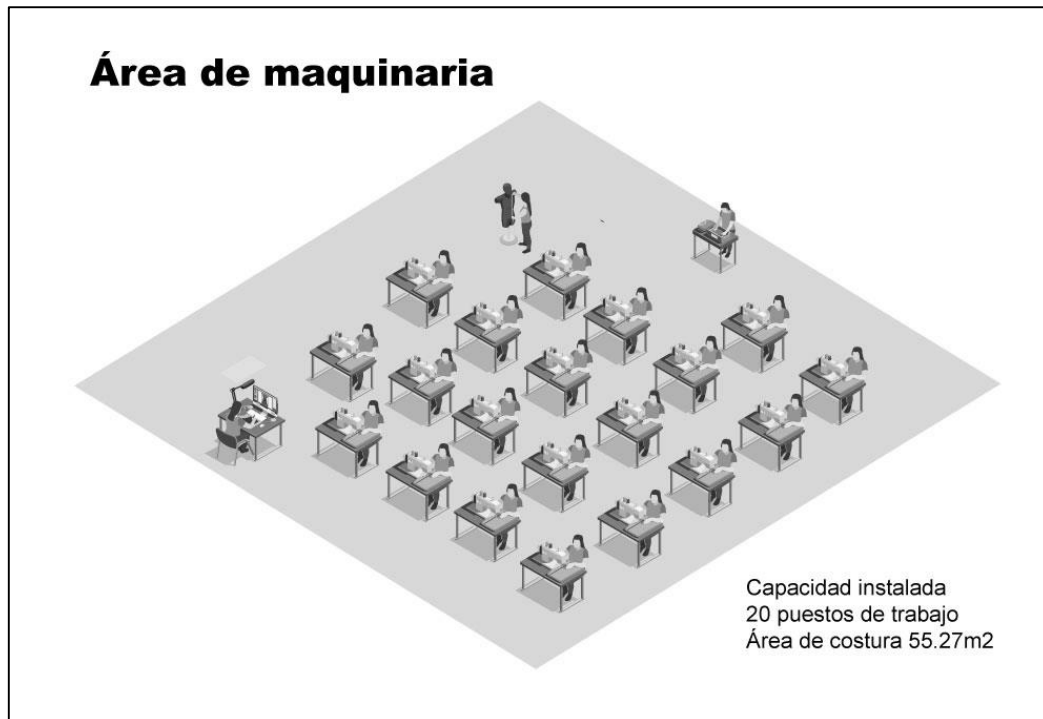
## 8 MEJORA DE PROTOTIPO

Para la mejora del prototipo se ha determinado las áreas requeridas para los espacios de coworking en base al análisis de la capacidad instalada requerida que constan en el siguiente cuadro:

Tabla 8

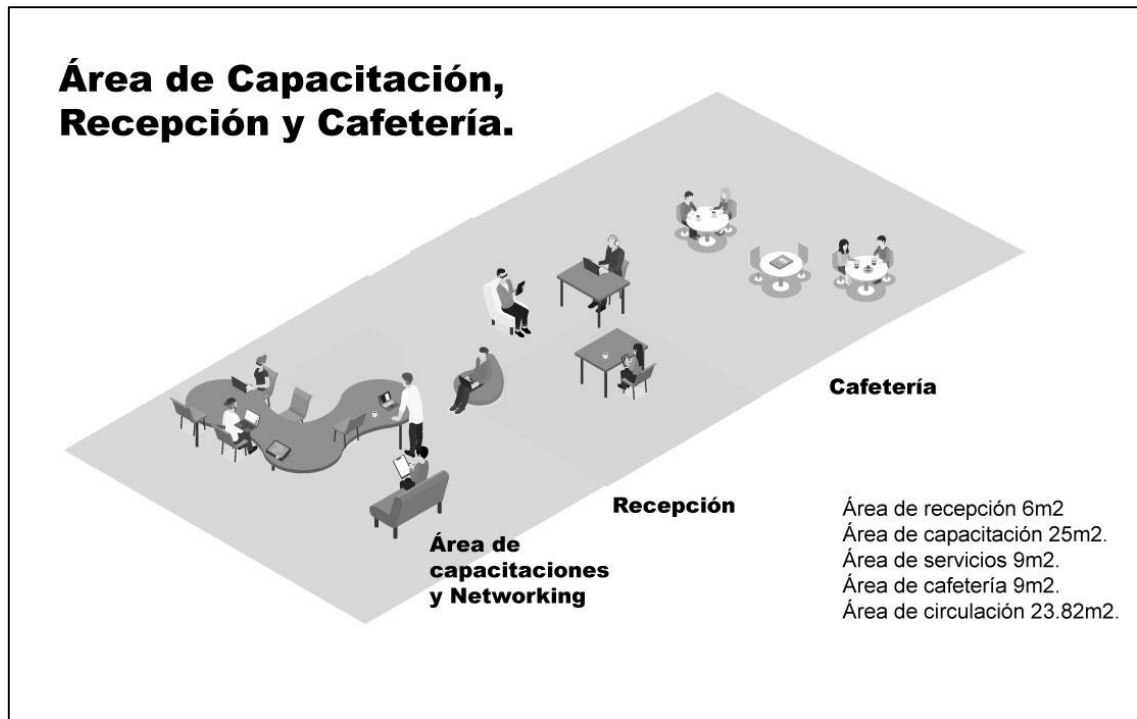
### *Capacidad Instalada Requerida*

<b>Capacidad instalada</b>	<b>20 Máquinas</b>		
Dimensiones por espacio	<b>Largo</b>	<b>Ancho</b>	<b>Área</b>
	<b>m2</b>	<b>m2</b>	<b>m2</b>
Medidas por máquinas	120	77	9240
Espacio de la costurera	120	70	8400
Espacio entre máquinas	100	100	10000
<b>Area en metros por estación de trabajo</b>			<b>2.764</b>
Área total de costura			55.28
Área de oficinas			6
Área de capacitación 20			25
Área de cafetería			9
Área de servicios			6
Áreas de circulación			25.32
<b>Área total</b>			<b>126.6</b>



*Figura 11.* Área de maquinaria.

De acuerdo al análisis de áreas requeridas, para un estimado de 20 personas en el área de maquinaria, se requieren de 2,764m<sup>2</sup> por persona incluidas las áreas de circulación, con este cálculo se determina que el área mínima requerida para la maquinaria es de 55.27m<sup>2</sup>, con este dato se ha diseñado el prototipo mejorado en el cual se aprecia la ubicación de las estaciones de trabajo.



*Figura 12.* Área de recepción, sala de capacitación, cafetería.

El área de capacitación está diseñada para una capacidad máxima de 15 a 20 personas, determinándose un área de 25m<sup>2</sup>, en la cual se brindarán cursos y talleres personalizados para los emprendedores, el área de recepción se ha diseñado en 6m<sup>2</sup>, en este lugar se recibirán a los emprendedores y se los direccionará al servicio que requieran, el área de cafetería contará con 9m<sup>2</sup>, este lugar está diseñado como un espacio de relax en el cual se puedan conocer y relacionar de manera personal los emprendedores, por último el área de servicios que cuenta con 6m<sup>2</sup>, en la cual se dispondrán 2 baños y una pequeña bodega de insumos de limpieza.



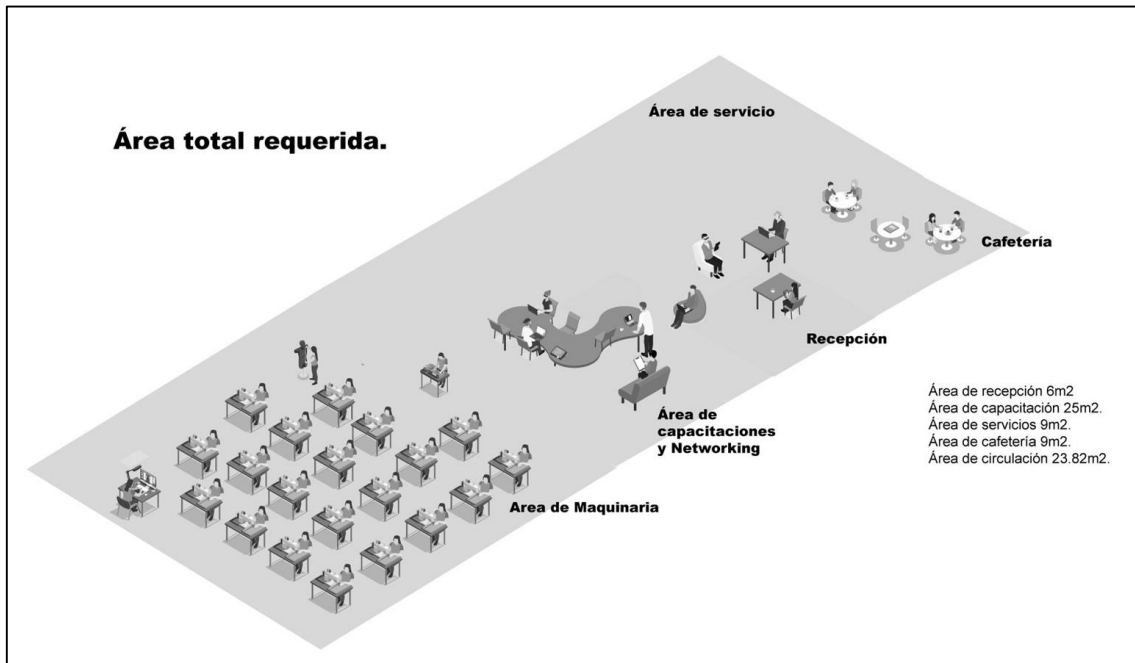


Figura 13. Área total prototipo mejorado.

Este prototipo diseñado en 3D, permite apreciar la distribución de las áreas del coworking, el cual cuenta con un área mínima total requerida de 126.60m<sup>2</sup>, según el análisis realizado en la tabla de área mínima requerida, con esto se cumplen con los espacios óptimos que permitirán el desarrollo efectivo de las actividades del coworking textil.

Imagotipo



Figura 14. Imagotipo.

El Imagotipo está conformado por un símbolo y texto, el símbolo representa la letra C de coworking, los colores representan la diversidad de servicios y la red de networking que se generará en este espacio, el texto Co-Textil Space, es una contracción de Espacio de Coworking Textil, este Imagotipo va acompañado de un slogan “Un espacio para tu desarrollo”, que permite conjugar en una frase la propuesta de valor del proyecto.

El Imagotipo, además, representa el trabajo colaborativo que se desarrollará dentro del coworking entre los diferentes usuarios que conformarán la comunidad, plasmando en sus colores la diversidad de opciones que ofrecerá este espacio colaborativo.

## **9 MODELO DE NEGOCIO CANVAS**

Según señala (ASR Grupo Consultor, 2019) el modelo Canvas es la práctica ideal para comprender y presentar un modelo de negocio de forma objetiva y estructurada, lo que agrega valor a tu idea de negocios e impulsa el éxito de tu marca. Para una Pyme esto es muy importante, ya que así es posible hacer que tu negocio sea reconocido y crezca en el mercado.

Como parte fundamental para el desarrollo del proyecto de coworking textil el modelo canvas permitirá tener una visión a futuro tanto a corto y mediano plazo, sirviendo como base de apoyo para la gestión y comprensión de una manera más directa y estructurada con un panorama global y conciso de cada componente que forma parte del proyecto y su ejecución.

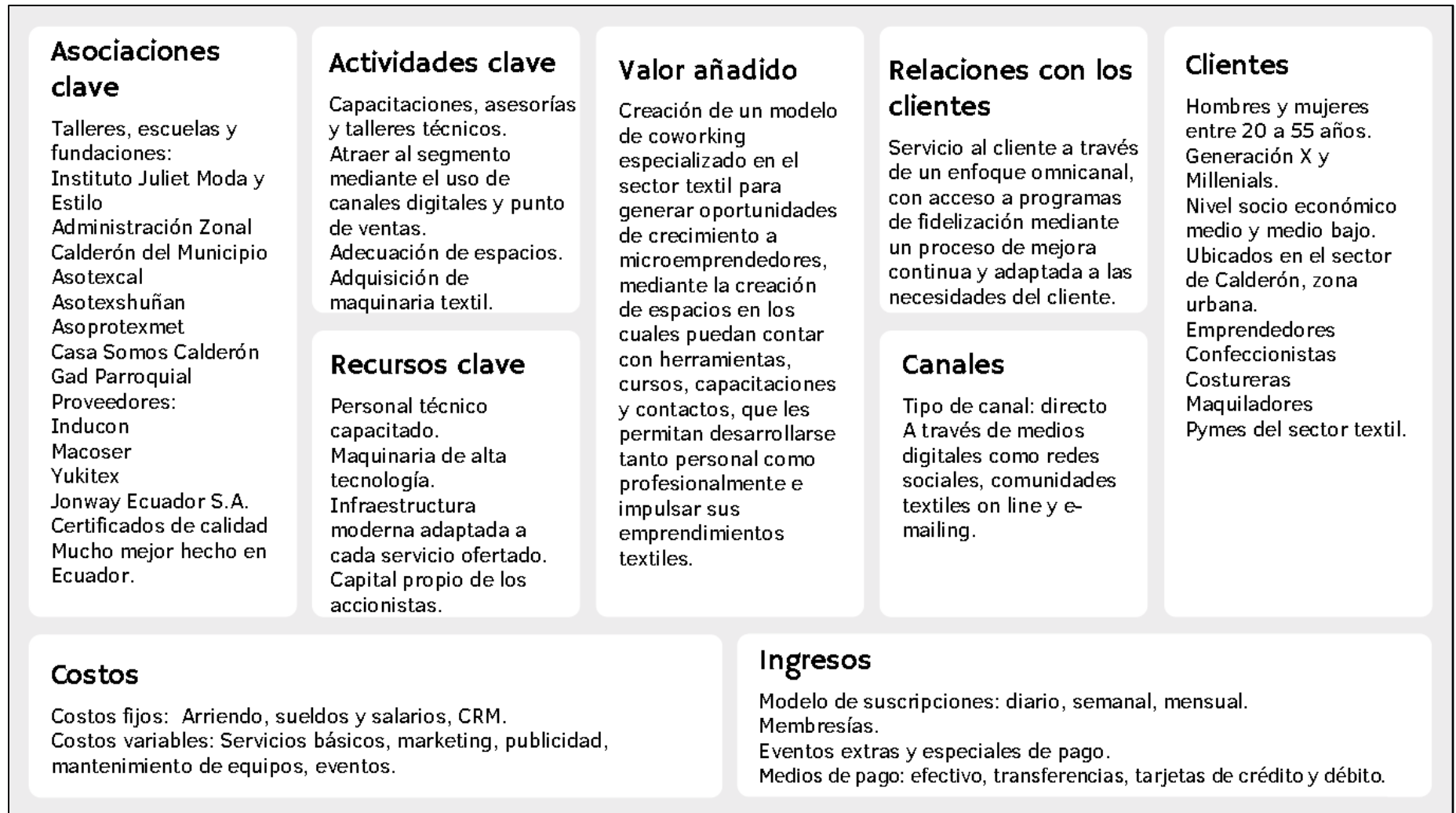


Figura 15. Modelo canvas.

### Descripción del Modelo de Negocio Canvas:

1. Valor añadido: Co-textil Space genera oportunidades de crecimiento mediante un modelo de coworking ofreciendo espacios y recursos para apoyar e incrementar el desarrollo personal y profesional de todos quienes formaran parte de estos espacios colaborativos, brindando acceso a diferentes servicios como capacitaciones, talleres, asesorías especializadas y sobre todo acceso al uso de herramientas tecnológicas, por otro lado, podrán ser parte de una red de networking que les permitirá promover sus emprendimientos e impulsar al sector textil, con el apoyo de un equipo calificado de técnicos y personal administrativo.
2. Clientes: El mercado objetivo está orientado hacia hombres y mujeres entre 20 a 55 años que pertenecen a la generación X y millenials, de un nivel socio económico medio y medio bajo, con un enfoque en la industria textil resaltando a aquellos confeccionistas, maquiladores, tapiceros, pymes y emprendedores que se encuentran ubicados en el sector de Calderón, zona urbana.
3. Canales: Co-Textil Space hará llegar su propuesta de valor por medio de una cadena directa a través de distintos canales de interacción como la aplicación de una estrategia BTL mediante el uso de medios digitales como redes sociales, landing page, comunidades textiles online y e-mailing brindando un servicio personalizado y de calidad.
4. Relaciones con los clientes: A través de un enfoque omnicanal se dará a conocer sobre promociones, ofertas, apertura a la red de networking y acceso a programas de fidelización, con la finalidad de mantener su atención durante todo el proceso del viaje del consumidor, consiguiendo la retención de clientes, mediante un proceso de mejora continua y automatización.

5. **Actividades clave:** Durante el pre-servicio se trabajará con estrategias de inbound marketing como el estudio del Buyer persona, la implementación de la landing page, el diseño del prototipo, la estrategia del embudo de mercado, análisis del segmento y la implementación de un plan de social media, durante el servicio se realizarán actividades como: capacitaciones, asesorías, talleres técnicos, atracción de clientes, adecuación de espacios, adquisición e instalación de maquinaria, y en el período de post servicio, se ejecutarán acciones para fidelización, creación de una bolsa de empleo para los socios, impulsar conexiones comerciales, creación de una red de networking enfocadas en el impulso a la comunidad textil de Calderón.
6. **Recursos clave:** con la finalidad de llevar a cabo las actividades clave, Co-Textil Space contará con varios recursos para su ejecución, tales como personal técnico altamente capacitado, maquinaria de alta tecnología, infraestructura moderna adaptada a cada servicio ofertado, software para gestión bajo un capital propio de los accionistas.
7. **Asociaciones clave:** Co-textil Space con la finalidad de formar alianzas estratégicas que contribuyan al funcionamiento del coworking, tiene claramente definido la red de proveedores y socios clave, entre estos están: talleres, escuelas y fundaciones del sector textil, proveedores de maquinaria, GAD parroquial de Calderón y entidades competentes, de manera que permita optimizar la utilización de recursos y minimizar errores y riesgos.
8. **Costos:** Dentro de las necesidades operativas del coworking textil se ha evaluado e identificado los costos fijos y variables que serán desembolsados en base a las necesidades de entrega del servicio, dentro de los principales en ambas divisiones tenemos, costos fijos: arriendo, sueldos y salarios, CRM;

costos variables: servicios básicos, marketing y publicidad, mantenimiento de equipos y eventos.

9. Ingresos: Co-textil Space en base a los servicios a ser ofertados ha definido las fuentes de ingreso a ser implementadas para la obtención de beneficios económicos para el negocio, para lo cual se ha determinado un modelo de suscripciones (diario-semanal-mensual), membresías y eventos de pago, con apertura de elección sobre diferentes tipos de pago, proporcionando una visión clara a futuro, teniendo en consideración la constante evolución del mercado.

## **10 PRESENTACION PMV**

### **10.1. PMV Comercial**

El PMV es un método que permite validar una nueva idea de negocio mediante el uso de herramientas eficaces, según como lo señala (González Paz & Nieto Velasco, 2019) el enfoque “Lean Startup” fomenta la prueba de hipótesis mediante la aplicación de la experimentación como parte de un ciclo de retroalimentación constante de construir-medir-aprender. El componente fundamental de este ciclo es el Producto Mínimo Viable (MVP), definido como un producto con características suficientes para reunir información validada sobre los clientes y es un enfoque importante en las etapas iniciales.

Aplicando el PMV en el proyecto de Coworking Textil, se podrá determinar qué tan atractiva es la idea de negocio para el segmento objetivo, para esto, se diseñó una landing page en la cual se presentan los beneficios que este modelo de negocio ofrece, incluyendo un llamado a la acción que arrojará resultados sobre la aceptación y que tan atractivo resulta el servicio de coworking para el segmento que se desea atraer.

The landing page for CO-TEXTIL SPACE is designed with a clean, modern aesthetic. At the top, a navigation bar includes links for 'INICIO', 'SUSCRIPCIONES', 'ESPACIOS', 'CONTACTOS', and a 'DESCARGAR' button. The main header features the company logo, a tagline 'UN ESPACIO PARA TU DESARROLLO', and a large call-to-action: 'DESCUBRE NUESTROS ESPACIOS Y ELIJE EL MEJOR PLAN', accompanied by a 'VER MÁS' button and a smartphone displaying a photo of the workspace.

The 'SUSCRIPCIONES' section is divided into four plan cards, each with a distinct ribbon icon:

- Diario Básico 15\$:** Includes access to basic machinery, 8 hours of coworking, internet, and a cafeteria.
- Semanal 60\$:** Includes access to all basic machinery, 48 hours of coworking, internet, locker, cafeteria, and a networking network.
- Mensual 200\$:** Includes access to all basic and special machinery, unlimited coworking hours, 14 hours of meeting room use, internet, locker, cafeteria, networking network, free workshops, and access to a job pool.
- Especial por hora Desde 4\$:** Includes access to special machinery and other services included in the basic daily plan.

Each plan card has a 'SELECCIONAR PLAN' button, while the hourly plan has a 'CONTACTAR' button.

The bottom section, titled '¿Quieres saber más?', provides contact details and a form:
 

- Vía E-mail: [info@cotextilspace.com.ec](mailto:info@cotextilspace.com.ec)
- En nuestras redes sociales: [@Co-textilspace.ec](#)
- Whatsapp: [+593 99 999 4129](https://wa.me/593999994129)

 The contact form includes fields for 'Escribe tu nombre', 'Escribe tu e-mail', 'Escribe tu teléfono (Opcional)', and 'Escribe tu mensaje', followed by an 'ENVIAR MENSAJE' button with a WhatsApp icon.

At the bottom left, there is a small footer: '2023 - Cotextilspace - Política de Privacidad'.

Figura 16. Landing page final.

## 10.2. Prototipo

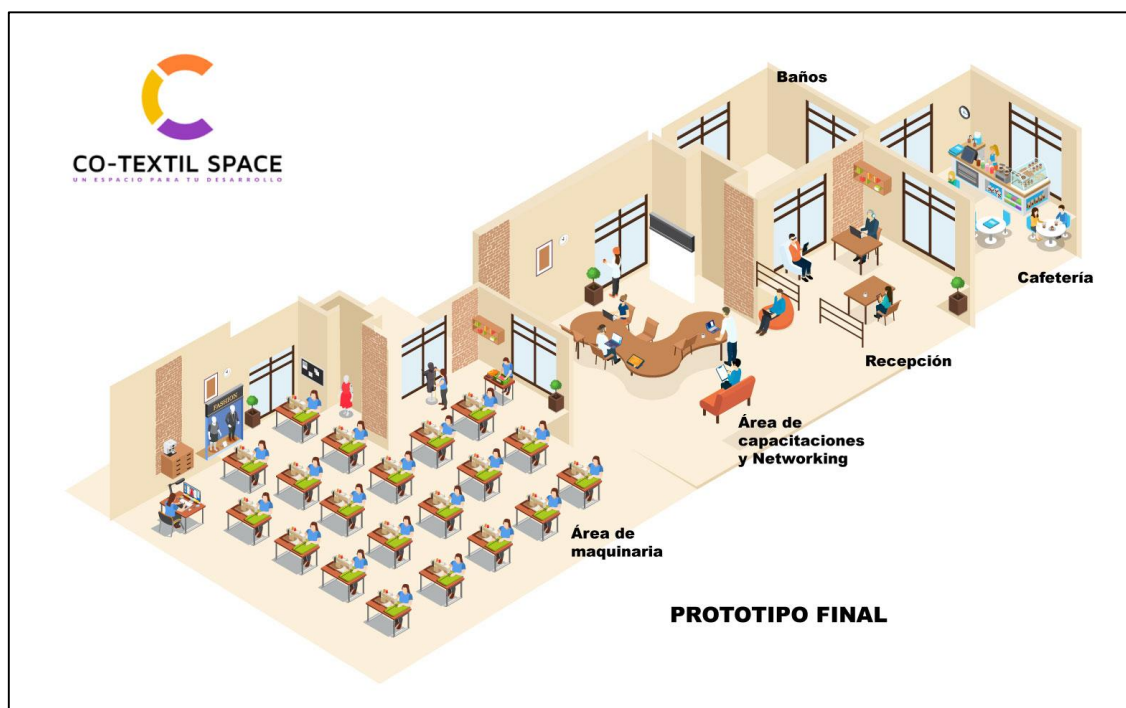


Figura 17. Prototipo avanzado.

## 10.3. Presupuesto

El análisis del presupuesto para Co-Textil Space, está ejecutado en base a cálculos de área y costos de maquinaria, requerimientos de capacidad instalada y adecuaciones de local, mobiliario, equipos informáticos, que dan como resultado el valor de \$ 23,182.30 de inversión inicial requerida.

Tabla 9

### *Presupuesto de Inversión*

<b>Inversión Inicial</b>	
Maquinaria	\$ 16,582.30
Adecuaciones Local	\$ 2,000.00
Garantía Local	\$ 1,000.00
Mobiliario	\$ 2,000.00
ERP	\$ 800.00
Web page	\$ 800.00
<b>Total inversión inicial</b>	<b>\$ 23,182.30</b>



La inversión requerida para el proyecto es de \$ 23,182.30, que será aportada por 4 inversionistas en partes iguales, sin la utilización de financiamiento bancario.

Los valores indicados en la tabla han sido calculados en base a datos reales de acuerdo a los valores actuales referenciales, de maquinaria, inmobiliario y equipos informáticos, para obtener un resultado estimado para la ejecución del proyecto de Co-Textil Space.

El crecimiento estimado en ventas se ha calculado en base al margen de seguridad en ventas, que es de 150 suscripciones mensuales, en un promedio de \$ 31.61 por suscripción.

Tabla 10

*Proyección de Crecimiento a 5 años*

Crecimiento proyectado en ventas a 5 años					
Año	Proyección	% Estimado de crecimiento	Promedio de crecimiento anual	Capacidad instalada suscripciones	
				Mensuales	Porcentaje Ocupado
Año 0	\$0.00				
Año 1	\$56,898.00			150	51%
Año 2	\$71,122.50	25%		187.5	64%
Año 3	\$81,790.88	15%	14%	215.6	73%
Año 4	\$89,969.96	10%		237.19	81%
Año 5	\$94,468.46	5%		249.05	85%

La proyección de ventas anual está planteada en base al punto de equilibrio en el cual se ha determinado que para arrancar con el proyecto en el escenario conservador se requiere de la venta de un aproximado de 150 suscripciones. con un ticket promedio de \$ 31.61, con este nivel de ventas se ocuparía el 51% de la capacidad instalada del coworking.

Considerando que es un proyecto totalmente nuevo en el mercado y que no tiene un perfil histórico se ha tomado como referencia la curva tipo S que planea una proyección con un proceso de arranque de crecimiento paulatino y acelerado al inicio el cual ha sido definido con un 25%, posteriormente se refleja una disminución en la curva que se va estabilizando hasta llegar a una etapa de madurez plasmado en los porcentajes de crecimiento detallados en el cuadro de proyección de ventas.

A partir de la proyección de ventas se determina un promedio de crecimiento anual estimado del 14% para el proyecto. De esta forma se espera sustentar la evolución del proyecto y mantener la curva de crecimiento considerando la capacidad instalada determinada.

Tabla 11

*Punto de Equilibrio – Cálculo de Suscripciones*

<b>PUNTO DE EQUILIBRIO</b>			
PE(n)=	$\frac{\text{CFT}}{\text{Pvu} - \text{Cvu}}$	PE(USD)=	$1 - \frac{\text{CFT}}{\text{Pvu}}$
<b>PE(n)=</b>	<b>117</b>	<b>PE(USD)=</b>	<b>\$ 3,693.41</b>

**Análisis de escenarios de inversión:**

Con la finalidad de llevar a cabo una valoración de Co-Textil Space en base a la inversión, se han analizado diversos escenarios tomando como punto de partida el valor obtenido en el punto de equilibrio con respecto al número de suscripciones estimadas, a fin de determinar la viabilidad financiera y análisis de riesgo con respecto al aumento o reducción de beneficios del proyecto.

Tabla 12

*Cálculo de Situación Estimada para Cálculo de Escenarios*

Análisis del Punto de Equilibrio en Ventas					
Suscripciones	Ventas	Gastos fijos	Gastos variables	Gasto total	Utilidad
50	\$ 1,580.50	\$ 3,426.98	\$ 114.01	\$ 3,540.99	\$ -1,960.49
100	\$ 3,161.00	\$ 3,426.98	\$ 228.03	\$ 3,655.00	\$ -494.00
<b>117</b>	<b>\$ 3,693.41</b>	<b>\$ 3,426.98</b>	<b>\$ 266.43</b>	<b>\$ 3,693.41</b>	<b>\$ 0.00</b>
140	\$ 4,425.40	\$ 3,426.98	\$ 319.24	\$ 3,746.21	\$ 679.19
150	\$ 4,741.50	\$ 3,426.98	\$ 342.04	\$ 3,769.02	\$ 972.48
170	\$ 5,373.70	\$ 3,426.98	\$ 387.64	\$ 3,814.62	\$ 1,559.08

Tabla 13

*Análisis de Escenarios de Inversión*

Pronóstico	Cantidad Suscripciones	Ticket promedio	Ventas mensuales	Costos totales	Utilidad Bruta
<b>Pronóstico Conservador</b>	150	\$ 31.61	\$ 4,741.50	\$ 3,769.02	\$ 972.48
<b>Pronóstico Pesimista</b>	140	\$ 31.61	\$ 4,425.40	\$ 3,746.21	\$ 679.19
<b>Pronóstico Optimista</b>	170	\$ 31.61	\$ 5,373.70	\$ 3,814.62	\$ 1,559.08

Contemplando los tres diferentes escenarios se ha determinado que para impulsar el proyecto el valor mínimo requerido dentro de un escenario conservador es a través de la venta de 150 suscripciones, resultado obtenido en el cálculo del punto de equilibrio estimado, es decir, en este escenario el proyecto no tendría utilidad ni pérdida, convirtiéndose en la base de proyección para la implementación de estrategias de ventas encaminadas en la obtención de rentabilidad del proyecto.

## 11 PLAN DE MARKETING

### 11.1. Establecimiento de Objetivos

#### Objetivo General:

Atraer al segmento objetivo mediante estrategias de social media, a través del uso de redes sociales, como facebook, instagram, whatsapp,

comunidades textiles online, página web con manejo de SEO y SEM, para incentivar al cliente y dar a conocer sobre los servicios que ofrece el coworking con la finalidad de obtener suscripciones.

**Objetivo Específico:**

- Mediante el plan estratégico de marketing, atraer al 20% del mercado potencial al embudo de mercado, a través del uso de redes sociales, página web, landing page y comunidades virtuales, consiguiendo una convertibilidad de clientes del 15% en un plazo de 3 meses.
- Con la finalidad de incrementar la visibilidad de la marca, gestionar el posicionamiento a través del manejo del SEO y SEM de la página web de manera que aparezca en las primeras búsquedas de google en un plazo de 6 meses.
- Crear un networking textil a través de una comunidad virtual y física que permita construir una red de contactos con la finalidad de impulsar el desarrollo social de los emprendedores del sector de Calderón.

## **11.2. Criterios de Marketing**

Según señala (Douglas da Silva, 2022) La matriz BCG o Boston Consulting Group es una poderosa herramienta de planeación estratégica que te permitirá visualizar y analizar el panorama de tu empresa y del entorno, para tomar mejores decisiones. Además, permite un análisis estratégico de la cartera de negocios de una empresa (productos que comercializa), con base en dos dimensiones: tasa de crecimiento del mercado y tasa de participación en el mercado.

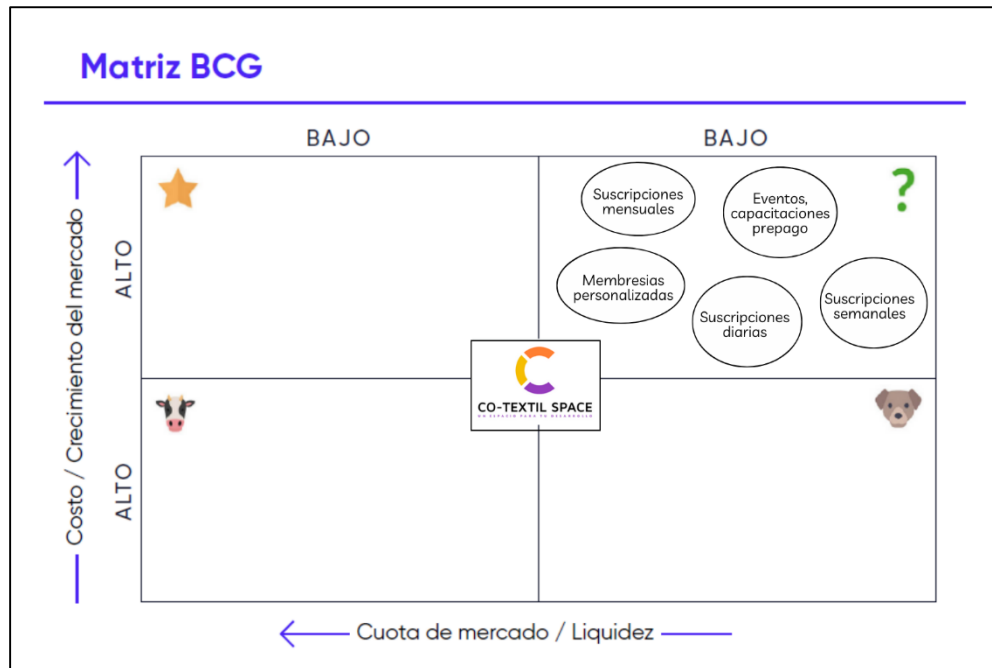


Figura 18. Matriz BCG

Co-textil Space es un proyecto en construcción se ha determinado colocar sus servicios en el cuadrante de interrogante (?), debido a que se desconoce cómo será su evolución en el mercado considerando que es producto/servicio nuevo en la industria los cuales requerirán inversión inicial y estrategias que permitan irlos clasificando y convirtiéndolos en productos estrella o en productos perro.

#### **Ciclo de Vida del Servicio:**

Citando a (Philip Kotler & Gary Armstrong, 2008) señala que el ciclo de vida del producto (CVP) Es el curso que toman las ventas y utilidades de un producto durante su existencia. Además, señala que todos los productos pasan por varias etapas de un ciclo de vida, y que cada etapa presenta nuevos retos que requieren diferentes estrategias y tácticas de marketing.

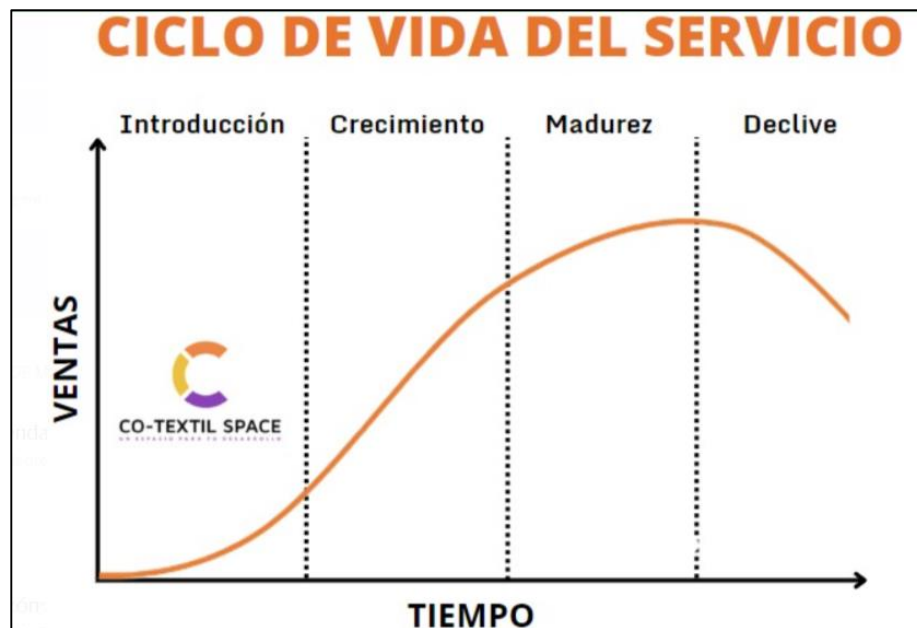


Figura 19. Ciclo de vida del servicio.

Co-Textil Space es un proyecto innovador en el mercado textil, no existe un modelo de negocio similar, al ser un servicio nuevo se sitúa dentro del ciclo de vida del servicio en la etapa de introducción, en donde se lanzará el servicio al segmento objetivo mediante una estrategia de marketing que permitirá dar a conocer al cliente sobre los beneficios y bondades del coworking.

La estrategia para el lanzamiento del servicio consiste en atraer la atención de nuestro cliente objetivo y se ejecutará a través de canales digitales y directos, estrategias establecidas en el embudo de mercado para conseguir una conversión efectiva y futura fidelización.

### 11.3. Aplicaciones Marketing Mix Promocional

Como lo señala (Philip Kotler & Gary Armstrong, 2008) la mezcla de comunicaciones de marketing, consiste en la combinación de las herramientas específicas de publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, ventas personales, y marketing directo que la compañía utiliza para comunicar de manera persuasiva el valor a los clientes y crear relaciones con ellos.



Figura 20. Marketing mix promocional.

Para el proyecto de Co-Textil Space se establecerán las estrategias del mix promocional en base a comunicaciones directas con el cliente, con la utilización de canales digitales y canales directos, las campañas publicitarias estarán enfocadas en atraer al cliente objetivo con un lenguaje amigable, directo previo al análisis del segmento.

### 11.4. Servicio

Co-Textil Space ofrece un servicio innovador, que satisface las necesidades del segmento de microempresarios textiles del sector de Calderón, a los cuales se les brindará herramientas, capacitaciones y espacios colaborativos

para que puedan impulsar sus actividades empresariales promoviendo su crecimiento personal y profesional dentro del sector.

La imagen corporativa que se presentará al cliente tiene un enfoque sobrio, amigable, colaborativo, para lo cual se ha diseñado un Imagotipo con la utilización de colores cálidos y a la vez sobrios el cual permite transmitir confianza hacia el cliente.

El Slogan “Un espacio para tu desarrollo”, está pensando en transmitir la idea de generación de oportunidades y crecimiento, a través del aprendizaje, la utilización de herramientas, la generación contactos, etc., que en su conjunto efectivamente impulsará el desarrollo de los miembros del coworking.



*Figura 21.* Imagotipo Co-Textil Space.

Con el objetivo de generar presencia de la marca, se utilizarán artículos que permitan impulsar la imagen de Co-Textil Space, todo esto dentro de una estrategia de Branding para el lanzamiento del servicio y posicionamiento de la marca en el segmento establecido.





*Figura 22.* Empaques y artículos.

El estilo visual será sobrio y original, estará dividido en piezas gráficas y audiovisuales, la paleta de colores será la combinación de colores naranja, amarillo, morado y negro, con el logo de Co Textil Space. La tipografía a utilizarse es una letra recta que transmite innovación de la marca.

La tipología del contenido será sobria y original, con un enfoque informativo hacia los siguientes temas: experiencias con el servicio, técnicos, usabilidad, herramientas, ofertas y promociones, con la finalidad de atraer la atención del segmento establecido.

En las piezas gráficas se incluirán, fotografías de la maquinaria, tipos de máquinas, talleres, costureras, experiencias de compra, etc. El formato audiovisual se llevará a cabo por medio de reels, historias, publicaciones, videos de funcionamiento de máquinas y experiencias de clientes, todo esto a través de las redes sociales utilizadas por el segmento.

### 11.5. Precio y Políticas de Precio

Las políticas de precios se basan en 4 modelos de suscripciones con diferentes enfoques en base los diversos servicios que se van a ofrecer considerando dentro de estos el cubrir los gastos y obtener un margen de rentabilidad manteniendo la accesibilidad de los precios hacia el cliente.

Tabla 14

#### *Detalle Planes de Suscripción*

<b>Planes de suscripción</b>	<b>Precios</b>	<b>IVA</b>	<b>Total</b>
Suscripción máquina básica 1 día	\$ 15.00	\$ 1.80	\$ 16.80
Suscripción máquina básica 1 semana	\$ 60.00	\$ 7.20	\$ 67.20
Suscripción máquina básica 1 mes	\$ 200.00	\$ 24.00	\$ 224.00
Suscripción máquina especial 1 día	\$ 29.00	\$ 3.48	\$ 32.48
Suscripción maquina básica por hora	\$ 2.50	\$ 0.30	\$ 2.80
Suscripción máquina especial por hora	\$ 4.00	\$ 0.48	\$ 4.48

Con finalidad de clasificar los costos de Co-Textil Space, se ha establecido un análisis para determinar los valores fijos y variables mensuales y anuales que serán desembolsados para garantizar el correcto funcionamiento de la empresa, los valores utilizados para el análisis han sido establecidos en base a los precios vigentes que se manejan en el área comercial, el análisis del costo de electricidad se ha establecido en base al precio de kw-h (kilovatio hora) de \$0.16 ctvs., establecidos por el EEQ y en base al número de máquinas y equipos que se utilizarán en las áreas del coworking.

Tabla 15

*Análisis Recuperación de Inversión de Maquinaria y Valor de Suscripciones*

Maquinaria		PVP		2%		Promedio suscripción		
						Diario	Hora	
Recta semipesada	2	\$	998.00	499	\$	9.98		
Recta programable	2	\$	1,518.00	759	\$	15.18		
Overlock 4 hilos	2	\$	1,658.00	829	\$	16.58		
Overlock 5 hilos	2	\$	1,758.00	879	\$	17.58	\$ 14.97	\$ 15.00 \$ 2.50
Recubridora	2	\$	1,798.00	899	\$	17.98		
Tirilladora	1	\$	865.00	865	\$	17.30		
Overlock pesada	1	\$	759.00	759	\$	15.18		
Recta Pesada	1	\$	499.00	499	\$	9.98		
Ojaladora	2	\$	6,297.00	2099	\$	41.98		
Botonera	2	\$	3,900.00	1300	\$	26.00		
Elasticadora 6 agujas	1	\$	1,300.00	1300	\$	26.00	\$ 28.15	\$ 29.00 \$ 5.00
Atracadora	1	\$	1,300.00	1300	\$	26.00		
Doble aguja pesada	1	\$	1,039.00	1039	\$	20.78		
Valores PVP	20	\$	23,689.00					
<b>Valores costo</b>		<b>\$</b>	<b>16,582.30</b>					

Para la recuperación de la inversión únicamente de la maquinaria se ha determinado un porcentaje del 2% del PVP de cada máquina, con este 2% se recupera el valor por máquina al alquilarse 50 veces, esto garantiza una recuperación de la maquinaria sin un desgaste mayor de la misma, además, con este porcentaje de recuperación se obtiene un valor de suscripción accesible para el cliente y que permita generar rentabilidad para el proyecto.

Tabla 16

*Análisis de Costos Mensual y Anual*

ANÁLISIS DE COSTOS MENSUAL Y ANUAL					
COSTOS FIJOS			COSTOS VARIABLES		
CONCEPTO	MENSUAL	ANUAL	CONCEPTO	MENSUAL	ANUAL
Arriendo	\$ 500.00	\$ 6,000.00	Electricidad	\$ 146.43	\$ 1,757.18
Sueldos y salarios	\$ 2,473.98	\$ 29,687.74	Agua	\$ 20.00	\$ 240.00
Internet	\$ 40.00	\$ 480.00	Eventos	\$ 100.00	\$ 1,200.00
Publicidad	\$ 280.00	\$ 3,360.00			
CRM	\$ 33.00	\$ 396.00			
Cafetería	\$ 50.00	\$ 600.00			
Suministros	\$ 50.00	\$ 600.00			
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 3,426.98</b>	<b>\$ 41,123.74</b>		<b>\$ 266.43</b>	<b>\$ 3,197.18</b>

Para el desarrollo de las actividades y entrega de los servicios previstos en el proyecto, se ha calculado el área instalada requerida en base a la distribución y dimensiones de los diferentes espacios, tales como: área de maquinaria, área de recepción, área de reuniones, área de servicios, área de cafeterías y área de circulación, determinado un espacio mínimo de 126.60 m<sup>2</sup>, brindando un ambiente cómodo y seguro a los usuarios.

Tabla 17

*Cálculo de Capacidad Instalada*

Capacidad instalada	20		Máquinas
	Largo m <sup>2</sup>	Ancho m <sup>2</sup>	Área m <sup>2</sup>
Dimensiones por espacio			
Medidas por máquinas	120	77	9240
Espacio de la costurera	120	70	8400
Espacio entre máquinas	100	100	10000
<b>Área en metros por estación de trabajo</b>			<b>2.764</b>
Área total de costura			55.28
Área de oficinas			6
Área de capacitación 20			20
Área de cafetería			9
Área de servicios			6
Áreas de circulación			25.32
<b>Área total</b>			<b>126.6</b>

La depreciación de maquinaria según las regulaciones contables establecidas es del 10% anual a 10 años, el cálculo de depreciación se basa en la inversión de maquinaria que se requiere para el proyecto, se determina que al quinto año de vida útil de los equipos se llegará a una depreciación por un valor de \$ 2,430.73, y en base a esta información se podrá prever la reposición de maquinaria de ser necesario.

Tabla 18

*Depreciación Maquinaria*

Depreciación maquinaria 10% a 10 años						
	Inversión maquinaria	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<b>Inversión</b>	\$ 20,582.30	\$ 18,524.07	\$ 16,671.66	\$ 15,004.50	\$ 13,504.05	\$ 12,153.64
<b>Depreciación anual</b>	0.00	\$ 3,704.81	\$ 3,334.33	\$ 3,000.90	\$ 2,700.81	\$ 2,430.73

**11.6. Plaza / Canales de Distribución**

La distribución de los servicios de Co-Textil Space se realizará de manera propia o directa hacia el sector textil de Calderón, a través de canales digitales de comunicación como página web, redes sociales whatsapp, Facebook, Instagram), así como también la atención personalizada one to one en el punto de venta, llegando al consumidor final sin el uso de intermediarios.

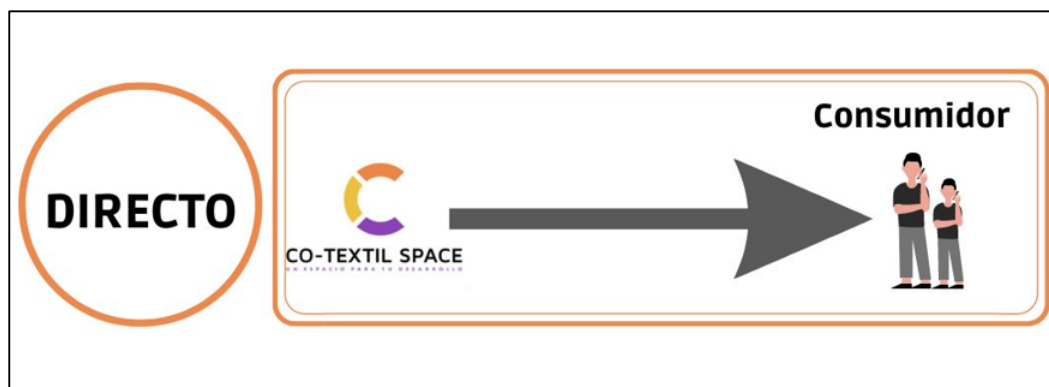


Figura 23. Canal de distribución.

## 11.7. Promoción

### **Marketing Directo**

Como expresa (Philip Kotler & Gary Armstrong, 2008) El marketing directo consiste en establecer conexiones directas con consumidores individuales seleccionados cuidadosamente a fin de obtener una respuesta inmediata y crear relaciones duraderas con los clientes.

A través del marketing directo se espera establecer una conexión directa y personalizada con el cliente, manejándolo con un enfoque en base a sus necesidades, solicitudes y preferencia, con la finalidad de satisfacer y superar sus expectativas, generando una eficiente relación entre empresa-cliente.

Algunas de las herramientas que Co-textil Space utilizará en sus actividades de marketing directo se detallan a continuación:

- Punto de venta
- Redes sociales
- Página Web
- Comunidades textiles

### **Relaciones Públicas**

Según lo establece (Philip Kotler & Gary Armstrong, 2008) Crear buenas relaciones con los diversos públicos de una compañía mediante la obtención de publicidad favorable, la creación de una buena imagen corporativa, y el manejo o bloqueo de rumores, anécdotas, o sucesos desfavorables.

Co-textil Space considerará las relaciones publicas como un factor de impulso para el posicionamiento, credibilidad, seguridad y confianza de la marca, estableciendo una comunicación efectiva y real en base a la construcción

de una correcta reputación para la empresa, llegando positivamente hacia todos, para ello se manejará lo siguiente:

- Generación de relaciones internas y externas.
- Organizar eventos y capacitaciones.
- Producción de contenidos de interés
- Establecer relaciones estrechas y favorables con los stakeholders.

### **Promoción de Ventas**

Según define (Philip Kotler & Gary Armstrong, 2008) La promoción de ventas consiste en incentivos a corto plazo que fomentan la compra o la venta de un producto o servicio. Mientras que la publicidad y las ventas personales ofrecen razones para comprar un producto o servicio, la promoción de ventas ofrece razones para comprar ya.

La promoción de ventas es una herramienta que permitirá incitar al cliente a tomar una decisión más rápida a través del lanzamiento de diferentes incentivos, con la finalidad de provocar un aumento en la venta de los servicios dentro de un lapso de tiempo determinado.

Algunas de las estrategias que se aplicarán en la promoción de ventas serán:

- Cupones de descuento.
- Recompensas al cliente frecuente
- Descuentos por referidos
- Charlas especializadas gratuitas.
- Artículos publicitarios promocionales.

## Presupuesto de Marketing:

Tabla 19

### *Presupuesto de Marketing*

Canales	Plataforma/Estrategia	Formatos	Inversión	Objetivo	Herramienta
<b>Facebook</b>	Fanpage/ comunidad	Historias, Infografías, Videos, Webinars (Fb lives)	\$20.00	Branding, Comunidad, tráfico web	Facebook Groups Facebook live
	Facebooks Ads		\$20.00	Branding, tráfico Web, visitas	Facebook Business.
<b>Instagram</b>	Instagram	Reels, Stories, IgTV	\$40.00	Branding, tráfico Web	Instagram Instagram live
	Instagram Ads	Reels, Stories, IgTV	\$40.00	Branding, tráfico Web	Facebook Business
<b>Google</b>	SEO		\$70.00	Branding, Search	
	SEM	Search, display.	\$70.00	Conversión a ventas	
<b>Email</b>	Mail	Transaccionales, promocionales, contactos	\$20.00	Suscriptores, Trafico web, lanzamiento y promoción de productos	Mailchimp, Landing page (leadpages)
<b>Total</b>			<b>\$280.00</b>		

### 11.8. Estrategia de Diferenciación

El objetivo de implementar y planificar con estrategias de diferenciación permitirá a Co-textil Space conservar su imagen única, implantar soluciones que favorezcan a los consumidores y que generen un impacto positivo, logrando a futuro una retención de clientes hacia la marca.



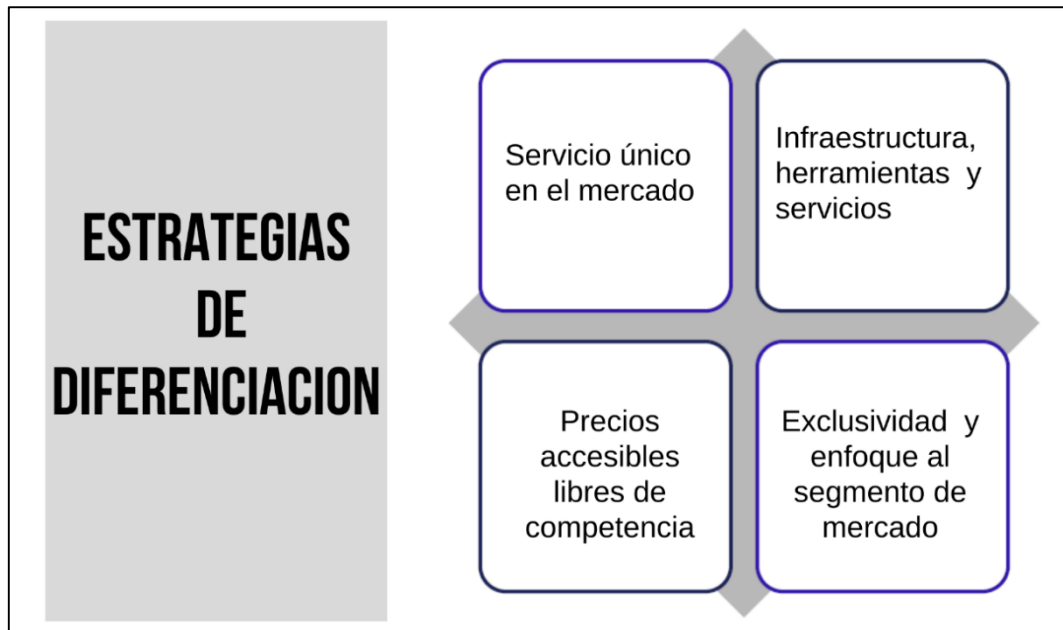


Figura 24. Estrategias de diferenciación.

Algunas estrategias de diferenciación que serán implementadas serán enlazadas con respecto a costos, publicidad, servicio y marketing, de tal manera que permita remarcar las ventajas únicas y los aspectos positivos a la hora de adquirir los servicios que se ofrecen asegurando el éxito de la empresa.

### **Valor Agregado**

Como manifiesta (Philip Kotler & Gary Armstrong, 2008) La propuesta de valor de una empresa es el conjunto de beneficios o valores que promete entregar a los clientes para satisfacer sus necesidades. Tales propuestas de valor distinguen a una marca de otra. Son la respuesta a la pregunta del consumidor: “¿Por qué debo comprar tu marca en vez de la marca de un competidor?”

El valor agregado que ofrece Co-textil Space es la creación de un modelo de coworking enfocado directamente hacia el sector textil con la finalidad de generar oportunidades de crecimiento a emprendedores y pymes, mediante el acceso a espacios en los cuales puedan contar con herramientas y recursos que

les permitan desarrollarse tanto personal como profesionalmente e impulsar sus emprendimientos en la industria.

## **12 PROCESOS**

### **12.1. Operaciones**

Como expresa (Euroinnova, s/f) las operaciones son: ...los aspectos técnicos y organizativos que trabajan para la elaboración de los productos o servicios ofrecidos y garantizar su calidad. En este sentido la empresa debe apoyarse de técnicas y estratégicas que acompañan a lo largo del desarrollo del mismo.

#### **12.1.1. Mapa de procesos**

Citando a (Bravo Carrasco, 2011) El mapa de procesos provee una visión de conjunto, holística o —de helicóptero de todos los procesos de la organización. La elaboración de este mapa permitirá a Co-Textil Space, diseñar y establecer procesos estratégicos, operativos y de soporte orientados en el cumplimiento de los objetivos definidos por la empresa con una visión más amplia y clara de las actividades que se vincularán de manera directa con la satisfacción del cliente.

## Procesos Estratégicos, Operativos y Soporte:



Figura 25. Mapa de procesos.

A través de la herramienta del mapa de procesos se han podido detectar oportunidades de mejora ayudando a optimizar cada uno de los procesos, sintetizando actividades relevantes y diseñando roles específicos en función de cada departamento o área encargada con la finalidad de entender satisfacer al cliente.

### 12.1.2. Despliegue de procesos en base al servicio



Figura 26. Despliegue de procesos.

A través de un enfoque customer centric Co-Textil Space manejará un proceso de atención personalizada permitiéndole guiar al cliente en cada etapa del servicio, buscando mantener una interacción continua durante todo el recorrido, esta personalización será de calidad, satisfactoria e integral logrando motivar al cliente y garantizar su fidelización.

## 12.2. Diseño Organizacional



Figura 27. Diseño organizacional.

A través de la construcción del diseño organizacional, Co-textil Space servirá a sus clientes y le permitirá interactuar y establecer relaciones con el mercado ajustándose a los objetivos que ha establecido como organización, parte de las metas o propósitos que tiene la empresa se estipulan bajo procesos los mismos que deben ser contralados por departamentos o puestos de trabajo, por cuanto a través del diseño se podrá enlazar directamente con la estructura organizacional, permitiendo de manera sistemática y ordenada estructurar las diversas unidades orgánicas y los involucrados que forman parte.

### 12.2.1. Organigrama estructural

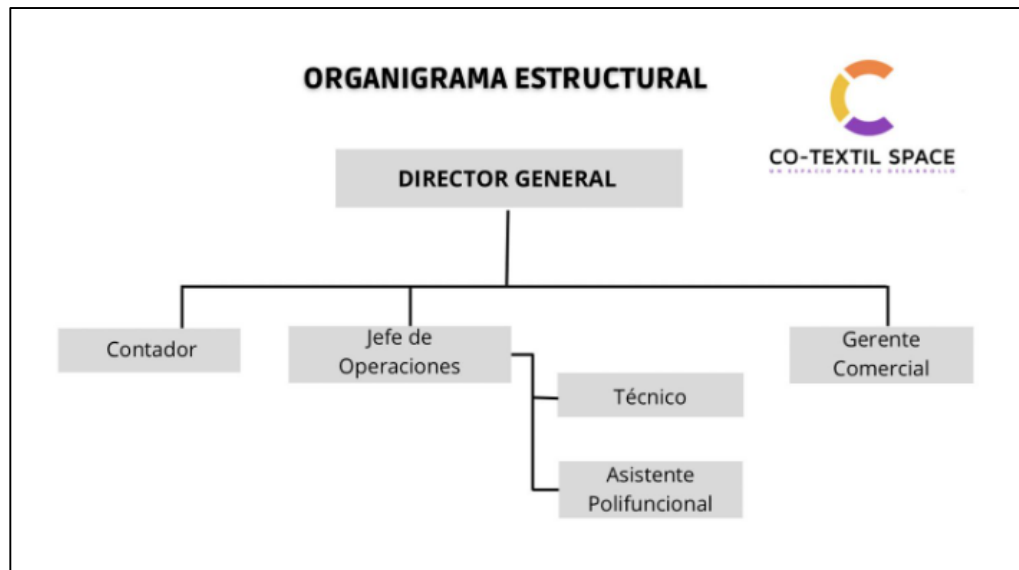


Figura 28. Organigrama estructural.

Mediante la elaboración del organigrama estructural se ha podido establecer un esquema gráfico y ordenado de la estructura interna de Co-textil Space, de manera que se vaya estableciendo el nivel de autoridad y responsabilidad que existirá permitiendo definir cada uno de los puestos, esto ayudara a que los empleados tengan claro quien está sobre ellos, a quien dirigirse y/o de quien dependen.

### 12.2.2. Organigrama funcional

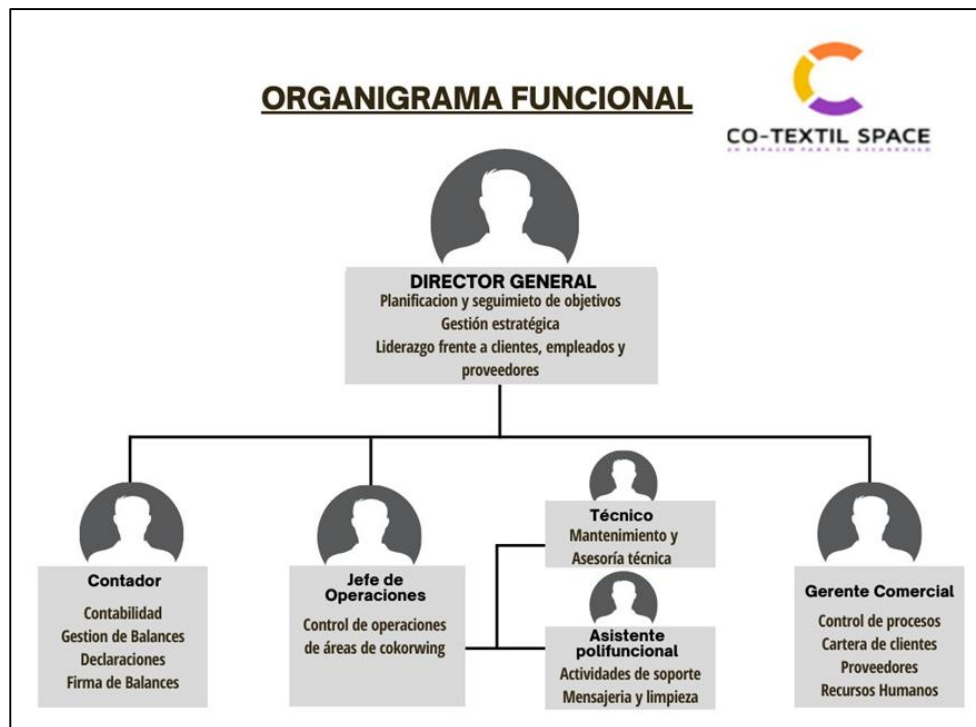


Figura 29. Organigrama funcional.

Con la finalidad de delimitar los roles y las funciones que cada empleado desempeñará se ha diseñado el organigrama funcional, presentado de forma clara y específica la estructura jerárquica de Co-textil Space, definiendo el alcance de cada una de las tareas que tiene asignado cada persona, generando a largo plazo efectividad, control y sobre todo permitiendo que exista un orden en la toma de decisiones en función del cumplimiento de objetivos y del trabajo en equipo.

Tabla 20

*Despliegue de Procesos Organigrama Funcional*

<b>DENOMINACIÓN DEL PUESTO</b>	<b>FUNCIONES Y RESPONSABILIDADES</b>	<b>FORMACION Y EXPERIENCIA</b>
Director General	Lidera la gestión estratégica, fija política y objetivos organizacionales. Diseña la estructura organizacional de acuerdo al entorno y los objetivos de la empresa. Realiza el plan de negocios y lidera su aplicación. Define las políticas generales de la administración. Control de ingresos, con el fin de administrar el capital de trabajo. Vela por el cumplimiento de las políticas de la empresa.	Educación superior 3 años en puestos similares
Gerente Comercial	Elabora y controla presupuestos anuales de inversión y gastos. Control de documentos físicos y electrónicos Paga de proveedores, impuestos y roles Control de cuentas por cobrar y por pagar Maneja caja chica administración	Educación superior 2 años en puestos similares
Contador	Elabora junto con la gerencia presupuestos anuales de inversión y gastos. Elabora informes de estados financieros y los presenta a la gerencia. Elabora reportes y declaraciones a entes gubernamentales. Control de documentación contable física y electrónica. Control de cuentas por cobrar y por pagar. Controla caja chica de la administración.	Educación superior 2 años en puestos similares
Cargo de Jefe de Operaciones	Agenda de reservas en calendario y en el sistema Atiende a visitantes físicos en el coworking Capacita personal nuevo Controla el flujo de inventario de las áreas de coworking Lidera, controla y supervisa el trabajo de las personas Realiza requerimientos para reposición de insumos.	Educación superior 2 años en puestos similares
Cargo de Técnico	Brinda servicios técnicos a coworkers, Capacita a los coworkers sobre la operación y mantenimiento básico de la maquinaria. Realiza mantenimiento correctivo y preventivo a maquinaria. Realiza inventario de maquinaria junto al jefe administrativo	Bachiller Cursos de especialidades Atención al cliente
Asistente Polifuncional	Mantiene permanentemente limpias u en buenas condiciones las maquinarias Realiza trámites de mensajería (depósitos bancarios, cobranza) Brinda apoyo de servicio técnico Mantiene ordenada todas las áreas del coworking Ayuda en la gestión de recibimiento e ubicación de clientes en las áreas.	Bachiller No requiere de experiencia laboral



## Diseño de Perfiles

Tabla 21

*Perfil del Cargo de Director General*

<b>Perfil del cargo</b>			
<b>1. IDENTIFICACIÓN DEL CARGO</b>			
<b>Denominación:</b>	<b>Director General</b>	<b>Código:</b>	G1
<b>Dependencia:</b>	Administración	<b>Asignación salarial:</b>	\$ 1,200.00
<b>2. OBJETO GENERAL DEL CARGO</b>			
1. Administra los procesos internos con Proveedores y clientes			
<b>3. REQUISITOS MÍNIMOS</b>			
<b>3.1 Formación académica:</b>	Educación superior		
<b>3.2 Experiencia Laboral:</b>	3 años en puestos similares		
<b>4. DESCRIPCIÓN DE LAS FUNCIONES Y TAREAS TÍPICAS</b>			
<b>FUNCIONES</b>	<b>PERIODICIDAD</b>	<b>TIPO</b>	
Lidera la gestión estratégica, fija políticas y objetivos organizacionales	Diaria (d)	Dirección (d)	
Diseña la estructura organizacional de acuerdo al entorno y los objetivos de la empresa	Ocasional (o)	Análisis (a)	
Realiza el plan de negocios y lidera su aplicación	Anual (a)	Análisis (a)	
Define las políticas generales de la administración	Mensual (m)	Análisis (a)	
Dirigir el desempeño de las diferentes áreas	Mensual (m)	Control (c)	
Control de ingresos y egresos, con el fin de administrar el capital de trabajo	Diaria (d)	Control (c)	
Ejecuta amonestaciones	Ocasional (o)	Control (c)	
Vela por el cumplimiento de las políticas de la empresa	Diaria (d)	Control (c)	

Tabla 22

*Perfil del Cargo de Gerente Comercial*

<b>Perfil del cargo</b>			
<b>1. IDENTIFICACIÓN DEL CARGO</b>			
<b>Denominación:</b>	<b>Gerente Comercial</b>	<b>Código:</b>	A1
<b>Dependencia:</b>	Administración	<b>Asignación salarial:</b>	\$ 700.00
<b>2. OBJETO GENERAL DEL CARGO</b>			
1. Administra los procesos internos con Proveedores y clientes			
<b>3. REQUISITOS MÍNIMOS</b>			
<b>3.1 Formación académica:</b>	Educación superior		
<b>3.2 Experiencia Laboral:</b>	2 años en puestos similares		
<b>4. DESCRIPCIÓN DE LAS FUNCIONES Y TAREAS TÍPICAS</b>			
FUNCIONES	PERIODICIDAD	TIPO	
Ejerce la representación legal de la empresa, firma contratos y demás documentos legales	Diaria (d)	Dirección (d)	
Propone a Gerencia General normas, políticas y procedimientos para mejorar las actividades relacionadas con la administración y contabilidad	Ocasional (o)	Análisis (a)	
Elabora y controla presupuestos anuales de inversión y gastos	Anual (a)	Análisis (a)	
Elabora con el apoyo de contabilidad los informes de estados financieros y los presenta a la Gerencia General	Mensual (m)	Análisis (a)	
Controla reportes a entes gubernamentales	Mensual (m)	Control (c)	
Control de la documentación física y electrónica	Diaria (d)	Análisis (a)	
Ingresa de documentos contables al sistema	Diaria (d)	Ejecución (e)	
Paga a proveedores, impuestos y roles	Diaria (d)	Ejecución (e)	
Maneja cuentas bancarias, controla depósitos, retiros y gastos bancarios	Diaria (d)	Control (c)	
Control de ingresos y egresos, con el fin de administrar el capital de trabajo	Diaria (d)	Control (c)	
Control de cuentas por cobrar y por pagar	Diaria (d)	Control (c)	
Adquisición de suministros de oficina, limpieza y materiales	Ocasional (o)	Ejecución (e)	
Ejecuta amonestaciones	Ocasional (o)	Control (c)	
Maneja caja chica administración	Diaria (d)	Análisis (a)	
Vela por el cumplimiento de las políticas de la empresa	Diaria (d)	Control (c)	

Tabla 23

*Perfil del Cargo de Contador*

<b>Perfil del cargo</b>				
<b>1. IDENTIFICACIÓN DEL CARGO</b>				
<b>Denominación:</b>	<b>Contador</b>		A1	
<b>Dependencia:</b>	Administración	<b>Asignación salarial:</b>	\$ 300.00	Externo por contrato
<b>2. OBJETO GENERAL DEL CARGO</b>				
1. Lleva la contabilidad, documentación, balances, ingreso de datos al sistema contable, presentación de declaraciones a los entes de control y demás actividades contables requeridas.				
<b>3. REQUISITOS MÍNIMOS</b>				
<b>3.1 Formación académica:</b>		Educación superior		
<b>3.2 Experiencia Laboral:</b>		3 años en puestos similares		
<b>4. DESCRIPCIÓN DE LAS FUNCIONES Y TAREAS TÍPICAS</b>				
	<b>FUNCIONES</b>	<b>PERIODICIDAD</b>	<b>TIPO</b>	
	Elabora junto con la gerencia presupuestos anuales de inversión y gastos	Anual (a)	Análisis (a)	
	Elabora informes de estados financieros y los presenta a la Gerencia	Mensual (m)	Análisis (a)	
	Elabora reportes y declaraciones a entes gubernamentales	Mensual (m)	Control (c)	
	Control de la documentación contable física y electrónica	Semanal (s)	Análisis (a)	
	Ingresa de documentos contables al sistema	Semanal (s)	Ejecución (e)	
	Genera roles de pago en el sistema	Semanal (s)	Ejecución (e)	
	Maneja cuentas bancarias, controla depósitos, retiros y gastos bancarios	Semanal (s)	Control (c)	
	Control de ingresos y egresos, para registros contables	Semanal (s)	Control (c)	
	Control de cuentas por cobrar y por pagar	Semanal (s)	Control (c)	
	Controla caja chica de la administración	Semanal (s)	Análisis (a)	
	Vela por el cumplimiento de las normas contables establecidas	Semanal (s)	Control (c)	

Tabla 24

*Perfil del Cargo de Jefe de Operaciones*

<b>Perfil del cargo</b>			
<b>1. IDENTIFICACIÓN DEL CARGO</b>			
<b>Denominación:</b>	<b>Jefe de operaciones</b>	<b>Cód.</b>	M1
<b>Dependencia:</b>	Administración	<b>Asignación salarial:</b>	Básico
<b>Inmediato superior:</b>	Director General		
<b>2. OBJETO GENERAL DEL CARGO</b>			
1. Ejecuta y controla operaciones de las áreas de coworking en lo referente a procesos.			
<b>3. REQUISITOS MÍNIMOS</b>			
<b>3.1 Formación académica:</b>	Educación superior		
<b>3.2 Experiencia Laboral:</b>	2 años en puestos similares		
<b>3.3 Destrezas:</b>	Manejo de programas computacionales de oficina, diseño y redes sociales		
<b>4. DESCRIPCIÓN DE LAS FUNCIONES Y TAREAS TÍPICAS</b>			
	<b>FUNCIONES</b>	<b>PERIODICIDAD</b>	<b>TIPO</b>
	Agenda de reservas en calendario y en el sistema	Diaria (d)	Análisis (a)
	Atiende a visitantes físicos en el coworking	Diaria (d)	Ejecución (e)
	Atiende chats en redes sociales y website	Diaria (d)	Ejecución (e)
	Capacita al personal nuevo	Ocasional (o)	Ejecución (e)
	Controla el flujo de inventario de las áreas de coworking	Diaria (d)	Control (c)
	Lidera, controla y supervisa el trabajo del personal	Diaria (d)	Ejecución (e)
	Envía depósitos de la caja al banco	Diaria (d)	Ejecución (e)
	Envía documentos electrónicos de venta	Diaria (d)	Ejecución (e)
	Imprime reporte de depósitos y ventas diarias del sistema y los entrega a contabilidad conciliados con depósitos bancarios y efectivo en caja	Diaria (d)	Control (c)
	Mantiene actualizados los documentos de venta físicos y del sistema	Diaria (d)	Control (c)
	Organiza las tareas de las áreas de coworking	Diaria (d)	Ejecución (e)
	Publica artículos quincenales en el blog de la tienda y lo socializa en redes sociales	Semanal (s)	Análisis (a)
	Realiza requerimientos para reposición de insumos.	Semanal (s)	Control (c)
	Recomienda, aplica y supervisa las estrategias de ventas y marketing	Diaria (d)	Análisis (a)

Tabla 25

*Perfil del Cargo de Técnico*

<b>Perfil del cargo</b>		
<b>1. IDENTIFICACIÓN DEL CARGO</b>		
<b>Denominación:</b>	<b>Técnico</b>	T1
<b>Dependencia:</b>	Mantenimiento	<b>Asignación salarial:</b> Contrato horas de trabajo
<b>Inmediato superior:</b>	Jefe de operaciones	
<b>2. OBJETO GENERAL DEL CARGO</b>		
1. Realiza servicios técnicos a las máquinas del área de maquinaria, brinda asesoría técnica a los coworkers.		
<b>3. REQUISITOS MÍNIMOS</b>		
<b>3.1 Formación académica:</b>	Bachiller, cursos de especialidad y atención al cliente	
<b>3.2 Experiencia Laboral:</b>	5 años	
<b>3.3 Destrezas:</b>	Habilidades sociales, atención al cliente, destrezas técnicas.	
<b>4. DESCRIPCIÓN DE LAS FUNCIONES Y TAREAS TÍPICAS</b>		
<b>FUNCIONES</b>	<b>PERIODICIDAD</b>	<b>TIPO</b>
Brinda servicio técnico a coworkers.	Diaria (d)	Ejecución (e)
Capacita a los coworkers sobre la operación y mantenimiento básico de la maquinaria	Diaria (d)	Ejecución (e)
Realiza mantenimiento correctivo y preventivo a maquinaria del área de maquinaria.	Diaria (d)	Ejecución (e)
Ensambla y calibra máquinas listas para el área de maquinaria	Ocasional (o)	Ejecución (e)
Realiza reportes de los mantenimientos de maquinaria	Diaria (d)	Ejecución (e)
Mantiene ordenada y limpia el área de maquinaria.	Diaria (d)	Ejecución (e)
Realiza inventario de maquinaria junto al jefe de administrativo.	Ocasional (o)	Ejecución (e)

Tabla 26

*Perfil del Cargo de Asistente Polifuncional*

<b>Perfil del cargo</b>		
<b>1. IDENTIFICACIÓN DEL CARGO</b>		
<b>Denominación:</b>	<b>Asistente Polifuncional.</b>	<b>Código:</b> B1
<b>Dependencia:</b>	Administración	<b>Asignación salarial:</b> Básico
<b>Inmediato superior:</b>	Jefe de operaciones	
<b>2. OBJETO GENERAL DEL CARGO</b>		
1. Asistencia técnica, mensajería, limpieza, mantenimiento.		
<b>3. REQUISITOS MÍNIMOS</b>		
<b>3.1 Formación académica:</b>	Bachiller	
<b>3.2 Experiencia Laboral:</b>	No necesaria	
<b>3.3 Destrezas:</b>	Técnicas, colaborativas, asistencia Polifuncional.	
<b>4. DESCRIPCIÓN DE LAS FUNCIONES Y TAREAS TÍPICAS</b>		
<b>FUNCIONES</b>	<b>PERIODICIDAD</b>	<b>TIPO</b>
Mantiene permanentemente limpias y en buenas condiciones las máquinas	Diaria (d)	Ejecución (e)
Realiza trámites de mensajería (depósitos bancarios, cobranza)	Diaria (d)	Ejecución (e)
Brinda apoyo de servicio técnico	Ocasional (o)	Ejecución (e)
Mantiene ordenada todas las áreas del coworking.	Diaria (d)	Ejecución (e)
Ayuda en la gestión de recibimiento e ubicación de clientes en las áreas	Diaria (d)	Ejecución (e)

**13 ESTADOS FINANCIEROS**

Según señala (Sevilla Arias Andrés, 2015) Los estados financieros, también denominados cuentas anuales, informes financieros o estados contables, son el reflejo de la contabilidad de una empresa y muestran la estructura económica de ésta. Así también, las cuentas anuales permiten a los inversores sopesar si la empresa tiene una estructura solvente o no y, por tanto, analizar si es rentable invertir en ella o no.

### 13.1. Flujos de Caja

Tabla 27

#### Análisis de Costos

CONCEPTO	DATOS BASICOS		CONCEPTO	COSTOS VARIABLES
	COSTOS FIJOS			
Arriendo	500.00		Electricidad	\$ 146.43
Sueldos y salarios	2,473.98		Agua	\$ 20.00
Internet	40.00		Eventos	\$ 100.00
Publicidad online	280.00			
CRM	33.00			
Cafetería	50.00			
Suministros de limpieza	50.00			
<b>TOTAL</b>	<b>3,426.98</b>			<b>266.43</b>

Tabla 28

#### Cálculo del Punto de Equilibrio

PUNTO DE EQUILIBRIO			
PE(n)=	$\frac{CFT}{Pvu - Cvu}$	PE(USD)=	$\frac{CFT}{1 - \frac{Cvu}{Pvu}}$
<b>PE(n)=</b>	<b>117</b>	<b>PE(USD)=</b>	<b>\$ 3,693.41</b>

Tabla 29

#### Cálculo Inversión Inicial

Inversión Inicial		Maquinaria	
Maquinaria	\$ 16,582.30	Recta semipesada	2 \$ 998.00
Adecuaciones Local	\$ 2,000.00	Recta programable	2 \$ 1,518.00
Garantía Local	\$ 1,000.00	Overlock 4 hilos	2 \$ 1,658.00
Mobiliario	\$ 2,000.00	Overlock 5 hilos	2 \$ 1,758.00
ERP	\$ 800.00	Recubridora	2 \$ 1,798.00
Web page	\$ 800.00	Tirilladora	1 \$ 865.00
		Overlock pesada	1 \$ 759.00
<b>Total inversión inicial</b>	<b>\$ 23,182.30</b>	Recta Pesada	1 \$ 499.00
		Ojaladora	2 \$ 6,297.00
		Botonera	2 \$ 3,900.00
		Elasticadora 6 agujas	1 \$ 1,300.00
		Atracadora	1 \$ 1,300.00
		Doble aguja pesada	1 \$ 1,039.00
		<b>Total costo</b>	<b>20 \$ 16,582.30</b>

Tabla 30

*Análisis del Punto de Equilibrio*

Análisis del Punto de Equilibrio en Ventas						
Suscripciones	Ventas	Gastos fijos	Gastos variables	Gasto total	Utilidad	
50	\$ 1,580.50	\$ 3,426.98	\$ 114.01	\$ 3,540.99	\$ -1,960.49	
100	\$ 3,161.00	\$ 3,426.98	\$ 228.03	\$ 3,655.00	\$ -494.00	
<b>117</b>	<b>\$ 3,693.41</b>	<b>\$ 3,426.98</b>	<b>\$ 266.43</b>	<b>\$ 3,693.41</b>	<b>\$ 0.00</b>	
140	\$ 4,425.40	\$ 3,426.98	\$ 319.24	\$ 3,746.21	\$ 679.19	
150	\$ 4,741.50	\$ 3,426.98	\$ 342.04	\$ 3,769.02	\$ 972.48	
170	\$ 5,373.70	\$ 3,426.98	\$ 387.64	\$ 3,814.62	\$ 1,559.08	

Como resultado del análisis del punto del equilibrio, se determina que el punto muerto de la rentabilidad de Co-textil Space sobre el nivel de ventas es de 117 suscripciones, es decir, en este punto la empresa no tendrá ni pérdidas ni ganancias, utilizando como base el resultado obtenido se analizarán los escenarios pesimista, conservador y optimista.

Para lograr obtener la cantidad de suscriptores requeridos que permitan generar rentabilidad al proyecto, se ha diseñado un plan estratégico de marketing para atraer al segmento objetivo en un lapso de 3 meses y convertir al menos a 150 leads en clientes con ventas mensuales de \$ 4,741.50 dólares, determinadas previamente en el análisis del punto de equilibrio dentro de un escenario conservador, el plan de marketing se explica a detalle en el punto 11.



**Escenario Conservador:**

Tabla 31

*Estado de Resultado – Escenario Conservador*

<b>ESTADO DE RESULTADOS PRONOSTICO CONSERVADOR</b>		
	Mensual	Anual
(+)Ventas Netas (150 suscripciones)	\$ 4,741.50	\$ 56,898.00
(-) Costos totales	\$ 3,769.02	\$ 45,228.20
(=) Utilidad bruta del ejercicio	\$ 972.48	\$ 11,669.80
(-) Gasto financiero	\$ -	\$ -
(=) Utilidad antes de participación Impuestos (UAPI)	\$ 972.48	\$ 11,669.80
(-)15% Participación trabajadores	\$ 145.87	\$ 1,750.47
(=) Utilidad antes de impuestos	\$ 826.61	\$ 9,919.33
(-) 2% Impuesto a la Renta sobre las ventas netas	\$ 94.83	\$ 1,137.96
<b>(=)Utilidad neta del ejercicio</b>	<b>\$ 731.78</b>	<b>\$ 8,781.37</b>

Tabla 32

*Crecimiento Proyectado a 5 años – Escenario Conservador*

<b>ESCENARIO CONSERVADOR</b>		
<b>Crecimiento proyectado en ventas a 5 años</b>		
Año	Proyección	% Estimado de crecimiento
Año 0	\$0.00	
Año 1	\$56,898.00	
Año 2	\$71,122.50	25%
Año 3	\$81,790.88	15%
Año 4	\$89,969.96	10%
Año 5	\$94,468.46	5%

Tabla 33

*Flujo de Caja – Escenario Conservador*

Periodos	Flujo de caja del inversionista proyectado					
	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Utilidad Neta	\$ -	\$ 8,781.37	\$ 10,976.71	\$ 12,623.22	\$ 25,246.54	\$ 26,508.86
(+)Depreciación	\$ -	\$ 3,704.81	\$ 3,334.33	\$ 3,000.90	\$ 2,700.81	\$ 2,430.73
(-)Capital de inversión	\$ 23,182.30	-	-	-	-	-
Flujo de Caja Neto	\$ -23,182.30	\$ 12,486.18	\$ 14,311.04	\$ 15,624.12	\$ 27,947.35	\$ 28,939.59
Pay Back	\$ -23,182.30	\$ -10,696.12	\$ 3,614.93	\$ 19,239.05	\$ 47,186.39	\$ 76,125.98

Tabla 34

*Cálculo Indicadores de Rentabilidad – Escenario Conservador*

Periodo	Flujo neto	Pay back
Año 0	\$ -23,182.30	\$ -23,182.30
Año 1	\$ 12,486.18	\$ -10,696.12
Año 2	\$ 14,311.04	\$ 3,614.93
Año 3	\$ 15,624.12	\$ 19,239.05
Año 4	\$ 27,947.35	\$ 47,186.39
Año 5	\$ 28,939.59	\$ 76,125.98
TMAR	9.23%	
TIR	62.85%	
VAN	\$50,476.01	

Tabla 35

*Cálculo de la TMAR*

TMAR	
Inflación anual	4.23%
Costo de oportunidad de los socios	5.00%
<b>TMAR</b>	<b>9.23%</b>

El escenario conservador toma como base las ventas a partir de 150 suscripciones mensuales, punto en el cual se empieza a genera una utilidad

atractiva para el proyecto, en este escenario de acuerdo al flujo de caja, se empiezan a tener utilidades a partir del primer año y la recuperación de la inversión se alcanza en el segundo año, estos resultados coinciden con un retorno de la inversión del 62.85% y un valor actual neto de \$ 50,476.01, este resultado en un escenario conservador en un favorable para el proyecto.

### Escenario Pesimista:

Tabla 36

#### Estado de Resultados – Escenario Pesimista

<b>ESTADO DE RESULTADOS</b>		
<b>PRONOSTICO PESIMISTA</b>		
	<b>Mensual</b>	<b>Anual</b>
(+)Ventas Netas (140 suscripciones)	\$ 4,425.40	\$ 53,104.80
(-) Costos totales	\$ 3,746.21	\$ 44,954.57
(=) Utilidad bruta del ejercicio	\$ 679.19	\$ 8,150.23
(-) Gasto financiero	\$ -	\$ -
(=) Utilidad antes de participación Impuestos (UAPI)	\$ 679.19	\$ 8,150.23
(-)15% Participación trabajadores	\$ 101.88	\$ 1,222.53
(=) Utilidad antes de impuestos	\$ 577.31	\$ 6,927.70
(-) 2% Impuesto a la Renta sobre las ventas netas	\$ 88.51	\$ 1,062.10
<b>(=)Utilidad neta del ejercicio</b>	<b>\$ 488.80</b>	<b>\$ 5,865.60</b>

Tabla 37

#### Crecimiento Proyectado a 5 años – Escenario Pesimista

<b>ESCENARIO PESIMISTA</b>		
<b>Crecimiento proyectado en ventas a 5 años</b>		
<b>Año</b>	<b>Proyección</b>	<b>% Estimado de crecimiento</b>
Año 0	0	
Año 1	\$ 53,104.80	
Año 2	\$ 66,381.00	25%
Año 3	\$ 76,338.15	15%
Año 4	\$ 83,971.97	10%
Año 5	\$ 88,170.56	5%

Tabla 38

*Flujo de Caja – Escenario Pesimista*

Periodos	Flujo de caja del inversionista proyectado					
	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Utilidad Neta	\$ -	\$ 5,865.60	\$ 7,332.00	\$ 8,431.80	\$ 16,863.70	\$ 17,706.88
(+)Depreciación	\$ -	\$ 3,704.81	\$ 3,334.33	\$ 3,000.90	\$ 2,700.81	\$ 2,430.73
(-)Capital de inversión	\$ 23,182.30	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Flujo de Caja Neto	\$ -23,182.30	\$ 9,570.41	\$ 10,666.33	\$ 11,432.70	\$ 19,564.51	\$ 20,137.61
Pay Back	\$ -23,182.30	\$ -13,611.89	\$ -2,945.55	\$ 8,487.14	\$ 28,051.65	\$ 48,189.26

Tabla 39

*Cálculo Indicadores de Rentabilidad – Escenario Pesimista*

Periodo	Flujo neto	Pay back
Año 0	\$ -23,182.30	\$ -23,182.30
Año 1	\$ 9,570.41	\$ -13,611.89
Año 2	\$ 10,666.33	\$ -2,945.55
Año 3	\$ 11,432.70	\$ 8,487.14
Año 4	\$ 19,564.51	\$ 28,051.65
Año 5	\$ 20,137.61	\$ 48,189.26
<b>TMAR</b>	9.23%	
<b>TIR</b>	45%	
<b>VAN</b>	\$ 28,789.48	

El escenario pesimista permite determinar que el proyecto empieza a rentable con el nivel de ventas de 140 suscripciones mensuales, con un valor del de retorno del 45% y un valor actual neto de \$ 28,789.48, proyectado a 5 años, en el flujo de caja podemos apreciar que se obtienen utilidades a partir del primer año y la recuperación de la inversión se genera al tercer año.

Tabla 40

*Estado de Resultados – Escenario Optimista*

<b>ESTADO DE RESULTADOS PRONÓSTICO OPTIMISTA</b>		
	<b>Mensual</b>	<b>Anual</b>
(+)Ventas Netas (170 suscripciones)	\$ 5,373.70	\$ 64,484.40
(-) Costos totales	\$ 3,814.62	\$ 45,775.46
(=) Utilidad bruta del ejercicio	\$ 1,559.08	\$ 18,708.94
(-) Gasto financiero	\$ -	\$ -
(=) Utilidad antes de participación Impuestos (UAPI)	\$ 1,559.08	\$ 18,708.94
(-)15% Participación trabajadores	\$ 233.86	\$ 2,806.34
(=) Utilidad antes de impuestos	\$ 1,325.22	\$ 15,902.60
(-) 2% Impuesto a la Renta sobre las ventas netas	\$ 107.47	\$ 1,289.69
<b>(=)Utilidad neta del ejercicio</b>	<b>\$ 1,217.74</b>	<b>\$ 14,612.91</b>

Tabla 41

*Crecimiento Proyectado a 5 años – Escenario Optimista*

<b>ESCENARIO OPTIMISTA</b>		
<b>Crecimiento proyectado en ventas a 5 años</b>		
<b>Año</b>	<b>Proyección</b>	<b>% Estimado de crecimiento</b>
Año 0	\$ -	
Año 1	\$ 64,484.40	
Año 2	\$ 80,605.50	25%
Año 3	\$ 92,696.33	15%
Año 4	\$ 101,965.96	10%
Año 5	\$ 107,064.26	5%

Tabla 42

*Flujo de Caja – Escenario Optimista*

<b>Flujo de caja del inversionista proyectado Optimista</b>						
<b>Periodos</b>	<b>Año 0</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
Utilidad Neta	\$ -	\$ 14,612.91	\$ 18,266.14	\$ 21,006.06	\$ 42,012.21	\$ 44,112.83
(+)Depreciación	\$ -	\$ 3,704.81	\$ 3,334.33	\$ 3,000.90	\$ 2,700.81	\$ 2,430.73
(-)Capital de inversión	\$ 23,182.30	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Flujo de Caja Neto	\$ -23,182.30	\$ 18,317.72	\$ 21,600.47	\$ 24,006.96	\$ 44,713.02	\$ 46,543.55
Pay Back	\$ -23,182.30	\$ -4,864.58	\$ 16,735.89	\$ 40,742.85	\$ 85,455.87	\$ 131,999.43

Tabla 43

*Cálculo de Indicadores de Rentabilidad – Escenario Optimista*

<b>Periodo</b>	<b>Flujo neto</b>	<b>Pay back</b>
Año 0	\$ -23,182.30	\$ -23,182.30
Año 1	\$ 18,317.72	\$ -4,864.58
Año 2	\$ 21,600.47	\$ 16,735.89
Año 3	\$ 24,006.96	\$ 40,742.85
Año 4	\$ 44,713.02	\$ 85,455.87
Año 5	\$ 46,543.55	\$ 131,999.43
TMAR	9.23%	
TIR	95%	
VAN	\$ 91,455.54	

En el escenario optimista se puede evidenciar un panorama positivo de crecimiento con respecto a la rentabilidad calculado en base a 170 suscripciones mensuales, con estos resultados se obtienen utilidades a partir del primer año y la recuperación de la inversión se alcanza en el segundo año, el retorno de la inversión es del 95% y el valor actual neto llega a \$ 91,455.54, proyectado a 5 años, el escenario optimista si bien nos presenta resultados muy atractivos, no es el escenario recomendado para tomar la decisión de inversión.

**13.2. Análisis de Sensibilidad**

Tabla 44

*Indicadores de Rentabilidad*

	<b>INDICADORES DE RENTABILIDAD</b>		
	<b>CONSERVADOR</b>	<b>PESIMISTA</b>	<b>OPTIMISTA</b>
<b>TMAR</b>	9.23%	9.23%	9.23%
<b>TIR</b>	62.8%	45%	95%
<b>VAN</b>	\$ 50,476.01	\$ 29,986.24	\$ 91,455.54
<b>Rentabilidad neta de ventas</b>	15%	11%	23%
<b>Margen operacional</b>	21%	15%	29%
<b>ROE</b>	53%	35%	88%
<b>ROI</b>	145%	129%	178%

El escenario que se manejará como base para la ejecución del proyecto es el escenario conservador, pues este nos permite tener una visión coherente y apegada a la realidad de los resultados que se podrán obtener en la ejecución del proyecto.

Dentro del escenario conservador podemos observar una TIR del 62.8%, que permite determinar que la inversión es rentable, además, el VAN llega a \$ 50,476.01, es decir que la inversión producirá ganancias, partiendo de una inversión de \$ 23,182.30, otro indicador que reafirma la rentabilidad del proyecto es el ROI, pues tenemos como resultado que por cada dólar que se invierte se tendrá un retorno de \$ 1.45, además, la rentabilidad neta en ventas nos da como resultado que por cada dólar de ventas se generarán \$ 0.15 ctvs. de utilidad.

En conclusión, los indicadores de rentabilidad son positivos y alentadores para realizar la inversión pues representan un riesgo mínimo, con estos indicadores, los inversionistas pueden esperar resultados positivos siempre que se pongan en marcha las estrategias de marketing que permitirán atraer a los clientes objetivo establecidos en el proyecto.

## **14 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

### **14.1. Conclusiones**

El objetivo principal del desarrollo del proyecto de coworking es crear espacios compartidos dirigido al sector textil de la parroquia de Calderón, en base a los análisis y evaluaciones elaboradas durante el desarrollo del proyecto se ha identificado que Co-Textil Space es un proyecto sostenible y rentable.

Con el estudio de mercado se ha logrado identificar la existencia de un segmento atractivo para cumplir los objetivos previamente establecidos; por otro lado, a través de los servicios que se van a ofrecer se podrá brindar soluciones efectivas a las necesidades demandadas y que además aportarán un valor agregado en función del crecimiento y desarrollo personal y profesional del mercado objetivo, generando de manera indirecta un impulso positivo a la industria textil del país.

La intención de Co-Textil Space va más allá de determinar únicamente la rentabilidad, ya que tiene un enfoque social e innovador encaminado en brindar oportunidades a un segmento medio y medio bajo mediante una nueva metodología de trabajo como son los espacios compartidos donde podrán aumentar las redes de contactos, disminuir costos, contar con herramientas y recursos para impulsar sus emprendimientos.

En base a los resultados financieros obtenidos en el proyecto podemos identificar una viabilidad en el desarrollo del mismo, tomando como referencia el cálculo de los indicadores de rentabilidad se puede identificar que el período de recuperación de la inversión se genera dentro de un lapso de tiempo menor a 5 años, recalando que la utilidad se genera a partir del primer año, que lo convierte en un proyecto atractivo.



## 14.2. Recomendaciones

Con la finalidad de evaluar el desarrollo del proyecto, se recomienda trabajar bajo un plan de negocio que conlleve y cubra el desarrollo de todos los aspectos importantes partiendo desde el nivel estratégico, de operación, de administración, marketing y sobre todo el aspecto financiero, esto permitirá analizar las fortalezas y debilidades de los servicios a ofrecer minimizando los posibles riesgos e incertidumbre del proyecto.

La ejecución del proyecto se deberá desarrollar bajo un enfoque customer center de mejora continua e innovación, permitiendo flexibilidad en los procesos establecidos con la finalidad de satisfacer las necesidades percibidas del cliente en función de los objetivos definidos en el proyecto.

En función de lo establecido en los párrafos anteriores es de suma importancia determinar correctamente el recurso humano ya que es uno de los elementos clave del proyecto, pues ellos serán lo que establezcan un contacto directo con los usuarios y serán quienes reflejen la filosofía de Co-Textil Space, siendo la imagen de la marca.

En base al enfoque social que tiene Co-Textil Space, se recomienda crear alianzas estratégicas con varias entidades de apoyo públicas o privadas con la finalidad de lograr obtener mayores beneficios para los consumidores y al mismo tiempo generar una comunidad y construir una red de emprendimiento que impulse el crecimiento del sector textil de Calderón.

## REFERENCIAS

- Amador-Mercado, C. Y. (2022). El análisis PESTEL.  
<https://repository.uaeh.edu.mx/revistas/index.php/prepa1/article/view/8263>.
- Amézaga, B. d. (15 de 01 de 2018). *Universidad Politécnica de Madrid*. Obtenido de  
[https://oa.upm.es/53919/1/TFG\\_Joya\\_Amezaga\\_Bego%C3%B1a\\_de\\_la.pdf](https://oa.upm.es/53919/1/TFG_Joya_Amezaga_Bego%C3%B1a_de_la.pdf)
- ASR Grupo Consultor, A. (05 de Abril de 2019). *ASR Grupo Consultor*.
- Banco Central del Ecuador, E. (2022). *Banco Central del Ecuador*. Obtenido de  
<https://www.bce.fin.ec/index.php/informacioneconomica/>
- BCE, B. C. (2022). *Comercio Exterior*. Quito.
- Boycottriaa. (26 de 08 de 2021). *Boycottriaa*. Obtenido de  
<https://boycottriaa.com/negocios/que-es-un-empathy-map/>
- Bravo Carrasco, J. (2011). *Gestión de Procesos*. Santiago de Chile: Editorial Evolución S.A.
- Calva Rengel, E. E. (2021).
- Capeipi. (2020). *Capeipi*. Obtenido de <https://www.capeipi.org.ec/>
- CAPEIPI, C. d. (23 de Diciembre de 2020).  
<https://www.capeipi.org.ec/index.php/noticias/boletines-capeipi/1031-sectores-productivos-desplegaron-su-potencial-e-impulsan-la-productividad>.
- Coutinho, V. (12 de 06 de 2018). *Rockcontent*. Obtenido de  
<https://rockcontent.com/es/blog/brainstorming/>
- Dib, M. (25 de 06 de 2018). *Repositorio Udesa*. Obtenido de  
<https://repositorio.udes.edu.ar/jspui/bitstream/10908/16059/1/%5BP%5D%5BW%5D%20T.%20L.%20Adm.%20Dib%2C%20Micaela.pdf>
- Douglas da Silva, D. d. (05 de agosto de 2022). *Web Content & SEO Associate, LATAM*. Obtenido de <https://www.zendesk.com.mx/blog/que-es-la-matriz-bcg/>

- Euroinnova. (s/f). *Euroinnova International on line Education*. Obtenido de <https://www.euroinnova.ec/blog/que-es-operacion-de-un-proyecto#:~:text=Gesti%C3%B3n%20de%20Proyectos,%C2%BFQu%C3%A9%20es%20operaci%C3%B3n%20de%20un%20proyecto%3F,ofrecidos%20y%20garantizar%20su%20calidad.>
- Euroinnova. (s/f). *Euroinnova International Online Education*. Obtenido de <https://www.euroinnova.ec/blog/que-son-los-estudios-de-factibilidad>
- Fernandez Iglesias, M. J. (2017). *Grupo Desire*. Obtenido de <https://desire.webs.uvigo.es/>
- GAD CALDERON, G. (23 de Marzo de 2018). *PDYOT Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial*. Obtenido de [file:///C:/Users/angel/Downloads/PDYOT\\_CALDERON-ACTUALIZACION-2018\\_V02FIN\\_23032018.pdf](file:///C:/Users/angel/Downloads/PDYOT_CALDERON-ACTUALIZACION-2018_V02FIN_23032018.pdf)
- GAD Parroquial Rural Calderón, G. (2022). <https://gobierno.gadcalderon.gob.ec/cursos-gratuitos-2/>.
- Galindo, G. (2019). El Design Thinking: Una técnica que conquista nuevos mercados. *Revista de estudios en comunicación*, 13.
- García, I. (24 de Enero de 2018). *ECONOMIASIMPLE*. Obtenido de <https://www.economiasimple.net/glosario/networking>
- Gomez Illescas, S. A. (s/f). *Fashion Luxury and Retail*. Obtenido de <https://enriqueortegaburgos.com/la-industria-textil-en-el-ecuador/>
- Gonzalez Marquez, J. L., & Barzola Salguero, J. M. (07 de Marzo de 2018). *EUMED*. Obtenido de <https://www.eumed.net/rev/oel/2018/03/coworking-nuevos-emprendedores.html>

- González Paz, A., & Nieto Velasco, G. F. (2019). *Repositorio Académico Digital*.  
Obtenido de <https://dspace.ort.edu.uy/handle/20.500.11968/4075>
- Ibujes, J., & Benavides, M. (2018). *Elsevier, Cuadernos de Economía*. Obtenido de <https://www.elsevier.es/en-revista-cuadernos-economia-329-articulo-contribucion-tecnologia-productividad-pymes-industria-S0210026617300298>
- INEC. (2010). *Instituto Nacional de Estadísticas y Censos*. Obtenido de <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/search/POBLACI%C3%93N+POR+SEXO,+SEG%C3%9AN+PROVINCIA,+PARROQUIA+Y+CANT%C3%93N+DE+EMPADRONAMIENTO/>
- Infinitia, I. C. (28 de 10 de 2021). *Inifinitia Industrial Consulting*. Obtenido de <https://www.infinitiaresearch.com/noticias/estudio-de-viabilidad-de-un-proyecto-como-realizarlo/>
- Jiménez, C. (15 de 10 de 2018). *Carlos Jiménez info*. Obtenido de <https://www.carlosjimenez.info/el-viaje-del-consumidor/>
- Kotler, P. A. (2008). *Fundamentos de Marketing*. Mexico: Pearson Educación.
- MIPRO-FLACSO, M. (Junio de 2010).  
<https://www.flacso.edu.ec/portal/pnTemp/PageMaster/jf8ezid3rcd8r0yv0c3e9ad6f7fgck.pdf>. Obtenido de Boletín Mensual de Análisis Sectorial de Mipymes.
- Mucho Mejor Ecuador, E. (14 de 10 de 2021). *Corporación Mucho Mejor Ecuador*.  
Obtenido de <https://www.muchomejorecuador.org.ec/el-sector-textil-y-de-confecciones-y-su-importancia-para-ecuador/>
- Municipio de Quito, C. S. (14 de 04 de 2022).  
<http://www.quitoinforma.gob.ec/2022/04/14/2-000-cursos-comunitarios-y-gratuitos-ofrecen-casas-somos-quito/>.

- Odría, R. (07 de 02 de 2019). *Esan Business*. Obtenido de <https://www.esan.edu.pe/conexion-esan/el-proceso-del-design-thinking-los-pasos-principales-para-desarrollarlo>
- Philip Kotler & Gary Armstrong, K. &. (2008). *Fundamentos de marketing*. México: PEARSON EDUCACIÓN.
- Presidencia, D. d.-S. (2022). *Gobierno del Encuentro*. Obtenido de <https://www.comunicacion.gob.ec/presidente-guillermo-lasso-detallo-los-beneficios-que-traera-al-ecuador-el-proyecto-de-ley-de-inversiones/>
- Prokopoff, I. (28 de 04 de 2021). *iLab Innovar para Crecer*. Obtenido de IDEO: <https://ilab.net/prototipo-de-servicio/#:~:text=Es%20una%20herramienta%20de%20design,tener%20contacto%20con%20tu%20empresa.>
- Reyes, E. (02 de febrero de 2020). *Emprendedor inteligente*. Obtenido de <https://www.emprendedorinteligente.com/definicion-de-emprendedor/>
- Saavedra, M. (18 de Mayo de 2016). *CINK COWORKING*. Obtenido de <https://cinkcoworking.es/caracteristicas-espacio-coworking/>
- Schnarch Kirberg, A. (2021). *Desarrollo de nuevos productos y empresas*. McGraw-Hill Interamericana.
- SENAE. (2022). *SENAE*. Obtenido de <https://www.aduana.gob.ec/>
- Servicio Nacional de Contratación Pública, P. (2021). *Gobierno del Encuentro*. Obtenido de <https://portal.compraspublicas.gob.ec/sercop/hilando-el-desarrollo-sierra-y-amazonia/>
- Sevilla Arias Andrés, S. A. (31 de Octubre de 2015). *Economipedia*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/estados-financieros.html>

Sola, A. P. (30 de Mayo de 2017). *Workincompany*. Obtenido de

<https://workincompany.com/que-busca-un-coworker/>

The Shed Co, C. (19 de 09 de 2021). *Theshedcoworking*. Obtenido de

<https://www.theshedcoworking.com/coworking-que-es-coworking/>

Vargas, K. (2018). *Design Thinking*. Obtenido de Los 3 atributos clave de una solución

por Design Thinking y cómo lograrlos: [https://thinkondesign.medium.com/los-](https://thinkondesign.medium.com/los-3-atributos-clave-de-una-soluci%C3%B3n-por-design-thinking-y-c%C3%B3mo-lograrlos-dc7c1e475732)

[3-atributos-clave-de-una-soluci%C3%B3n-por-design-thinking-y-](https://thinkondesign.medium.com/los-3-atributos-clave-de-una-soluci%C3%B3n-por-design-thinking-y-c%C3%B3mo-lograrlos-dc7c1e475732)

[c%C3%B3mo-lograrlos-dc7c1e475732](https://thinkondesign.medium.com/los-3-atributos-clave-de-una-soluci%C3%B3n-por-design-thinking-y-c%C3%B3mo-lograrlos-dc7c1e475732)

Wearecloudworks. (17 de SEPTIEMBRE de 2021). *Cloudworks*. Obtenido de

<https://wearecloudworks.com/cloudmag/coworker/>

Yela, M. (1996). *Psicothema*. Obtenido de <https://www.psicothema.com/pi?pii=660>

Zafrero. (2022). Inauguración del centro colaborativo coworking textil a-puntadas.

<https://zafrero.com/inauguracion-del-centro-colaborativo-coworking-textil-a-puntadas/>.