



**FACULTAD DE POSTGRADO
TRABAJO FINAL DE GRADUACIÓN**

**ESTUDIO DE PRE FACTIBILIDAD CENTRO DE ESTUDIO
WORKPLACE**

SUSTENTADO POR:

**ALEJANDRA SIERRA CILLEROS
MELISA CAROLINA ALVARENGA BARRIENTOS**

PREVIA INVESTIDURA AL TÍTULO DE

**MÁSTER EN
DIRECCIÓN EMPRESARIAL**

TEGUCIGLPA, FRANCISCO MORAZÁN, HONDURAS, C.A.

SEPTIEMBRE, 2017

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA CENTROAMERICANA

UNITEC

FACULTAD DE POSTGRADO

AUTORIDADES UNIVERSITARIAS

RECTOR

MARLON ANTONIO BREVÉ REYES

SECRETARIO GENERAL

ROGER MARTÍNEZ MIRALDA

DECANO DE LA FACULTAD DE POSTGRADO

JOSÉ ARNOLDO SERMEÑO LIMA

CENTRO DE ESTUDIO WORK PLACE
TRABAJO PRESENTADO EN CUMPLIMIENTO DE LOS
REQUISITOS EXIGIDOS PARA OPTAR AL TÍTULO DE
MÁSTER EN
DIRECCIÓN EMPRESARIAL

ASESOR

MARIO ALBERTO GALLO SANDOVAL



FACULTAD DE POSTGRADO

Estudio de Pre factibilidad Centro de Estudio WorkPlace

Alejandra Sierra Cilleros
Melisa Carolina Alvarenga Barrientos

Resumen

El presente informe pretende ayudar aquellos potenciales usuarios de los espacios coworking a poder familiarizarse con dicho término y a conocer las cualidades del mismo.

La creación de los espacios coworking promueve el trabajo colaborativo el cual agrupa a profesionales de diferentes sectores, así como aquellos que comparten una misma área y que desean desarrollar sus proyectos personales y profesionales de manera independiente y creativa.

Para conocer mejor al mercado al cual se dirigen los espacios coworking, se aplicó un cuestionario como instrumento de investigación para recopilar información relevante de los mismos, con la finalidad de cubrir sus necesidades, gustos e intereses. Uno de los datos más representativos que se obtuvo es el significativo interés que existe en hacer uso de estos espacios, se detectó una necesidad en las personas residentes de la ciudad de Tegucigalpa de emprender, estudiar y trabajar con el objetivo de tomar el rumbo de sus vidas y así mismo, contribuir al desarrollo del país.

Palabras claves: Factibilidad, Coworking, Freelancer, Incubadora, Startup.



GRADUATE SCHOOL

Inserte aquí título del trabajo

**Alejandra Sierra Cilleros
Melisa Carolina Alvarenga Barrientos**

Abstract

The present report is intended to help those potential users of coworking spaces to become familiar with this term, and to get to know the virtues of it.

The creation of coworking spaces promote collaborative work, which groups professionals of different areas, as well as those of the same area that are willing to develop their personal and professional projects in an independent and creative way.

In order to know better the market to which coworking spaces are directed, a survey as an investigation tool was done, to obtain relevant information from those potential users, with the objective to know about their needs, likes and interests. One of the most representative data obtained through the survey is the significant interest that exists among the people to make use of this type of spaces. Though this investigation the needs to entrepreneur, study, and work in order to chart the course of their lives and at the same time to contribute to the countries development, were detected among the people of the Tegucigalpa city.

Palabras claves: Feasibility, Coworking, Freelancer, Incubator, Startup.

DEDICATORIA

Este trabajo va dedicado especialmente para nuestros padres, quienes nos han apoyado de forma incondicional en estos años de estudio y siempre creyeron en nosotras, siendo un pilar fundamental para poder seguir adelante y sacar una carrera profesional.

Sin dejar de lado, a nuestros catedráticos, quienes con esfuerzo y dedicación se esmeraron en compartir con nosotras parte de su conocimiento y sabiduría.

AGRADECIMIENTO

Este logro es dedicado a Nuestro Señor Jesucristo, quien nos brindó la oportunidad de poder llevar a cabo esta meta tan fundamental en nuestra vida, y que siempre nos acompañó en este caminar llenándonos de mucha fortaleza, fe, amor y esperanza, así como la oportunidad de poner en nuestro camino a personas apreciadas y que supieron ser constantes y acompañarnos.

A nuestros padres por brindarnos siempre su apoyo y por el don de la vida, regalándonos una familia y llenándonos de amor.

A nuestra familia y amigos por llenar nuestra vida de muchos momentos bellos y que siempre están presentes en nuestros recuerdos, sobre todo por su apoyo moral, y por estar siempre a nuestro lado.

A la Universidad y principalmente a nuestros catedráticos, por ser parte fundamental en nuestra formación, gracias por habernos brindado sus conocimientos y sabiduría que nos ayudarán a lo largo en mi vida profesional.

A todos,

GRACIAS.

ÍNDICE DE CONTENIDO

DEDICATORIA	ix
AGRADECIMIENTO	x
ÍNDICE DE CONTENIDO	xi
ÍNDICE DE FIGURAS	xiv
CAPÍTULO I. PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN	1
1.1 Introducción	1
1.2 Antecedentes del Problema	2
1.3 Definición del Problema	5
1.4 Objetivos del Proyecto.....	7
1.4.1 Objetivo general:	7
1.4.2 Objetivos específicos:	8
1.5 Justificación	8
CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO	10
2.1 Análisis de la Situación Actual	10
2.1.1 Análisis del Macro entorno	11
2.1.2 Análisis del Micro entorno	17
2.2 Teorías de Sustento	25
2.2.1 Análisis de las metodologías	25
2.2.2 Antecedentes de las metodologías	27
2.2.3 Análisis crítico de las metodologías.....	30
2.3 Conceptualización	31
2.4 Instrumentos Utilizados	33
2.5 Marco Legal.....	34
CAPÍTULO III. METODOLOGÍA	38
3.1 Congruencia Metodológica	39
3.1.1 Matriz Metodológica	39
3.1.2 Variable de Estudio	40
3.1.3 Operacionalización de las Variables	41
3.1.4 Hipótesis.....	45
3.2 Enfoque, Métodos y Alcance	45
3.3 Diseño de la Investigación	48
3.3.1 Población	50
3.3.2 Muestra.....	50

3.3.3 Unidad de Análisis	52
3.3.4 Unidad de Respuesta	53
3.4 Instrumentos, técnicas y procedimientos aplicados	53
3.4.1. Instrumento.....	53
3.4.2 Técnica	53
3.4.3 Procedimiento aplicado:.....	54
3.5 Técnica de recolección de datos.....	54
CAPÍTULO IV. RESULTADOS Y ANÁLISIS	57
4.1 Análisis de la encuesta.....	57
CAPITULO V. APLICABILIDAD	75
5.1 Introducción	75
5.2 ESTUDIO DE MERCADO	76
5.2.1. Definición del producto.....	76
5.2.2. Elementos de un Espacio Coworking.....	76
5.2.3. Análisis de la competencia	77
5.2.4. Matriz de la competencia	78
5.2.5. Matriz de WorkPlace	79
5.2.6. Ubicación	80
5.2.7. Mercado meta	80
5.2.8. Perfil del consumidor:	80
5.2.9 Promociones	81
5.2.10. Participación de mercado	82
5.2.11. Cálculo del nivel de participación.....	83
5.2.12. Demanda total	84
5.2.13. Logo y Eslogan	88
5.2.14. Estrategia de marketing	89
5.2.15. Presupuesto de marketing.....	90
5.3. ESTUDIO TECNICO.....	92
5.3.1 Proceso de Servicio.....	92
5.3.2 Capital Fijo	93
5.3.3 Ubicación y distribución física de espacio coworking WorkPlace	93
5.3.4 Planos	94
5.3.5 Capacidad Instalada	95
5.3.6 Gastos Administrativos	96
5.3.7. Forma de la empresa	97
5.3.8. Descripción de perfiles de puesto	98
5.3.9. Estudio Legal.....	101
5.4 ESTUDIO FINANCIERO	102

5.4.1. Plan de Inversión	102
5.4.2. Costos de Operación	102
5.4.3. Fuente de financiamiento	103
5.4.4. Depreciación	103
5.4.5. Estado de resultados proyectado	104
5.4.6. Estado de flujo de efectivo	105
5.4.7. Estado de Situación Financiera	106
5.4.8. Punto de equilibrio anual	107
5.4.9. La TIR y VAN	108
CAPÍTULO VI. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	110
6.1 Conclusiones	110
6.2 Recomendaciones	111
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	112
ANEXOS	114
Anexo 1. Encuesta como instrumento de investigación	114
Anexo 2. Entrevista legal	118

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Matriz Metodológica	39
Tabla 2 Operacionalización de las variables	41
Tabla 3 Criterios de Inclusión y Exclusión	54
Tabla 4 Matriz de la competencia.....	78
Tabla 5 Matriz de WorkPlace.....	79
Tabla 6 Nivel de participación para un espacio coworking	83
Tabla 7 Calculo de visitas diarias.	85
Tabla 8 Demanda diaria de visitas.	86
Tabla 9 Cálculo de visitas mensuales	87
Tabla 10 Ingresos estimados por mes.	87
Tabla 11 Ingresos estimados por mes	91
Tabla 12 Tabla de activos fijos.....	93
Tabla 13 Planilla de salarios.....	96
Tabla 14 Servicios y alquileres.....	96
Tabla 15 Servicios tercerizados.	96
Tabla 16 Gastos de construcción y remodelación	97
Tabla 17 Perfil de puesto Gerencia General.	98
Tabla 18 Perfil de puesto Sub Gerencia	99
Tabla 19 Perfil de puesto de Guardia de Seguridad.....	99
Tabla 20 Perfil de puesto Limpiez.	100
Tabla 21 Perfil de puesto Contador.	100
Tabla 22 Perfil de puesto Contador. (Membreño, 2017).....	101
Tabla 23 Plan de Inversion.....	102
Tabla 24 Costo de operación	102
Tabla 25 Depreciación	103
Tabla 26 Estado de resultados proyectados	104
Tabla 27 Estado de flujo de efectivo	105
Tabla 28 Punto de equilibrio y formula	107
Tabla 29 TIR Y VAN	108

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 La crisis mundial en el mercado laboral de Centroamérica	18
Figura 2 INE, Indicadores del mercado laboral por dominio Nacional.	19
Figura 3 INE, porcentaje de población en edad de trabajar.....	19
Figura 4 Cálculo de la Demanda	26
Figura 5 Variables de Estudio.	40
Figura 6 Fases de Enfoque Cuantitativo. Fuente (Sampieri, 2010).....	46
Figura 7 Fases de Enfoque Cuantitativo. Fuente (Sampieri, 2010).....	47
Figura 8 Ventajas de un Enfoque de Estudio Mixto Fuente: (Plano-Clark, 2010).....	49
Figura 9 Fases de Enfoque Mixto	49
Figura 10 Personas que cursan estudios universitarios en Tegucigalpa.....	50
Figura 11 Personas que emprenden en Tegucigalpa.....	50
Figura 12 Muestreo Estratificado Fuente: (Pro, 2017).....	51

Figura 13 Proceso para la Recolección de Datos.....	56
Figura 14 Situación actual de la población	57
Figura 15 Tipo de transporte utilizado	58
Figura 16 Lugar donde desarrolla sus actividades de estudio	58
Figura 17 Lugar donde desarrolla sus actividades de trabajo.....	59
Figura 18 Conocimiento de centros pagados para estudio/trabajo.....	60
Figura 19 Disposición para pagar por un espacio de estudio/trabajo	61
Figura 20 Conocimiento del término “Espacios Coworking”	62
Figura 21 Medio por el que conoce la existencia de espacios coworking	63
Figura 22 Otros medios	63
Figura 23 Espacios coworking conocidos por el entrevistado	64
<i>Figura 24 Uso de espacio coworking</i>	<i>64</i>
Figura 25 Razones para usar espacio coworking.....	65
Figura 26 Preferencia a usar espacio coworking	66
Figura 27 Cantidad de personas con las que visitaría un espacio coworking	66
Figura 28 Frecuencia con la que visitaría un espacio coworking.....	67
Figura 29 Horario para hacer uso de espacio coworking	68
Figura 30 Horas invertidas en espacio coworking	68
Figura 31 Elementos de valor en un espacio coworking	69
Figura 32 Ubicación de espacio coworking.....	70
Figura 33 Pago por hora individual	71
Figura 34 Pago por hora grupal	71
Figura 35 Valoración de espacio coworking.....	72
Figura 36 Sexo	73
Figura 37 Edad	73
Figura 38 Ingresos	74
Figura 39 Porcentaje de Participación Fuente: (Entrepreneur, 2011)	82
Figura 40 Logo de la empresa WorkPlace	88
Figura 41 Proceso de Servicio.....	92
Figura 42 Plano planta baja	94
Figura 43 Plano planta alta	94
Figura 44 Gastos de construcción y remodelación	97

CAPÍTULO I. PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN

1.1 Introducción

El mundo evoluciona, avanza a pasos agigantados y la sociedad en busca de mejores y mayores oportunidades procura adaptarse a las diferentes exigencias que éste genera día con día en donde el estudio y el trabajo son una parte integral del mismo.

El deseo de autorrealización es latente en el ser humano y ha sido un factor determinante para su incorporación en la sociedad, a su vez necesaria para su crecimiento y desarrollo individual y colectivo.

Debido a los diversos cambios en la sociedad, surgen los espacios coworking como respuesta a los nuevos modelos de vida, siendo éstos, lugares que proporcionan a los estudiantes, Freelancers, profesionales de distintas ramas y demás usuarios, tener una opción a espacios flexibles que fomenten la colaboración, el estudio y el trabajo; y a su vez, conectando a las personas en sus diferentes áreas de desarrollo personal y profesional promoviendo la creatividad y apoyando a los líderes del futuro.

Los espacios coworking poseen un elevado auge a nivel mundial, sin embargo, Honduras aún está en vías de desarrollo, donde el número de éstos lugares se reduce a, dos ubicados en la ciudad de San Pedro Sula y 3 en Tegucigalpa; sumando un total de cinco a nivel nacional, lo cual, en base a la investigación realizada, este indicador solo confirma la existencia de un importante potencial de crecimiento para los espacios coworking.

1.2 Antecedentes del Problema

Durante décadas, el trabajo y la educación han jugado un papel importante en la vida de las personas en términos de progreso, no solo en el ámbito personal sino también en el laboral y social, siendo necesario romper con muchas barreras de inicio como ser, el perjuicio, la burocracia, la economía, inclusive el desafío de la edad, entre otros, los cuales suelen ser impedimentos para poder llevar a cabo un proyecto de índole educacional o laboral donde el deseo de emprender y ser dueño de un negocio propio es latente, sin embargo los problemas antes mencionados hacen casi imposible el logro los mismos.

Se puede decir que existe una relación entre estudio y trabajo, los cuales no son independientes el uno del otro, contemplándose esquemáticamente dicha relación en una historia de tres tiempos: antes de los 50; la formación profesional se lograba a través del trabajo mismo, es decir, se aprendía haciendo mediante el conocimiento empírico y sólo una minoría aprendía por medio de la educación formal. Durante la segunda mitad del siglo XX; las personas son más educadas y con un nivel de escolaridad mayor, surgiendo las escuelas en masas, por lo tanto, la certificación de competencias para trabajar pasa a tener un papel fundamental. En las últimas décadas; las empresas tienen nuevos requerimientos de competencias, donde difícilmente se pueden adquirir mediante la educación formal, se unen nuevas oportunidades de aprendizaje implicando esto, que los certificados académicos, sin haber perdido su peso fundamental, sean cada vez más incompletos en su capacidad de descripción de las competencias (Planas, 2017). Las etapas antes mencionadas corresponden a tres maneras de percibir el papel de la educación y el trabajo en el pasar del tiempo.

En la actualidad se vive en un mundo plenamente globalizado y modernizado en la mayoría de aspectos, donde las empresas no se quedan atrás y es por ello que constantemente se encuentran en búsqueda de elementos cada vez mejor calificados para laborar dentro de las mismas, dicha globalización le permite tanto a los estudiantes así como también a los empresarios estar a la vanguardia de la información para encontrarse aptos ante un mundo competitivo, permitiéndole de esta manera a las personas cubrir parte de sus necesidades dentro de sus condiciones propias de vida, dichas necesidades son el acceso al estudio y oportunidades de emprendimiento, no existiendo fronteras ni límites para lograrlos.

Debido a la antes mencionada globalización, la lista de necesidades se vuelve cada vez más amplia, surgiendo de esta manera ideas innovadoras para dar solución a las mismas, encontrándose dentro de ellas el acceso a nuevas y mejores oportunidades para el estudio y el trabajo, siendo los elementos, espacio y tiempo los más valorados para las personas de la presente generación, la cual no basta con tener un trabajo o una oportunidad de estudio, ya que las exigencias de la vida son cada vez más, volviéndose una necesidad el poder contar con jornadas extendidas y lugares adecuados para el logro de los objetivos.

Teniendo claros los conceptos y relación de estudio-trabajo así como también sus problemáticas a través del tiempo, el siguiente paso a seguir es, dar comienzo a un proyecto de Coworking que de apertura a la aplicación de nuevas ideas, supliendo las exigencias de los usuarios modernos, entendiéndose como Coworking al espacio físico compartido por personas de diferentes rubros o sectores poblacionales, siendo estos estudiantes universitarios como también

del sector autónomo, nuevos emprendedores y/o empresarios, permitiéndoles desarrollar su trabajo de manera independiente como a la vez fomentar proyectos en conjunto.

El coworking permite compartir un espacio físico o llámese oficina y constituye una propuesta más elaborada de los denominados antiguamente cibercafés, teniendo similitudes en ciertos aspectos, pero creando una propuesta moderna de valor que hace la diferencia. Impactando mayoritariamente a las nuevas generaciones o denominados millennials, quienes poseen ciertas características como también necesidades sólidamente marcadas. Siendo este concepto fuertemente explotado en países desarrollados, teniendo una considerable aceptación por parte de los usuarios.

La revista digital Creative Commons (2012) afirma que:

Desde el año 2012, más de 400 espacios de coworking están a pleno rendimiento en Europa. Y en menos de 5 años, el total de los espacios de coworking ha alcanzado la cifra total de las incubadoras y centros de innovación que están operando en Europa. Esta tendencia, es un movimiento global que está cambiando la forma de y modelo de estudio y trabajo en la nueva era, siendo estos espacios un reflejo de las necesidades poblacionales. (pág. 1)

En nuestro país, Honduras, el hondureño aún no cuenta con una cultura de creación de espacios coworking, existiendo éstos únicamente dentro de los ambientes organizacionales, por lo tanto, es un mercado relativamente nuevo, el cual puede ser explorado y explotado al máximo, dando una nueva alternativa de trabajo y espacio de estudio dirigido a aquella población estudiantil como a los nuevos emprendedores.

Honduras cuenta únicamente con cinco espacios de coworking, dos en la ciudad de San Pedro Sula y tres en la ciudad de Tegucigalpa, los cuales brindan servicios similares y en horarios

poco flexibles para un target donde existen necesidades diferentes, permitiendo ello el surgimiento de una idea innovadora y diferenciadora para el concepto de coworking.

1.3 Definición del Problema

El problema de investigación se define a continuación, a través de un enunciado, su formulación, preguntas y objetivos de investigación:

1.3.1 Enunciado del Problema

Actualmente se vive en una sociedad globalizada y competitiva en todos los aspectos, en donde el área estudiantil y profesional no se queda atrás, siendo cada vez más las personas que optan por obtener un título universitario. La alta competencia y exigencias profesionales conducen a los individuos a una mejor preparación académica, donde los títulos de educación media están cada vez menos calificados para las empresas y para la obtención de un empleo.

En la medida que las personas incursionan en sus estudios universitarios, éstos generan ciertas demandas académicas, como ser: el constante y arduo trabajo en equipo; teniendo este un elevado grado de importancia, con la finalidad de convertirlo en una habilidad para futuros entornos laborales. De esta importante actividad se detecta que los estudiantes de educación superior, así como también las empresas y nuevos emprendedores necesitan de un espacio que brinde las condiciones adecuadas y óptimas para llevar a cabo un trabajo con eficiencia y eficacia y al mismo tiempo que cuente con disponibilidad de horario y espacio físico, adecuándose a las diferentes exigencias de las personas, brindando los servicios de un nuevo concepto de estudio y trabajo, con modalidad coworking que satisfaga las necesidades y expectativas de los usuarios.

Honduras es un país geográficamente pequeño, pero su población cada vez va aumentando de forma significativa, donde los jóvenes están optando por una mejor preparación profesional para asegurar su futuro personal y laboral, volviendo ardua la competencia y haciendo necesaria la creación de servicios que cumplan con las exigencias de los mismos. Actualmente en la ciudad de Tegucigalpa se observa una escasa existencia de centros de estudio y trabajo debidamente acondicionados que proporcionen o suplán las necesidades de los usuarios, siendo este un potencial segmento a explotar.

Este tipo de situaciones planteadas anteriormente suelen crear imprevistos en la organización y distribución de tiempos de trabajo y/o estudio, trayendo consigo un aumento no solo en los tiempos sino también en costos y esfuerzo, pues a medida se irrumpe ya sea en el crecimiento de un negocio propio o de una carrera universitaria, las exigencias de la misma son mayores, siendo entonces, los centros de estudio y/o espacios coworking una alternativa atractiva para dar solución a las necesidades que puedan surgir en relación a un espacio físico con las características adecuadas para el desarrollo profesional y personal.

Dicho proyecto permite dar solución a los inconvenientes que suelen tener los estudiantes como también los nuevos emprendedores quienes requieren el uso de espacios para continuar con sus tareas, dado que no cuentan con lugares adecuados para poder desarrollo profesional y personal; así mismo aquellas personas que lo requieran fuera de sus jornadas de trabajo y/o estudio, los cuales están en busca de horarios que se adapten a sus distintos estilos de vida, por tanto, el surgimiento de un centro de estudio y/o coworking que proporcione horarios extendidos y con las comodidades ergonómicas para la realización de 006Cas actividades que ello implica.

Teniendo claro el concepto de coworking, se estima que el impacto y/o repercusión que el proyecto en estudio puede tener en la ciudad de Tegucigalpa será positivo y productivo ya que, se está tomando en consideración las limitaciones que actualmente existen, proyectando así, una alta demanda en la oferta del servicio ya que se pretende acaparar un segmento no explotado en la actualidad.

1.3.2 Formulación del Problema

¿Qué tan viable es la creación de una empresa de servicios integrales con espacios físicos adecuados para el desarrollo estudiantil y profesional en la ciudad de Tegucigalpa, que pueda satisfacer las necesidades y requerimientos de los usuarios?

1.3.3 Preguntas de Investigación

- ¿Cuál es el segmento de mercado para el rubro de coworking, sus prácticas y preferencias?
- ¿Es viable el negocio en términos financieros?
- ¿Cuáles son los requerimientos técnicos y operativos del negocio en estudio?

1.4 Objetivos del Proyecto

1.4.1 Objetivo general:

Presentar una propuesta para la creación de un espacio con modelo coworking para las generaciones de estudiantes de educación superior como para los nuevos emprendedores.

1.4.2 Objetivos específicos:

- Realizar un estudio de mercado mediante el cual se detalle información sobre los clientes, la competencia en el sector coworking y las prácticas habituales de trabajo en dicho sector.
- Analizar la viabilidad del negocio por medio de un estudio financiero.
- Considerar la factibilidad del negocio, buscando una ubicación estratégica, conociendo su funcionamiento y operatividad mediante la realización de un estudio técnico.

1.5 Justificación

El área estudiantil y profesional juegan un papel fundamental en la vida del ser humano, las cuales suplen las necesidades de autorrealización de este, por lo que, contar con los medios adecuados es indispensable para el logro de los mismos.

Honduras es un país pequeño y en vías de desarrollo donde algunos de los mercados no han sido totalmente explotados fuera de los ambientes laborales, uno de ellos es el coworking, encontrándose únicamente cinco centros que ofrecen dicho servicio al público en general, de los cuales, tres están en la ciudad de Tegucigalpa, lugar donde se proyecta incursionar, proporcionándole a los actuales y nuevos usuarios ideas y opciones innovadoras para el uso del mismo.

La razón principal de la creación de dicho proyecto, surge a raíz de la necesidad encontrada en los estudiantes y nuevos emprendedores, quienes viéndose en la dificultad de contar con espacios adecuados que les proporcionen las condiciones óptimas y con horarios convenientes y

flexibles desean contar con herramientas que les aporten valor, de allí, la razón para crear un espacio coworking innovador, con un valor agregado donde dichas herramientas son, las áreas de trabajo, lugares para compartir ideas, para trabajar en equipo, para la generación de proyectos de interés común y orientación en el desarrollo de sus negocios, espacios que promuevan el desarrollo y crecimiento personal, así como profesional.

El presente proyecto tiene como finalidad llenar las expectativas de los actuales y futuros usuarios de los espacios coworking donde además de un lugar de estudio/trabajo, contarán con ergonomía, horarios extendidos, asesorías para los nuevos emprendedores, servicio de imprenta, cafetería, alquiler de equipo técnico entre otros como aliados estratégicos.

Dicho proyecto beneficiará a los usuarios residentes en la ciudad de Tegucigalpa y a su vez contribuirá con el progreso del país al poder proveer para los profesionales y emprendedores con oportunidades de desarrollo y tendencia al crecimiento de doble vía debido a la baja competencia que actualmente existe, representando una inversión atractiva para incursionar.

CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO

2.1 Análisis de la Situación Actual

En el siguiente apartado se describe el análisis del tema en estudio, con la finalidad de conocer sus variables a nivel internacional y nacional en relación con los espacios de coworking. Dicha investigación permitirá comprender el comportamiento del rubro en otros países hasta llegar al entorno nacional y cómo este tipo de negocio se aplica de manera local.

Se pretende identificar y analizar las fortalezas, oportunidades y tendencias, así como sus debilidades dentro del negocio mismo o en el ambiente a nivel nacional, de igual forma conocer si existe la necesidad y/o aceptación por parte de los usuarios e identificar a los competidores.

El objetivo que se persigue con la creación de los espacios coworking es más que una idea de proveer un lugar para trabajar, es proporcionar a las personas oportunidades para relacionarse con otros, compartir conocimientos, salir del ambiente de estrés laboral con la intención romper la rutina y potenciar la capacidad y la efectividad del mismo, gracias a la atmósfera de sinergia y colaboración que los coworkers crean entre ellos.

Para aquellos que no estén familiarizados con el concepto, el coworking es un modelo laboral alternativo en el que profesionales independientes, start-ups, estudiantes y emprendedores comparten el mismo espacio de trabajo. El coste de mantener un local dedicado para el desarrollo de la actividad profesional es para muchos directamente inviable. El coworking permite que todos los que así lo deseen tengan acceso a un espacio de trabajo de forma sostenible ya que estamos en la época de la economía colaborativa. (Asociación Coworking de Habla Hispana, 2015)

2.1.1 Análisis del Macro entorno

Trabajo

Pablo Ramos (2017) hace mención que a lo largo de la historia, los seres humanos hemos ido modificando nuestros hábitos y costumbres, utilizando la fuerza y el conocimiento para tratar de satisfacer nuestras necesidades y mejorar nuestra calidad de vida. Este intento de superación se realizó a través del trabajo y el empleo de recursos y energía, de tal forma que a medida que se desarrollaba el trabajo, inevitablemente, se realizaba un intercambio tanto con el medioambiente como con otros seres humanos.

A través del tiempo se puede visualizar la evolución y percepción que se tenía sobre el trabajo, antiguamente para la civilización griega el trabajo era altamente desvalorizado, ya que consideraban que limitaba la libertad individual, pensando que estaba dirigido únicamente para los esclavos siendo vistos como objetos y no como personas capaces y pensantes.

Así mismo la opinión de los romanos sobre el trabajo no difería mucho en cuanto a la griega, teniendo únicamente la diferencia que había dueños de esclavos, es ahí donde surgió la figura de arrendamiento a terceros, es decir se contrataba la fuerza de trabajo.

Más adelante durante la Edad Media la mano de obra se encontraba mayoritariamente en zona rural, no había esclavos. Esta época se marcó por el impacto del dinero adquiriendo importancia el comercio y dando lugar a la apropiación de excedentes por parte del señor feudal.

Para la época renacentista aparece el denominado “empresario” y surge el capitalismo sobre todo industrial, donde vemos que el principal impacto sobre el trabajo es la pérdida de competitividad por parte del artesano. El trabajo pasa a ser factor de producción y comienza el periodo de los sindicatos.

Adam Smith (1776) uno de los economistas más populares y considerado como el padre de la economía moderna hace expone en su libro Riqueza de las Naciones el concepto de especialización en el trabajo indicando que en la medida en que un obrero repita una y otra vez un mismo trabajo, se volverá mucho más eficiente para él, incrementando además su velocidad. Así mismo Smith plantea el tema salarial, es decir obtener remuneración por un trabajo realizado; todo lo anterior como producto del capitalismo.

Con el pasar del tiempo y los diferentes acontecimientos a través de la historia de la humanidad y específicamente en la historia del trabajo surge la tercera revolución industrial, dando lugar a la tecnología, siendo la ciencia y la tecnología prácticamente inseparables en la actualidad, obteniendo como resultado principales innovaciones como la microelectrónica, robótica, ingeniería genéticas, materiales como fibra óptica, tecnologías de producción, transmisión, almacenamiento de la información y la comunicación, entre otras. Repercutiendo de igual forma en producciones industriales, unidades productivas, industrialización y consumo de productos, relaciones laborales, etc.

Durante las diferentes épocas de la historia, el ser humano fue adquiriendo el concepto de trabajo, donde este evoluciono en la medida se suplían las necesidades de las

personas, así mismo dicho concepto no ha dejado de progresar sometándose a los grandes cambios como son la globalización y la fuerza de las tecnologías de información, adquiriendo nuevos modelos y formas de trabajo y desarrollo donde no solo se ve involucrada la mano de obra sino también el intelecto humano y preparación académica.

Educación

La educación (2017) ha estado presente en la vida del hombre desde la antigüedad y a lo largo de la historia, en toda sociedad por primitiva que esta sea, se logra visualizar que el hombre se educa. El hecho educativo no lo presenta la historia como algo aislado, se estudia vinculándolo con las diversas orientaciones filosóficas, religiosas, sociales y políticas que han influido. Siendo este un conjunto de circunstancias, permite apreciar en qué medida la educación ha sido un factor en la historia.

La Educación ha tenido lugar en la mayoría de las comunidades desde las épocas más tempranas. Logrando en las sociedades poco alfabetizadas la educación por vía oral y mediante la observación e imitación, especialmente para aquellas áreas como ser la agricultura, ganadería, trabajo de metales, construcción, entre otros. Cada generación ha tratado de transmitir sus valores culturales y sociales, las tradiciones, la moral, la religión, los conocimientos y las habilidades para la próxima generación.

Uno de los grandes cambios que vino a impactar a la educación fue el desarrollo de la escritura, donde fue por fin posible la redacción de relatos, poesía, conocimientos,

creencias y costumbres, quedando grabadas y transmitiéndose de forma aún más precisa los conocimientos para futuras generaciones.

Más adelante la alfabetización se asociaba en las sociedades preindustriales con la administración civil, la religión o el derecho al comercio, posicionando a la educación formal solo para una pequeña parte de la población o para aquellas personas con poder adquisitivo elevado.

Hoy en día es un derecho poder gozar de la educación, siendo el estado el encargado de regular que todos los niños y jóvenes tengan acceso a la misma, velando por la alfabetización de toda su población. Debe tenerse en cuenta que la privatización de dicho derecho ha hecho irregulares las condiciones de la misma, ya que en países subdesarrollados suele presentarse la condición de no ser una educación de calidad.

Según comenta Cristiano Garay (2016) al vivir en una época sumamente globalizada y avanzada en tecnología podría asumirse que la mayoría de la población goza de educación y es alfabetizada, pero las estadísticas a nivel mundial muestran otro panorama. Muchos países en el mundo han logrado alcanzar altas tasas en cuanto a alfabetización, por ejemplo, Europa, gran parte de América y Asia se caracterizan por tener tasas de alfabetismo que superan el 90%. Sin embargo, todavía existen partes muy importantes en el mundo en los que más de un tercio de su población adulta (mayor de 15 años) no saben leer, escribir y ni siquiera sumar o restar. Entre los países con mayor tasa de analfabetismo se encuentran: Sudan del sur, Afganistán, Somalia, Haití, entre otros. Los países desarrollados no lidian tan frecuentemente con este problema como lo hacen los países en vías de desarrollo, siendo estos los que poseen mayores tasas de analfabetismo, para tratar de combatir dicho problema se han creado y puesto en marcha proyectos, los cuales han mostrado

efectividad, mostrando los casos de Perú, Nicaragua y Panamá, quienes han logrado disminuir el analfabetismo al menos un 3% de la población adulta total.

Según el Instituto Nacional de Estadística (INE) (2010) Honduras cuenta con unas de las tasas más altas de analfabetismo en Centroamérica, siendo esta del 12%, donde no solo se ve afectada la educación básica sino que también la educación superior, actualmente ocupa el segundo lugar entre los países con menos cobertura en educación universitaria en Centroamérica, solo por encima de Guatemala. En el país hay un total de 20 universidades, seis públicas y 14 privadas. Esta cantidad de centros de estudio universitario ubica a Honduras en el penúltimo lugar de las naciones centroamericanas con más centros de estudios superiores.

Coworking

El ser humano siempre ha tenido la necesidad de comunicarse y ser parte de una comunidad, las sociedades mismas se mueven en torno a dicha comunicación volviendo única a la raza humana y derivado de esta forma de convivencia que existe en las personas surge la idea de los espacios coworking (Coworking Spain, 2014).

Aunque la concepción de espacio de trabajo compartido nace a finales del siglo XX, el término “coworking” apareció ya en 1628, haciendo referencia al trabajo colaborativo entre Dios y sus ayudantes. Tras estos textos del siglo XVII ya no volvemos a tener noticias de coworking hasta 1995, cuando se funda en Berlín la C-Base, uno de los primeros *hackerspaces* del mundo. Se trataba de lugares físicos donde las personas trabajaban y se conocían. Estamos delante del antecedente más claro de los espacios de coworking. Cuatro años más tarde, en 1999, el concepto “coworking” ya se materializó. En primer lugar, Bernie DeKoven inventó el término para describir el trabajo colaborativo a través de ordenadores; y meses después se creó en Nueva York el primer espacio de coworking, 42 West 24, una oficina que aún hoy continúa ofreciendo sus servicios. (Coworking Spain, 2014)

Aunque que se le atribuye a los Estados Unidos el mérito de los espacios coworking, Europa como Alemania y Australia ya hacía sus primeros pininos siendo Berlín la cuna de coworking y en el 2002 Viena dio lugar al primer espacio europeo de trabajo compartido bajo el título de “Community center for entrepreneurs” (Coworking Spain, 2014).

Fue hasta el año 2005 cuando se abre el primer espacio coworking oficial en la ciudad de San Francisco, el cual surge como cooperativa sin fines de lucro, ofreciendo diferentes tipos de servicios. Un año después dicho espacio cierra sus puertas y da lugar a “Hat Factory”, quien fue el primer sitio a tiempo completo denominado “coworking space” (Coworking Spain, 2014).

Desde el surgimiento del término coworking en el año 1,628 hasta la actualidad estos modelos de trabajo han ido evolucionando y creciendo alrededor del mundo donde, para el 2,007 el vocablo coworking se consideró una tendencia y para octubre del 2,012 la lista de espacios compartidos ciaba alrededor de 2,000 en todo el mundo y actualmente existen 4810 y para el 2018 la empresa de investigación Emergent Research estima que el número ascenderá arriba de los 12,000 espacios de trabajo en todo el mundo (Coworking Spain, 2014).

2.1.2 Análisis del Micro entorno

Trabajo

CENTROAMERICA

De acuerdo a la Organización Internacional del trabajo (OIT), en Centroamérica y República Dominicana, las primeras noticias de pérdidas de empleo y de los efectos de la crisis financiera se produjeron a principios de 2009. Después de un largo período de crecimiento económico y de tendencia al aumento del índice mensual de actividad económica (IMAE)¹ hasta el 2008, a finales de ese año y a principios del 2009 las economías centroamericanas y de República Dominicana desaceleraron. En el gráfico 1, se muestra el IMAE para los países centroamericanos de enero 2005 a enero 2012. La información del gráfico incluye el período justo antes de la crisis, cuando las economías centroamericanas tuvieron un buen desempeño, y el período de la crisis, cuando este desempeño se vio afectado. Finalmente, comprende el período después de los efectos inmediatos, que muestra la incipiente recuperación económica a partir de la segunda mitad del 2010.

El efecto de la crisis en la actividad económica destaca claramente como un cambio en las tendencias de la curva, con base en la serie de datos del IMAE para el período mencionado. En todos los países, esta curva baja alrededor de 2008 hasta principios del 2010, o bien muestra un cambio en su pendiente, evidenciando así una desaceleración en la actividad económica.

Si bien para la mayoría de los países esta desaceleración se produce a partir de finales de 2008, para algunos países, como Honduras y El Salvador, pareciera haberse producido antes, desde finales de 2007. Panamá aparece como una excepción a la tendencia general, dado que la crisis financiera no tuvo el impacto esperado en la economía panameña, como se discutirá también en la sección 3.6. Estos efectos se sintieron durante el primer semestre del año 2009, para luego dar paso a una rápida recuperación por parte de las exportaciones y el movimiento de carga que transita por el Canal de Panamá

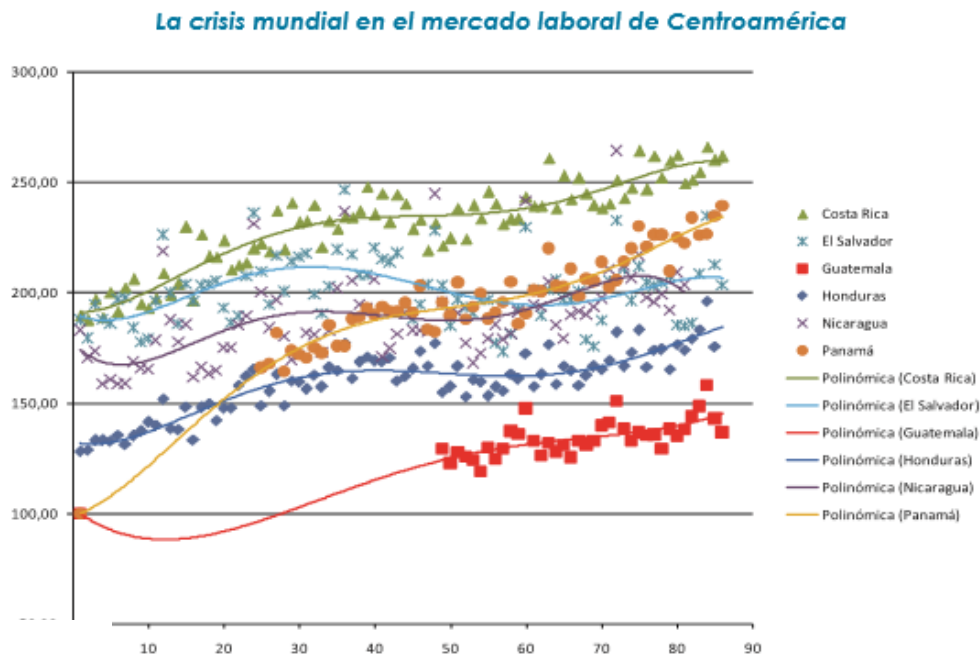


Figura 1 La crisis mundial en el mercado laboral de Centroamérica

HONDURAS

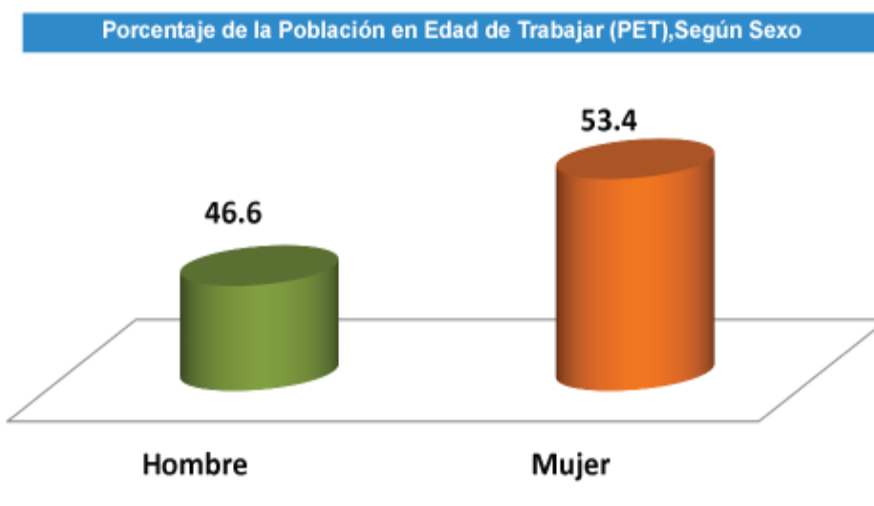
De acuerdo al Instituto Nacional de Estadística (INE), la Población Económicamente Activa (PEA), representa el 45.3% de la población total del país, de la cual El 55.2% reside en el Área Urbana y 44.8% en el Área Rural.

Cuadro No. 1				
Indicadores del mercado Laboral Por Dominio Nacional				
Clasificación	No.	%	Rural	Urbano
Poblacion Total	8,714,641	100.00	3,998,797	4,715,844
PET	6,861,681	100.00	3,066,526	3,795,155
Hombre	3,199,735	46.63	1,483,930	1,715,805
Mujer	3,661,946	53.37	1,582,596	2,079,350
PEA	3,944,835	100.00	1,765,705	2,179,130
Hombre	2,368,797	60.05	1,183,208	1,185,588
Mujer	1,576,038	39.95	582,496	993,541
Ocupados	3,653,787	92.62	1,670,496	1,983,290
Asalariados	1,833,932	46.49	659,209	1,174,723
No Asalariados	1,819,854	46.13	1,011,287	808,566
Desocupados	291,048	7.38	95,208	195,839

Fuente: INE, EPHPM Junio 2016

Figura 2 INE, Indicadores del mercado laboral por dominio Nacional.

El 78.7% de la población nacional está en edad de trabajar de ella el 53.4% son Mujeres y el 46.6% Hombres.



Fuente: INE, EPHPM Junio 2016

Figura 3 INE, porcentaje de población en edad de trabajar

Dada la situación existente en el país por la ausencia de fuentes de trabajo muchos hondureños deciden día con día emprender y ello con la finalidad de salir adelante y tener una fuente monetaria para el sustento de sus hogares, y es por ello que la estrategia de crear

lugares como los espacios coworking son una alternativa para brindar apoyo aquellos que están dando sus primeros pasos en el camino hacia el éxito.

Se definió dar comienzo al proyecto en la localidad del Tegucigalpa, Distrito Central de Honduras ya que es allí donde existe una mayor concentración de personas desempleadas que tiene el deseo de salir adelante por sí mismos. De igual manera se pretende apoyar a todos aquellos que ya cuentan con un empleo y que requieren de otras herramientas de trabajo como ser, espacios acondicionados para trabajo, conferencias, reuniones, entre otras, con acceso a medios de comunicación como el servicio web, servicios secretariales, de cafetería y otros los cuales están incluidos en la propuesta.

Educación

CENTROAMERICA

De acuerdo a (UNESCO), la noción de derecho a la educación ha evolucionado y se ha complejizado. Actualmente se reconoce que el derecho a la educación incluye el derecho a la escolaridad, el derecho a aprender y el derecho a recibir un trato digno en condiciones de igualdad de oportunidades. Los objetivos de educación para todos, expresados en el marco de acción de Dakar en 2000, asumieron una perspectiva multidimensional del derecho a la educación, pero ella debe ser evaluada y ajustada con miras a definir una agenda de compromisos post 2015 en torno al derecho a la educación.

Tendencias en el desarrollo de los países de América Latina y el Caribe

Durante la década del 2000 (y en varios casos incluyendo la década anterior de los 90) la mayor parte de los países de la región experimentaron progresos importantes en aspectos claves como el desarrollo global, el crecimiento económico y en menor medida la reducción de la pobreza, todo lo cual generó un contexto favorable para el avance en educación. Otra condición favorable, aunque aún no universal en la región fue el cambio demográfico que disminuyó la demanda potencial por educación. Sin embargo, la persistencia de elevados niveles de inequidad y pobreza, y la alta proporción de población viviendo en zonas rurales, ofrecieron dificultades adicionales a la expansión de una educación de calidad en la mayor parte de la región.

Inversión pública en educación en América Latina y el Caribe

Durante la década del 2000 (y en varios casos incluyendo la década anterior de los 90) la mayor parte de los países de la región experimentaron progresos importantes en aspectos claves como el desarrollo global, el crecimiento económico y –en menor medida– la reducción de la pobreza, todo lo cual generó un contexto favorable para el avance en educación. Otra condición favorable, aunque aún no universal en la región fue el cambio demográfico que disminuyó la demanda potencial por educación. Sin embargo, la persistencia de elevados niveles de inequidad y pobreza, y la alta proporción de población viviendo en zonas rurales, ofrecieron dificultades adicionales a la expansión de una educación de calidad en la mayor parte de la región.

El desafío de la calidad de la educación

La visión multidimensional del derecho a la educación, que incluye el derecho a aprender y a recibir un buen trato en el sistema escolar, sitúa la calidad de la educación en el centro de las preocupaciones. Más aún, dado los importantes avances en cobertura, la agenda de educación para todos en la región estará cada vez más marcada por los desafíos de la calidad, siendo uno de ellos asumir una definición amplia y no reduccionista del concepto de “calidad educativa”.

HONDURAS

Centros de estudio en Honduras

La Secretaría de Educación Pública de Honduras (SEPH), ha publicado la cantidad de centros de educación existentes en el país en el mes de marzo del 2013, en el cual expresa que existen: 23,219 centros educativos de los cuales: 21,425 son oficiales; 1,668 son privados y 106 semioficiales. De los 1,668 centros privados 1,366 son bilingües, mientras el restante no lo es.

Educación superior

De acuerdo al Observatorio de Educación Superior (BESUP, 2017), la educación superior es impartida a estudiantes de 17 a 18 años en adelante, es la educación universitaria. El nivel de educación superior medio, comprende las carreras universitarias con grado de Licenciatura y Técnico Universitario.

Actualmente los egresados de diversificado tienen la posibilidad realizar exámenes pre universitarios para identificar sus cualidades en la carrera a elegir, al momento de la matrícula los estudiantes ingresan recibiendo las clases básicas previo a entrar a la facultad de su elección de la que al terminar los periodos comprendidos obtienen su grado en Licenciatura o Técnico Universitario, otra modalidad que hace más accesible tener una educación superior para el pueblo.

El Nivel Superior Universitario es el que comprende las especializaciones en los grados de licenciaturas y técnicos universitarios mediante, Diplomados, Post grados, máster y Doctorados.

Rol en la sociedad

El papel que desempeña la educación superior en la sociedad cambia según la cultura del país; por ejemplo, en muchos países del sur de Europa se entiende que el estudiante va a la universidad para obtener un diploma que le asegurará un buen trabajo, mientras que en varios países del norte de Europa el período de estudios a la universidad es también un momento en el que el estudiante aprende a ser autónomo emocional y económicamente, aprende a mezclarse con personas de diferentes orígenes y se desarrolla como persona. En estos países, el estudiante estudia en una ciudad más bien lejos de su pueblo natal.

Coworking

América latina no se queda atrás con esta tendencia en auge y son cada vez más las ciudades que emergen en este creciente negocio al cual podría denominarse como un Start ups. En los países de habla hispana, el número de espacios abiertos en la actualidad asciende a 127, las cifras están aún lejos de acercarse a las alcanzadas en otras regiones, pero lo que sí es cierto es que el mundo se encuentra ante un fenómeno que crece en popularidad (Asociación Coworking de Habla Hispana, 2015).

México, con 39 establecimientos, y Argentina, con 26, son los países donde el coworking se ha extendido con mayor ímpetu. Le siguen en el ranking Colombia y Chile, que albergan respectivamente 11 y 9 espacios. En la parte baja de la tabla se sitúan Honduras, Panamá, República Dominicana y Venezuela, que cuentan en su territorio con un único coworking. (Asociación Coworking de Habla Hispana, 2015)

Honduras con la implementación de espacios coworking, es un mercado poco explorado por la población cuenta con la ventaja de ser pioneros y con la fortuna de tener una reducida competencia. En nuestro país, existen únicamente cinco espacios coworking siendo estos: Urban Office y Nova Office ubicados en la ciudad de San Pedro Sula, Connect Cowork, Widú y Workbox ubicados en la ciudad de Tegucigalpa.

Debido al poco auge que tienen los espacios de coworking en la ciudad de Tegucigalpa, las oportunidades para emprender son amplias, contando con un potencial importante de usuarios del mismo y dado que es la capital del país, es un lugar que cuenta con una atractiva cantidad de estudiantes universitarios que tiene diferentes necesidades dentro de las cuales se puede mencionar la de contar con espacios acondicionado para el

desarrollo de sus actividades estudiantiles. Así mismo en Honduras, por su tipo de economía existe un significativo número de emprendedores, lo cuales andan en busca de opciones de crecimiento.

2.2 Teorías de Sustento

2.2.1 Análisis de las metodologías

Investigación de mercados:

La investigación de mercados es la aplicación del método científico en la búsqueda de la verdad acerca de los fenómenos de marketing. Estas actividades incluyen la definición de oportunidades y problemas de marketing, la generación y evaluación de ideas, el monitoreo del desempeño y la comprensión del proceso de marketing. Dicha investigación es más que la mera aplicación de encuestas.⁸ Este proceso incluye el desarrollo de ideas y teorías, la definición del problema, la búsqueda y acopio de información, el análisis de los datos, y la comunicación de las conclusiones y sus consecuencias. (Zikmund & Babin, 2009)

El proceso eficaz de investigación de mercados consiste en recopilar datos, interpretarlos y hacer uso de ellos con la finalidad de guiar a la correcta toma de decisiones para lograr la satisfacción de los clientes. La misma consta de seis fases brevemente mencionadas a continuación:

Fase 1: Definición del problema, de las alternativas de decisión y de los objetivos de la investigación. Se debe buscar el equilibrio entre hacer una definición demasiado extensa y una definición demasiado limitada del problema para definir claramente los objetivos de la investigación.

Fase 2: Desarrollo del plan de investigación. Consiste en desarrollar el plan más eficaz para recopilar la información necesaria y establecer el costo que tendrá.

Fase 3: Recopilación de información. Por lo general, la fase de recopilación de información es la más cara y la más susceptible a errores. Los especialistas en marketing pueden realizar encuestas en los hogares, vía telefónica, a través de Internet o en un lugar específico para realizar entrevistas, como un centro comercial

Fase 4: Análisis de la información. Consiste en formular conclusiones a partir de la información recabada. El investigador tabula los datos, desarrolla tablas de distribución de frecuencias y extrae medias y medidas de dispersión de las variables más significativas. Posteriormente, intentará aplicar algunas de las técnicas estadísticas más avanzadas y modelos de decisión, con la intención de descubrir información adicional. Además, podrían someterse a prueba diferentes hipótesis y teorías, aplicando análisis de sensibilidad a las hipótesis y a la fuerza de las conclusiones.

Fase 5: Presentación de conclusiones. Presenta los resultados que tienen relevancia para los problemas que enfrenta la dirección en cuanto a la toma de decisiones de marketing. (Kotler & Keller, 2012)

Demanda

“Es el volumen total susceptible de ser adquirido por un grupo de consumidores definido en un área geográfica determinada, durante un periodo establecido, en un entorno de marketing concreto y bajo un programa de marketing específico” (Kotler & Keller, 2012).

“Consiste en multiplicar el número de compradores potenciales por la cantidad media de adquisiciones por comprador y por el precio” (Kotler & Keller, 2012).

Fórmula del Cálculo de la Demanda

DEMANDA DEL SERVICIO COWORKING = Población x	% promedio de ingreso personal invertido en proyectos personales	x	% promedio de dinero invertido en estudios y emprendedurismo	x	% promedio de dinero invertido en espacios de estudio y trabajo fuera de centros educativos y oficinas	x	% promedio de dinero invertido en espacios coworking.
---	---	---	--	---	--	---	---

Figura 4 Cálculo de la Demanda

El mercado es clave para toda inversión que se hace con la intención de generar ingresos y ganancias. La medida de la demanda para un producto o servicio será la cantidad de personas que lo compran o hacen uso del mismo. Ningún proyecto destinado a la generación de ingresos puede sostenerse a sí mismo si no consigue responder a las demandas del mercado. Esto significa que, cuando se elabora un producto o se presta un servicio y se lo coloca en el mercado, el producto debe cumplir con las características que los usuarios buscan, en términos de volumen, precio, embalaje, calidad, y oferta estacional, entre otros factores. Si esto se consigue, el producto o servicio se vende y el dinero generado se emplea para continuar con las operaciones y para cubrir los costos de la inversión. (FAO, 2017)

Punto de equilibrio

Punto de equilibrio es un concepto de las finanzas que hace referencia al nivel de ventas donde los costos fijos y variables se encuentran cubiertos. Esto supone que la empresa, en su punto de equilibrio, tiene un beneficio que es igual a cero (no gana dinero, pero tampoco pierde). (Porto & Merino, 2009)

En el punto de equilibrio, por lo tanto, una empresa logra cubrir sus costos. Al incrementar sus ventas, logrará ubicarse por encima del punto de equilibrio y obtendrá beneficio positivo. En cambio, una caída de sus ventas desde el punto de equilibrio generará pérdidas. (Porto & Merino, 2009)

La estimación del punto de equilibrio permitirá que una empresa, aún antes de iniciar sus operaciones, sepa qué nivel de ventas necesitará para recuperar la inversión. En caso que no llegue a cubrir los costos, la compañía deberá realizar modificaciones hasta alcanzar un nuevo punto de equilibrio. (Porto & Merino, 2009)

2.2.2 Antecedentes de las metodologías

Investigación de Mercados.

El ser humano por naturaleza suele hacer preguntas desde muy temprana edad, del mismo modo que un niño le consulta a su madre sobre su proceder diciendo, ¿mami, de dónde vine?, hoy en día surge la curiosidad por conocer y tener respuesta a lo que acontece en nuestro rededor.

El surgimiento de “La Investigación de Mercados”, a diferencia de muchas otras disciplinas existe hace unos pocos años atrás, pues el verdadero crecimiento de este campo ha tenido lugar en el presente siglo, la mayor parte de él, en los últimos 50 años. (Pope, 2002)

Los primeros resultados de investigación provienen de un estudio de sondeo realizado para una campaña presidencial del 1824 hecho por Harrisburg Pennsylvania, dicho estudio terminó en datos equivocados, desde entonces, la presión por que existiesen otras

formas de investigación ha aumentado considerablemente desde 1800, sin embargo, éste ejemplo evidencia que, desde años atrás, las encuestas se han considerado una forma lógica de predecir las cosas, independientemente de que sea una lección presidencial o el lanzamiento de un nuevo producto. (Pope, 2002)

En el primer cuarto de este siglo empezaron aparecer en distintos sitios, departamentos formales de investigación. Los primeros grupos aparecieron en cuatro tipos de organizaciones:

- **Manufactureras:** Du pont, General Electric, y Kellogg fueron pioneras en el uso de la investigación.
- **Agencias de publicidad:** Lord & Thomas Advertising y N. W. Ayer Advertising son generalmente reconocidas como las primeras agencias en tener funciones de investigación.
- **Universidades:** Harvard y Northwestern establecieron cada una “Oficina de investigaciones de Negocios” antes de 1920.

Luego, durante los años veinte y los años treinta, los departamentos de investigación se volvieron más comunes en negocios de todo tipo. (Pope, 2002)

“Existen algunos factores de crecimiento de esta disciplina y éste asociarse a tres factores; el tamaño de las compañías, la invención de las computadoras, las tecnologías de transporte y de las comunicaciones” (Pope, 2002).

Desde los comienzos de la Investigación de Mercados de hasta la actualidad, han surgido muchos avances que permiten a las empresas y a los individuos tener mayor y mejor acceso a la información referente a sus respectivos mercados, lo cual facilita el acceso a nuevas oportunidades de negocio.

Cálculo de la Demanda.

“Alfred Marshall es el autor que formalizó, analizó y extendió la aplicación del modelo de oferta y demanda, pero fue James Denham- Steuart en su obra Estudios de los principios de la economía política en 1767” (Aparicio, 2017).

Desde el surgimiento del término “Demanda” han existido diversas teorías de cómo es el comportamiento de la misma. Entre las cuales se pueden mencionar las siguientes:

Adam Smith asume que la demanda es relativamente fija en plazo corto y mediano y que la oferta es la que hace que el precio suba o baje, esto por las empresas pequeñas y la libre competencia hacían que los precios disminuyeran al máximo posible. (Aparicio, 2017)

David Ricardo dice por abundante que sea la demanda, nunca puede elevar permanentemente el precio de una mercancía sobre los gastos de su producción, incluyendo la ganancia de los productores. A finales del siglo XIX surgió la escuela de pensamiento marginal; quien dedujo que el precio se establecería de acuerdo con la demanda, pagando así los consumidores solo lo adecuado por la utilidad del bien sin importar el costo de producción; modelo criticado después por Alfred Marshall con su metáfora las tijeras de Marshall, discutiendo así: si el valor se da por la utilidad o por el costo de la producción. Desde entonces esta teoría se ha mantenido y solo se adecua para situaciones reales con sus nuevos costos. (Aparicio, 2017)

Punto de Equilibrio

Antiguamente para poder medir la rentabilidad de un negocio únicamente se tomaban en cuenta los estados financieros, pero con el pasar del tiempo, los dueños de negocios o contadores fueron detectando ciertas debilidades en dichos estados ya que estos no presentaban información necesaria para la toma de decisiones.

El punto de equilibrio fue descubierto aproximadamente en el año 1920; siendo su descubridor el ingeniero Walter Rautenstrauch, profesor de la Universidad de Culumbia en Nueva York, quien considero que los estados financieros no presentaban información completa en los siguientes aspectos: solvencia (situación de crédito presente), estabilidad (situación de crédito futura) y productividad (aspectos relacionados con el rendimiento o resultado de una empresa). (Macario, 2013)

2.2.3 Análisis crítico de las metodologías

Investigación de Mercados.

Debido a los avances y constantes cambios, la investigación de mercados surge con la finalidad de dar posibles soluciones a los diferentes problemas que tanto individuos como empresas enfrentan día a día, y por medio de la correcta aplicación de esta herramienta se logran resultados que le permite a quienes la usan, permanecer y competir dentro del segmento de mercado en el cual se desarrollan.

Así mismo la investigación de mercado como metodología a utilizar, servirá para conocer y segmentar la población meta, mediante una muestra y selección cuidadosa de la misma, conociendo las opiniones de los involucrados, sus costumbres, motivaciones y deseos referentes al tema coworking, teniendo como objetivo final proporcionar información precisa y necesaria para la toma de decisiones.

Cálculo de la Demanda

Siendo el cálculo de la demanda una de las metodologías a implementar en la presente investigación, cabe mencionar y destacar las ventajas que esta ofrece ante un entorno competitivo, entre las cuales se encuentra en primer lugar la equidad de precios del producto o servicio impactando directamente en el mismo.

El mercado es clave para toda inversión que se hace con la intención de generar ingresos y ganancias. La demanda del servicio coworking será la cantidad de personas que hagan uso del mismo, por lo tanto, dicho servicio debe ofrecer las características necesarias

para suplir las necesidades de los consumidores, en la medida que dichas necesidades son cubiertas, el servicio lograra vender y generar ingresos para poder continuar con las operaciones necesarias y cubrir los costos de la inversión.

Punto de Equilibrio

Alcance

Al momento de querer introducir un nuevo producto, servicio o empezar un negocio, deben ser tomados en cuenta diferentes aspectos, como, por ejemplo: si este será rentable o no, para poder obtener dicha información es importante el uso de las herramientas adecuadas y confiables, entre ellas se puede mencionar: el punto de equilibrio.

El punto de equilibrio es una herramienta que ayudara a determinar la utilidad de un negocio, producto o servicio; proporcionando información sobre el momento en el cual no habrá pérdidas ni ganancias, así mismo ayuda para dar estimaciones de tiempos en los que se empezara a obtener utilidades o ganancias del nuevo producto o servicio.

2.3 Conceptualización

Freelancer:

Un freelancer es una persona que trabaja por su cuenta, no tiene una compañía o empresa fija. Ofrece sus servicios a personas que buscan a alguien con características específicas o que trabaje en algún área determinada. Trabajan por proyectos de tiempo determinado: campañas publicitarias, diseño de blogs, etc. Y generalmente trabajan desde su casa o desde un coworking. (McCosh, 2017)

Coworking:

Es un espacio de trabajo compartido por varios profesionales, en la mayoría de los casos freelancers, pero también emprendedores o pequeñas empresas que prefieren estos lugares que gastarse el

dinero en el alquiler de un local. En los coworkings se crean sinergias entre los coworker para que surjan proyectos y cooperaciones. (HISPACENSA, 2017)

Startup:

“Una empresa de nueva creación que presenta grandes posibilidades de crecimiento. Suele utilizarse para aquellas que tienen un fuerte componente tecnológico y que están relacionadas con el mundo de Internet y las TICs” (HISPACENSA, 2017).

Incubadora:

“Las incubadoras llevan de la mano, desde el principio, a empresas que siguen en el proceso de creación. Llevan a la vida real una idea. Les dan recursos económicos, asesoría especializada, capacitación e infraestructura” (McCosh, 2017).

Emprender:

Es una actitud de vida, es tener iniciativa propia, ser proactivo, no esperar a que nos digan qué y cómo debemos hacer las cosas. Es animarse a tomar decisiones. Es pasar de la idea a la acción. Es salir de la zona de confort (aquella en la que estamos cómodos, pero no nos permite crecer). Es agregar valor a lo que hacemos para diferenciarnos. Es asumir riesgos, comprometerse y perseverar. Es transformar realidades. Es querer mejorar nuestra situación, la de nuestra familia y nuestro entorno. Es trabajar en equipo complementando habilidades. (Bentolila, Mgter, Crisafulli, Mir, & Rabacedas, 2014, pág. 13)

Emprendedor:

“Es aquel que quiere cambiar el mundo con su idea, y esa es su motivación principal” (Bentolila, Mgter, Crisafulli, Mir, & Rabacedas, 2014, pág. 18).

Demanda:

“La cantidad demandada o demanda indica la cantidad de un bien que un comprador está dispuesto a adquirir a un precio dado. La demanda refleja una decisión sobre los deseos que se quieren satisfacer” (Aizenberg, 2014).

Posicionamiento:

“El posicionamiento no es solo un lugar en la mente del consumidor, comprende un concepto generalizado que tiene el consumidor, tanto positivo como negativo, sobre un producto” (Fernández Valiñas, 2009, pág. 115).

Para posicionar un producto en la mente del consumidor, la empresa debe tener bien definido el perfil de éste, conocer sus gustos y preferencias y saber qué es lo que espera al comprar o consumir el producto, con esta información se puede iniciar una estrategia de posicionamiento. (Fernández Valiñas, 2009, pág. 115)

2.4 Instrumentos Utilizados**Encuesta:**

La encuesta es una técnica a base de la recolección de datos, una forma concreta, particular y práctica de un procedimiento de investigación. Se enmarca en los diseños no experimentales de investigación empírica. Permite recoger datos según un protocolo establecido, seleccionando la información de interés, procedente de la realidad, mediante preguntas en forma de cuestionario (su instrumento de recolección de datos). Se trata de un tipo de investigación interdisciplinario por excelencia, debido a su amplitud, a los requisitos que tiene que cumplir toda investigación de campo y al análisis estadístico de datos (Kuznik, Hurtado, & Espinal, 2010).

Observación:

“La observación, es la estrategia fundamental del método científico. “Observar supone una conducta deliberada del observador, cuyos objetivos van en la línea de recoger datos en base a los cuales poder formular o verificar hipótesis” (Ballesteros, 2005).

2.5 Marco Legal

Según Membreño, 2017 los pasos para constituir una empresa en Honduras, en este caso, “Centro de Estudio WorkPlace”, son los siguientes:

1. Escritura de Constitución de la Empresa

Es un Instrumento Público redactado por un Ministro de Fe Pública denominado Notario Público el cual en base a funciones delegadas por el estado toma la comparecencia de los socios fundadores para el nacimiento de la Sociedad Mercantil.

Aspectos que contiene la escritura:

- Nombre completo y generales de ley de los comparecientes.
- Manifestación de la voluntad de los comparecientes para el nacimiento de la Sociedad mercantil, adoptando cualquiera de las figuras señaladas en el Código de Comercio, indicando la razón o denominación social que adoptaran como nombre distintivo.
- Descripción de la finalidad social y las actividades a realizar por la sociedad.
- Domicilio de la sociedad y tiempo de duración de la misma.
- Señalamiento de las participaciones sociales de los socios miembros de la sociedad.
- Descripción de las bases estructurales y organizativas de la sociedad.
- Indicación del capital de constitución de la sociedad.
- Señalamiento del Representante Legal y sus facultades.
- Causas y procedimiento de disolución.
- Indicación de los documentos personales de los comparecientes.
- Advertencia del Notario de inscribir la actuación en el registro correspondiente.

- Firma y Huella digital del dedo índice derecho de los comparecientes y firma y sello del notario.
- Libramiento del testimonio de escritura a solicitud de los comparecientes. (Testimonio)
- Timbres del Colegio de Abogados de Honduras. (Testimonio)

2. Presentación de la escritura pública para registro e inscripción de la sociedad mercantil.

Una vez redactada la escritura y expedido el testimonio correspondiente se deberá presentar la misma al Registro Mercantil.

- Realizar los pagos por concepto de derechos registrales en base al capital de constitución de la sociedad.
- Presentación en ventanilla del Registro Mercantil.
- Recepción de la escritura y entrega de la boleta de presentación al usuario.
- Revisión y calificación por parte del Registrador Mercantil.
- Inscripción y asignación de un número de matrícula que certifica el registro de la sociedad mercantil.
- Retiro de la escritura inscrita contra boleta de presentación por parte del usuario.

3. Presentación de la escritura pública para registro e inscripción de la sociedad mercantil en la Cámara de Comercio e Industrias de Tegucigalpa.

- Realizar los pagos por concepto de derechos registrales en base al capital de constitución de la sociedad.

- Presentación en ventanilla de la Cámara de Comercio e Industrias de Tegucigalpa.
- Recepción de la escritura.
- Inscripción y asignación de un número de asiento y tomo que certifica el registro de la sociedad mercantil en la Cámara de Comercio.
- Retiro de la escritura inscrita por parte del usuario

4. Inscripción de la sociedad mercantil en el Registro Tributario Nacional

- Completar el Formulario correspondiente del Servicio de Administración de Rentas con los datos de la sociedad mercantil y del representante legal.
- Adjuntar los siguientes documentos: Copia de escritura de constitución debidamente inscrita, copia de identidad y RTN de los socios y el representante legal.
- Presentación en ventanilla del formulario debidamente completado.
- Inscripción de la sociedad en el Registro Tributario Nacional.
- Entrega del documento de Registro Tributario Nacional con su respectivo número.

5. Permiso de Operaciones en la Alcaldía Municipal del Distrito Central

- Solicitud del permiso de Operaciones ante el Centro de Atención al ciudadano de la Alcaldía
- Pago del La Licencia Operacional en base al monto de declaración o proyecto de volumen de ventas del año y la actividad económica.
- Inspección del personal de la AMDC determinando, ubicación, rubro y logística operacional de la empresa.
- Este permiso deberá renovarse cada año.

6. Autorización de Libros Contables por parte de la Secretaria Municipal

- Presentación de la solicitud de autorización ante la dependencia de Control Tributario de la Alcaldía.
- Pago del recibo determinado en base al volumen de ventas y/o ganancias.
- Presentación del Permiso de Operaciones de la Alcaldía.

CAPÍTULO III. METODOLOGÍA

El presente capítulo hace referencia a la metodología de investigación a utilizar durante el estudio sobre viabilidad en la creación de espacios coworking donde, para desarrollar una investigación de carácter científico, es precisa la coherencia y relación lógica mediante la vinculación de todos los elementos involucrados en dicha investigación.

ETAPA 1. Concepción de la Idea

Mediante la aplicación de una lluvia de ideas acerca de oportunidades de negocio innovadoras a incursionar en la ciudad de Tegucigalpa, se seleccionó espacios coworking, dicha opción se define luego de pensar en mercados poco cautivos y necesidades actualmente observadas en las personas que estudian, trabajan y/o desean emprender; se realizó una búsqueda en la web para ampliar información sobre el tema a nivel nacional e internacional, todo con la finalidad de identificar y definir el tema a desarrollar el cual pretende aportar y beneficiar a la población.

ETAPA 2. Estudio de Mercado

Para esta etapa se realizó un diagnóstico del mercado actual y potencial en el rubro de espacios coworking y sus variables como ser, oferta, demanda, competencia, entre otras. La correcta aplicación de la encuesta como instrumento, permite recolectar información valiosa para determinar las acciones que a tomar para poner en marcha la actual propuesta de negocio.

ETAPA 3. Punto de Equilibrio

Se decidió aplicar el Punto de Equilibrio como herramienta financiera para conocer el punto donde, las ventas y los costos con los gastos son iguales; éste cálculo permite pronosticar el futuro de las operaciones del negocio todo lo cual contribuye con información para conocer el tiempo en el cual se comienza a tener un retorno de la inversión.

De definió utilizar la TIR y la VAN como metodologías para conocer la viabilidad del proyecto de Espacios Coworking, así como también el retorno de la inversión.

3.1 Congruencia Metodológica

3.1.1 Matriz Metodológica

Tabla 1 Matriz Metodológica

Tema	Problema	Pregunta de Investigación	Objetivos		Variables	
			General	Específicos	Independiente	Dependiente
Espacios de Trabajo Coworking	¿Qué tan viable es la creación de una empresa de servicios integrales con espacios físicos adecuados para el desarrollo estudiantil y profesional en la ciudad de Tegucigalpa, que pueda satisfacer las necesidades y requerimientos de los usuarios?	¿Cuál es el segmento de mercado para el rubro de coworking, sus prácticas y preferencias?	Presentar una propuesta para la creación de un espacio con modelo coworking para las generaciones de estudiantes de educación superior como para los nuevos emprendedores.	Realizar un estudio de mercado mediante el cual se detalle información sobre los clientes, la competencia en el sector coworking y las prácticas habituales de trabajo en dicho sector.	Preferencia y estilo de vida del consumidor	Estudio de pre factibilidad para la implementación de un centro de estudio y trabajo estilo coworking.
		¿Es viable el negocio en términos financieros?		Analizar la viabilidad del negocio por medio de un estudio financiero.	Rentabilidad	
	¿Cuáles son los requerimientos técnicos y operativos del negocio en estudio?		Considerar la factibilidad del negocio, buscando una ubicación estratégica, conociendo su funcionamiento y operatividad mediante la realización de un estudio técnico.	Ubicación de espacio coworking		

3.1.2 Variable de Estudio

Variables Independiente

- Preferencia y estilo de vida del consumidor
- Rentabilidad
- Ubicación de espacio coworking

Variable Dependiente

- Estudio de pre factibilidad para la implementación de un centro de estudio y trabajo estilo coworking.



Figura 5 Variables de Estudio.

3.1.3 Operacionalización de las Variables

Tabla 2 Operacionalización de las variables

Variable	Definición		Dimensión	Indicadores	Items	Unidades (Criterios)	Escala /Numeración
	Conceptual	Operacional					
Preferencia del consumidor	Las Preferencias del consumidor están determinadas por aquellos bienes o servicios que otorgan una utilidad a este. En otras palabras, estos productos satisfacen las diferentes necesidades que los consumidores tienen y que pueden conseguir teniendo en cuenta dadas sus respectivas restricciones presupuestarias. (Commons, 2017)	Elecciones personales en cuanto al lugar deseado para trabajar y/o estudiar.	Elección de un ambiente de estudio y trabajo estilo coworking.	Accesibilidad	¿Conoce algún lugar donde pueda pagar por el uso de un espacio para estudio y/o trabajo en Tegucigalpa?	-Si -No	1 2
				Espacio	Lugar donde desarrolla normalmente sus actividades de estudio. Marque las que apliquen.	-En mi casa. -Centro de estudio (Universidad) -Espacio de trabajo pagado por tiempo. -Espacio Público. (café, restaurante, biblioteca, centro comercial) Otros.	1 2 3 4 5
					Lugar donde desarrolla normalmente sus actividades de trabajo. Marque las que apliquen	-En mi casa. -En la oficina donde trabajo -Espacio de trabajo pagado por tiempo. -Espacio Público. (café, restaurante, biblioteca, centro comercial) Otros.	1 2 3 4 5

				Uso	¿Cómo preferiría utilizar un espacio Coworking?	-En Grupo (acompañado de compañeros o amigos) -Solo	1 2
				Actividades	¿De acuerdo a sus actividades, con cuantas personas visitaría un espacio coworking?	-Una persona -De dos a cuatro personas -De 5 a 10 personas -Más de diez personas	1 2 3 4
				Comodidad	¿Por qué razones estaría dispuesto a usar un espacio coworking?	-Deseo un espacio con poco ruido. -Necesito de un espacio para conferencias. -Necesito un espacio para Capacitaciones. -Necesito un espacio acondicionado como oficina. -Me gusta trabajar en un espacio tranquilo, con acceso a internet y snak. -Estudiar y trabajar con mis compañeros de la universidad -Reunión de trabajo con mis compañeros. -Todas las	1 2 3 4 5 6 7 8

						anteriores.	
Estilo de vida del consumidor	Desde el punto de vista de la mercadotecnia, el concepto 'estilo de vida' busca dar un significado generando patrones de comportamiento e identificando aspiraciones del consumidor y elementos de decisión en la compra. Los patrones reflejan factores demográficos, sociológicos, y sobre todo pictográficos, entre los que destacan las actitudes. (Méndez, 2014)	Personas que debido a sus estudios, trabajo y negocios personales requieren de un espacio coworking como complemento a su desarrollo personal y profesional.	Disponibilidad de tiempo y capacidad de pago.	Horarios	¿En qué horario le parecería más conveniente tener acceso en un espacio Coworking?	-Por la mañana -Por la tarde -Por la noche	1 2 3
				Estudio, trabajo y proyectos personales.	¿Cuál de las siguientes opciones define su situación actual? Marque las que aplique.	-No laboro -No estudio -Busco empleo -Estoy Laborando -Estudio nivel superior -Soy emprendedor	1 2 3 4 5 6
Rentabilidad	En Economía, la rentabilidad hace referencia al beneficio, lucro, utilidad o ganancia que se ha obtenido de un recuso o dinero invertido. (Gerencie.com, 2012)	Capacidad de producir o generar un beneficio adicional sobre la inversión realizada.	Análisis y/o evaluación financiera.	Demanda.	Los espacios coworking, son espacios que permiten a profesionales, emprendedores, estudiantes y PYME compartir un mismo espacio de trabajo, tanto físico como virtual para desarrollar sus proyectos profesionales. ¿Conocía el Significado de "Espacios CW"?	-Si -No	1 2

					¿Pagaría usted por el uso de un lugar acondicionado para estudiar y/o trabajar?	-Si -No	1 2
					El pago de L. 75.00 por hora para un espacio personal de trabajo abierto coworking le parece:	-Bajo -Justo -Elevado	1 2 3
					El pago de L. 360.00 la hora por un espacio de trabajo cerrado para cuatro personas le parece:	-Bajo -Justo -Elevado	1 2 3
					¿Ha hecho uso de los espacios Coworking en Tegucigalpa?	-Si -No	1 2
					¿Con qué frecuencia estaría dispuesto a utilizar un espacio coworking?	-Una vez a la semana -Dos veces a la semana -Una vez cada quince días -Una vez al mes -Esporádicamente	1 2 3 4 5
					¿Cuántas horas invertiría usted en un espacio Coworking?	-De 1 a 2 horas -De 2 a 4 horas -De 4 a 8 horas -Más de 8 horas	1 2 3 4
					¿Qué valoración le daría a un espacio Coworking?	Muy importante Importante Medio importante Poco importante Nada importante	1 2 3 4 5

Ubicación de espacio Coworking	Localización geográfica de una empresa la cual se define en base aquellos factores que pueden favorecer la productividad de la misma. (Tenerife, 2017)	Lugar estratégico para un espacio coworking.	Localización transitable y de cómodo acceso.	Ubicación	¿Qué ubicación le parece óptima para un espacio coworking?	-Bulevar Morazán -Bulevar Suyapa -Zona sur aledañas al aeropuerto	1 2 3
				Transporte	¿Cómo suele movilizarse para realizar sus actividades diarias?	-Caminando -En autobús -En Taxi -En carro propio	1 2 3 4

3.1.4 Hipótesis

A mayor número de espacios coworking, mayores oportunidades de desarrollo profesional, personal y académico que tendrán las personas que estudian y/o trabajan, así como los que emprenden.

3.2 Enfoque, Métodos y Alcance

ENFOQUE - Mixto

El enfoque de la presente investigación se definió como mixto debido a la combinación de elementos a considerar para su desarrollo, prevaleciendo el enfoque cuantitativo, para lo cual se utilizará la encuesta como herramienta de medición y la observación como instrumento cualitativo.

Cuantitativo

La investigación cuantitativa ofrece la posibilidad de generalizar los resultados más ampliamente, otorga control sobre los fenómenos, así como un punto de vista de conteo, así mismo, facilita la comparación entre estudios similares, este método parte de una idea y de ésta se derivan los objetivos y preguntas de investigación, se revisa la literatura y se construye una perspectiva teórica (Sampieri, 2010).

El enfoque cuantitativo permite conocer con detalle el tema en estudio llevando al investigador paso a paso como se muestra a continuación.

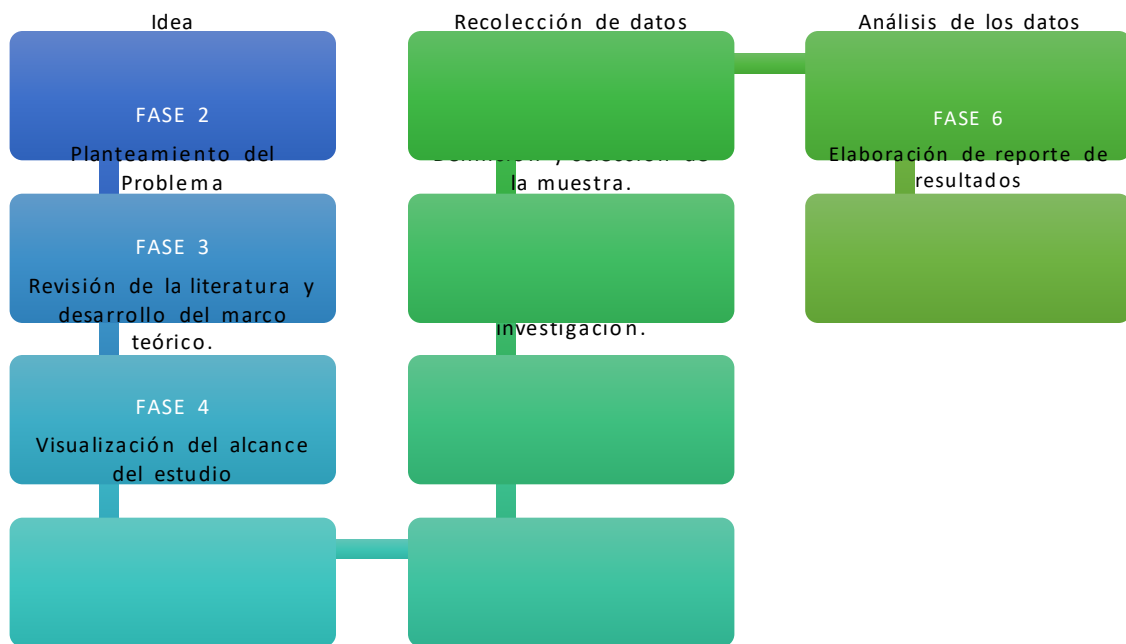


Figura 6 Fases de Enfoque Cuantitativo. Fuente (Sampieri, 2010)

Cualitativo:

En este enfoque se utiliza la recolección de datos sin medición numérica para definir o afinar preguntas en el proceso de investigación. Dicho enfoque acciona indagando de manera

dinámica entre los hechos y su interpretación actuando como un proceso circular y no necesariamente siguiendo una secuencia, la forma en el que éste se mueva depende del tipo de estudio en cuestión (Sampieri, 2010).

En el enfoque cualitativo, aunque hay una revisión inicial de la literatura, ésta puede complementarse en cualquier etapa del estudio; en la investigación cualitativa con frecuencia se requiere regresar a etapas previas para hacer revisión. A continuación, una figura para ilustrar mejor la relación y vinculación entre teoría-etapas, las cuales se representan mediante flechas curvadas. (Sampieri, 2010)

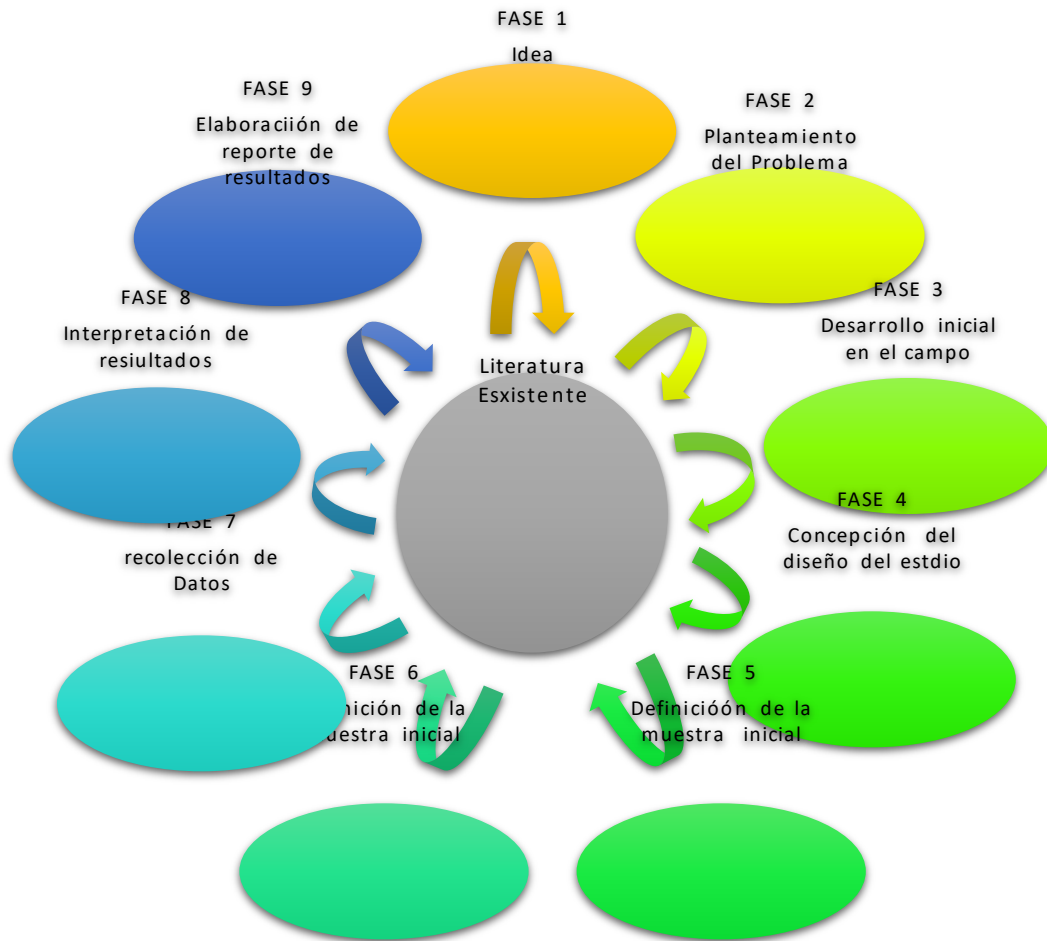


Figura 7 Fases de Enfoque Cuantitativo. Fuente (Sampieri, 2010)

MÉTODO - Investigación Descriptiva:

De acuerdo a Ibarra (2011) el objetivo de esta investigación es describir situaciones y eventos, busca especificar las propiedades importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que sea sometido a análisis, miden o evalúan diversos aspectos, dimensiones o componentes del fenómeno o fenómenos a investigar.

ALCANCE – Investigación Exploratorio/Descriptivo:

El alcance exploratorio, como su nombre lo indica permite explorar y obtener información para realizar una investigación más completa de un contexto en particular, investigar nuevos problemas, identificar conceptos y variables, así como establecer prioridades para investigaciones a futuro (Sampieri, 2010).

El alcance descriptivo permite conocer y explicar las características y los perfiles de las personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis, el objetivo de este alcance no es explicar la relación entre las variables, solo pretende medir o recolectar información de manera independiente o conjunta (Sampieri, 2010).

3.3 Diseño de la Investigación

Mixta

La combinación de un diseño de investigación cualitativo y uno cuantitativo permite potenciar el desarrollo del conocimiento, la construcción de teorías y la resolución de problemas, siendo ambos métodos empíricos, recogen datos del tema en estudio y aunque los métodos cuantitativos han sido más utilizados por la ciencia, el descriptivo aporta valiosa información siendo ambos de gran utilidad en todos los campos (Sampieri, 2010).

Con un método de investigación mixta se puede ampliar la obtención de información con la finalidad de conocer mejor el objeto en estudio.

Teniendo como punto de investigación, los espacios coworking, y siendo éste un segmento de mercado poco explorado, el definir bien el perfil de los consumidores es muy importante, así como también, el indagar en sus preferencias y estilo de vida para definir con claridad el rumbo.

El enfoque mixto permite:

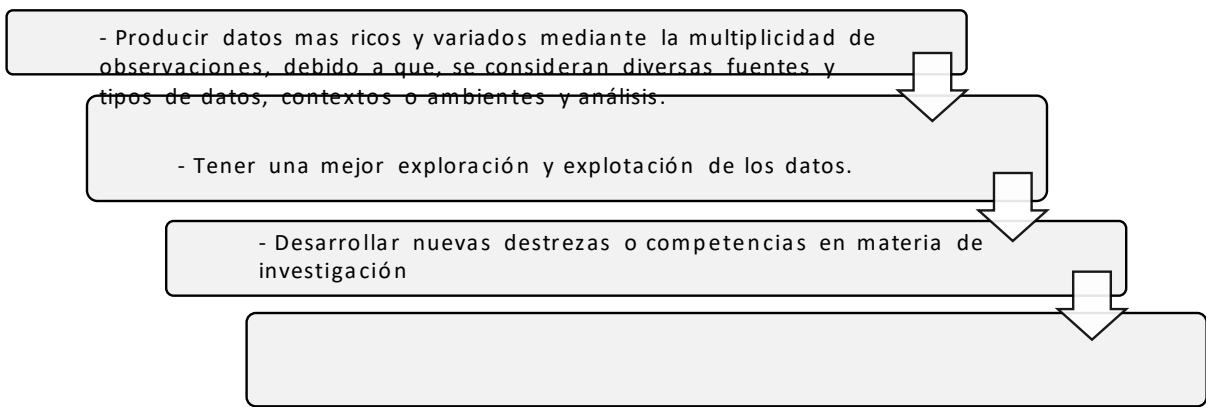


Figura 8 Ventajas de un Enfoque de Estudio Mixto Fuente: (Plano-Clark, 2010)

Los pasos a seguir durante la investigación fueron los siguientes:



Figura 9 Fases de Enfoque Mixto

3.3.1. Población

La Población se definió definiendo el perfil de los usuarios de buscando las características en común de cada segmento en estudio siendo estos, los estudiantes de educación superior, como también aquellos que estudian y trabajan y los nuevos emprendedores (MYPIME) ubicados en la ciudad de Tegucigalpa.

Según el Instituto Nacional de Estadística (INE, 2017), se obtuvo la siguiente información:

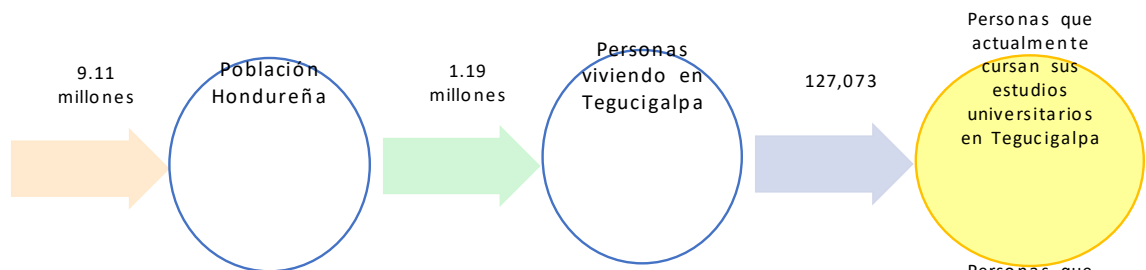


Figura 10 Personas que cursan estudios universitarios en Tegucigalpa

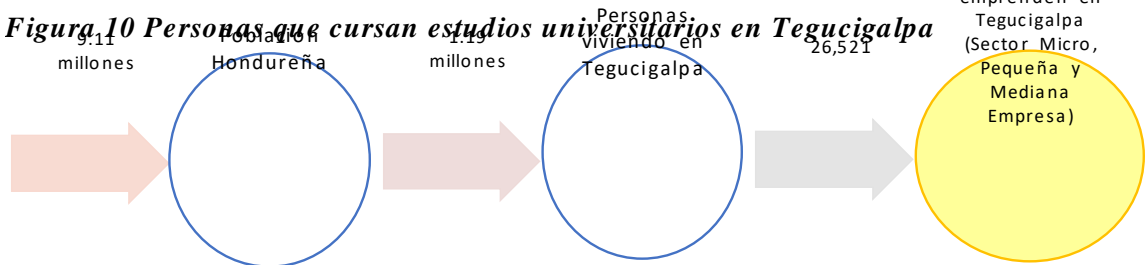


Figura 11 Personas que emprenden en Tegucigalpa

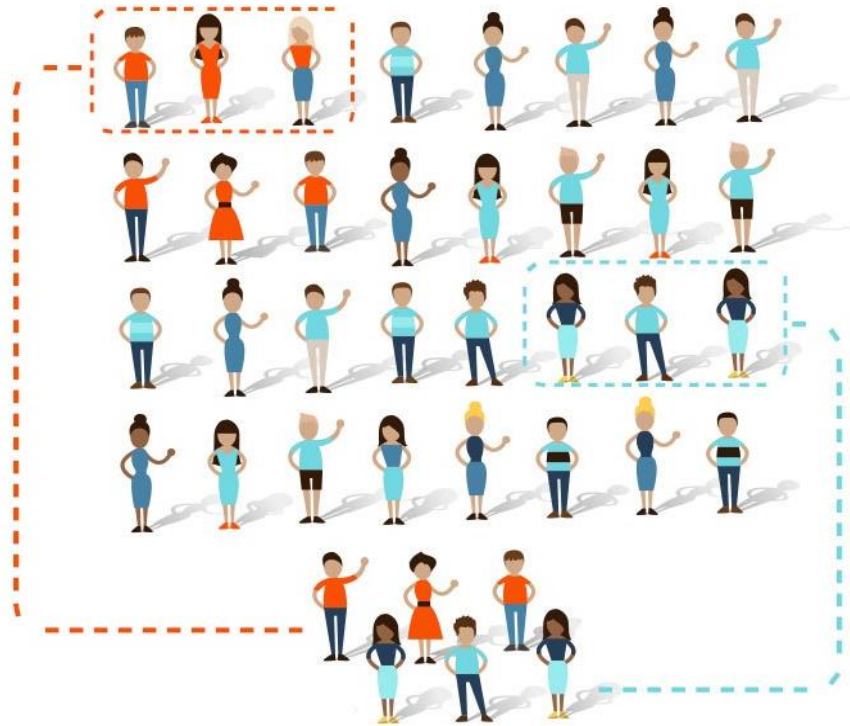
3.3.2 Muestra

La muestra que se utilizó para la investigación se en proporción a la población previamente segmentada, siendo estudiantes universitarios, personas que estudian y trabajan como también los nuevos emprendedores.

Muestro Aleatorio Estratificado

La muestra a utilizar es muestreo aleatorio estratificado el cual consiste en considerar categorías típicas diferentes entre sí (estratos) que poseen gran homogeneidad respecto a alguna característica (se puede estratificar, por ejemplo, según la profesión, el municipio de

residencia, el sexo, el estado civil, etc.). Lo que se pretende con este tipo de muestreo es asegurarse de que todos los estratos de interés estarán representados adecuadamente en la muestra. Cada estrato funciona independientemente, pudiendo aplicarse dentro de ellos el muestreo aleatorio simple o el estratificado para elegir los elementos concretos que formarán parte de la muestra. En ocasiones las dificultades que plantean son demasiado grandes, pues exige un conocimiento detallado de la población. (Tamaño geográfico, sexos, edades, etc). (Metodología, 2010)



MUESTREO ESTRATIFICADO

Figura 12 Muestreo Estratificado Fuente: (Pro, 2017)

Elección proporcional al tamaño del estrato: el tamaño de la muestra en cada grupo es proporcional a los elementos de dicho grupo. En cada estrato se tomarán elementos calculados mediante la siguiente fórmula:

$$n = \frac{N * Z^2 * p * q}{d^2 * (N - 1) + Z^2 * p * q}$$

Ecuación 1 Formula de Población Finita

Cálculo de la Muestra

N= Total de la población

Z= 1.96 al cuadrado

P= Proporción esperada (5%)

Q= 1-p (1-0.05 = 0.95)

D= Precisión (5%)

Personas que actualmente cursan sus estudios universitarios en Tegucigalpa

$$N = \frac{127,073 * 1.96^2 * 5\% * 0.95}{0.05^2 * (127,073-1) + 1.96^2 * 5\% * 0.95} = 16,593$$

Personas que emprenden en Tegucigalpa (Sector Micro, Pequeña y Mediana Empresa)

$$N = \frac{26,521 * 1.96^2 * 5\% * 0.95}{0.05^2 * (26,521-1) + 1.96^2 * 5\% * 0.95} = 73$$

TOTAL = 146 Personas a encuestar.

3.3.3 Unidad de Análisis

Unidad de Análisis

Para la presente investigación se tomó como unidad de análisis a los estudiantes universitarios (pregrado y postgrado) quienes estudian y trabajan como también a las personas pertenecientes al sector MIPYMES.

3.3.4 Unidad de Respuesta

Se definido como unidad de respuesta; las unidades con base al sistema métrico y porcentajes.

3.4 Instrumentos, técnicas y procedimientos aplicados

3.4.1. Instrumento

El instrumento usado para la investigación es un cuestionario, la cual mostrará información sobre las preferencias del mercado seleccionado y permitirá valorar la aceptación del servicio a implementar.

3.4.2 Técnica

La técnica empleada como método de investigación y recolección de datos es la encuesta, siendo ésta descriptiva, la cual permitirá tener un registro de actitudes o condiciones presentes dentro de la población referente al tema coworking y espacios de estudio. La encuesta cuenta con preguntas cerradas donde el participante debe elegir una de las posibles opciones de respuestas.

Al aplicar una encuesta de preguntas cerradas se tiene como propósito la obtención rápida y confiable de la información, aplicando dicho instrumento a varias personas simultáneamente, respetando su anonimato y confidencialidad.

Crterios de Inclusión y Exclusión

Tabla 3 Criterios de Inclusión y Exclusión

CRITERIOS DE INCLUSION	CRITERIOS DE EXCLUSIONs
Todos los estudiantes de pregrado y postgrado	Personas que no estudien nivel superior
Personas que estudien a nivel universitario y también trabajen	Personas que no estudien ni trabajen
Nuevos emprendedores	Personas no emprendedoras que solo laboran y no requieren del servicio de espacios coworking.
Personas pertenecientes al sector MIPYMES.	Personas que no pertenezcan al sector MIPYMES.

3.4.3 Procedimiento aplicado:

- Se llevó a cabo la elaboración del instrumento de recolección de información: el cuestionario.
- Se procedió con el acercamiento a los estudiantes de nivel universitario de pregrado y postgrado como a aquellas personas pertenecientes al sector MIPYMES.
- Se brindó información sobre el objetivo de dicho cuestionario, solicitando su apoyo y colaboración con la aplicación de la misma.
- Se entregó el cuestionario a las personas pertenecientes a la muestra
- Los cuestionarios fueron contestados por la muestra seleccionada
- En los casos que hubieron dudas por parte de los encuestados, se les brindó el apoyo necesario.

3.5 Técnica de recolección de datos

El método utilizado para la recolección de datos es, la encuesta como herramienta principal y la observación como apoyo.

Encuesta

“Una encuesta es un conjunto de preguntas normalizadas dirigidas a una muestra representativa de la población o instituciones, con el fin de conocer estados de opinión o hechos específicos”. (Datos, 2009)

La encuesta como objetivo principal tiene el obtener información estadística y para su aplicación se ha seleccionado una muestra, un segmento de la población con características propias del perfil de un usuario de espacios coworking que permita la obtención de información confiable.

Ventajas

- Información más exacta (mejor calidad).
- Es posible introducir métodos científicos objetivos de medición para corregir errores.
- Mayor rapidez en la obtención de resultados.
- Técnica más utilizada y que permite obtener información de casi cualquier tipo de población.
- Gran capacidad para estandarizar datos, lo que permite su tratamiento informático y el análisis estadístico.
- Relativamente barata para la información que se obtiene con ello.

Desventajas

- El planeamiento y ejecución de la investigación suele ser más complejo.
- Requiere para su diseño de profesionales con buenos conocimientos de teoría y habilidad en su aplicación.
- Hay un mayor riesgo de sesgo en la muestra.

La Observación

Como técnica de investigación, la observación tiene amplia aceptación científica. Los sociólogos, psicólogos e ingenieros industriales utilizan extensamente ésta técnica con el fin de estudiar a las personas en sus actividades de grupo y como miembros de la organización. El propósito de la organización es múltiple: permite al analista determinar que se está haciendo, como se está haciendo, quien lo hace, cuando se lleva a cabo, cuanto tiempo toma, dónde se hace y porque se hace. (Datos, 2009)

"¡Ver es creer! Observar las operaciones la proporciona el analista hechos que no podría obtener de otra forma (Datos, 2009).

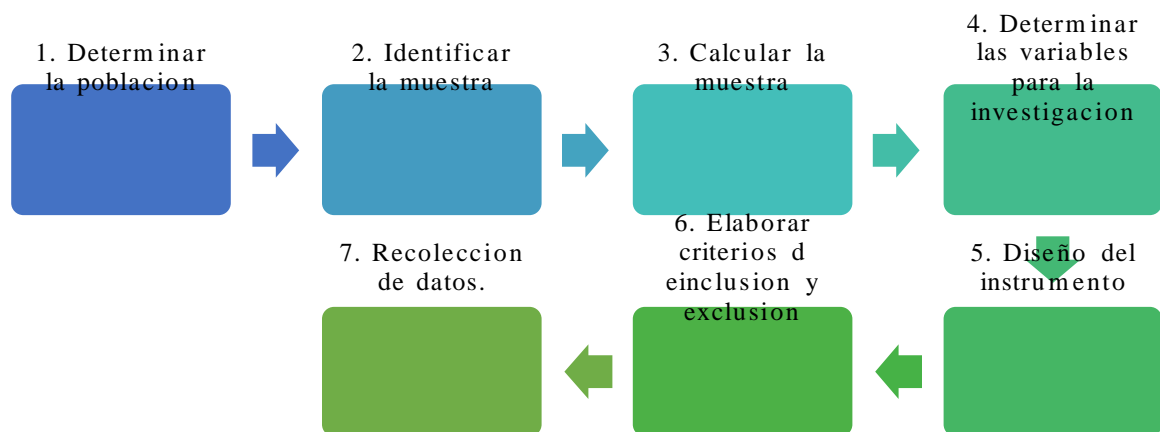


Figura 13 Proceso para la Recolección de Datos.

CAPÍTULO IV. RESULTADOS Y ANÁLISIS

A continuación, se mostrarán los resultados obtenidos mediante la aplicación de la encuesta utilizada como instrumento para recolección de información de nuestro mercado meta, el cual son los estudiantes de pre y pos grado, personas laboralmente activas y emprendedores.

Dicha herramienta fue aplicada mediante el uso del internet, cuyos participantes son estudiantes de Unitec y residentes de la ciudad de Tegucigalpa.

4.1 Análisis de la encuesta

1. ¿Cuál de las siguientes opciones define su situación actual?

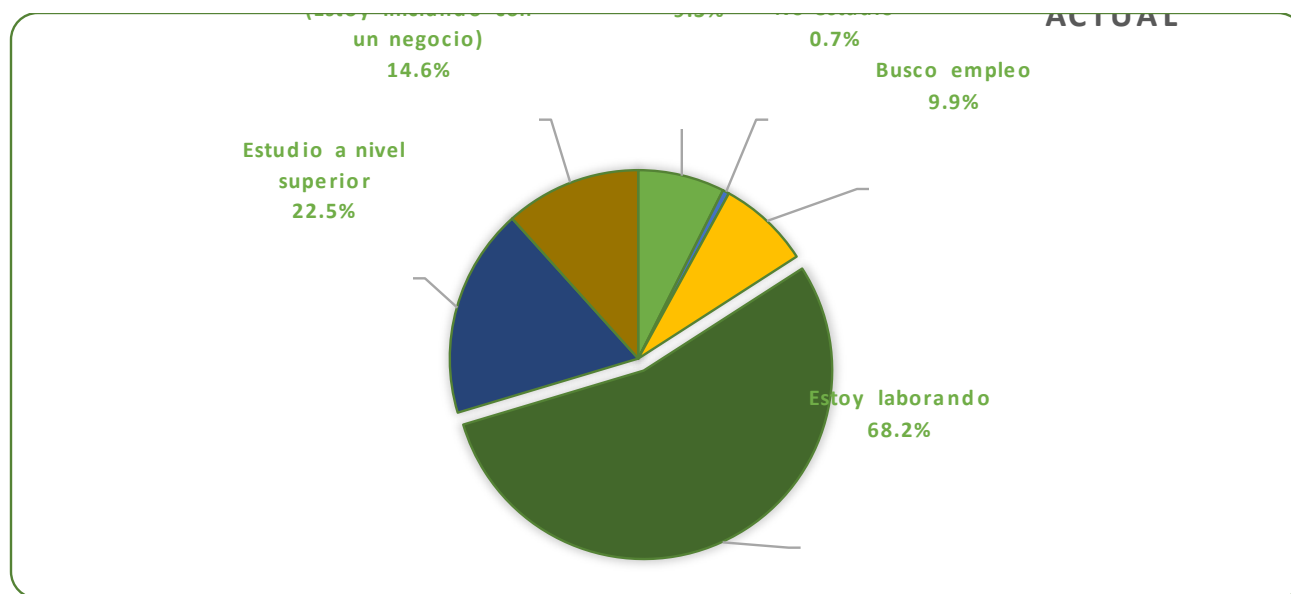


Figura 14 Situación actual de la población

Como se puede observar, en su mayoría los encuestados pertenecen al sector laboral (trabajan o emprenden) o de educación (actualmente estudian) las cuales representan importantes porcentajes del total de la muestra, y siendo éste el mercado al cual está dirigido el coworking, los datos que se obtengan de la misma serán una valiosa información.

2. ¿Cómo suele movilizarse para realizar sus actividades diarias? Marque las que apliquen

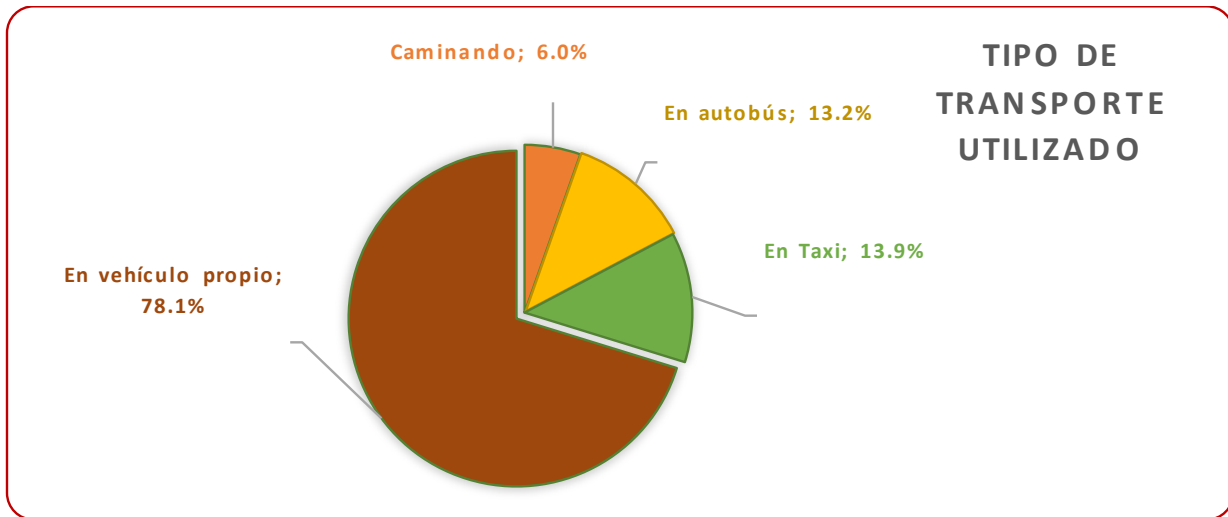


Figura 15 Tipo de transporte utilizado

En un 78.1% el total de las personas que forman parte de la muestra utilizan vehículo propio por lo que, se puede concluir que los interesados no tendrán mayor dificultad para movilizarse, así como para pagar por el uso de un espacio coworking.

3. ¿Lugar donde desarrolla normalmente sus actividades de estudio?

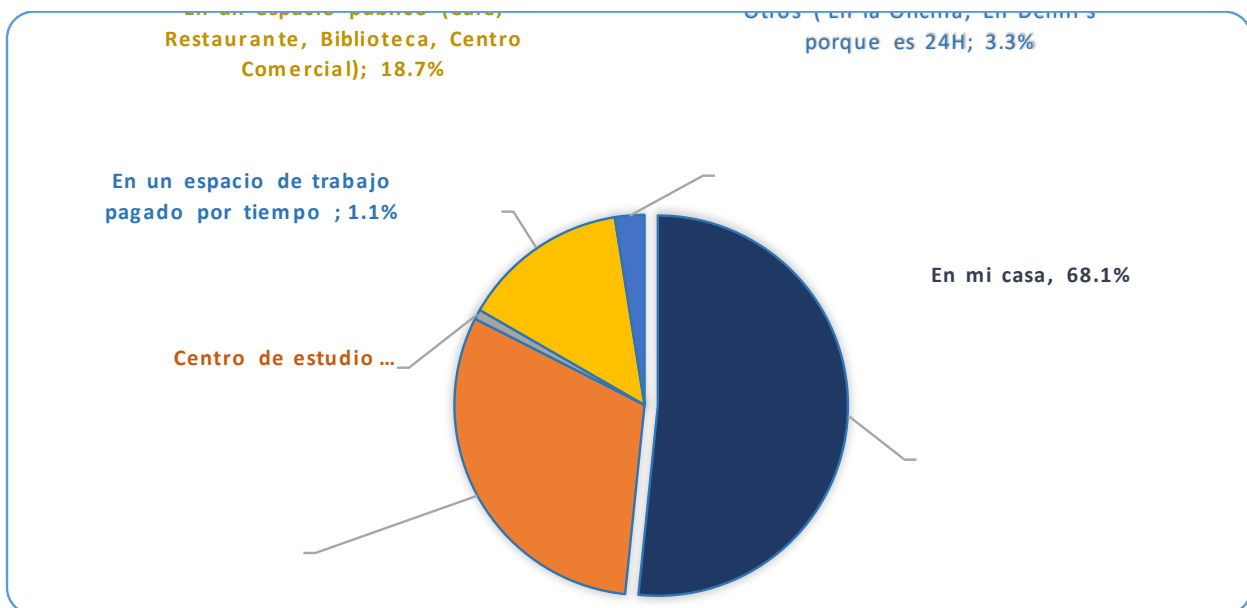


Figura 16 Lugar donde desarrolla sus actividades de estudio

Aunque más del 50% de las personas entrevistadas utilicen sus hogares para realizar sus actividades de estudio de nivel superior (pre grado y pos grado), ello no significa que éste dato sea negativo más bien, se puede observar que existe un mercado cautivo el cual puede ser bien aprovechado. También se observa un porcentaje representativo del 40% de personas que realizan sus actividades dentro de sus centros de estudios lo cual podría significar que el espacio es un factor importante, así mismo con un 23.1% los que respondieron en espacios públicos, café o restaurantes podrían ser un segmento interesado en el uso de un espacio coworking.

4. ¿Lugar donde desarrolla normalmente sus actividades de trabajo?

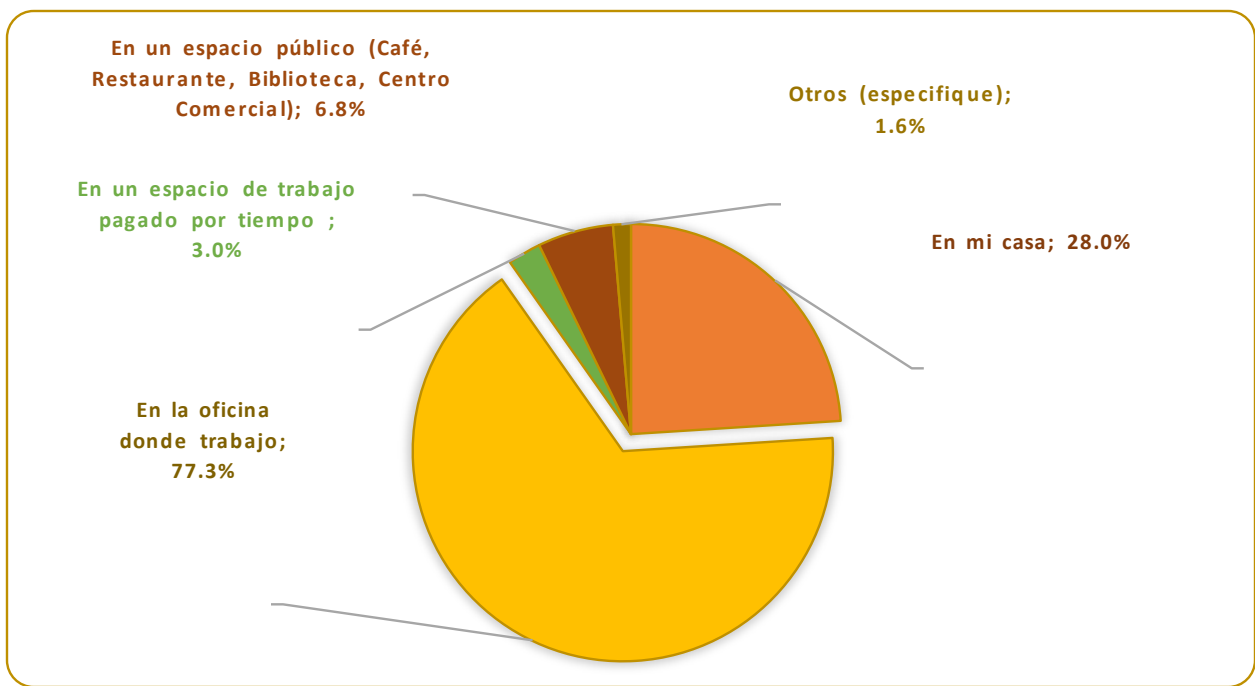


Figura 17 Lugar donde desarrolla sus actividades de trabajo

Dado a los resultados obtenidos en la pregunta número uno, se puede analizar que las personas que respondieron que trabajan y/o emprenden cuentan en un 77.3% con una oficina para realizar sus actividades de trabajo y un 37% que probablemente son aquellos quienes emprenden en un negocio

personal y desarrollan sus actividades dentro de sus hogares siendo este un elemento a considerar para la creación de un espacio de trabajo coworking que cuente con el espacio y condiciones adecuadas para dichas personas y permitiendo de esta manera apoyar al pequeño empresario proporcionando las herramientas necesarias que le permitirán mejorar la imagen de la misma.

5. ¿Conoce algún lugar donde pueda pagar por el uso de un espacio para estudio y/o trabajo en Tegucigalpa?

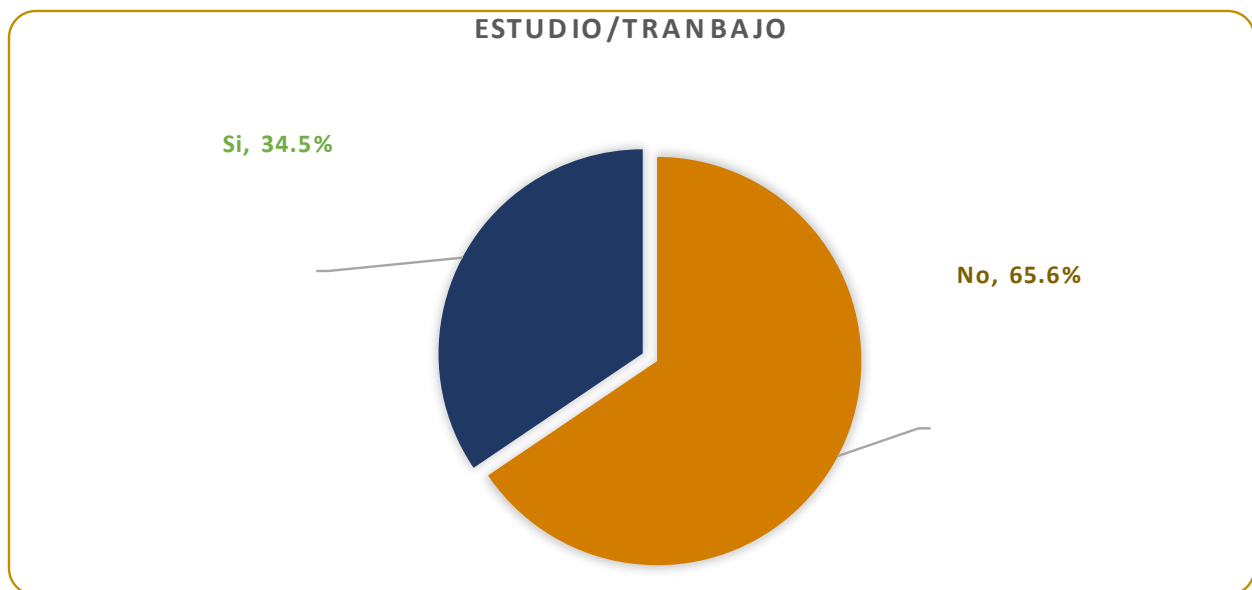


Figura 18 Conocimiento de centros pagados para estudio/trabajo

El presente resultado favorece a la investigación para conocer si el crear un espacio coworking es viable o no ya que, en su mayoría las personas respondieron que no conocen espacios de trabajo y/o estudio pagados, lo cual es refleja que existe un buen segmento del mercado que aún no ha sido cubierto.

6. ¿Pagaría usted por el uso de un lugar acondicionado para estudiar y/o trabajar?

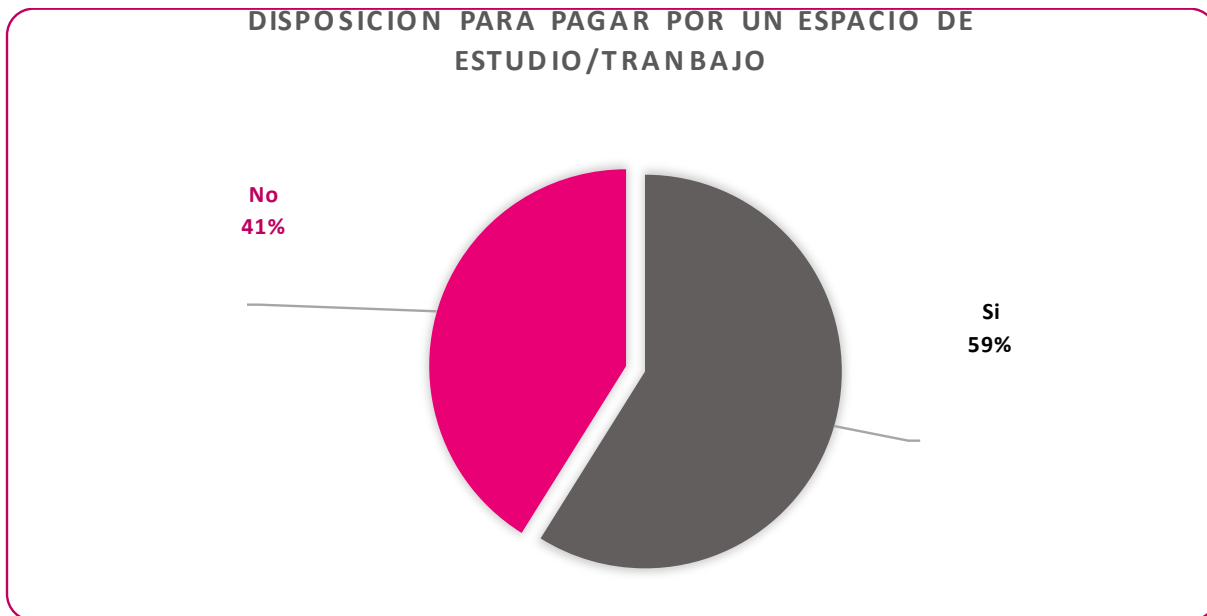


Figura 19 Disposición para pagar por un espacio de estudio/trabajo

Si se hace un cruce de variables entre las respuestas de la pregunta anterior y la presente el resultado es que, las personas a pesar de no conocer espacios pagados para estudiar o trabajar, están dispuestos a invertir en el uso de ellos y dado que el 60% si pagarían se concluye que existe una necesidad latente de espacios acondicionados para desarrollar de manera cómoda y profesional las actividades que los interesados tengan presente.

7. Los espacios coworking, son espacios que permiten a profesionales, emprendedores, estudiantes y PYME compartir un mismo espacio de trabajo, tanto físico como virtual para desarrollar sus proyectos profesionales. ¿Conocía el Significado de “Espacios Coworking”?

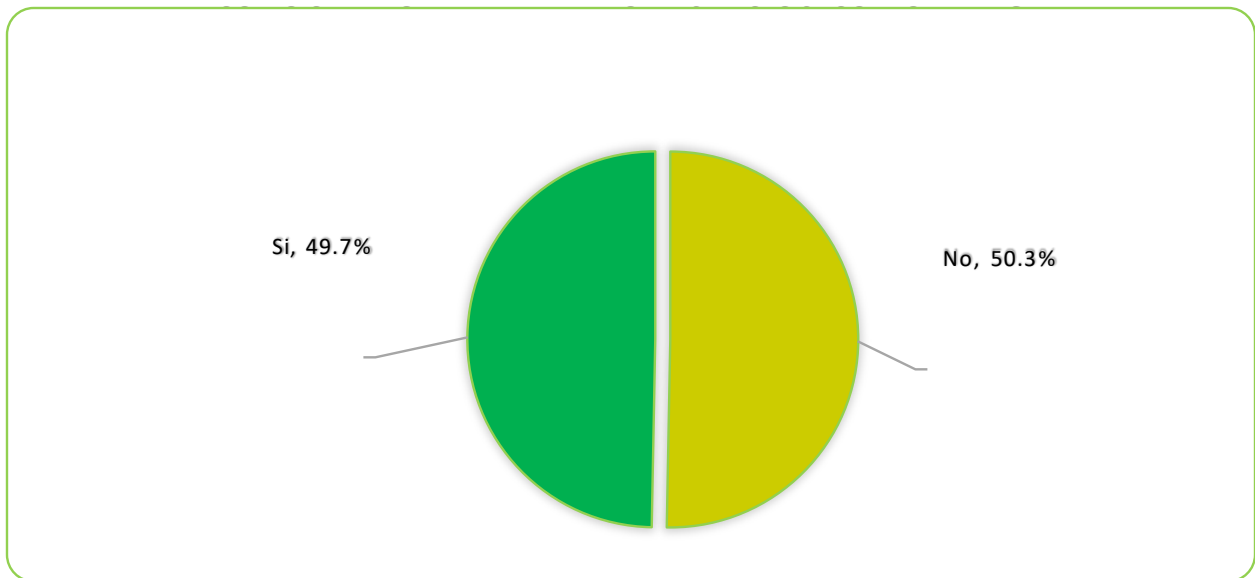


Figura 20 Conocimiento del término “Espacios Coworking”

El 49.7% de las personas afirman haber conocido antes el término coworking lo cual significa que es un término relativamente nuevo en el vocabulario de los hondureños y que puede ir en crecimiento dado que el mercado de espacios coworking aún no está en auge.

8. ¿Por qué medio se ha dado cuenta de la existencia de espacios Coworking?

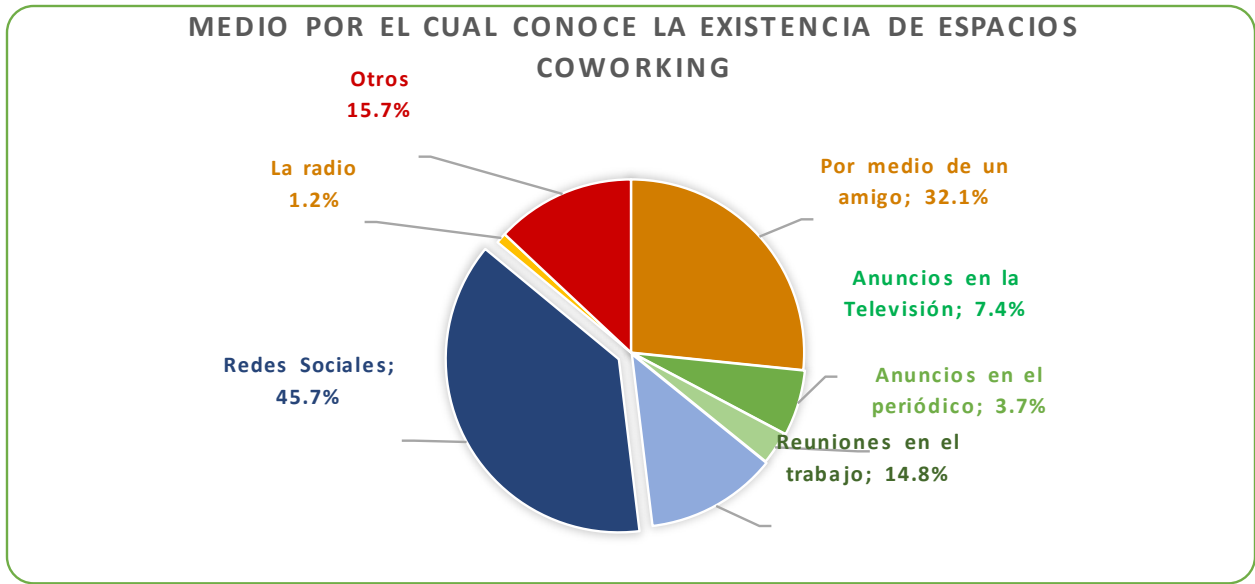


Figura 21 Medio por el que conoce la existencia de espacios coworking

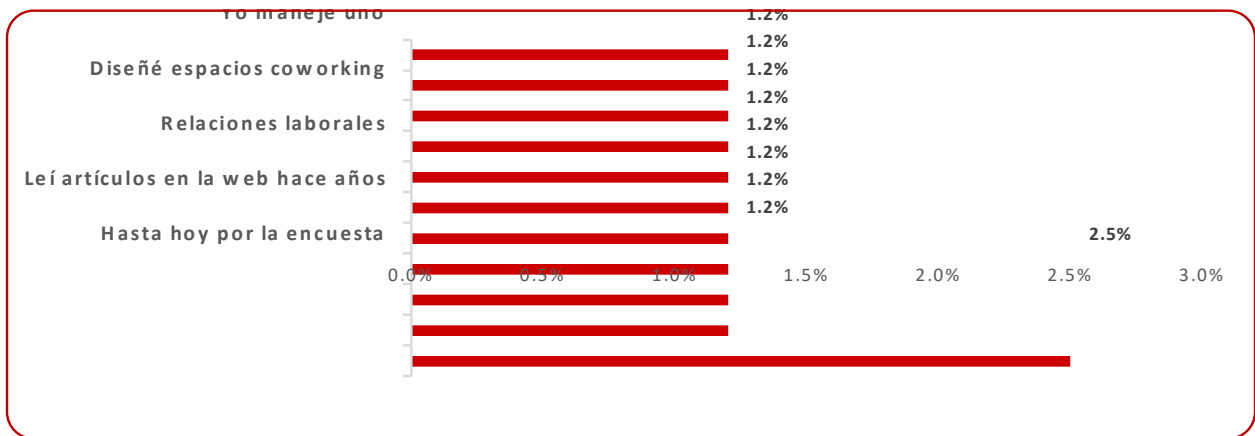


Figura 22 Otros medios

En un mundo donde las comunicaciones y la tecnología crecen a pasos agigantados, las redes sociales son en definitiva uno de los medios más importantes para darse a conocer al mundo, sin embargo no se puede dejar por fuera el hecho de que la comunicación boca a boca es muy importante, ambos medios hacen un total de 77.8%, también se puede observar que un porcentaje representativo de los encuestados conocen el término debido a reuniones de trabajo lo cual significa que es muy probable que dicho concepto se conozca en su mayoría dentro de las diferentes.

9. De los siguientes lugares en Tegucigalpa, marque los que conoce, aún sin haber conocido antes el término “Espacios Coworking”:

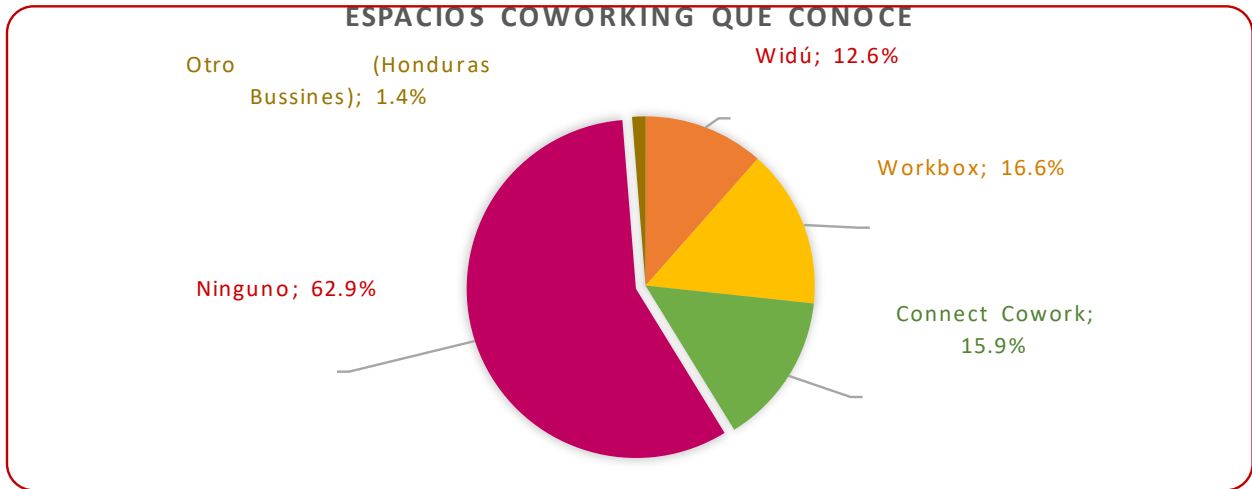


Figura 23 Espacios coworking conocidos por el entrevistado

Más de un 60% de las personas entrevistadas desconocen la existencia de espacios definidos como “Coworking” lo cual puede verse como una oportunidad para incursionar en dicho mercado dado que en la pregunta número seis, las personas afirman estar dispuestos a pagar por el uso de uno de estos espacios.

10. ¿Ha hecho uso de los espacios Coworking en Tegucigalpa?

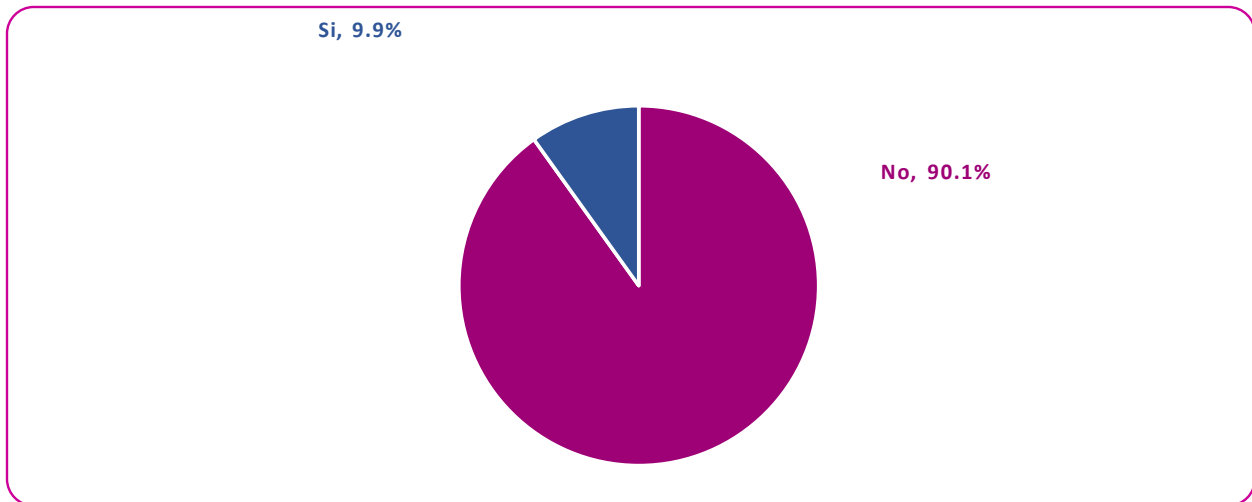


Figura 24 Uso de espacio coworking

Haciendo un análisis de las respuestas hasta este punto se puede observar que no hay mucho conocimiento sobre el mercado de los espacios coworking sin embargo existe la necesidad de los mismos, y a pesar de que las personas en más de un 40% de los entrevistados afirman conocer la existencia de espacios coworking éstos no hacen uso de ellos siendo un porcentaje mínimo del 9.9% quienes lo han usado.

11. ¿Por qué razones estaría dispuesto a usar un espacio coworking?

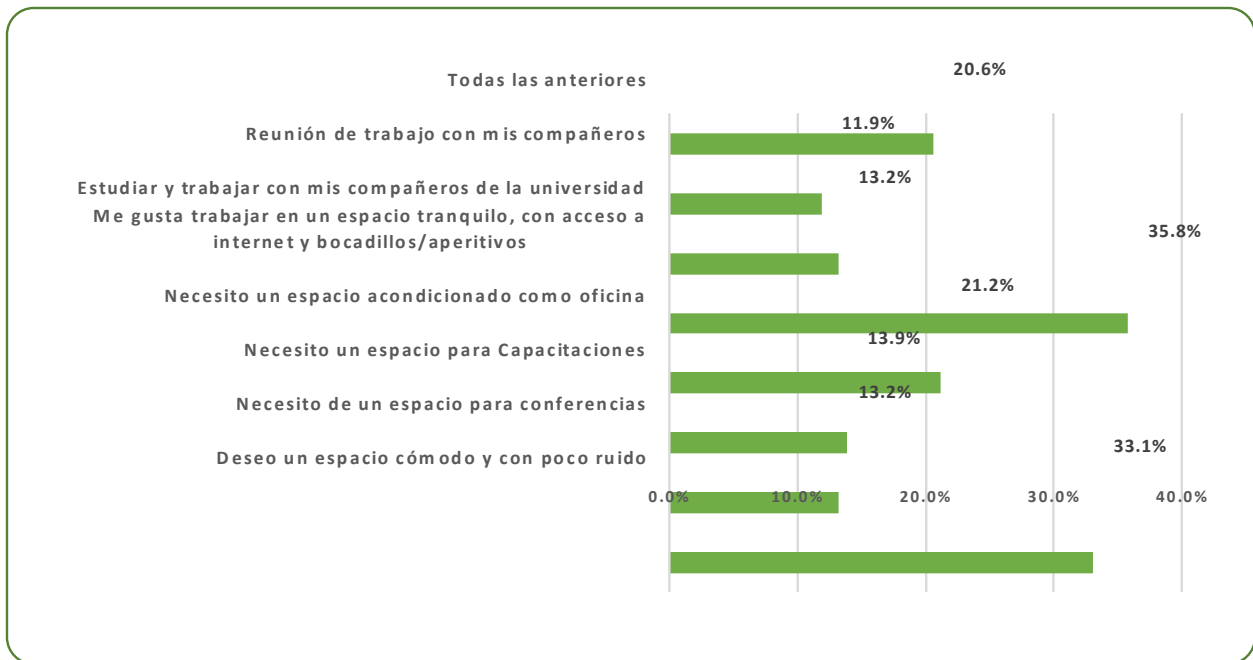


Figura 25 Razones para usar espacio coworking

Se puede observar que existen diferentes razones por las cuales una persona desee hacer uso de espacios coworking sin embargo existen dos repuestas que son las más preponderantes y estas son el deseo un espacio cómodo, con poco ruido y el deseo de trabajar en un espacio tranquilo, con acceso a internet y bocadillos/aperitivos por lo que, son elementos que se deben considerar al momento de dar inicio con la creación de espacios coworking.

12. ¿Cómo preferiría utilizar un espacio Coworking?

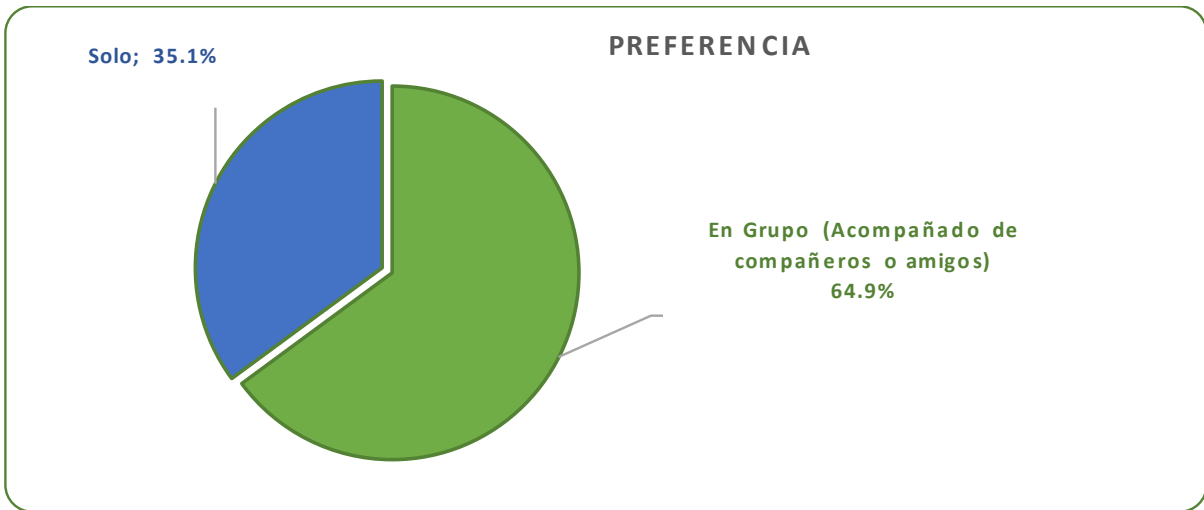


Figura 26 Preferencia a usar espacio coworking

Los espacios coworking son diseñados para uso personal e individual o en grupos, pero se observa que existe una tendencia a desear hacer uso de ellos acompañado de otros lo cual indica que se debe considerar este elemento al momento de diseñar los espacios de trabajo.

13. ¿De acuerdo a sus actividades, con cuántas personas visitaría un espacio coworking?

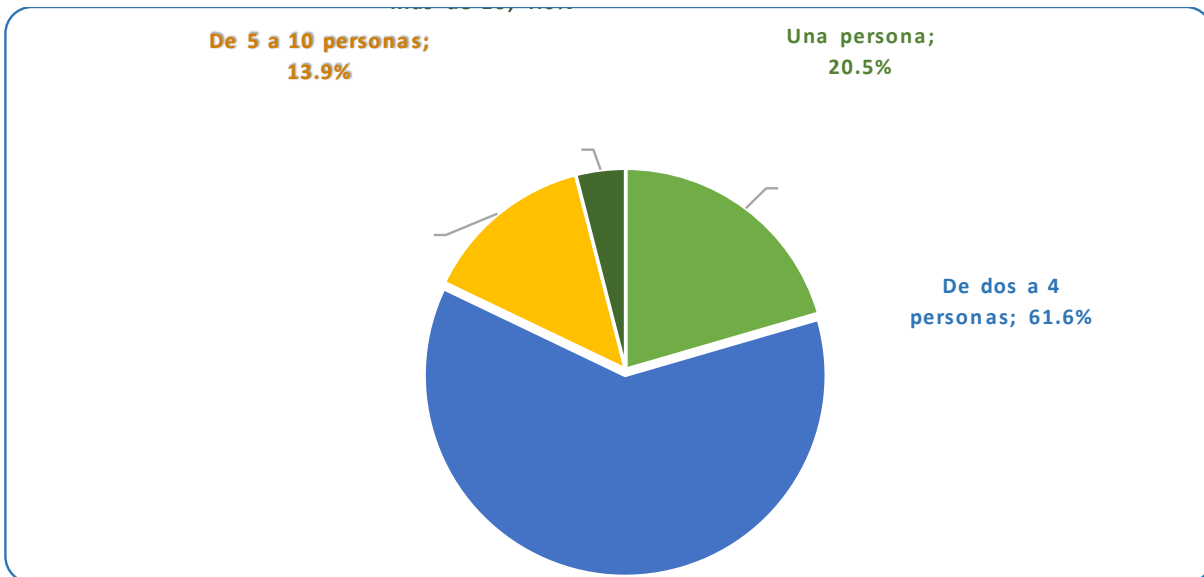


Figura 27 Cantidad de personas con las que visitaría un espacio coworking

En un 61.6% las personas respondieron que visitarían un espacio coworking con una cantidad de dos a cuatro personas, dicho dato es importante al momento de diseñar el lugar y para identificar el tipo de personas que lo visitarían lo cual en este caso en particular podría significar que, son pequeños emprendedores o compañeros de estudio y/o trabajo.

14. ¿Con qué frecuencia estaría dispuesto a utilizar un espacio coworking?

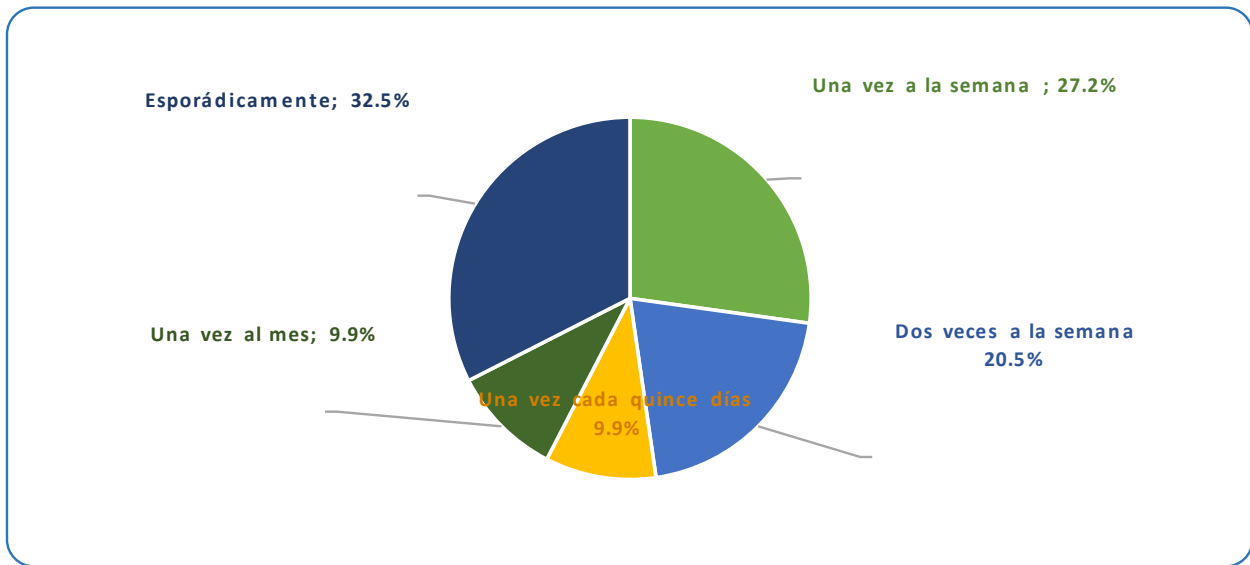


Figura 28 Frecuencia con la que visitaría un espacio coworking

Dado que no existe una cultura coworking en el país, las personas no hacen uso de dichos espacios con la frecuencia que se desearía por lo que, hay que hacer un buen trabajo de publicidad para dar a conocer a los interesados están disponibles para ellos. También se observa que en un 53% las personas respondieron que están dispuestos a utilizar éstos espacios de manera semanal lo cual es un buen indicador para comenzar.

15. ¿En qué horario le parecería más conveniente tener acceso en un espacio Coworking?

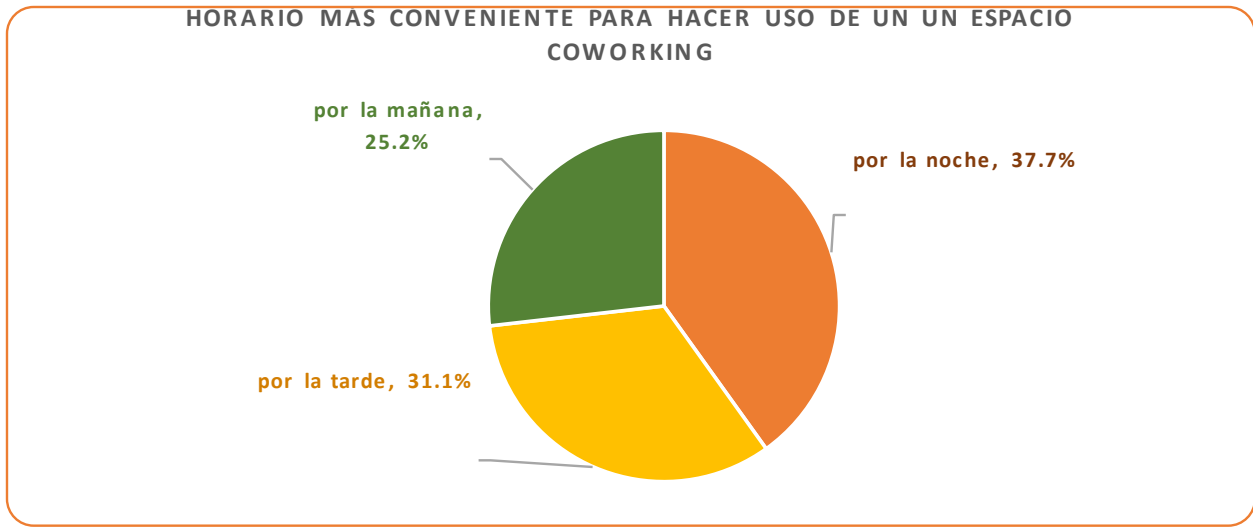


Figura 29 Horario para hacer uso de espacio coworking

Se puede observar que, aunque a más de un 60% de las personas les parece más conveniente el uso de espacios coworking durante la mañana/tarde, existe un porcentaje importante que consideran el uso por la noche y siendo este un elemento a considerar y que la actual competencia aún no maneja muy bien, se utilizará como una ventaja competitiva.

16. ¿Cuántas horas invertiría usted en un espacio Coworking?

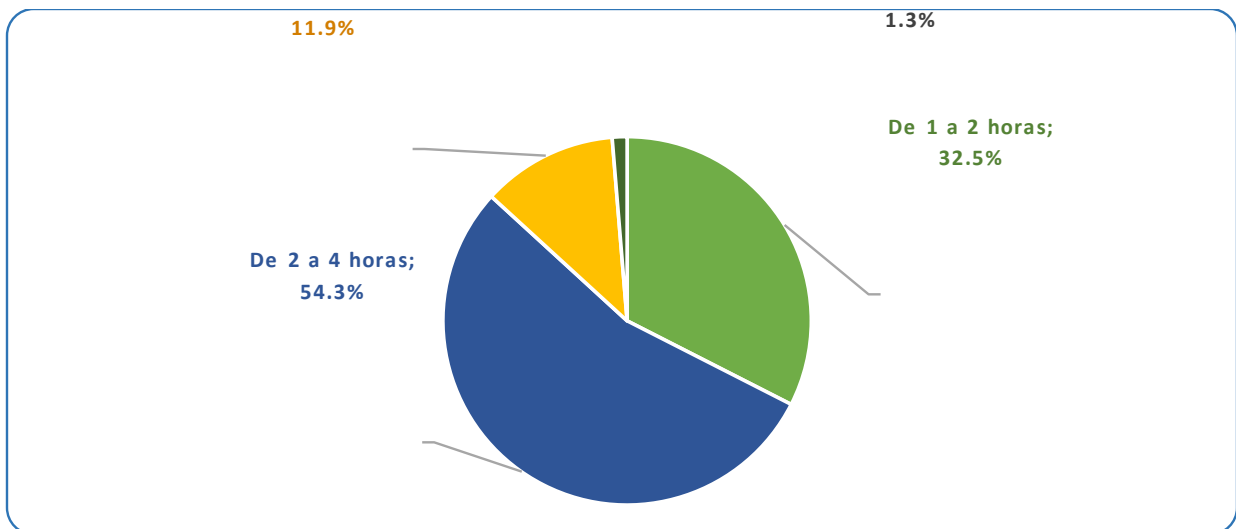


Figura 30 Horas invertidas en espacio coworking

Por las respuestas obtenidas de esta pregunta, se puede concluir que, los espacios coworking son utilizados para actividades puntuales dado que en más de un 50% invertiría una cantidad de 2 a 4 horas por lo que se debe considerar este elemento al momento de acondicionar las áreas de trabajo y al momento de extender los horarios nocturnos.

17. ¿Qué elementos considera que agregarían valor a un espacio Coworking?

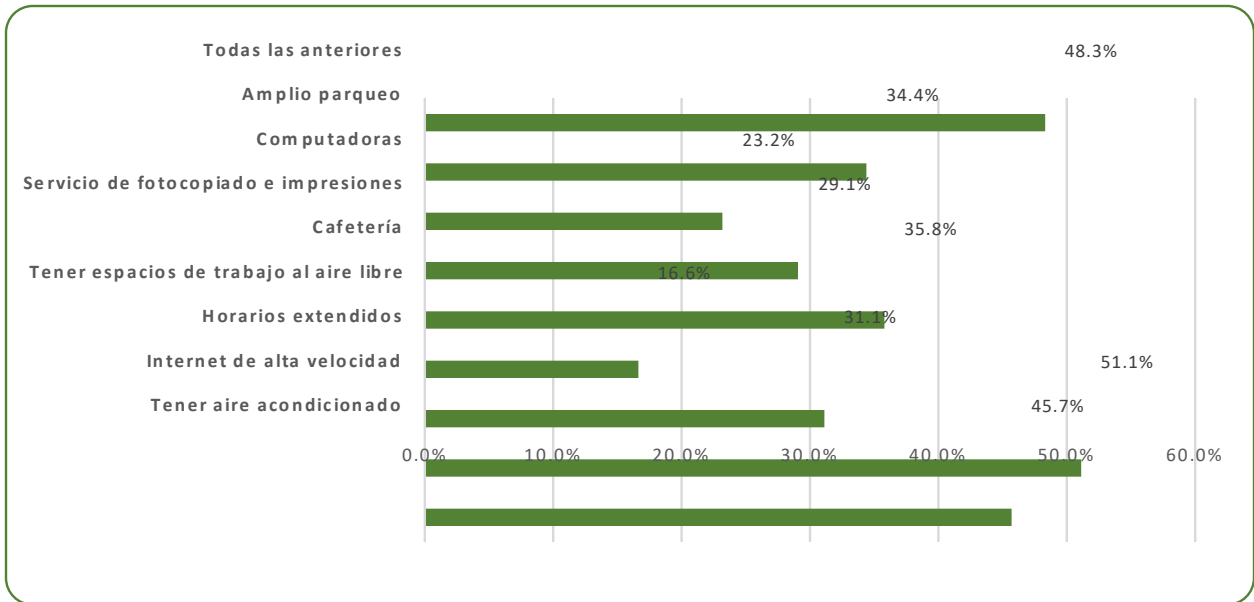


Figura 31 Elementos de valor en un espacio coworking

Los resultados indican que son varios los elementos que agregarían valor al momento de hacer uso de espacios coworking pero entre todos los mencionados anteriormente destacan el internet de alta velocidad y el aire acondicionado, seguido por la existencia de una cafetería y un amplio parqueo dichos aspectos deben ser tomados en cuenta sin descuidar los demás, para ello se comenzará con los más importantes y poco a poco, de acuerdo a la demanda de otros servicios, éstos se pueden ir agregando con el tiempo en base a la necesidad existente en el momento.

18. ¿Qué ubicación le parece óptima para un espacio Coworking?

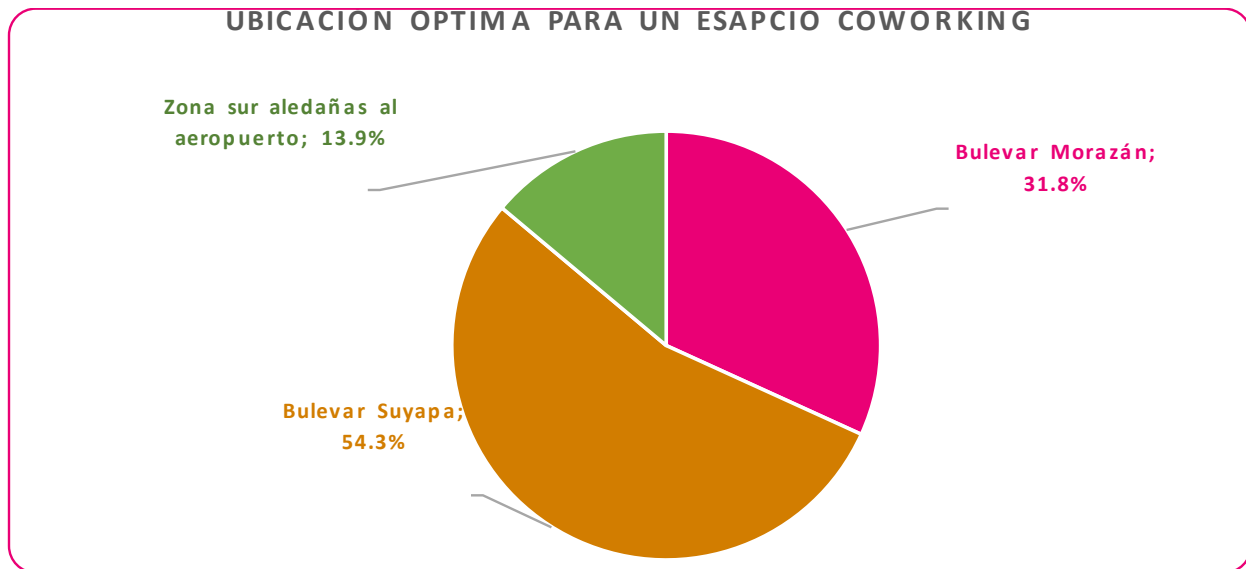


Figura 32 Ubicación de espacio coworking

Debido a los resultados de la encuesta se identifica que el lugar idóneo para la creación de espacios coworking se encuentra ubicado en la zona del bulevar Suyapa teniendo principalmente como mercado meta a la gran población estudiantil de la Universidad Autónoma de Honduras, así mismo no dejando de lado a todos aquella población que trabaja y cursa sus estudios de pos grados, quienes al salir de sus jornadas puede fácilmente movilizarse a esta zona de la capital la cual es céntrica y de fácil acceso.

19. Precio por hora en espacio individual:

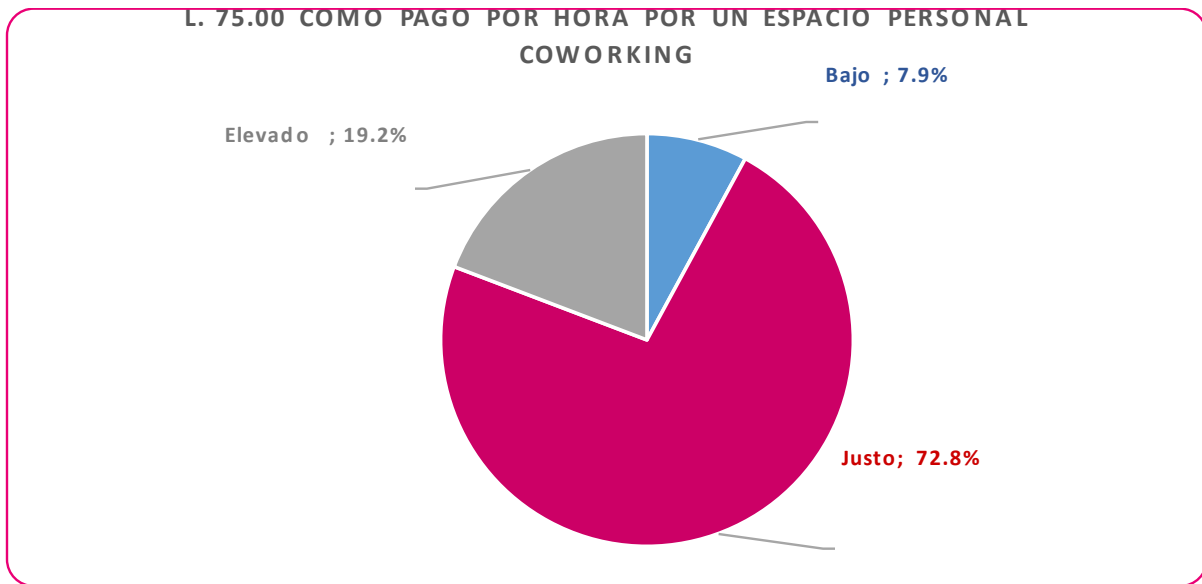


Figura 33 Pago por hora individual

En más de un 80% de los encuestados estiman que L.75.00 como pago por una hora es un precio adecuado por lo que se considera un buen indicativo para utilizar dicho valor para dar inicio.

20. Precio por hora en espacio compartido para cuatro personas:

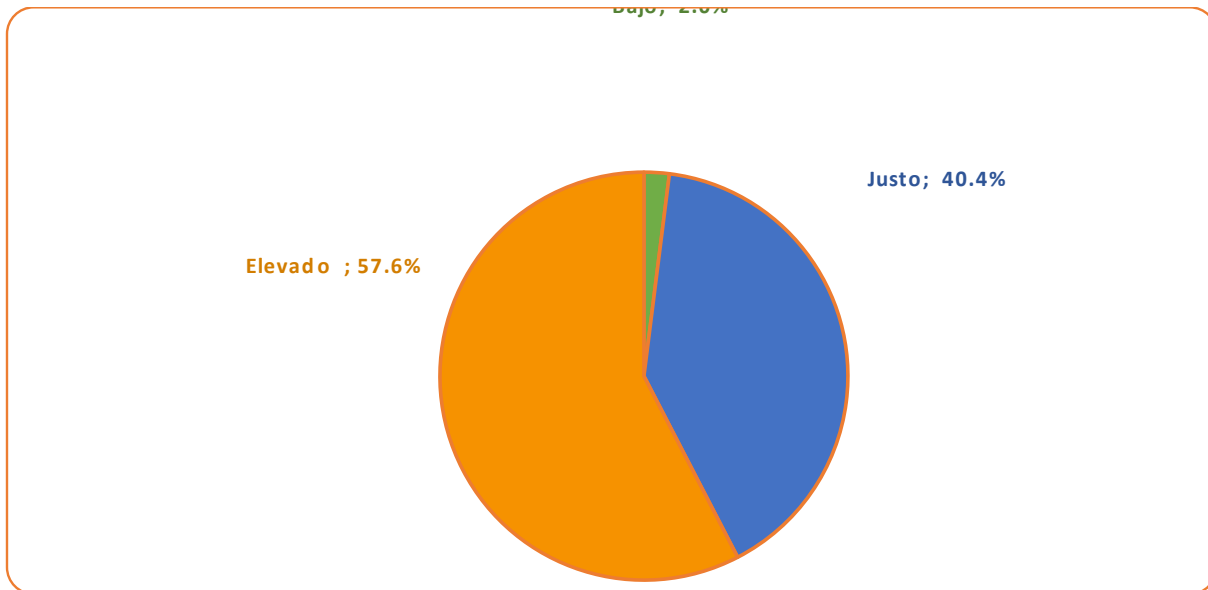


Figura 34 Pago por hora grupal

El valor de L. 360.00 por cuatro personas es considerado elevado, es probable que dicha percepción haya sido tomada en base al precio pagado de manera individual por lo que es preciso considerar hacer un nuevo cálculo del valor por hora para éstos grupos.

21. ¿Qué valoración le daría a un espacio Coworking?

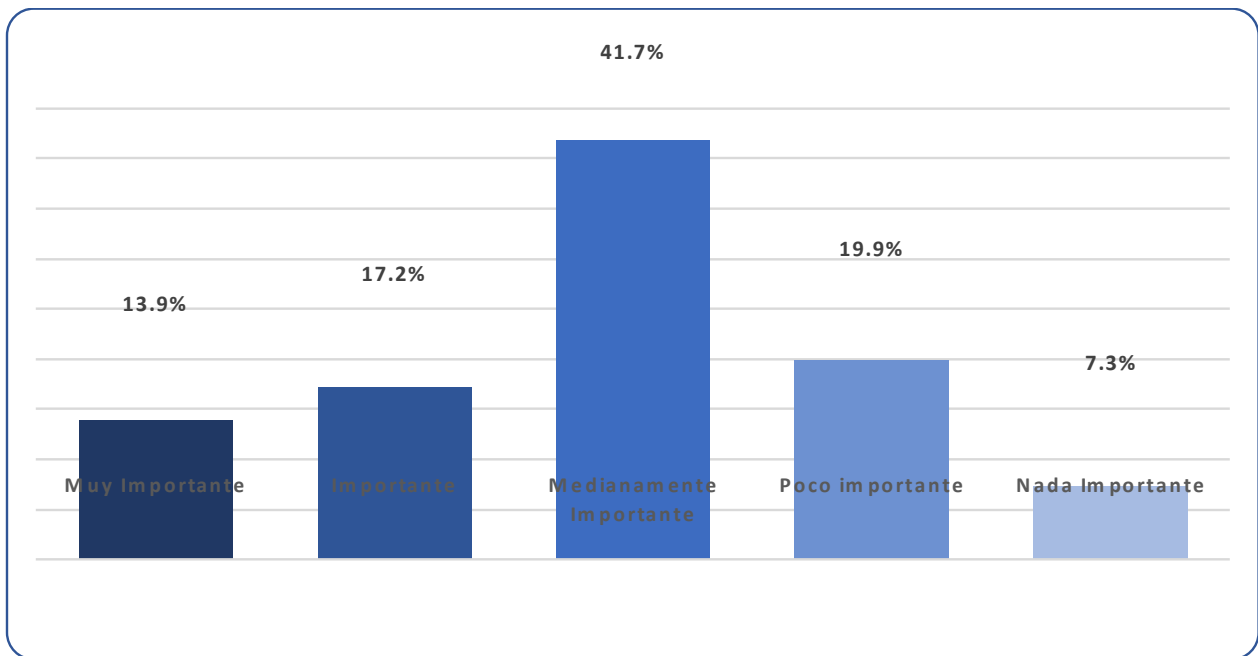


Figura 35 Valoración de espacio coworking

La percepción de los encuestados en cuanto al grado de importancia de los espacios coworking es bajo sin embargo ello puede ser causa de la falta de conocimiento de mismo, ya que existen los espacios coworking actualmente en la capital, pero su estrategia de mercadeo o promoción no son las más adecuadas, por lo que hay que hacer un buen trabajo para dar a conocer a los clientes potenciales todas las ventajas de estos espacios de estudio y/o trabajo.

DATOS DEMOGRÁFICOS

SEXO

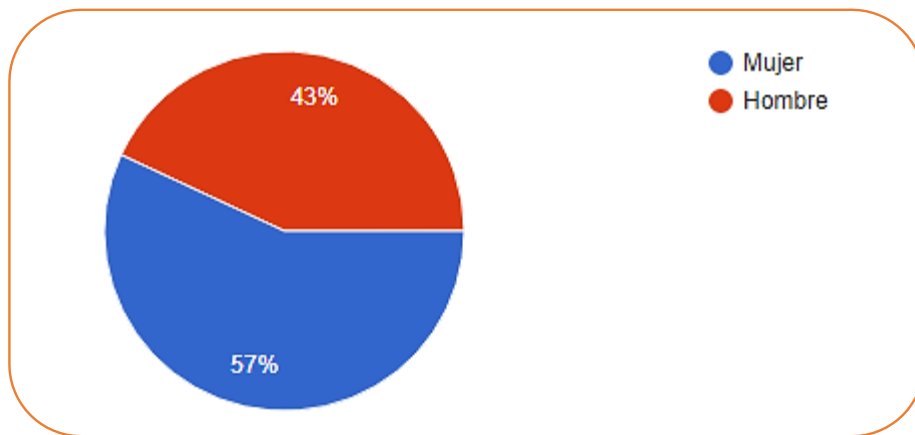


Figura 36 Sexo

Existe casi una igualdad entre los encuestados por lo que los resultados de las repuestas reflejan un panorama más objetivo.

EDAD

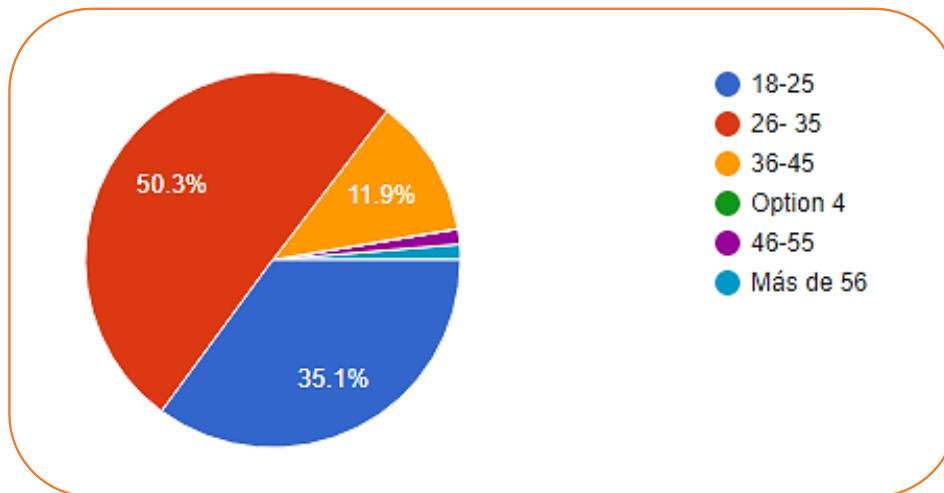


Figura 37 Edad

La muestra indica que en un 85.4% los potenciales usuarios de los espacios coworking son gente joven por lo tanto es un indicador importante que se puede utilizar a favor para dar a conocer del rubro por medio de las redes sociales dado que la tendencia es esa.

INGRESOS

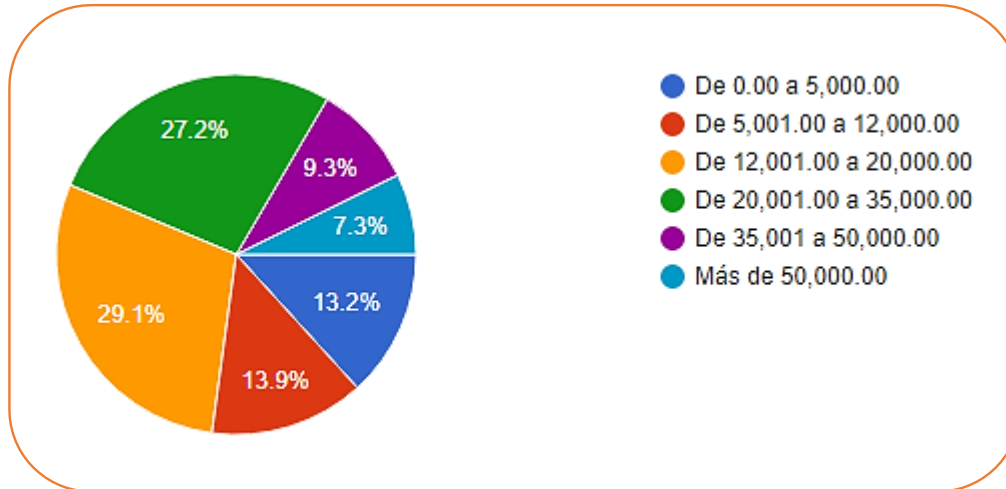


Figura 38 Ingresos

Un 56.3% de los entrevistados son personas con ingresos entre L. 12,000.00 a 35,000.00 por lo que podría significar que son estudiantes, empleados y en un porcentaje más pequeño de 16.6% que tiene ingresos superiores a los L. 35,000.00 lo cual podrían representar a los pequeños emprendedores.

Nuestro mercado meta está centrado en la población con ingresos de 20,001.00 en adelante por lo tanto el 43.8% de los encuestados están dentro de dicho segmento de la población.

CAPITULO V. APLICABILIDAD

5.1 Introducción

En Honduras es cada vez mayor el número de nuevos emprendedores o startups, así como también el número de estudiantes de nivel superior, detectando la necesidad de brindar un espacio con el ambiente adecuado y proporcionándoles los insumos necesarios para que estos desarrollen sus actividades de estudio y/o trabajo.

Actualmente nuestro país cuenta únicamente con cinco lugares habilitados que proporcionen el servicio coworking, dos en la ciudad de San Pedro Sula y tres en Tegucigalpa. Detectando según el análisis de las encuestas que la población hondureña desconoce en su gran mayoría el significado del servicio coworking, surgiendo así la idea de crear la empresa WorkPlace, la cual brindara el servicio coworking a toda la población de la ciudad de Tegucigalpa que entre dentro del segmento al que nos queremos dirigir, siendo estudiantes de nivel superior como también nuevos emprendedores.

Misión:

Crear un espacio que proporcione un entorno de trabajo adecuado dirigido a estudiantes de nivel superior, nuevos emprendedores y profesionales, que facilite las herramientas necesarias para el desarrollo y cumplimientos de sus proyectos basado en el trabajo colaborativo y networking.

Visión:

Ser el punto de referencia para personas con mentes creativas y con deseos de superación que necesiten de un lugar eficiente y con confort permitiendo que cada proyecto cobre vida.

5.2 ESTUDIO DE MERCADO

5.2.1. Definición del producto

Workplace es un espacio diseñado para personas con distintos intereses, entre ellos, el estudio, el trabajo, emprendimiento, desarrollo profesional, reuniones, conferencias y demás con la finalidad de proporcionar algo diferenciador e innovador que le permita a cada uno de los involucrados tener experiencias de desarrollo personal y aprendizaje.

5.2.2. Elementos de un Espacio Coworking

LUZ. La luz es uno de los elementos que más condiciona a los espacios coworking ya que dependiendo de la intensidad y colores de la misma, la productividad aumenta o disminuye por ello, es preciso que se tenga la luz adecuada para cada espacio diseñado.

TRANQUILIDAD. Se dice que la tranquilidad es una de las claves de las relaciones humanas, las personas que visitan los espacio coworking por lo general desean de lugares donde puedan fluir las ideas, tener oportunidades para trabajar sin mayores distractores por ello, este es un elemento que influye a las personas en su rendimiento, permitiendo alcanzar el máximo potencial dado que los sentidos están conectados y centrados en la acción que se esté llevando a cabo.

BUENA CONEXIÓN DE INTERNET. El internet es uno de los elementos indispensables en la creación de espacios coworking y como ya se ha podido comprobar en las encuestas, para los usuarios antes de escoger un espacio de trabajo verifican que la conexión sea de calidad, que la estabilidad y la rapidez les permita realizar sus actividades

sin problemas, convirtiéndose por lo tanto en uno de los factores más importantes.

BUENA DESCONEJION. Con esto nos referimos al descanso que la mente necesita cada cierto lapso de tiempo para que pueda trabajar mejor. Estudios han comprado que el aislarse del ruido de lugares públicos, del hogar y demás, permite a las personas tener mayor concentración, un mejor rendimiento y habilidad para que las ideas fluyan, para ello, Workplace proporcionará el ambiente adecuado para lograr con dicho cometido, teniendo salas aisladas del ruido y promoviendo el respeto hacia el espacio y trabajo de los demás dentro del lugar con rotulaciones y comunicándolo de manera escrita y verbal como políticas a quienes visiten nuestro coworking.

AMBIENTE. La decisión de elegir un ambiente diferente al del hogar es importante, el coworking nació como una idea de trabajo en compañerismo, una oportunidad para desarrollarse en un ambiente diferente y con las condiciones tales que le permitan a quien hace uso de él, sentirse libre y cómodo echar andar las ideas.

5.2.3. Análisis de la competencia

La actual competencia para espacios coworking en Honduras se limita a una cantidad de 5 establecimientos en comparación a la cantidad que actualmente existen, siendo 5,328 en todo el mundo, de los cuales 40 están ubicados en Centro América y en Honduras los existentes se encuentran ubicados 2 en la ciudad de San Pedro Sula y 3 en Tegucigalpa, a continuación, una breve descripción de ellos.

5.2.4. Matriz de la competencia

Tabla 4 Matriz de la competencia.

ESPACIOS COWORKING EN TEGUCIGALPA					
NOMBRE	SERVICIOS QUE OFRECE	EQUIPO	ALIMENTOS	PRECIOS	HORARIO
WIDÚ	100 Mbps Internet	Sillas ergonómicas	Café, té, agua potable gratis	Pago por hora entre \$1.60-2.50	Lunes a viernes 8:00 am - 8:00 pm
	Habitación LockersSkype	Fotocopiadora e Impresora	Alcohol disponible para la compra		Sábado 8:00 am - 8:00 pm
	Sala de conferencias	Asientos y escritorios	Restaurante		Domingo 11:00 a.m. a 7:00 p.m.
	Zona de descanso / relajación				
CONNECT COWORK	Espacio de trabajo productivo y comfortable	Sillas ergonómicas	Café, agua potable gratis		Lunes a domingo 9:00am - 8:00pm
	Talleres	Asientos y escritorios			
	Zona de descanso				
WORKBOX	Conceptos de oficina más allá de lo tradicional	Cocina	Café, té, agua potable gratis	Sala de conferencias L.300.00	Lunes a viernes 8:00 am - 9:00 pm
	Estacionamiento gratuito	Fotocopiadora e Impresora		Semana CW L.1250.00	Sábado 8:00 am - 5:00 pm
	Eventos y / o talleres	Escaner		12 Horas CW L.720.00	Domingo De 8:00 a.m. a 5:00 p.m.
				Hora CW L.75.00	

5.2.5. Matriz de WorkPlace

De acuerdo a los resultados obtenidos al aplicar una encuesta como método de recolección de información, las preferencias de los usuarios para los espacios coworking son varios, de entre ellos, se determinó comenzar con los siguientes servicios:



Tabla 5 Matriz de WorkPlace.

SERVICIOS QUE OFRECE	EQUIPO	PRECIOS	DETALLE	HORARIO
Internet 30MB	Sillas ergonómicas	L.75.00 por hora.	Espacio individual	Lunes a Domingo 10:00am - 10:00pm
Sistema POS	Fotocopiadora multifuncional.	L. 400.00 por hora.	Sala privada para 5 personas con aire acondicionado.	
Sala de conferencias	Asientos y escritorios confortables.	L. 560.00 por hora.	Sala privada para 7 personas con aire acondicionado.	
Zona de descanso	Aire acondicionado.	L. 90.00 hora/persona	Cualquier tipo de sala.	*** Horarios extendidos después de 10:00pm
Seguridad				
Café, agua potable gratis				
Amplio parqueo				

*** La reservación de salas coworking en horarios extendidos se deberá hacer con anticipación mínima de 24 horas y con una cantidad de participantes de 13 en adelante.

WorkPlace como su nombre lo indica, es un lugar de trabajo, sin embargo, el término no se limita a un lugar exclusivamente para oficinas, es un lugar donde se pueden desarrollar las ideas y tener oportunidades de conexión con otros, con aquellos que comparten la visión de la vida de estudiar, trabajar y/o emprender, dichas oportunidades proporcionan una fuente de apoyo y de alianzas con otros que tienen proyectos similares, personas que desean tener el control de sus vidas y que quieren transformar el mundo con sus ideas.

5.2.6. Ubicación

La ubicación de WorkPlace se definió en base a la información obtenida del instrumento de investigación aplicado, dando como resultado la ubicación situada en el Bulevar Suyapa, siendo este un lugar estratégico dado que a sus alrededores tiene la Universidad Autónoma de Honduras donde los estudiantes universitarios son parte del mercado meta, es un lugar de fácil acceso, cerca de la ciudad, y de diversos centros de estudio y trabajo lo cual permite a los usuarios tener una rápida movilización.

5.2.7. Mercado meta

El mercado de Work Place como un establecimiento que ofrece el servicio de espacios coworking está representado por la población de la ciudad de Tegucigalpa, Francisco Morazán donde residen alrededor de 1.16 millones de personas de las cuales, más de 150,000 pertenecen al target del rubro.

5.2.8. Perfil del consumidor:

Sexo: masculino y femenino

Edad: entre 18-45 años.

Nivel socioeconómico: 25,000.00 como ingresos promedio.

Ocupación: estudiante universitario, personas laboralmente activas y emprendedores.

Nacionalidad: hondureña, residente en la ciudad de Tegucigalpa.

Necesidades: estudio, trabajo, emprender, todos en lugares acondicionados para ello.

Personalidad: personas con deseos de superación y progreso personal.

Percepción: Asumir los riesgos.

5.2.9 Promociones

Las promociones se utilizarán con la finalidad de incentivar el uso de los espacios coworking y ayudar a las personas que se familiaricen con el término. Las promociones cambiarán de acuerdo a la necesidad, oportunidades identificadas y/o temporadas del año.

Para la temporada de apertura se utilizarán las siguientes:

Carnet de estudiante: Al presentar el carnet de estudiante se otorgará un descuento del 10% por personas dueña del mismo sobre el total a pagar.

Tres por tres: Por el uso de tres horas o más en una misma sesión, se otorgará un descuento del 5%, y por invitar a un amigo a usar los espacios coworking por tres veces, se otorgará una hora gratis a la persona que haya extendido la invitación.

Semana coworking: Por el pago anticipado de una semana, se otorgará un precio especial de L 1,050.00 por persona.

De acuerdo a los resultados obtenidos en el estudio, los participantes usarán tres horas en promedio el espacio coworking; haciendo el cálculo en base a dicha información y asumiendo el uso diario de las instalaciones, cada participante ahorrará L. 525.00 por el pago de una semana.

Doce horas coworking: Por el pago anticipado de doce horas, se otorgará un precio especial de L 675.00 por persona.

El usuario deberá realizar el pago por anticipado y al hacerlo éste podrá disponer de las doce horas canceladas de la forma que estime más conveniente, al hacerlo estará ahorrando L. 225.00 en base al precio normal por hora el cual es de L. 75.00.

5.2.10. Participación de mercado

La participación en el mercado depende del tipo de producto, competidores y la cantidad de los mismos, así como de las características propias del negocio. A continuación, un detalle para realizar el cálculo porcentual del nivel de participación para los espacios coworking.

	¿Qué tan grandes son nuestros competidores?	¿Qué tantos competidores tienes?	¿Qué tan similares son sus productos a los tuyos?	¿Cuál parece ser su porcentaje?
1	Grandes	Muchos	Similares	0 - 0.5 %
2	Grandes	Algunos	Similares	0 - 0.5 %
3	Grandes	Uno	Similares	0.5 % - 5 %
4	Grandes	Muchos	Diferentes	0.5 % - 5 %
5	Grandes	Algunos	Diferentes	0.5 % - 5 %
6	Grandes	Uno	Diferentes	10 % - 15 %
7	Pequeños	Muchos	Similares	5 % - 10 %
8	Pequeños	Algunos	Similares	10 % - 15 %
9	Pequeños	Muchos	Diferentes	10 % - 15 %
10	Pequeños	Algunos	Diferentes	20 % - 30 %
11	Pequeños	Uno	Similares	30 % - 50 %
12	Pequeños	Uno	Diferentes	40 % - 80 %
13	Sin Competencia	Sin Competencia	Sin Competencia	80 % - 100 %

Figura 39 Porcentaje de Participación Fuente: (Entrepreneur, 2011)

El porcentaje de participación se calculó tomando como base, el tamaño que proyecta tener WorkPlace, en sus inicios y el de los actuales y diversos competidores iguales o similares que existen en el mercado, así como de la cantidad de los mismos.

De acuerdo a la figura 39, WorkPlace es una pequeña empresa, con diversos competidores que ofrecen servicios similares donde, el pago por espacios de trabajo y/o estudio es su principal producto. Para identificar el nivel de participación es preciso ubicarse en la posición número 7.

5.2.11. Cálculo del nivel de participación

Tabla 6 Nivel de participación para un espacio coworking

Población: Personas que estudian, emprenden y/o laboralmente activos.

POBLACIÓN OBJETIVO	MUESTRA	TARGET	DISPOSICIÓN PARA HACER USO DE UN CW	TARGET	CONOCIMIENTO DE ESPACIOS CW	TARGET	NIVEL DE PARTICIPACIÓN	TARGET
153,594.00	84%	129,018.96	59%	76,121.19	34.50%	26,261.81	5%	1,313.09

Descripción de la tabla del cálculo de la demanda:

De acuerdo a los resultados de la investigación el 84% de la población pertenecen al mercado meta dirigido a los espacios coworking por ello al total de la muestra tomada en la ciudad de Tegucigalpa se le calcula dicho porcentaje, y sobre el resultado se realiza un nuevo cálculo del 59% que son las personas que tiene la disposición para hacer uso de los espacios coworking pero de entre ellos, solo el 34% tiene conocimiento de la existencia de dichos lugares por lo que se hace un nuevo cálculo teniendo como resultado, una cantidad más certera de la población la cual si utilizaría un espacio coworking para realizar sus actividades de estudio, trabajo y/o emprendimiento, para finalizar se aplica el 5% de participación deseado el cual es extraído de la tabla anteriormente detallada.

5.2.12. Demanda total

Como resultado del estudio realizado se obtuvieron datos que han permitido definir mejor el rumbo que debe seguir el nuevo espacio coworking, teniendo como datos importantes para el cálculo estimado de la demanda, los siguientes: la situación actual de las personas, lugar donde desarrollan sus actividades diarias de estudio y/o trabajo, nivel de disposición para hacer pagar por uno de estos, el uso de los diferentes medios de comunicación, preferencias de los usuarios en relación a este tipo de sitios, frecuencias de visita, precios, ubicación y demás información que permiten al investigador hacer un análisis más amplio de lo que se necesita para hacer dicho cálculo.

Los resultados relevantes para el cálculo afirman que:

- El 84% estudia, labora o emprende un negocio (Los cuales son el target buscado).
- Un 59% está dispuesto a pagar por un espacio coworking.
- El 34.5% conoce la existencia de espacios coworking
- El 48% sabe que existen los espacios coworking por medio de las redes sociales, el 32% lo supo por un amigo y un 15% por medio de reuniones de trabajo, siendo estos tres los más representativos de la investigación.
- El 65% visitaría un espacio coworking acompañado donde un 62% iría con una cantidad de 2 a 4 personas.
- El 47% visitaría el lugar de 1 a 2 veces por semana y el 20% cada quince días o un mes.
- El 87% está dispuesto hacer uso del servicio de 1 a 4 horas diarias.
- El 73% afirma que L. 75.00 por hora es un precio justo.

Tabla 7 Calculo de visitas diarias.

Cálculo de Visitas Diarias							
5% De Participación de la población	Capacidad máxima diaria	Frecuencia de visitas semanal	64% de las personas visitaria el lugar acompañado de 2-4 personas	59% de las personas tiene disposición para hacer uso de un coworking	34.5% de las personas tiene conocimiento de espacios coworking	Visitas semanal promedio	Visitas diarias promedio
1314	196	2	841	496	171	1027	147

El cálculo de personas que visitarán el lugar acompañados se realizó tomando dicho porcentaje del 64% multiplicado por a su vez por el porcentaje de participación.

Para hacer el cálculo de personas con disposición solamente se tomó el resultado de la casilla anterior y se multiplicó por el porcentaje correspondiente del 59%.

Para hacer el cálculo de personas que tiene conocimiento de los espacios coworking solamente se tomó el resultado de la casilla anterior y se multiplicó por el porcentaje correspondiente del 34.5%.

Las visitas semanales promedio se calculó tomando el dato ya filtrado de la casilla anterior y multiplicándolo por la frecuencia (2 veces por semana) y a su vez multiplicándolo por el promedio de personas que acompañarían a cada cliente.

Las visitas diarias promedio se calculó dividió entre siete días que tiene la semana, esto para conocer el estimado de visitas que se tendrán cada día WorkPlace.

Tabla 8 Demanda diaria de visitas.

DEMANDA DIARIA	LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SÁBADO	DOMINGO	DEMANDA SEMANAL PROMEDIO
147	66	81	96	103	110	125	132	713
	45%	55%	65%	70%	75%	85%	90%	

Para hacer la proyección de la demanda se tomó el valor resultante del visitas diarias promedio de la tabla n°6 donde se aplicó un porcentaje estimado de demanda para cada día en base a la percepción de los investigadores de acuerdo al comportamiento que podrían tener los días de la semana para el presente rubro de mercado como lo son los espacios coworking dando como resultado la cantidad de 713 personas las cuales si se hace una comparación con el cálculo de la tabla n°5 de visitas, este valor representa el 70% de lo proyectado.

Tabla 9 Cálculo de visitas mensuales

Cálculo % de visitas mensuales proyectadas												
MES	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC
CANT. DE PERSONAS	1283	1996	2567	1426	2281	2424	2567	1568	1996	1711	2567	2139
% ESTIMADO	45%	70%	90%	50%	80%	85%	90%	55%	70%	60%	90%	75%

El cálculo de las visitas mensuales se hizo tomando como base la cantidad resultante de cálculo de la demanda semanal de la tabla n° 7 y multiplicándolo por el porcentaje estimado de demanda para cada mes en base a la percepción de los investigadores de acuerdo al comportamiento que podrían tener por estación, temporada o características propias de cada mes en base al rubro de mercado como lo son los espacios coworking.

Tabla 10 Ingresos estimados por mes.

Cálculo estimado de ingresos mensuales												
MES	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC
CANT. DE PERSONAS	1283	1996	2567	1426	2281	2424	2567	1568	1996	1711	2567	2139
PRECIO POR HORA	75.00	75.00	75.00	75.00	75.00	75.00	75.00	75.00	75.00	75.00	75.00	75.00
HORAS PROMEDIO DE USO POR PERSONA	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
INGRESOS ESTIMADOS	288,745	449,159	577,490	320,828	513,324	545,407	577,490	352,910	449,159	384,993	577,490	481,241

De acuerdo a los resultados obtenidos mediante la aplicación de la encuesta como parte del estudio realizado, el cálculo promedio de ingresos se obtuvo utilizando las horas promedio, la frecuencia de visitas, la cantidad de acompañantes y el precio que los participantes del estudio definieron con sus respuestas. Se utilizó L. 75.00 para el cálculo.

5.2.13. Logo y Eslogan

LOGO



Figura 40 Logo de la empresa WorkPlace

El logo es sencillo, pero permite a los usuarios del espacio coworking tener una idea de lo que se hace dentro de las paredes de un lugar de este tipo; la sencillez y formalidad de las letras transmiten una imagen de seriedad, el lápiz, así como la pluma ayuda a que los estudiantes como también los ejecutivos se identifiquen con el logo.

ESLOGAN

“Un Lugar para Desarrollar tus Ideas”

El eslogan tiene como propósito lograr que cada persona ponga a trabajar sus ideas para que estas se conviertan en proyectos y a su vez se materialicen, para ello los espacios coworking brindan apoyo y oportunidades de desarrollo proporcionando lugares acondicionados para que cada estudiante, emprendedor o cualquier persona laboralmente activa pueda trabajar y/o estudiar.

5.2.14. Estrategia de marketing

La estrategia de mercadeo será hacer uso de las redes sociales dado que los estudios realizados en la presente investigación afirman que casi un 46% de los entrevistados hace uso de redes sociales ya que, cuando se les preguntó el medio por el cual ellos tienen conocimiento de la existencia de espacios coworking, ellos respondieron que fue por medio de redes sociales.

Hoy en día las estrategias de mercadeo se están dirigiendo a lo digital debido a los múltiples avances que ahora existen, las personas son cada vez más activas y desean tener acceso al mundo desde sus aparatos electrónicos donde, la comunicación sigue siendo una de las primeras necesidades del ser humano y para ello, las redes sociales son el principal elemento utilizado.

Herramienta a utilizar: Facebook dado que es uno de los más usados y estratégico para llegar a más personas.

Campañas en Facebook: Se comenzará utilizando la parte orgánica y luego la pagada, donde se utilizarán imágenes con texto incorporado para ayudar a las personas a familiarizarse con el término coworking, gifts, promociones, mensajes motivacionales y demás.

Objetivo Principal: Desarrollar una campaña que permita a las personas familiarizarse con el término coworking.

Tráfico: Este será direccionado a la página web de la empresa.

Segmento: Personas que estudian a nivel superior, personas laboralmente activas y emprendedores.

5.2.15. Presupuesto de marketing

Redes Sociales: Facebook

El presupuesto de mercadeo se hará solamente incluyendo las redes sociales y una página web dado que, el negocio se encuentra en su etapa de creación y no se desea invertir demasiado hasta ver el comportamiento a través del tiempo. Se decidió cotizar para definir dicho presupuesto y se comenzará con \$ 500.00 para redes sociales lo cual incluye:

Configuración de cuenta, Optimización de SEO, Publicación Semanal Única, Seguidores y gustos, Blogs / artículos personalizados, Gestión de publicidad, Reporte mensual, Complementos de medios sociales, Consulta inicial.

Página Web

Para la creación de la página web se tomó la decisión de invertir en un diseño básico con un costo de \$ 1,200.00, pero a la vez competitivo y le permitirá a WorkPlace tener una herramienta de trabajo que facilite a los usuarios hacer sus reservaciones, tener acceso artículos en relación al tema de coworking, y demás donde también contará con una conexión a nuestra red de Facebook. El paquete incluye: páginas web, versión móvil, devolución de llamada prioritaria, fotografía profesional, instrucciones, edición de sesiones, formularios web, soporte de SEO orgánico, almacenamiento, google analítico.

Tabla 11 Ingresos estimados por mes

PRESU PUESTO MENSUAL DE MARKETING		
TIPO	DETALLE	PRECIO
Redes Sociales	Facebook:	L. 13,200.00
	Configuración de cuenta	
	Optimización de SEO	
	Publicación Semanal Única	
	Seguidores y gustos	
	Blogs / artículos personalizados	
	Gestión de publicidad	
	Reporte mensual	
	Complementos de medios sociales.	
	Consulta inicial	
Página Web	Páginas web	L. 28,800.00
	Versión móvil	
	Devolución de llamada prioritaria	
	Fotografía profesional	
	Instrucciones	
	Edición de sesiones	
	Formularios Web	
	Soporte de SEO orgánico.	
	Almacenamiento	
	Google analítico.	
TOTAL		L. 42,000.00

5.3. ESTUDIO TECNICO

5.3.1 Proceso de Servicio

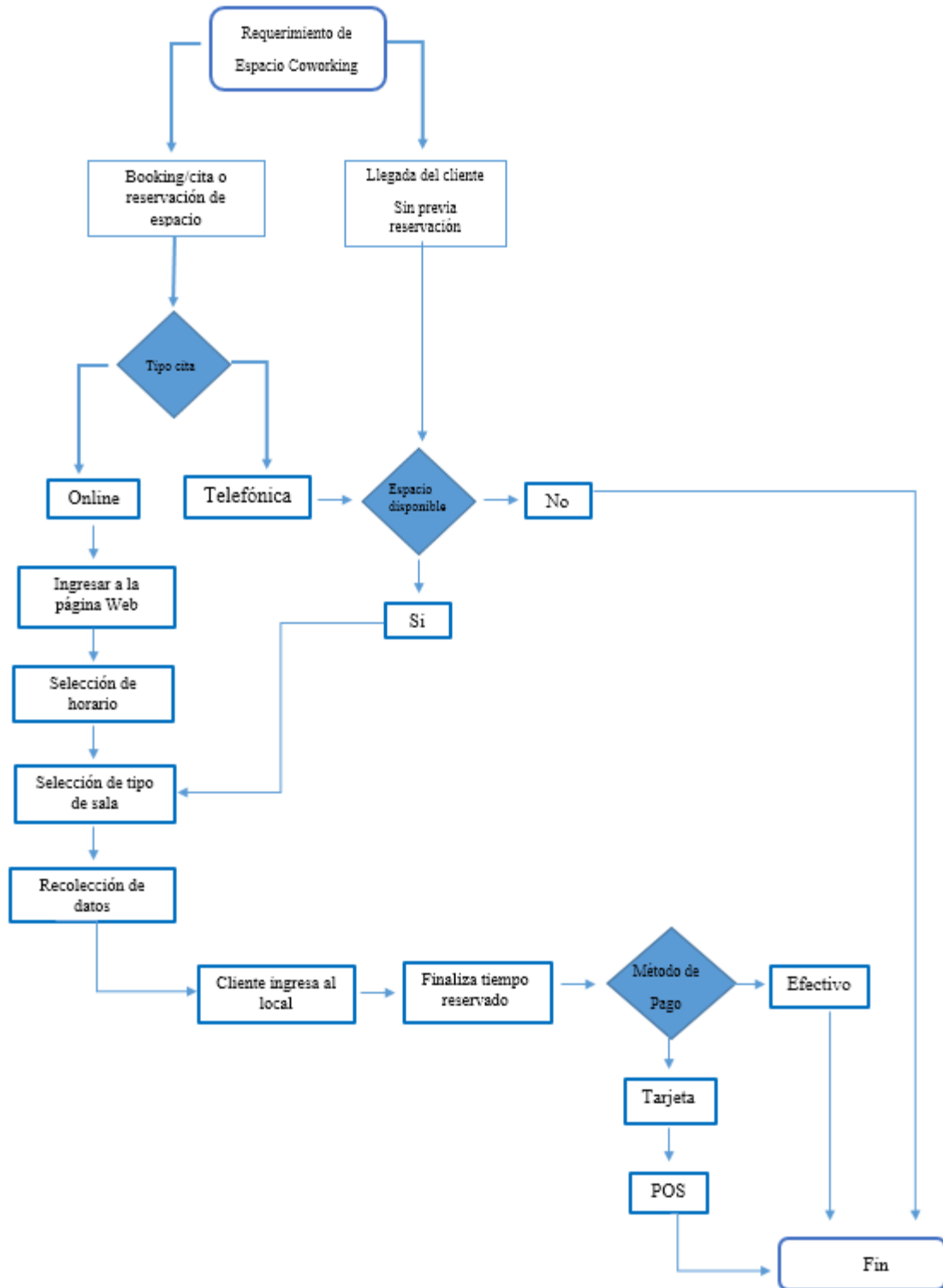


Figura 41 Proceso de Servicio.

5.3.2 Capital Fijo

Tabla 12 Tabla de activos fijos

ACTIVOS FIJOS			
Activo	Cantidades (Unidades)	Costo Unitario (L)	Costo Total (L)
Mesa modulares capacidad 5 personas	1	L. 18,480.00	L. 18,480.00
Escritorio recepción	1	L. 16,080.00	L. 16,080.00
Sillas	44	L. 1,431.00	L. 62,964.00
Computadoras	4	L. 9,997.00	L. 39,988.00
Televisores	2	L. 7,997.00	L. 15,994.00
Impresora	1	L. 4,797.00	L. 4,797.00
Aire acondicionado 9BTU	5	L. 7,297.00	L. 36,485.00
Aire acondicionado 24BTU	1	L. 26,997.00	L. 26,997.00
Mesa Alargada capacidad 7 personas	1	L. 8,640.00	L. 8,640.00
Mesas Redondas capacidad 2 personas	2	L. 2,640.00	L. 5,280.00
Mesas Redondas capacidad 5 personas	5	L. 5,640.00	L. 28,200.00
Sillones	2	L. 5,000.00	L. 10,000.00
Dispensador de agua	2	L. 3,347.00	L. 6,694.00
Cafetera	2	L. 1,500.00	L. 3,000.00
Caja registradora	1	L. 11,350.00	L. 11,350.00
Teléfono celular	2	L. 1,790.00	L. 3,580.00
Total			L. 298,529.00

5.3.3 Ubicación y distribución física de espacio coworking WorkPlace

El espacio coworking WorkPlace estará ubicado en Residencial el Trapiche, calle a futeca de la ciudad de Tegucigalpa, en local comercial “Ofibodegas Sevilla”, cuenta con dos pisos de 60 metros cuadrados cada uno (6 metros de ancho por 10 de largo), haciendo un total de 120 metros. Cada piso cuenta con un baño privado.

Dentro del espacio a utilizar se llevará a cabo la remodelación en la segunda planta, donde se distribuirá y dividirán espacios para la creación de salas privadas coworking.

5.3.4 Planos



Figura 42 Plano planta baja



Figura 43 Plano planta alta

5.3.5 Capacidad Instalada

Para calcular la capacidad instalada del espacio WorkPlace se debe tomar en cuenta la cantidad de mesas y sillas de cada sala. El local consta de dos plantas:

Planta baja: dicha planta tendrá una mesa modular alargada compartida con capacidad para 5 personas, como también contará con 4 mesas redondas, dos con capacidad para 2 personas cada una y dos con capacidad para 5 personas cada una; así mismo contará con dos mesas cuadradas con capacidad para 4 personas cada una. Por lo tanto, la planta baja tendrá 27 espacios disponibles para su uso.

Segunda planta: dicha planta cuenta con cuatro salas privadas, donde una tendrá una mesa ovalada con capacidad de 7 personas y las otras tres contarán con una mesa redonda cada sala con capacidad para cinco personas cada mesa haciendo un total de **22** personas en la segunda planta.

Capacidad: 49 personas.

Horarios de atención: 10:00 am – 10:00 pm (12 horas diarias), los siete días de la semana.

Promedio horas utilizadas por usuario: 3 horas por persona.

Capacidad instalada: total de 196 personas diarias

5.3.6 Gastos Administrativos

Planilla

Tabla 13 Planilla de salarios

PLANILLA		
Cargos/Puestos	Número de puestos	Remuneración mensual
Gerente General	1	L. 12,000.00
Sub Gerente	1	L. 12,000.00
Limpieza (L-V)	1	L. 8,500.00
Limpieza (S-D)	1	L. 4,800.00
Total		L. 37,300.00

Servicios y Alquileres

Tabla 14 Servicios y alquileres

ALQUILERES	
Alquiler de Servicio	Precio
Local	L. 25,920.00
Fotocopiadora multifuncional	L. 2,578.00
Sistema POS	L. 1,200.00
Software coworking	L. 1,150.00
Internet Tigo 30MB	L. 3,096.00
Total	L. 33,944.00

Servicios tercerizados (outsorce)

Tabla 15 Servicios tercerizados.

OUTSOURCE			
Servicio	Número de puestos	Costo mensual	Costo total
Servicio de seguridad	2	L. 13,000.00	L. 26,000.00
Servicio de contabilidad	1	L. 3,500.00	L. 3,500.00
Total			L. 29,500.00

Gastos de construcción y remodelación

Tabla 16 Gastos de construcción y remodelación

Cantidad	Descripción	Medida	Precio		
			Unitario	Sub total	Total
18.24	Panelearía de vidrio por ml	1.00mts x 2.60mts	L. 10,224.68	L. 10,224.68	L. 186,498.16
	Puerta de vidrio abatible	0.90mts x 2.60mts	L. 12,135.52	L. 12,135.52	L. 48,542.08
Suma total					L. 235,040.24
Impuesto				15%	L. 35,256.04
Total a pagar					L. 270,296.28

5.3.7. Forma de la empresa

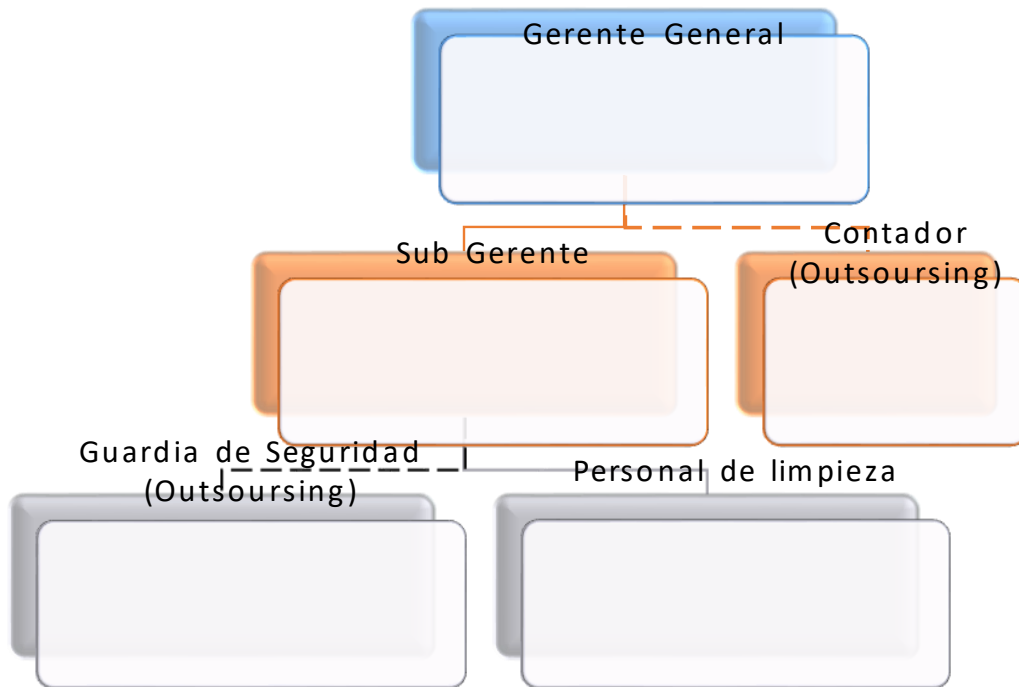


Figura 44 Gastos de construcción y remodelación

5.3.8. Descripción de perfiles de puesto

A continuación, se muestra el perfil de cada uno de los puestos del centro WorkPlace:

Tabla 17 Perfil de puesto Gerencia General.

GERENCIA	
Descripción de Puesto	
Nombre de puesto:	Gerente General
Supervisado por:	Ninguno
Jefe Inmediato:	Ninguno
Número de personas que ocupan el cargo:	1
Supervisa a:	Sub Gerente
Descripción básica del puesto:	
El Gerente General es el encargado de administrar, controlar y dirigir la empresa y asegurar su óptimo funcionamiento	
Especificaciones y Requisitos del Puesto:	
La persona a desempeñar este cargo debe poseer conocimientos y estudios superiores (universitarios) en áreas administrativas, contables o finanzas, buenas relaciones humanas, pro actividad y capacidad para solventar problemas.	
Funciones Específicas:	
Representante legal de la empresa	
Planificar, controlar, supervisar, dirigir y corregir las acciones y decisiones tomadas para beneficio de la empresa	
Definir políticas y objetivos generales de la empresa	
Controlar las actividades prediseñadas para el logro de los objetivos y verificar que no existan desviaciones en los mismos. En caso contrario mantener un plan de contingencias al día.	
Controlar contable, financiera y administrativamente la empresa	
Ser contacto directo con los proveedores de servicios	
Controlar que cada uno de los involucrados en la empresa cumpla con sus funciones y logro de metas y objetivos.	

Tabla 18 Perfil de puesto Sub Gerencia

SUB GERENCIA	
Descripción de Puesto	
Nombre de puesto:	Subgerente
Supervisado por:	Gerente General
Jefe Inmediato:	Gerente General
Número de personas que ocupan el cargo:	1
Supervisa a:	Personal de aseo
	Personal de seguridad
Descripción básica del puesto:	
La persona a desempeñar este cargo debe controlar, transmitir y supervisar las operaciones y funciones delegadas por el gerente general, así como obtener control del negocio en general.	
Especificaciones y Requisitos del Puesto:	
La persona a desempeñar este cargo debe poseer conocimientos y estudios superiores (universitarios) en áreas administrativas, contables o finanzas, buenas relaciones humanas, pro actividad y capacidad para solventar problemas.	
Funciones Específicas:	
Verificar que todas las actividades dentro de la empresa se cumplan en los objetivos y orden establecidos previamente	
Ayudar al Gerente General en la toma de decisiones, solución de problemas y funciones	
Establecer relaciones directas con cada uno de los proveedores de servicios	

Tabla 19 Perfil de puesto de Guardia de Seguridad

SEGURIDAD (OUTSOURING)	
Descripción de Puesto	
Nombre de puesto:	Seguridad
Supervisado por:	Sub Gerente
Jefe Inmediato:	Sub Gerente
Número de personas que ocupan el cargo:	2
Supervisa a:	Ninguno
Descripción básica del puesto:	
Persona encargada de proporcionar y garantizar la seguridad física en las instalaciones de la empresa.	
Especificaciones y Requisitos del Puesto:	
La persona a desempeñar el cargo necesita estudios básicos (bachillerato completo) así como también haber sido certificado por una empresa de seguridad y permiso de armas.	
Funciones Específicas:	
Proporcionar la seguridad de la empresa y sus bienes, así como de los clientes que la visitan	

Tabla 20 Perfil de puesto Limpieza.

LIMPIEZA	
Descripción de Puesto	
Nombre de puesto:	Limpieza
Supervisado por:	Sub Gerente
Jefe Inmediato:	Sub Gerente
Número de personas que ocupan el cargo:	1
Supervisa a:	Ninguno
Descripción básica del puesto:	
Persona encargada de proporcionar y mantener la limpieza en el local.	
Especificaciones y Requisitos del Puesto:	
La persona a desempeñar el cargo necesita estudios básicos (bachillerato o ciclo común completo) mantenimiento de las instalaciones, limpieza de la empresa.	

Tabla 21 Perfil de puesto Contador.

CONTADOR (OUTSOURCING)	
Descripción de Puesto	
Nombre de puesto:	Contador
Supervisado por:	Gerente General
Jefe Inmediato:	Gerente General
Número de personas que ocupan el cargo:	1
Supervisa a:	Ninguno
Descripción básica del puesto:	
La persona a desempeñar este cargo debe colaborar, analizar y proponer los métodos y procedimientos para realizar los registros contables, tributarios y financieros de la empresa.	
Especificaciones y Requisitos del Puesto:	
La persona a desempeñar este cargo debe poseer conocimientos y estudios superiores (universitarios) en contaduría pública y/o finanzas.	
Funciones Específicas:	
Analizar y proponer los métodos y procedimientos para realizar los registros contables, tributarios y financieros de la institución	
Colaborar con la empresa en los aspectos relativos a sus funciones.	
Presentación de estados financieros, preparación y presentación de obligaciones tributarias.	
Revisión de operaciones contables, nóminas y pagos a proveedores.	
Conciliación y análisis de cuentas de activos y pasivos.	
Registro de facturación al cliente.	
Cierres contables.	

5.3.9. Estudio Legal

El estudio legal se realizó mediante una entrevista formal a un abogado, el detalle de los trámites se encuentra en el capítulo dos de este mismo informe. A continuación, un resumen del valor de cada trámite necesario a realizar para comenzar a operar como WorkPlace como comerciante individual.

Tabla 22 Perfil de puesto Contador. (Membreño, 2017)

DETALLE DE TRÁMITES GALES	PRECIO
Escritura de Constitución de la Empresa	2,000.00
Presentación de la escritura pública para registro e inscripción de la sociedad mercantil.	500.00
Presentación de la escritura pública para registro e inscripción de la sociedad mercantil en la Cámara de Comercio e Industrias de Tegucigalpa.	900.00
Inscripción de la sociedad mercantil en el Registro Tributario Nacional.	500.00
Permiso de Operaciones en la Alcaldía Municipal del Distrito Central	1,500.00
Autorización de Libros Contables por parte de la Secretaria Municipal	1,200.00
TOTAL GASTOS Y HONORARIOS LEGALES	6,600.00

5.4 ESTUDIO FINANCIERO

5.4.1. Plan de Inversión

Tabla 23 Plan de Inversion

Descripcion	Total
Mobiliario y Equipo	298,529.00
Suministros de Oficina	2,000.00
Suministros de Limpieza	2,000.00
Remodelacion	270,296.28
Marketing	42,000.00
Alquileres	28,498.00
Mano de Obra	37,300.00
Outsourcing	29,500.00
Servicio de Internet	3,096.00
Servicio de POS	1,200.00
Servicios Publicos (Agua, Luz, etc)	15,000.00
Software Coworking	1,150.00
Gastos de Constitucion	6,600.00
Inversion Total	L 737,169.28

5.4.2. Costos de Operación

Tabla 24 Costo de operación

Descripcion	Monto Mensual	Monto Anual
Mano de Obra	37,300.00	447,600.00
Alquileres	28,498.00	341,976.00
Outsourcing	29,500.00	354,000.00
Servicio de Internet	3,096.00	37,152.00
Servicio de POS	1,200.00	14,400.00
Software Coworking	1,150.00	13,800.00
Servicios publicos	15,000.00	180,000.00
Suministros de Limpieza	2,000.00	24,000.00
Suministros de Oficina	2,000.00	24,000.00
Marketing	42,000.00	504,000.00
Depreciacion		59,108.74
Total		L 2,000,036.74

5.4.3. Fuente de financiamiento

La fuente de financiamiento para WorkPlace se obtendrá de un inversionista el cual pondrá el cien por ciento del capital necesario para poner en marcha dicho negocio, siendo una suma total de **L. 737,169.28.**

5.4.4. Depreciación

Tabla 25 Depreciación

No	DESCRIPCIÓN	TOTAL	V.U.	V.R.	2018	2019	2020	2021	2022	DEPRECIACIÓN ACUMULADA
1	Mesa modulares capacidad 5 personas	L 18,480.00	5	184.80	3,659.04	3,659.04	3,659.04	3,659.04	3,659.04	18,295.20
2	Escritorio recepción	L 16,080.00	5	160.80	3,183.84	3,183.84	3,183.84	3,183.84	3,183.84	15,919.20
3	Sillas	L 62,964.00	5	629.64	12,466.87	12,466.87	12,466.87	12,466.87	12,466.87	62,334.36
4	Computadoras	L 39,988.00	5	399.88	7,917.62	7,917.62	7,917.62	7,917.62	7,917.62	39,588.12
5	Televisores	L 15,994.00	5	159.94	3,166.81	3,166.81	3,166.81	3,166.81	3,166.81	15,834.06
6	Impresora	L 4,797.00	5	47.97	949.81	949.81	949.81	949.81	949.81	4,749.03
7	Aire acondicionado 9BTU	L 36,485.00	5	364.85	7,224.03	7,224.03	7,224.03	7,224.03	7,224.03	36,120.15
8	Aire acondicionado 18BTU	L 26,997.00	5	269.97	5,345.41	5,345.41	5,345.41	5,345.41	5,345.41	26,727.03
9	Mesa Alargada capacidad 7 personas	L 8,640.00	5	86.40	1,710.72	1,710.72	1,710.72	1,710.72	1,710.72	8,553.60
10	Mesas Redondas capacidad 2 personas	L 5,280.00	5	52.80	1,045.44	1,045.44	1,045.44	1,045.44	1,045.44	5,227.20
11	Mesas Redondas capacidad 5 personas	L 28,200.00	5	282.00	5,583.60	5,583.60	5,583.60	5,583.60	5,583.60	27,918.00
12	Sillones	L 10,000.00	5	100.00	1,980.00	1,980.00	1,980.00	1,980.00	1,980.00	9,900.00
13	Dispensador de agua	L 6,694.00	5	66.94	1,325.41	1,325.41	1,325.41	1,325.41	1,325.41	6,627.06
14	Cafetera	L 3,000.00	5	30.00	594.00	594.00	594.00	594.00	594.00	2,970.00
15	Caja registradora	L 11,350.00	5	113.50	2,247.30	2,247.30	2,247.30	2,247.30	2,247.30	11,236.50
16	Teléfono celular	L 3,580.00	5	35.80	708.84	708.84	708.84	708.84	708.84	3,544.20
TOTAL		L298,529.00			59,108.74	59,108.74	59,108.74	59,108.74	59,108.74	295,543.71

5.4.5. Estado de resultados proyectado

Tabla 26 Estado de resultados proyectados

Concepto	2018		2019		2020		2021		2022	
Ingreso		5,518,236		5,545,827		5,573,556		5,601,424		5,629,431
Costo de operación		2,000,037		2,000,037		2,000,037		2,000,037		2,000,037
Mano de Obra	447,600		447,600		447,600		447,600		447,600	
Alquileres	341,976		341,976		341,976		341,976		341,976	
Outsourcing	354,000		354,000		354,000		354,000		354,000	
Servicio de Internet	37,152		37,152		37,152		37,152		37,152	
Servicio de POS	14,400		14,400		14,400		14,400		14,400	
Software Coworking	13,800		13,800		13,800		13,800		13,800	
Servicios publicos	180,000		180,000		180,000		180,000		180,000	
Suministros de Limpieza	24,000		24,000		24,000		24,000		24,000	
Suministros de Oficina	24,000		24,000		24,000		24,000		24,000	
Marketing	504,000		504,000		504,000		504,000		504,000	
Depreciacion	59,109		59,109		59,109		59,109		59,109	
Utilidad Bruta		3,518,199		3,545,790		3,573,520		3,601,387		3,629,394
Impuesto sobre la Renta		879,550		886,448		893,380		900,347		907,349
Utilidad Neta		2,638,649		2,659,343		2,680,140		2,701,041		2,722,046

5.4.6. Estado de flujo de efectivo

Tabla 27 Estado de flujo de efectivo

CONCEPTO	PROYECYADO					
	AÑO BASE	2018	2019	2020	2021	2022
Saldo inicial						
Ingresos	737169.2797					
Ingreso		5,518,236.00 L	5,545,827.18 L	5,573,556.32 L	5,601,424.10 L	5,629,431.22 L
Total Disponible	737,169.28 L	5,518,236.00 L	5,545,827.18 L	5,573,556.32 L	5,601,424.10 L	5,629,431.22 L
Inversiones	337,627.00 L					
Gastos		2,000,036.74 L	2,000,036.74 L	2,000,036.74 L	2,000,036.74 L	2,000,036.74 L
Pago Impuesto sobre la renta			879,549.81 L	886,447.61 L	893,379.89 L	900,346.84 L
Total gastos	337,627.00 L	2,000,036.74 L	2,879,586.56 L	2,886,484.35 L	2,893,416.64 L	2,900,383.58 L
Saldo en caja	399,542.28 L	3,518,199.26 L	2,666,240.62 L	2,687,071.96 L	2,708,007.46 L	2,729,047.64 L
Saldo inicial		399,542.28 L	3,917,741.54 L	6,583,982.16 L	9,271,054.13 L	11,979,061.59 L
Saldo neto disponible	399,542.28 L	3,917,741.54 L	6,583,982.16 L	9,271,054.13 L	11,979,061.59 L	14,708,109.22 L

5.4.7. Estado de Situación Financiera

Estado de situación financiera proyectado						
DESCRIPCIÓN	Año base	2018	2019	2020	2021	2022
Activo						
Activo Corriente:						
Caja y Bancos	\$ 399,542.28	\$ 3,620,692.28	\$ 6,347,361.65	\$ 9,094,862.35	\$ 11,863,298.56	\$ 14,652,774.93
Alquileres Pagados por Anticipado	\$ 28,498.00	\$ 341,976.00	\$ 341,976.00	\$ 341,976.00	\$ 341,976.00	\$ 341,976.00
Suministros de Oficina	\$ 2,000.00	\$ 24,000.00	\$ 24,000.00	\$ 24,000.00	\$ 24,000.00	\$ 24,000.00
Suministros de Limpieza	\$ 2,000.00	\$ 24,000.00	\$ 24,000.00	\$ 24,000.00	\$ 24,000.00	\$ 24,000.00
Total Activo Corriente	\$ 432,040.28	\$ 4,010,668.28	\$ 6,737,337.65	\$ 9,484,838.35	\$ 12,253,274.56	\$ 15,042,750.93
Activo no corriente						
Mobiliario y Equipo	\$ 298,529.00	\$ 298,529.00	\$ 298,529.00	\$ 298,529.00	\$ 298,529.00	\$ 298,529.00
Menos: Depreciacion acumulada		\$ 59,108.74	\$ 118,217.48	\$ 177,326.23	\$ 236,434.97	\$ 295,543.71
Gastos de Constitucion	\$ 6,600.00	\$ 6,600.00	\$ 6,600.00	\$ 6,600.00	\$ 6,600.00	\$ 6,600.00
Menos: Amortizacion		\$ 1,320.00	\$ 2,640.00	\$ 3,960.00	\$ 5,280.00	\$ 6,600.00
Total Activo no corriente	\$ 305,129.00	\$ 244,700.26	\$ 184,271.52	\$ 123,842.77	\$ 63,414.03	\$ 2,985.29
Total Activo	\$ 737,169.28	\$ 4,255,368.54	\$ 6,921,609.16	\$ 9,608,681.13	\$ 12,316,688.59	\$ 15,045,736.22
Pasivo Corriente						
Impuestos por pagar		\$ 879,549.81	\$ 886,447.61	\$ 893,379.89	\$ 900,346.84	\$ 907,348.62
Total Pasivo		\$ 879,549.81	\$ 886,447.61	\$ 893,379.89	\$ 900,346.84	\$ 907,348.62
Patrimonio						
Capital Social	\$ 737,169.28	\$ 737,169.28	\$ 737,169.28	\$ 737,169.28	\$ 737,169.28	\$ 737,169.28
Utilidades o perdidas del periodo		\$ 2,638,649.44	\$ 2,659,342.83	\$ 2,680,139.68	\$ 2,701,040.52	\$ 2,722,045.86
Utilidades o perdidas acumuladas			\$ 2,372,715.16	\$ 5,029,978.30	\$ 7,708,027.90	\$ 10,406,967.88
Reserva Legal			\$ 265,934.28	\$ 268,013.97	\$ 270,104.05	\$ 272,204.59
Total Patrimonio	\$ 737,169.28	\$ 3,375,818.72	\$ 6,035,161.55	\$ 8,715,301.23	\$ 11,416,341.75	\$ 14,138,387.61
Total pasivo mas patrimonio	\$ 737,169.28	\$ 4,255,368.54	\$ 6,921,609.16	\$ 9,608,681.13	\$ 12,316,688.59	\$ 15,045,736.22

5.4.8. Punto de equilibrio anual

Tabla 28 Punto de equilibrio y formula

PUNTO DE EQUILIBRIO 2018	
Precio	225
Clientes	24,525
Ingreso Total	5,518,125.00
Costos Fijos Totales	1,712,928.00
Costos Variables Totales	228,000.00
PV-CV = Mg de Contribucion	215.70
Costos Variables Unitarios	9.30

FORMULA:	Punto de equilibrio
Costos Fijos Totales	7,941.13
(precio de Venta-CV Unitarios)	

FORMULA:	PE EN LEMPIRAS
PE unidades*PV unitario	1,786,753.78

Punto de equilibrio.

En base a los datos obtenidos de la encuesta como herramienta de investigación, la proyección de visitas anuales para WorkPlace es de 24,525, y el resultado para el punto de equilibrio, donde la empresa encuentra un balance entre las ganancias y las perdidas es de 7,941, se estima que el nivel de recuperación de la inversión se hará en un promedio de cuatro a cinco meses de acuerdo a los ingresos proyectados para el primer.

5.4.9. La TIR y VAN

Tabla 29 TIR Y VAN

Flujos netos de efectivo	Inversion	2018	2019	2020	2021	2022
Utilidad Neta		2,638,649.4	2,659,342.8	2,680,139.7	2,701,040.5	2,722,045.9
Depreciaciones		59,108.7	59,108.7	59,108.7	59,108.7	59,108.7
Amortizacion		1,320.0	1,320.0	1,320.0	1,320.0	1,320.0
Abono a capital		-	-	-	-	-
Flujos a Descontar	- 737,169.28	2,699,078.2	2,719,771.6	2,740,568.4	2,761,469.3	2,782,474.6

TIR
366.74%

TREMA
0%

Flujos de caja	Factor	VAN
2,699,078.19		2,699,077.19
2,719,771.57		2,719,767.57
2,740,568.42		2,740,559.42
2,761,469.26		2,761,453.26
2,782,474.60		2,782,449.60
	VPEE	L. 13,703,307.04
	INV	L. 737,169.28
	VPN	L. 12,966,137.76

TIR y VAN

Debido a que se cuenta con el apoyo de un inversionista, no se hará trámite alguno para aplicar a préstamo con ningún tipo de institución financiera.

La TIR resultante es bastante alta, permitiendo recuperar la inversión en un periodo menor al de un año, donde los flujos de efectivo son suficientes; al no haber préstamo, no existen abonos a capital por lo que la VAN es el resultado de la suma de las utilidades netas, las depreciaciones y amortizaciones, convirtiéndose en una ventaja para WorkPlace como espacio coworking quien tiene también a su favor, la poca competencia y un amplio mercado sin ser aún explotado en este tipo de rubro.

La TREMA (tasa mínima de retorno esperada aceptable) no fue necesaria utilizar debido a que, cuando se inicia con un proyecto, por lo general, existe una tasa de interés que se debe pagar como resultado de la adquisición de un préstamo y éste no es el caso para WorkPlace donde no existe interés alguno que pagar.

Siendo que se desea conocer la viabilidad del estudio para la creación de un espacio coworking, éste se proyectó en un periodo de cinco años, donde se espera recuperar la inversión antes dicho tiempo, y dado los resultados obtenidos, la VAN alcanza la suma de L. 12,966,137.76, lo que significa que el presente valor será generado en el futuro.

CAPÍTULO VI. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1 Conclusiones

1. Las personas residentes en la ciudad de Tegucigalpa a pesar de no tener un conocimiento amplio sobre el coworking, demuestran un significativo interés en este tipo de espacios y servicios, teniendo como preferencia en un 56% el horario de la tarde y noche y en un 54.3% el bulevar Suyapa como lugar ideal por su ubicación céntrica y de fácil acceso dentro de la ciudad.
2. El proyecto de inversión para espacios coworking es viable dado que, de acuerdo a los resultados del estudio realizado, el punto de equilibrio es de 7,941 visitas anuales y la proyección estimada es de 24,525, representando un panorama bastante positivo para WorkPlace.
3. De acuerdo al resultado del estudio técnico realizado para la creación de espacios coworking en la ciudad de Tegucigalpa, se concluye que, las instalaciones requieren de una adecuación con aire acondicionado, salas para reuniones de trabajo de 3 a 4 personas, con acceso a parqueo; para este fin se realizaron cotizaciones con diversos proveedores con el objetivo de obtener los insumos necesarios que permitirán habilitar de forma óptima dicho espacio, respondiendo de esta manera a las necesidades de los coworkers.

6.2 Recomendaciones

1. Dado los resultados favorables de la investigación para la creación de WorkPlace en la ciudad de Tegicugalpa, se recomienda hacer un estudio similar para incursionar en el mercado de la ciudad de San Pedro Sula con la finalidad de expandirse.
2. Con el objetivo de fortalecer WorkPlace, una vez posicionado en el mercado al cual se dirige, se recomienda a futuro hacer un plan de mejoras en sus servicios, que incluya la capacitación de nuevos profesionales en cuestión de emprendimiento, de busca de mejores oportunidades laborales y de educación.
3. Se recomienda ampliar la gama de servicios dentro del establecimiento, que ofrezca a los clientes la oportunidad de tener acceso a diversos alimentos tipo snack, esto por medio de sub contrataciones.
4. Crear ferias dentro de WorkPlace con el objetivo de ampliar la red de contactos personal e incrementar las oportunidades de relacionarse con otros profesionales y emprendedores, lo cual les permitirá adquirir nuevos conocimientos y hacer posibles alianzas estratégicas entre los mismos.
5. Una vez posicionados como WorkPlace, se recomienda la creación de alianzas con las universidades donde los estudiantes universitarios tengan mejores oportunidades para hacer uso de los espacios coworking y a las diversas actividades dentro del mismo a un menor precio, aplicados en determinados periodos de tiempo en base a la necesidad identificada.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aizenberg, C. (2014). *Microeconomía*. Buenos Aires, Argentina: Universidad de Belgrano.
- Antecedentes. (22 de Agosto de 2017). *Antecedentes.net*. Obtenido de <http://antecedentes.net/antecedentes-de-la-educacion/>
- Aparicio, Z. (04 de Agosto de 2017). *SCRIBD*. Obtenido de <https://es.scribd.com/doc/114364540/Historia-y-Teoria-Fundamental-de-La-Oferta-y-La-Demanda>
- Asociación Coworking de Habla Hispana*. (22 de Abril de 2015). Obtenido de <http://asociacioncoworking.com/el-coworking-avanza-con-paso-firme-en-latinoamerica/>
- Ballesteros, R. F. (2005). *Introducción a la Evaluación Psicológica*. Madrid: Piramide.
- Bentolila, C., Mgrter, Crisafulli, L., Mir, D., & Rabacedas, H. (2014). *Emprendiendo*. Córdoba, Argentina: Secretaría PYME y Desarrollo Emprendedor del Ministerio de de Industria, Comercio, Minería y Desarrollo Científico Tecnológico del Gobierno de la Provincia de Córdoba.
- BESUP. (2017 de Septiembre de 2017). *BESUP*.
- Commons, C. (13 de Agosto de 2017). *Economipedia*. Obtenido de <http://economipedia.com/definiciones/preferencias-del-consumidor.html>
- Coworking Spain*. (Julio de 2014). Obtenido de <http://coworkingspain.es/magazine/noticias/el-coworking-tiene-su-historia>
- Creative Commons. (2012). Coworking y Emprendimiento. *Zona Coworking*, -. Obtenido de <http://www.zonacoworking.es/que-es-coworking/>
- Datos, R. d. (13 de Mayo de 2009). *Recolección de Datos*. Obtenido de Como técnica de investigación, la observación tiene amplia aceptación científica. Los sociólogos, sicólogos e ingenieros industriales utilizan extensamente ésta técnica con el fin de estudiar a las personas en sus actividades de grupo y como miembros de l
- Entrepreneur. (29 de Abril de 2011). Obtenido de Entrepreneur: <https://www.entrepreneur.com/article/264164>
- ERP. (26 de Septiembre de 2017). *ERP*. Obtenido de <http://www.cedoh.org/proyectos/ERP/erp.html>
- FAO. (04 de Agosto de 2017). *Depósito de Documentos de la FAO*. Obtenido de <http://www.fao.org/docrep/008/a0323s/a0323s03.htm>
- Fernández Valiñas, R. (2009). *Segmentación de Mercados*. México: McGraw-Hill Interamericana.
- Garay, C. (2016). *Conectiva*. Recuperado el 22 de Agosto de 2017, de <http://www.conectiva.com/salud/que-paises-con-mayor-tasa-de-analfabetismo-hay-en-el-mundo/>
- Gerencie.com*. (12 de Junio de 2012). Obtenido de <https://www.gerencie.com/rentabilidad.html>
- HISPACENSA. (04 de Agosto de 2017). *Hispacensa*. Obtenido de <http://emprendedoresnews.com/emprendedores/diccionario-emprendedor.html>
- Ibarra, C. (26 de Octubre de 2011). *Metodología de la Investigación*. Obtenido de <http://metodologadelainvestigacinsiis.blogspot.com/2011/10/tipos-de-investigacion-exploratoria.html>
- INE. (26 de Septiembre de 2017). *INE*. Obtenido de http://www.ine.gob.hn/index.php?option=com_content&view=article&id=95
- INE, I. N. (14 de Agosto de 2017). *INE*. Obtenido de http://www.ine.gob.hn/index.php?option=com_content&view=article&id=95
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing* (Decimocuarta ed.). México: Pearson. Recuperado el 04 de Agosto de 2017, de <file:///C:/Users/MelisaCarolina/Downloads/Marketing.pdf>
- Kuznik, A., Hurtado, A., & Espinal, A. (15 de 12 de 2010). *Uso de la Encuesta*. Obtenido de file:///C:/Users/MelisaCarolina/Downloads/MonTI_2_15.pdf
- Macario. (2013).
- McCosh, A. (15 de Junio de 2017). *Spacetime*. Obtenido de <http://blogspacetime.wavegroup.be/2017/06/15/glosario-del-universo-coworking/>
- Mcintosh, K. A. (04 de Agosto de 2017). *eHow*. Obtenido de [112](http://www.ehowenespanol.com/ventajas-</p></div><div data-bbox=)

- limitaciones-oferta-demanda-competencia-perfecta-info_294841/
Membreño, G. D. (04 de Agosto de 2017). Abogado. (M. Alvarenga, & A. Sierra, Entrevistadores) Honduras.
- Méndez, N. G. (22 de Mayo de 2014). *MKT Capacitación*. Obtenido de <https://www.marketingcapacitacion.com/index.php/noticias-marketing-digital/marketing-digital/469-estilos-de-vida-pauta-para-una-buena-segmentacion>
- Metodología. (31 de Julio de 2010). *Metodología*. Obtenido de <http://metodologia02.blogspot.com/>
- Morazan, U. P. (2010). *Estado de la Educacion en Honduras*. Recuperado el 22 de Agosto de 2017
- OIT. (Septiembre de 2012). Obtenido de OIT.
- Planas, J. (28 de Julio de 2017). *UAB*. Obtenido de Universidad Autónoma de Barcelona: <https://ddd.uab.cat/record/150776>
- Plano-Clark, C. y. (13 de Agosto de 2010). *Diseños Mixtos de Investigación*. Obtenido de <file:///C:/Users/MelisaCarolina/Downloads/Investigación%20mixta.pdf>
- Pope, J. L. (2002). *Investigación de Mercados*. Bogotá: Norma. Obtenido de https://books.google.es/books?hl=es&lr=lang_es&id=AsqGDVVRGwCUC&oi=fnd&pg=PA1&dq=qué+es+investigacion+de+mercados&ots=sKJvixNjYx&sig=N2QfQhQRND22DmEKgAHWOUrCqRY#v=onepage&q&f=false
- Porto, J. P., & Merino, M. (04 de Agosto de 2009). *Definición.DE*. Obtenido de <http://definicion.de/punto-de-equilibrio/>
- Pro, C. (13 de Agosto de 2017). *Cuestion Pro*. Obtenido de <https://www.questionpro.com/blog/es/muestreo-estratificado/>
- Ramos, P. (1 de Abril de 2017). Recuperado el 22 de agosto de 2017, de Ciencias: <http://www.ciencias.es/el-trabajo-a-traves-de-la-historia/>
- Sampieri, R. H. (2010). *Metodología de la Investigación*. México: Mc Graw - Hill.
- Sánchez, A. P. (16 de Diciembre de 2015). *Finanzas y Economía*. Obtenido de <http://www.finanzas.com/competencia-de-mercado>
- SEPH. (Septiembre de 2013).
- Smith, A. (1776). La Riqueza de las Naciones. En A. Smith, *La Riqueza de las Naciones*.
- Tenerife, C. S. (13 de Agosto de 2017). *Creación de Empresas*. Obtenido de <http://www.creacionempresas.com/planteamientos-previos-a-la-eleccion-de-negocio/la-ubicacion-de-la-empresa>
- UNESCO. (2013). *UNESCO*.
- Vega, F. d., Laura Estela, & Espejo Callado, J. (2011). *Mercadotecnia*. México: McGraw-Hill Interamericana.
- Zikmund, W. G., & Babin, B. (2009). *Investigación de Mercados* (Novena ed.). (J. T. Bonilla, Ed.) México: Cengage Learning. Recuperado el 04 de Agosto de 2017, de file:///C:/Users/MelisaCarolina/Downloads/INVESTIGACION_DE_MERCADOS.pdf

ANEXOS

Anexo 1. Encuesta como instrumento de investigación.

ENCUESTA

Somos estudiantes de Unitec, en esta ocasión deseamos solicitar su valiosa colaboración en contestar las siguientes preguntas para fines académicos.

La encuesta que se presenta a continuación tiene como objetivo conocer su opinión acerca de los espacios Coworking.

Indicaciones: Por favor responder con honestidad marcando con una X en las siguientes preguntas:

1. ¿Cuál de las siguientes opciones define su situación actual? Marque las que apliquen

1	No laboro	
2	No estudio	
3	Busco empleo	
4	Estoy laborando	
5	Estudio a nivel superior	
6	Soy emprendedor (Estoy iniciando con un negocio)	

2. ¿Cómo suele movilizarse para realizar sus actividades diarias? Marque las que apliquen

1	Caminando	
2	En autobús	
3	En Taxi	
4	En vehículo propio	

3. Responder solo si aplica, en caso de no aplicar, No contestar ¿Lugar donde desarrolla normalmente sus actividades de estudio? Marque las que apliquen

1	En mi casa	
2	Centro de estudio (Universidad)	
3	En un espacio de trabajo pagado por tiempo	
4	En un espacio público (Café, Restaurante, Biblioteca, Centro Comercial)	
5	Otros (especifique)	

4. Responder solo si aplica, en caso de no aplicar, No contestar ¿Lugar donde desarrolla normalmente sus actividades de trabajo? Marque las apliquen

1	En mi casa	
2	En la oficina donde trabajo	
3	En un espacio de trabajo pagado or tiempo	
4	En un espacio público (Café, Restaurante, Biblioteca, Centro Comercial)	
5	Otros (especifique)	

5. ¿Conoce algún lugar donde pueda pagar por el uso de un espacio para estudio y/o trabajo en Tegucigalpa?

1	Si	
2	No	

6. ¿Pagaría usted por el uso de un lugar acondicionado para estudiar y/o trabajar?

1	Si	
2	No	

7. Los espacios coworking, son espacios que permiten a profesionales, emprendedores, estudiantes y PYME compartir un mismo espacio de trabajo, tanto físico como virtual para desarrollar sus proyectos profesionales. ¿Conocía el Significado de “Espacios Coworking”?

1	Si	
2	No	Si su respuesta es NO, saltar a la pregunta 9

8. ¿Por qué medio se ha dado cuenta de la existencia de espacios Coworking?

1	Por medio de un amigo	
2	Anuncios en la Televisión	
3	Anuncios en el periódico	
4	Reuniones en el trabajo	
5	Redes Sociales	
6	La radio	
7	Otros	

9. De los siguientes lugares en Tegucigalpa, marque los que conoce, aún sin haber conocido antes el término “Espacios Coworking”:

1	Widú	
2	Workbox	
3	Connect Cowork	
4	Ninguno	

10. ¿Ha hecho uso de los espacios Coworking en Tegucigalpa?

1	Si	
2	No	

11. ¿Por qué razones estaría dispuesto a usar un espacio coworking? Marque las que apliquen

1	Deseo un espacio cómodo y con poco ruido	
2	Necesito de un espacio para conferencias	
3	Necesito un espacio para Capacitaciones	
4	Necesito un espacio acondicionado como oficina	

5	Me gusta trabajar en un espacio tranquilo, con acceso a internet y bocadillos/aperitivos	
6	Estudiar y trabajar con mis compañeros de la universidad	
7	Reunión de trabajo con mis compañeros	
8	Todas las anteriores	

12. ¿Cómo preferiría utilizar un espacio Coworking?

1	En Grupo (Acompañado de compañeros o amigos)	
2	Solo	

13. ¿De acuerdo a sus actividades, con cuantas personas visitaría un espacio coworking?

1	Una persona	
2	De dos a 4 personas	
3	De 5 a 10 personas	
4	Más de 10	

14. ¿Con qué frecuencia estaría dispuesto a utilizar un espacio coworking?

1	Una vez a la semana	
2	Dos veces a la semana	
3	Una vez cada quince días	
4	Una vez al mes	
5	Esporádicamente	

15. ¿En qué horario le parecería más conveniente tener acceso en un espacio Coworking?

1	Por la mañana	
2	Por la tarde	
3	Por la noche	

16. ¿Cuántas horas invertiría usted en un espacio Coworking?

1	De 1 a 2 horas	
2	De 2 a 4 horas	
3	De 4 a 8 horas	
4	Más de 8 horas	

17. ¿Qué elementos considera que agregarían valor a un espacio Coworking? Marque las que apliquen

1	Tener aire acondicionado	
2	Internet de alta velocidad	
4	Horarios extendidos	
5	Tener espacios de trabajo al aire libre	

6	Cafetería	
7	Servicio de fotocopiado e impresiones	
8	Computadoras	
9	Amplio parqueo	
10	Todas las anteriores	

18. ¿Qué ubicación le parece óptima para un espacio Coworking?

1	Bulevar Morazán	
2	Bulevar Suyapa	
3	Zona sur aledañas al aeropuerto	

19. El pago de L. 75.00 por hora para un espacio personal de trabajo abierto coworking le parece:

1	Bajo	
2	Justo	
3	Elevado	

20. El pago de L. 360.00 la hora por un espacio de trabajo cerrado para cuatro personas le parece:

1	Barato	
2	Justo	
3	Elevado	

21. ¿Qué valoración le daría a un espacio Coworking?

Muy Importante	1	2	3	4	5	Nada importante

DATOS DEMOGRÁFICOS

Edad	
18-25	
26- 35	
36-45	
46-55	
Más de 56	

Sexo	
Femenino	
Masculino	

Ingresos personales mensuales	
De 0.00 a 5,000.00	
De 5,001.00 a 12,000.00	
De 12,001.00 a 20,000.00	
De 20,001.00 a 35,000.00	
De 35,001 a 50,000.00	
Más de 50,000.00	

Anexo 2. Entrevista legal

Entrevista realizada al Abogado Guillermo Daniel Ruiz
Especialista en Derecho Mercantil, Registral y Notarial

Constitución y Nacimiento Legal de una Empresa

Melisa y Alejandra: Abogado nosotros queremos establecer una empresa dedicada a crear espacios de estudio, centros de conferencia, estaciones de trabajo y despachos profesionales, para lo cual deseamos contar con un establecimiento físico que proporcione todas esas facilidades.

¿Para ello necesitamos constituirnos legalmente como una empresa que brinde dichos servicios, que debemos hacer?

Guillermo: Es importante determinar el tipo de persona jurídica que pueda satisfacer las necesidades que ustedes tienen y que se adapte de la mejor manera a lo que ustedes pretenden.

Sugiero se constituyan como una sociedad mercantil ya que este tipo de persona jurídica, es la que mejor vendría a su negocio, atendiendo la finalidad del mismo.

Una persona jurídica es una entidad creada en arreglo a las leyes del lugar donde la misma llevara a cabo sus funciones, siendo este objeto de derechos y obligaciones, representada por una o más personas naturales o físicas y atendiendo a fines específicos establecidos en su documento de constitución.

La Sociedad Mercantil, que es la que nos atañe, tiene finalidad lucrativa, por lo que deberá ser creada en base al Código de Comercio de Honduras, y atendiendo para su posterior desempeño, la normativa del Registro Mercantil, Cámara de Comercio, y las leyes tributarias y de la Alcaldía Municipal.

Estos serían los pasos a seguir en la constitución de una sociedad mercantil:

1. Escritura de Constitución de la Empresa

Es un Instrumento Público redactado por un Ministro de Fe Publica denominado Notario Público el cual en base a funciones delegadas por el estado toma la comparecencia de los socios fundadores para el nacimiento de la Sociedad Mercantil.

Aspectos que contiene la escritura:

- Nombre completo y generales de ley de los comparecientes.
- Manifestación de la voluntad de los comparecientes para el nacimiento de la Sociedad Mercantil, adoptando cualquiera de las figuras señaladas en el Código de Comercio, indicando la razón o denominación social que adoptaran como nombre distintivo.
- Descripción de la finalidad social y las actividades a realizar por la sociedad.
- Domicilio de la sociedad y tiempo de duración de la misma.
- Señalamiento de las participaciones sociales de los socios miembros de la sociedad.
- Descripción de las bases estructurales y organizativas de la sociedad.
- Indicación del capital de constitución de la sociedad.
- Señalamiento del Representante Legal y sus facultades.
- Causas y procedimiento de disolución.
- Indicación de los documentos personales de los comparecientes.
- Advertencia del Notario de inscribir la actuación en el registro correspondiente.
- Firma y Huella digital del dedo índice derecho de los comparecientes y firma y sello del notario.
- Libramiento del testimonio de escritura a solicitud de los comparecientes. (Testimonio)
- Timbres del Colegio de Abogados de Honduras. (Decreto 73,1950, Art.14; Decreto 353-2005, 2005, Art. 16)

El valor en concepto de gastos y honorarios de este documento es de L 2,000.00

2. Presentación de la escritura pública para registro e inscripción de la sociedad mercantil.

Una vez redactada la escritura y expedido el testimonio correspondiente se deberá presentar la misma al Registro Mercantil.

- Realizar los pagos por concepto de derechos registrales en base al capital de constitución de la sociedad.
- Presentación en ventanilla del Registro Mercantil.
- Recepción de la escritura y entrega de la boleta de presentación al usuario.
- Revisión y calificación por parte del Registrador Mercantil.

- Inscripción y asignación de un número de matrícula que certifica el registro de la sociedad mercantil.
- Retiro de la escritura inscrita contra boleta de presentación por parte del usuario. (Decreto 73,1950, Art. 15)

El valor de gastos y honorarios de este trámite es de L 500.00

3. Presentación de la escritura pública para registro e inscripción de la sociedad mercantil en la Cámara de Comercio e Industrias de Tegucigalpa.

- Realizar los pagos por concepto de derechos registrales en base al capital de constitución de la sociedad.
- Presentación en ventanilla de la Cámara de Comercio e Industrias de Tegucigalpa.
- Recepción de la escritura
- Inscripción y asignación de un número de asiento y tomo que certifica el registro de la sociedad mercantil en la Cámara de Comercio.
- Retiro de la escritura inscrita por parte del usuario. (Decreto 73,1950, Art.384 1er párrafo; Decreto 57-88, 1988, Art, 30 1er párrafo)

El valor de gastos y honorarios de este trámite es de L 900.00

4. Inscripción de la sociedad mercantil en el Registro Tributario Nacional.

Debido a ser generadores de ingresos debido a su finalidad de lucro las sociedades mercantiles tienen obligaciones tributarias, ya que son denominados por la legislación tributaria como contribuyentes por lo que es necesaria su inscripción en el Registro Tributario Nacional debiendo seguir los siguientes pasos:

- Completar el Formulario correspondiente del Servicio de Administración de Rentas con los datos de la sociedad mercantil y del representante legal.
- Adjuntar los siguientes documentos: Copia de escritura de constitución debidamente inscrita, copia de identidad y RTN de los socios y el representante legal.
- Presentación en ventanilla del formulario debidamente completado.

- Inscripción de la sociedad en el Registro Tributario Nacional.
- Entrega del documento de Registro Tributario Nacional con su respectivo número. (Decreto 170-2016,2016, Art. 29 No.1, Art, 30 No. 1 y 2b y Art.63)

El valor de gastos y honorarios de este trámite es de L 500.00

5. Permiso de Operaciones en la Alcaldía Municipal del Distrito Central

Es importante tener en cuenta esto ya que la Alcaldía Municipal de la localidad es la que regula la puesta en marcha de los negocios de la circunscripción que resguarda, ello con el objetivo de mantener controlado y apropiadamente administrado dichos lugares, por lo que cumpliendo con los requisitos de funcionamiento y de legalidad se obtiene un permiso de operaciones el cual será renovable cada año siguiendo estos pasos:

- Solicitud del permiso de Operaciones ante el Centro de Atención al ciudadano de la Alcaldía
- Pago del La Licencia Operacional en base al monto de declaración o proyecto de volumen de ventas del año y la actividad económica.
- Adjuntar ID y RTN del Representante Legal, así como el RTN la escritura de constitución de la sociedad debidamente inscrita.
- Inspección del personal de la AMDC determinando, ubicación, rubro y logística operacional de la empresa.

El valor de este trámite es de L 1500.00

6. Autorización de Libros Contables por parte de la Secretaria Municipal

- Presentación de la solicitud de autorización ante la dependencia de Control Tributario de la Alcaldía.
- Pago del recibo determinado en base al volumen de ventas y/o ganancias.
- Presentación del Permiso de Operaciones de la Alcaldía.

El valor de este trámite es de L 1200.00

Melisa y Alejandra: ¿Abogado, siguiendo todos estos pasos cumpliremos con todo lo necesario para dar vida a nuestra empresa y poder operar sin ningún problema?

Guillermo: Claro, si ustedes realizan todo esto cumplirán con todo lo necesario para establecer legalmente su negocio y operar sin ningún inconveniente, claro está que, para mantener con el pasar del tiempo el mismo, se requiere estar pagando los tributos correspondientes, cumplir con las obligaciones laborales, administrativas y civiles, renovar anualmente el permiso de operaciones de la alcaldía entre otros.

Melisa y Alejandra: Muchas gracias Abogado por su asesoría, será muy valiosa para nosotros.

Guillermo: Con mucho gusto, estoy para servirle.