



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS  
Y EMPRESARIALES**

**CARRERA DE MARKETING**

**TEMA:**

**EL PERFIL DEL CLIENTE POTENCIAL PARA UN COWORKING  
EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL**

**AUTORA:**

**Vareles Velastegui Ana Lucía**

**Componente práctico del Examen Complexivo previo a  
la obtención del grado de Ingeniería en Marketing.**

**REVISOR**

**Ing. Juan Arturo Moreira Mgs.**

**Guayaquil, Ecuador**

**15 de septiembre del 2021**



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

## FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES

### CARRERA DE MARKETING

#### CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente **componente práctico del examen complejo**, fue realizado en su totalidad por **Vareles Velastegui Ana Lucía**, como requerimiento para la obtención del Título de **Ingeniera en Marketing**

#### REVISOR

f. \_\_\_\_\_  
Ing. Juan Arturo Moreira Mgs.

#### DIRECTORA DE LA CARRERA

f. \_\_\_\_\_  
Gutiérrez Candela, Glenda Mariana, Econ.

Guayaquil, a los 15 días del mes de septiembre del año 2021



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

## FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES

### CARRERA DE MARKETING

### DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, Vareles Velastegui Ana Lucía

#### DECLARO QUE:

El componente práctico del examen complejo: El perfil del cliente potencial para un coworking en la ciudad de Guayaquil, previo a la obtención del Título de **Ingeniero en Marketing**, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

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

**Guayaquil, a los 15 días del mes de septiembre del año 2021**

**LA AUTORA**

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

**Vareles Velastegui Ana Lucía**



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES**

**CARRERA DE MARKETING**

### **AUTORIZACIÓN**

Yo, **Vareles Velastegui Ana Lucia**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución el **componente práctico del examen complejo: El perfil del cliente potencial para un coworking en la ciudad de Guayaquil**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

**Guayaquil, a los 15 días del mes de septiembre del año 2021**

**LA AUTORA:**

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

**Vareles Velastegui Ana Lucía**

# REPORTE URKUND

The screenshot shows the URKUND web interface. The browser address bar displays the URL: [secure.orkund.com/oid/view/106910392-484675-255260#q1bkLWyo7VU5rOTM/LTMRMTaxLTiWYmqgFAA==](http://secure.orkund.com/oid/view/106910392-484675-255260#q1bkLWyo7VU5rOTM/LTMRMTaxLTiWYmqgFAA==). The page title is "URKUND".

Document details:

- Documento: [COMPONENTE PRACTICO ANA LUCIA VARELES - FINAL.docx \(0112264432\)](#)
- Presentado: 2021-09-07 18:09 (06:00)
- Presentado por: Juan Arturo Moreira Garcia (juan.moreira02@ecu.ucsg.edu.ec)
- Recibido: juan.moreira02.ucsg@analysis.orkund.com

De estas 21 páginas, se componen de texto presente en 8 fuentes.

Lista de fuentes:

Categoría	Enlace/nombre de archivo
	<a href="http://sesestorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/15332/1/T-UCSG-FPE-FSP-MD-CM-376.pdf">http://sesestorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/15332/1/T-UCSG-FPE-FSP-MD-CM-376.pdf</a>
	<a href="http://201.208.223.186/bitstream/3317/10371/1/T-UCSG-FPE-FSP-CEI-367.pdf">http://201.208.223.186/bitstream/3317/10371/1/T-UCSG-FPE-FSP-CEI-367.pdf</a>
	<a href="http://vocesiver.zu/182795451-Facultad-de-especialidades-empresariales-carrera-de-...">http://vocesiver.zu/182795451-Facultad-de-especialidades-empresariales-carrera-de-...</a>
	<a href="https://www.ijfede.com/tratado-describivo/">https://www.ijfede.com/tratado-describivo/</a>
	<a href="https://pdfcoffee.com/documents/318428129-bioelastico-de-marcos-52e16e9e6d">https://pdfcoffee.com/documents/318428129-bioelastico-de-marcos-52e16e9e6d</a>

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y

EMPRESARIALES CARRERA DE MARKETING TEMA: ANÁLISIS DEL PERFIL DEL CONSUMIDOR DE UN COWORKING EN

LA CIUDAD DE GUAYAQUIL, AUTORA: Vanelis Velastegui Ana Lucia

Componente práctico del Examen Complexivo

previo a la obtención del grado de Ingeniería en Marketing.

REVISOR Ing. Juan Arturo Moreira

Mgs.

Guayaquil, Ecuador 16 de septiembre del 2021

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES CARRERA DE MARKETING

CERTIFICACIÓN Certificamos que el presente

componente práctico del examen complexivo



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

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

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

**Ing. Juan Arturo Moreira Mgs.**  
REVISOR

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

**Econ. Glenda Gutiérrez Candela, Mgs.**  
DIRECTORA DE CARRERA

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

**Ing. Jaime Moisés Samaniego López, PhD.**  
COORDINADOR DEL ÁREA O DOCENTE DE LA CARRERA

## **AGRADECIMIENTO**

Quiero empezar agradeciendo a la Universidad Católica Santiago de Guayaquil y a sus líderes en formación, quienes forjaron este largo camino de la sabiduría, conocimiento y aprendizaje tanto en lo académico como en lo personal y laboral.

Agradecimiento especial a mi tutor, el Ing. Juan Arturo Moreira, por ser mi soporte y guía en el desarrollo de este componente práctico. Sin su asesoría, no hubiese concluido con éxito esta etapa de mi vida académica.

Finalmente agradezco a mi familia por apoyarme durante estos años, principalmente a mis padres por creer en mí y acompañarme en esta trayectoria desde sus inicios.

## **DEDICATORIA**

A mis padres, mi esposo y mi pequeña Cecé por ser mis motores, mi motivación de superación y las personas más importantes en mi vida. Con todo mi amor, este título se lo dedico a ellos.



## ÍNDICE DE CONTENIDOS

RESUMEN.....	XIII
ABSTRACT .....	XIV
INTRODUCCIÓN.....	2
FORMULACIÓN DEL PROBLEMA .....	3
Objetivos .....	5
Objetivo General .....	5
Objetivos Específicos.....	5
JUSTIFICACIÓN .....	5
DESARROLLO .....	6
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN .....	6
Entorno o ubicación.....	6
Tipo de investigación.....	6
Diseño de la investigación.....	7
Métodos.....	8
Técnicas .....	9
Recolección Y Presentación De Datos .....	10
MARCO TEORICO .....	10
Coworking .....	10
Rentabilidad Del Coworking.....	13
Asociación Como Dinámica De Creación De Conocimiento .....	15

Base legal .....	17
Constitución de la República del Ecuador - Art(s). 154, 386, 387 .....	17
Código Orgánico de la Economía Social de los Conocimientos, Creatividad e Innovación - Art(s). 8.....	18
Ley Orgánica de Educación Superior, Ciencia, Tecnología e Innovación .....	19
Reglamento De Registro, Acreditación Y Fortalecimiento De Espacios De Innovación Y Agentes De Innovación - Art(S). 5.....	19
ANALISIS Y TABULACIÓN DE DATOS.....	20
Pregunta 1: Antes de la presente encuesta ha escuchado sobre el Coworking .....	21
Pregunta 2: Edad.....	21
Pregunta 3: Sexo .....	22
Pregunta 4: Si existiese la oportunidad de adquirir conocimientos de emprendedores nuevos y empresarios le gustaría hacerlo .....	22
Pregunta 5: Estarías dispuesto a compartir tu espacio de oficina o localidad para abaratar costos de tu negocio .....	23
Pregunta 6: Qué facilidades desearía tener en un espacio de coworking .	24
Pregunta 7: Preferiría alquilar estos espacios por tiempos.....	25
Pregunta 8: Cuánto estaría dispuesto a pagar diario por estos servicios en dólares.....	25
Entrevista a Guillermo Vizcaíno CEO de Workshop Coworking .....	26
Revisión Comparativa Entre Proveedores De Servicios De Coworking En La Ciudad De Guayaquil.....	29

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	31
Conclusiones .....	31
Recomendaciones .....	32
BIBLIOGRAFÍA.....	34
Anexos .....	37
Anexo 1. Tabla de resultado de datos recolectados en Cuestionario.....	37

### ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Ciudad de Guayaquil / Guayas / Ecuador .....	6
Figura 2: Evolución de los terceros lugares de trabajo.....	12
Figura 3: tabulación pregunta 1 .....	21
Figura 4: tabulación pregunta 2 .....	21
Figura 5: tabulación pregunta 3 .....	22
Figura 6: tabulación pregunta 4 .....	22
Figura 7: tabulación pregunta 5 .....	23
Figura 8: tabulación pregunta 6 .....	24
Figura 9: tabulación pregunta 7 .....	25
Figura 10: tabulación pregunta 8 .....	25

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Distribución de espacios de coworking en Ecuador .....	3
Tabla 2: Comparativa de servicios entre los proveedores de Coworking de la ciudad de Guayaquil.....	30

## RESUMEN

El “Coworking” es una nueva forma de trabajo que basa sus esfuerzos en proveer a emprendedores y profesionales espacios de trabajo corporativos, o empresariales, sin tener que adquirir un espacio dedicado como se lo hacía tradicionalmente. El manejo de la fuerza laboral de uno o varios sitios en un mismo lugar genera la posibilidad de adquirir conocimientos a través de experiencias ajenas teniendo en cuenta que los compañeros de coworking, no necesariamente trabajan o laboran en la misma área que los demás cohabitantes de los espacios siendo así que estos lugares generan determinado atractivo hacia los consumidores por los extras que se pueden dar en el desarrollo de las actividades. La idea de la presente investigación es poder determinar las características de estos consumidores en función de los requerimientos y propuestas de coworking existentes en el mercado de la ciudad de Guayaquil para brindar una herramienta extra tanto a las empresas que proveen este servicio como a las personas interesadas en consumirlo. Este proyecto presenta un análisis del perfil de consumidor de espacios de coworking en la ciudad de Guayaquil, a través de la tabulación de datos que han sido recolectados en sondeos y entrevistas a personas que integran el grupo focal de la problemática.

**Palabras Clave:** Coworking, Consumidor, Emprendimiento, Perfil, Requerimiento

## ABSTRACT

Coworking is a new way of working that bases its efforts on providing entrepreneurs and professionals with corporate or business work spaces, without having to acquire a dedicated space as it was traditionally done, managing the workforce of one or several sites in the same place generates the possibility of acquiring knowledge through other people's experiences, taking into account that coworking colleagues do not necessarily work or work in the same area as the other co-inhabitants of the spaces, as these places generate a certain attraction towards consumers for the extras that can be given in the development of activities, the idea of this research is to be able to determine the characteristics of these consumers based on the requirements and coworking proposals existing in the market of the city of Guayaquil to provide an extra tool both to the companies that provide this service and to the people interested in consuming this, this work presents an analysis of the consumer profile of coworking spaces in the city of Guayaquil, through the tabulation of data that have been collected in surveys and interviews with people who make up the focus group of the problem

**Keywords:** Coworking, Consumer, Entrepreneurship, Profile, Requirement

## INTRODUCCIÓN

El coworking tiene como objetivo crear espacios de integración entre empresas pequeñas que aunque no pertenezcan al mismo sector pueden colaborar unas entre otras a medida que van creciendo tratando no solo de compartir un espacio físico sino de propiciar oportunidades profesionales por medio del *feedback* y la colaboración, teniendo en claro que con la interacción de diversos campos en un mismo espacio pueden surgir muchas ideas innovadoras, lo cierto es que los espacios de coworking son ideales para todos aquellos emprendedores que no puedan costear un espacio solo para ellos pero además ofrecen ciertos beneficios tanto para inversores como para las pequeñas empresas obviamente una de las ventajas es el ahorro en los costos por concepto de alquiler y oficinas porque todos los emprendedores son responsables de compartir dichos pagos, pero esa no es la única razón para entrar en el modelo de coworking ni la de mayor peso debido a que tener un equipo colaborativo de varias empresas que quieran lograr los mismos objetivos en cuanto al crecimiento se refiere es el punto más fuerte que se debe aprovechar. Hay algunos espacios que ya están etiquetados por los diferentes sectores como, por ejemplo: tecnología, salud, educación e innovación entre otros, sin embargo, aquellos espacios que se componen de diversos sectores funcionan de manera más efectiva pues se ayudan entre sí y la expansión puede ser aún mayor también la rutina de trabajo permite mayor cohesión por lo que en algún momento las estrategias de otro sector le pueden funcionar perfectamente a otro negocio. Cabe destacar que en los espacios de coworking lo más importante es que la figura del gestor sirva para conectar las ideas entre los *coworkers* y que la relación profesional sea satisfactoria para todas las partes en el caso de los inversores es importante evaluar los beneficios si se trata de un coworking o una empresa particular porque al final el crecimiento puede ser más acelerado cuando la pequeña empresa está inmersa en un espacio de coworking

también el desarrollo de las empresas cuando se trata de sus inicios es más fácil, porque el equipo que lo rodea puede aportar experiencias vividas que le permitieron escalar al siguiente nivel sin necesidad de probar una y otra idea que represente riesgos en fin el coworking no es para todos sólo para aquellos que están dispuestos a mantener una sinergia con los demás emprendedores pues se trata de un ambiente colaborativo en el que todos salen beneficiados a través de la experiencia redes de contacto estrategias y técnicas de negocio.

## FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

En Ecuador según la página [www.coworker.com](http://www.coworker.com) que es un referente de promoción a nivel mundial de este tipo de espacios de trabajo, en Ecuador existen 62 espacios de este tipo en total distribuidos de la siguiente forma

**Tabla 1: Distribución de espacios de coworking en Ecuador**

<b>Ciudad</b>	<b>Espacios</b>
<b>Quito</b>	37
<b>Guayaquil</b>	16
<b>Cuenca</b>	7
<b>Ibarra</b>	2

**Fuente:** [www.coworker.com](http://www.coworker.com)

Según el último informe publicado 2019-2020 por Global Entrepreneurship Monitor Ecuador es uno de los países que registra los más altos índices de emprendimiento de la región teniendo en cuenta emprendimientos grandes y pequeños registrando un 36.2 % de tasa de actividad emprendedora temprana sin embargo la mayoría son negocios de



cierta manera improvisados que nacen a partir de la necesidad de producir recursos.

Ecuador presentó una TEA de 36.2%, superior a la de 2017 que fue de 29.62%. Esto significa que, en Ecuador, alrededor de 3.6 millones de habitantes estuvieron involucrados en la puesta en marcha de un negocio. El aumento de la TEA se visualiza mejor a través de sus componentes: la tasa de emprendedores nacientes en 2019 fue 26.9% y la de negocios nuevos, 10.8%; mientras que estas tasas en 2017 fueron 21.2 y 9.8, respectivamente. Es decir, el cambio en 2019 se da principalmente porque hay más personas tomando acciones para poner en marcha un negocio que aún no está en funcionamiento. (GEM, 2020)

A partir de la pandemia Covid-19 las empresas que prestan los servicios e instalaciones para Coworking llegaron a registrar pérdidas de hasta 72000 dólares según el diario el universo:

Ahora con más de una semana con el semáforo en amarillo en Guayaquil, el coworking se prepara para abrir al público tras registrar pérdidas que van de 12000 USD a 70000 USD. La falta de ingresos, en gran medida, provino del alquiler de salas de capacitación o eventos empresariales. (Universo, 2020)

Por tanto, para las empresas que proveen servicios de este tipo es de vital importancia tener un mejor manejo de información que fomente la reactivación económica siendo de gran importancia tener claro y definido, un perfil de consumidor de coworking en la ciudad de Guayaquil, para poder orientar y optimizar el uso de recursos para llegar a los consumidores de manera efectiva y eficiente

## **Objetivos**

### **Objetivo General**

Elaborar una investigación que analice el perfil del consumidor de coworking en la ciudad de Guayaquil

### **Objetivos Específicos**

- Realizar el levantamiento de información pertinente a las características del coworking
- Realizar una caracterización de consumidores de coworking
- Analizar los resultados obtenidos
- Elaborar las conclusiones y recomendaciones de la investigación

## **JUSTIFICACIÓN**

La presente investigación se justifica a partir de la necesidad de tener un perfil concluyente acerca de los consumidores de espacios de trabajo tipo coworking en la ciudad de Guayaquil, misma que no existe en la actualidad y sería un referente para las empresas e instituciones que ofrecen este tipo de dinámica de trabajo en el sector, también la presente será un referente para nuevos empresarios, microempresarios y emprendedores que estén interesados en aplicar este modelo de negocio teniendo siempre en mente la idea de un bien común para la sociedad en función de la reactivación económica de los distintos sectores productivos que pueden ver representado en este modelo una posible solución económica para su proyecto o negocio. De aquí la importancia y relevancia de la elaboración de la presente investigación.

## DESARROLLO

### METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

#### *Entorno o ubicación*

La presente investigación se realizará en la ciudad de Guayaquil provincia de Guayas país Ecuador. En ámbito económico la ciudad más importante de Ecuador y puerto principal. Posee la mayor concentración de habitantes en todo el Ecuador.



**Figura 1: Ciudad de Guayaquil / Guayas / Ecuador**

**Fuente:** Mapas de Google 2021

#### *Tipo de investigación*

El tipo de investigación que se aplicará en este proyecto es la Investigación-Acción el cual según (Alcocer, 1998, pág. 433) manifiesta que “Este tipo de metodología se ocupa del estudio de una problemática social específica que requiere solución y que afecta a un determinado grupo de

personas, sea una comunidad, asociación, escuela o empresa; es apropiada para aquellos que realizan investigaciones en pequeña escala, preferentemente en las áreas de educación, salud y asistencia social e incluso en administración.” Por lo cual es la más idónea para aplicarla en la presente investigación

Como se puede apreciar con la aplicación de esta metodología no solo se busca realizar una investigación recopilando datos, sino que, con los resultados obtenidos, buscar una solución a corto, mediano o largo plazo de la problemática fruto del estudio, cabe mencionar que para llegar a la consecución positiva de los resultados todas las personas inmersas en la población, serán partícipes y el pilar fundamental del análisis desde su participación crítica.

### ***Diseño de la investigación***

En el diseño de este proyecto se aplicaron dos tipos que son documental y de campo, los cuales se detallarán a continuación como fueron utilizados para llegar a la consecución de los resultados finales.

#### ***Documental***

Como lo establece (Rubio, 2020) “es aquella en la que se obtiene, selecciona, organiza, interpreta, compila y analiza información acerca una cuestión que es objeto de estudio a partir de fuentes documentales, se trata de una técnica muy usada en ciencias sociales y es de tipo cualitativo”. Este diseño, se adapta correctamente a los requerimientos que necesita el investigador, debido a que la información documental será utilizada para cimentar la metodología y conceptos básicos relacionados a la temática.

## *De Campo*

La investigación de campo es primordial en este proyecto, debido a que toda la recopilación de la información se la con la colaboración de las personas relativas al tema de Coworking facilitando de esta manera la obtención de resultados de manera directa y confiable; adicional se podría argumentar lo que manifiesta (Palacios I. , 2019) “se trata de un tipo de investigación que recopila los datos en condiciones naturales o relativamente incontroladas, en contraste con la denominada investigación de laboratorio, que tiene lugar en situaciones controladas por el investigador”.

## ***Métodos***

### *Método inductivo*

“La metodología inductiva es la que se aplicará a lo largo de la investigación, en vista que esta permitirá obtener datos de premisas de índole particular, para posteriormente obtener conclusiones generales que servirán de provecho al momento de dinamizar los datos obtenidos.” (Divulgación dinámica , 2018)

### *Método descriptivo*

La metodología descriptiva se utilizará para describir las variables de la investigación que son fruto del estudio orientando de manera asertiva a la búsqueda de respuestas a varias preguntas como lo establece Deisy Yáñez:

“El método descriptivo es uno de los métodos cualitativos que se utilizan en investigaciones que tienen el objetivo de evaluar algunas características de una población o situación particular.

En la investigación descriptiva, tal como lo indica su nombre, el objetivo es describir el estado y/o comportamiento de una serie de variables. El método descriptivo orienta al investigador durante el método científico en la búsqueda de las respuestas a preguntas como: quién, qué, cuándo, dónde, sin importar el por qué.” (Yanez, 2020)

### *Método explicativo*

La metodología de carácter explicativa también será una de las que se utilizara en esta investigación, considerando que el diseño en si del proyecto es de tipo explicativo, tal como lo corrobora (Castillo, 2020)

“Al seguir este método se intenta, además de considerar la respuesta al “¿cómo?”, se centra en responder la pregunta “¿por qué es así la realidad?”, o “¿cuáles son las causas?” Esto implica plantear hipótesis explicativas, así como un diseño explicativo.”

### **Técnicas**

#### *Sondeo*

El sondeo será una de las técnicas que se utilizarán para poder obtener la información fiable (de la fuente) los datos necesarios para el análisis y la tabulación de la información requerida, esta ayudará a comprender las diferentes variables de la investigación como lo establece

“método de investigación capaz de dar respuestas a problemas tanto en términos descriptivos como de relación de variables, tras la recogida de información sistemática, según un diseño previamente establecido que asegure el rigor de la información obtenida”. (Buendia, Colas, & Hernández, 1998, pág. 120)

### *Entrevista*

En palabras de Manuel Galán Amador la entrevista se define como:

“La comunicación interpersonal establecida entre el investigador y el sujeto de estudio a fin de obtener respuestas verbales a los interrogantes planteados sobre el problema propuesto. Se considera que este método es más eficaz que el cuestionario, ya que permite obtener una información más completa.” (Galan, 2009)

### **Recolección Y Presentación De Datos**

Por motivos de la pandemia COVID-19 la presente investigación se limitó a un grupo de 52 emprendedores en diferentes campos que accedieron a colaborar con el proceso de recolección de la información, la presente basa sus resultados en análisis de documentación pertinente recolectada de diferentes trabajos investigativos actualizados y entrevistas realizadas a operadores de Coworking en la ciudad de Guayaquil. La recolección de datos se lo realizó en forma de sondeo, a través de herramientas de comunicación y recolección de datos como Formas de Google.

## **MARCO TEORICO**

### **Coworking**

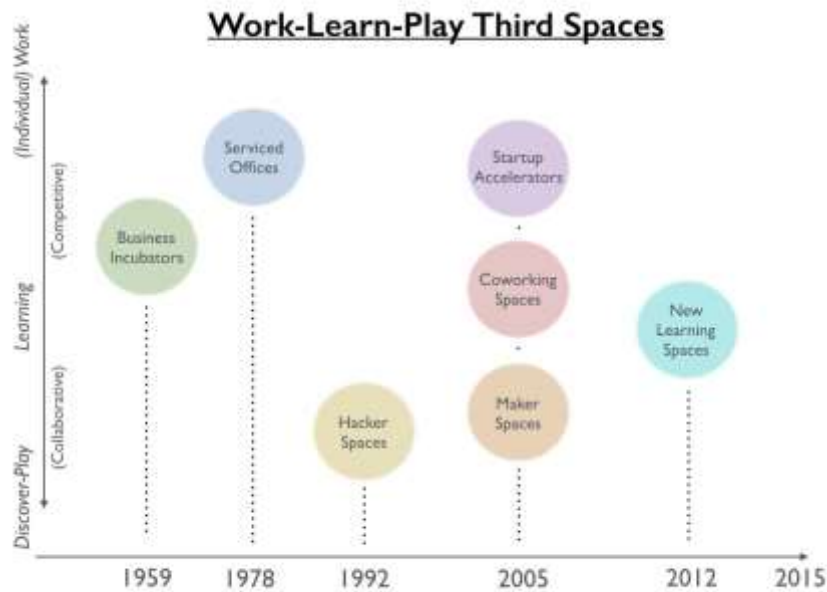
El coworking es un fenómeno social complejo. Los espacios de coworking son oficinas de planta abierta que los trabajadores del conocimiento independiente y móvil comparten como lugares de trabajo. Pero el coworking generalmente se define como algo más que el acceso al espacio y las instalaciones, de hecho, es la cualidad esquivada de este comportamiento

de "working- alone- together" lo que genera una creciente atracción para los participantes, atención para los comentaristas e intriga para los académicos. para comprender de manera integral el fenómeno es importante ubicarlo y diferenciarlo de una colección más amplia de "terceros lugares" emergentes para el trabajo, el aprendizaje y el juego. Al sociólogo Ray Oldenburg se le atribuye haber acuñado el término "tercer lugar" para referirse a los lugares de encuentro informal entre el hogar doméstico, el "Primer lugar" y el lugar de trabajo productivo conocido como el "segundo lugar" (Oldenburg, 1999).

Para Oldenburg. Los 'terceros lugares', como cafés, bares y librerías, son "hogares fuera del hogar 'donde personas no relacionadas se relacionan' en una atmósfera inclusivamente sociable, que ofrece tanto la base de la comunidad como la celebración de ella. En la concepción de Oldenburg, los terceros lugares no son lugares para el trabajo "lucrativo o productivo", sino contextos que facilitan las relaciones sociales informales y el compromiso cívico que fomentan un sentido de lugar local y forman las bases de una cultura democrática saludable. Sin embargo, esta clara separación entre las esferas de la actividad doméstica, productiva y social se ha difuminado significativamente en los últimos años.

En consecuencia, podemos decir que en los últimos años el concepto de 'terceros lugares' ha evolucionado al concepto que tenemos actualmente de Espacios de Coworking como podemos ver en la ilustración 2, donde El eje X se sitúa el término acuñado del espacio de Tercer Espacio y el eje de las Y representa la actividad focal "descubrimiento-juego", "aprendizaje" y "trabajo"





**Figura 2: evolución de los terceros lugares de trabajo**

**Fuente:** Imagen tomada de Coworking: A Transdisciplinary Overview (Julian Waters-Lynch, 2016).

Una perspectiva más actualizada de Coworking sería una nueva forma de proporcionar espacio de oficina a los trabajadores corporativos. En lugar de que las empresas adquieran un espacio dedicado para su fuerza laboral en uno o unos pocos sitios bajo contratos de arrendamiento (o propiedad) a largo plazo, las empresas contratan a un "proveedor de servicios" para que sus trabajadores se alojen "de manera flexible" en una variedad de sitios por plazos variables. En el extremo, las empresas permiten que sus trabajadores hagan sus propios arreglos de espacio, mientras pagan la cuenta. Esto permite al proveedor de servicios operar su espacio de oficina como un "hotel". La observación de que muchas oficinas tradicionales están significativamente infrutilizadas plantea la posibilidad de que este nuevo arreglo pueda ahorrar a las empresas en los costos generales de ocupación.

Los espacios de coworking generalmente comparten un modelo comercial similar al de la industria de oficinas con servicios, donde los clientes pagan una tarifa mensual flexible, todo incluido (generalmente) por el acceso al espacio y las comodidades. Sin embargo, hay tres características interrelacionadas que históricamente han distinguido los espacios de coworking de la industria de oficinas con servicios. El primero son los perfiles de los compañeros de trabajo originales, el segundo es la centralidad de las interacciones sociales y el tercero el diseño estético de los propios espacios.

### **Rentabilidad Del Coworking**

El Coworking desde la perspectiva de una empresa de servicios que opera entre los propietarios y los clientes corporativos finales que utilizan el espacio. En muchos aspectos, las empresas de Coworking operan como operadores de hoteles. Cada unidad de espacio ya sea un cubículo de oficina, una "plataforma" o una habitación, tiene una ocupación potencial de, digamos, 40 horas a la semana x 52 semanas al año. Si se puede reservar para cada una de esas horas, la "ocupación" es del 100%. Reserva 40 horas durante 26 semanas o 20 horas semanales durante 52 semanas genera una tasa de ocupación efectiva (OE) del 50%. Si asumimos que cada uno de estos arreglos es económicamente equivalente, la empresa Coworking cobra un alquiler por hora  $R_h$  y recibe un ingreso bruto anual que multiplica la ocupación 2080 (40 horas a la semana x 52 semanas al año) o:

$$OE * 2080 * R_h.$$

Dado que cada unidad de espacio es potencialmente utilizada por diferentes usuarios en diferentes días u horarios, los inquilinos no pagan los costos de servicios de oficina típicos (teléfonos, Wi-Fi, impresión, fotocopias, muebles, café, etc.). Esto se convierte en un costo fijo para el proveedor de servicios de Coworking (E dólares anuales por unidad de espacio).

Finalmente, asumimos que la empresa de Coworking debe contratar el espacio de los propietarios o arrendadores con un contrato de arrendamiento a largo plazo al mismo alquiler anual que pagan las corporaciones por el espacio dedicado ( $R_d$ ). Combinando esta discusión, las ganancias obtenidas por Coworking serán:

$$OE * 2080 * Rh - E - R_d \quad (1)$$

Para que la expresión (1) sea positiva, existe un límite inferior en la renta por hora que Coworking tiene que cobrar en relación con el alquiler anual de los inquilinos corporativos tradicionales dedicados.

$$Rh > (E + R_d) / (2080 * OE) \quad (2)$$

A modo de ejemplo, si el alquiler del espacio dedicado tradicional es de \$50 por año por metro cuadrado, la ocupación del 50% y los gastos de \$10 por año por metro cuadrado, entonces la empresa de Coworking tiene que cobrar el equivalente anual de \$120 por metro cuadrado o \$ 0,0577 por hora en orden de cumplir esta igualdad.

Aquí se debe introducir algunas advertencias. El alquiler tradicional de un espacio dedicado generalmente se realiza mediante un contrato a largo plazo (por ejemplo, de 5 a 10 años). Del mismo modo, los proveedores de Coworking adquieren su espacio bajo contrato a largo plazo. Un propietario puede cuestionar con razón si el modelo de negocio de las empresas de servicios de Coworking tiene la misma fuente de ingresos estable con la que pagar el alquiler que, por ejemplo, los bufetes de abogados, las compañías de seguros, los bancos u otros inquilinos tradicionales. Los ingresos de Coworking dependen de una amplia variedad de alquileres a corto plazo. Mantener una alta ocupación en condiciones de mercado fluctuantes podría resultar difícil. Si los propietarios ven a sus inquilinos de Coworking como menos "dignos de crédito", bien podrían pedir alquileres anuales que sean

más altos que los de los inquilinos tradicionales Rd, lo que a su vez significa que los alquileres de los clientes de Coworking tendrán que ser proporcionalmente mayores que el límite inferior en la expresión (2).

### **Asociación Como Dinámica De Creación De Conocimiento**

El concepto de Asociación y especialización industrial local no es nuevo (Marshall, 1890), pero ha ganado un interés renovado. Las asociaciones de conocimiento se han conceptualizado como uniones de entidades económicas separadas que, incluso si están relacionadas de algún modo, no están unidas por ninguna propiedad o gestión común (P. Maskell, 2004). La mayoría de los vínculos entre empresas involucran relaciones sociales y la construcción de redes que son beneficiosas para los iniciados. No obstante, las redes interempresariales representan configuraciones diferentes a las de las Asociaciones. Cada configuración se adapta a diferentes condiciones y características del mercado. Las redes interempresariales se basan principalmente en lazos fuertes, basados en la confianza entre los miembros, fruto de una inversión de alto costo. En consecuencia, las barreras de entrada para los recién llegados son altas. Las redes se encuentran principalmente en mercados con baja o modesta incertidumbre y alta estabilidad (P. Maskell, 2004). Por el contrario, en industrias con una alta incertidumbre o ambigüedad, las Asociaciones en lugar de las redes aparecen como una organización de mercado más conveniente. Las Asociaciones son arreglos basados en vínculos débiles y, en consecuencia, son más flexibles porque los de adentro tienen costos más bajos para construir vínculos con otros miembros. En lugar de construir lazos diádicos de fideicomisos, las relaciones de los accionistas de las Asociaciones se basan en la confianza social y la reputación (P. Maskell, 2004)

Las configuraciones de Asociación se caracterizan por la circulación local de información y conocimiento que son compartidos por todos los actores co-ubicados y que se ha denominado zumbido (Venables, 2004), radiodifusión local (Owen-Smith, 2004) o ruido (Grabher, 2002). Los actores co-ubicados se benefician de la información compartida, los chismes e incluso sin involucrarse activamente en las conversaciones en curso, simplemente "estando allí". Los agentes económicos dentro de una Asociación se benefician de las externalidades a bajo costo, lo que reduce el costo de la búsqueda de información y la transferencia de conocimiento. Por eso, en un entorno económico de incertidumbre, las empresas optan por integrar Asociaciones en lugar de crear redes interempresariales. La construcción de redes implica costos altos al establecer vínculos fuertes con otras empresas que podrían volverse obsoletas en un entorno en constante cambio. Una configuración de Asociación, basada en lazos débiles (Granovetter, 1973) resulta en una configuración más ágil: puede adaptarse a cambios ya sea en situaciones ambiguas o en mercados que requieren una adaptación o personalización constante de productos y servicios a diferentes clientes y circunstancias del mercado. Como la construcción de vínculos tiene un costo menor que en una red, las empresas pueden crear vínculos con un mayor número de empresas. Las colaboraciones para innovar también permiten redistribuir el riesgo relacionado con la incertidumbre del mercado. La colocación también facilita la circulación de las mejores prácticas, lo que aumenta la competencia interna de los miembros del Asociación y al mismo tiempo aumenta la competitividad general del Asociación

Las colaboraciones entre organizaciones a menudo se coordinan en forma de proyectos, que facilitan las relaciones temporales centradas en objetivos donde se combinan cuerpos de conocimiento complementarios para alcanzar un esfuerzo innovador. La interacción basada en proyectos también permite cambiar de socio con agilidad y adaptarse a mercados en constante

cambio. La colaboración entre miembros con diferentes bases de conocimiento y marcos de referencia cognitivos es promovida por un marco institucional común que reduce la distancia cognitiva y facilita los flujos de comunicación.

### **Base legal**

En Ecuador las leyes, normas y reglamentos de ley de funcionamiento de espacios de coworking se encuentran entre otras tipificadas en:

- Constitución de la República del Ecuador
- Código Orgánico de la Economía Social de los Conocimientos, Creatividad e Innovación.
- Ley Orgánica de Educación Superior, Ciencia, Tecnología e Innovación.
- Reglamento De Registro, Acreditación Y Fortalecimiento De Espacios De Innovación Y Agentes De Innovación

### **Constitución de la República del Ecuador - Art(s). 154, 386, 387**

“Art. 154.- A las ministras y ministros de Estado, además de las atribuciones establecidas en la ley, les corresponde:

1. Ejercer la rectoría de las políticas públicas del área a su cargo y expedir los acuerdos y resoluciones administrativas que requiera su gestión.

2. Presentar ante la Asamblea Nacional los informes que les sean requeridos y que estén relacionados con las áreas bajo su responsabilidad, y comparecer cuando sean convocados o sometidos a enjuiciamiento político.

Art. 386.- El sistema comprenderá programas, políticas, recursos, acciones, e incorporará a instituciones del Estado, universidades y escuelas politécnicas, institutos de investigación públicos y particulares, empresas

públicas y privadas, organismos no gubernamentales y personas naturales o jurídicas, en tanto realizan actividades de investigación, desarrollo tecnológico, innovación y aquellas ligadas a los saberes ancestrales.

El Estado, a través del organismo competente, coordinará el sistema, establecerá los objetivos y políticas, de conformidad con el Plan Nacional de Desarrollo, con la participación de los actores que lo conforman.

Art. 387.- Será responsabilidad del Estado: ..." 2. Promover la generación y producción de conocimiento, fomentar la investigación científica y tecnológica, y potenciar los saberes ancestrales, para así contribuir a la realización del buen vivir, al *sumak kawsay*.

3. Asegurar la difusión y el acceso a los conocimientos científicos y tecnológicos, el usufructo de sus descubrimientos y hallazgos en el marco de lo establecido en la Constitución y la Ley"

(Asamblea Nacional, 2008)

### **Código Orgánico de la Economía Social de los Conocimientos, Creatividad e Innovación - Art(s). 8**

"Art. 8. Deberes y atribuciones de la entidad rectora del Sistema Nacional de Ciencia, Tecnología, Innovación y Saberes Ancestrales. - La entidad rectora del Sistema Nacional de Ciencia, Tecnología, Innovación y Saberes Ancestrales, tiene las siguientes atribuciones y deberes:

1) Dictar las normas, manuales, instructivos, directrices y otros instrumentos de regulación que serán de cumplimiento obligatorio para todos los actores del Sistema;

4. Dictar la normativa para el registro, acreditación y categorización, según el caso, de los actores que realicen investigación responsable e

innovación social de acuerdo a los siguientes estándares y criterios, entre otros: calidad, seguridad, producción científica, tecnología abierta, infraestructura, gestión del talento humano y transferencia social de los resultados de los procesos que ejecuten;

5. Emitir la normativa para la acreditación y monitoreo en materia de incentivos para el fomento de las actividades vinculadas a la economía social de los conocimientos, la creatividad y la innovación;”

(República de Ecuador, 2017)

***Ley Orgánica de Educación Superior, Ciencia, Tecnología e Innovación***

Art: 183, literal: g) Establecer desde el gobierno nacional, políticas de investigación científica y tecnológica de acuerdo con las necesidades del desarrollo del país y crear los incentivos para que las universidades y escuelas politécnicas puedan desarrollarlas, sin menoscabo de sus políticas internas;”

(Republica del Ecuador , 2010)

***Reglamento De Registro, Acreditación Y Fortalecimiento De Espacios De Innovación Y Agentes De Innovación - Art(S). 5***

“Art. 5.- De la acreditación para incubadoras. - Podrán participar del proceso de acreditación regulado en la presente normativa, las personas jurídicas, públicas o privadas, o las áreas o unidades de estas, que cumplan con los siguientes parámetros:

1. Contar con experiencia comprobable brindando servicios de acompañamiento integral a emprendedores;



2. Ofrecer servicios de acompañamiento integral a proyectos y asistencia técnica;

3. Contar con la infraestructura y capacidad operativa, física, técnica y tecnológica necesaria para garantizar la calidad de los servicios ofrecidos;

4. Demostrar antecedentes académicos del talento humano que sustenten la aptitud técnica que ofrece la incubadora y contar con capacidad administrativa necesaria para la ejecución en tiempo y

forma de las tareas;

5. Tener aliados, redes de contacto y convenios que apoyen el desarrollo de los proyectos de innovación; y,

6. Contar con capacidad suficiente para administrar recursos financieros y no financieros otorgados por la Secretaría u otra entidad.”

(Republica del Ecuador, 2017)

## **ANALISIS Y TABULACIÓN DE DATOS**

Los resultados que se presentan a continuación pertenecen a un sondeo que divide las preguntas en dos secciones la primera con datos que nos permitirán seccionar la muestra y la segunda que nos permite develar los intereses de los consumidores de espacios de Coworking. El sondeo recoge información de 52 participantes entre los cuales se encuentran profesionales, emprendedores nuevos y emprendedores establecidos en la ciudad de Guayaquil.

### Pregunta 1: Antes de la presente encuesta ha escuchado sobre el Coworking

52 respuestas

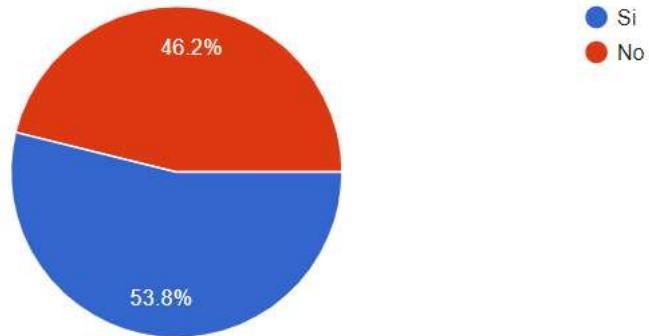


Figura 3: tabulación pregunta 1

En los resultados obtenidos en la primera pregunta es interesante saber que el termino Coworking ni su definición no está en la mentalidad de los emprendedores que son el mercado potencial de este modo de trabajo.

### Pregunta 2: Edad

52 respuestas

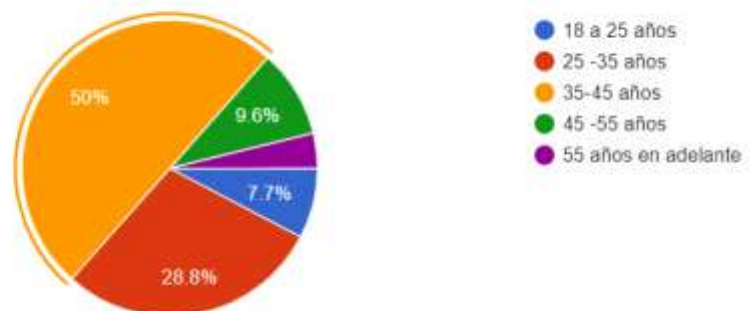


Figura 4: tabulación pregunta 2

En la gráfica se puede observar que el 78% de las personas con interés en Coworking se encuentran comprendidos entre los 25 y 45 años siendo el intervalo de edad con mayor frecuencia es el de entre 35 a 45 años que abarca el 50% del total de la muestra.

### Pregunta 3: Sexo

52 respuestas

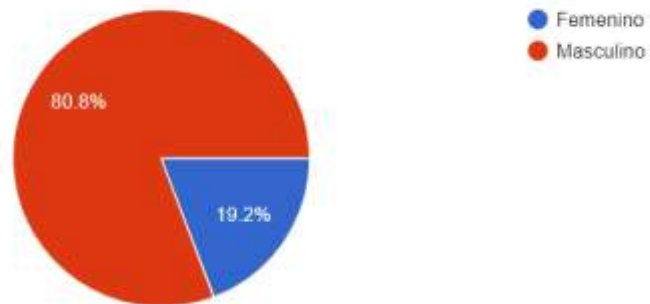


Figura 5: tabulación pregunta 3

En el sondeo aplicado se nota un mayor porcentaje de colaboración e interés en la temática de coworking por parte de los emprendedores de sexo masculino lo que deja ver, que por diferentes condiciones las emprendedoras podrían preferir trabajar en modalidad tradicional.

### Pregunta 4: Si existiese la oportunidad de adquirir conocimientos de emprendedores nuevos y empresarios le gustaría hacerlo

52 respuestas

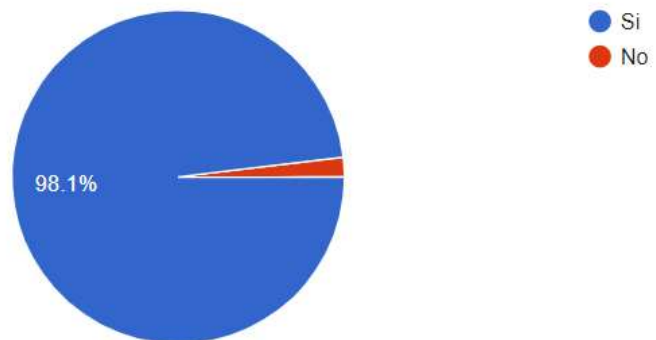


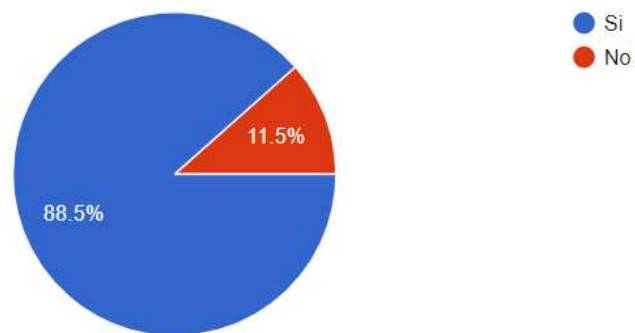
Figura 6: tabulación pregunta 4

Casi el total de la muestra está de acuerdo en que de existir la posibilidad de adquirir conocimientos de otros empresarios y emprendedores

les gustaría hacerlo, lo que es una práctica propicia en el método de Coworking.

**Pregunta 5: Estarías dispuesto a compartir tu espacio de oficina o localidad para abaratar costos de tu negocio**

52 respuestas



**Figura 7: tabulación pregunta 5**

El 88.5% de los encuestados coincide en la idea de compartir su espacio de oficina o localidad para abaratar costos en su negocio, misma idea que cobra fuerza por la situación económica que se ha generado a partir de la pandemia Covid-19.

## Pregunta 6: Qué facilidades desearía tener en un espacio de coworking

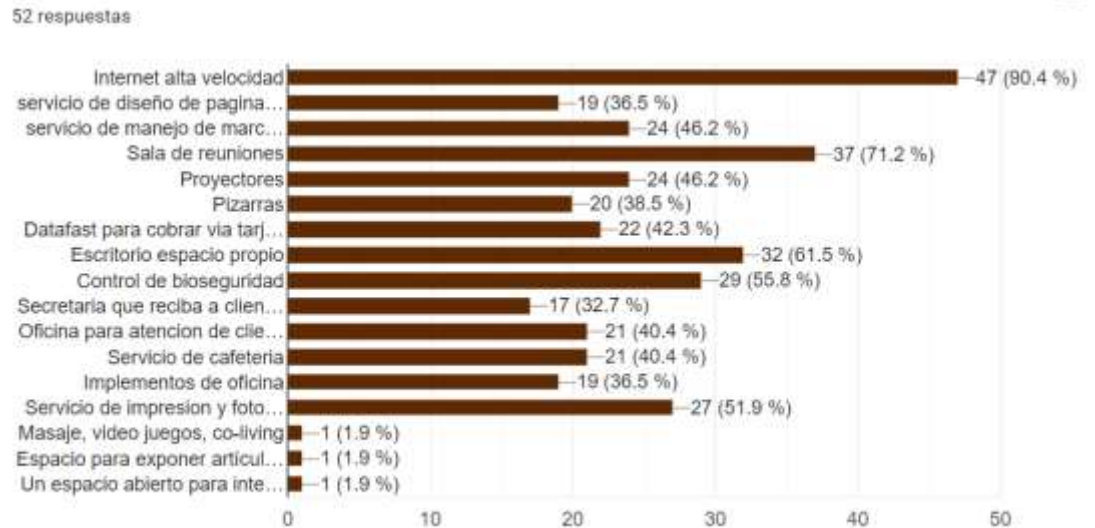


Figura 8: tabulación pregunta 6

Esta pregunta se la realizó como abierta para que los consumidores aporten con lo que a su criterio es lo que más requieren en este proceso se generaron 17 opiniones y entre las facilidades más buscadas entre los consumidores de espacios de coworking tenemos como las 6 principales en orden de mayor a menor interés.

- Internet de alta velocidad con un 90.4% de incidencia
- Sala de reuniones con 71.2% de incidencia
- Escritorio personal 61.5% de incidencia
- Control de bioseguridad 55.8% de incidencia
- Servicio de impresión y fotocopiado 51.9% de incidencia
- Servicio de manejo de marca y redes sociales 46.2%

Todos estos porcentajes son considerados en función del total de la muestra.

### Pregunta 7: Preferiría alquilar estos espacios por tiempos

52 respuestas

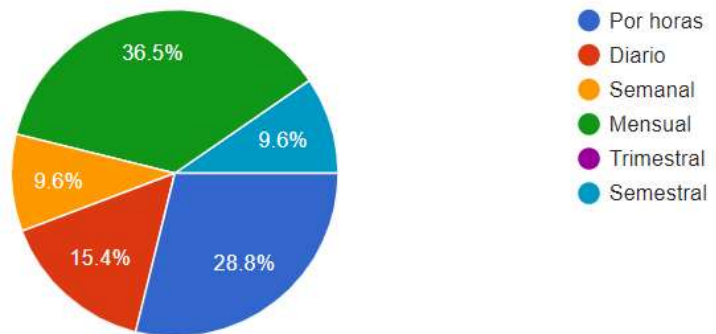


Figura 9: tabulación pregunta 7

El 36.5% del total de la muestra estarían interesados en realizar un contrato mensual, un 28% están interesados en el alquiler por horas y 15.4% coinciden en el pago diario de alquiler de espacio.

### Pregunta 8: Cuánto estaría dispuesto a pagar diario por estos servicios en dólares

52 respuestas

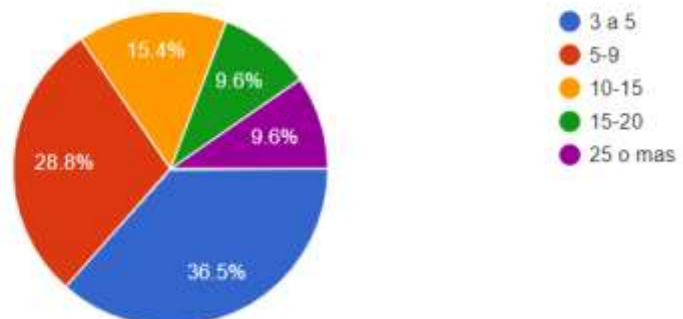


Figura 10: tabulación pregunta 8

El 80.7% del grupo estudiado muestra interés en un pago de entre 3 y 15 USD, siendo que el mayor porcentaje de 36.5% estaría dispuesto a pagar entre 3 y 5 USD el 28.8% entre 5 y 9 USD y un 15.4% creen adecuado un valor de entre 10 y 15 USD como pago diario por un espacio de Coworking

### **Entrevista a Guillermo Vizcaíno CEO de Workshop Coworking**

#### **¿Qué es el coworking?**

Que es un coworking pues bueno un coworking es un espacio donde múltiples emprendedores pueden colaborar entre ellos a través de la compartición del espacio en la mayoría de los casos este espacio funciona como una oficina compartida donde hay varias empresas o microempresas trabajando cada una en sus proyectos pero tiene la posibilidad de interactuar entre ellos lo cual facilita que hay una mayor proactividad y productividad dentro de sus metas al de la misma forma yo creo que es súper chévere porque tienen la oportunidad de hacer amigos y darse cuenta que hay otras personas que están pasando por lo mismo que ellos y normalmente el espacio que hay aquí también puede contar con servicios o mentores que faciliten que estos emprendedores también puedan crecer y aumentar sus redes de contacto y también ser parte de eventos que se realicen ahí mismo dentro de la comunidad

#### **¿Por qué elegir el coworking?**

La razón número uno para escoger un espacio de Coworking probablemente sea porque son sumamente económicos versus la opción de montar tu propia oficina te ahorras todos los gastos administrativos ahorras conseguir mobiliario te ahorras la seguridad te ahorras un montón de cosas en realidad entonces siempre va a ser la opción número uno para un

emprendedor que va a tener un espacio profesional para empezar a desarrollar tu negocio de la forma correcta

### **¿Que ofrece el coworking?**

Que ofrece el coworking dependerá mucho de cada espacio joven nosotros como Workshop Coworking dentro de la modalidad de cobro ofrecemos aire acondicionado wifi de alta velocidad seguridad creó la posibilidad de tener descuento en capacitaciones e bebidas gratuitas como café té agua e opción de utilizar nuestros espacios lúdicos como la cafetería en nuestro patio y nuestra sala al exterior Adicionalmente a eso pues bueno podemos utilizar todo el mobiliario dentro del espacio el cual incluye mesas rayables paredes rayables implementos oficinas como marcadores plumas lápices tijeras etc. Tienen acceso a nuestras impresoras e y pues básicamente eso como un espacio físico de trabajo Adicionalmente a eso pues existen servicios para emprendedores existen salas de reuniones existen otros servicios complementarios que pueden ayudar a la formalización del negocio como a lo mejor registro de marca y Constitución de compañías manejar redes sociales diseño de línea gráfica etcétera

### **¿Cuál es el nicho?**

El nicho de un espacio como el tiempo va a ir muy enfocado a lo que los fundadores o dueños quieran proyectar cada espacio coworking, tener un nicho único más allá de que esté enfocado en comedores sí va a haber una variación entre el estilo y la personalidad la edad y el nivel socioeconómico que pueda hacer espacio en nuestro caso nuestro nicho es mayormente de 25 a 35 años en un 70% femenino 30% masculino con un nivel socioeconómico medio alto que está enfocado muchísimo en actividades digitales eso quiere decir que nuestro espacio contiene muchas personas que saben diseñar trabajar en multimedia manejar redes sociales probablemente todos sus negocios tengan una cuenta de red de redes sociales e y de algún



modo suelen ser equipos que parten por 2 personas en su mayoría dentro de sus gustos y hábitos pues realmente son muchísimas cosas pero sobre todo enfocadas a vivir nuevas experiencias y aportar a la comunidad entonces estas personas son personas que constantemente se están capacitando que están utilizando la tecnología y las herramientas digitales para hacer crecer sus negocios y que de alguna forma u otra están también consumiendo local y eso es algo buenísimo dentro del espacio de Workshop Coworking

### **¿Qué es lo más solicitado por los clientes en este nuevo paradigma de trabajo?**

Lo más solicitado por los clientes en la actualidad es no tanto espacio de coworking a través de mensualidades o membresía sino más por paquete de obras o como esos llamamos *waitings* quiere decir que alguien se acerca al coworking tras esto necesito un espacio para trabajar durante todo el día y luego poco a poco se va repitiendo cada vez más el modelo que sucedía hace 2 años era realmente personas que decían quiero para 6 meses para que salga más barato pero ahorita es más como he utilizado de forma eventual y sobre todo en el aspecto de las salas de reuniones estando unidos son muy económicas tanto para reuniones como para capacitación escuchar los eventos entonces eso es algo que se mueve muchísimo

### **¿Cuál es la nueva tendencia?**

Yo creía que la nueva tendencia que las empresas grandes están buscando espacios de coworking para poder ahorrar en su infraestructura y pues de algún modo también es bueno reducir sus costos porque se dieron cuenta que mucha gente puede trabajar de forma remota , que a lo mejor son esos tipos se reúnan ciertas veces a la semana, entonces está bien tener un espacio para poder enviar equipos estratégicos a trabajar dentro de estos espacios y así de algún modo optimizar su inversión y su utilización de recursos yo creo que se lleva la nueva tendencia y específicamente con

respecto a los coworking y su operación cada vez están buscando integrar nuevos servicios que puedan fortalecer el ecosistema de emprendimiento por ejemplo nuestro caso es algo que siempre hemos tenido son puntos de venta físico y en línea para que los emprendedores también puedan ofrecer sus productos está buenísimo porque la mayoría de emprendedores que producen bienes no cuentan con la opción de pago con tarjeta de crédito entonces ese tipo de servicios complementarios realmente nos ayuda a que puedan crecer

### **¿Cuál cree usted es el futuro de este espacio?**

Pues realmente el futuro de Workshop Coworking recae en su expansión tanto digital como físicamente poco a poco se están remodelando y actualizando los espacios se están integrando nuevos socios para que puedan ver nuevos enfoques dentro del espacio coordinamos que las personas puedan comercializar sus productos que puedan tener sus propias sesiones fotográficas y realizar podcasts grabaremos *streaming* de capacitaciones y de algún modo poder implementar estas nuevas necesidades nosotros como un trabajo en la par con otro proyecto que se llama *Quads* en el cual contamos con una oficina de entrenamiento y cabinas para que profesionales para que puedan atender a sus pacientes entonces poco a poco estamos buscando la forma de hacer que el negocio crezca y que siempre vaya de la mano de El alquiler de espacios para emprendedores o del trabajo colaborativo para allá va nuestro futuro

### **Revisión Comparativa Entre Proveedores De Servicios De Coworking En La Ciudad De Guayaquil**

Como parte de la investigación se realizó un levantamiento de información a través de la constatación física de las instalaciones de los diferentes proveedores de servicios de Coworking en la ciudad de Guayaquil obteniendo la siguiente tabla comparativa en función de los servicios

propuestos por parte de los consumidores en la encuesta que se detalló con anterioridad

**Tabla 2: Comparativa de servicios entre los proveedores de Coworking de la ciudad de Guayaquil**

ATRIBUTOS	MAVIMPO	WORKSHOP COWORKING	COMADRES COWORKING	AMAUTHA HUB	IMPAQTO
<b>WIFI</b>	SI	SI	SI	SI	SI
<b>Comedor</b>	SI	NO	NO	SI	SI
<b>Oficinas independientes</b>	SI	SI	NO	NO	SI
<b>Sala de reuniones</b>	SI	SI	SI	SI	SI
<b>Sala de juegos</b>	SI	NO	NO	NO	SI
<b>Sala de descanso</b>	NO	NO	NO	NO	SI
<b>Cafetería (venta de productos)</b>	SI	SI	SI	NO	SI
<b>Terraza/Patio</b>	SI	SI	SI	NO	SI
<b>Bebidas gratis</b>	SI	SI	SI	SI	SI
<b>Talleres y Capacitaciones</b>	NO	SI	SI	NO	SI
<b>Eventos Varios</b>	NO	SI	SI	NO	NO
<b>Tarifa mensual por persona</b>	\$120	\$100	\$100	\$150	\$135

## CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

### Conclusiones

- El hecho de que la mayor parte de potenciales consumidores de este tipo de espacio sean hombres se debe en gran parte a temas de carácter social y cultural, como seguridad, espacios y políticas laborales que generan mayor o menor seguridad al momento de elegir este paradigma de trabajo.
- Del sondeo se percibe que la mayor parte de interés de los encuestados en el grupo focal se encuentra en el grupo etario de entre 25 y 45 años, por la flexibilidad en lugares de trabajo que estos ofrecen, ya al ser los que en su mayor parte si conocían previamente de esta metodología de trabajo.
- Contrario a lo imaginado los consumidores de coworking prefieren facilidades que se pueden considerar básicas a facilidades como son internet, sala de reuniones, espacio propio, normativas de seguridad y servicios de impresión y fotocopiado a otras más complejas o elaboradas como son cafetería, servicios de Datafast, espacios abiertos entre otros. Lo que se puede deber a la idea tradicional de lugar de trabajo.
- Los encuestados consideran más atractivo tener modalidades de alquiler mensual, por horas y diario de mayor interés a menor respectivamente esto se puede deber a que en nuestro medio la mayoría de los emprendimientos se encuentran en TEA (tasa de actividad emprendedora temprana) por lo que no ven como pertinente tener contratos más extendidos por mayor tiempo en función del riesgo de éxito que pueda tener o no su emprendimiento.
- De la muestra casi 80.7% del grupo estudiado muestra interés en un pago de entre 3 y 15 USD, siendo que el mayor porcentaje de 36.5% estaría

dispuesto a pagar entre 3 y 5 USD el 28.8% entre 5 y 9 USD y un 15.4% creen adecuado un valor de entre 10 y 15 USD como pago diario por un espacio de Coworking lo que permite ver que el estrato al que se debe direccionar esfuerzos en el sector es el segmento de poder adquisitivo medio y medio bajo, pudiendo esto atribuirse a los estragos económicos que se han dado a partir de la pandemia CoVID-19.

- Finalmente, respecto al objetivo general, se alcanzó a cumplir con cada objetivo específico logrando indicar las características que influyen, aunque no todas significativamente en el nivel de interés de los consumidores espacios de coworking, al igual que los factores sociales y culturales. De la misma forma la percepción y las expectativas de los consumidores reflejan en cuanto a los beneficios que esperan de los espacios de coworking.

### **Recomendaciones**

- Con base en las conclusiones se recomienda a los dueños de espacios de Coworking elaborar estudios de mercado de manera consecutiva para redireccionar el mercado objetivo en estratos diferentes hasta solventar la problemática económica que atraviesa Ecuador actualmente.
- Es necesaria una socialización y una campaña más agresiva para incorporar la idea del paradigma de coworking en la mente de los consumidores, como alternativa a la forma tradicional de trabajo.
- Se recomienda hacer una extensión de la presente investigación como tema de tesis a futuros investigadores, aumentando la extensión y profundidad del tema.

- Usar medios digitales de comunicación puesto que es la fuente de información principal de contacto y búsqueda de información para el grupo objetivo.
- Evaluar programas de fidelidad y de referidos para premiar a los clientes actuales y atraer potenciales a través del boca a boca.
- Construir una comunidad que sea sostenible en el tiempo y que se traduzca en estabilidad dentro del servicio, lo cual permita generar una diferenciación en el servicio en comparación a la competencia.
- Como estrategia de comunicación, forjar embajadores de marca principalmente si son clientes “lovemarks” que cuenten su historia de emprendimiento y como el coworking aportó en su crecimiento y desarrollo, en otras palabras, aplicar una estrategia de storytelling en redes sociales.
- Crear alianzas estratégicas con negocios relacionados como cafeterías, restaurantes, librerías, universidades, para sumar sinergias con el fin de crear una cultura que incentive el trabajo colaborativo y el uso de estos espacios.
- Ante el contexto actual, se recomienda flexibilizar las políticas de uso de los espacios contratados con la finalidad de beneficiar a los usuarios en términos económicos, por ejemplo, compartir los gastos con un socio o compañero, recuperar los días que no pudo asistir, disponer los fines de semana y feriados, entre otros.

## BIBLIOGRAFÍA

- Alcocer, M. (1998). *Investigación acción participativa*. Mexico: Consejo Nacional para la Cultura y las Artes.
- Asamblea Nacional. (2008). *Constitucion de la Republica del Ecuador*. Montecristi: Registro oficial de la Republica del Ecuador.
- Buendia, L., Colas, M., & Hernández, F. (1998). *Métodos de investigación en psicopedagogía*. Madrid: McGraw-Hill.
- Castillo, B. (14 de octubre de 2020). *Guia Universitaria*. Obtenido de Guia Universitaria: <https://guiauniversitaria.mx/6-tipos-de-metodos-de-investigacion/>
- Divulgación dinámica . (07 de marzo de 2018). *Divulgación dinámica The education club*. Obtenido de Divulgación dinámica The education club: <https://www.divulgaciondinamica.es/blog/desarrollo-del-lenguaje-los-ninos-preescolares/#:~:text=Se-llama-desarrollo-del-lenguaje,lengua-natural-de-su-entorno.>
- Galan, M. (29 de 05 de 2009). *La entrevista en investigacion*. Obtenido de <http://manuelgalan.blogspot.com>: <http://manuelgalan.blogspot.com/2009/05/la-entrevista-en-investigacion.html>
- GEM. (2020). *Global Entrepreneurship Monitor Ecuador 2019/2020*. Guayaquil: ESPAE, Escuela de Negocios de la ESPOL.
- Grabher, G. (2002). Cool Projects, Boring Institutions: Temporary Collaboration in Social. *Regional Studies* 36, 205-214.
- Granovetter, M. (1973). The strength of weak ties. *American journal of sociology*,, 1360–1380.

- Julian Waters-Lynch, J. P. (2016). *Coworking: A Transdisciplinary Overview* . Melbourne: RMIT University .
- Marshall, A. (1890). *Principles of Economics*,. Londres: Macmillan.
- Oldenburg, R. (1999). *The Great Good Place* . Cambridge: Da Capo Press.
- Owen-Smith, J. &. (2004). Knowledge Networks as Channels and Conduit The Effects of Spillovers n the Boston Biotechnology Community. *Organization Science*, 5–21.
- P. Maskell, M. L. (2004). The cluster as market organisation. *Urban Studies*. *Urban Studies*, 991-1009.
- Palacios, I. (25 de abril de 2019). *Diccionario electrónico de enseñanza y aprendizaje de lenguas*. Obtenido de Diccionario electrónico de enseñanza y aprendizaje de lenguas: <https://www.dicenlen.eu/es/diccionario/entradas/investigacion-campo>
- Paredes, L. (01 de abril de 2014). *ejemplode.com*. Obtenido de ejemplode.com: [https://www.ejemplode.com/11-escritos/1676-ejemplo\\_de\\_ficha\\_nemotecnica.html](https://www.ejemplode.com/11-escritos/1676-ejemplo_de_ficha_nemotecnica.html)
- República de Ecuador. (2017). *Reglamento General al Código Orgánico de la Economía Social de los Conocimientos, Creatividad e Innovación*. Quito: Registro oficial de la Republica del Ecuador Número: R.O.1435 Año XVII.
- Republica del Ecuador . (2010). *La Ley Orgánica de Educación Superior del Ecuador* . Quito: Registro Oficial de la Republica del Ecuador Suplemento del Registro Oficial No. 298.
- Republica del Ecuador. (2017). *Reglamento De Registro, Acreditación Y Fortalecimiento De Espacios De Innovación Y Agentes De Innovación* . Quito: Registro Oficial de la Republica del Ecuador Número: 984.



- Rubio, N. M. (12 de octubre de 2020). *Psicología y Mente*. Obtenido de Psicología y Mente: <https://psicologiaymente.com/miscelanea/investigacion-documental>
- Significados.com. (06 de enero de 2021). *Significados.com*. Obtenido de Significados.com: <https://www.significados.com/investigacion-experimental/>
- Univero. (31 de 05 de 2020). *Coworking se reactivan en Guayaquil; unos registraron pérdidas de hasta \$70 000*. Obtenido de [www.eluniverso.com](http://www.eluniverso.com): <https://www.eluniverso.com/noticias/2020/05/28/nota/7855041/coworking-negocios-emprendedores-emergencia-Ecuador/>
- Venables, M. S. (2004). face-to-face contact and the urban economy. *Journal of Economic Geography*,, 351–370.
- Yanez, D. (09 de septiembre de 2020). *Lifeder*. Obtenido de Lifeder: <https://www.lifeder.com/metodo-descriptivo/>

## Anexos

### Anexo 1. Tabla de resultado de datos recolectados en Cuestionario

<i>Antes de la presente encuesta a escuchado sobre el Coworking</i>	Edad	Sexo	Si existiese la oportunidad de adquirir conocimientos de emprendedores nuevos y empresarios le gustaría hacerlo	Estaría dispuesto a compartir tu espacio de oficina o localidad para abaratar costos de tu negocio	Que facilidades desearía tener en un espacio de coworking	Preferiría a alquilar estos espacios por tiempos:	Cuanto estarías dispuesto a pagar por estos servicios Diario en dólares
Si	35-45 años	Masculino	Si	Si	Internet alta velocidad, servicio de manejo de marca y manejo de redes sociales, Sala de reuniones, secretaria que reciba a clientes	Mensual	3 a 5
Si	35-45 años	Masculino	Si	Si	Internet alta velocidad, servicio de diseño de página Web, servicio de manejo de marca y manejo de redes sociales, Proyector, Datafast para cobrar vía tarjeta de crédito, Control de bioseguridad, Oficina para atención de clientes	Por horas	5-9
No	25 -35 años	Masculino	Si	No	Internet alta velocidad, servicio de manejo de marca y manejo de redes sociales, Sala de reuniones, Proyector, Pizarras, Datafast para cobrar vía tarjeta de crédito, Escritorio espacio propio, Control de bioseguridad, Servicio de cafetería, Implementos de oficina, Servicio de impresión y fotocopiado	Por horas	5-9

Si	35-45 años	Masculino	Si	Si	Internet alta velocidad, servicio de diseño de página Web, servicio de manejo de marca y manejo de redes sociales, Sala de reuniones, Proyectoras, Pizarras, Datafast para cobrar vía tarjeta de crédito, Escritorio espacio propio, Control de bioseguridad, secretaria que reciba a clientes, Oficina para atención de clientes, Servicio de cafetería, Implementos de oficina, Servicio de impresión y fotocopiado	Por horas	3 a 5
Si	18 a 25 años	Femenino	Si	Si	Internet alta velocidad, Escritorio espacio propio, Control de bioseguridad, Implementos de oficina, Servicio de impresión y fotocopiado	Mensual	15-20
Si	35-45 años	Masculino	No	Si	Internet alta velocidad, Sala de reuniones, Proyectoras, Pizarras, Escritorio espacio propio, Control de bioseguridad, Servicio de cafetería, Implementos de oficina, Servicio de impresión y fotocopiado	Por horas	3 a 5
No	45 -55 años	Masculino	Si	Si	Sala de reuniones, Escritorio espacio propio, secretaria que reciba a clientes, Oficina para atención de clientes	Por horas	25 o mas
No	35-45 años	Masculino	Si	Si	Internet alta velocidad	Mensual	3 a 5
Si	18 a 25 años	Masculino	Si	Si	Internet alta velocidad, servicio de diseño de página Web, servicio de manejo de marca y manejo de redes sociales, Sala de reuniones, Proyectoras, Escritorio espacio propio, Control de bioseguridad, Oficina para atención de clientes, Implementos de oficina, Servicio de impresión y fotocopiado	Diario	15-20
Si	35-45 años	Masculino	Si	Si	Internet alta velocidad, Sala de reuniones, Proyectoras, Pizarras, Datafast para cobrar vía tarjeta de crédito, Escritorio espacio propio, secretaria que reciba a clientes, Oficina para atención de clientes, Servicio de cafetería, Servicio de impresión y fotocopiado	Por horas	5-9
Si	35-45 años	Masculino	Si	Si	Internet alta velocidad, Sala de reuniones, Proyectoras, Escritorio espacio propio, Control de bioseguridad, secretaria que reciba a clientes, Oficina para atención de clientes, Servicio de impresión y fotocopiado	Diario	3 a 5
Si	35-45 años	Masculino	Si	Si	servicio de diseño de página Web, servicio de manejo de marca y manejo de redes sociales, Sala de reuniones	Por horas	5-9

No	45 -55 años	Femenino	Si	Si	Internet alta velocidad, Sala de reuniones, Escritorio espacio propio, Control de bioseguridad, Servicio de cafetería, Implementos de oficina, Servicio de impresión y fotocopiado	Semestral	5-9
No	25 -35 años	Femenino	Si	No	Internet alta velocidad, servicio de diseño de página Web, servicio de manejo de marca y manejo de redes sociales, Sala de reuniones, Proyector, Pizarras, Datafast para cobrar vía tarjeta de crédito, Escritorio espacio propio, Control de bioseguridad, Implementos de oficina	Semanal	10-15
No	35-45 años	Masculino	Si	Si	Internet alta velocidad, Sala de reuniones, Pizarras, secretaria que reciba a clientes, Servicio de impresión y fotocopiado	Mensual	3 a 5
Si	35-45 años	Masculino	Si	Si	Internet alta velocidad, Sala de reuniones, Proyector, Pizarras, Oficina para atención de clientes, Servicio de cafetería	Mensual	3 a 5
No	35-45 años	Masculino	Si	No	Internet alta velocidad, Proyector, Pizarras, Datafast para cobrar vía tarjeta de crédito, Escritorio espacio propio, Oficina para atención de clientes, Implementos de oficina	Por horas	3 a 5
Si	35-45 años	Masculino	Si	No	Internet alta velocidad	Por horas	3 a 5
No	25 -35 años	Masculino	Si	Si	Internet alta velocidad, servicio de manejo de marca y manejo de redes sociales, Sala de reuniones, Proyector, Pizarras, Datafast para cobrar vía tarjeta de crédito, Escritorio espacio propio, Control de bioseguridad, secretaria que reciba a clientes, Servicio de cafetería	Semestral	15-20
Si	25 -35 años	Masculino	Si	Si	Internet alta velocidad, servicio de diseño de página Web, Sala de reuniones, Datafast para cobrar vía tarjeta de crédito, Oficina para atención de clientes	Por horas	10-15
No	35-45 años	Masculino	Si	Si	Internet alta velocidad, servicio de manejo de marca y manejo de redes sociales, Sala de reuniones, Pizarras, Escritorio espacio propio, Control de bioseguridad, Servicio de cafetería, Servicio de impresión y fotocopiado	Semanal	5-9
Si	35-45 años	Masculino	Si	Si	Internet alta velocidad	Mensual	10-15
Si	25 -35 años	Femenino	Si	Si	Internet alta velocidad, servicio de manejo de marca y manejo de redes sociales, Sala de reuniones, Datafast para cobrar vía tarjeta de crédito,	Semestral	10-15

					secretaria que reciba a clientes, Implementos de oficina, Servicio de impresión y fotocopiado		
No	35-45 años	Masculino	Si	Si	servicio de manejo de marca y manejo de redes sociales, Escritorio espacio propio, Control de bioseguridad	Mensual	25 o mas
No	25 -35 años	Masculino	Si	Si	Internet alta velocidad, Sala de reuniones, Pizarras, Datafast para cobrar vía tarjeta de crédito, Escritorio espacio propio, Control de bioseguridad, secretaria que reciba a clientes, Oficina para atención de clientes, Servicio de cafetería, Implementos de oficina, Servicio de impresión y fotocopiado	Por horas	5-9
Si	35-45 años	Masculino	Si	Si	Internet alta velocidad, Sala de reuniones, Pizarras, Datafast para cobrar vía tarjeta de crédito, Control de bioseguridad, Servicio de cafetería, Servicio de impresión y fotocopiado	Diario	10-15
Si	25 -35 años	Femenino	Si	Si	Internet alta velocidad, Datafast para cobrar vía tarjeta de crédito, Escritorio espacio propio, Control de bioseguridad, secretaria que reciba a clientes, Servicio de cafetería, Implementos de oficina, Servicio de impresión y fotocopiado	Diario	10-15
No	35-45 años	Masculino	Si	No	Internet alta velocidad, Sala de reuniones, Escritorio espacio propio, Servicio de cafetería, Implementos de oficina	Por horas	3 a 5
Si	35-45 años	Femenino	Si	Si	Internet alta velocidad, servicio de manejo de marca y manejo de redes sociales, Sala de reuniones, Proyector, Datafast para cobrar vía tarjeta de crédito, Escritorio espacio propio, Control de bioseguridad, Servicio de cafetería, Servicio de impresión y fotocopiado	Mensual	5-9
No	45 -55 años	Masculino	Si	Si	Internet alta velocidad, Espacio para exponer artículos.	Mensual	5-9
No	35-45 años	Masculino	Si	Si	Internet alta velocidad, servicio de diseño de página Web, servicio de manejo de marca y manejo de redes sociales	Diario	5-9
No	35-45 años	Masculino	Si	No	servicio de manejo de marca y manejo de redes sociales	Semanal	3 a 5
Si	25 -35 años	Masculino	Si	Si	Internet alta velocidad, Sala de reuniones, Datafast para cobrar vía tarjeta de crédito, Oficina para atención de clientes	Semanal	3 a 5
Si	25 -35 años	Masculino	Si	Si	Internet alta velocidad, servicio de diseño de página Web, servicio de manejo de marca y manejo de redes sociales, Datafast para cobrar vía	Mensual	5-9

					tarjeta de crédito, Escritorio espacio propio, Servicio de cafetería, Servicio de impresión y fotocopiado		
Si	35-45 años	Masculino	Si	Si	Internet alta velocidad, Sala de reuniones, Proyectoras, Pizarras, Datafast para cobrar vía tarjeta de crédito, Control de bioseguridad, secretaria que reciba a clientes, Servicio de cafetería, Servicio de impresión y fotocopiado	Por horas	3 a 5
No	55 años en adelante	Masculino	Si	Si	Internet alta velocidad, servicio de diseño de página Web, servicio de manejo de marca y manejo de redes sociales, Sala de reuniones, Proyectoras, Datafast para cobrar vía tarjeta de crédito, Escritorio espacio propio, Control de bioseguridad, Oficina para atención de clientes, Servicio de impresión y fotocopiado	Semanal	3 a 5
No	25 -35 años	Masculino	Si	Si	Internet alta velocidad, Escritorio espacio propio, Control de bioseguridad, Oficina para atención de clientes, Servicio de impresión y fotocopiado	Mensual	3 a 5
No	55 años en adelante	Femenino	Si	Si	Internet alta velocidad, servicio de manejo de marca y manejo de redes sociales, Sala de reuniones, Escritorio espacio propio, Control de bioseguridad, secretaria que reciba a clientes, Oficina para atención de clientes, Implementos de oficina, Un espacio abierto para intercambios	Semestral	25 o mas
No	18 a 25 años	Masculino	Si	Si	Internet alta velocidad, servicio de diseño de página Web, servicio de manejo de marca y manejo de redes sociales, Sala de reuniones, Proyectoras, Control de bioseguridad, Implementos de oficina	Diario	5-9
Si	25 -35 años	Masculino	Si	Si	Internet alta velocidad, servicio de diseño de página Web, servicio de manejo de marca y manejo de redes sociales, Sala de reuniones, Proyectoras, Pizarras, Datafast para cobrar vía tarjeta de crédito, Escritorio espacio propio, Control de bioseguridad, secretaria que reciba a clientes, Oficina para atención de clientes, Servicio de impresión y fotocopiado	Por horas	15-20
Si	35-45 años	Masculino	Si	Si	servicio de diseño de página Web, Sala de reuniones, Escritorio espacio propio	Mensual	3 a 5
No	35-45 años	Masculino	Si	Si	Internet alta velocidad, servicio de diseño de página Web	Mensual	3 a 5

<i>Si</i>	35-45 años	Masculino	Si	Si	Internet alta velocidad, servicio de diseño de página Web, servicio de manejo de marca y manejo de redes sociales, Sala de reuniones, Proyector, Pizarras, Datafast para cobrar vía tarjeta de crédito, Escritorio espacio propio, Control de bioseguridad, secretaria que reciba a clientes, Oficina para atención de clientes, Servicio de cafetería, Implementos de oficina, Servicio de impresión y fotocopiado	Por horas	10-15
<i>No</i>	35-45 años	Masculino	Si	Si	Internet alta velocidad, Sala de reuniones, Oficina para atención de clientes, Implementos de oficina	Mensual	5-9
<i>No</i>	45 -55 años	Masculino	Si	Si	Internet alta velocidad, servicio de diseño de página Web, servicio de manejo de marca y manejo de redes sociales, Sala de reuniones, Proyector, Pizarras, Escritorio espacio propio, Oficina para atención de clientes, Servicio de cafetería, Servicio de impresión y fotocopiado	Mensual	3 a 5
<i>Si</i>	25 -35 años	Masculino	Si	Si	Internet alta velocidad, Sala de reuniones, Proyector, Pizarras, Escritorio espacio propio, Control de bioseguridad, secretaria que reciba a clientes	Mensual	5-9
<i>No</i>	45 -55 años	Femenino	Si	Si	Internet alta velocidad, servicio de diseño de página Web, servicio de manejo de marca y manejo de redes sociales, Control de bioseguridad, Servicio de impresión y fotocopiado	Mensual	3 a 5
<i>Si</i>	25 -35 años	Masculino	Si	Si	Internet alta velocidad, servicio de diseño de página Web, servicio de manejo de marca y manejo de redes sociales, Sala de reuniones, Proyector, Pizarras, Datafast para cobrar vía tarjeta de crédito, Escritorio espacio propio, Control de bioseguridad, secretaria que reciba a clientes, Oficina para atención de clientes, Servicio de cafetería, Implementos de oficina, Servicio de impresión y fotocopiado, Masaje, video juegos, co-living	Diario	10-15
<i>Si</i>	25 -35 años	Masculino	Si	Si	Internet alta velocidad, Sala de reuniones, Proyector, Escritorio espacio propio, Control de bioseguridad, secretaria que reciba a clientes, Oficina para atención de clientes, Servicio de cafetería, Implementos de oficina, Servicio de impresión y fotocopiado	Mensual	25 o mas
<i>No</i>	35-45 años	Masculino	Si	Si	Internet alta velocidad, servicio de diseño de página Web, servicio de manejo de marca y manejo de redes sociales, Sala de reuniones, Proyector, Pizarras, Datafast para cobrar vía tarjeta de crédito,	Mensual	25 o mas

					Escritorio espacio propio, Control de bioseguridad, Implementos de oficina, Servicio de impresión y fotocopiado		
Si	25 -35 años	Femenino	Si	Si	Internet alta velocidad, Sala de reuniones, Proyector, Escritorio espacio propio, Servicio de cafetería	Diario	5-9
Si	18 a 25 años	Femenino	Si	Si	Internet alta velocidad, servicio de diseño de página Web, Sala de reuniones, Proyector, Pizarras, Datafast para cobrar vía tarjeta de crédito, Escritorio espacio propio, Control de bioseguridad, Oficina para atención de clientes, Servicio de cafetería, Servicio de impresión y fotocopiado	Semestral	15-20



## DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Vareles Velastegui Ana Lucía**, con C.C: # 0930853718 autor/a del **componente práctico del examen complejo: El perfil del cliente potencial para un coworking en la ciudad de Guayaquil**, previo a la obtención del título de **Ingeniero en Marketing** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

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

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

Guayaquil, **15 de septiembre del 2021**



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

Nombre: **Vareles Velastegui Ana Lucía**  
C.C: **0930853718**

## **REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA**

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

<b>TÍTULO Y SUBTÍTULO:</b>	El perfil del cliente potencial para un coworking en la ciudad de Guayaquil.		
<b>AUTOR(ES)</b>	ANA LUCIA VARELES VELASTEGUI		
<b>REVISOR(ES)/TUTOR(ES)</b>	JUAN ARTURO MOREIRA GARCÍA		
<b>INSTITUCIÓN:</b>	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
<b>FACULTAD:</b>	FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y EMPRESARIALES		
<b>CARRERA:</b>	Carrera de Marketing		
<b>TÍTULO OBTENIDO:</b>	Ingeniero en Marketing		
<b>FECHA DE PUBLICACIÓN:</b>	15 de septiembre del 2021	<b>No. DE PÁGINAS:</b>	43
<b>ÁREAS TEMÁTICAS:</b>	Investigación de mercado, Comportamiento del Consumidor, Estadística.		
<b>PALABRAS CLAVES/:</b>	Coworking, Consumidor, Emprendimiento, Perfil, Requerimiento.		
<b>RESUMEN/ABSTRACT:</b>	<p>El “Coworking” es una nueva forma de trabajo que basa sus esfuerzos en proveer a emprendedores y profesionales espacios de trabajo corporativos, o empresariales, sin tener que adquirir un espacio dedicado como se lo hacía tradicionalmente. El manejo de la fuerza laboral de uno o varios sitios en un mismo lugar genera la posibilidad de adquirir conocimientos a través de experiencias ajenas teniendo en cuenta que los compañeros de coworking, no necesariamente trabajan o laboran en la misma área que los demás cohabitantes de los espacios siendo así que estos lugares generan determinado atractivo hacia los consumidores por los extras que se pueden dar en el desarrollo de las actividades. La idea de la presente investigación es poder determinar las características de estos consumidores en función de los requerimientos y propuestas de coworking existentes en el mercado de la ciudad de Guayaquil para brindar una herramienta extra tanto a las empresas que proveen este servicio como a las personas interesadas en consumirlo. Este trabajo presenta un análisis del perfil de consumidor de espacios de coworking en la ciudad de Guayaquil, a través de la tabulación de datos que han sido recolectados en sondeo y entrevistas a personas que integran el grupo focal de la problemática.</p>		
<b>ADJUNTO PDF:</b>	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
<b>CONTACTO CON AUTOR/ES:</b>	<b>Teléfono:</b> +593-988820186	<b>E-mail:</b> <a href="mailto:alvareles@gmail.com">alvareles@gmail.com</a>	
<b>CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE):</b>	<b>Nombre:</b> Jaime Samaniego López		
	<b>Teléfono:</b> +593-4- 2209207		
	<b>E-mail:</b> <a href="mailto:Jaime.samaniego@cu.ucsg.edu.ec">Jaime.samaniego@cu.ucsg.edu.ec</a>		
<b>SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA</b>			
<b>Nº. DE REGISTRO (en base a datos):</b>			
<b>Nº. DE CLASIFICACIÓN:</b>			
<b>DIRECCIÓN URL (tesis en la web):</b>			