



UNIVERSIDAD
DE ATACAMA

FACULTAD TECNOLÓGICA
DEPARTAMENTO DE TECNOLOGÍAS DE LA ADMINISTRACIÓN Y
GESTIÓN

**ESTUDIO SOBRE FACTIBILIDAD TÉCNICA Y ECONÓMICA PARA LA
INSTALACIÓN DE UN WORK CAFÉ EN LA CIUDAD DE COPIAPÓ.**

Trabajo de titulación presentado en conformidad a los requisitos para
obtener el título de Ingeniero en Ejecución en Administración de Empresas.

Profesor Guía: MBA. Marcos Zúñiga Sotelo

Anette Cecilia Fritis Silva
Aracelys Paola Contreras Veragua

Copiapó, Chile 2023

Tabla de contenido	
Resumen	8
Abstract	9
Capítulo I Marco Introdutorio	10
1.1 Introducción	10
1.2 Descripción del Problema.....	12
1.3 Alcance y justificación.....	14
1.4 Objetivo General	15
1.5 Objetivos Específicos.....	15
Capítulo II Marco Teórico	16
2.1 El concepto; ¿Qué es el Coworking?.....	16
2.2 La Industria del Cowork a Nivel Internacional	18
2.3 Instalación de Espacios Coworking en Chile.....	20
2.4 Concepto de Innovación del Work Café.	24
2.5 Tecnología y Pandemia. Los Indispensables de un Espacio Compartido	26
2.6 Innovación y Emprendimiento Cowork Local	27
2.7 Industrialización de las oficinas móviles.....	28
2.8 Caracterización de los Cowork en Chile	30
2.9 Caracterización del Usuario Coworking en Chile.....	34
2.10 Políticas Públicas de Financiamiento a Coworks.....	38
2.11 Situación Financiera y Modelo de Negocios Coworks.	42
2.12 Formación de comunidad y externalidades positivas de los espacios Cowork	45
Capítulo III Metodología de la Investigación	47
3.1 Diseño de la Encuesta	47
3.2 Identificación de Necesidades	49
3.3 Cálculo Muestral	50
3.4 Presentación de Resultados.....	53
Capítulo IV Estudio de Mercado	75
4.1 Características del Entorno	75
4.2 Análisis del Macro Entorno	78
4.2.1 Análisis PESTAL	78
4.2.2 Las 4P del Marketing	79
4.3 Análisis del Micro Entorno.....	87

4.3.1	Análisis de las 5 Fuerzas de Porter	88
4.4	Análisis de la Demanda	91
4.4.1	Factores que afectan la Demanda	92
4.5	Análisis de la oferta.....	93
4.5.1	Factores que afectan la oferta.....	96
Capítulo V	Estudio Técnico.....	97
5.1	Descripción de la Empresa	97
5.2	Organigrama.....	100
5.3	Misión	104
5.4	Visión	104
5.5	Principios y Valores.....	104
5.6	Ventajas Competitivas	105
5.7	Localización	105
5.8	Distribución de Planta.....	108
5.9	Flujo de operaciones	112
5.10	Tamaño	113
Capítulo VI	Estudio Económico.....	114
6.1	Ingresos	114
6.2	Costos y Gastos Operacionales.....	115
6.3	Inversiones	117
6.4	Capital de trabajo	119
6.5	Flujo de Caja Sin Financiamiento	120
6.6	Indicadores Económicos.....	120
6.7	Evaluación financiera con crédito.....	123
6.8	Flujo de caja con financiamiento	124
6.9	Indicadores Económicos.....	124
Capítulo VII	Conclusiones.....	126
	Recomendaciones	128
	Referencias Bibliográficas	130

Índice de Gráficos

Gráfico 2.1, Apertura Espacios Cowork en Chile

Gráfico 2.2, Clasificación Cowork Chile

Gráfico 2.3, Indicadores Santiago

Gráfico 2.4, Indicadores Regiones

Gráfico 2.5, Costos asociados a membresías, Santiago

Gráfico 2.6, Costos asociados a membresías, Regiones

Gráfico 2.7, Estatus profesional, Regiones

Gráfico 2.8, Estatus profesional, Santiago

Gráfico 2.9, Tipo de financiamiento Coworking, Santiago

Gráfico 2.10, Tipo de financiamiento Coworking, Regiones

Gráfico 2.11, Los ingresos de esta sede Cowork ¿Han logrado superar sus gastos?, Santiago

Gráfico 2.12, Los ingresos de esta sede Cowork ¿Han logrado superar sus gastos?, Regiones

Gráfico 3.13, Edad

Gráfico 3.14, Género

Gráfico 3.15, ¿En qué tipo de industria te desempeñas? Selecciona una alternativa

Gráfico 3.16, ¿Cuál es tu modalidad de trabajo? Señala una alternativa

Gráfico 3.17, Nivel de Ingresos

Gráfico 3.18, ¿A qué tipo de actividad (es) te dedicas actualmente?

Gráfico 3.19, Actualmente, ¿Formas parte de algún Cowork en la ciudad?

Gráfico 3.20, ¿Consideras que nuestro proyecto te ayudaría a conectar con otros actores del ecosistema Coworking?

Gráfico 3.21, Actualmente. ¿Cuentas con un espacio acondicionado para desarrollar tu emprendimiento?

Gráfico 3.22. Leyendo la descripción de la propuesta en el enunciado de la encuesta. ¿Con qué frecuencia consideras que podrías utilizar nuestros servicios?

Gráfico 3.23 Leyendo la descripción de la propuesta. ¿Cuánto estarías dispuesto a pagar por acceder a nuestros servicios? Considera la frecuencia de la utilización de los servicios.

Gráfico 3.24 ¿Qué carrera estudias?

Gráfico 3.25 ¿En qué año de carrera te encuentras actualmente?

Gráfico 3.26 ¿En qué universidad te encuentras estudiando actualmente?

Gráfico 3.27 Actualmente, cuentas con un lugar acondicionado para realizar tus labores estudiantiles (trabajos manuales, acceso a internet e impresiones, espacios para trabajar en equipo)

Gráfico 3.28 Leyendo la descripción de la propuesta en el enunciado de la encuesta. ¿Con qué frecuencia consideras que podrías utilizar nuestros servicios?

Gráfico 3.29 Leyendo la descripción de la propuesta. ¿Cuánto estarías dispuesto a pagar por acceder a nuestros servicios? Considera la frecuencia de la utilización de los servicios.

Gráfico 3.30 Leyendo la descripción de la propuesta en el enunciado de esta encuesta, en una escala de 1 a 5. ¿Cuál es su nivel de interés respecto a esta propuesta?

Gráfico 3.31 Leyendo la descripción de la propuesta en el enunciado de esta encuesta, en escala de 1 a 5. ¿Qué tan innovadora te parece la propuesta?

Gráfico 3.32 Leyendo la descripción de la propuesta en el enunciado de esta encuesta, en una escala de 1 a 5. ¿Qué tan familiarizado se encuentra usted con este tipo de proyectos?

Gráfico 3.33 Leyendo la descripción de la propuesta en el enunciado de la encuesta, en una escala de 1 a 5. ¿Qué tan probable sería que usted utilice los servicios mencionados en el enunciado?

Gráfico 3.34 ¿Conocen empresas que ofrezcan servicios similares a nuestra empresa?

Gráfico 3.35 Leyendo la descripción de la propuesta presentada. ¿Cuál es el aspecto con el que más te sientes atraído al momento de contratar un nuevo servicio?

Gráfico 3.36 Leyendo la descripción de la propuesta. ¿Qué servicio adicional te gustaría que ofreciéramos?

Gráfico 3.37 Transversalmente a la propuesta ya expuesta, ¿qué otros aspectos esperarías de nuestra propuesta?

Gráfico 3.38 Promedio ocupación laboral, Casen 2017

Índice de Ilustraciones

- Ilustración 2.1, Mapa Cowork Nacional
- Ilustración 2.2, Mapa Cowork Región Metropolitana
- Ilustración 2.3, Resumen de servicios Coworking
- Ilustración 3.4, Planificador de Proyectos
- Ilustración 4.5, Análisis PESTAL
- Ilustración 4.6, Fotografía Referencial
- Ilustración 4.7. Fotografía Referencial
- Ilustración 4.8. Fotografía Referencial
- Ilustración 4.9. Fotografía Referencial
- Ilustración 4.10. Fotografía Referencial
- Ilustración 4.11, Esquema 5 Fuerzas de Porter
- Ilustración 5.12, Organigrama
- Ilustración 5.13. Avenida Cancha Rayada 419, Copiapó
- Ilustración 5.14, Avenida Cancha Rayada 419, Copiapó
- Ilustración 5,15, Planta oficina Work Café
- Ilustración 5.16, Planta oficina Work Café
- Ilustración 5.17, Layout
- Ilustración 5.18, Flujo de Operaciones

Índice de Tablas

- Tabla 3.1, cálculo muestra emprendedores
- Tabla 3.2, cálculo muestra estudiantes
- Tabla 4.3, Distribución de Servicios
- Tabla 4.4, Distribución de Precios
- Tabla 4.5, Diagrama 5 Fuerzas de Porter
- Tabla 4.6, Comparativa Servicios
- Tabla 4.7, Comparativa Cowork
- Tabla 4.8, comparativa precios y servicios
- Tabla 4.9 Comparativa Precios y membresías
- Tabla 5.10 Distribución de Servicios.
- Tabla 6.11 Distribución de precios.
- Tabla 6.12 Cantidad de Servicios
- Tabla 6.13 Cálculo de ingresos
- Tabla 6.14 Remuneraciones.
- Tabla 6.15 Gastos servicios básicos
- Tabla 6.16 Gastos suministros.
- Tabla 6.17 Gasto en arriendo
- Tabla 6.18 Gastos Puesta en Marcha
- Tabla 6.19 Otros Gastos
- Tabla 6.20 Habilidad
- Tabla 6.21 Mobiliario
- Tabla 6.22 Equipos de Oficina
- Tabla 6.23 Depreciación de Activos
- Tabla 6.24 Capital de Trabajo
- Tabla 6.25 Flujo de Caja
- Tabla 6.26 Datos préstamo
- Tabla 6.27 Estructura Financiamiento
- Tabla 6.28 Amortización Crédito
- Tabla 6.29 Flujo de caja con financiamiento

Resumen

El siguiente documento de estudio contiene la evaluación y proyección de una propuesta empresarial. Work Café, tiene por objetivo principal cubrir la necesidad de un espacio colaborativo adaptado seguro y dinámico, donde emprendedores y alumnos universitarios puedan conectar con sus ideas, crear oportunidades profesionales y formar redes de apoyo, dando así, origen a la primera comunidad de nómades digitales de la comuna de Copiapó.

El concepto Coworking, nace en Estados Unidos cerca del año 2006, y desde entonces su crecimiento ha sido exponencial, tendencia que también se repite en Chile haciendo énfasis en su expansión de metraje y sedes distribuidas a lo largo del territorio nacional, contando en la actualidad con 125 espacios colaborativos.

Si bien, al principio el concepto se asociaba a espacios para profesionales independientes y emprendedores, hoy en día incluso grandes compañías están optando por este modelo impulsado en gran medida por el nuevo escenario post COVID -19, que ha hecho replantearse la forma de trabajo y ha puesto énfasis en la colaboración laboral y formación de redes en los distintos grupos empresariales.

La propuesta presentada en este documento de estudio, se evalúa en un plazo de cinco años demostrando la rentabilidad económica del proyecto a través de los criterios de evaluación financiera se obtuvo un VAN positivo para el proyecto sin financiamiento de \$154.477.062 y con financiamiento \$191.852.384 ambos resultados son indicadores de la rentabilidad del mismo. La TIR del proyecto es de 71% sin financiamiento y del 115% con financiamiento lo cual se considera aceptable el proyecto presentado.

COWORKING – RENTABILIDAD – INDICADORES ECONÓMICOS

Abstract

The next study paper contains the evaluation and the projection of a business proposal. “Work Café” has as its main objective meet the needs of a collaborative, adaptive, safety and dynamic space, wherein entrepreneurs and university students can connect with their ideas, create professional opportunities, and form support networks, establishing the first community of digital nomads of Copiapó city.

The concept of Coworking was born in United States in about 2006, and since then it has an exponential growth as in our country, emphasis is placed on the expansion of space and the distributed location of the main Chile cities, having 125 collaborative spaces in the actuality.

Although, at first the concept was associated with spaces to independent professionals and entrepreneurs, but today different big companies is preferring this model to a large extent driven by the new situation post COVID-19, that is what made reconsidering the forms of work and emphasis is placed on the work collaboration and the creation of support networks in different business groups.

The proposal presented in this study document is evaluated over a period of five years, demonstrating the economic profitability of the project through the financial evaluation criteria, a positive NPV was obtained for the project without financing of \$154.477.062 and with financing of \$191.852.384, both results are indicators of the profitability of the project. The IRR of the project is 71% without financing and 115% with financing, which is considered acceptable for the project presented.

COWORKING - PROFITABILITY - ECONOMIC INDICATORS

Capítulo I Marco Introductorio

1.1 Introducción

De acuerdo al Reporte de la industria Cowork Chile de la Universidad Adolfo Ibáñez realizada el año 2019 se puede inferir que la forma de trabajar en el mundo está cambiando. Los espacios de trabajo colaborativo o coworks están definidos como *“una nueva forma de organización que permite oportunidades de colaboración e incentiva un sentido de comunidad dentro de un espacio compartido, uniendo trabajadores de distintas compañías e incluso trabajadores independientes con distintos perfiles y objetivos”*. (Isaac, 2016)

Entre las nuevas tendencias surge la partida de la tradicional exigencia de estar físicamente presente en un lugar fijo de trabajo. El desarrollo de la tecnología abre la posibilidad de trabajar desde lugares remotos y en jornadas de trabajo más flexibles. Estas alternativas han generado la necesidad de contar con espacios de trabajo flexibles donde los usuarios puedan encontrar tanto un espacio físico acondicionado donde trabajar o reunirse con clientes, o una comunidad donde compartir e interactuar con otros con el objetivo de crear redes de apoyo y tener un lugar seguro donde trabajar.

Desde la necesidad de este tipo de locaciones, surgen los espacios de trabajo colaborativos, también conocidos como cowork. Inicialmente el concepto de cowork nace en el año 2006, en Estados Unidos, Desde entonces a la fecha, el crecimiento de estos espacios ha sido exponencial a través de todo el mundo. Es más, las cifras indican que esta tendencia viene para quedarse.

Actualmente, esta industria se encuentra en pleno desarrollo y está creciendo a tasas de doble dígito (22%) a nivel global¹.

¹ Cifra obtenida del reporte 2018 Global Coworking Survey. <https://ecosistemaemprendimiento.uailab.cl/>

Chile no es la excepción frente a esta tendencia. Aunque no hay cifras oficiales del desarrollo de esta industria, el diario El Mercurio reportaba que existían al año 2015 alrededor de 15 espacios coworking². En tan solo cuatro años, esta cifra ha aumentado a 106 cowork, con un total de 125 sedes a lo largo de todo Chile.

Dado el rápido crecimiento que han tenido estos espacios en nuestro país, mucha de la información básica que caracteriza a una industria bien desarrollada está aún dispersa o no existe. Por ejemplo, no se sabe con certeza cuántos cowork hay, donde encontrarlos o que ofrece cada uno, es por ello que la presente investigación pretende clarificar información que aún no se encuentra bien desarrollada, para ello se realizará un breve estudio con el objetivo de localizar geográficamente los espacios cowork a nivel nacional.

El objetivo transversal de esta investigación es levantar información relevante sobre el estado actual de la industria cowork en Chile. Preliminarmente se busca capturar y evaluar el estado de esta industria mediante la caracterización de los coworks existentes actualmente en el país, haciendo énfasis en sus usuarios, gustos y preferencias predeterminadas con el objetivo de instalar un espacio de trabajo colaborativo en la ciudad de Copiapó, tercera región de Chile.

² El Mercurio (2015) Espacios Cowork crecen en Santiago Las Condes y Providencia. El Mercurio. <http://impresa.elmercurio.com/>

1.2 Descripción del Problema

Como resultado de los inminentes cambios de la nueva era digital, los nacientes emprendedores y estudiantes universitarios carentes de un espacio adecuado se ven enfrentados a renovados planteamientos respecto a los paradigmas laborales de antaño.

Es la nueva masa laboral, la generación de los millennials quienes han cuestionado los pilares fundamentales de las generaciones previas.

En este contexto, la independencia laboral se plantea como una oportunidad más que un riesgo y nuestra región no se queda atrás de esta tendencia.

Adicional a lo anterior, diversas condiciones propias del tipo de negocio se traducen en requerimientos especiales respecto a las necesidades de infraestructura, las cuales pueden ser resueltas a partir del arriendo de instalaciones tipo coworking, ejemplo de esto corresponde a las siguientes organizaciones;

En el caso de empresas, ya sean micro, pequeñas, medianas y grandes empresas, la complejidad de administrar las instalaciones propias implica generalmente contar con un área interna con una función exclusiva en este ámbito, lo que se traduce en un aumento en los gastos de administración y venta.

En otro ámbito, para aquellas empresas que trabajan en función de proyectos, con variaciones en el volumen de trabajadores, el arriendo tradicional de oficinas se traduce en altos costos fijos en infraestructura, que es imposible transformar en un pasivo cíclico moldeable según el volumen del negocio y la necesidad de metros cuadrados reales se vuelve una necesidad.

Por otra parte, las compañías extranjeras que se encuentran en periodos de exploración de mercados para expansiones geográficas requieren de soluciones integrales para la instalación adecuada de sus colaboradores, al menor costo posible.

No obstante, la industria del coworking tanto en Chile, como en nuestra región es nueva y se observa con cierta inestabilidad.

Lo anterior, se justifica principalmente debido a la falta de diferenciación en las propuestas planteadas, y el foco exclusivo en clientes de empresas emergentes y con ello, la consecuencia de compartir la inestabilidad económica propia de los emprendedores.

Adicionalmente los altos montos de inversión necesarios para dar inicio a la operación y mantención de un centro de este tipo parecieran dificultar la consolidación de este modelo de negocios.

Por todo lo anteriormente mencionado es que, el presente estudio plantea investigar respecto a la potencial oportunidad de negocio respecto a una reformulada propuesta inmobiliaria de infraestructura laboral, que se adapte a los requerimientos reales de sus clientes, considerando flexibilidad de metrajes de arriendo además de orientación a necesidades que surjan y transversalmente a la propuesta descrita, orientar el servicio a la formación de redes y comunidad coworking, haciendo una sinergia entre los integrantes que conformen el espacio colaborativo.

1.3 Alcance y justificación

La creciente demanda por conectividad y la irrupción de la generación millennials dentro de la vida laboral, hace que la oferta de empleo de un giro hacia estas nuevas tendencias. Los espacios de trabajo coworking en Chile se han triplicado desde el año 2015 al año 2019, mostrando el gran interés que tienen los chilenos por este tipo de lugar de trabajo.

Debido a estos factores surge Work Café, un espacio de trabajo colaborativo para jóvenes emprendedores, estudiantes de la comuna de Copiapó, región de Atacama. Este proyecto se fundamenta en tomar las mejores prácticas del mundo coworking e insertarlas en un espacio físico, con el objetivo que los integrantes se puedan desenvolver de manera independiente y transversalmente formar una comunidad de redes de apoyos laborales.

Para cumplir con esto se ofrecerán una variedad de servicios tales como arriendo de oficinas equipadas, dirección comercial y/o tributaria, servicios de incubación para emprendedores, alianzas corporativas, lounge, asesorías de marketing para emprendimientos, levantamiento y posicionamiento de marcas en el mercado y espacios de coworking y servicio generales a la comunidad de distintas edades y rubros.

Dichos servicios permitirán que el usuario cuente con infraestructura de primer nivel además de tener la ventaja de manejar sus propios tiempos, de esta manera generar una comunidad entre los distintos usuarios.

1.4 Objetivo General

Determinar mediante un estudio, la factibilidad técnica y económica para la instalación de un Work Café en la ciudad de Copiapó.

1.5 Objetivos Específicos

Estudiar demanda y oferta en el mercado actual para conocer el público objetivo del proyecto.

Realizar estudio técnico determinando el tamaño, localización y la ingeniería de la propuesta en estudio.

Realizar estudio económico mediante la aplicación de criterios de evaluación financiera, midiendo la factibilidad financiera y económica de la propuesta.

Capítulo II Marco Teórico

2.1 El concepto; ¿Qué es el Coworking?

Antes de comenzar a darle significado al concepto coworking, hay que hacer hincapié en la composición de la palabra. De esta manera podemos decir que, Co-otorga un sentido de colectividad, de grupo, la palabra que le procede en este caso en “Work” que en inglés significa trabajo. Por lo que haciendo una simple traducción, referirse al término “Coworking” se podría referir a “trabajar juntos”, pero más allá de lo evidente subyacen muchos más aspectos relevantes que se desglosan más adelante.

Teniendo en cuenta la adaptación constante, la evolución y la novedad que conlleva la propia naturaleza del término, no encontramos una definición relajada acerca de este nuevo fenómeno. A la hora de definir el coworking no existe una definición correcta, ya que este es un concepto que sigue evolucionando y encontrando su dirección.

En este sentido, son numerosas las personas que lo tratan de definir de una forma general basándose sobre todo en experiencias personales aplicadas en esta nueva filosofía de vida y trabajo.

El cowork se concibió como una manera de plantear el co-trabajo basado en los principios de la colaboración y el trabajo en equipo. En otras palabras, como un fenómeno circunscrito en una máxima: *“Trabajar juntos como iguales. Se trata de explorar cómo poner en práctica, a partir de experiencias anteriores, en pro de la facilitación de trabajo entre dos individuos”* (Koven, 1976)

Por otro lado, Foertsch sostiene que *“El coworking es un estilo de trabajo cuya atmósfera surge de manera en un ambiente de trabajo y una oficina física, así como una serie de actividades independientes”* (Cartsten, 2012)

Es en esta atmósfera y para que todo fluya, se crean relaciones y lazos entre los sujetos que llevan a cabo estos trabajos, realizan tareas y comparten oficinas.

De esta forma, podría resultar atractivo para profesionales que trabajan en sus hogares, personas autónomas, para aquellos y aquellas que debido a la necesidad de viajar viven en un relativo aislamiento y sobre todo, para todas aquellas personas a las que les resulta atractivo trabajar de manera independiente pero compartiendo valores y aprovechando las sinergias que se dan al trabajar “juntos como iguales”.

Finalmente, en palabras de algunos y algunas coworkers, lo describen como “un estilo de trabajo en el que profesionales independientes comparten una atmósfera de trabajo aunque actúan de manera independiente en el mundo de los negocios. Ocurre cuando personas con talento y creativas comparten el mismo espacio físico (...), una especie de local low-cost con conocimiento compartido que amplía las oportunidades de tu negocio (...), una manera de facilitar la colaboración formal e informal suponen la evolución lógica que freelancer, emprendedores y autónomos venían demandando. (Spinuzzi, 2012)

2.2 La Industria del Cowork a Nivel Internacional

La industria del cowork en el mundo está en pleno desarrollo. De acuerdo a los reportes Global Coworking Survey y Forecast Coworking (ambos publicados en el año 2018)³, el año 2017 se reportaron 15.500 espacios de cowork y 1.270.000 miembros a nivel global. Para el año 2018 se proyectó que la cifra total de cowork a nivel mundial alcanzaría los 18.900 espacios con 1.690.000 miembros.

Es importante destacar que no sólo ha aumentado el número de miembros y espacio en metros cuadrados utilizado por este tipo de espacios, sino que también lo ofrecido por los mismos.

El reporte Global Coworking Survey del año 2018 denota una importante tendencia al aumento del número de oficinas privadas demandadas por los usuarios dentro de los espacios de cowork. Esto en desmedro de otros espacios abiertos como salas de reuniones y espacios para eventos. De acuerdo a este reporte, las oficinas privadas representan un 27% de los ingresos totales. En contraste, el simple alquiler de escritorios ha disminuido un 32%, al igual que han disminuido en un 10% los paquetes de membresía que incluyen múltiples servicios al mismo tiempo. (Survey, 2018)

Por otro lado, la localización de los coworks también ha cambiado. Durante sus inicios, un 40% de los espacios de cowork se encontraban en ciudades con al menos un millón de habitantes. Sin embargo, hoy se aprecia que estos se han extendido a ciudades más pequeñas con entre 100.000 y un millón de habitantes. Por el contrario, los gastos asociados a este negocio no han cambiado significativamente (Survey, 2018)

³ “2018 Coworking Forecast. “Global Coworking Survey”.
<https://www.deskmag.com/en/background-of-the-2018-global-coworking-survey-market-research>

Hasta ahora el mayor gasto de estos espacios es el alquiler del lugar donde operan los coworks (el 70% opera de esta forma), destinando el 45% de sus ingresos al pago de alquiler, mientras que el 17% de todos los gastos corresponden a salarios del personal y operativos.

Finalmente, se puede apreciar que los espacios de cowork en el mundo siguen creciendo a tasas de doble dígito (22%) ⁴con cambios interesantes en la oferta, la que se ha ido adaptando a las necesidades de sus usuarios.

Si bien estos espacios comenzaron como un concepto de oficina abierta y buscando fundamentalmente servir a trabajadores autónomos, la oferta de los coworks ha evolucionado para satisfacer las necesidades de distintos tipos de clientes incluyendo a grandes empresas y corporaciones que ven en los cowork posibilidades de expandirse o contraerse rápidamente, delegando a un tercero las preocupaciones relacionadas con espacio físico. Con ello, este nuevo segmento de clientes prefiere espacios fijos u oficinas privadas de mucha mayor magnitud, lo que es también atractivo para los cowork.

⁴ Cifra obtenida en base a “2018 Coworking Forecast y Global Coworking Survey.”<https://www.deskmag.com/en/background-of-the-2018-global-coworking-survey-market-research>

2.3 Instalación de Espacios Coworking en Chile

Aunque el fenómeno de los coworks partió más tarde en Chile, nuestro país no se ha quedado al margen del desarrollo de esta industria. De acuerdo a los coworks activos identificados en los registros, el cowork más antiguo activo a la fecha fue fundado en el año 2009. Al año 2015, el diario El Mercurio reportaba alrededor de 15 cowork en Chile; tan solo tres años después, el año 2018, el mismo diario reportaba alrededor de 106 coworks a los largo de todo Chile. Estas cifras reflejan que la industria del cowork en nuestro país sigue e incluso supera a la tasa de crecimiento de esta industria a nivel mundial.



Gráfico 2.1, Fuente Reporte Industria Cowork 2019, Universidad Adolfo Ibáñez
Elaboración Propia.

Para entender un poco más sobre la industria del cowork en nuestro país, es clave conocer la oferta existente en el país actualmente. Para ello, parte la investigación para sustentar parte del marco teórico consistió en identificar todos los cowork activos a la fecha en el país. Estos hallazgos se resumen en el mapa cowork Chile de elaboración propia, el cual identifica cada sede de estos espacios distribuidos por todo el territorio nacional.



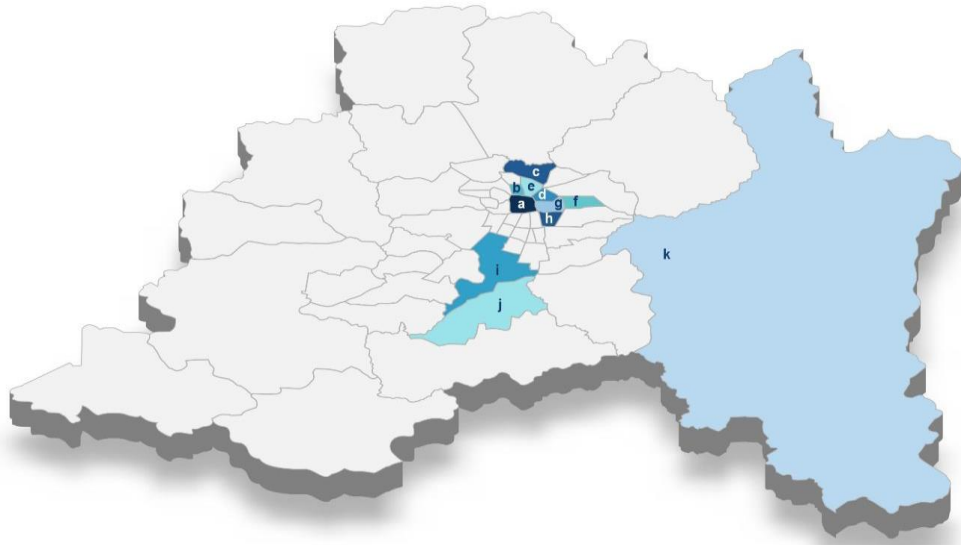
Ilustración 2.1. Fuente: Mapa Cowork Nacional. Elaboración Propia.

Resultante de esta investigación se logró cuantificar la ubicación geográfica de 125 sedes de cowork activos a nivel país.

52 están localizados en Santiago (66%) y 75 en regiones (44%). Las cifras confirman que la mayor cantidad de coworks activos en Chile se encuentran concentrados en la Región Metropolitana. La concentración de estos espacios en la capital es esperable dado el gran porcentaje de las actividades económicas que se realizan en esta ciudad, la cual concentra un 40,5% de la población total del país. De manera similar, en regiones la mayor cantidad de coworks se encuentra en las regiones con mayor actividad económica y densidad poblacional, tales como Valparaíso, la Región de los Lagos y Región del Biobío. Lo relevante del proceso es observar las características de los distintos coworks y cómo sus usuarios varían notablemente entre Santiago y regiones.

Otra observación interesante en cuanto a la localización de los coworks en Chile tiene que ver con que estos suelen ubicarse en zonas de fácil acceso al transporte público y con bastante flujo poblacional. Por ejemplo, dentro de la Región Metropolitana, la mayoría de los cowork están ubicados alrededor de la línea uno del metro de Santiago.

La ubicación exacta de cada uno de los coworks identificados en la región Metropolitana puede ser encontrada en un mapa interactivo producto de esta misma investigación y al cual se puede tener acceso en este mismo documento de estudio.



- | | | | | | | | | |
|---|----|-----------------|---|---|----------|---|---|-------------------|
| a | 13 | SANTIAGO CENTRO | e | 1 | RECOLETA | i | 1 | SAN BERNARDO |
| b | 2 | INDEPENDENCIA | f | 2 | LA REINA | j | 1 | BUIN |
| c | 2 | HUECHURABA | g | 3 | ÑUÑOA | k | 1 | SAN JOSÉ DE MAIPO |
| d | 25 | PROVIDENCIA | h | 1 | MACUL | | | |

Ilustración 2.2, Mapa Cowork Región Metropolitana, Elaboración Propia

2.4 Concepto de Innovación del Work Café.

Aunque los espacios de coworking surgieron inicialmente como oficinas compartidas para nómades digitales, en Chile y el mundo, se ha observado que dichos espacios han ido evolucionando en cuanto a su oferta al público.

Esto debido a que la tendencia al trabajo flexible se ha extendido más allá de ser una moda entre trabajadores autónomos. Durante los últimos meses se observa que pequeñas empresas y grandes corporaciones también han comenzado a apreciar el valor de no tener que administrar un espacio físico, prefiriendo así arrendarlo, lo que les da flexibilidad y cuidado del espacio físico permite a medianas y grandes empresas focalizarse en aquellas actividades que realmente rentan a la empresa.

Dada la variada oferta de espacios de trabajo flexibles que se identificaron en Chile se clasificó a los espacios en cinco categorías o tipos de cowork, los cuales se presentan a continuación.

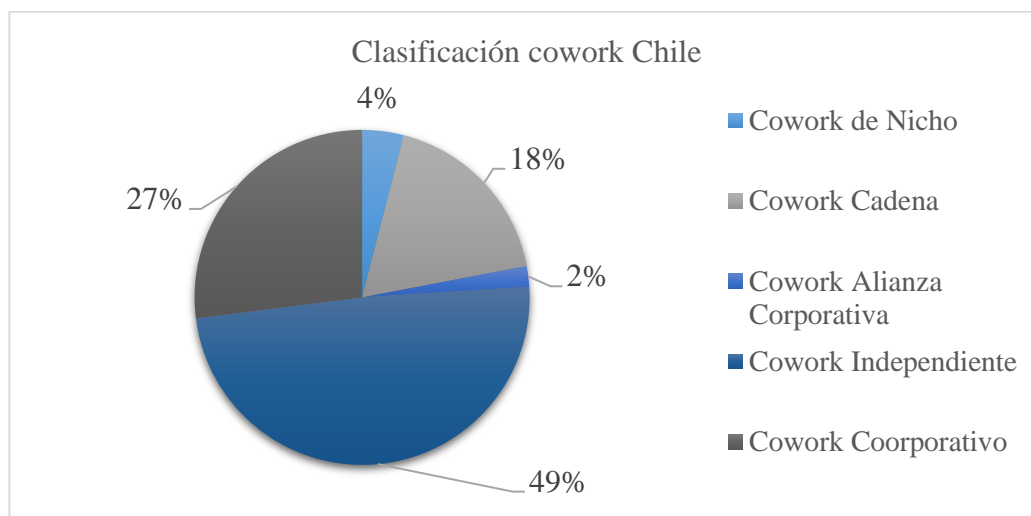


Gráfico 2.2, Fuente Elaboración propia

De un universo de 125 espacios cowork a nivel nacional, un 49% son de tipo independiente, estos espacios están enfocados a emprendedores y empresas que pagan por estos servicios.

Líderes en esta categoría son Launch Coworking y Casa W, del Hotel W en la Región Metropolitana. Por otro lado un 4% corresponde a un espacio cowork de nicho, estos espacios buscan servir a usuarios de industrias específicas (gastronomía, música, cultura y ciencia), como por ejemplo Cocívalo Aquí. El porcentaje mencionado anteriormente se manifiesta con mayor presencia en regiones del norte del país entre ellos podemos encontrar Meet Cowork, ubicado en la región de Antofagasta y NexCel en la ciudad de Iquique.

Aunque pueden existir otras clasificaciones, se proponen estas categorías dadas las características particulares y segmento a los que se dirigen estos espacios específicamente identificados por el estudio realizado.

Finalmente se considera relevante la posibilidad de organizar a los cowork en base a estas categorías de esta manera permite un mejor entendimiento de la oferta de esta industria en nuestro país.

2.5 Tecnología y Pandemia. Los Indispensables de un Espacio Compartido

Con el internet de las cosas y en general el desarrollo de la tecnología, se han creado innumerables dispositivos y aparatos que se han vuelto esenciales para espacios coworking. Es por ello que hoy, además de una conexión rápida y confiable a internet, todo cowork debe contar con herramientas como audífonos de cancelación del ruido, para ignorar conversaciones y ruidos que puedan distraer o estresar a los estudiantes y/o emprendedores también es beneficioso disponer de un asistente de voz inteligente como lo son Google Assist o Alexa, los cuales facilitan el recordatorio de tareas, ayudando a recopilar datos, elegir una playlist que relaje el ambiente o fijar fechas importantes en el calendario. En todo ámbito, la tecnología juega un rol fundamental para facilitar la colaboración, la gestión de los usuarios y en general, y un cowork no se escapa de ello.

En este aspecto, se hace necesario contar con herramientas y atributos como alta velocidad de conexión, centro de copiado, soportes en tecnologías de la información para cumplir con los requerimientos de los usuarios/emprendedores entre otros.

Teniendo en cuenta la situación sanitaria en la que aún se encuentra el país, una innovación a partir de cobre sólido que inactiva bacterias y virus, y es útil para el retorno de la presencialidad es parte de la iniciativa de la empresa Clean Cooper, la startup que recubre manillas, botones de ascensores, barandas, tiradores y otras superficies con su tecnología de cobre sólido, ha tenido un trabajo intenso en oficinas, edificios corporativos y espacios de trabajo compartidos.

Con el retorno a la presencialidad, los emprendedores tras esta innovación, están trabajando para hacer más seguros los espacios por los que circula gran cantidad de personas, junto con especialistas en microbiología y virología demostraron en laboratorio el daño que la tecnología Clean Copper produce sobre bacterias y virus como el SARS-CoV 2, dejándolos inactivos al cabo de minutos.

Esta eliminación mecánica evita que los patógenos se hagan resistentes, como sucede con los químicos. No contamina el ambiente ni pone en riesgo la salud de los usuarios coworking.

2.6 Innovación y Emprendimiento Cowork Local

De acuerdo a la Dirección de Incubación y Negocios de la Pontificia Universidad Católica de Valparaíso, dos proyectos focalizados en el apoyo y fomento de emprendimientos de localidades de la región de Atacama específicamente de las comunas de Chañaral y Huasco, fueron desarrollados en el año 2021 de la mano de Cowork Atacama, unidad dependiente de la Dirección de Incubación y Negocios (DIN).

Dichos proyectos “Conecta futuro Mipe” y “Despega tu Mipyme”, ambos financiados por la Corporación de Fomento de la Producción (Corfo), los que surgen de la necesidad de transformación digital por parte de emprendedores producto de la pandemia como estrategia de sobrevivencia, reinención de sus modelos de negocios y propuestas de valor. Así, ambos programas pretenden promover procesos de aprendizaje y habilitación de nuevas tecnologías para la reactivación de las ventas de empresas y barrios comerciales de dos provincias consideradas claves en la dinamización de las economías locales.

Conecta Futuro Mipe, consiste en la digitalización para la reactivación. Este es un programa completamente online, que busca generar una estrategia de reactivación comercial para las micro y pequeñas empresas (Mipes) de la comuna de Chañaral, con el fin de potenciar su competitividad y sostenibilidad por medio de la activación de sus procesos digitales de ventas, marketing y financiamiento.

Por otro lado, “Despega tu Mipyme potencia, digitaliza y vende” tiene como objetivo potenciar las micro, pequeñas y medianas empresas de la provincia de Huasco, a través de la transferencia de conocimientos y herramientas, formación y asesoramiento en temáticas como modelo de negocios, desarrollo de producto y marketing digital, entre otros, para su reactivación.

Ambos proyectos contemplan la entrega de conocimientos en temas como: modelo de negocio, metodología Canvas, desarrollo de productos y asesoramiento en marketing digital, además de técnicas de comunicación efectiva en el mundo online.

Todo lo anterior con el propósito de impulsar los emprendimiento regionales y posicionarlos en el mundo laboral – digital que actualmente estamos viviendo.

2.7 Industrialización de las oficinas móviles.

Además de identificar las distintas categorías de cowork señalados anteriormente, se desprenden cuatro tipos de formatos ofrecidos por estos coworks en el país. En general, los espacios de coworking tienden a enfocarse en un tipo de trabajo más que en otro dependiendo el tipo de cliente que atienden. Sin embargo, es posible también que un mismo cowork ofrezca varios tipos distintos de formatos a la vez. Los principales formatos de distribución del espacio identificados fueron los siguientes:

- Espacios de trabajos abiertos. Este formato consiste en espacios de trabajo disponibles para los usuarios en un espacio abierto donde cada trabajador tiene la posibilidad de trabajar en un puesto. Este puesto puede ser fijo o puede estar a libre disposición de los usuarios. Generalmente el formato es de mesones largos donde no hay divisiones entre los puestos disponibles ni entre usuarios pertenecientes a distintas empresas o trabajadores independientes. La mayoría de los espacios ofrecen este tipo de servicios con base diaria, semanal o mensual. Este formato puede ser la puerta de entrada para probar un cowork y es la alternativa favorita de emprendedores o trabajadores autónomos.
- Oficinas Serviciadas. Este formato consiste en espacios de trabajo cerrados, las que en general son ocupadas por un solo cliente, aunque pueden compartirse. Estos espacios se arriendan amoblados y por un período corto de tiempo, el que puede extenderse entre semanas y meses. Este formato suele ser preferido por equipos de trabajo en empresas más establecidas.
- Managed Office. Este formato consiste en la habilitación de un espacio de acuerdo a los requerimientos específicos de mobiliario y preferencias del cliente. Dado que requiere de una inversión mayor para el cowork, implica la realización de contratos por un período más largo de tiempo. Solo cowork de gran tamaño ofrecen este tipo de servicios dado el compromiso y riesgo que esto implica.

- Oficina Virtual. Este formato consiste simplemente en pagar un arriendo por la utilización de la dirección comercial y tributaria del cowork, la que puede llegar a complementarse con la delegación de tareas administrativas de menor relevancia tales como recepción de correspondencia, entre otras. La mayoría de los espacios ofrecen este tipo de servicios, es la oferta de menor costo y menor compromiso para el cowork y suele ser utilizada por emprendedores o trabajadores que recién están empezando y que necesitan de esta dirección para registrar a su empresa.

Complementando los cuatro principales formatos identificados por el estudio realizado, se observa que los distintos cowork varían notoriamente en cuanto a los servicios y beneficios que ofrecen a sus usuarios. Entre los principales servicios ofrecidos se encuentran internet de alta velocidad, café gratis, impresora y fotocopiadora comunitaria.

Con todos los servicios entregados anteriormente se busca generar comunidad y espacios de encuentro y crecimiento para sus usuarios, un número importante de coworks ofrece seminarios educativos y talleres, eventos sociales o de networking.

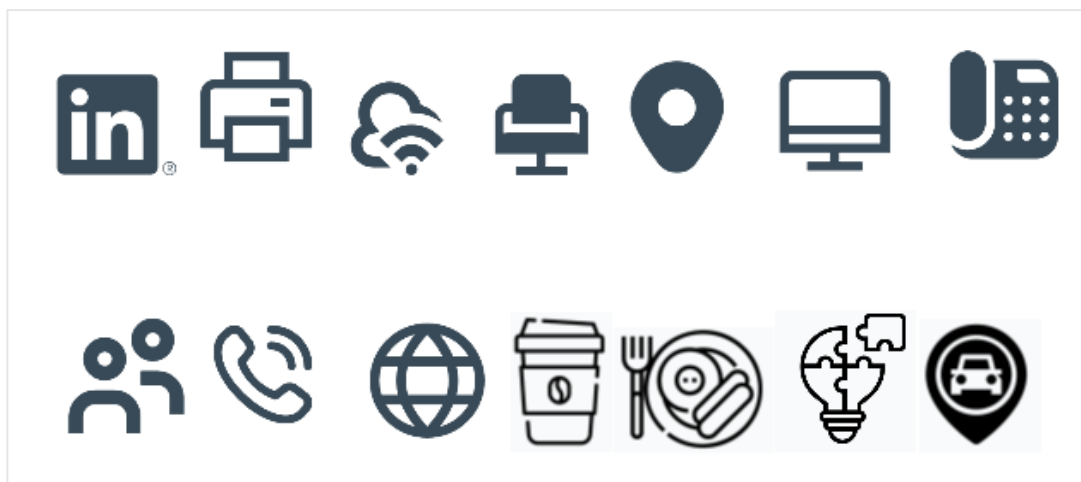


Ilustración 2.3, Resumen de servicios Coworking. Elaboración Propia.

2.8 Caracterización de los Cowork en Chile

Es interesante observar que en Chile existen tanto Coworks gratuitos como pagados, los gratuitos suelen concentrarse en la Región Metropolitana y Región de Antofagasta, existiendo de igual forma en casi todas las regiones de Arica a Punta Arenas (por ejemplo Work Café del Banco Santander). Dentro de los coworks pagados, observamos que los precios varían en base a la oferta de servicios, ubicación y tipo de espacio que prefieran los usuarios. La forma de cobrar tiene también distintas bases, algunos cowork pueden cobrar por hora, part-time o full-time, por día, mensual o incluso anual.

Los compromisos de más largo plazo, naturalmente, suelen tener un costo menor para el usuario. En general, los precios dependen del formato o espacio físico requerido por el usuario, el que generalmente se ofrece en las siguientes 5 categorías: espacio abierto sin puesto fijo, espacio abierto con puesto fijo, oficina privada individual, oficina privada para equipos de trabajo y salas de reunión. Nuestro estudio no observa que exista una gran diferencia de precios entre los Cowork de regiones y los de la Región Metropolitana. Las principales diferencias, en cambio, se dan respecto de la oferta de cada cowork, la que suele ser más variada y competitiva en la Región Metropolitana.

A continuación se muestran los principales indicadores referentes a precios, número de sedes, cantidad de trabajadores por espacios colaborativos, metrajes, ingresos. Y cómo estos afectan en el crecimiento de los espacios colaborativos, haciendo una comparación entre lo que ocurre en la Región Metropolitana y el resto del país.

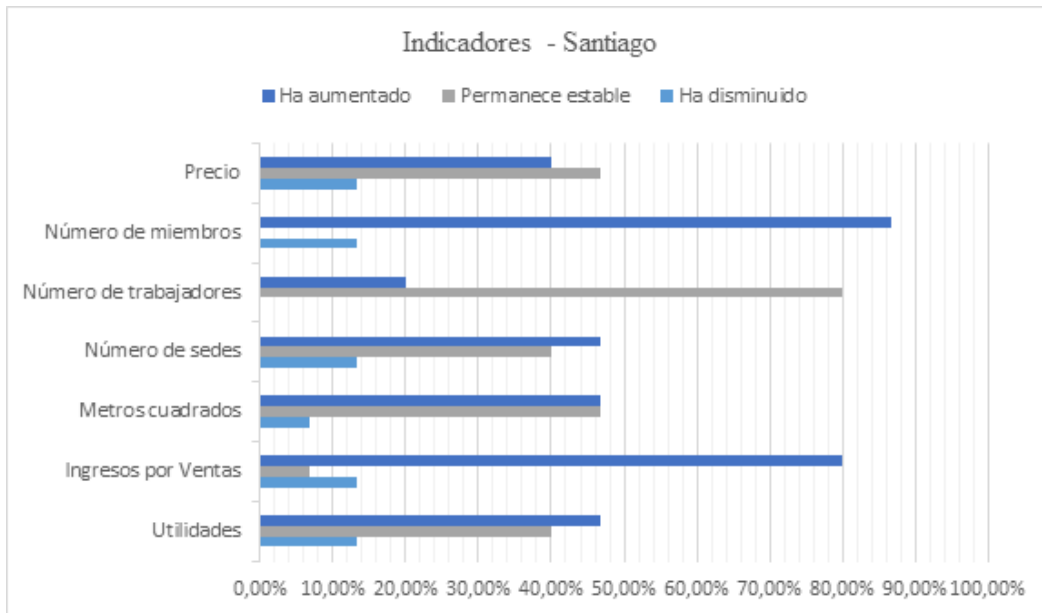


Gráfico 2.3. Fuente, reporte industria cowork Chile 2019, Universidad Adolfo Ibáñez

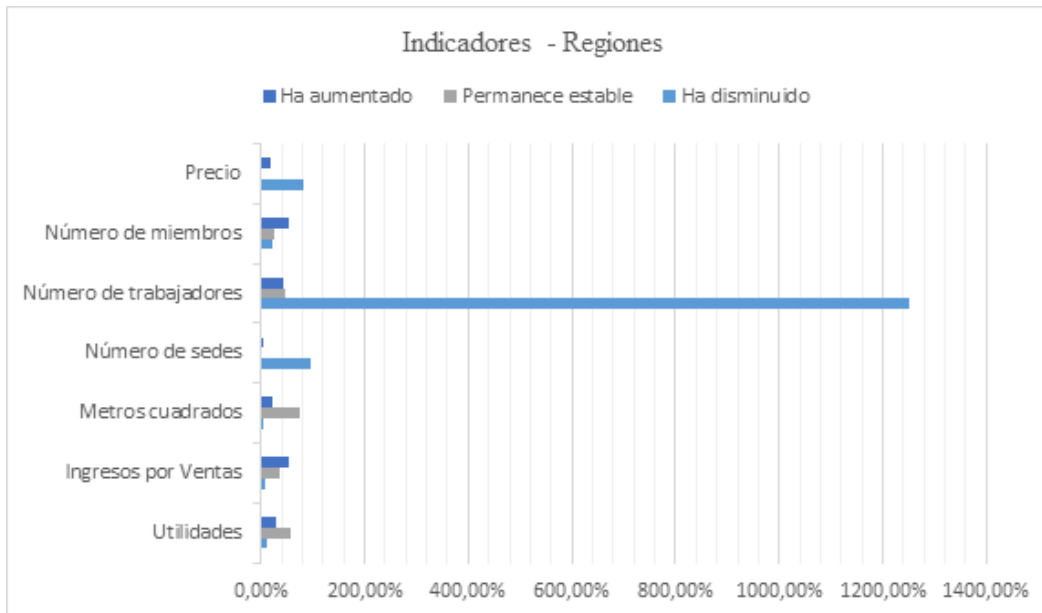


Gráfico 2.4. Fuente, reporte industria cowork Chile 2019, Universidad Adolfo Ibáñez

Al hacer una comparación respecto a indicadores específicos podemos inferir que, el porcentaje de aumento de precios en Santiago es mayor al de regiones y varían entre un 20% de diferencia.

El otro punto relevante a resaltar, es el número de trabajadores contratados, ya que en Santiago permanece estable, en regiones ha disminuido, esto se puede generar por la baja demanda del servicio en regiones.

Otro punto a destacar y que va de la mano con el ítem anterior, es el indicador de número de sedes, mientras que en Santiago aumentan estos tipos de espacios por que la demanda es mayor, en regiones esto ha disminuido considerablemente.

Finalmente, en cuanto a las utilidades, mientras en la Región Metropolitana predomina un aumento en el 50% de éstas, en el resto del país este indicador permanece estable.

Pago y costo de la membresía.

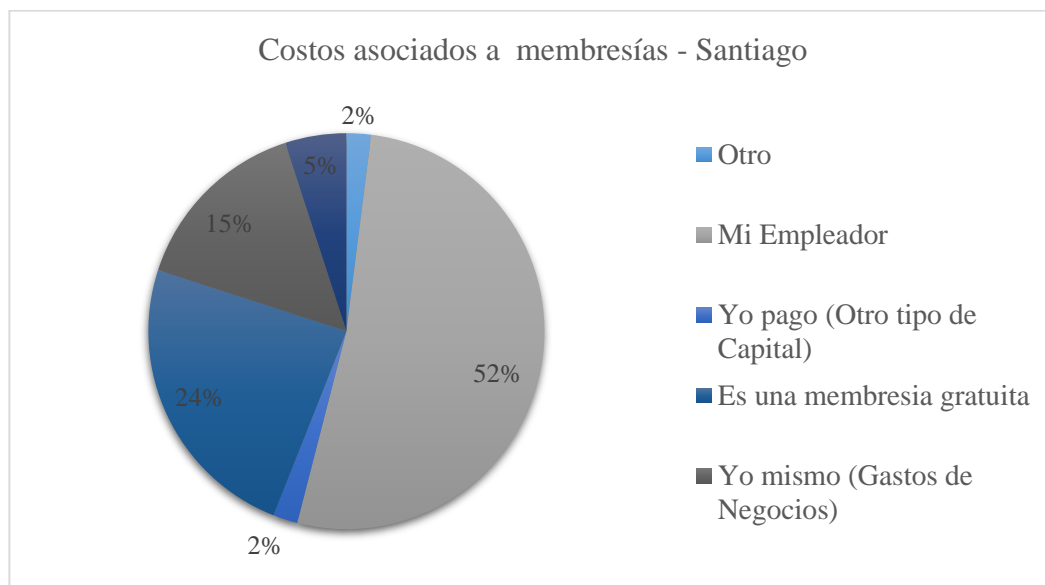


Gráfico 2.5. Fuente, reporte industria cowork Chile 2019, Universidad Adolfo Ibáñez

En Santiago, el costo promedio de la membresía de los usuarios que utilizan este tipo de oficinas varía entre \$55.000 - \$165.000 pesos chilenos, siendo el costo promedio \$509.705 pesos chilenos. Quién financia mayoritariamente el costo de dicha membresía en Santiago son los empleadores (52,2%).

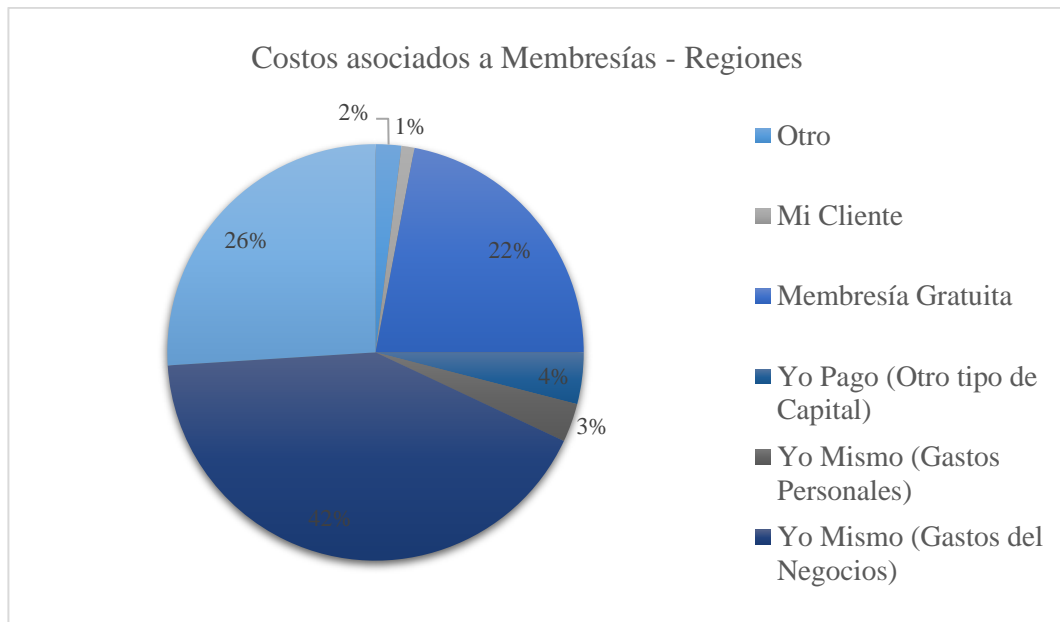


Gráfico 2.6. Fuente, reporte industria cowork Chile 2019, Universidad Adolfo Ibáñez

En regiones el costo promedio de la membresía es menor, variando entre los \$25.000 - \$420.000 pesos chilenos, siendo el costo promedio \$102.130 pesos chilenos. En regiones, el financiamiento de esta membresía se divide entre los usuarios (37,7%) y los empleadores (23,4%).

Respecto al costo de la membresía podemos concluir que la oferta de precios en Santiago es levemente más costosa y varía en mayor medida que en regiones. Por otro lado, quien financia en mayor medida las membresías en Santiago son los empleadores, en contraste con regiones que se dividen entre los usuarios y los empleadores, predominando el pago personalmente por los usuarios.

2.9 Caracterización del Usuario Coworking en Chile

Uno de los aspectos más relevantes al momento de analizar la industria del cowork en Chile es saber quiénes son las personas que actualmente hacen uso de dichos espacios. Entender las preferencias, gustos e intereses de usuarios o potenciales usuarios es la clave para la sofisticación de la oferta y un mejoramiento en la calidad del servicio. Buscando aportar a este desafío en una industria aún sin explorar del todo.

En esta sección se presentan resultados correspondientes a la encuesta realizada a usuarios cowork en Chile.

Esta encuesta fue difundida a través de redes sociales y noticias, así como también a través de los propios administradores de cowork hacia sus usuarios. En total, se obtuvieron 140 respuestas de usuarios cowork, 90 usuarios de regiones y 50 de la región Metropolitana.⁵

La siguiente sección reporta el contraste entre usuarios de cowork de Santiago y regiones respecto de características personales de los usuarios, nivel educacional, profesión, estatus profesional, modalidad en que trabaja, satisfacción personal, nivel de ingresos y experiencia que tienen como usuarios de espacios coworking. Según la encuesta realizada por la Universidad Adolfo Ibáñez el promedio de edad de los usuarios de cowork en Santiago es de 33 años, siendo en su mayoría hombres (58,1%). La mayoría de ellos no tiene hijos (79,3%). En regiones, el perfil en términos de estas características es similar, siendo el promedio de 34,5 años de edad, siendo también en su mayoría hombres (67,9%) y se encuentran en pareja o casados (75,4%). A diferencia de Santiago, un poco más de la mitad de los usuarios en regiones tiene uno o más hijos (53,7%)

⁵ Encuesta realizada por Universidad Adolfo Ibáñez. Reporte Industria Cowork en Chile. https://ecosistemaemprendimiento.uailab.cl/wpcontent/uploads/2020/06/25.05.2020.reporte_industria_cowork_en_chile_baja.pdf

Respecto a su nivel ocupacional y profesional, la gran mayoría de los usuarios tanto en Santiago (90,3%) como en regiones (82,8%) cuenta con un título profesional. Sin embargo, en Santiago un 29% de estos tiene un grado de magíster y un 6,5% un grado de doctorado. En regiones sólo un 20,7% tiene un grado de magíster y según las respuestas obtenidas, no hay usuarios con un grado de doctorado. Si bien dichos usuarios provienen de distintas áreas de especialización, un importante porcentaje de ellos son ingenieros tanto en Santiago como en regiones (42,9%).

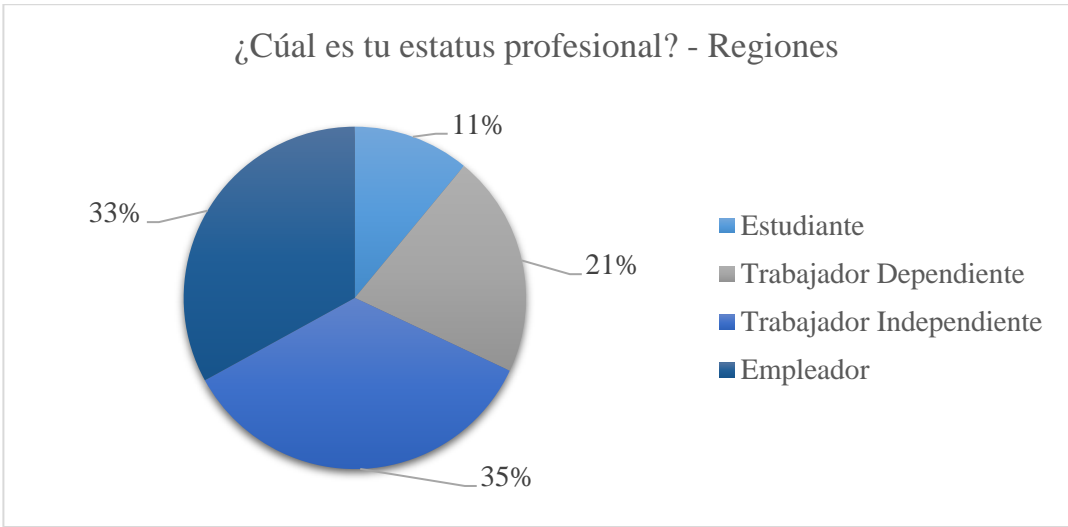


Gráfico 2.7. Fuente, reporte industria cowork Chile 2019, Universidad Adolfo Ibáñez

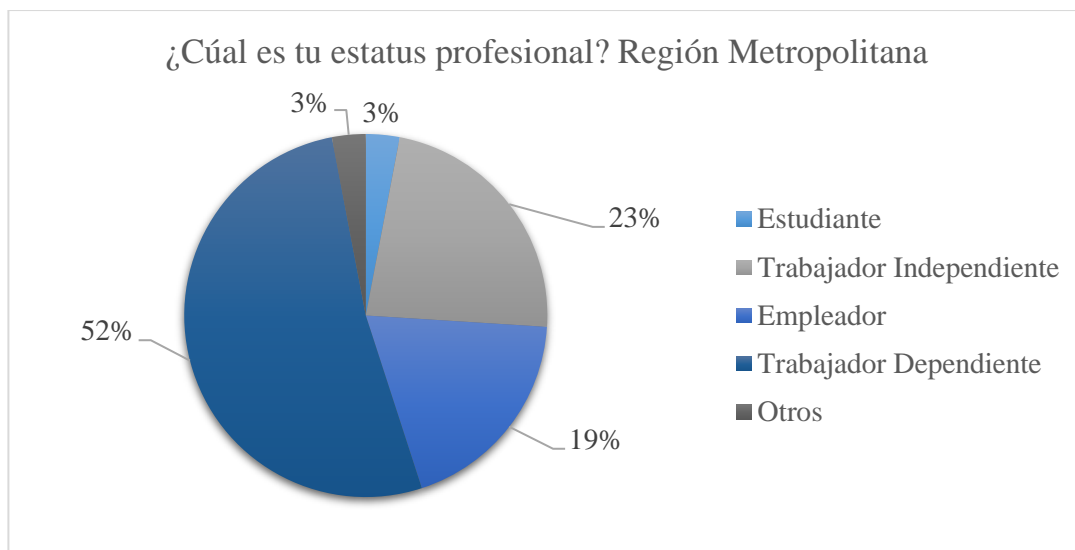


Gráfico 2.8. Fuente, reporte industria cowork Chile 2019, Universidad Adolfo Ibáñez

Respecto a su estatus profesional, en Santiago un poco más de la mitad de los usuarios es actualmente trabajador dependiente (51,6%), repartiéndose la otra mitad entre trabajadores autónomos/independientes (22,6%) y empleadores (19,4%). En regiones, por otra parte, los usuarios se distribuyen entre trabajadores dependientes de una compañía (21,1%), trabajadores autónomos/ independientes (35,1%) y empleadores (33,3%).

En cuanto a la satisfacción laboral y los ingresos de los usuarios, en Santiago un 77,4% se encuentra bastante o muy feliz con su situación de trabajo actual. Sin embargo, solo un 32,3% considera sus ingresos altos en relación a su costo de vida actual.

En regiones, este porcentaje es aún más bajo encontrándose un 63,8% bastante o muy feliz con su situación de trabajo actual y solo un 10,6% considerando que sus ingresos son altos en relación a su costo de vida actual.

La experiencia de los usuarios de cowork como clientes de este tipo de espacios es aún limitada. En Santiago, un 62% dice ser usuario cowork por primera vez, siendo alrededor de un año la experiencia promedio que tienen estos usuarios en su cowork actual (12,6 meses). En regiones la experiencia como cliente de cowork es aún menos, un 80% de quienes respondieron la encuesta dice ser usuario de cowork por primera vez, aunque mostrando mayor fidelidad con el mismo, dado que el tiempo promedio en su cowork actual es de 20,1 meses.

Finalmente, respecto a la caracterización de los usuarios de cowork en Chile podemos concluir que, en promedio, los usuarios de cowork son relativamente jóvenes (alrededor de 30 años promedio), son en su mayoría hombres, se encuentran emparejados y poseen un título profesional (alto porcentaje de ingenieros). Además, cuentan con relativamente poca experiencia siendo usuarios de este tipo de espacios. Las principales diferencias entre Santiago y regiones, por un lado, se dan en el estatus profesional, siendo un alto porcentaje de los usuarios de Santiago empleados de una compañía, mientras que en regiones el perfil de estatus profesional es más heterogéneo. Por otro lado, los usuarios de regiones tienen una percepción más negativa de sus ingresos respecto a su costo de vida actual y están levemente menos felices con su situación de trabajo actual.

2.10 Políticas Públicas de Financiamiento a Coworks

El gobierno de Chile se ha visto activamente involucrado en la creación de políticas e instrumentos públicos para incentivar la industria de cowork. Esto se ha logrado a través de la Corporación de Fomento de la Producción (CORFO), que el año 2015 creó un primer financiamiento para cowork, seguidos por instrumentos similares los años 2016, 2017 y 2019. Estos instrumentos de apoyo a los espacios de trabajo colaborativo han sido gestionados por la Gerencia de Emprendimiento de CORFO. Al momento de su lanzamiento, su principal objetivo era cofinanciar la operación de espacios colaborativos a lo largo de Chile, facilitando el acompañamiento y orientación de emprendedores, en vista de la importancia del espacio físico, la comunicación informal y la colaboración que éstos prometen en ecosistemas emprendedores

Dado el potencial de este tipo de espacios para generar interacciones positivas entre distintos actores del ecosistema de emprendimiento nacional, desde el 2015 hasta la fecha han existido distintos mecanismos de ayuda para la creación y funcionamiento de estos espacios. Específicamente, la Corporación de Desarrollo de la Producción (CORFO) ha creado un instrumento que durante los años 2015 y 2018 se ha enfocado en el apoyo a la creación de este tipo de espacios en todas las regiones de Chile. El objetivo de estos instrumentos ha sido cofinanciar este tipo de espacios para potenciar los beneficios de su existencia, especialmente en regiones.

En esta sección se busca caracterizar el financiamiento que han recibido estos espacios en Santiago y regiones, así como también entender las inversiones que han sido realizadas por los coworks con este financiamiento.

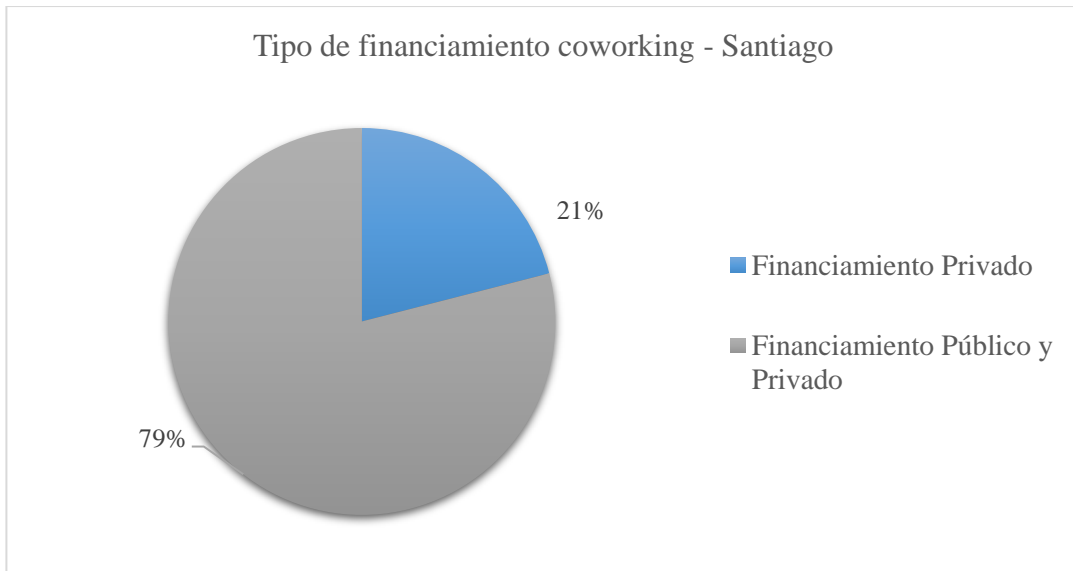


Gráfico 2.9. Fuente, Corporación de Fomento de la Producción CORFO

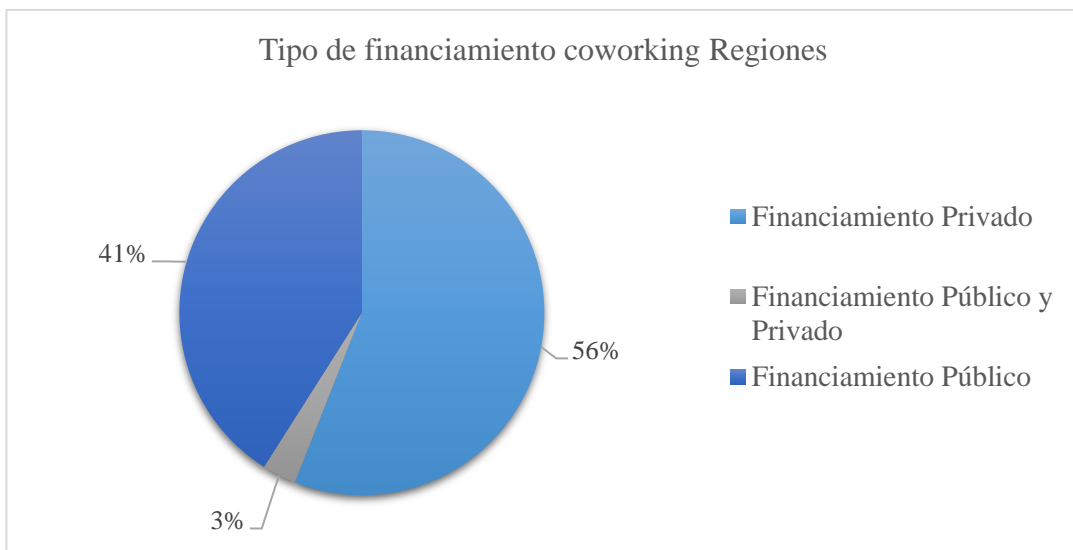


Gráfico 2.10. Fuente, Corporación de Fomento de la Producción CORFO

En Santiago un 83,3% de las sedes de espacios de cowork se ha financiado mediante financiamiento privado. De aquellas sedes de cowork que han recibido financiamiento público, dos tercios de ellos consideran que ha sido bastante importante (66,7%).

En contraste con los resultados obtenidos en Santiago, en regiones casi la mitad de las sedes de espacios de cowork se ha financiado mediante financiamiento público o una mezcla entre financiamiento público y privado (44,1%). Esto no es sorprendente, dado las inherentes dificultades para crecer y mantenerse en sectores con menor actividad económica y dónde el concepto de coworking no es tan conocido.

Aunque exitoso, este primer llamado 2015 no permitió lograr la cobertura esperada de espacios de cowork a nivel nacional. Por ello, el año 2016 se realizaron tres convocatorias, el año 2017 se realizaron dos más, y finalmente dos el año 2019. Los distintos llamados han ido sofisticándose, en un principio se basaba en infraestructura, ubicación y atención, entre otros. Hoy el foco ha virado a impulsar el trabajo conjunto entre coworks y otras entidades clave de apoyo al ecosistema emprendedor (aceleradoras, incubadoras y redes de mentores, entre otros).

En resumen, de los instrumentos de apoyo a espacios colaborativos entre los años 2015-2017 se recibieron 122 postulaciones, quedando seleccionadas al final del proceso 42 de ellas. Estos llamados han sido exitosos en el sentido de que dieron como resultado cumplir con el objetivo de cofinanciarla operación de espacios colaborativos a lo largo de Chile, cubriendo así las 16 regiones del país. Para esto se aprobó un financiamiento en total de \$7.303 millones de pesos chilenos, habiendo pagado a enero 2019 un total de \$4.903 millones de pesos chilenos⁶. El monto no pagado se debe a que los proyectos aún no han cerrado y que los fondos se entregan de manera parcializada (a lo largo de tres años) en base a cumplimiento de las metas comprometidas por los beneficiarios. En algunos casos, estos montos no se pagaron debido a una rebaja en los fondos aprobados ya que los proyectos adjudicados no cumplieron satisfactoriamente con los resultados esperados en los informes anuales de seguimiento.

⁶ Ley de Transparencia, 2019.

Es importante para CORFO entender si los instrumentos y montos destinados a financiar espacios de trabajo colaborativo están siendo utilizados de forma productiva y con el fin de cubrir una falla de mercado que no podría ser cubierta con la sola intervención de privados. Si bien el año 2015, cuando se inauguró el primer instrumento, existían muy pocos coworks en Chile, a Diciembre de 2019 se han identificado más de 106 coworks y 214 sedes de estos espacios en el territorio nacional.

Es crítico entender si estos instrumentos siguen financiando una falla de mercado, o si simplemente se han transformado en un instrumento de apoyo para actores menos competitivos dentro de una industria que ha crecido a tasas sin precedentes, tanto en Chile como en el mundo. Por otro lado, es clave para CORFO entender los efectos que estos espacios de trabajo colaborativo están generando en el ecosistema emprendedor, y confirmar los proxies que permiten medir de manera eficiente los resultados de los coworks en Chile, dado que estos son parte fundamental de las bases de cada llamado.

2.11 Situación Financiera y Modelo de Negocios Coworks.

Entender el modelo de negocios que generan ganancias es crítico para la sobrevivencia de este tipo de espacios. Lamentablemente, y pese al valor que este tipo de espacios crea en el ecosistema emprendedor, este valor no se ve siempre reflejado en el bienestar financiero del negocio. De acuerdo a la encuesta global de coworking de Deskmag el 2019, solo un 43% de coworks a nivel global generan ganancia directa de su operación. Sin embargo, de acuerdo a Deskmag, existen tres características claves para generar ganancias como cowork: 1. Tener más de 200 miembros; 2. Haberse fundado de hace un año o más; 3. No subsidiar su operación con otros negocios. Un 90% de los coworks que cumplen con estas características a nivel global generan ganancias. Además de estas tres condiciones, la encuesta de Deskmag 2019 sugiere que los coworks rentables cuentan con la categoría de arriendo de oficinas privadas o para equipos, y tienen más de una sede.

El patrón de éxito de coworks identificado por Deskmag también aplica a Chile. Nuestros datos y entrevistas sugieren que los coworks más rentables son aquellos que cuentan con más de una sede y se enfocan en el arriendo de oficinas para empresas de distintos tamaños, más que en atender a personas individuales. Es decir, a quienes mejor parece irles es a los coworks que se identifican como parte de la industria de los bienes raíces. El dueño de un cowork con varias sedes a lo largo de Chile refuerza este punto cuando le preguntamos por modelos de negocio rentables.

A continuación, se presentan las percepciones y expectativas financieras de los coworks situados a nivel nacional.

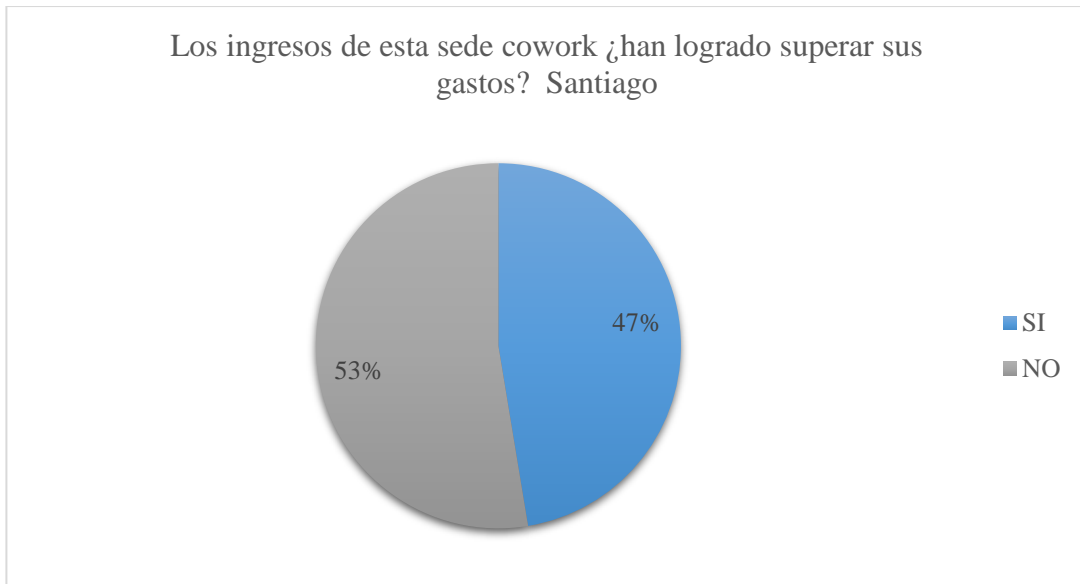


Gráfico 2.11. Fuente Reporte Industria Cowork, Universidad Adolfo Ibáñez 2019

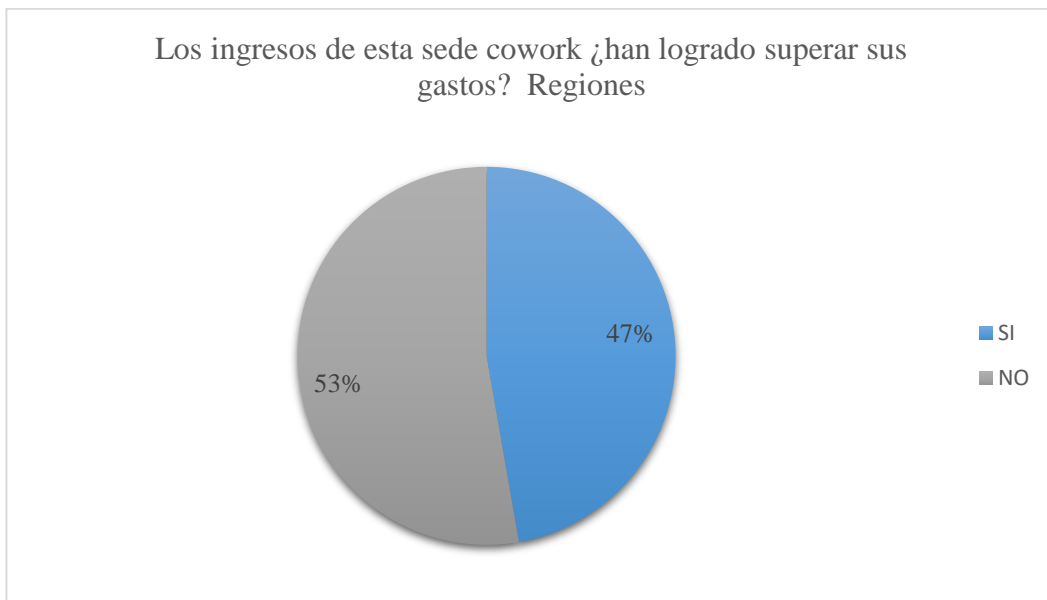


Gráfico 2.12. Fuente Reporte Industria Cowork, Universidad Adolfo Ibáñez 2019

Es importante aclarar que las encuestas fueron aplicadas antes de la explosión de la crisis social de Chile, en Octubre de 2019. Con ello, las cifras de las percepciones de los coworks sobre su situación financiera actual y futura pueden no ser las mismas a la fecha.

Específicamente se indaga acerca de la cantidad de tiempo que les demora alcanzar el punto de equilibrio (ingresos igualan a los gastos), la variación entre los años 2018 y 2019 en cuanto a siete indicadores claves de rentabilidad, la percepción de la situación financiera del cowork, la percepción respecto de oferta y demanda de coworks, además de los planes de expansión de los coworks para los siguientes doce meses.

Tanto en Santiago como en regiones, alrededor de la mitad de los coworks encuestados ha logrado llegar a su punto de equilibrio, superando los gastos de su negocio. Sin embargo, en Santiago estas sedes de cowork se han demorado 16,8 meses en lograrlo versus 15,5 meses que se han demorado las de regiones. Por otro lado, el 100% de los coworks encuestados en Santiago tiene como modelo de negocios uno con fines de lucro. En regiones, un 68,6% de los coworks tiene fines de lucro, mientras que un 25,7% se define como una organización sin fines de lucro.

2.12 Formación de comunidad y externalidades positivas de los espacios Cowork

Uno de los aspectos clave de los cowork es el impacto positivo entre sus usuarios y para el ecosistema de emprendimiento. La generación de comunidad e interacciones entre los distintos miembros que utilizan este espacio permite la colaboración y generación de nuevas oportunidades.

Dado lo anterior, lo que se rescata de la información recopilada es la formación de comunidad apuntando a entender la cantidad de interacciones entre miembros del cowork, la permeabilidad de estas interacciones con miembros, la percepción de la fortaleza de la comunidad dentro del cowork, las conexiones generadas dentro del mismo, los beneficios percibidos y las expectativas acerca de lo que se espera de otros miembros del mismo cowork.

De acuerdo al reporte realizado por la universidad Adolfo Ibañez informa que, en promedio los usuarios de cowork en Santiago interactúan con 10,11 miembros por día. Un 47% de estas interacciones se dan con personas de la misma empresa donde trabajan, mientras que un 53% se da con personas que trabajan en empresas distintas a la suya.

Como resultado de estas interacciones, los usuarios reportan que durante los últimos seis meses en promedio han colaborado con otros miembros del cowork 6,2 veces. En regiones, las interacciones por día disminuyen en relación a Santiago, los usuarios declaran tener interacciones con solo 5,5 miembros por día.

De manera similar a Santiago un 42,9% de estas interacciones se dan con personas de la misma empresa donde trabaja, mientras que un 57,9% se da con personas que trabajan en una empresa distinta a la suya.

Pese a la menor cantidad de interacciones con miembros por día, los resultados de las interacciones en regiones parecen ser más productivas.

Los usuarios de regiones reportan que durante los últimos seis meses en promedio han colaborado con otros miembros del cowork 9.9 veces.

Tal como señalamos anteriormente, la generación de comunidad es clave en este tipo de espacios. Emilio Zergeste, dueño de Zupwork, recalca la importancia de la generación de comunidad: “Nadie compra comunidad, si uno ofrece la mejor comunidad, nadie la va a comprar, pero la gente si se queda por la comunidad”

Finalmente la industria del coworking en Chile parece seguir las tendencias a nivel global, sobre todo en la región Metropolitana. Si bien los espacios y usuarios han aumentado desde los inicios de esta industria en nuestro país, el gran desafío hoy es la rentabilización de estos espacios. Ya que a la fecha, solo la mitad de los cowork existentes en el país ha logrado llegar a su punto de equilibrio.

Capítulo III Metodología de la Investigación

El presente capítulo tiene por objetivo presentar y describir el diseño metodológico que se utilizará para investigar el segmento objetivo al cual apunta la propuesta presentada en este documento de estudio.

El tipo de investigación realizado hace referencia una pesquisa de tipo descriptiva, Cervo y Bervian (1989) la definen como *“una actividad encaminada a la solución de problemas. Su objetivo consiste en hallar respuesta a preguntas mediante el empleo de procesos científicos”* (Bervian, 1989)

El objetivo de la investigación descriptiva consiste en llegar a conocer situaciones, costumbres y actitudes predominantes a través de la descripción exacta de las actividades, objetivos, procesos y personas.

Su meta no se limita a la recolección de datos, sino a la predicción e identificación de las relaciones que existen entre dos o más variables, es por ello que, el análisis de la presente investigación estará respaldado por variables cualitativas y cuantitativas respectivamente.

3.1 Diseño de la Encuesta

El diseño de la encuesta está orientado a una respuesta rápida y dinámica, la cual permita, por medio de este instrumento, recoger información de tipo cualitativa y cuantitativa, con el objetivo de persuadir a público tentativo o potencialmente usuarios de los servicios mencionados en el enunciado de la encuesta.

Este formato de cuestionario auto diligenciado, está compuesto por preguntas abiertas, preguntas cerradas, selección múltiple y escala de likert y/o preguntas de estimación.

Además de ello, se consideró una sección de preguntas generales para identificar características cualitativas y cuantitativas de los entrevistados (Edad, Género, industria en la que se desempeña, entre otros). Y por último una sección dedicada a la orientación y valoración del servicio, la cual tiene por objetivo precisar el interés del público hacia la propuesta presentado.

A continuación se describe la planificación del diseño del instrumento de recolección de datos.

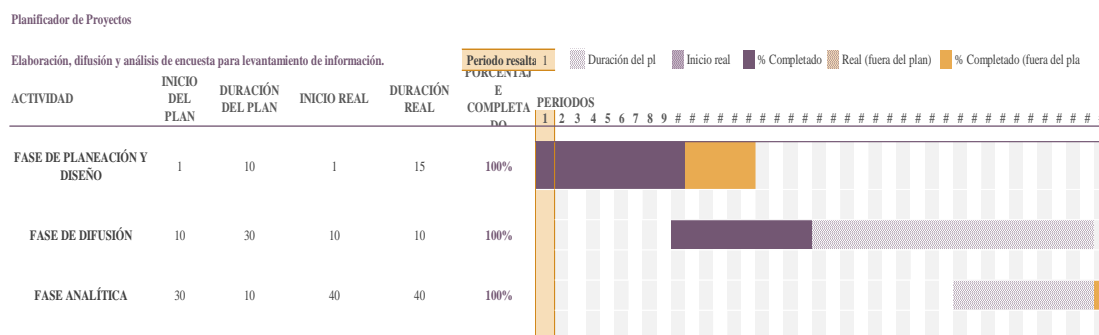


Ilustración 3.4 Planificador de Proyectos. Fuente Elaboración Propia

1. Fase de planeación y diseño

El punto de partida de la investigación. El cual consiste en determinar lo que se pretende averiguar. Toda investigación parte del interés de solucionar o encontrar respuesta a un problema. Como parte de esta etapa encontramos tareas tales como, la formulación de los objetivos a trabajar, aclarando los fines o resultados que se espera alcanzar. Determinación del método de encuesta a aplicar, determinación de la cobertura de la encuesta.

2. Fase de Difusión

Como fase intermedia del proceso de investigación se considera la difusión del método seleccionado para la recopilación de datos. Es relevante estudiar el medio de difusión para que éste sea de fácil lectura y comprensión del público general. Teniendo en cuenta que a la hora de contestar la encuesta el investigador no podrá resolver dudas ni orientar en el proceso de respuestas ya que es un cuestionario auto diligenciado.

3. Fase Analítica

Como última fase del proceso, encontramos la fase analítica. En ella, las tareas principales que se reconocen son la recolección de datos por encuestas, presentación de la información levantada para posteriormente interpretar estos datos y realizar el análisis respectivo.

3.2 Identificación de Necesidades

El segmento objetivo de esta investigación está constituido por población ocupacionalmente activa, hombres y mujeres de entre 18 y 65 años de edad residentes en la comuna de Copiapó, región de Atacama.

Para precisar el tipo de población a encuestar, el documento anteriormente mencionado se focaliza en el siguiente segmento objetivo.

El primer público objetivo son los emprendedores del Departamento de Productividad y Emprendimiento pertenecientes a la Dirección de Desarrollo Comunitario de la Ilustre Municipalidad de Copiapó.

Los cuales refieren que necesitan contar con un lugar fijo de trabajo donde poder desarrollar su emprendimiento, haciendo una separación entre ambiente laboral y desarrollar sus actividades en el hogar, además de ello recibir asesorías como bien señala la descripción del de la propuesta.

Esta problemática está sustentada por la encuesta aplicada al público descrito. Obteniendo como resultado preliminar que un 85% de los encuestados, no cuenta con un lugar acondicionado para realizar labores relacionadas al emprendimiento del que forman parte, por lo que desde esta perspectiva nace la necesidad de crear espacios colaborativos, pensando en satisfacer las necesidades de este tipo de público, además de ofrecer servicios adicionales como lo son las capacitaciones y asesorías.

El segundo segmento objetivo al cual apunta el proyecto descrito en la encuesta, son los estudiantes de la Universidad de Atacama, específicamente de la Facultad de Ingeniería, Departamento de Industria y Negocios. Lo anterior se fundamenta en los resultados de la encuesta aplicada ya que un 65% de los estudiantes encuestados indica que los espacios en la universidad muchas veces son limitados y tienen restricciones de aforo y horarios. Por ende, este espacio está pensado para cubrir necesidades para grupos de estudiantes los cuales necesitan un lugar fijo y estructuralmente adaptado a la eficiencia de manera individual como en colectiva.

3.3 Cálculo Muestral

Para realizar el Cálculo Muestral se implementó la técnica de Muestreo Aleatorio Estratificado, el cual nos permite seleccionar al azar una muestra (estratos) que componen la población total de un universo y a su vez de cada estrato seleccionando un número de sujetos que lo representan.

Para saber si la muestra es representativa se procede a realizar el cálculo del tamaño de la muestra, de tal forma que la muestra es el número de elementos, elegidos al azar, que hay que tomar de un universo para que los resultados puedan extrapolarse al mismo, y con la condición de que sean representativos de la población.

El tamaño de la muestra depende de tres aspectos.

- Error permitido.
- Nivel de confianza con el que se desea el error.
- El carácter infinito o finito de la población.

En este caso considerando que el universo es heterogéneo se realiza un cálculo por tipo de universo a estudiar, y se explica de la siguiente manera.

Emprendedor

La información levantada mediante fuentes secundarias, nos da un universo total de 150 emprendedores inscritos en el Departamento de Productividad y Emprendimiento. Es por ello que sobre este número se estima el cálculo de la muestra y esto se realiza mediante la siguiente fórmula de cálculo de muestra.

$$n = \frac{Z^2 \cdot xPxQ}{E^2(N - 1) + Z^2 \cdot xPxQ}$$

Donde,

n; Número de Elementos de la muestra

N; Número de Elementos del universo

P/Q; Probabilidades con las que se presenta el fenómeno

Z²; Valor crítico correspondiente al nivel de confianza elegido

E; Margen de error

Cálculo Muestra Emprendedores

Parámetro	Insertar Valor	Tamaño de muestra
<i>N</i>	150	132
<i>Z</i>	1,96	
<i>P</i>	50%	
<i>Q</i>	50%	
<i>E</i>	3%	

Tabla 3.1, cálculo muestra emprendedores. Fuente Elaboración Propia

Dada la siguiente fórmula;

$$n = \frac{1,96^2 \times 50 \times 50 \times 150}{3^2(150 - 1) + 1,96^2 \times 50 \times 50} = 132$$

El cálculo antes dispuesto nos lleva a concluir que la encuesta deberá ser aplicada a 132 emprendedores, el mismo es desarrollado con la finalidad de establecer una muestra representativa que permita posteriormente proceder a tabular y analizar la información recopilada.

Estudiantes

A partir de la información recopilada de la Dirección Superior de Aseguramiento de la Calidad de la Universidad de Atacama. Existe un universo total de 1104 alumnos matriculados en dicha casa de estudios. Es por ello que sobre este número se estima el cálculo de la muestra mediante la siguiente fórmula.

Cálculo Muestra Estudiantes

Parámetro	Insertar Valor	Tamaño de muestra
<i>N</i>	1104	543
<i>Z</i>	1,96	
<i>P</i>	50%	
<i>Q</i>	50%	
<i>E</i>	3%	

Tabla 3.2, cálculo muestra estudiantes. Fuente Elaboración Propia

Dada la siguiente fórmula,

$$n = \frac{1,96^2 \times 50 \times 50 \times 1104}{3^2(1104 - 1) + 1,96^2 \times 50 \times 50} = 543$$

El cálculo antes dispuesto, nos lleva a concluir que la encuesta deberá ser aplicada a 543 estudiantes de la facultad mencionada anteriormente. El mismo, es desarrollado con la finalidad de establecer una muestra representativa que permita posteriormente proceder a tabular y analizar la información recopilada.

3.4 Presentación de Resultados

Sección I Preguntas Generales

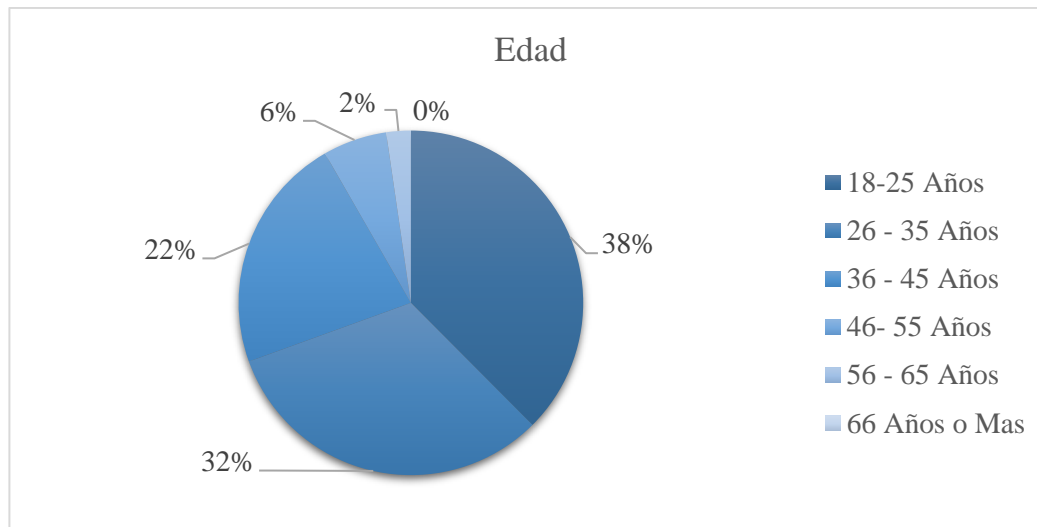


Gráfico 3.13. Fuente Elaboración Propia

Del universo de encuestados, un 38% se identifica con el rango de edad de 18-25 años.

Presentando menor porcentaje de encuestados en el rango de 56 a 65 años, con tan solo un 6%. De lo anterior se puede inferir que del universo de encuestado predomina el público adulto joven, los cuales son específicamente alumnos de la Universidad de Atacama.

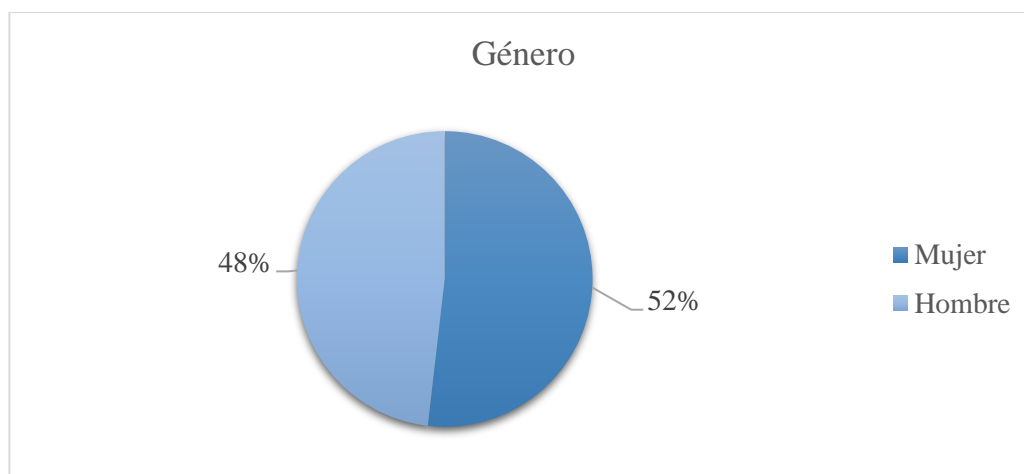


Gráfico 3.14, Fuente Elaboración Propia

De acuerdo al género que identifica a los encuestados, un 52% se identifica como mujer, por otro lado un 48% como hombre, lo que nos lleva a concluir que predomina con mayor presencia el género femenino dentro del público de personas encuestadas. Esto considerando el tipo de carreras donde fue aplicada la encuesta (Ingeniería Comercial, Ingeniería en Administración, entre otras).

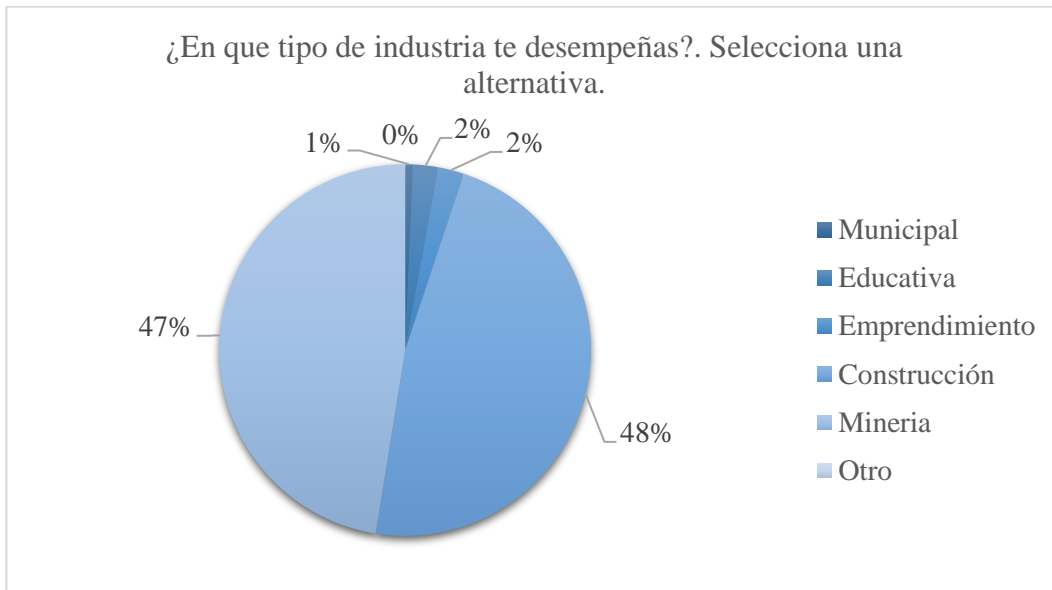


Grafico 3.15. Fuente Elaboración Propia

Del universo de encuestados, un 48% refiere desempeñarse dentro del área de emprendimiento formando parte del Departamento de Productividad y Emprendimiento de la Dirección de Desarrollo Comunitario de la Ilustre Municipalidad de Copiapó. Por otro lado, y predominando en segunda instancia, se visualiza que el 47% de los encuestados, representa a la fuerza laboral dentro de la industria minera esto se debe a que la región de Atacama es destacada dentro del país como una localidad con fuerte presencia en este tipo de industria.

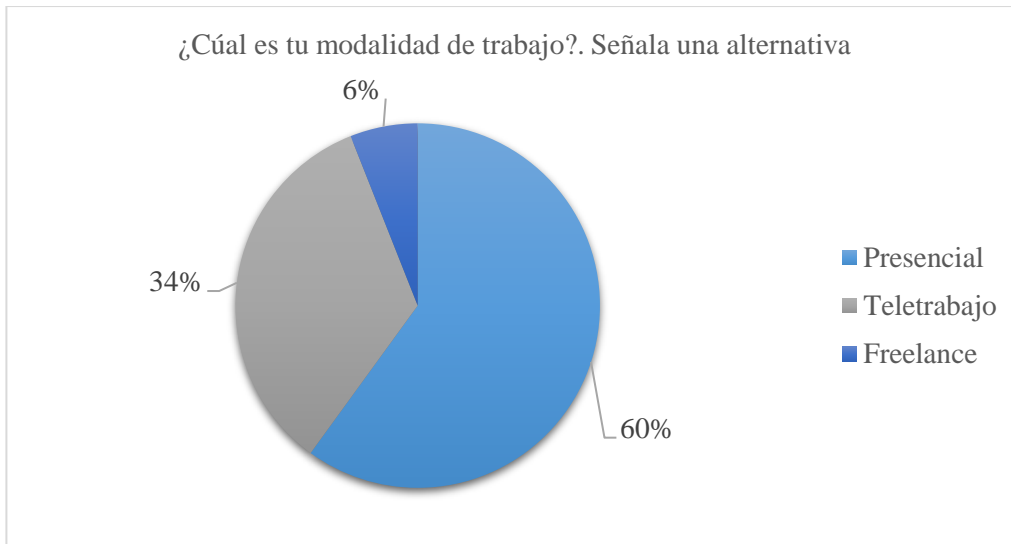


Gráfico 3.16. Fuente Elaboración Propia

La modalidad de trabajo que predomina dentro de las personas encuestadas es la presencialidad laboral con un 60%. Por otro lado y en menor porcentaje tenemos los encuestados con modalidad de trabajo Teletrabajo 34% y Freelance 6,0%. Siendo estas dos últimas modalidades las que pueden optar a contratar espacios colaborativos con más frecuencias, respecto a su modalidad de trabajo.

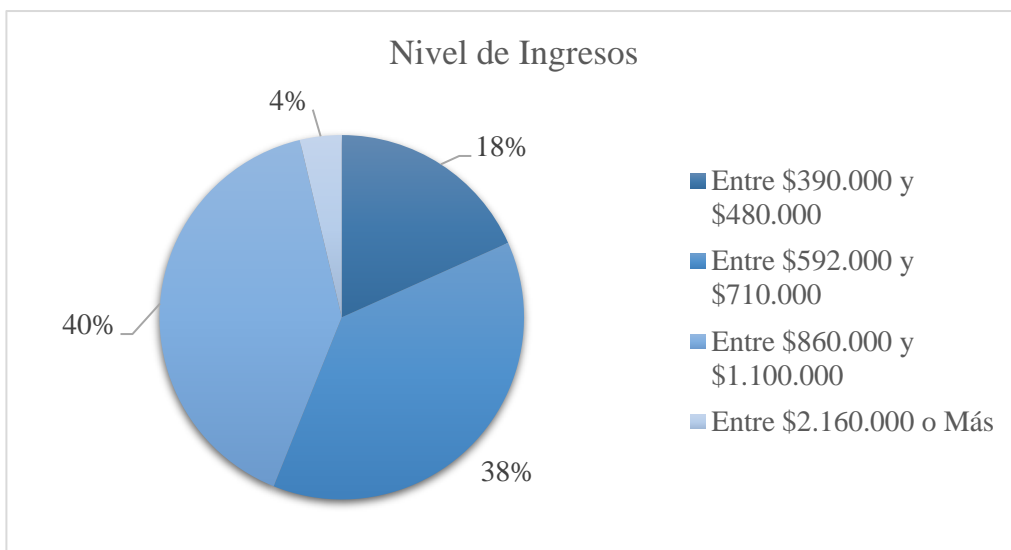


Gráfico 3.17. Fuente Elaboración Propia

Respecto al nivel de ingresos económicos, un 40% de los encuestados declara sentirse representado en el rango de \$860.000 y \$1.100.00. De acuerdo a la distribución de grupos socioeconómicos en Chile, este rango de ingresos económicos se considera dentro de C3. Caracterizándose por ser personal laboralmente activas, con un nivel de estudios universitarios técnicos y/o profesionales.

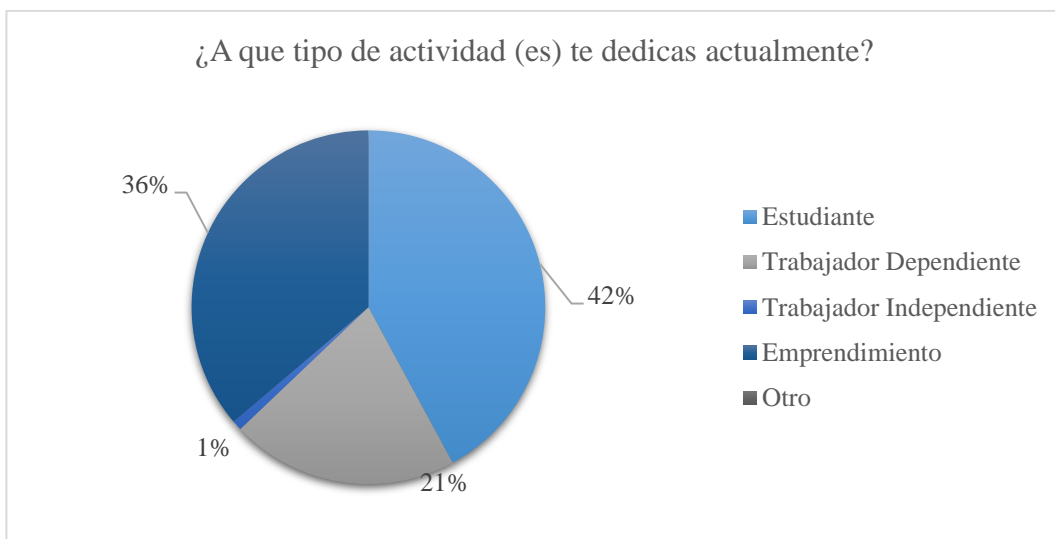


Gráfico 3.18 Fuente Elaboración Propia

Referente al tipo de actividad en la cual se desempeñan los encuestados, la opción que más predomina es la actividad estudiantil, esto se debe netamente a que dentro del universo de encuestados predomina los estudiantes de la Universidad de Atacama (42%).

Sección II Emprendedores

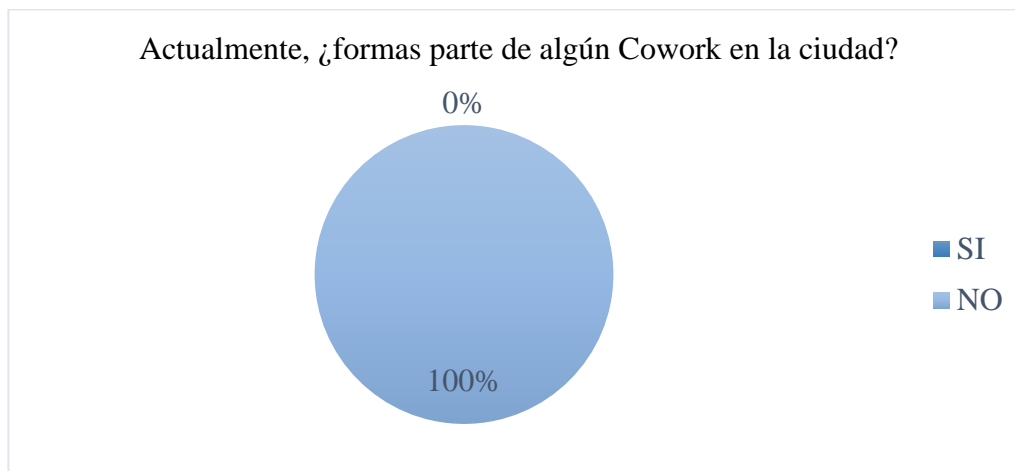


Gráfico 3.19. Fuente Elaboración Propia

Respecto a la pregunta ¿Pertenece a algún cowork? El 100% de los encuestados declara no pertenecer hasta el momento a ningún espacio colaborativo dentro o fuera de la ciudad de Copiapó. Lo que nos permite ingresar al mercado presentando un servicio innovador para un público potencial considerando que la oferta de este tipo de servicios es escasa y puede ser vista como un nicho empresarial en la comuna de Copiapó.

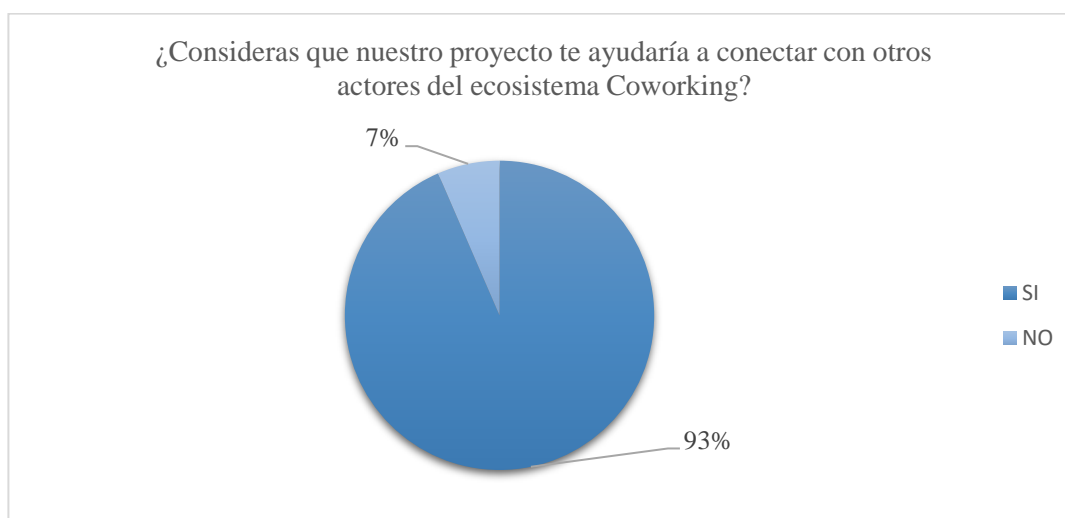


Gráfico 3.20. Fuente Elaboración Propia

En el impacto en la conexión con otros actores del ecosistema un 93% de los encuestados consideran que el espacio colaborativo si le permitiría conectar con otros actores, mientras que solo un 7% considera que este tipo de infraestructuras no beneficia la conexión entre usuarios.

Entre las razones más recurrentes para fundamentar sus respuestas podemos encontrarnos con metodologías de trabajos más individualistas y con foco en los temas desarrollados, por lo mismo no dar punta pie a una comunidad de interlocutores que recurren a un lugar por el mismo fin.

Respecto a los beneficios intangibles percibidos de trabajar en un cowork, las tendencias que tienen más frecuencia son el apoyo mutuo de los usuarios, las redes de apoyo que se formarían trabajando todos en un espacio en común, y el conocimiento de nuevos contactos en el entorno coworking.

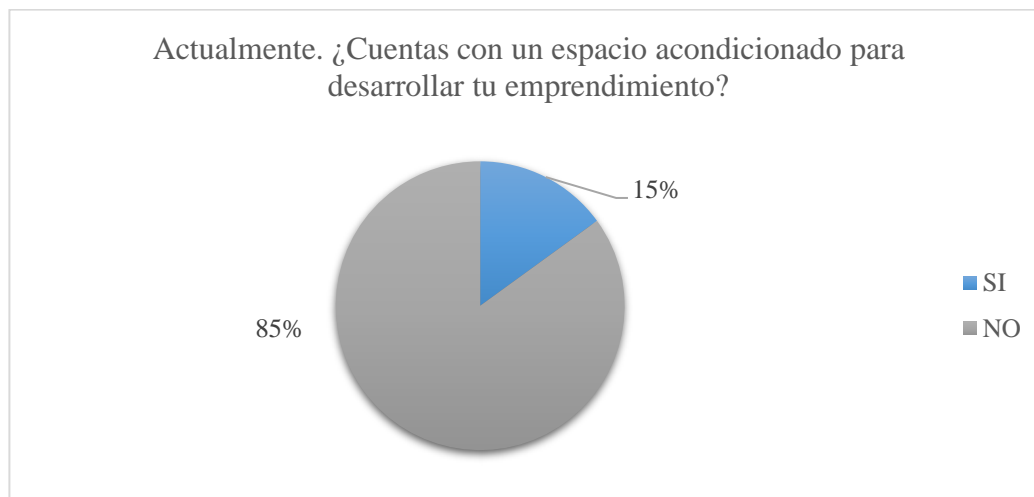


Gráfico 3.21. Fuente Elaboración Propia

Al hablar de un espacio acondicionado para desarrollar un tipo de emprendimiento nos referimos a espacios al aire libre donde los emprendedores puedan pintar, cortar, soldar, entre otras actividades relacionadas con artes manuales.

Al igual que espacios cerrados, oficinas equipadas para eventualidades puntuales como por ejemplo, capacitación, reuniones, presentación de propuestas, entre otras.

Además de contar con un espacio exclusivo para llevar a cabo sus acciones haciendo una separación entre lo laboral y las acciones del hogar.

Del público encuestado, un 85% de las personas refiere no contar con un espacio adecuado para realizar sus labores de emprendimiento. Porcentaje que nos lleva a concluir preliminarmente que la necesidad de espacios exclusivos es inherente.

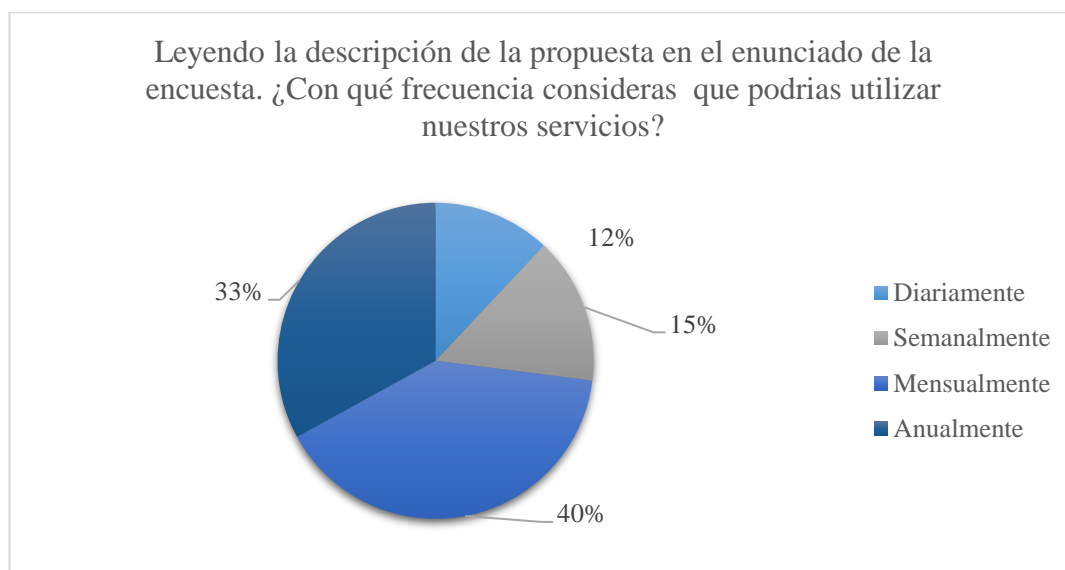


Gráfico 3.22. Fuente Elaboración Propia

De acuerdo a la frecuencia de uso de los servicios propuestos en el enunciado de la encuesta. Un 40% de los encuestados refiere que podría utilizar éstos de manera mensual.

Lo anteriormente mencionado, se podría deber a que dichas membresías tienen servicios adicionales como accesos a capacitaciones y talleres. Además de ello, este tipo de suscripción, permite que el usuario pueda organizarse en cuanto a tiempos de trabajo contando siempre con un lugar reservado para desarrollar sus ideas dentro del espacio.

Leyendo la descripción de la propuesta. ¿Cuánto estarías dispuesto a pagar por acceder a nuestros servicios? Considera la frecuencia de la utilización de los servicios.

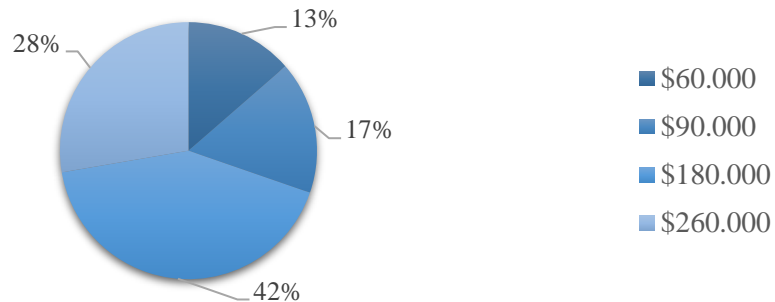


Gráfico 3.23. Fuente Elaboración Propia

Al consultar a los potenciales usuarios la cantidad de dinero que estarían dispuestos a invertir a cambio de un espacio acondicionado y adecuado para sus necesidades además de servicios de capacitación, un 42 % de ellos destinaría un monto de \$180.000 mil pesos.

Hay que tener en consideración que este rango de valores está directamente relacionado con la frecuencia de uso del lugar, principalmente membresías mensuales de uso ilimitado de instalaciones.

Sección III Estudiantes

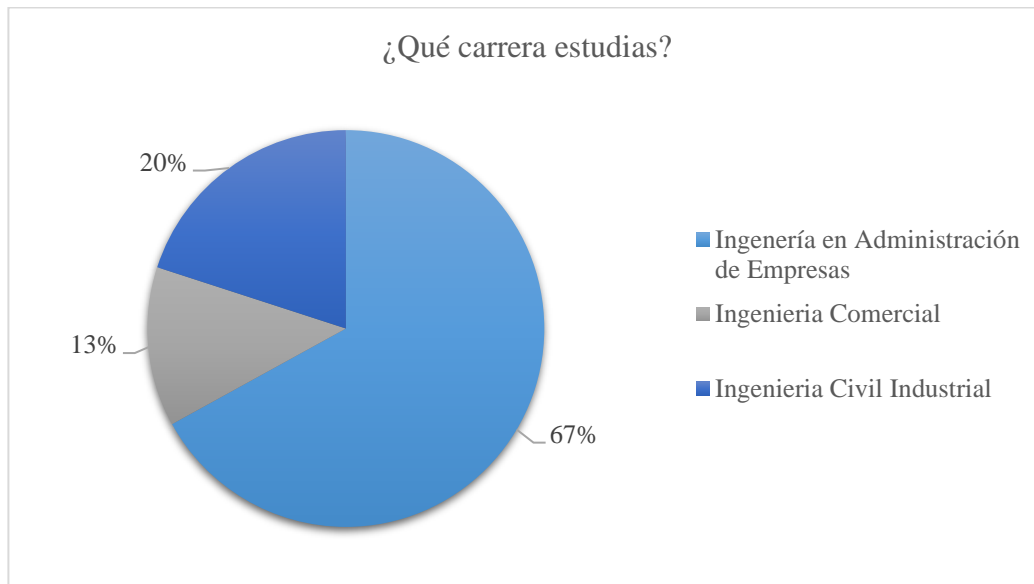


Gráfico 3.24. Fuente Elaboración Propia

Del universo total de encuestados, un 67% de los estudiantes están cursando la carrera de Ingeniería en Administración de Empresas, un 20% Ingeniería Civil Industrial y por último un 13% de los encuestados actualmente forma parte de la carrera de Ingeniería Comercial.

El perfil del alumno encuestado se caracteriza por ser un estudiante que en la actualidad es parte del departamento de Industria y Negocios ya que son considerados parte del segmento objetivo a la hora ofrecer los diversos servicios mencionados en el enunciado de la encuesta entregada. Debido al alta demanda y los pocos espacios acondicionados para el trabajo en grupos dentro las universidades, los alumnos indican que podrían optar a este tipo de opciones con membresías al alcance de sus ingresos y necesidades.

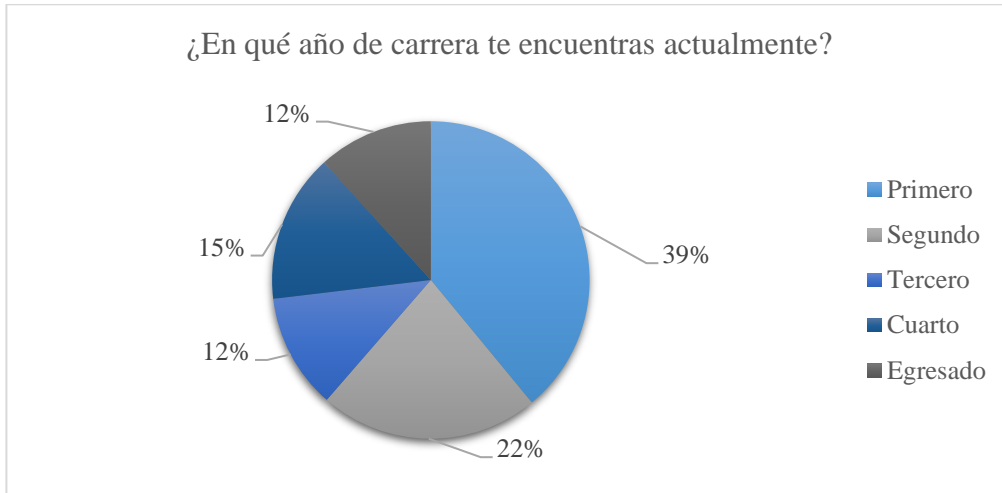


Gráfico 3.25. Fuente Elaboración Propia

Referente al año de carrera que cursan los alumnos, un 39% de los encuestados señalan que al año 2022 está cursando primer año de carrera. En segunda instancia nos encontramos en presencia de alumnos de segundo año de carrera (22%). Por último y en menor presencia, un 12% de los encuestados indica encontrarse en situación de alumno egresado, los cuales valoran tener espacios acondicionados donde poder desarrollar la redacción de sus proyectos de título teniendo acceso a servicios de impresión, internet de alta velocidad, oficinas equipadas, redes de apoyo y capacitación, entre otros.

Todos los servicios mencionados anteriormente serán ofrecidos en el proyecto, por lo que los encuestados manifiestan interés en cuanto a la propuesta presentada.

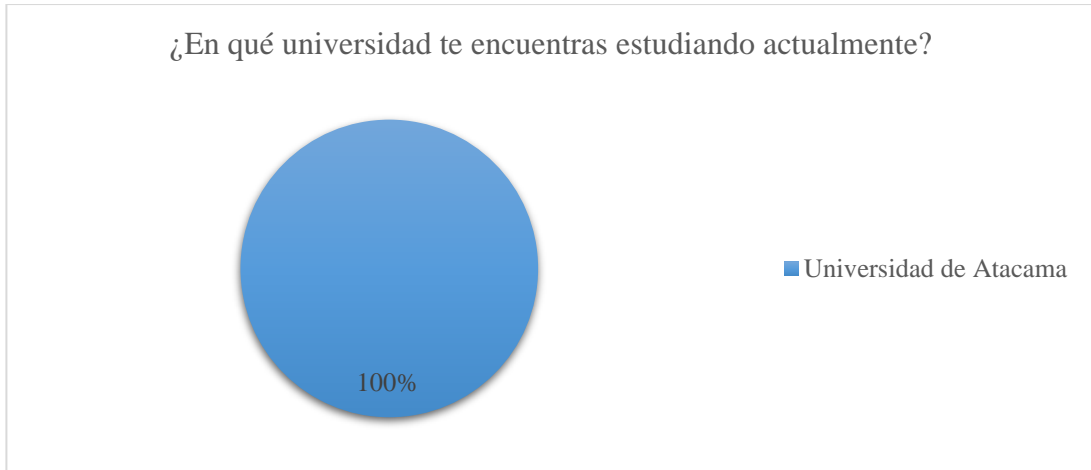


Gráfico 3.26. Fuente Elaboración Propia

Referente a la población encuestada, un 100% corresponde a público de la Universidad de Atacama, específicamente a alumnos del Departamento de Industria y Negocios, Facultad de Ingeniería de esta casa de estudios.

Esto dado a que, el acceso a las demás Instituciones Educativas fue negado por parte de las altas directrices, haciendo alusión a cláusulas de confidencialidad de los alumnos por lo que no se pudo tener acceso a información relevante correspondiente a la población a encuestar.

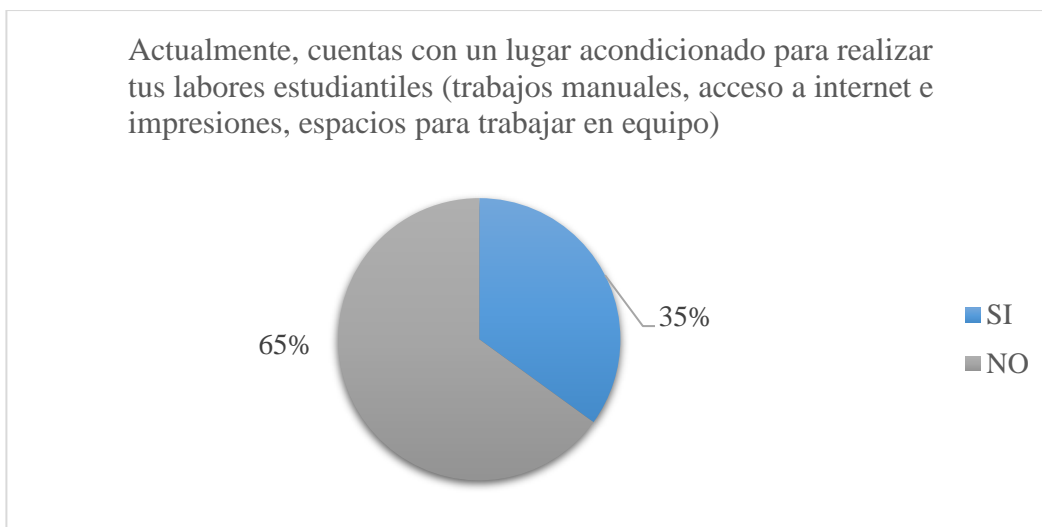


Gráfico 3.27. Fuente Elaboración Propia

De acuerdo al levantamiento de información realizado, y según las respuestas obtenidas. Un 65% de los estudiantes indica no contar con un lugar acondicionado para realizar sus labores estudiantiles.

Según lo que indican, actualmente los estudiantes desempeñan sus labores estudiantiles en la biblioteca de la casa de estudios, pero encontrándose con problemáticas como, falta de espacios para realizar trabajos manuales, débil conexión a internet, acceso limitado a computadores, restricciones en cuanto al horario, entre otros.

Por lo que manifiestan interés en la propuesta descrita en el enunciado de la encuesta entregada.

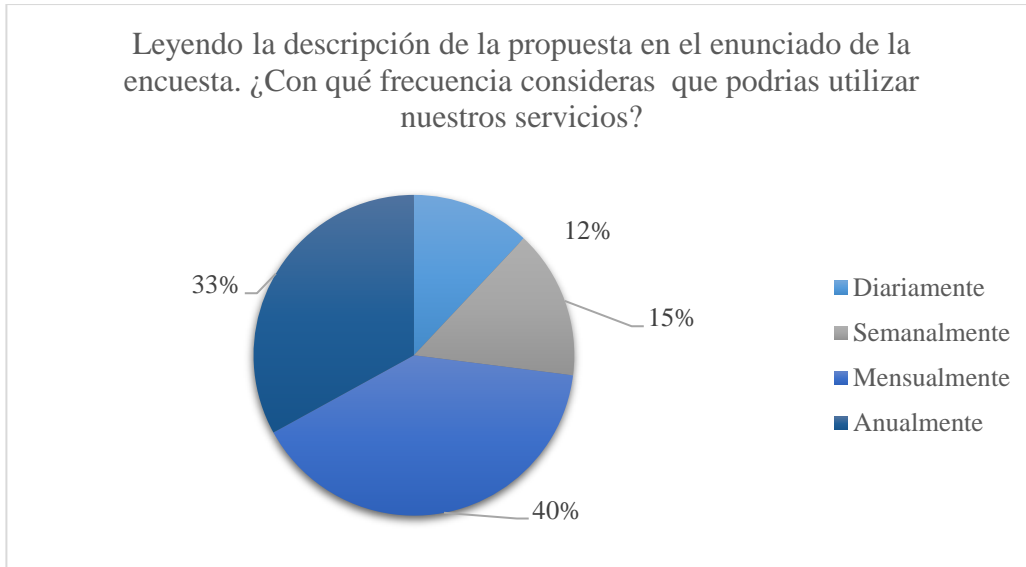


Grafico 3.28. Fuente Elaboración Propia

De acuerdo a la frecuencia de uso de los servicios propuestos en el enunciado de la encuesta. Un 40% de los encuestados refiere que podría utilizar éstos de manera mensual.

Lo anteriormente mencionado, se podría deber a que dichas membresías tienen servicios adicionales como accesos a capacitaciones y talleres. Además de ello, este tipo de suscripción, permite que el usuario pueda organizarse en cuanto a tiempos de trabajo contando siempre con un lugar reservado para desarrollar sus ideas dentro del espacio.

Leyendo la descripción de la propuesta. ¿Cuánto estarías dispuesto a pagar por acceder a nuestros servicios? Considera la frecuencia de la utilización de los servicios.

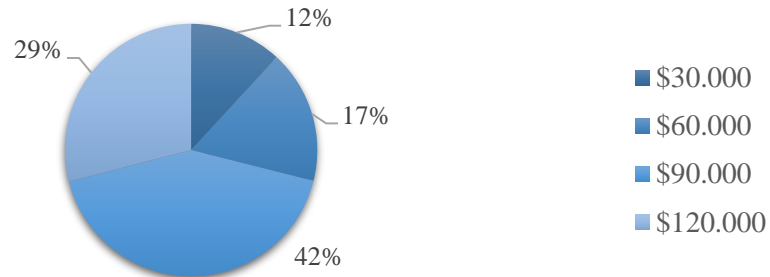


Gráfico 3.29. Fuente Elaboración Propia

Al consultar a los potenciales suscriptores la cantidad de dinero que estarían dispuestos a invertir a cambio de un espacio acondicionado y adecuado para sus necesidades, un 42% de ellos destinaria un rango entre \$90.000 mil pesos.

Hay que tener en consideración que este rango de valores está directamente relacionado con la frecuencia de uso del lugar.

Sección IV Información de actitud hacia el servicio

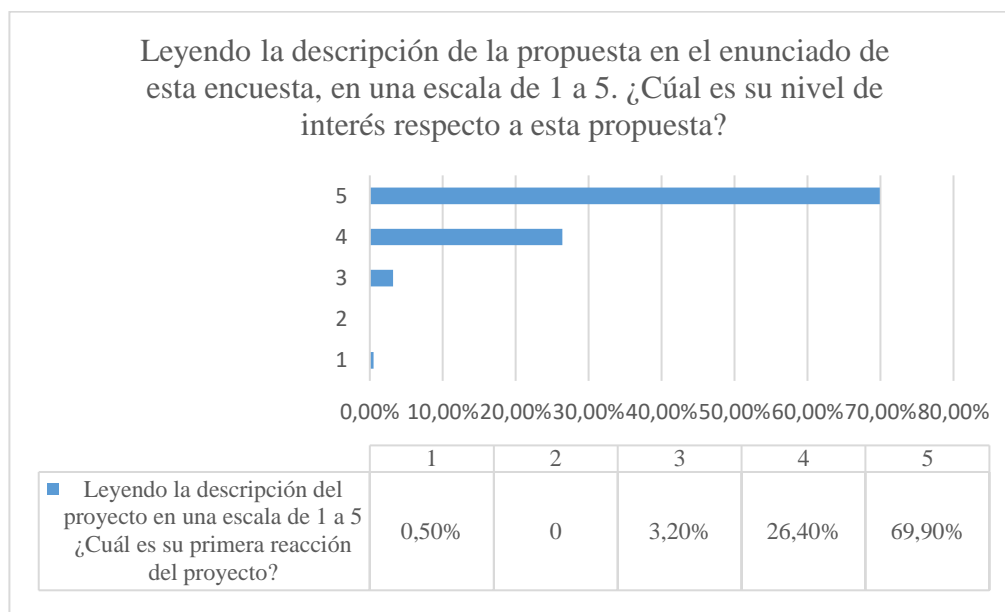


Gráfico 3.30. Fuente Elaboración Propia

Respecto a la percepción de los usuarios en cuanto a la descripción del proyecto. Un 69,9% evalúa extremadamente interesante el proyecto. Entre las opiniones generales encontradas al momento de recopilar datos una de las que más se repetía, era la falta de proyectos y/o infraestructuras adecuadas para la modalidad de trabajo híbrido. De ello resulta necesario destacar que lo atractivo del servicio se enfoca principalmente en la poca oferta encontrada en la comuna haciendo hincapié a la innovación del proyecto.

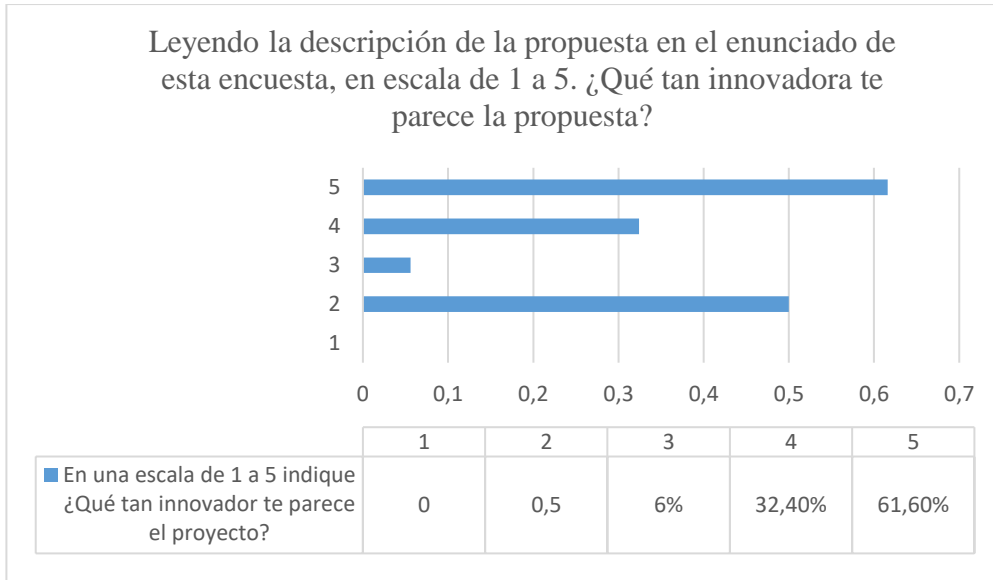


Gráfico 3.31. Fuente Elaboración Propia

Al consultar por la innovación del proyecto un 61,6% evalúa extremadamente innovador el proyecto. Lo que lleva a concluir preliminarmente que la oferta descrita es atractiva para los potenciales clientes. Considerando que el mundo coworking es relativamente nuevo y su expansión ha ido de la mano con la evolución de la pandemia y la flexibilidad de trabajo que nació debido a dicha situación sanitaria en la que se encontró el país durante dos años.

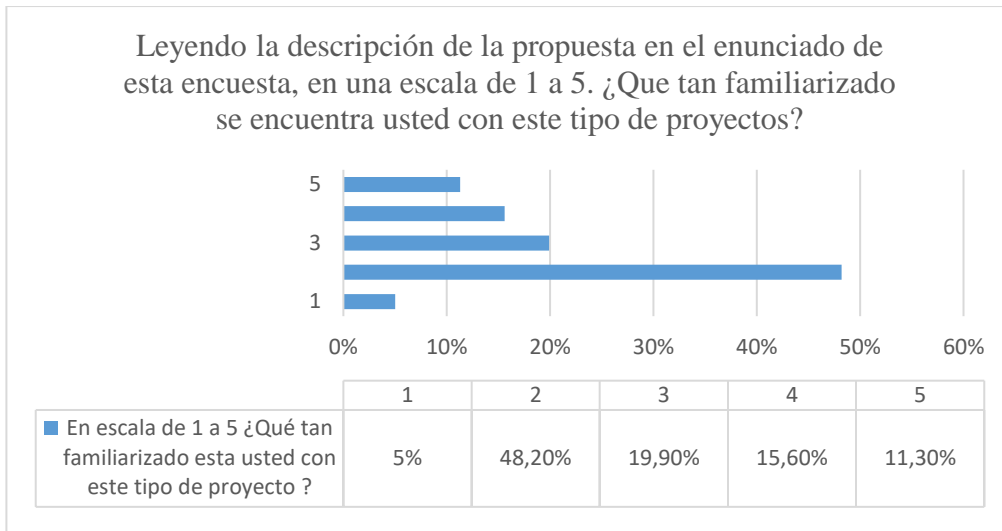


Gráfico 3.32. Fuente Elaboración Propia

Al consultar qué tan familiarizados están los encuestados con el proyecto un 11,3% de los encuestados respondió que se encuentran extremadamente familiarizados con el proyecto. Por otro lado, un 48,2% se encuentra relativamente familiarizado con este tipo de proyecto. Esto podría deberse a la falta de información de la mano con la escasa oferta de espacios coworking en la comuna de Copiapó.

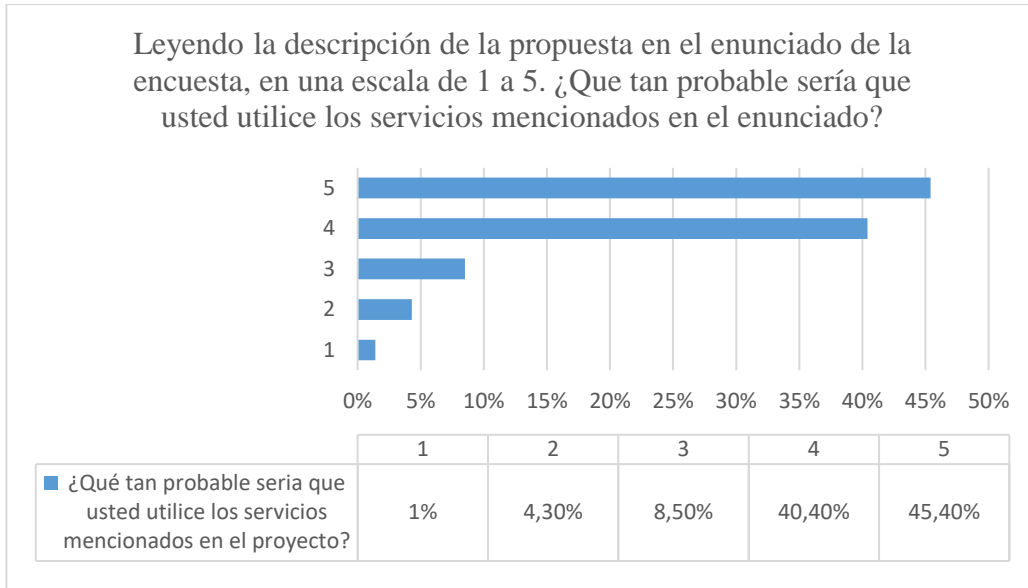


Gráfico 3.33. Fuente Elaboración Propia

Al consultar con los encuestados, qué tan probable es que utilicen los servicios mencionados, un 45,40% considera que es extremadamente probable la utilización de alguno de los servicios ofrecidos en la descripción del proyecto. Dentro de los servicios mencionados podemos encontrar, Lounge, Espacios para Emprendedores, Alianzas Corporativas Seminarios y Networking, Capacitaciones, entre otros.

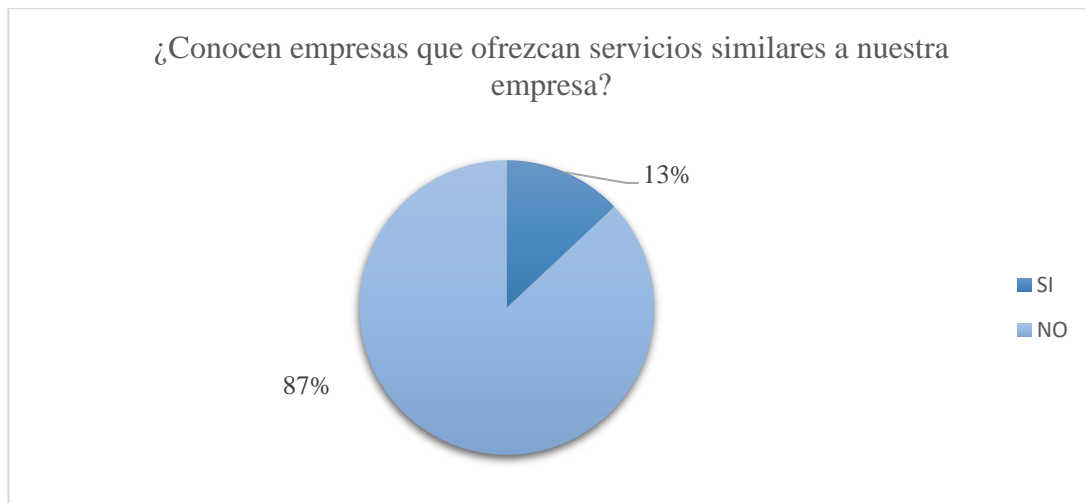


Gráfico 3.34 Fuente: Elaboración Propia

Al momento de consultar con los encuestados sobre empresas que oferten el mismo servicio descrito en el enunciado de la encuesta. Un 87% asegura no conocer lugares similares a lo presentado. Por otro lado el 13% restante asegura conocer lugares fuera de la comuna de Copiapó. Mientras tanto que los sitios que se encontrarían en la ciudad, principalmente van de la mano con Instituciones Bancarias, como Work Café Santander al que pueden acceder solo clientes de la institución financiera y por último Ibis Hotel el cual tiene acondicionado un lugar que se asemeja a la descripción del proyecto, pero la única forma de acceder a las instalaciones es ser huésped del sitio.

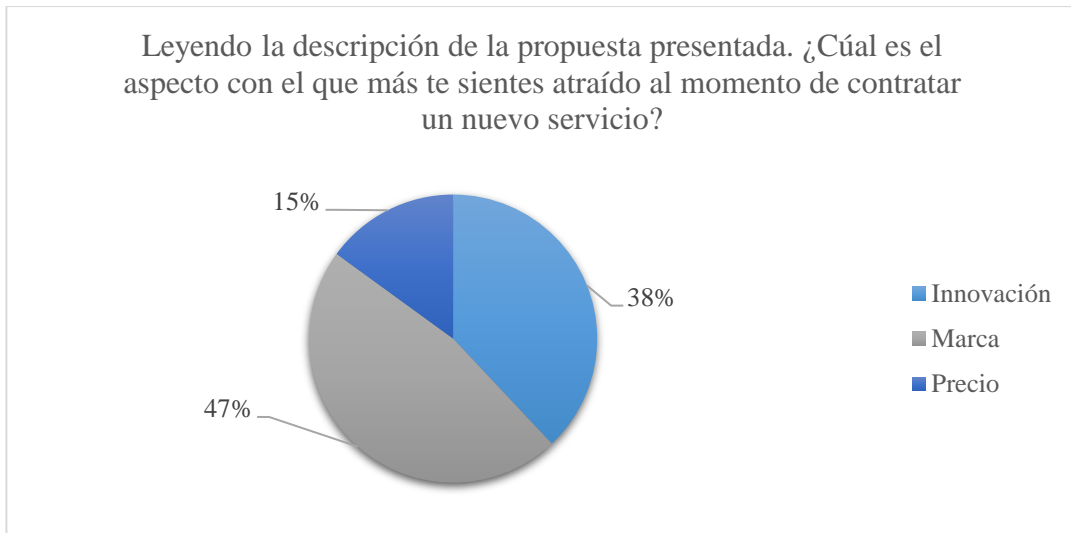


Gráfico3. 35. Fuente Elaboración Propia

Respecto al aspecto con el que más se sienten atraídos al momento de contratar un nuevo servicio podemos señalar que. Desde el punto de vista de los emprendedores, predomina el aspecto de la innovación del proyecto presentado con un 38% de las respuestas. Esto podría deberse a que los emprendedores se sienten identificados con un servicio relativamente nuevo en el mercado, lo que se asimilaría con el desarrollo de sus ideas también posicionadas de manera novedosa en el mercado actual.

En segunda instancia, el aspecto valorado es la Marca (47%), respuestas que predominan en el público estudiantil. Lo anterior podría deberse a que este tipo de público busca un servicio reconocido por su marca y posicionado en el mercado de acuerdo a este aspecto.

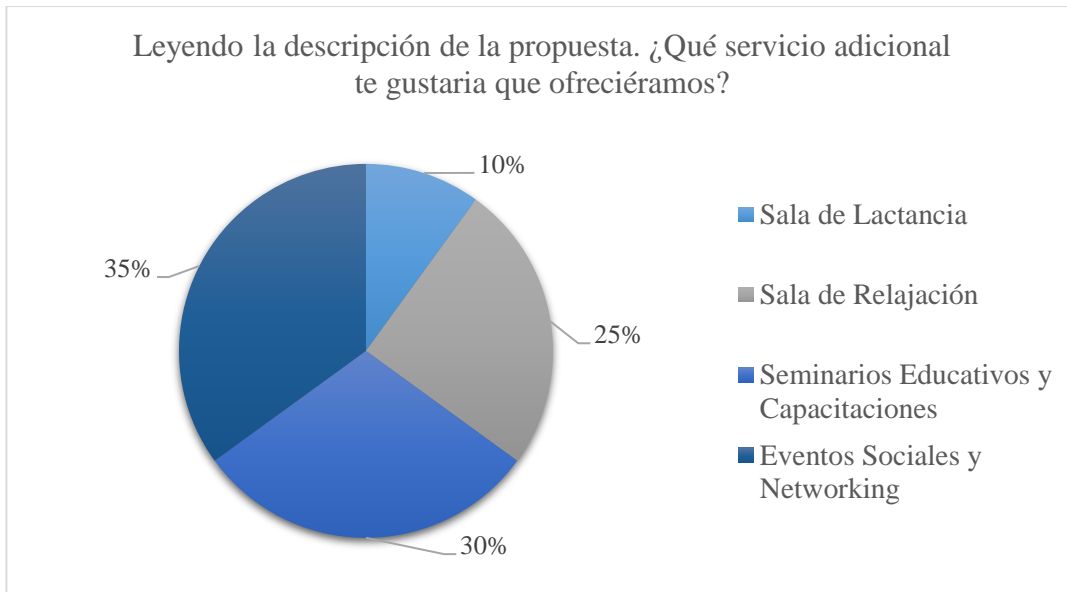


Gráfico 3.36. Fuente Elaboración Propia

Referente a los servicios adicionales. Un 35% de los encuestados valora el hecho de que se adicionen servicios de Capacitaciones y Seminarios Educativos. Opinión predominante dentro del público Emprendedores. Lo anterior, se podría deber a que este tipo de público al ser nuevo en el mercado, necesita constante motivación y capacitación para posicionarse de manera eficiente en el mundo de la fuerza laboral actual con el fin de poder captar y comprender de mejor manera a su target.

Por otro lado, con un 30% de las encuestas, se destaca la opción de adicionar al espacio los eventos sociales y networking. Esta opción predomina con mayor presencia en el público estudiantil. Lo anterior podría deberse a la necesidad de querer generar redes, para que una vez insertados en el mundo laboral éstos puedan acudir a dichas redes de apoyo.

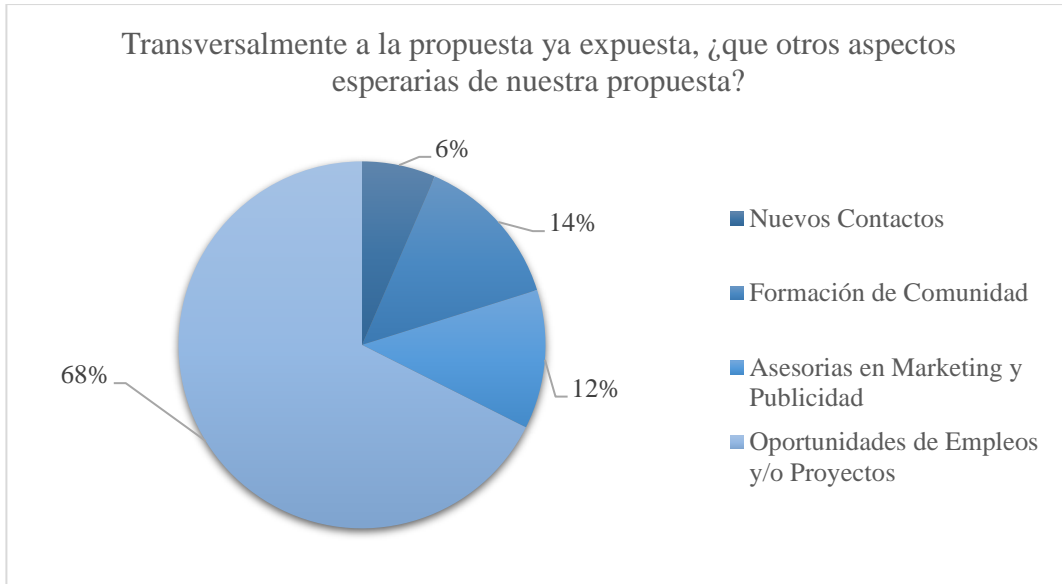


Gráfico 3.37. Fuente Elaboración Propia

En general, los encuestados perciben una mayor importancia en aspectos como oportunidades laborales y/o de proyectos a desarrollarse en el cowork (67%). Por ende, el espacio además de ofrecer una infraestructura acondicionada para el desarrollo de tareas, es considerado por los usuarios potenciales como un nicho empresarial de proyectos.

Transversalmente un 14% de la población encuestada, destaca que esperaría formar comunidad en el espacio colaborativo, haciendo hincapié en el apoyo y las redes que se formarían con los distintos nómades digitales.

Capítulo IV Estudio de Mercado

Se entiende por Estudio de Mercado, el proceso de planificar, recopilar, analizar y comunicar datos relevantes acerca del tamaño, poder de compra de los consumidores, disponibilidad de distribuidores y perfiles de consumo. Con la finalidad de ayudar a los responsables de marketing a tomar decisiones y a controlar las acciones de marketing en una situación de mercado específica.

Por lo anteriormente expuesto, es de vital importancia el desarrollo previo de un estudio de mercado para medir la viabilidad del proyecto, teniendo presente las condiciones actuales del mercado, y del entorno donde se pretende emplazar el proyecto.

4.1 Características del Entorno

Referente al macro entorno donde se ubicará geográficamente el proyecto, y de acuerdo a la encuesta CASEN aplicada el año 2017 a la región de Atacama, específicamente la comuna de Copiapó, las carencias en pobreza multidimensional que más afectan a los hogares residentes en la comuna son; carencia en escolaridad, esto considera hogares en que al menos un miembro no alcanzo los años de escolaridad exigidos por ley de acuerdo con su edad. En segunda instancia se posiciona la carencia en seguridad social, la cual se caracteriza por que al menos un miembro con ocupaciones formales no cotizó el mes pasado en el sistema previsional. Y en último punto encontramos la carencia en habitabilidad, representados por hogares que presentan condiciones de hacinamiento o estado de la vivienda es precaria.

Respecto a los índices socioeconómicos, al analizar la tasa de participación en el mercado del trabajo, la región presenta un 57,3% de la población en edad de trabajar que se encuentra activa laboralmente, encontrándose 1 punto porcentual bajo la tasa de participación nacional (58,3%).⁷

Esto sitúa a la región de Atacama octava dentro del grupo de regiones con

⁷ Encuesta CASEN 2017, Región de Atacama

<https://www.desarrollosocialyfamilia.gob.cl/informacion-social/encuesta-casen-2017>

menores tasas de participación laboral.

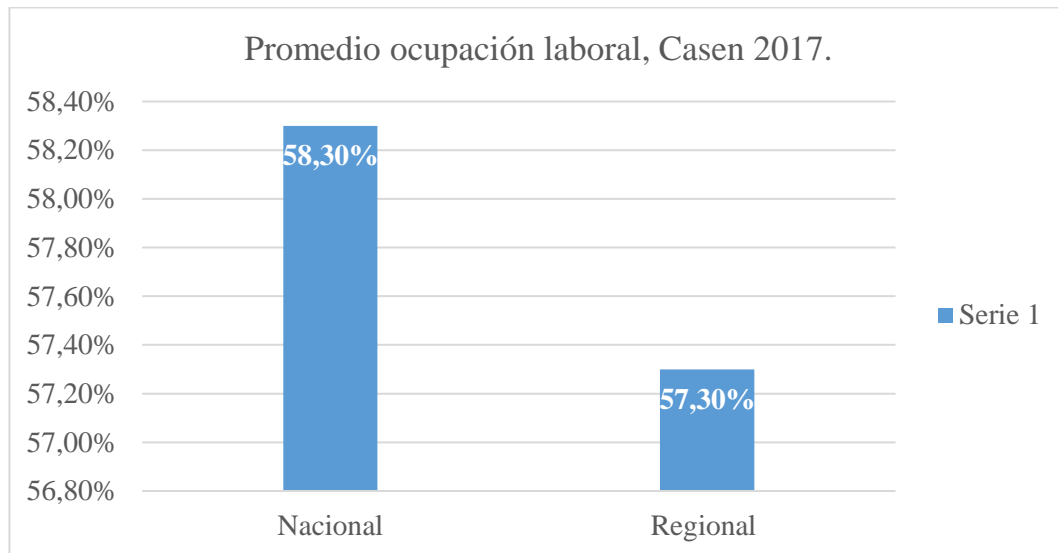


Gráfico 4.38, Fuente Encuesta CASEN 2017. Elaboración Propia.

La región de Atacama está dentro del grupo de regiones con mayor participación laboral de jóvenes. Ahora si se analizan los jóvenes que no trabajan ni estudian (NINI), Atacama es la tercera región con la mayor porción de jóvenes en esta situación, encontrándose con 4 puntos porcentuales por sobre la media a nivel nacional (14,8%).

Respecto al nivel de ingresos, indicador relevante para entender el bienestar social de un territorio, en la medida que permite acceder a una serie de bienes y servicios. El ingreso autónomo promedio que presenta la región es de \$845.320 pesos. Categorizándose a la región como la quinta con mayor ingreso a nivel nacional.

En la misma línea, es relevante analizar cómo se distribuye la riqueza el interior de la región de Atacama, en la medida que permite comprender que tan concentrada o desconcentrada se encuentra la riqueza en este territorio. El coeficiente de Gini permite tener una aproximación a la distribución del ingreso, que en el caso de esta región se presenta un valor de 0,44, el cual si es estadísticamente significativo en relación al 0,49 que se presenta a nivel nacional.

Por otra parte, al analizar el micro entorno que rodea al proyecto, se destacan aspectos relevantes tales como el uso de suelo, es por ello que el sitio donde se ubicará Work Café se encuentra en el límite urbano de la ciudad, dentro del área de riesgo con zonas de elevada vulnerabilidad a catástrofes hídricas y remoción en masa.

En cuanto a la distribución socioeconómica, el sector es clasificado en el rango ABC1 y expansión en ABC1. Referente al sistema económico, el sector es una zona de actividades mixtas, en las cuales se desarrollan actividades tales como (Comercio, servicios, educación, salud, social, deportes, cultura y seguridad).

Todos los anteriormente descritos son aspectos relevantes considerados a la hora de elegir el lugar donde emplazar el espacio colaborativo.

4.2 Análisis del Macro Entorno

Referente al macro entorno, Kotler y Amstrong (2008), lo definen como “*las fuerzas mayores de la sociedad que influyen en el micro entorno, que moldean las oportunidades y plantean desafíos para la compañía*”. (Amstrong, 2008)

Sin embargo, para lograr un buen análisis de macro entorno se llevará a cabo análisis PEST y las 4P de marketing.

4.2.1 Análisis PESTAL

Una matriz PESTAL es una herramienta utilizada para identificar las fuerzas macro (externas) que afectan a una organización. Las letras representan políticas, económicas, sociales, tecnológicas, ambientales y legales. (IEBS Business School, 2022)

Ilustración 4.5 Análisis PESTAL



Fuente: Elaboración Propia

4.2.2 Las 4P del Marketing

El marketing mix es uno de los elementos clásicos del marketing, es un término creado por McCarthy en 1960, el cual se utiliza para englobar y trabajar sus cuatro componentes básicos: producto, precio, plaza y promoción.

Producto

Es el bien o servicio que se ofrece al cliente para satisfacer una determinada necesidad. Puede ser un objeto, un servicio o una idea. Siempre cumplirá un objetivo al aportar un beneficio al consumidor. (Garcés, s.f.)

Work Café, es un espacio dinámico e innovador en cuanto a concepto e infraestructura, se adapta a las necesidades de los usuarios creando espacios con servicios integrales donde los suscriptores puedan desenvolverse profesional y personalmente, transversalmente creando redes de apoyo y fomento la creación de comunidad.

A continuación, se describen los principales servicios que se brindarán en este espacio colaborativo y los distintos beneficios según membresías.

Tabla 4.3, Distribución de Servicios.

Servicios	Cowork Flex	Centro de Creación de Negocios Un Espacio para Emprendedores
Oficinas Privadas	X	N/A
Espacios Compartidos	X	N/A
Cafetería-Comedor	X	X
Salón de Reuniones	3 por Mes	X
Salón de Capacitaciones	N/A	X
Internet de Alta Velocidad	X	X
Impresiones vía wifi - scanners y fotocopias	X	X
Servicio de capacitación para Emprendedores	N/A	4 por Mes
Servicio de limpieza	X	X
Espacios comunes	X	X
Estacionamiento	X	X

Fuente: Elaboración propia.

- Oficinas privadas

Espacio de 12 metros cuadrados, destinado a un máximo de 5 personas, equipada con mobiliario necesario para desarrollar tareas de acuerdo a la necesidad.

Estos espacios se caracterizan por contar con elementos fonoabsorbentes, con el objetivo que el impacto sonoro sea mínimo, además de contar con equipamiento ergonómico para la comunidad del suscriptor.

El pavimento técnico y el equilibrio cromático, es lo que destaca a las oficinas privadas en Work Café.

Ilustración 4. 6. Fotografía Referencial.



Fuente: Google

- Espacios Compartidos

Espacio orientado a público circulante, el cual esté capacitado para trabajar en zonas comunes con alto flujo de personas.

Cuenta con mobiliario versátil y ergonómico, además de elementos divisorios los cuales le permitan focalizar al máximo la concentración, por ende sacar el potencial personal de cada suscriptor, además de contar con pavimento técnico el cual nos permita alojar todas las instalaciones eléctricas y multimedia por el suelo, disminuyendo distractores visuales.

Este tipo de lugares se caracteriza por la comunicación social distendida en zonas comunas, con el objetivo de formar redes y una comunidad de trabajo.

Ilustración 4.7. Fotografía Referencial.



Fuente: Google

- Sala de reuniones

Espacio de 15 metros cuadrados, destinado a un máximo de 10 personas, equipada con mobiliario y accesorios multimedia necesarios para desarrollar tareas de acuerdo a la necesidad del suscriptor.

Este lugar orientado en cubrir necesidades de privacidad a la hora de realizar reuniones de negocio, acuerdos confidenciales, entre otros.

Caracterizándose por presentar elementos fonoabsorbentes que minimicen el impacto sonoro, además de equipamiento ergonómico a necesidad del suscriptor.

Ilustración 4.8. Fotografía Referencial.



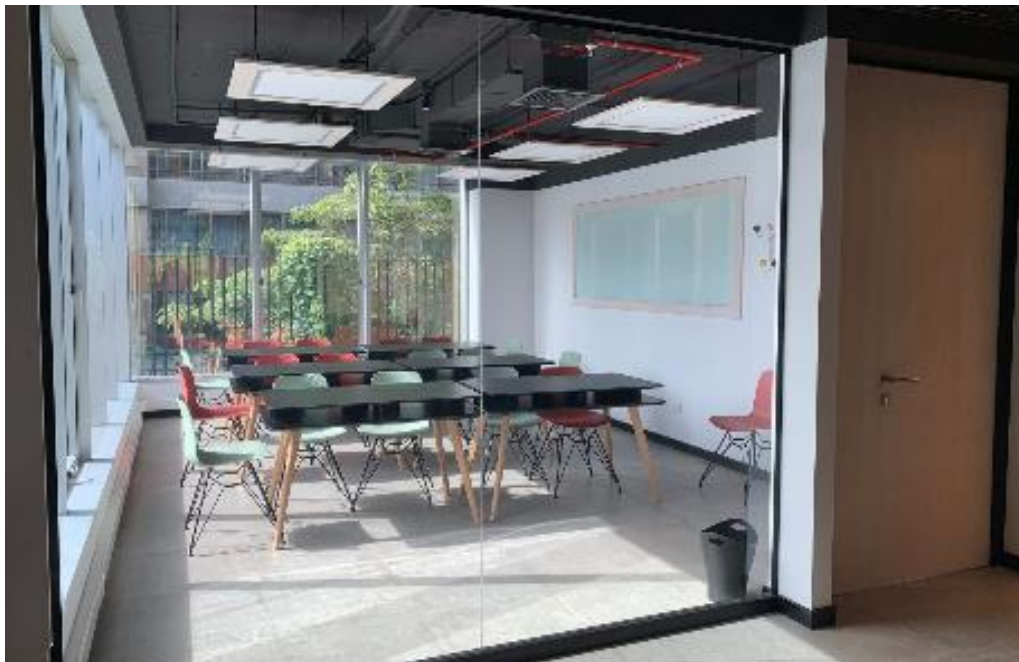
Fuente: Google

- Sala de capacitaciones

Espacio de 32 metros cuadrados, destinado a un máximo de 25 personas, habilitado con mobiliario ergonómico y paneles fonoabsorbentes los cuales ayudan a minimizar el impacto sonoro.

Este lugar fue diseñado pensando en capacitar a emprendedores, los cuales a la hora de suscribirse a la membresía cuentan con asesoría por parte del equipo de marketing y publicidad además de un espacio exclusivo para el desarrollo de sus ideas de negocio.

Ilustración 4.9. Fotografía Referencial



Fuente: Google

- Precio

Philip Kotler y Gary Armstrong, el precio es "(en el sentido más estricto) *la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio. En términos más amplios, el precio es la suma de los valores que los consumidores dan a cambio de los beneficios de tener o usar el producto o servicio*" (Armstrong, Gary, Philip Kotler, 2013)

Es por ello, que pensando en la heterogeneidad de público, el espacio ofrece dos planes distintos con sus respectivos precios según la cantidad de servicios que incluye el mismo. Con la finalidad que el segmento objetivo pueda acceder y formar parte de la comunidad coworking.

La estrategia de fijación de precios está dada por la segmentación geográfica ya que según la clasificación socioeconómica dada por el plan regulador comunal, el sector se clasifica económicamente como expansión ABC1. Considerando este antecedente relevante, el precio promedio de la membresía es equivalente a los servicios individualizando y se mantiene proporcional con los demás competidores.

A continuación, se muestra de manera gráfica la distribución de precios según membresía.

Tabla 4.4, Distribución de Precios.

Tipo de Membresía	Cowork Flex	Centro de Creación de Negocios
Diario	\$30.000	X
Semanal	\$60.000	X
Mensual	\$90.000	\$180.000
Anual	\$120.000	\$260.000

Fuente Elaboración Propia

- Plaza

Pride y Ferrel definen que, “*la distribución es actividades que ponen productos a disposición de los consumidores en el momento y el lugar en donde ellos desean adquirirlos*”. (William M. Pride, 1997)

Es por lo anterior que se define como punto de distribución de la información las dependencias del Sprit Center, Portal La Chimba, ubicado en Avenida Cancha Rayada 419. Ubicación beneficiosa a la hora de analizar la contaminación sonora del centro de la ciudad, además de encontrarse cercanos a redes de emprendimiento, principalmente el Centro de Desarrollo de Negocios de Sercotec y la Universidad de Atacama. Conectándose así con ambos públicos objetivos a los cuales apunta el proyecto descrito en este documento de estudio.

Ilustración 4.10, Avenida Cancha Rayada 419.



Fuente Google Maps

- Promoción

Según Philip Kotler, el denominado "padre del marketing moderno", una promoción de ventas consiste en la realización de incentivos a corto plazo para fomentar la compra o venta de un producto. Dichos incentivos pueden llevarse a cabo de distintas formas: descuentos, ofertas, cupones, regalos, etcétera. (Garcés, s.f.)

La promoción y distribución es un punto muy importante, y más aún en la puesta en marcha del proyecto.

Hoy en día y gracias a las nuevas tecnologías es posible llegar al público a través de multitudinarios canales de promoción, por tanto, es recomendable hacer uso de las tecnologías de la información para llegar con mejor impacto a los clientes potenciales.

A continuación, se describen las estrategias de comunicación con el objetivo de captar clientes potenciales.

- La difusión de los servicios ofrecidos por el espacios cowork serán difundidos mediante redes sociales y mail. Haciendo énfasis en marketing digital, considerado una de las herramientas con mayor alcance hacia el público objetivo.
- Otro aspecto relevante, será implementar inbound marketing con el objetivo de atraer usuarios con contenido de alta calidad y de su interés, es por esto que se presentara tres estrategias blog, infografía, webinars y seminario, la idea es que el público se familiarice con la marca y el producto o servicio causando una buena impresión (IEBS Business School, 2022)

- Respecto al Merchandising el cual será otro de los medio que ayudará a la comercialización en nuestro punto de venta donde los trabajadores estarán identificados con la marca ya sea con poleras, jockey, parka entre otros también existirán bolsas ecológicas y botellas.
- Se implementará la alternativa de contratar planes directamente desde plataformas en redes sociales. Mediante la habilitación de un link el cual redirigirá al usuario a un formulario en el cual tendrán que rellenar sus datos para ser contactado una vez escriturado su contrato de membresía.
- El último punto de promoción será mediante los asistentes comerciales, los cuales tendrán la misión de difundir información del espacio en instancias como seminarios, charlas, eventos y actuarán como agente intermediario entre Work Café y el usuario potencial.

4.3 Análisis del Micro Entorno

El micro entorno considera aquellas fuerzas cercanas a la empresa que influyen en la capacidad de satisfacer a sus clientes; entre ellas podemos encontrar, la propia empresa, los suministradores, los intermediarios de marketing, los clientes, la competencia o los grupos de interés son las principales fuerzas que conviene distinguir en este micro entorno.

A continuación, se procederá a realizar el análisis de las 5 fuerzas de Porter, el cual comprende del estudio de las cinco fuerzas dentro del entorno de la organización.

4.3.1 Análisis de las 5 Fuerzas de Porter

El modelo de las 5 fuerzas de Porter constituye una metodología de análisis para investigar acerca de las oportunidades y amenazas en una industria determinada.

En otras palabras, este modelo investiga si es rentable crear una empresa en un determinado sector, en función de la estructura del mercado.

Ilustración 4.11, Diagrama 5 Fuerzas de Porter.



Fuente: Elaboración Propia

Tabla 4.5 Fuerzas de Porter.

Fuerza	Intensidad
Amenaza de nuevos competidores	Alta
Poder de negociación de los clientes	Media
Amenaza de productos sustitutos	Alta
Poder de negociación de los proveedores	Baja
Rivalidad entre competidores	Media

Fuente: Elaboración Propia

- Amenazas de nuevo competidores

La amenaza de nuevos competidores es de intensidad alta, ya que los espacios de coworking están siendo una nueva manera de innovar, lo cual hace que la industria se vuelva atractiva, sin embargo, las barreras de entrada son altas por el grado de inversión a realizar mucho más si nos referimos a un segmento de mercado de emprendedores y estudiantes por lo que son generaciones millennials es por ello que demandan un servicio actualizado donde el diseño gráfico las tecnologías y marketing son herramientas de punta para que se logre satisfacer todos los requerimientos que puedan llevar a cabo un trabajo eficiente.

- Poder de negociación clientes

Ciertamente el poder de negociación de los clientes es de intensidad media, ya que ellos podrían desistir de nuestros servicios e instalar su propia oficina en casas, sin embargo reconocen que no cuentan con todo el equipamiento ni concentración necesaria para realizar un buen trabajo, es por ello que hay que satisfacer sus necesidades y entregar un excelente servicio, lograr cubrir el nicho de mercado y ese es nuestro valor agregado con nuestras instalaciones minimalistas con espacios lúdicos logrando un trabajo único e innovador.

- Amenazas de productos sustitutos

Considerando las amenazas de productos sustitutos para el proyecto es de intensidad alta, ya que comienzan desde el trabajo que realizan desde sus computadores en sus domicilios, cafetería, universidad, oficinas prestadas, son relativamente muchos y ellos están acostumbrados a trabajar de esa manera por lo que deja con una barrera de productos sustitutos muy alta. Esto nos deja como opción al momento de decidir un lugar para trabajar y considerando otros factores como costos y acceso al lugar de trabajo.

- Poder de negociación de los proveedores

Con respecto a la negociación de los proveedores es importante tener una buena relación con cada proveedor si bien existe una sobreoferta de marcas que ofrecen todo lo necesario para poder implementar, por lo tanto, es una de las cosas que se tiene a favor por lo que se podrá escoger a los proveedores que más nos beneficie y entreguen productos de calidad e innovador para nuestros usuarios.

- Rivalidad entre los competidores existentes

La intensidad de rivalidad entre los competidores es media , existen dos espacios Cowork en la ciudad de Copiapó si bien entregan diferentes tipos de servicios entre ellos Cowork Atacama y Work Coffe, el primero se desarrolla con las empresas a fortalecer sus prácticas, estándares, procesos, metodologías y competencias, a través de la vinculación con capital humano avanzado, nuevas tecnologías, emprendedores, universidad, centros de investigación e infraestructura, que permitan incorporar innovación en sus distintas verticales. (atacama, s.f.). Y el segundo es un establecimiento que apoya los emprendimientos e incluye como valor agregado el consumo de café, bebidas y productos artesanales es un negocio completamente disruptivo donde se cobra por las bebidas como cafés, cervezas, shots y los alimentos que consumes como sándwich, desayunos, almuerzos y snacks; pagando por la comodidad durante el tiempo que permanezcas sentado en pocas palabras permite el ingreso sin pagar una mensualidad fija y poder usar el esquema de forma libre.

Conociendo nuestros rivales se podría concluir que, nuestra propuesta cubre las dos necesidades del usuario estas son, contar con un espacio innovador en cuanto a infraestructura y disponer de un mismo espacio donde disfrutar de servicios variados de cafetería.

4.4 Análisis de la Demanda

El análisis de la demanda es el proceso de entender la demanda de los consumidores hacia un producto o servicio en un mercado objetivo. Las técnicas de análisis se utilizan para abrir camino a un mercado exitosamente y generar los resultados esperados.

Por otro lado, Laura Fisher, autora de libro *Mercadotecnia*, define como demanda a las cantidades de un producto que los consumidores están dispuestos a comprar a los posibles precios del mercado. (fisher, 2011)

El análisis de consumidores tiene por objetivo caracterizar a los consumidores actuales y potenciales identificando sus preferencias, hábitos de consumo, motivación, entre otros. Con el fin de obtener un perfil sobre el cual pueda basarse la estrategia comercial propicia para llegar a ellos de mejor manera. El análisis de la demanda pretende cuantificar el volumen de bienes o servicios que el consumidor podría adquirir.

La oportunidad reside en la innovación y diferenciación del servicio. El servicio brindado se diferencia a los demás existentes en el mercado por ser integral y completo, cubre desde las condiciones básicas para poder tener un buen desempeño a la hora de trabajar, hasta consultorías, capacitaciones, eventos, contando con espacios de recreación y relajación.

Actualmente, tanto las grandes multinacionales como las pequeñas compañías e, incluso, profesionales independientes están optando por experiencias de trabajo como esta, donde incluso existen oficinas privadas y exclusivas, salas de juntas y espacios comunes de diversión. “Actualmente, un 60% de nuestros miembros en Chile corresponde a grandes corporaciones, como IBM, Orizon, Natura, Avon & The Body Shop, Unicomer, Toteat, entre otros”, detalla Karen Scarpetta. Eso explica, en parte, cómo la industria está repuntando, a la par de la recuperación económica del país, y después de haber vivido meses inciertos con oficinas vacías, durante los meses más estrictos de confinamiento. (diario financiero, 2022)

Luego de haber realizado la encuesta el público objetivo son estudiantes de la Universidad de Atacama y emprendedores inscritos en el registro del Departamento de Productividad y Emprendimiento, los cuales nos indican que existe un nicho de mercado en cuanto a lugares con infraestructura donde puedan realizar trabajos colaborativos, los horarios sean flexibles y donde se fomente las sinergias entre trabajadores, ya que genera un entorno distendido que a la vez facilita la concentración.

4.4.1 Factores que afectan la Demanda

Unos de los factores que más afectan la demanda hoy en día a la industria de cowork es sin duda la alerta sanitaria que vive el país y la vuelta a la presencialidad.

Al inicio de pandemia la industria del espacio compartido ha visto caer sus ingresos entre el 30% y el 50%; varios se acogieron a la Ley de Protección del Empleo y otros tienen sus puertas cerradas. Todo, a la espera del regreso a la normalidad, donde ven un futuro promisorio al ser una opción para mantener el teletrabajo fuera de casa, pero seguro en términos sanitarios. (Pizarro, 2020)

Sin embargo, el desafío es posicionar el concepto cowork como una tercera opción entre el teletrabajo en casa y volver a la oficina. Es una opción de trabajo flexible y seguro, porque seguir trabajando en casa es inviable por la tensión, impacto en la productividad y por los costos asociados para el trabajador, y también, producto de la seguridad post pandemia, volver al espacio público con mucha gente y alejado de los hogares también es riesgoso, entonces el espacio flexible aparece como algo seguro (Pizarro, 2020)

Hoy en día el retorno a actividades presenciales, sin duda, es un alivio para el estado de ánimo que se nutre de la vida relacional, pero no podemos dejar de lado que es una presencialidad condicionada a factores personales vinculados a la forma en que se ha vivido la pandemia (Diario mayor, 2022)

El volver a la presencialidad demanda un nuevo cambio y una nueva adaptación a algo que, si bien es conocido, es distinto a lo que se venía haciendo durante el último tiempo.

4.5 Análisis de la oferta

La oferta es la cantidad de bienes y servicios que diversas organizaciones, instituciones, personas o empresas están dispuestas a poner a la venta, es decir, en el mercado, en un lugar determinado (un pueblo, una región, un continente...) y a un precio dado, bien por el interés del oferente o por la determinación pura de la economía.

Work Café dispone de la formación y conocimientos necesarios para capacitar a los distintos tipos de suscriptores a llevar a cabo su transformación profesional. Por otro lado, habría que definir el tipo de público o target (emprendedores o universitarios) ya que cada sector tiene necesidades diferentes.

El objetivo de esto será guiar, asesorar y ayudar en su proceso, sin importar el nivel de conocimientos, se diseñará un plan detallado de cómo transformar todos los procesos, así como dar formación y soporte continuo a todos los suscriptores. La meta es que su nivel aumente progresivamente hasta alcanzar su objetivo.

Según el estudio realizado, Work Café tiene como competencia directa en el rubro a Cowork Atacama ya que es un espacio de encuentro para emprendedores y emprendedoras de la comuna de Copiapó, dispuesto para el fomento del ecosistema de emprendimiento e innovación en la región. Sin embargo, desarrollan una idea el cual presenta servicios similares.

Por lo tanto la siguiente tabla comparativa explica características principales en la cual se describe ubicación, infraestructura, canales de información, canales de ventas y planes de ventas de cada una de ellas.

Tabla 4.6 Comparativa Servicios.

Servicios	Work Café	Cowork Atacama
Oficinas Privadas	X	X
Oficinas Compartidas	X	X
Cafetería-Comedor	X	X
Terraza para Eventos	X	N/A
Salón de Reuniones	X	X
Internet de Alta Velocidad	X	X
Impresiones vía wifi -scanners y fotocopias	X	N/A
Servicio de capacitación para Emprendedores	X	X
Servicio de limpieza	X	X
Espacios comunes	X	X
Estacionamiento	X	N/A

Fuente: Elaboración Propia.

Tabla 4.7 Comparativa Cowork.

Item	Work Café	Cowork Atacama
Ubicación	La sede se encuentra dependencias del Sprit Center, Portal La Chimba	La sede se encuentra en el centro de la ciudad entre las calles avenida los carreras y salas
Infraestructura	350 metros cuadrados de puestos de trabajos, oficinas privadas, salas de reuniones, sala de capacitaciones	Puestos de trabajos, oficinas privadas, salas de reuniones, Guardería para niños y laboratorio prototipado
Canales de información	Página web, mailing, Redes sociales	Página web, Redes Sociales
Canales de venta	En la sede, página web, llamada, telefónica y asistentes comerciales	Por llamadas telefónicas
Planes de venta	Por día, semana, mes y año	por hora, medio día y día

Fuente: Elaboración Propia

Otra diferenciación entre ellas es la tabla de precios ya que cowork atacama tiene tres planes donde su estrategia es por cantidad de personas no así Work Café ya que la estrategia es por tipo de suscriptor según la necesidad (tabla N°3), en la siguiente tabla se puede apreciar lo antes mencionado

Cowork Atacama

Tabla 4.8 Comparativa Precios y Servicios.

Planes	Rosario Orrego (15 personas)	Ojos del salado (25 personas)	Espacio Tunupa (50 personas)
Hora	20.000	25.000	
Media hora	60.000	75.000	100.000
Día	100.000	125.000	150.000

Fuente: Elaboración Propia

Work Café

Tabla 4.9 Comparativa Precios y Membresías.

Planes	Cowork Flex	Centro de Creación de Negocios Un Espacio para Emprendedores
Diario	\$30.000	X
Semanal	\$60.000	X
Mensual	\$90.000	\$180.000
Anual	\$120.000	\$260.000

Fuente: Elaboración Propia.

Work Café posee las siguientes ventajas competitivas.

- Ubicación Sector emergente e innovador
- Incremento de demanda
- Interés por parte de estudiantes y emprendedores
- Altos precios en arriendo de oficinas
- Nuevas formas de trabajos
- Contratos con centros de capacitación
- Equipamiento moderno

4.5.1 Factores que afectan la oferta

Hoy en día, los ciclos y escenarios económicos son cada vez más cortos y radicales, y la necesidad de ser e ir liviano para poder adaptarse es cada vez más imperativo para empresas chilenas y de todo el mundo. El modelo antiguo de largos contratos de arriendo y grandes inversiones en habilitar oficina ya son cosa del pasado.

En Chile vemos una adopción más rápida a este mundo flexible para empresas de todos los tamaños a diferencia del resto de Latinoamérica que ha sido más paulatino. Por otro lado quienes más se están rehusando a este nuevo modelo son los grandes inversionistas inmobiliarios acostumbrados a contratos de larguísimo plazo.

Es por lo anteriormente mencionado que, existen tres factores los cuales afectan directamente en la oferta de los espacios coworking.

1. Inestabilidad económica, según el Banco Mundial Chile ha sido una de las economías de más rápido crecimiento de América Latina en las últimas décadas, lo que ha permitido al país reducir significativamente la pobreza. Sin embargo, más del 30% de la población es económicamente vulnerable y la desigualdad de ingresos sigue siendo elevada.
2. Falta de conocimiento, al considerar el mundo coworking como un mercado naciente e innovador del siglo XXI, existiría un desconocimiento general en cuanto a la distribución y propuesta de estos espacios colaborativos, puesto que un porcentaje de los antiguos colaboradores están estructuralmente acostumbrados a una figura de trabajo poco flexible y establecida en un lugar de trabajo fijo, distinto a la propuesta que estos espacios invitan.
3. Apertura de más espacios en la ciudad, con la falta de lugares acondicionados y la demanda insatisfecha del público requirente existe una alta posibilidad de apertura de más espacios en la comuna de Copiapó, ya que se considera como un nicho empresarial, al ser un modelo de negocios innovador y con poca presencia en la región de Atacama.

Capítulo V Estudio Técnico

Se entiende como estudio técnico, la indagación de los aspectos técnicos u operativos que son fundamentales para dar marcha a un proyecto.

En este capítulo se analizarán y determinarán aspectos tales como localización, instalaciones, organización funcional del proyecto, entre otros puntos requeridos.

La importancia de este estudio, radica en que desde las conclusiones que se obtengan, estas permitirán una apreciación exacta o aproximada de los recursos necesarios para dar inicio al proyecto además de proporcionar información relevante para el desarrollo del estudio económico.

Es por ello que, el objetivo principal del estudio técnico es demostrar la viabilidad técnica de la propuesta, donde se justifique la alternativa técnica que mejor se adapte a los criterios de optimización de recursos y permita satisfacer la demanda insatisfecha descrita en el capítulo anterior.

5.1 Descripción de la Empresa

Work Café, es un concepto innovador en cuanto a infraestructura y ambiente de trabajo. En él podrás encontrar servicios tales como, arriendo de oficinas equipadas, dirección comercial y/o tributaria, servicios de incubación para emprendedores, alianzas corporativas, lounge, asesorías de marketing orientadas a emprendedores, espacios coworking. Todo lo anterior con el objetivo de formar una comunidad de nómades digitales en la región de Atacama.

El objetivo principal de la creación de este espacio, surge de la necesidad insatisfecha de estudiantes universitarios y emprendedores de la comuna, los cuales actualmente no cuentan con un espacio acondicionado para hacer de su trabajo un momento de creación, de la mano de la eficacia y eficiencia que los tiempos actuales demandan.

Respecto a los servicios descritos anteriormente y considerando la heterogeneidad del público se han creado distintas membresías orientadas a cubrir dichas necesidades de maneras específicas.

Work Café Flex

Es el más habitual de los espacios cowork. Describiéndolo en términos prácticos, es arrendar un espacio de trabajo fijo con pagos mensuales, semestrales o anuales.

Uno de los mayores beneficios de estos espacios, es que son lugares privados, orientados a un trabajo individual o a un grupo pequeño de personas, los cuales tienen la necesidad de reunirse temporalmente principalmente estudiantes universitarios, carentes de un espacio en sus casas de estudio.

En este tipo de membresías solo trabajan los suscriptores y suelen funcionar en base a intereses en común.

Centro de creación de negocios. Un espacio para emprendedores

Esta opción de trabajo colaborativo está pensada en el público emprendedor, con ideas de negocios por desarrollar. Orientado a favorecer la innovación y creatividad desde el trabajo colaborativo. Es por ello que, junto a la membresía el usuario tendrá la posibilidad de recibir asesoramiento técnico respecto a publicidad y marketing. En este punto la participación del equipo especializado tiene por objetivo orientar al emprendedor y finalmente impulsar la marca posicionando la idea de negocio en el mercado.

A continuación se presenta de manera gráfica, la información entregada anteriormente. En ella se visualizan las distintas subscripciones y servicios asociados por tipo de membresía.

Tabla 5.10 Distribución de Servicios

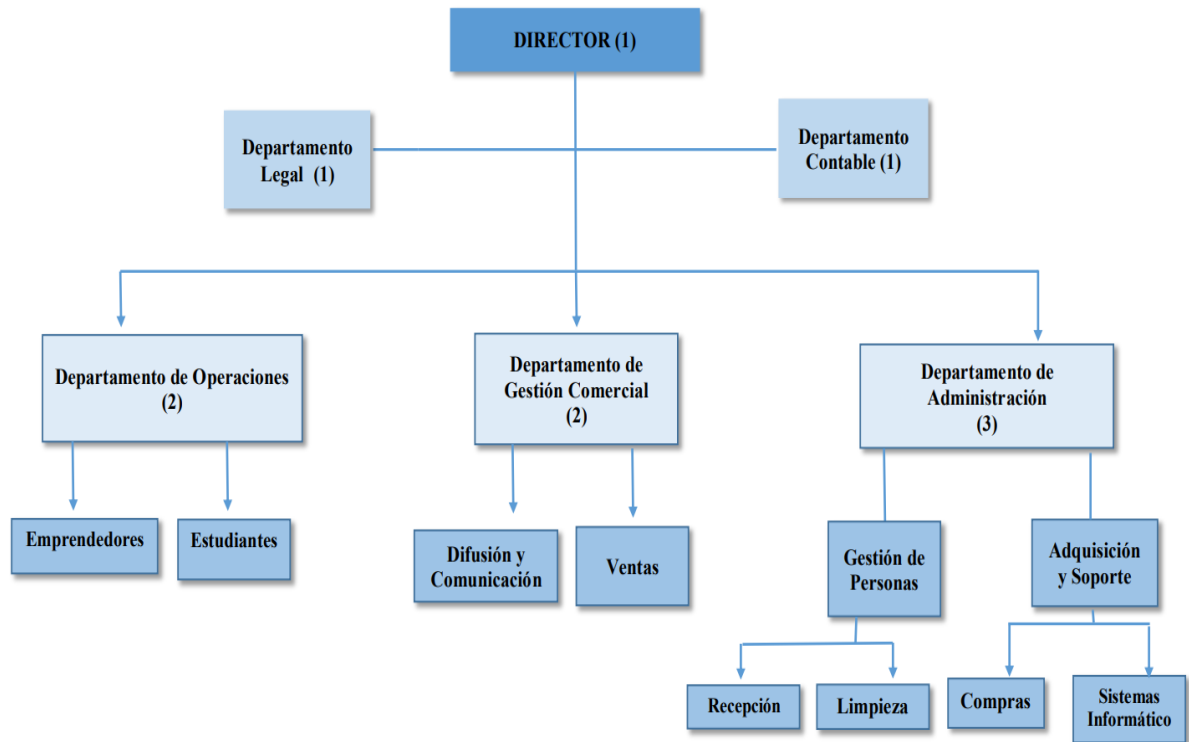
Servicios	Cowork Flex	Centro de Creación de Negocios Un Espacio para Emprendedores
Oficinas Privadas	X	N/A
Espacios Compartidos	X	N/A
Cafetería-Comedor	X	X
Salón de Reuniones	3 por Mes	X
Salón de Capacitaciones	N/A	X
Internet de Alta Velocidad	X	X
Impresiones vía wifi - scanners y fotocopias	X	X
Servicio de capacitación para Emprendedores	N/A	4 por Mes
Servicio de limpieza	X	X
Espacios comunes	X	X
Estacionamiento	X	X

Fuente: Elaboración Propia

Es importante destacar que las membresías descritas anteriormente están pensadas en cubrir las necesidades insatisfechas de los distintos tipos de públicos encuestados. Considerando lo anterior, la localización del espacio colaborativo fue pensada estratégicamente. Cercana a universidades y redes de emprendimiento ubicada en un barrio de potencial expansión de la comuna de Copiapó, con el objetivo de hacer una fusión entre la modernización de oficinas móviles y la tradición que destaca a la comuna.

5.2 Organigrama

Ilustración 5.12. Organigrama Empresarial



Fuente: Elaboración Propia.

La propuesta analizada en este documento de estudio, pretende incorporar a su equipo de trabajo, a un total de 10 colaboradores, los cuales son necesarios para la operación y el funcionamiento de Work Café.

A continuación se presentan las funciones y características principales que se requieren para el desarrollo del plan de operaciones.

Descripción de Funcionalidades

Descripción del Cargo	DIRECTOR
Ubicación en el organigrama	Directorio
Supervisa a	Departamentos de Operaciones, Marketing y Publicidad y Administración.
Descripción del cargo	Planificar, organizar, dirigir y controlar toda la empresa, liderando todas las áreas para lograr el cumplimiento de objetivos de la organización.
Funciones	<ul style="list-style-type: none"> • Representar a la empresa ante organismos judiciales, laborales, municipales y otras instituciones que el cargo requiera. • Delegar funciones y responsabilidades a los encargados de los distintos departamentos. • Planificar estrategias a seguir para entregar el mejor de los servicios.

Descripción del Departamento	Departamento Contable
Funciones	<ul style="list-style-type: none"> • Responsable de la elaboración, ejecución y coordinación presupuestaria de toda la organización. • Responsable de preparar estados financieros y entregar reportes a todas los demás departamentos de la empresa. • Responsable de la gestión financiera de la empresa, resguardando la probidad y transparencia de los recursos financieros. • Analizar y resolver materias tributarias, comerciales y contables que involucren a toda la empresa.

Descripción del Departamento	Departamento de Operaciones
Funciones	<ul style="list-style-type: none"> • Preparar y promover políticas y procedimientos para el proceso de contrataciones de servicios. • Responsable de la administración de cartera de clientes, respondiendo a las necesidades que requieran los distintos públicos (Estudiantes, Emprendedores, Empresas, Público General). • Brindar información y resolver dudas a los potenciales usuarios de los servicios • Recibir y tramitar solicitudes y reclamaciones que le competan al área • Velar por la coordinación y el acceso a capacitaciones de los distintos emprendedores que formen parte del cowork

Descripción del Departamento	Departamento Legal
Funciones	<ul style="list-style-type: none"> • Asesoramiento en la constitución, gestión y disolución de la sociedad mercantil. • Proveer asesoramiento en el área legal, administrativo, laboral y comercial a la empresa. • Elaboración de documentos legales para contratación de servicios, adquisiciones de bienes y proveedores.

Descripción del Departamento	Departamento de Gestión Comercial
Funciones	<ul style="list-style-type: none"> • Encargado de la comunicación interna y externa de la organización. • Diseñar objetivos orientados al crecimiento de la organización. • Planificar estrategias de difusión del servicio mediante distintos tipos de difusión. • Diseñar el proceso de ventas interno y externo. • Encargado de captación y mantención de clientes.

Descripción del Departamento	Departamento de Administración
Funciones	<ul style="list-style-type: none"> • Proporcionar información de manera eficiente y eficaz en cuanto a procesos de ventas a usuarios externos. • Controlar de forma eficiente la distribución de insumos para el funcionamiento operativo del espacio cowork. • Gestionar compras y pago a proveedores externos. • Gestionar el proceso de reclutamiento y contratación de personal operativo del espacio cowork, velando por su bienestar como trabajador. • Supervisión del área de Sistemas Informáticos.

5.3 Misión

“Contribuir al desarrollo local mediante la instalación de un espacio cowork el cual permita desarrollar emprendedores altamente especializados, además de ser un aporte en innovación de espacios colaborativos en la comuna”

5.4 Visión

“Posicionarnos como líderes en el rubro coworking y así crear una comunidad de nómades digitales en la Región de Atacama”

5.5 Principios y Valores

Dentro de los principios que se pueden destacar, encontramos.

- Ofrecer a los clientes productos y servicios de alta calidad comprometiéndonos a realizar mejoras continuas.
- Escuchar activamente a los usuarios con el fin de poder ir cubriendo necesidades a medida que éstas se vayan creando.
- Posicionarnos en el mercado e instaurar la marca como servicio único en la región de Atacama.

Dentro de los valores que podemos destacar, encontramos los siguientes.

- Ética; Honestidad, credibilidad, verdad y lealtad al usuario.
- Excelencia: Calidad, eficiencia y productividad.
- Servicio al cliente: Atención, amabilidad y eficiencia.
- Responsabilidad: Puntualidad, disciplina, trabajo tenaz y equidad.
- Compromiso: Elemento clave para la empresa, desde el directorio a funcionarios operativos.
- Calidad Humana: Respeto dentro y fuera de la organización, hacia público interno y externo que forme parte del espacio.

5.6 Ventajas Competitivas

La propuesta descrita en el documento de estudio, tiene como estrategia la diferenciación del servicio al ser único en la comuna, enfocándose en brindar un servicio integral entre la fusión de entregar un espacio acondicionado para el desarrollo eficiente de tareas, además de hacer énfasis en la formación de redes y comunidad dentro del espacio cowork mediante el asesoramiento de emprendedores de la comuna.

Otro de los puntos a destacar como diferenciador, es el espacio geográfico donde se emplazará la oficina como tal. El Strip Center Portal La Chimba, cuenta con espacios comunes para facilitar el acceso (ascensores para planta superior, estacionamiento, bike parking) además de estar rodeado por diferentes tiendas donde se puede acceder a servicios tales como, alimentación, distracción, servicios de cafetería, cuidado personal, entre otros.

Si bien actualmente en el mercado existen competidores que entregan servicios similares, no son considerados como competencia directa, ya que el sello diferenciador de Work Café es entregar un servicio integral enfocado en el usuario, haciendo que éste viva una experiencia además de cumplir con la visión de la organización, formar una comunidad de nómades digitales en la comuna.

5.7 Localización

Referente a la macro localización de la propuesta, ésta se emplaza en la comuna de Copiapó, capital de la Región de Atacama.

De acuerdo a lo que indica la actualización del plan regulador comunal, al año 2021 la comuna cuenta con 161.572 habitantes, de los cuales un 98% de ellos, reside en la ciudad de Copiapó.⁸

⁸ Actualización Plan Regulador Copiapó 2021. Ilustre Municipalidad de Copiapó.
https://www.dropbox.com/s/qfe94y318heropb/PRCCOP_presetapa1_HCM%20%281%29.pdf?dl=0

Por otro lado, en cuanto a la micro localización, y según el plan regulador comunal el cual fiscaliza el uso de suelo. El sitio donde se ubicará Work Café se encuentra en el límite urbano de la ciudad, dentro del área de riesgo con zonas de elevada vulnerabilidad a catástrofes hídricas y remoción en masa.

En cuanto a la distribución socioeconómica, el sector es clasificado en el rango ABC1 y expansión en ABC1.

Referente al sistema económico, el sector es una zona de actividades mixtas, en las cuales se desarrollan actividades tales como (Comercio, servicios, educación, salud, social, deportes, cultura y seguridad)

Pensado en un lugar estratégico, Work Café estará ubicado en un sector de nueva expansión de la comuna de Copiapó, cercano a Universidades y redes de emprendimientos, aspectos relevantes considerados a la hora de elegir el lugar donde emplazar el espacio colaborativo.

El sector geográfico donde se emplazara Work Café, se caracteriza por acoger a estudiantes migrantes de otras regiones del país, por lo que este aspecto es considerado como una oportunidad ya que el flujo de universitarios se concentra principalmente en el sector. De esta manera la difusión y captación de potenciales usuarios se realizaría de forma dinámica considerando que en los sectores aledaños no hay espacios con características similares, esto los atraería a ser parte de la comunidad de nómades digitales.

De tal modo que los factores analizados anteriormente condicionan la mejor ubicación de la propuesta presentada en este documento de estudio, al encontrarse en una zona de alta actividad comercial, ampliamente concurrida lo que permitirá que un mayor número de personas note la presencia de Work Café y ello facilitará el proceso de captación de usuarios que requieran este tipo de servicios.

A continuación se deja muestra gráfica del sitio donde se emplazara el espacio colaborativo.

Ilustración 5.13 Avenida Cancha Rayada 419 Copiapó.



Fuente: Google Maps, 2022.

Ilustración 5.14. Avenida Cancha Rayada 419, Copiapó.



Fuente: Casas Mitula 2022.

Ubicado en el Strip Center Portal La Chimba, y administrado por una corredora de propiedades de la comuna, la oficina destinada a uso comercial cuenta con 350 metros cuadrados construidos aptos para distribuir según sea la necesidad. El mismo, cumple con las especificaciones legales y de mercado necesarias para la instalación del espacio colaborativo. Cumpliéndose de esta manera los factores necesarios para la instalación de un proyecto de inversión.

5.8 Distribución de Planta

La distribución de planta implica un orden físico de los elementos, sean estos industriales y/o comerciales. Esta organización incluye espacios para el movimiento del material, almacenamiento, trabajadores y todas las demases actividades que involucren el proceso productivo.

Para Richard Muther, la distribución de planta es *“La decisión de distribución en planta comprende determinar la ubicación de los departamentos, de las estaciones de trabajo, de las máquinas y de los puntos de almacenamiento de una instalación, su objetivo general es disponer de estos elementos de manera que se aseguren un flujo continuo de trabajo o un patrón específico de tráfico”* (Muther, Distribución en Planta, 1981)

De acuerdo a lo anteriormente descrito, se pensó en una distribución estratégica la cual pudiese hacer del flujo de personas una oportunidad de creación de redes, considerando que un gran porcentaje de los potenciales usuarios contrataría servicios permanentes, por ende, el flujo de personas externas provendría directamente de público general los cuales requieran de un servicio específico.

Es por ello que, pensando en la comodidad del usuario se distribuyó el espacio colaborativo en una planta y se subdividió en tres grupos según necesidad.

Comenzando por la primera subdivisión, la cual está orientada a espacios compartidos, escritorios en común y sitios de trabajo con alto flujo de personas, además de un espacio para cafetería y digitalización de documentos a los cuales pueden acceder suscriptores y público general.

Como segunda subdivisión se encuentra, el sector orientado a espacios privados, oficinas para grupos reducidos con una capacidad máxima de 5 personas, salón de capacitaciones y sala de reuniones, además de la oficina administrativa.

La última división de planta, considera espacios exteriores, los cuales están compuestos por casetas de vigilancia bike parking, estacionamiento y ascensores para público general y suscriptores, además de una variedad de locales que componen el Sprit Center Portal La Chimba.

A continuación se muestra de manera gráfica la planta destinada para la realización de actividades de Work Café, considerando la descripción anteriormente presentada.

Ilustración 5.15, Planta oficina Work Café.



Fuente: Casas Mitula 2022.

Ilustración 5.16, Planta oficina Work Café.



Fuente: Casas Mitula 2022.

Referente a la distribución de planta, la cual se presenta a continuación, es de vital importancia destacar cuatro puntos claves a la hora de diseñar y distribuir espacios coworking. (Castilla, 2021)

1. Elementos divisorios, para que fluyan las relaciones entre los profesionales que comparten coworking, es indispensable que el espacio sea diáfano y espacioso. Hay que tener en cuenta que aunque se trabaje en comunidad, cada uno de los miembros necesita su espacio de privacidad, es por ello que es aconsejable incluir en dichos espacios elementos divisorios y fonoabsorbentes que minimicen el impacto sonoro y brinden la privacidad que el usuario requiere.

2. Equipamiento versátil y ergonómico, para equipar un coworking debemos utilizar elementos y muebles funcionales que se adapten a las distintas necesidades del espacio.

3. Pavimento Técnico, uno de los beneficios de incluir el pavimento técnico es que permite alojar todas las instalaciones eléctricas y multimedia por el suelo evitándonos el cableado a la vista, lo que contribuye a mejorar la estética del espacio.

4. Comunicación social en zonas comunes, considerados espacios multifuncionales o espacios compartidos, como lugares de encuentro donde los usuarios crean redes y la comunicación se vuelve más distendida potenciando la formación de comunidad.

Considerando los puntos mencionados anteriormente, a continuación se presenta la distribución de planta orientada al desarrollo de actividades de Work Café.

Ilustración 5.17 Layout



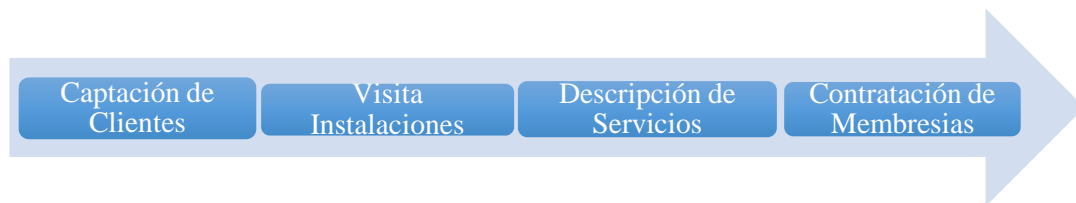
Fuente: Elaboración Propia

La definición del layout de Work Café, se determinó de manera tal que ésta permita priorizar los metros cuadrados de espacios libres o compartidos, ya que todo girará en torno a ese espacio. El acceso principal será directo a dicho espacio para generar perspectiva de amplitud, de integración y que se refleje de inmediato la identidad dinámica y colaborativa del espacio de trabajo.

5.9 Flujo de operaciones

El flujo de operaciones comienza desde que se capta al cliente objetivo hasta que utiliza las instalaciones mediante la contratación de una membresía, pasando por todos los procesos intermedios, tanto de la operación como la de los flujos de soporte. A continuación, se detallarán las etapas de los distintos flujos.

Ilustración 5.18 Flujo de Operaciones



Fuente Elaboración Propia

- Captación de clientes. Esta actividad se realizará mediante la visita a universidades, por parte del equipo de gestores comerciales, avisos publicitarios en revistas universitarias, envío de correos masivos ofertando los servicios, habilitación de redes sociales del espacio de trabajo. Todo lo anteriormente mencionado, haciendo énfasis en marketing.
- Visita a Instalaciones. Una vez que el cliente potencial se pone en contacto con los gestores comerciales de Work Café por alguno de los medios mencionados anteriormente. El equipo ofrecerá en primera instancia, un tour gratuito por las instalaciones, para que la persona observe con detención el funcionamiento del mismo.
- Descripción de servicios. Una vez terminado el recorrido por las instalaciones, el equipo de gestión operativa entra en función para ofrecer a los clientes potenciales las alternativas que mejor se acomoden a sus necesidades. Es importante destacar que en este punto se debe diferenciar al cliente entre emprendedor y/o estudiante, ya que las membresías están dirigidas según necesidad.
- Contratación de membresías. El equipo legal se pone en contacto con el cliente ya miembro para proceder a la firma de un contrato por el periodo que el estime.

5.10 Tamaño

La determinación del tamaño resulta fundamental para la posterior evaluación y ejecución de la propuesta, además de tener en cuenta la capacidad que tendrá la instalación, con el fin de estimar las inversiones necesarias que mejor se ajusten a las necesidades que requiera la propuesta que serán de gran utilidad para cálculos futuros principalmente en el estudio económico.

Para ello, se tomará en cuenta la dimensión y el diseño de las instalaciones donde se desarrollará la actividad comercial. Las dependencias del lugar, cuentan con 250 metros cuadrados en el interior, los cuales serán distribuidos en espacios compartidos, con escritorios en común y sitios de trabajo con alto flujo de personas, además de un espacio para cafetería y digitalización de documentos a los cuales pueden acceder suscriptores.

Además se habilitarán espacios privados, en los cuales consideran 6 oficinas con una capacidad máxima de 5 personas, 1 salón de capacitaciones con capacidad de hasta 6 personas, 1 sala de reuniones con capacidad de hasta 6 personas, ambos espacios dinámicos en cuanto a infraestructura con posibilidad de acoger a más público simultáneamente, además de la oficina administrativa para el personal de Work Café.

La jornada de trabajo a las cuales optan los suscriptores están dados los siguientes horarios;

Jornada medio día, corresponde a 4 horas en horarios de 9:00 a 13:00 o 15:00 a 9:00

Jornada día completo, corresponde a 4 horas en horarios de 9:00 a 13:00 y 15:00 a 9:00 horas.

De acuerdo a lo anteriormente descrito, el espacio tendrá una capacidad promedio de 66 personas cuando el local esté funcionando a su capacidad máxima y 132 personas considerando la rotación por jornadas diarias.

Capítulo VI Estudio Económico

El objetivo del estudio económico es ordenar y sistematizar la información de carácter monetario, mediante la elaboración de estados financieros, midiendo los costos y beneficios que la puesta en marcha de la propuesta conlleva.

Con este tipo de estudio, lo que se pretende determinar principalmente es, como se obtendrá el capital necesario para poner en marcha la propuesta analizada en este documento de estudio, además de calcular el desarrollo económico y finalmente los beneficios que va a generar la inversión realizada.

6.1 Ingresos

Los ingresos de la propuesta, son las entradas económicas resultantes de la actividad comercial de la empresa. Estas se calcularon en base al precio promedio total de las membresías ofrecidas.

Para determinar el valor de venta mensual del servicio que los clientes estarían dispuestos a pagar se tomaron en cuenta los resultados obtenidos de la encuesta aplicada a la población, teniendo más aceptación el valor de venta de \$90.000 mensuales para el público estudiantil y en el caso de los emprendedores encuestados el valor que predominó fue de \$180.000 (42%) a pagar por los servicios ofrecidos.

Es por ello que, para efectos de flujo de caja, considerando la capacidad instalada que tendrán las instalaciones se proyecta la siguiente demanda promedio para cada membresía.

Tabla 6.11 Distribución de Precios.

Membresías	Precios
Cowork Flex	\$ 90.000
Centro de Creación de Negocio	\$ 180.000

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 6.12 Cantidad de servicio.

Membresías	Cantidad de Suscriptores	
	Mes	Año
Cowork Flex	92	1104
Centro de Creación de Negocio	40	480
Total	132	1584

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 6.13 Cálculo de Ingresos.

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
P1 (Cowork Flex)		\$ 90.000	\$ 100.260	\$ 111.690	\$ 124.422	\$ 138.606
Q1		1104	1122	1140	1158	1176
P2 (Centro de Creación de negocio)		\$ 180.000	\$ 200.520	\$ 223.379	\$ 248.845	\$ 277.213
Q2		480	488	495	503	511
Ingreso por venta 1 (Cowork Flex)		\$ 99.360.000	\$ 112.458.033	\$ 127.282.700	\$ 144.061.615	\$ 163.052.393
Ingreso por venta 2 (Centro creación)		\$ 86.400.000	\$ 97.789.594	\$ 110.680.609	\$ 125.270.970	\$ 141.784.690
Total Ingresos		\$ 185.760.000	\$ 210.247.626	\$ 237.963.309	\$ 269.332.585	\$ 304.837.083

Fuente: Elaboración Propia

La cantidad de personas mensuales se determinó por medio de la capacidad instalada, resultando ser para los estudiantes 92 personas y en el caso de los emprendedores 40, haciendo un total de 132 personas mensuales las cuales podrán asistir a Work Café, al calcularlo anualmente el número asciende a 1584 personas las cuales fueron consideradas a la hora de calcular los ingresos de la propuesta estudiada en este documento de estudio.

6.2 Costos y Gastos Operacionales

A continuación se desglosan los diferentes tipos de costos y gastos los cuales están contemplados en el funcionamiento operativo de la propuesta en estudio. Dichos ítems consideran gastos en personal, gastos en servicios básicos, gastos en suministros de oficina y limpieza, gastos en arriendo, gastos en publicidad y gastos operacionales.

Tabla 6.14 Remuneraciones

Remuneraciones				
Cargo	Vacante Disponible	Remuneración Estimada Liquida	Pago Mensual Liquido	Proyeccion Anual
Director	1	1.500.000	1.500.000	18.000.000
Abogado asesor	1	900.000	900.000	10.800.000
Contador	1	900.000	900.000	10.800.000
Gestion Comercial	2	1.800.000	1.800.000	21.600.000
Gestor Operativo	2	2.000.000	2.000.000	24.000.000
Personal de Aseo	1	450.000	450.000	5.400.000
Recepción	1	550.000	550.000	6.600.000
Administrador	1	900.000	900.000	10.800.000
Gestion de Personas	1	700.000	700.000	8.400.000
Adquisiciones	1	800.000	800.000	9.600.000
TOTAL	12		10.500.000	126.000.000

Fuente: Elaboración Propia

Gasto en Servicios Básicos.

Tabla 6.15 Gastos Servicios Básicos.

Servicios básicos		
Descripción	Valor mensual	Valor anual
Internet Alta Velocidad	50.990	611.880
Agua Purificada	100.000	1.200.000
Servicios básicos (luz y agua)	500.000	6.000.000
Telefonía Fija	13.590	163.080
Total	664.580	7.974.960

Fuente: Elaboración Propia

Gastos en suministros de oficina, limpieza y cafetería.

Tabla 6.16 Gastos suministros.

Suministros Varios		
Descripción	Valor mensual	Valor anual
Insumos Cafetería	119.980	1.439.760
Insumos Oficina	98.990	1.187.880
Insumos Limpieza	155.000	1.860.000
Total	373.970	4.487.640

Fuente: Elaboración Propia

Gasto en arriendo

Tabla 6.17 Gasto en arriendo.

Arriendo		
Descripción	Valor Mensual	Valor Anual
Arriendo	\$ 3.482.900	\$ 41.794.800
Total		\$ 41.794.800

Fuente Elaboración Propia

Gastos puesta en marcha

Tabla 6.18 Gastos puesta en marcha

Gastos Puesta en Marcha		
Descripción	Valor mensual	Valor anual
Mes de Garantía	\$ 3.482.900	\$ 3.482.900
Comisión Corredora	\$ 696.580	\$ 696.580
Permisos Municipales	\$ 200.000	\$ 200.000
Gastos Notariales	\$ 125.000	\$ 125.000
Publicidad	\$ 150.000	\$ 150.000
Total	\$ 4.654.480	\$ 4.654.480

Fuente Elaboración Propia

Tabla 6.19 Otros Gastos

Otros Gastos			
Descripción	Cantidad	Valor Unitario	Total
Capacitación y Desarrollo	1	\$ 250.000	\$ 3.000.000
Mantenciones y Reparaciones	1	\$ 120.000	\$ 1.440.000
Total Otros Gastos			\$ 4.440.000

Fuente: Elaboración Propia

6.3 Inversiones

Antes de partir con la operación normal es necesario invertir en las instalaciones, esto considera gastos de habilitación del espacio, mobiliarios y equipos de oficina. A continuación se detalla lo que se requerirá y sus montos asociados.

Tabla 6.20 Habilitación.

Habilitación			
Descripción	Cantidad	Valor unitario	Total
Pavimentos	\$ 1	\$ 2.995.298	\$ 2.995.298
Muros	\$ 1	\$ 4.346.000	\$ 4.346.000
Cielos	\$ 1	\$ 1.656.000	\$ 1.656.000
Artefactos	\$ 1	\$ 611.890	\$ 611.890
Instalación eléctrica	\$ 1	\$ 811.860	\$ 811.860
Instalación ccdd	\$ 1	\$ 2.000.000	\$ 2.000.000
Terminaciones	\$ 1	\$ 1.083.320	\$ 1.083.320
Accesorios	\$ 1	\$ 890.030	\$ 890.030
Mano de obra	\$ 1	\$ 5.302.439	\$ 5.302.439
Total Habilitación			\$ 19.696.837

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 6.21 Mobiliario

Mobiliario			
Descripción	Cantidad	Valor Unitario	Total
Mesón de trabajo	6	\$602.300	\$3.613.800
Silla	16	\$19.990	\$319.840
Sofá	1	\$149.990	\$149.990
Escritorio	8	\$99.990	\$799.920
Silla ergonómica	2	\$85.990	\$171.980
Biblioteca	2	\$45.990	\$91.980
Pizarra glas	10	\$79.990	\$799.900
Mesa de arrimo	7	\$49.990	\$349.930
Silla universitaria	6	\$59.800	\$358.800
Mesa redonda	6	\$189.990	\$1.139.940
Silla sital	36	\$39.990	\$1.439.640
Total Mobiliario			\$9.235.720

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 6.22 Equipos de oficina.

Equipos de oficina			
Descripción	Cantidad	Valor Unitario	Total
Cámara de seguridad	5	\$27.990	\$139.950
Equipo de música	1	\$149.990	\$149.990
Impresora Multifuncional	3	\$249.990	\$749.970
Proyector led	4	\$121.990	\$487.960
Telón mural	4	\$199.990	\$799.960
Cafetera	2	\$69.990	\$139.980
Teléfono fijo	2	\$39.990	\$79.980
Total equipos de oficina			\$2.547.790

Fuente: Elaboración Propia

Depreciaciones

La tabla 6.23 presenta la depreciación de los activos que se utilizarán para llevar a cabo los servicios que entregará Work Café.

Tabla 6.23 Depreciación de Activos.

Depreciación de Activos				
Inversión	Valor contable (\$)	Años vida útil	Depreciación Acelerada	Depreciación
Cámaras	139.950	7	2	69.975
Mobiliario	9.235.720	7	2	4.617.860
Equipo de Oficina	2.407.840	3	1	2.407.840
Habilitación	14.394.398	10	3	4.798.133
Total				11.893.808

Fuente: Elaboración Propia

6.4 Capital de trabajo

El capital de trabajo requerido para este proyecto se ha calculado en base a la proyección de gastos anuales expuestos en las tablas anteriores (costos fijos y costos variables) y contemplando el funcionamiento operativo de Work Café durante 3 meses aproximadamente.

Tabla 6.24 Capital de trabajo.

Capital de Trabajo	
Ítem	Valor Anual
Costos Fijos	\$15.421.470
Costos Variables	\$119.980
Total Costos	\$15.541.450
Capital de Trabajo (3)	\$46.624.350

Fuente: Elaboración Propia

6.5 Flujo de Caja Sin Financiamiento

Tabla 6.25 Flujo de Caja.

		1	2	3	4	5
	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos		\$185.760.000	\$210.247.626	\$237.963.309	\$269.332.585	\$304.837.083
Costo de Venta		\$-89.149.939	\$-100.902.041	\$-114.203.351	\$-129.258.094	\$-146.297.413
Margen Operacional		\$96.610.061	\$109.345.585	\$123.759.958	\$140.074.491	\$158.539.670
Costos Fijos		\$-15.421.470	\$-15.421.470	\$-15.421.470	\$-15.421.470	\$-15.421.470
Depreciacion		\$-11.893.808	\$-11.893.808	\$-11.893.808	\$-11.893.808	\$-11.893.808
Interes						
Utilidad Antes de Impto		\$69.294.783	\$82.030.308	\$96.444.680	\$112.759.213	\$131.224.393
Impuesto		\$-18.709.591	\$-22.148.183	\$-26.040.064	\$-30.444.987	\$-35.430.586
utilidad Despues de impto		\$50.585.192	\$59.882.125	\$70.404.617	\$82.314.225	\$95.793.807
Depreciacion		\$11.893.808	\$11.893.808	\$11.893.808	\$11.893.808	\$11.893.808
Inversion	\$-31.480.347					
KT	\$-46.624.350					
Prestamo						
Flujo de Caja	\$-78.104.697	\$62.478.999	\$71.775.932	\$82.298.424	\$94.208.033	\$107.687.614
Flujo de Caja Neto	\$-78.104.697	\$56.799.090	\$59.318.952	\$61.832.024	\$64.345.354	\$66.865.536
flujo de Caja Acumulado	\$-78.104.697	\$-21.305.607	\$38.013.346	\$99.845.370	\$164.190.724	\$231.056.260

Fuente Elaboración Propia

6.6 Indicadores Económicos

El VAN permite calcular los rendimientos futuros, es decir, las ganancias que proporciona la inversión en un determinado periodo de tiempo, descontando a estos beneficios de la inversión inicial.

Los criterios para determinar si un proyecto es factible son:

- Si $VAN > 0$, factible, ya que los ingresos son mayores que los egresos.
- Si $VAN < 0$, inversión no factible, ya que no se estaría ganando el rendimiento mínimo solicitado por que los ingresos son menores que los egresos.
- Si $VAN = 0$, es indiferente, ya que los ingresos son iguales a los egresos.

$$VAN = \sum_{t=1}^n \frac{F_t}{(1+k)^t} - I_0$$

Donde

(I₀) Es la inversión inicial a realizar

(F_t) Son los Flujos de caja futuros, ya sean positivos o negativos.

(k) es la tasa de descuento o el tipo de interés mínimo esperado

Después del análisis correspondiente, mediante la aplicación de la fórmula expresada anteriormente, se ha determinado que el VAN para el presente proyecto es de \$154.477.062, que representa la ganancia obtenida por el inversionista luego de la recuperación de la inversión, por ende considerando que $VAN > 0$ el proyecto a realizar es factible ya que los ingresos son mayores que los egresos.

La TIR es la tasa de descuento que hace que el VAN se iguale a cero.

Los criterios de decisión son;

- Si $TIR >$ tasa de descuento inversionista, el proyecto se ejecuta.
- Si $TIR <$ tasa de descuento inversionista, el proyecto se rechaza

$$TIR = \sum_{T=0}^n \frac{Fn}{(1+i)^n} = 0$$

(Fn) es el flujo de caja en el periodo n.

(n) es el número de períodos.

(I) es el valor de la inversión inicial.

Mediante la aplicación de la fórmula expresada anteriormente, se ha determinado que TIR para el presente proyecto es de 71%, por ende si $TIR >$ tasa de descuento inversionista, el proyecto se ejecuta.

El Payback o plazo de recuperación es un criterio para evaluar inversiones que se define como el período de tiempo requerido para recuperar el capital inicial de una inversión. Es un método estático para la evaluación de inversiones

El período Payback se vuelve muy importante ya que esto dependerá cuan rentable es, y que tan riesgoso será llevado a cabo. Cuanto más corto sea el período de recuperación, menos riesgoso será el proyecto.

Mencionando lo anterior se presenta la formula correspondiente:

$$\text{Payback} = a + \frac{I_0 - b}{F_t}$$

(a) es el número del periodo inmediatamente anterior hasta recuperar el desembolso inicial

(I₀) es la inversión inicial del proyecto

(b) es la suma de los flujos hasta el final del periodo «a»

(F_t) es el valor del flujo de caja del año en que se recupera la inversión

Mediante la aplicación de la formula expresada anteriormente, se ha determinado que el periodo de recuperación es de 1 años y 4 meses aproximadamente.

6.7 Evaluación financiera con crédito

Para realizar la evaluación financiera se considera las fuentes de financiamiento de la inversión.

En este caso, el financiamiento del proyecto está definido por recursos propios y de terceros, es decir, un préstamo bancario solicitado en Banco Estado, con una tasa de interés de 15% anual a un plazo de 5 años.

La tabla 6.26 presenta las características del préstamo

Tabla 6.26 Datos Préstamo.

Características del préstamo	Valores
Monto	\$23.312.175
Interés Anual	15%
Plazo	5 años

Fuente: Elaboración Propia

El monto de \$23.312.175 equivale a un 50% de la inversión total. Entonces el proyecto se financiará con un 50% de recursos propios.

Tabla 6.27 Estructura de financiamiento.

Descripción	Valor (\$)	% Participación
Recursos Propios	\$23.312.175	50%
Financiamiento	\$23.312.175	50%
Total	\$46.624.350	100%

Fuente Elaboración Propia

Amortización crédito

Tabla 6.28 Amortización crédito.

Periodo	Valor Cuota	Intereses	Amortización	Saldo Capital
0				\$23.312.175
1	\$6.954.384	\$3.496.826	\$3.457.558	\$19.854.617
2	\$6.954.384	\$2.978.193	\$3.976.191	\$15.878.425
3	\$6.954.384	\$2.381.764	\$4.572.620	\$11.305.805
4	\$6.954.384	\$1.695.871	\$5.258.513	\$6.047.292
5	\$6.954.384	\$907.094	\$6.047.290	\$0

Fuente: Elaboración Propia

6.8 Flujo de caja con financiamiento

Tabla 6.29 Flujo de caja con financiamiento

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos		\$185.760.000	\$210.247.626	\$237.963.309	\$269.332.585	\$304.837.083
Costo de Venta		\$-89.149.939	\$-100.902.041	\$-114.203.351	\$-129.258.094	\$-146.297.413
Margen Operacional		\$96.610.061	\$109.345.585	\$123.759.958	\$140.074.491	\$158.539.670
Costos Fijos		\$-15.421.470	\$-15.421.470	\$-15.421.470	\$-15.421.470	\$-15.421.470
Valor Cuota		\$6.954.384	\$6.954.384	\$6.954.384	\$6.954.384	\$6.954.384
Depreciacion		\$-11.893.808	\$-11.893.808	\$-11.893.808	\$-11.893.808	\$-11.893.808
Interes		\$3.496.826	\$2.978.193	\$2.381.764	\$1.695.871	\$907.094
Utilidad Antes de Impto		\$79.745.994	\$91.962.884	\$105.780.828	\$121.409.468	\$139.085.870
Impuesto		\$-21.531.418	\$-24.829.979	\$-28.560.824	\$-32.780.556	\$-37.553.185
utilidad Despues de impto		\$58.214.575	\$67.132.906	\$77.220.004	\$88.628.911	\$101.532.685
Depreciacion		\$11.893.808	\$11.893.808	\$11.893.808	\$11.893.808	\$11.893.808
Inversion	\$-31.480.347					
Capital de Trabajo	\$-46.624.350					
Préstamo	\$ 23.312.175					
Amortizacion Préstamo		\$3.457.558	\$3.976.191	\$4.572.620	\$5.258.513	\$6.047.290
Flujo de Caja	\$-54.792.522	\$70.108.383	\$79.026.713	\$89.113.812	\$100.522.719	\$113.426.493
Flujo de Caja Neto	\$-54.792.522	\$63.457.986	\$64.745.053	\$66.083.651	\$67.472.929	\$68.912.210
flujo de Caja Acumulado	\$-54.792.522	\$8.665.464	\$73.410.517	\$139.494.167	\$206.967.097	\$275.879.306
costo capital		10,48%				

Fuente: Elaboración Propia

6.9 Indicadores Económicos

El VAN permite calcular los rendimientos futuros, es decir, las ganancias que proporciona la inversión en un determinado periodo de tiempo, descontando a estos beneficios de la inversión inicial.

Los criterios para determinar si un proyecto es factible son:

- Si $VAN > 0$, factible, ya que los ingresos son mayores que los egresos.
- Si $VAN < 0$, inversión no factible, ya que no se estaría ganando el rendimiento mínimo solicitado por que los ingresos son menores que los egresos.
- Si $VAN = 0$, es indiferente, ya que los ingresos son iguales a los egresos.

$$VAN = \sum_{t=1}^n \frac{F_t}{(1+k)^t} - I_0$$

De acuerdo a lo anterior y mediante la aplicación de la formula expresada, se ha determinado que el VAN para un proyecto financiado es de \$191.852.384, por ende si $VAN > 0$ el proyecto es factible de realizar.

La TIR es la tasa de descuento que hace que el VAN se iguale a cero.

Los criterios de decisión son;

- Si $TIR >$ tasa de descuento inversionista, el proyecto se ejecuta.
- Si $TIR <$ tasa de descuento inversionista, el proyecto se rechaza

$$TIR = \sum_{T=0}^n \frac{Fn}{(1+i)^n} = 0$$

(Fn) es el flujo de caja en el periodo n.

(n) es el número de períodos.

(I) es el valor de la inversión inicial.

Mediante la aplicación de la formula expresada anteriormente, se ha determinado que TIR para el presente proyecto es de 115% con financiamiento de terceros mediante un préstamo bancario, por ende si $TIR >$ tasa de descuento inversionista, el proyecto se ejecuta.

Capítulo VII Conclusiones

Después del estudio realizado se logró dar cumplimiento a los objetivos planteados, determinando la factibilidad técnica y económica para la creación de un espacio colaborativo en la comuna de Copiapó.

A través de esta investigación se pudo conocer la evolución y crecimiento exponencial que han tenido en los últimos años los espacios cowork, además de ello analizar sobre la instalación de dichos espacios en el territorio nacional, caracterizando las oficinas móviles según las necesidades del público y a su vez caracterizar a los usuarios según gustos y preferencias, factor que influye en los clientes al momento de escoger el lugar propicio para el desarrollo de sus actividades.

En otros aspectos, se pudo fijar la localización más apropiada para el funcionamiento de Work Café, analizando aspectos tales como la distribución socioeconómica del sector, clasificándose esta en el rango ABC1 y expansión ABC1, además de considerarse una zona de actividades mixtas donde predomina el desarrollo de actividades tales como, comercios varios, servicios de educación y salud, deportes y actividades culturales.

En relación a la organización empresarial, la definición de la estructura orgánica y funcional permitirá operar correctamente y cubrir las necesidades del público considerando la heterogeneidad de éste.

Referente al capítulo económico, en cuanto a la capacidad de pago del proyecto, éste demuestra que el mismo es capaz de cubrir sus obligaciones a corto y largo plazo con un margen aceptable de solvencia, pues los flujos de caja proyectados indican que el proyecto tiene la liquidez necesaria para poder cubrir sus costos y gastos anuales, proyectados a cinco años de funcionamiento. Demostrando la rentabilidad económica del proyecto a través de los criterios de evaluación financiera se obtuvo un VAN positivo para el proyecto sin financiamiento de \$154.477.062, y con financiamiento \$191.852.384 ambos resultados son indicadores de la rentabilidad del mismo. La TIR del proyecto es de 71% sin financiamiento y del 115% con financiamiento lo cual se considera aceptable.

Finalmente, este documento de estudio destaca la importancia de la innovación en los sistemas de trabajo, mantener siempre presente los modelos de trabajo que traen consigo grandes beneficios para las empresas y sus colaboradores.

Recomendaciones

Los antecedentes recopilados, han permitido reconocer que hoy existe una nueva forma de trabajar. Se ratifica la demanda de espacios para trabajo flexible, donde los compromisos de uso sean acotados a las necesidades de cada profesional, evitando tener que invertir en un contrato de arriendo a tiempo completo y su vez en altos costos de habilitación.

Analizando esta nueva forma de trabajar, se realizarán a continuación recomendaciones desde tres perspectivas distintas con el objetivo de abarcar de mejor manera las futuras modificaciones que surjan de dichas recomendaciones.

La primera de las recomendaciones está dada desde el punto de vista metodológico, el cual deja abierta la posibilidad de realizar nuevos estudios respecto al tema, considerando que la antigüedad de los espacios coworking data del año 2015 en el país, es necesario indagar en profundidad en el tema puesto que la información existente se encuentra desactualizada lo que se podría generar un vacío de información a la hora de querer informarse o contratar dichos servicios considerando la presencialidad de estos a nivel nacional.

La segunda perspectiva de análisis, está dada por recomendaciones desde el punto de vista académico, haciendo una invitación a la casa de estudios a seguir investigando sobre el tema, tomando esto como una idea de negocios, como lo es el caso de Cowork Atacama, el cual se fusionó con la Pontificia Universidad Católica de Valparaíso y conjunto crearon el primer espacio colaborativo de la región enfocado principalmente en emprendimiento y productividad.

Como último punto, se encuentran las recomendaciones prácticas, las cuales resultan importantes a la hora de incluirlas en el mejoramiento del objeto en estudio. En este caso se recomienda a la casa de estudios analizada implementar espacios colaborativos con mayor metraje considerando la demanda de estudiantes con la cual cuenta la universidad y la heterogeneidad de horarios (en el caso de jornada vespertina), ya que según los resultados analizados de la encuesta aplicada, existe un porcentaje de alumnos que no cuenta con acceso a biblioteca por topes de horarios.

De igual forma, se considera relevante que los emprendedores del departamento de Productividad y Emprendimiento de la Ilustre Municipalidad de Copiapó, cuenten con un espacio físico adecuado en el cual desempeñar sus distintas actividades de emprendimiento, considerando que muchos de los emprendedores deben trasladarse con materiales y herramientas hasta las dependencias del mismo, poniendo en riesgo su integridad y la del material transportado.

En definitiva, existe un sinnúmero de aspectos relevantes los cuales deben ir en constante mejoramiento para el beneficio de usuarios y ejecutores de ideas de negocios, entre ellas podemos destacar el apoyo estatal mediante el financiamiento de inversión inicial para la habilitación y puesta en marcha de nuevos espacios colaborativos, que a su vez permitan la apertura de coworks especializados y enfocados en públicos específicos los cuales se sientan cautivados por la innovación de este tipo de espacios considerando que el mundo de las oficinas móviles ya se instaló en nuestra sociedad, el acceso a estas debiese ser gratuito de calidad y equitativo para todos.

Referencias Bibliográficas

1. Contreras Henríquez, F. (2019). Factibilidad Técnica, Económica y estratégica de un modelo de Negocio Inmobiliario para inmobiliario para infraestructura Laboral (Magister en Gestión y Dirección de empresas). Universidad de Chile Facultad de ciencias físicas y matemáticas.
<http://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/172636/Factibilidad-t%C3%A9cnica-econ%C3%B3mica-y-estrat%C3%A9gica-de-un-modelo-de-negocio-inmobiliario-para.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
2. Economipedia. 2021. Criterios de inversión - Definición, qué es y concepto | Economipedia.<https://economipedia.com/definiciones/analisis-de-inversiones.html>
3. Regus.com. 2021. Coworking y Oficinas Compartidas Regus.https://www.regus.com/es-mx/coworking?gclid=CjwKCAjwr_uCBhAFEiwAX8YJgdxWFJWvJitJOHLOpu9Lj0LJRMN-NRdlyFrx328OnuO6hfts0EktchoCyD0QAvD_BwE&gclid=aw.ds
4. Coworker Mag. 2021. Celebrating the Grand Opening of NEST Co-Working Space. <https://www.coworker.com/mag/nest-coworking-space-grand-opening>
5. Dínamo, E. L. (2018, 27 abril). Work Café: la exitosa iniciativa chilena que se replicará en el mundo.<https://www.eldinamo.cl/tendencias/2018/04/27/work-cafe-la-exitosa-iniciativa-chilena-que-se-replicara-en-el-mundo/>
6. Rojas, C. (2021, 8 abril). Librería y Cafetería American school of Madrid / Luis Gyarre arquitectos. Plataforma Arquitectura.<https://www.plataformaarquitectura.cl/cl/804852/libreria-y-cafeteria-american-school-of-madrid-luis-gyarre-arquitectos>
7. koye, S., & Okoye, S. (2020, 16 septiembre). Why Every Coworking Space Needs A Wellness Space. Coworker Mag.<https://www.coworker.com/mag/why-every-coworking-space-needs-a-wellness-space>
8. ¿Qué es el networking y para qué sirve? (2018, noviembre 12). Recuperado el 13 de abril de 2021 <https://www.eventbrite.es/blog/que-es-el-networking-ds00/>

9. Tapia Cea, S. (2018). Rest café (Magister en Administración grado). Universidad de Chile Facultad de Economía y Negocios.
<http://repositorio.uchile.cl/handle/2250/168141>

10. Icaza Valladares, O. M. (2016). *Plan de negocios de una cadena de cafés gourmet en Managua, Nicaragua* (Grado de magíster en gestión y Dirección de Empresas). Universidad de Chile Facultad de ciencias físicas y Matemáticas Departamento de Ingeniería Industrial.
<http://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/139779/Plan-de-negocios-de-una-cadena-de-cafes-gourmet-en-Managua-Nicaragua.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

11. Aleson diez, A. (2020). Coworking: sobre la flexibilidad y la imagen del trabajador. (Magíster en Arquitectura.). Pontificia Universidad Católica de Chile.
<https://repositorio.uc.cl/handle/11534/28524>

12. Henrique Muzzio. (2020). Creatividad abierta: propuesta teórica de análisis desde espacios de coworking. 25 de abril de 2021, de Scielo Sitio web: http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1518-70122019000401005&lang=es

13. Emprende.cl. (2019). ¿Qué es un cowork en Chile? 26 de Abril de 2021, de Emprende.cl Sitio web: <https://www.emprende.cl/que-es-un-cowork-en-chile/>

14. Ángela Ceravolo. (2016). “CoSpace” Espacios de Coworking Parte I. 25 de Mayo de 2021, de Repositorio Universidad de Chile Sitio web: <http://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/140873/Ceravolo%20Pe%20%b1a%20Angela.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

15. Juan Francisco León Rocco. (2019) Cowork, Un Espacio Colaborativo para Odontólogos Emprendedores 25 de Mayo de 2021, de Repositorio Universidad de Chile Sitio web: <http://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/171501/Plan-de-negocio-para-dental-Cowork-un-espacio-colaborativo-para.pdf?sequence=1&isAllowed>

16. CONSULTING, A. U. G. E. T. (2018, 9 abril). Estudio de Mercado del Café en Chile. Parte I. Sitio Web: <https://auget.cl/estudios/cafe-en-chile-parte1/>
17. Valesca Mackarena Jeldres Barrera. (2018). Plan de negocios para un emprendimiento Regional en área gastronómica: Caso aplicado cafetería. 2018, de Universidad Técnico Federico Santa María. Escuela de Negocios Departamento de Ingeniería Comercial Sitio web: <https://repositorio.usm.cl/bitstream/handle/11673/46115/3560900260930UTFSM.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
18. Peña, Manuel. (2010). *Los Cafés Literarios en Chile*. Santiago de Chile: Memoria Chilena
19. Janire Carazo Alcalde, 25 de junio, 2019 *Coworking*. Economipedia.com <https://economipedia.com/definiciones/coworking.html>
20. *¿Qué es un coworking y por qué está de moda el cotrabajo?* (2016, junio 6). Byadrenaline.com. <https://byadrenaline.com/que-es-un-coworking/>
21. Universidad Adolfo Ibáñez. (2019). Reporte Industria Cowork Chile 2019. 01 de Noviembre de 2021, de 2019 Sitio web: https://ecosistemaemprendimiento.uailab.cl/wp-content/uploads/2020/06/25.05.2020.reporte_industria_cowork_en_chile_baja.pdf
22. Universidad Adolfo Ibáñez. (2019). Directorio Coworks de Chile 2020. 01 de Noviembre de 2021, de Universidad Adolfo Ibáñez Sitio web: https://ecosistemaemprendimiento.uailab.cl/wpcontent/uploads/2020/06/23.06.20.Directorio_de_coworks_de_chile_baja.pdf
23. Desconocido. (1993). Muestra y Universo. 2022, Agosto 10, de Scribd. Sitio web: <https://es.scribd.com/doc/13260352/Muestra-y-Universo>
24. Elizabeth Fernanda Murillo Silva. (2018). El Marketing Estratégico como mecanismo para el Posicionamiento del Mercado de la fábrica de plumón sintético Estratex cantón Guano, provincia de Chimborazo. 2022, Septiembre 10, de Repositorio Digital UNACH. Sitio web: <http://dspace.unach.edu.ec/bitstream/51000/4707/1/UNACH-EC-FCP-ING-COM-2018-0011.pdf>

32. Jennifer Lu Luque. (Octubre 2021). Vita Cowork, un cowork para grandes y chicos. Santiago de Chile. Universidad de Chile Recuperado de <https://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/182806/Tesis%20%20Jennifer%20Lu%20Luque%20-%20Parte%20I.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

33. Cristina Germania Buenaño Lojano. (Septiembre 2012). Estudio de factibilidad para la creación de la cafetería Coffe VIP. Sangolqui. Escuela Politécnica del Ejército Recuperado de <file:///C:/Users/Any/Downloads/T-ESPE-034239.pdf>

34. Universidad Nacional Autónoma de México. (2019). Estudio Económico - Financiero. México. Universidad Nacional Autónoma de México Recuperado de <http://www.economia.unam.mx/secss/docs/tesisfe/GomezAM/cap3.pdf>

35. Mazzoli, S. (2022). Plan de Negocio para montar un centro de coworking de éxito. Emprendedores, (30), 10-25.

36. Daft, R. (2003). Administración. Vanderbilt: Thomson

37. Daft, R. (2007). Teoría y Diseño Organizacional. Vanderbilt: Thomson

38. Isabel Perez. (2 Julio 2014). El Coworking tiene su Historia. España. CoworkingSpain Recuperado de <https://coworkingspain.es/magazine/noticias/el-coworking-tiene-su-historia>

39. Observatorio de RRHH. (20 Junio 2018). Como crear un ambiente de oficina para mejorar la productividad. España. Observatorio RRHH Recuperado de <https://www.observatoriorh.com/productividad/como-crear-ambienteoficina-mejorar-productividad.html>

40. Salazar. (10 Mayo 2020). Coworking como montarlo. México. Cowork Seguro Recuperado de <https://www.segurcoworking.com/coworking-como-montarlo-2020/>

