PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR MATRIZ

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES

PROYECTO DE INVESTIGACIÓN PARA LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERÍA COMERCIAL

ANÁLISIS DE LA COMUNICACIÓN DIGITAL A TRAVÉS DEL MODELO DE EMBUDO DE CONVERSIÓN PARA LOS EMPRENDIMIENTOS DENTRO DE LOS ESPACIOS DE COWORKING DEL D.M.Q. DURANTE EL PERIODO 2017-2018

KATHERINE ELIZABETH YÁNEZ ROJAS

DIRECTOR: MBA. MARÍA FERNANDA LARA M.

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN: EMPRENDIMIENTO

QUITO, FEBRERO 2019

DIRECTOR DE DISERTACIÓN

MBA. María Fernanda Lara

LECTORES

Mgtr. Irina Verkovitch

Mgtr. Christian Fajardo

DEDICATORIA

Este trabajo de investigación se lo dedico a mis padres Luis y Viviana por siempre apoyarme y brindarme su amor y su confianza para lograr este paso tan importante en mi vida.

A mis abuelos Ernesto y Olga por su cariño y sus oraciones en cada momento, al igual a mis hermanas y toda mi familia por siempre brindarme su apoyo.

A mi novio Paúl por acompañarme todos estos años y ser incondicional en cada momento de mi vida y en mi carrera universitaria.

A mis mejores amigas Melany, Ivania, Gabriela y Daniela por su cariño y su apoyo en todo momento.

A mi mejor amigo Christian y mis amigos que han compartido buenos momentos a mi lado en toda la carrera universitaria.

Katherine

AGRADECIMIENTOS

Un agradecimiento especial a María Fernanda Lara e Irina Verkovitch por su dirección en este trabajo de investigación además por sus grandes consejos que han hecho un gran aporte a mi vida personal y universitaria.

A todo los *coworkings* que nos ayudaron para que esta investigación sea posible.

A mi compañera Mónica por su ayuda e interés de finalizar esta investigación.

Katherine

ÍNDICE DE CONTENIDO

INTRODUCCIÓN 1

1. *COWORKING* 2

1.1. Definición de *Coworking* 2

1.2. FUNCIÓN DEL COWORKING 3

1.2.1. Espacio de trabajo 3

1.2.2. Coworkers 3

1.2.2.1. Definición 3

1.3. DIAGNÓSTICO DEL ESTADO ACTUAL DEL COWORKING 4

1.3.1. El coworking a nivel mundial 4

1.3.2. El coworking en el Ecuador 9

1.3.3. El Coworking en el DMQ 13

2. MODELO EMBUDO DE CONVERSIÓN 17

2.1. DEFINICIÓN 17

2.1.1. ETAPAS DEL MODELO DE EMBUDO DE CONVERSIÓN TRADICIONAL 19

2.1.1.1. ETAPA 1: ATRACCIÓN-PRIMER CONTACTO 19

2.1.2. ETAPA 2: INTERÉS- LEAD SUSCRIPTOR 20

2.1.2.1. ETAPA 3: DESEO - LEAD CUALIFICADO 20

2.1.2.2. ETAPA 4: ACCIÓN- CLIENTE DE PAGO 21

2.1.3. TIPOS DE MODELOS DE EMBUDO DE CONVERSIÓN 21

2.2. APLICACIÓN 26

2.2.1. Embudos de Conversión en Google Analytics 26

2.2.1.1. Tipos de objetivos en Google Analytics 28

2.2.2. Embudos de conversión en Excel 29

2.3. CASOS DE ÉXITO 30

3. ANÁLISIS DE LAS ENCUESTAS SOBRE MEDIOS DIGITALES QUE OCUPAN LOS EMPRENDIMIENTOS DENTRO DE LOS ESPACIOS DE *COWORKING* 34

3.1. MEDIOS DIGITALES EN LOS EMPRENDIMIENTOS DE LOS *COWORKINGS* EN EL DMQ 35

3.1.1. Análisis sobre las redes sociales en los emprendimientos dentro de los coworkings en el DMQ 37

3.1.1.1. Análisis sobre las redes sociales con las que cuenta el empredimiento 38

3.2. Beneficios y obstáculos del uso de medios digitales de los emprendimientos dentro de los espacios de *Coworkings* en el DMQ 41

4. IMPLEMENTACIÓN DE MEDIOS DIGITALES SEGÚN EL MODELO BÁSICO DEL EMBUDO DE CONVERSIÓN 47

4.1. Cruces de variables cualitativas mediante Chi Cuadrado 53

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES 57

5.1. CONCLUSIONES 57

5.2. RECOMENDACIONES 59

BIBLIOGRAFÍA 60

ANEXOS 65

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Países con TEA más alta en la región 9
Figura 2.Frecuencia de factores que fomentan y/o restringen el emprendimiento 10
Figura 3. Los emprendimientos y las redes sociales 37
Figura 4 Las redes sociales que tiene el emprendimiento 38
Figura 5 Medios Digitales que tienen más aceptación en los emprendimientos 40
Figura 6 ¿Cómo usan los *coworkers* los medios digitales? 42
Figura 7 ¿Cuánto tiempo lleva en marcha sus estrategias de comunicación y comercialización mediante *e-commerce* y redes sociales 43
Figura 8 ¿Cuáles son las bondades que ofrece el uso de tecnología a su emprendimiento? 44
Figura 9 ¿Cuál de los siguientes obstáculos limitó o impidió el uso de herramientas digitales en su emprendimiento? 45
Figura 10 ¿Qué medio de publicidad según su percepción llama más la atención de sus clientes? 47
Figura 11 ¿Cómo cuantifica el interés del cliente a través de los medios digitales de su emprendimiento? 48
Figura 12 ¿Cómo incentiva el deseo de compra del producto o servicio? 49
Figura 13 ¿Mediante qué medio electrónico usted concreta sus ventas? 50
Figura 14 ¿Qué herramientas utiliza para medir el éxito de su *e-commerce* y estrategias de m*arketing on-line*? 51

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1.Mapa de espacios de coworking en la Ciudad de Quito 15
Ilustración 2. Embudo de Conversión Tradicional 19
Ilustración 3. Funnel de Captación 22
Ilustración 4. Funnel de cultivo 23
Ilustración 5. Funnel de Venta Online 24
Ilustración 6. Funnel de up-sell 25
Ilustración 7. Estadísticas de Usuarios de Internet y redes sociales 36

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Directorio de Espacios de *Coworkings* en Quito 11
Tabla 2. Directorio de Espacios de *Coworkings* en Cuenca 12
Tabla 3. Directorio de Espacios de *Coworkings* en Guayaquil 12
Tabla 4. Directorio de Espacios de *Coworkings* en Loja 12
Tabla 5.Tasa de desempleo por ciudades auto-representativas para el año 2007-2016.. 14
Tabla 6 Tabla Cruzada ¿ Con qué frecuencia su empresa está presente en redes sociales? - Género del emprendedor 53
Tabla 7 Prueba Chi- cuadrado entre Género del emprendedor y la frecuencia en redes sociales 54
Tabla 8 Tabla Cruzada Redes sociales y Venta de productos o servicios mediante medios electrónicos 55
Tabla 9 Prueba Chi Cuadrado entre Redes Sociales y venta de productos o servicios mediante medios electrónicos 56

RESUMEN EJECUTIVO

Este presente trabajo tiene como objetivo analizar cómo los medios digitales y la comunicación digital para los emprendimientos dentro de los espacios de *Coworking* del DMQ realizan la venta de productos o servicios por medio de un modelo de embudo de conversión o más conocido como funnel de ventas.

Como punto inicial se llevó a cabo una investigación de la historia de los *coworkings* alrededor del mundo, resaltando las características principales de por qué son diferentes e innovadores estos espacios de trabajo colaborativo.

En el segundo capítulo se muestra cómo nace el Embudo de Conversión o Funnel de Ventas, y como se han desarrollado nuevos embudos de conversión a partir del modelo AIDA.

En el tercer capítulo se presenta la primera parte del análisis de las encuestas, realizadas a todos los coworkers o emprendedores que trabajan en los espacios de *coworkings* del DMQ, resaltando información general sobre los medios digitales que usan para su emprendimiento o negocio.

En el cuarto capítulo de la presente investigación se realizaron los últimos análisis de las encuestas que se formularon a los *coworkers*, en base a un análisis sobre el embudo de conversión de cómo logran concretar una venta por los medios digitales que tienen en su emprendimiento o negocio.

Por último, en el quinto capítulo se presentan las conclusiones y recomendaciones del presente proyecto de investigación.

INTRODUCCIÓN

En los últimos años los *coworkings* han revolucionado la manera de trabajar alrededor del mundo, con el objetivo de ser un espacio innovador para emprendedores, estudiantes o cualquier persona, que desee trabajar conjuntamente con los demás coworkers o emprendedores que comparten este espacio de trabajo.

En el Ecuador estos espacios de trabajo colaborativo han aumentado notablemente, siendo Quito la ciudad con más *coworkings* del país. Este presente trabajo se enfoca en los emprendimientos que se encuentran dentro de estos espacios de trabajo colaborativo con el fin de analizar cómo es su comunicación digital a través del modelo de Embudo de Conversión.

De acuerdo a estos precedentes se realiza el siguiente trabajo de investigación, basado en un análisis descriptivo de como los *coworkers* a través de este modelo generan atención, interés, deseo y acción para concretar una venta de un producto o servicio.

1. *COWORKING*

1.1. Definición de *Coworking*

El *Coworking* o "cotrabajo" traducción al español es un término que se llegó a definir por primera vez, por el Ingeniero Bernard DeKoven en el año 1999, "Como un espacio de trabajo colaborativo a través de ordenadores y tecnologías existentes" (DeKoven, 2013).

En la actualidad se presentan varias definiciones para esta terminología que, a su vez, hacen referencia a la definición de Bernard DeKoven," El *coworking* fomenta a crear un espacio donde diferentes personas puedan trabajar conjuntamente, como emprendedores, profesionales independientes o creadores de pequeñas empresas. (Fangaloka, 2015).

El *coworking* para *Cashman* es intrínsecamente colaborativo, es decir que no solo compartan sus habilidades con las personas que conforman este espacio, sino con los demás *coworking* de todos los rincones del mundo, para lograr intercambiar recursos y experiencias como por ejemplo la realización de planes de negocio, el manejo de un buen marketing entre otras, con el fin de que crezca esta comunidad de manera internacional. (Cashman, 2012)

Lucia Prade define que el termino *coworking* , es compartir tus conocimientos y aportar diferentes puntos de vista a un proyecto o emprendimiento, a todas las personas que conforman este lugar de cotrabajo, que pueden estar haciendo algo completamente distinto el día de hoy, o que en días futuros puedan ser socios o colaboradores de un mismo proyecto. (Prade, 2016)

1.2. FUNCIÓN DEL COWORKING

1.2.1. *Espacio de trabajo*

El *coworking* funciona como un espacio de trabajo, diferente a las oficinas tradicionales o al trabajo realizado desde casa, además de realizar actividades según su propia planificación además ofrece a sus miembros tener mayores oportunidades para compartir sus conocimientos, y llegar a colaborar con otros miembros en el mismo proyecto, es decir que todos los que conforman este espacio interactúen entre sí. (Xindawei, 2012)

Según la página de Fangaloka , el objetivo principal de los espacios de *coworking* es combatir la soledad laboral y a la vez reducir gastos para los miembros de este espacio de cotrabajo. (Fangaloka, 2015)

La idea es que el *coworking*, no sea solo un espacio de trabajo, sino que sea un lugar para aprender más sobre cada uno de los emprendedores, profesionales o empresarios y de sus negocios o proyectos con el fin de crear empresas innovadoras y creativas.

1.2.2. *Coworkers*

1.2.2.1. Definición

El termino *Coworker* traducido al español significa colaborador “es el alma del espacio de *coworking*, esto significa que puede, compartir, opinar y hablar de diferentes temas para hacer que tu vida sea más fructífera y ganar calidad productiva de trabajo y personal”. (Elena, 2015)

"Una persona que acude a un espacio de *coworking* es alguien que quiere conocer, que quiere conectar e interconectar con otras personas, que son curiosas y tienen interés en aprender y crecer." (Elena, 2015)

1.3. DIAGNÓSTICO DEL ESTADO ACTUAL DEL COWORKING

1.3.1. *El coworking a nivel mundial*

En el año de 1965 se hace referencia a este término no en si como la palabra *coworking,* ya que se lo llamaba trabajo cooperativo, pero para el año de 1995, en la ciudad de Berlín se crea uno de los primeros *hackerspaces,* más conocidos como lugares físicos donde las personas podían trabajar e interactuar, este es uno de los antecedentes más importantes para llegar a conocer el origen de cómo se formó los espacios de *coworking*. (Pérez, 2014)

Para el año de 1999 el Ingeniero llamado Bernard DeKoven fue quien creo esta terminología denominada "*coworking*" que en la traducción al español es "cotrabajo", Dekoven define a este término como trabajo colaborativo a través de ordenadores . (DeKoven, 2013)

Ese mismo año en la ciudad de Nueva York, surgió el 42 West 24, creada por una compañía de *Software,* fue uno de los primeros en ofrecer estos espacios flexibles para individuos o equipos de personas, con una propuesta diferente e innovadora para aquel año de 1999. Este espacio se destaca por ser diferente a lo que Dekoven llego a definir como un espacio colaborativo ya que en este lugar no se impone la participación de las personas que alquilaban este espacio, este sitio se conoció como un lugar para trabajar individualmente en sus proyectos o emprendimientos. (Deskmag, 2015)

El primer espacio de trabajo compartido o colaborativo en el continente europeo, nace en el año 2002 Schraubenfabrik, por parte de dos emprendedores austriacos y con la ayuda de sus socios en la ciudad de Viena, para crear esta gran comunidad con el nombre de *"Community center for entrepreneurs"*. (Felisa COWORK, 2017)

Estados Unidos se ha caracterizado por ser uno de los países con grandes emprendedores que han logrado ser reconocidos internacionalmente, el 9 de agosto del 2005, el programador y fundador de este espacio de cotrabajo fue Brad Neuberg, quien creo el primer espacio de *coworking* de manera oficial, que se caracterizaba por ser sin fines de lucro y porque funcionaba varios días a la semana en un horario estricto hasta las 5:45 de la tarde, este espacio de cotrabajo contaba con aproximadamente ocho escritorios, donde podías realizar varias actividades como compartir con los demás miembros de este espacio, paseos en bicicleta, almuerzos compartidos, masajes entre otras actividades . (Dullroy, 2012)

Después de un año de la creación de este espacio, se da a conocer su cierre totalmente, por lo cual en ese mismo año se instaló *Hat Factory*, este espacio fue llamado *coworking space*. "entonces el mundo fue testigo del nacimiento de una red de espacios de *coworking* llamada "Hub". El primero de ellos surgió en Londres y, desde entonces, se han creado más de 40 espacios en cinco continentes distintos." (Pérez, 2014)

The Coworking Wiki nace en el año 2006 en la ciudad de San Francisco, por la intervención de varios cofundadores uno de ellos fue Chris Messina. El mismo año se unieron varias personas que crearían el primer espacio de *coworking* a tiempo completo llamado *The Hat Factory*, que es uno de los más grandes en todo el mundo. Poco tiempo después comenzaron las primeras "Jaleas" se las denominaba de esta manera, porque eran pequeñas reuniones con un grupo de personas, con el fin de incentivarlas a participar en los eventos que ellos organizaban, para que puedan expresar e intercambiar ideas, y contar sus experiencias y a su vez ganar oportunidad de crecer y conocer más de cada persona que asistía a estos programas. Que no tenían ningún costo ya que era de manera gratuita

donde lo único que se esperaba era crear una gran comunidad y desarrollar un espacio de *coworking.* (Foertsch & Rémy, 2013)

Para el año 2007 en el mes de marzo los espacios de *coworking* se volvieron muy reconocidos en el medio digital, ya que este término fue tendencia, en *Google Trends* de este acontecimiento se creó una página en la plataforma *Wikipedia*. La primera red de *coworking* de Fairchise "*The Business Class Net",* es el primer espacio de *coworking* de Berlín, que se inauguró el 1 de mayo del 2007. (Pérez, 2014)

En la ciudad de Zúrich ubicado en Suiza dan a conocer su primer espacio de cotrabajo que se estableció en una fábrica antigua de jabones, ese mismo año se dio a conocer el primer espacio de *coworking* que obtuvo financiamiento por parte de *Bootstrapping* para lograr su instauración. (Pérez, 2014)

El 23 de agosto del 2007 se realiza la primera conferencia sobre los espacios de cotrabajo o trabajo colaborativo llamado "9to5" el motivo de este nombre fue que el evento empezó desde las 9 pm hasta las 5 am en la cual se discutió sobre las nuevas formas de trabajo, esta conferencia se realizó en la Ciudad de Berlín y obtuvo atención de todos los medios. En la ciudad de Barcelona se dio a conocer el primer espacio de *coworking* que se llevó acabo su inauguración en octubre del 2007. (Deskmag, 2015)

En el año 2008 toma la iniciativa *Cubes & Crayons* de no solo ser un espacio donde puedas llegar a compartir con los demás *coworkers*, tus ideas y habilidades sino ofrecer adicionalmente un espacio de guardería para los hijos de aquellos emprendedores que lo necesitaran. Esta idea ayudo a que muchos miembros lleguen a concretar proyectos de manera más eficiente, ya que no podían dedicar mucho tiempo a sus actividades de trabajo. (Cubes & Crayons office space, kid space, 2015). El primer artículo sobre *coworking* fue en una de las revistas más reconocidas a nivel mundial el "*New York Times*", este artículo fue publicado el 20 de febrero del 2008. (Deskmag, 2015).

En la ciudad de Bruselas se llevó acabo los primeros encuentros extraoficiales de representantes de *coworking*. En agosto del 2008 sucede un acontecimiento muy grande para todos los emprendedores, profesionales independientes y demás personas que conforman o están en un espacio de *coworking* que es "La Visa de *Coworking*, que se define como un acuerdo voluntario de buena voluntad entre muchos espacios de coworking para permitir que los miembros de otros espacios puedan visitar de forma gratuita: la página oficial http://www.coworkingvisamap.com/." (Deskmag, 2015).

La historia del cotrabajo continua de forma positiva, por la creación del primer libro sobre *coworking* publicado a comienzos del año 2009 este libro fue escrito por" Todd Sundsted, Drew Jones y el fundador del espacio de *coworking* "New Work City": Tony Bacigalupo" (Deskmag, 2015). Ese mismo año para el mes de marzo en el país de Alemania se crea el primer espacio de *coworking* llamado "Betahaus", "Alemania se estableció como el primer país en Europa en utilizar el término "*coworking*", según *Google Trends.*" (Foertsch & Rémy, 2013)

"En 2010 se celebró el primer *#CoworkingDay* y la primera conferencia de *coworking* en el Hub de Bruselas. Al momento de la conferencia existían ya 600 espacios de *coworking* alrededor del mundo." (Arango Sarmiento, 2017)

Los espacios de *coworking* cada año se vuelven más populares alrededor del mundo, el día 18 de septiembre del 2011, un emprendedor alemán que asiste a estos famosos grupos de cotrabajo es elegido en el parlamento de Alemania siendo representante de la ciudad de Berlín. En ese mismo año, en el mes de octubre se realiza la segunda encuesta global de *coworking,* conformada por más de 1500 personas y con la participación de 52 países, lograron llevar acabo el lanzamiento de esta segunda encuesta. (Deskmag, 2015)

Desde entonces las ciudades más potenciales del mundo empezaron a empaparse de estos espacios de *coworking*, para el mes de octubre del año 2012 se habían fundado más de 2.000 espacios de *coworking* alrededor el mundo. (Pérez, 2014)

Continuando con la historia de cómo ha avanzado los espacios de *coworking* por todo el mundo el 30 de enero del 2013 se crea la primera red de *coworking* corporativo en la ciudad de Chicago, y en el mismo año a inicios de febrero se confirma que más de 100,000 personas se encuentran trabajando en estos espacios de trabajo colaborativo, en el mes de marzo se dio a conocer que existen 2500 espacios de *coworking* por todo el mundo y que las cifras iban aumentando en más de 81 países. En el continente Asiático el día 21 de septiembre del año 2013 dan a conocer su primera conferencia sobre lo que es *coworking* y despliega nuevos espacios en la ciudad de Tokio. (Deskmag, 2015)

La historia del *coworking* alrededor del mundo ha crecido a grandes pasos, que en el año 2014 y 2015 se puede observar que las conferencias han aumentado llegando una de ellas a la ciudad de Kansas en Missouri, hasta llegar a otro continente como lo es Asia en el país de Indonesia, A inicios del 2015 Wikipedia una importante enciclopedia para todo el mundo, da a conocer que se han escrito artículos sobre lo que es el *coworking* en más de 23 idiomas diferentes, siendo un aporte potencial para que todos los países conozcan sobre esta terminología que ha revolucionado la manera de trabajar. (Deskmag, 2015)

En la actualidad para el año 2017 “los espacios de *coworking* han proliferado por todos los continentes, cambiando la forma de trabajar de millones de personas y aportando valor al día a día de autónomos y pequeñas empresas.” (Felisa COWORK, 2017)

Los espacios de trabajo colaborativo o cotrabajo para el año 2017 se caracterizan por ser auténticos, es decir cada uno trabaja de diferente manera, pero con el mismo fin de aportar a cada uno de sus *coworkers*, la experiencia de conocer, aprender y aportar sus ideas con los demás miembros que conforman este espacio llamado *coworking*.

1.3.2. *El coworking en el Ecuador*

La situación económica que a traviesa Ecuador en los últimos años, da apertura a lo que es el emprendimiento, y los espacios de *coworking*.

Es necesario conocer como el emprendimiento en el Ecuador ha evolucionado en los últimos años.

Para el año 2016 en el reporte de la GEM, se observa que la TEA en el Ecuador disminuye a un 31,8% no como lo es en el año 2015 que fue de 33,6% la actividad emprendedora temprana, sin embargo, en este último reporte se puede observar que aun que se encontró una disminución de la TEA, Ecuador está en primer lugar en relación a otros países de la región. (GEM, 2016)

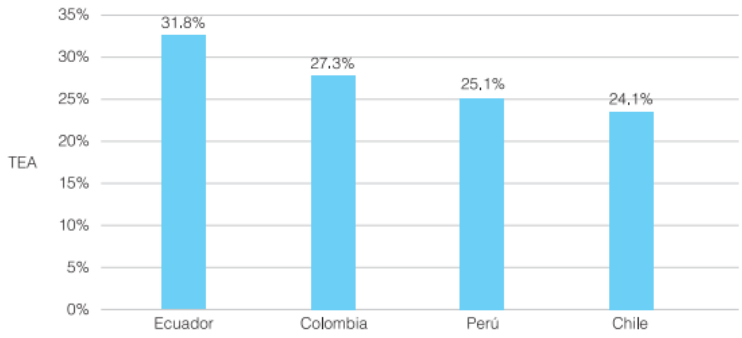


Figura 1. Países con TEA más alta en la región

Fuente: (GEM, 2016)

Los emprendedores ecuatorianos han optado por crear su propio negocio ya sea por necesidad o porque se les ha presentado una oportunidad de emprender, pero cabe recalcar que la mayoría de los emprendimientos son unipersonales, es decir que estos emprendimientos no están generando fuentes de trabajo. (GEM, 2016)

Otro de los problemas que presentan los emprendedores ecuatorianos es encontrar un apoyo financiero estable, seguido de políticas gubernamentales , los cuales son los factores que tienen una calificación desfavorable, y esto se puede observar en la siguiente tabla. (GEM, 2016)

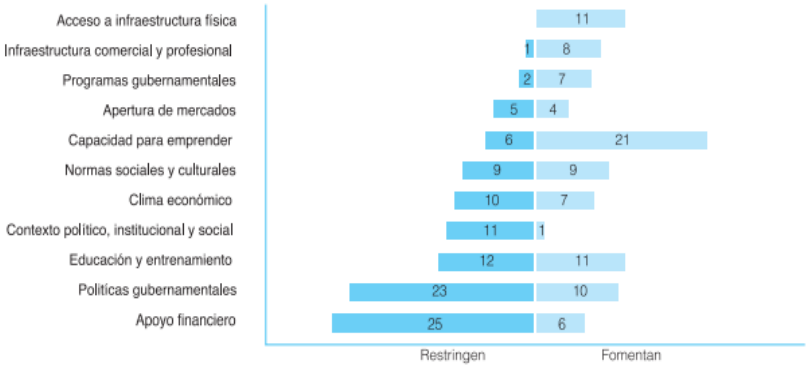


Figura 2.Frecuencia de factores que fomentan y/o restringen el emprendimiento

Fuente: (GEM, 2016)

Después de conocer cómo se encuentra actualmente la actividad emprendedora en nuestro país, podemos iniciar a como surgieron los famosos espacios de *coworking* en el Ecuador.

Los primeros espacios de *coworking* en el Ecuador nacen con la empresa IMPAQTO que fue fundada por cinco jóvenes, hace tres años en la ciudad de Quito, "cuyo objetivo es apalancar el trabajo de los emprendedores, tanto a través del *coworking* como de la incubación de empresas." (Universo, 2016)

En la actualidad existen muchos espacios de *coworking* en el Ecuador, en la página Global *Coworking Map*, se indica que hay diecinueve espacios de *coworking* ubicados en todo el Ecuador, y están ubicadas en cuatro de las ciudades más grandes donde existe mayor emprendimiento como son: Quito, Guayaquil, Cuenca y Loja.

Los directorios de los espacios de *coworkings*, consta con su respectivo nombre, e-mail, teléfonos y dirección, que se puede observar a continuación en las siguientes tablas de directorios.

	Nombre	Email	Teléfonos	Dirección
QUITO	**IMPAQTO Coworking Quito**	coworking@impaqto.net	+ (593) 2 244 4983	República de El Salvador 406 y Moscú Quito-Ecuador
	IMPAQTO Coworking Cumbayá	cumbaya@impaqto.net	+ (593) 2 603 4743 / 2602 2078	Diego de Robles y Pampite Esquina, Edificio IMPAQTO Cumbayá, Ecuador
	Rocket Lab Coworking Quito	rocketlabquito@gmail.com	(02) 406-4240	José Barreiro E10-79 y Juan Alzuro Quito-Ecuador
	CONQUITO	informacion@conquito.org.ec	398 9000 / 251 1660	Av. Maldonado Oe1-172 y Carlos María de la Torre Quito-Ecuador
	Coworking INNOVAcenter	info@innovacenter.ec	02 514 8947 /099 5821 992	Juan Severino E6 133 y Eloy Alfaro. Quito - Ecuador, EC - Cop:170125.
	Buen Trip Hub	info@buentriphub.com	(593 9) 91419044, (593 2) 390-9059 Ext 400	Ed. Almagro Plaza, Suite 508. Pedro Ponce Carrasco E8-06 y Diego de Almagro. Quito, Ecuador
	WorkingUp	hola@workingup.com.ec	(02) 5152502/994735089/992701953	San Ignacio N27-127 y Av. González Suárez Quito – Ecuador
	Conexión EC Coworking	info@conexionec.com	02-2235408 / 0987065308/ 0987284990.	Santa María E4-442 y Juan León Mera Quito-Ecuador
	TORNO Co. Lab	torno.co.lab@gmail.com	(02) 225-5479	Francisco Hernandez de Girón N 35-66 y Av. América Quito-Ecuador
	Cohesion Group	info@grupocohesion.com	593 2 3238082	Francisco Andrade Marín E6-95 y Eloy Alfaro
	Casa Mitomana Coworking	casamitomana@gmail.com	(02) 2 438 617	Diego Martín de Utreras N31-296 (748) y Mariana de Jesús Edificio Ceilac, sector "La Granja" Quito-Ecuador
	Latinnova	info@latinnova.org	252 0266	Cuero y Caicedo Oe3-305 y América Quito, Ecuador
	La Casa Mutante	lacasamutante2015@gmail.com	099 561 0844	e13-66, Valladolid, Quito 170517
	Yatra Ecuador - Coworking	contacto@yatraecuador.com	(2) 603 6319	Catalina Aldaz N34-168 y Portugal.Edif. La Recoleta, Ofi. 65
	PREP	prep-cocinacomunitaria@outlook.com	098 577 3702	San Salvador E7-146 Quito,Ecuador
	Big Bang House	info@bigbanghouse.com	984437600	Av. 10 de Agosto N42-155 y José Falconi (frente a la estación norte del Trole, a la altura del puente peatonal naranja)
	Cowork Up	servicioalcliente@coworkupec.com	099 831 1113	Japón N37-214 y pasaje Mónaco Quito 170122 Ecuador
	Memoria Colectiva Coworking	rodriguez_pablo16@yahoo.es	099 278 2367	Mariana de Jesús y Av. Ilaló, Quito 170801
	connect coworking	info@connect.ec	0999009936 / 0999846859	Paul Rivet E11-22 y Av. 6 de Diciembre
	Legión Quito CoWorking	hola@legionquito.com	(02)3325274 - 0939942699	Inglaterra y República E3-54 Quito,Ecuador
	Call & Law Coworking	hello@coworker.com	099 292 5051	Avenue 12 de Octubre, colon, Quito, Ecuador
	Coworking StartUPS			Quito 170143
	People Lab	peoplelab.ec@gmail.com	(02) 601-0610	Catalina Aldaz N34-267 y Portugal (esquina) Quito
	Workzone UIO	info@workzoneuio.com	(02) 223-6933	Isabel la Catolica y Luis Cordero (esquina). Edificio CYEDE, piso 2. Quito
	MedialabUIO	info@medialabuio.org	(02) 254-8011	Ave Diego de Almagro N32-133, Quito 170135

Tabla 1. Directorio de Espacios de Coworkings en Quito

Fuente: Elaboración Propia

	Nombre	Email	Teléfonos	Dirección
CUENCA	CoWorking Cuenca	rafa@coworkingcuenca.com	099 826 9140	Av. 27 de Febrero 2-85 y Bernardo de Legarda,Cuenca-Ecuador
	Chakana Coworking	info@pachakuna.com	099 300 9163	Juan Bautista y Timoleón Carrera esquina,Cuenca-Ecuador
	ONE Coworking Evolución	informacionone1@gmail.com	098 332 1731	Roberto Crespo 5-34 y Av. 10 de Agosto Cuenca

Tabla 2. Directorio de Espacios de Coworkings en Cuenca

Fuente: Elaboración Propia

	Nombre	Email	Teléfonos	Dirección
GUAYAQUIL	Invernadero Coworking	info@invernadero.ec	098 800 0009	Guayaquil, Ecuador,Bálsamos 813 entre Guayacanes e Higueras
	Innobis Coworking	info@innobis.ec	+593 4 372 6700	Calle Leopoldo Benítez y Joaquín Orrantia, Ciudad del Sol, Edificio Trade Building, Torre B, PB., Guayaquil
	Panal Coworking | Del Portal	hola@panalcoworking.com	+593 4-600-3306	Edificio Sky Building Oficina 423, Cdla. Bahía Norte Solar 1 Mz. la salida del aeropuerto JJO
	Plataforma Coworking	INFO@GOPLATAFORMA.COM	593 4-390-7255	TORRES DEL NORTE, TORRE B, LOCAL 1
	Workshop Coworking	workshopcoworking@gmail.com	099 977 5818	Peatonal Única 147 y Cedros, Guayaquil
	Central WORKLAB	info@centralworklab.com	(04) 390-6709	Avenida de Las Américas,Guayaquil

Tabla 3. Directorio de Espacios de Coworkings en Guayaquil

Fuente: Elaboración Propia

	Nombre	Email	Teléfonos	Dirección
LOJA	Emprendiendo Coworking	emprendec@outlook.es	099 859 2190	loja entre Milagro y Guayaquil 0971, calle, Machala
	PRENDHO		(593-7) 258-8668	Universidad Técnica Particular de Loja Cdla. San Cayetano s/n (UTPL)

Tabla 4. Directorio de Espacios de Coworkings en Loja

Fuente: Elaboración Propia

Los espacios de *coworking* en el Ecuador como en otros países "buscan cumplir y proveer con los requerimientos que los emprendimientos de los *millennials* van generando día a día de la mano del avance de la tecnología" (Ekos, 2015)

1.3.3. *El Coworking en el DMQ*

El *coworking* en la actualidad es una tendencia para trabajar con otros emprendedores y trabajadores independientes más conocidos como *freelancers*, las personas que están en estos espacios son más conocidos como *coworkers.*

Estos espacios de trabajo colaborativo han extendido sus funciones no solo en apoyar a emprendedores independientes y ofrecer servicios como lo son el agua, luz, *internet*, seguridad, oficinas limpias, mesas para realizar diferentes actividades.

En la actualidad en muchos *coworkings* ofrecen a más de estos servicios, otros como talleres e invitaciones a eventos creados por el mismo lugar de trabajo colaborativo. Además, puedes conocer y conseguir nuevos contactos potenciales, que pueden convertirse en tus futuros clientes o realizar alianzas estratégicas, que pueden ayudar a tu emprendimiento o a tu negocio que ya está en marcha.

El *coworking* en el Distrito Metropolitano de Quito nace a través de como los emprendedores han aumentado en los últimos años y han llegado a tener éxito. En la Encuesta Nacional de empleo, desempleo y subempleo realizado por el INEC se presentan los indicadores laborales en los que se encuentra que en el año 2016 la tasa de desempleo en la ciudad de Quito es de 9,1% comparada con el año 2015 que es de 4,9%, se puede observar que se ha aumentado la tasa de desempleo para el año 2016, estos indicadores representan un alto incremento de desempleo que se encuentra en la ciudad de Quito mayor a otras ciudades confirmados en el reporte del INEC. (INEC, 2016)

Tabla 1. Tasa de desempleo por ciudades auto-representadas, 2007-2016.

Periodo	Quito	Guayaquil	Cuenca	Machala	Ambato
dic-07	6,1%	7,0%	4,9%	3,5%	6,5%
dic-08	5,9%	9,5%	4,4%	8,7%	3,8%
dic-09	6,1%	11,7%	4,7%	8,4%	3,9%
dic-10	4,3%	7,6%	2,5%	4,3%	3,2%
dic-11	4,3%	5,9%	3,9%	4,6%	2,3%
dic-12	4,4%	5,5%	3,7%	4,4%	3,3%
dic-13	4,0%	5,7%	3,7%	3,8%	3,4%
dic-14	3,2%	4,0%	2,3%	2,5%	3,7%
dic-15	4,9%	4,8%	3,3%	2,7%	5,7%
mar-16	7,8%	7,2%	4,6%	4,0%	7,0%
jun-16	7,1%	5,3%	3,3%	4,6%	5,3%
sep-16	8,7%	5,7%	3,0%	3,2%	6,5%
dic-16	9,1%	6,4%	4,8%	5,3%	7,1%

Tabla 5.Tasa de desempleo por ciudades auto-representativas para el año 2007-2016

Fuente: (INEC, 2016)

El comienzo de estos espacios de co-trabajo o trabajo colaborativo en la ciudad de Quito, nace en el año 2013 para que emprendedores y profesionales independientes trabajen en un mismo lugar en común donde puedan desarrollar ideas, compartir sus experiencias y aprender de cada *coworker*. La primera empresa en desarrollar la idea de formar un lugar de espacio de cotrabajo es la empresa llamada ImpaQto. (Medina, 2017)

IMPAQTO fue fundada por cinco jóvenes, hace tres años en la ciudad de Quito, "cuyo objetivo es apalancar el trabajo de los emprendedores, tanto a través del *coworking* como de la incubación de empresas." (Universo, 2016)

Estos espacios han revolucionada la manera de trabajar y emprender porque puedes convivir con otros emprendedores, profesionales y personas que están por comenzar una nueva idea de negocio. Para el año 2014 además de contar con el *coworking* ImpaQto fundado hace un año, se crean otros espacios en la ciudad de Quito como Buentrip, Kruger Labs, y Conquito, los cuales son los más representativos en la ciudad de Quito.

En la actualidad en la ciudad de Quito existen más de diez espacios de co-trabajo o trabajo colaborativo, como lo son Working Up Torno Co. Lab, Innovacenter, Latinnova, La Casa Mutante y entre otras más. En la página del *Coworking Maps* están registrados solo diez *coworkings* alrededor de la ciudad, pero son entre 25 espacios existentes, como se puede observar en la siguiente ilustración.

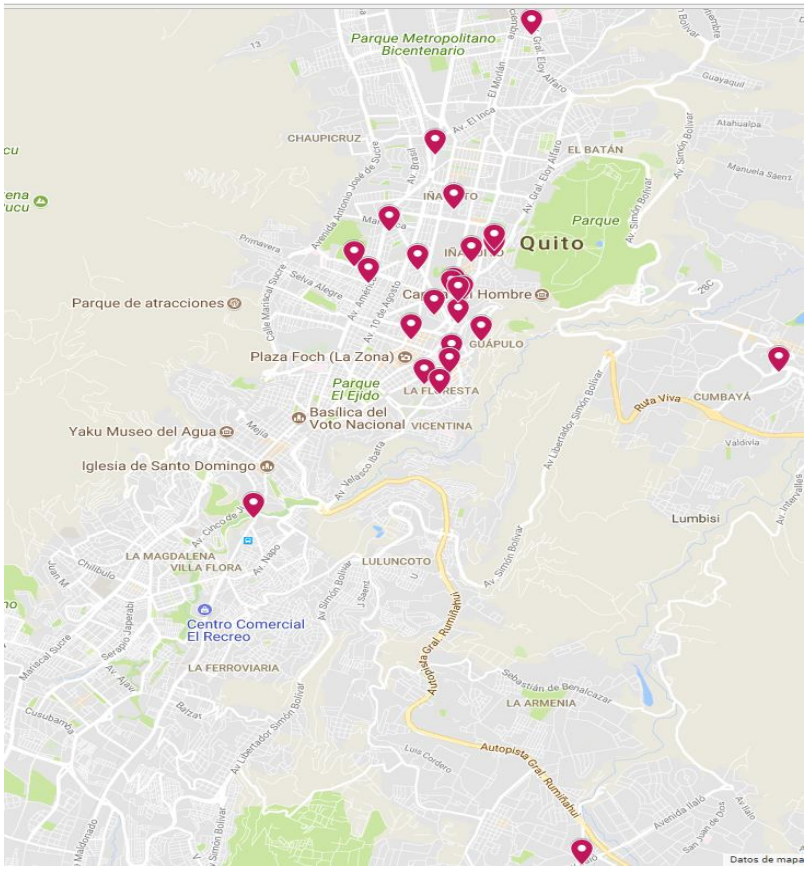


Ilustración 1.Mapa de espacios de coworking en la Ciudad de Quito

Fuente: Elaboración Propia

Como se puede observar en la ilustración, existe una gran aceptación a estos nuevos espacios de trabajo colaborativo en la ciudad de Quito en comparación con las demás ciudades como lo es Guayaquil, Cuenca y Loja que no cuentan con una gran cantidad de estos espacios de cotrabajo.

Estos *coworkings* ubicados en el Distrito Metropolitano de Quito han optado por promocionar y ofrecer a más de estos espacios, talleres y eventos en los que pueden ingresar nuevas personas y conocer más de la modalidad de trabajo y como están transformando la manera de hacer negocios y emprender con la oportunidad de que puedas ser un nuevo *coworker*.

Estos espacios de trabajo colaborativo en el DMQ empezaron alrededor de ocho establecimientos en el año 2015, esto lo resalta Antonella Medina que estos pocos establecimientos se encontraban en las principales ciudades del país.

La ilustración anterior nos permite observar que en la actualidad hay más de 25 establecimientos, pero en realidad muchos de estos establecimientos han cerrado, se han fusionado o se han cambiado de nombre, esto aún no está actualizado en la página de *Coworkings Maps* o en la página oficial *coworker.com* que afirma tener 29 establecimientos, los cuales se realizó un trabajo de campo, confirmando que algunos de estos espacios han cerrado y que estás paginas no actualizan su información.

2. MODELO EMBUDO DE CONVERSIÓN

2.1. DEFINICIÓN

Para definir que es el Modelo de Embudo de Conversión, primero se debe definir el Modelo AIDA que fue creado por el estadounidense Elías St. Elmo Lewis en el año 1898, sus siglas significan atención, interés, deseo y por último acción, este modelo ha evolucionado con el pasar de los años, pero sigue siendo fundamental al momento de realizar *marketing*, ya sea para crear publicidad, promociones o con el fin de llegar a los clientes y consumidores y de esta manera generar ventas. (Espinosa, 2017)

En los últimos años, el modelo AIDA ha evolucionado, entrando al mundo del marketing digital pero la tecnología ha reorganizado la forma en la que podemos comunicarnos con los demás, de aquí nace el modelo embudo de conversión o también conocido como *funnel* de ventas.

Se puede definir que el embudo de conversión "es la forma en que una empresa planea y establece procesos para ponerse en contacto con los diferentes usuarios y así llegar a cumplir un objetivo final, que bien puede ser la conversión de clientes, lograr un registro, cerrar una venta, entre otros." (Giraldo, Funnel de ventas: significado, ventajas y aplicación en el marketing de contenidos, 2013)

En este modelo de embudo de conversión los clientes pasan por varias etapas para llegar a la decisión de compra. La primera etapa es captar la atención de los visitantes, la segunda etapa es generar interés de adquirir el producto o servicio, y de esta etapa se logrará crear un deseo de obtenerlo y pasará a la última etapa que es realizar la compra, pero estas son las etapas básicas que tiene el embudo de conversión. (Espinosa, 2017)

Por eso es importante analizar cómo se está aplicando este modelo ya que este puede variar dependiendo de cada empresa o negocio que quisiera aplicar este modelo. Es importante no olvidar medir el flujo de personas que se estancan en cada etapa o fase del embudo, con el fin de generar una llamada de acción para que los clientes puedan concretar una o varias compras.

Para corregir los problemas que tienen las etapas del embudo de conversión se pueden utilizar varias estrategias del *marketing* digital como llegar a un mejor posicionamiento, y mejorar los canales de distribución. (INBOUNDCYCLE)

Antes de llevar a cabo la creación de un embudo de conversión o *sales funnel*, se debe tener claro los requisitos, los objetivos que queremos alcanzar y esencialmente como vamos a medir estos resultados a través de KPI´s. El embudo de conversión está revolucionando la manera de llegar a los clientes o *leads*, ya sea para que observen un anuncio, compren un producto o servicio, o visiten páginas *web* y redes sociales. (Larripa,Sergi)

Al momento de crear un embudo de conversión, es importante tener en cuenta los siguientes requisitos elaborados por (Larripa,Sergi):

- Tener muy claros los objetivos a conseguir, así como los intermedios.
- Definir los objetivos de forma “SMART”, que sean específicos, medibles, alcanzables, realistas y temporalizables.
- Escoger cuáles serán los KPI´s, es decir los indicadores fundamentales que debemos analizar.
- Definir bien las fases que tendrá el embudo de conversión y cuales son y ordenarlas de forma consecutiva.
- Analizar los resultados, extraer conclusiones, y realizar las correcciones necesarias para optimizar el proceso y sus resultados. (Larripa, Sergi)

Llevar acabo estos requisitos facilitará a encontrar los problemas que se están presentando en cada fase, con los clientes o *leads* con el fin de corregir los defectos y aumentar el número de clientes que pasen por todas las fases de dicho embudo de conversión.

2.1.1. *ETAPAS DEL MODELO DE EMBUDO DE CONVERSIÓN TRADICIONAL*

El modelo de Embudo de conversión como lo menciona Roberto Espinosa, se aplica a empresas relacionadas con el marketing digital, en esencia este modelo es la fórmula AIDA lo cual sus siglas son: (Atención o atracción, interés, deseo y acción). El modelo básico o tradicional del Embudo de conversión se puede describir en cuatro etapas que son:

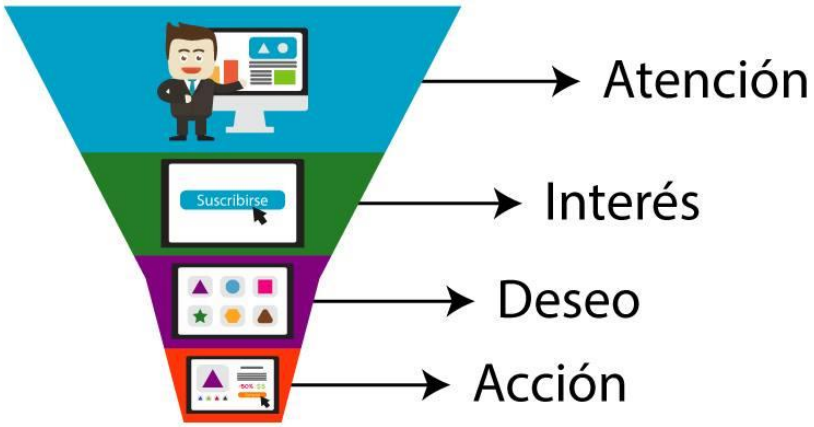


Ilustración 2. Embudo de Conversión Tradicional

Fuente: Elaboración propia

2.1.1.1. ETAPA 1: ATRACCIÓN-PRIMER CONTACTO

Es la etapa inicial del embudo de conversión en lo cual una persona entra en contacto con el negocio, de manera online. Es decir, puede visitar la página web, ver un anuncio o

publicidad que puede ser visto en redes sociales, google, emails, o leer un artículo por internet etc. (Larripa, Sergi)

2.1.2. *ETAPA 2: INTERÉS- LEAD SUSCRIPTOR*

En esta etapa las personas muestran interés, en el negocio y los lleva a llenar algún formulario de contacto, se suscribe, o empieza a seguir a la página de su interés por medio de redes sociales, o a su vez llamar a preguntar sobre los productos o servicios que ofrece la empresa. Esta etapa es una de las más importantes porque se puede ver a los nuevos clientes potenciales porque han mostrado interés por lo que ofrece el negocio, con el fin de llevarlo a las siguientes etapas y concretar la compra del producto o servicio que ofrece la empresa (Páramo, 2017)

2.1.2.1. ETAPA 3: DESEO - LEAD CUALIFICADO

En esta etapa están los clientes potenciales que tienen el deseo de comprar el bien o servicio, las señales de un cliente potencial son:

- Revisa y lee los mails que le llegan de la empresa.
- Visita frecuentemente la página de ventas.
- Mira todos los productos.
- Interactúa en la página web o redes sociales. (Páramo, 2017)

En esta etapa los clientes tienen deseo de adquirir el producto, lo cual la empresa o negocio vía online tienen la oportunidad, en esta etapa de interactuar con el cliente ofreciéndole sus productos o servicios. Este cliente potencial es un alto candidato para llegar a la siguiente etapa del embudo con el fin de concretar la compra.

2.1.2.2. ETAPA 4: ACCIÓN- CLIENTE DE PAGO

La etapa acción es la última etapa del tradicional embudo de conversión o funnel de ventas en la cual el cliente potencial realiza la compra del bien o servicio. La empresa o negocio debe interactuar varias veces con el cliente en la etapa de deseo, indicando las promociones, descuentos o productos nuevos y las ventajas de adquirir el bien o servicio con el fin de que realicen la compra. (Larripa, Sergi)

2.1.3. *TIPOS DE MODELOS DE EMBUDO DE CONVERSIÓN*

Existe una amplia variedad de modelos de *sales funnel*, según la autora Vilma Nuñez, las divide en cuatro las cuales son:

1. Embudos de captación de leads

Consiste en convertir un fan, visitante o usuario que observa el contenido o anuncio en un cliente potencial. En este funnel se atrae a futuros clientes con el fin de obtener sus datos personales a cambio de algo, por ejemplo: si se suscribe, podrá descargar un libro gratis. (Nuñez, 2018)

Para el sitio web de Alexey Bakulin este tipo de embudo de conversión, tiene el objetivo en interesar a posibles clientes con los contenidos que generan con el fin de conseguir información del contacto. La captación enfocada en las redes sociales como *YouTube, Instagram, Facebook o Twitter* entre otras, puede ser la suscripción a uno de esos medios digitales, con el fin de que puedan observar noticias, ofertas o mensajes, pero este medio de captación enfrenta un gran problema ya que por estos medios digitales existe una saturación de información y pocas personas lograran captar el mensaje u oferta. Alexey afirma que es mejor obtener su correo electrónico ya que podrá visualizar de mejor manera los mensajes que se están ofertando. (ALEXEY BAKULIN, 2018)

En la ilustración se puede observar como es llevado el Funnel de Captación, en esta conversión los usuarios de redes sociales, visitantes de la página web o usuarios de los anuncios, entraran al funnel por medio de la *landing page* o página de aterrizaje para que dejen sus datos, luego pasan a una siguiente *landing page* de gracias y al final consiguen un email con la descarga que se había prometido. (Nuñez, 2018)

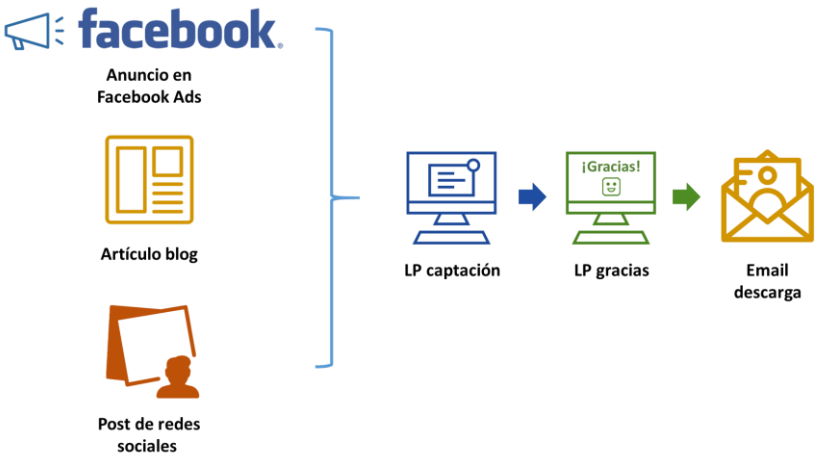


Ilustración 3. Funnel de Captación

Fuente: Elaboración Propia

2. *Funnels* de cultivo de *leads*

Este Funnel fue creado con el propósito de mejorar la relación con los clientes potenciales, sí en este funnel se llega a generar interés con los clientes, se logrará concretar una venta online. (Nuñez, 2018)

Para (ALEXEY BAKULIN, 2018) este tipo de embudo ayuda a ganar confianza con los nuevos leads y convertirse en leads cualificados . Para llevar a cabo este objetivo Alexey recomienda segmentar a los leads y quedarse con los más interesados con el fin de comunicarles información de valor, esto se puede lograr a través de campañas de *e-mail marketing.*

En la ilustración se puede observar como algunos de los clientes muestran interacción con los videos, con el fin de agrupar a los clientes potenciales a los cuales puedo llegar a vender el producto o servicio.



Ilustración 4. Funnel de cultivo

Fuente: Elaboración propia

3. Funnels

a. Ventas *Online*

Estos *funnel* según Vilma Núñez se deben llevar acabo con los clientes que han pasado por el embudo de cultivos de *leads.* Esta empieza con los usuarios que han recibido un email de venta, este email deberá contener ofertas de descuento. Si los usuarios presentan interés en este email irán a la *Sales Page*, y concretarán la compra, recibiendo un email de bienvenida y confirmación de compra. En este funnel se puede llevar acabo un *remarketing*, con los usuarios que han presentado interés pero no han realizado la compra. (Nuñez, 2018)

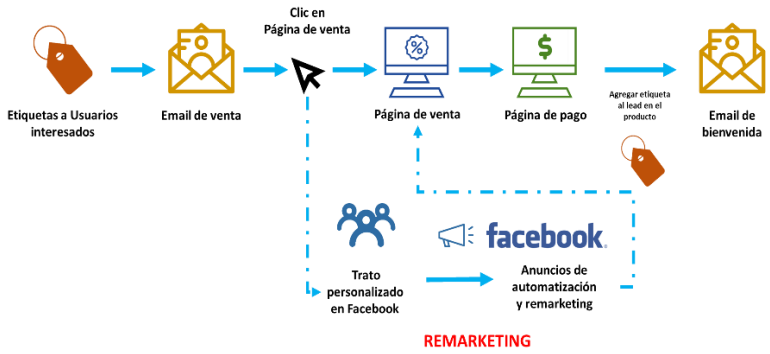


Ilustración 5. Funnel de Venta Online

Fuente: Elaboración Propia

b. *Up-sell* a nuevos clientes

Este *funnel* permite vender productos o servicios a los clientes que ya han comprado anteriormente el producto o servicio ya que es más fácil mantener a un cliente existente que atraer a uno nuevo por medio de dos diferentes *Up-sell:*

- *Up-sell* con *landing pages:* permite a los clientes que recientemente compraron a generar otra compra por medio de *landing pages.*
- *Up-sell* con *emails:* permite ofrecer otra compra al cliente después de unos días con grandes ofertas del producto o servicio. (Nuñez, 2018)

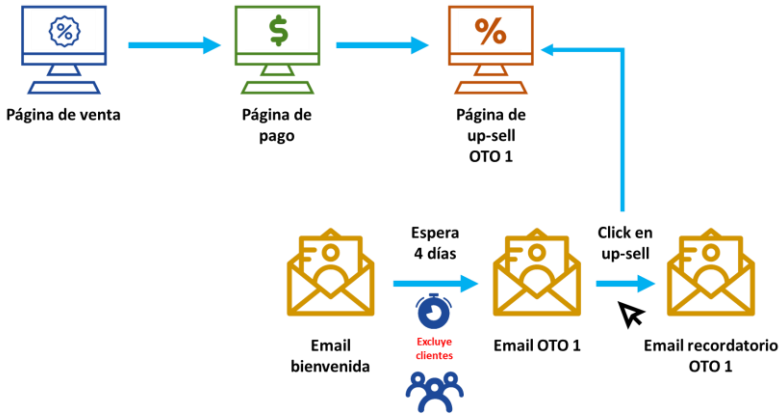


Ilustración 6. Funnel de up-sell

Fuente: Elaboración propia

4. Mega *Funnel*: 4 *Funnels* en 1

El mega *Funnel* de ventas es la unión de todos los tipos de *Funnel* anteriores con los cuales se pueden ganar no solo nuevos *leads* en una página *web*, redes sociales o una *app*, es generar clientes potenciales que realicen más de una compra del producto o servicio. (Nuñez, 2018)

Otros tipos de *Sales Funnel* definidos por Eduardo Garaicoa, fueron dividas en tres tipos los cuales son:

- **Embudo de Adquisición**

  Este embudo ayuda a adquirir nuevos suscriptores, usuarios o consumidores y posibles compradores.

- **Embudo de Activación**

  Con este embudo, el negocio puede convertir a varios consumidores y clientes inactivos, en compradores recientes o actuales del producto o servicio. (Garaicoa, 2016)

Embudo de Monetización

> Este embudo fue creado con el fin de generar ingresos, con los clientes y consumidores potenciales activos de ese momento. (Garaicoa, 2016)

La idea de este modelo de Embudo de Conversión o *Sales funnel* es que puedes configurarlo al modelo de negocio que se está llevando a cabo, con el fin de analizar el comportamiento de los consumidores antes de convertirse en potenciales *leads.*

2.2. APLICACIÓN

Para crear un embudo de conversión hay que conocer que objetivos queremos alcanzar, existen dos formas principales para crear estos embudos de conversión o *funne*l de ventas.

2.2.1. *Embudos de Conversión en Google Analytics*

Google Analytics define a los *Sales Funnel*, el camino que recorren los consumidores o clientes para llegar a un destino determinado "en definición es la vía que te permitirá conocer el camino que ha seguido el cliente que ha llegado a tu sitio *web* hasta que se ha producido la acción que le ha llevado a la conversión" (Antenevio S.A., 2016)

El embudo ayuda a conocer el comportamiento del usuario a través de la página *web* o las redes sociales que maneja la empresa o negocio. Para conocer el momento en que el usuario hace conversión o se queda en alguna de las etapas del embudo.

Para (Antenevio S.A., 2016) el embudo de conversión permite saber tres cosas fundamentales:

- En qué puntos de tu sitio *web* se producen fugas de los clientes.
- En qué lugares los usuarios hacen, o practican, una acción que conduce a la conversión.
- Qué páginas funcionan mejor en la obtención de esa conversión esperada. (Antenevio S.A., 2016)

Conocer estos datos a través de una plataforma *web*, será de gran ayuda para el dueño o gerente del negocio o empresa que aplique este modelo, y esto se puede lograr con *Google Analytics* para alcanzar las conversiones deseadas y mejorar los resultados de las acciones, estas acciones pueden ser compra o la suscripción a una página *web*.

Google Analytics es una herramienta de gran ayuda, porque genera resultados analíticos que permite analizar las acciones que hacen los clientes al momento de hacer conversión. Crear este embudo de conversión en esta plataforma es muy factible, uno de los pasos esenciales es crearse una cuenta de *Google Analytics* y tener fijado los objetivos.

Según (Antenevio S.A., 2016) se debe seguir los siguientes pasos para crear un embudo de conversión en esta plataforma:

1. Accede a *Google Analytics*
2. Dentro de tu perfil accede al menú de Administrador
3. En este menú se encontrará varias opciones (ver configuración, objetivos, filtros, configuración del canal,), se selecciona entre todas estas opciones la denominada Objetivos, la que te ayudará a crear los embudos de conversión de tu web.
4. Pulsando en objetivos, el sistema te llevara a crear un nuevo objetivo.
5. Da un nombre al objetivo, lo interesante de esta plataforma es que el nombre del objetivo indica la acción que el usuario necesita realizar para poder convertir.

2.2.1.1. Tipos de objetivos en Google Analytics

Hace referencia (Antenevio S.A., 2016) que *Google Analytics* propone cuatro tipos de objetivos los cuales son diferentes en referencia a la acción, en *Google Analytics* los objetivos miden:

1. Objetivos de destino: Este objetivo se cumple cuando un usuario llega a la página web que se ha considerado como la conversión de este embudo. Para lograr este objetivo se debe introducir el nombre de la página o la *URL* de la página de destino y al momento de llegar a esta página se considera que se llevó acabo la conversión.

2. Objetivos de Duración: Este objetivo mide la conversión a través del tiempo que el usuario pasa en la página *web*. No necesariamente que compre el producto el usuario sino el tiempo que este en la página se considerara conversión en este objetivo.

3. Objetivos de evento: en este objetivo el usuario que llega a interactuar en el sitio web se considera conversión según (Google Analytics, 2018) " los eventos son interacciones del usuario con contenido cuyo seguimiento se puede realizar independientemente a partir de una página web o una carga de pantalla" un evento se puede considerar las descargas, los clics en anuncios , la reproducción de los videos entre otras que se consideran ejemplos de acciones en las que se puede realizar un seguimiento como eventos. De esta manera se puede medir cuantos usuarios descargan información, contenido, o videos de tu página *web* (Antenevio S.A., 2016).

4. Objetivos de páginas: Esta clase de objetivo busca hacer conversión por medio del número de pantallas por las que el usuario pasa o visita.

Tras haber elegido el tipo de objetivo que se va a llevar acabo para crear el embudo de conversión, ayudara a que *Google Analytics* pueda realizar dos acciones fundamentales:

- Seleccionar el embudo de conversión que se desea crear
- Determinar los pasos a seguir, para llegar a la conversión deseada.

2.2.2. *Embudos de conversión en Excel*

Crear un *Sales Funnel* en *Excel* ayuda a visualizar a través de un gráfico en forma de embudo cuantos *leads*, clientes anteriores y clientes nuevos pasan por cada etapa del embudo, además de reconocer a los clientes potenciales con el objetivo de ver quienes completan la conversión y que problemas existen en cada etapa.

Para (Patiño, 2017) existen tres pasos fundamentales para usar un Sales *marketing* Funnel en Excel los cuales son:

- Se debe definir las etapas del embudo que se va a crear en el negocio o emprendimiento, estas etapas pueden ser entre tres a cinco, esto dependerá de cada compañía, en el siguiente ejemplo de embudo existen cinco etapas.
    a. Contacto inicial: en esta etapa se encuentran los usuarios que previamente fueron seleccionados por el equipo de, con el objetivo de que pasen todas las etapas del embudo y completen la conversión pre establecida.
    b. Calificación: el objetivo de esta etapa es calificar a los usuarios o *leads*, Daniel Patiño recomienda usar la metodología denominada "BANT" que significa *Budget* (Presupuesto), *Authority* (Autoridad), *Need* (Necesitar), y por ultimo *Timing* (Tiempo).
    c. Reunión: en esta tercera etapa se presentará el producto o servicio, para asesorar al cliente y pueda realizar la compra.
    d. Propuesta: se envía al cliente o *lead* la propuesta comercial, y se asesora al futuro cliente en las dudas que tenga para adquirir el producto o servicio.
    e. Cierre: en esta etapa final se realiza la conversión con todos los leads que pasaron por todas las etapas y se han convertido en clientes de la compañía. (Patiño, 2017)

- En el segundo paso se debe ingresar todos los contactos a la plataforma de Excel en la hoja que se denomina "*Input* de Datos" en esta hoja existen varias columnas las cuales son modificables dependiendo el funnel que se desee crear exceptuando la columna 1, que es necesaria para el funnel final.
- El último paso es actualizar el *funnel* automáticamente al igual que otros datos relevantes como la tasa de conversión y la conversión del embudo. (Patiño, 2017)

2.3. CASOS DE ÉXITO

El embudo de conversión o funnel de ventas logra que su sitio *web*, convierta más clientes en leads potenciales, en la actualidad existen varias empresas que usan este modelo y han logrado éxito en su ejecución.

Para *Matt Ackerson*, existen varias empresas reconocidas a nivel mundial, que han alcanzando sus objetivos por aplicar este modelo llamado *Funnel* de Ventas las cuales son:

1. Netflix: Esta plataforma sirve para ver peliculas, series, documentales entre otros, el primer mes de suscripción de esta plataforma es totalmente gratis, netflix cambia su imagen de fondo en funcion de sus estrenos. Los pasos del Funnel de ventas de *Netflix* son los siguientes:

a. Página Principal: esta primera etapa del embudo, es muy sencilla, al momento de visitar esta página se puede observar como poder ver peliculas en donde tu quieras, y hace enfasis al mes gratis que te obsequian al momento de suscribirte, y expresan que esta plataforma la puedes obtener sin compromisos y cancelar cuando tu asi lo desees.

b. Página de precios: en la página principal existe un enlace con la opción de elegir el precio que tu desees, al momento de dar clic en la opción de un mes gratis, se enlaza

a una página donde Netflix ya tiene preseleccionada la opción premiun, la cual es modificable a la opción que desee el futuro cliente.

c. Página de registro: Después de seleccionar el plan que deseas comprar, existe una opción de "continuar" a otro enlace de crear tu cuenta, se da clic en "continuar" , y aparece otro enlace a una pagina de suscripción, donde se debe llenar el email y la contraseña que deseas para tu cuenta.

d. Información de Facturación: en este enlace una vez llenado los datos para la suscripción, se enlasa a la de forma de pago, aquí se puede observar que se puede pagar con tarjetas de credito o paypal. (Ackerson, 2017)

Netflix esta enfocado 100% a sus consumidores finales, esta plataforma cuenta con un numero de telefono, con el que puedes llamar para resolver algun problema, esto genera confianza a sus clientes y consumidores. (Ackerson, 2017)

2. SPOTIFY: Para Eliezer Pérez Caballero, spotify es un caso de éxito, al momento de hablar de embudos de conversión, esta empresa ha seleccionado con cuatro etapas a su Funnel de ventas las cuales son:

a. *Homepage*: es la primera etapa de este *Funnel* , en la cual se puede observar las ofertas o promociones, el contenido de esta app, la simplicidad de su uso, entre otras.

b. Producto: esta segunda etapa del funnel, radica en que el cliente pueda observar los catálogos de productos o servicios que ofrece, al igual de indicar las ventajas de cada servicio.

c. Añadir al carrito de Compras: esta tercera etapa es el proceso de compra de este servicio, pero antes se debe obtener una cuenta free, esto " aun que no formalice la compra, por lo menos genero tráfico en el sitio web, mostrando catálogo de servicios,

provocando que ahora podamos tener contacto de una manera digital con el prospectoa cliente". (Pérez Caballero, 2018)

d. Compra: está es la última etapa de el Funnel de ventas de Spotify, en esta parte final del embudo se encuentra el registro y la creacion de una cuenta free, para comprar una cuenta premium, al momento de registrarte se redirige a una página para llenar el formulario de compra. (Pérez Caballero, 2018)

3. *Mailchimp*: "es una herramienta gratuita de marketing por correo electrónico" (Ackerson, 2017) los pasos del Funnel de ventas son los siguientes:

a. Página principal: es el inicio del embudo de ventas, donde se puede observar dos segmentos importantes : caracteristicas de *mailchimp* y como es el comercio electrónico que maneja está plataforma, en la pagina principal se puede observar que no existe mucho texto.

b. Página de precios/ características: en esta segunda y última etapa del funnel, se busca que el consumidor se registre gratuitamente, completando los siguientes datos: correo eletrónico,nombre de usuario y contraseña. (Ackerson, 2017)

4. *Leadpages*: es una página *web* o página de aterrizaje , que facilita la creación de campañas con la finalidad de obtener clientes potenciales, y aumentar las ventas de un producto o servicio de una forma más eficiente. Los pasos del *Funnel* de Ventas son:

a. Página Principal: en esta primera etapa del *Funnel* se puede observar que, alientan al consumidor o nuevo cliente a registrarse en leadpages, por medio de la observación de un video que dura alrededor de 50 segundos, al final de la pagina principal se puede observar un botón que te llevara a un nuevo enlace que son los tipos de planes de precios que ofrece *Leadpages*.

b. Página de fijación de precios: en esta segunda etapa se puede observar, que como en la plataforma *Netflix* tienen ya preseleccionado el plan, esta puede ser modificable a la que desees. Cada plan cuenta con varias características que las diferencian de una a la otra. Cualquier plan a su elección cuenta con 14 días gratis en las que puedas usar *Leadpages.* Al final de la elección de el plan, se enlaza a otra página donde se puede registrar y añadir su forma de pago.

c. Página de registro y compra: está es la etapa final del Funnel, en la cual se llenan varios datos para el respectivo registro y pago de el plan anteriormente seleccionado. Una vez llenado todo estos datos y realizada la compra, en está página a su lado derecho, se encontrará un botón denaminado “Iniciar Prueba” para dar comienzo al uso de estás plantillas. (Ackerson, 2017)

Para crear un embudo de conversión o un Funnel de Ventas se debe conocer que objetivos se quieren alcanzar, cada empresa es diferente , por lo cual tienen etapas distintas a las demás compañías, ningún Funnel de ventas será igual a otro.

3. ANÁLISIS DE LAS ENCUESTAS SOBRE MEDIOS DIGITALES QUE OCUPAN LOS EMPRENDIMIENTOS DENTRO DE LOS ESPACIOS DE *COWORKING*

Para realizar está investigación se realizaron dos encuestas una destinada a los coworkings y otra para los emprendimientos que realizan sus actividades dentro de este espacio en el Distrito Metropolitano de Quito.

Para llevar a cabo estas encuestas , primero hay que definir el concepto, una encuesta es un procedimiento de investigación, que permite obtener y elaborar datos de modo rápido y eficaz, una de sus grandes ventajas es que se puede realizar a muchas personas para obtener la información deseada sobre un amplio abanico de cuestiones a la vez. (Casas Anguita, 2002)

Estas encuesta se aplico a los *coworkings* que se encuentran en el Disitrito Metropolitano de Quito en base al mapeo que se realizo con todas las personas que forman parte del proyecto de investigación del proyecto de la Facultad de Ciencias Administrativas y Contables de la PUCE. En el primer capítulo de está investigación se encuentra la base de datos de todos los *coworkings* del DMQ, que en investigaciones pasadas el número de coworkings era inferior a seis, y en la actualidad existen más de quince *coworkings.*

En está investigación se llevo acabo la aplicación a doce tipos de *coworkings* que se encuentran en el DMQ que nos permitieron realizar estas encuestas. Esta encuesta contiene temas sobre: marketing, servicios, estrucutura organizacional, datos demográficos,finanzas, tecnología entre otros temas de alta importancia para este macro proyecto de la Facultad de Ciencias Administrativas y Contables de la PUCE.

La pobalación en el caso de los emprendimientos fue dirigida a cada uno de los emprendedores que se encuentran en los espacios de trabajo colaborativo más conocidos hoy en día como *coworkings*, y de la misma manera se les realizo una encuesta que constaba de temas de marketing, tecnología, clientes, ventas, e-commerce, social *networks* entre otros temas. La presente investigación se enfocara en el análisis en temas relacionados con medios digitales.

3.1. MEDIOS DIGITALES EN LOS EMPRENDIMIENTOS DE LOS *COWORKINGS* EN EL DMQ

En la actualidad los medios digitales como las redes sociales no solo se usan para un exclusivo propósito, ahora se ha convertido en un buen lugar para vender o comprar productos y servicios y en cierta manera llevar acabo un *marketing* gratuito para tu empresa, negocio o emprendimiento. Estas plataformas han transformado a que millones de personas estén conectados a medios digitales.

Cada día son más las personas que se convierten en usuarios de estas redes sociales, en el último informe emitido de *We are Social* en este año 2018 el autor Simon Kemp, revela que las últimas estadísticas emitidas para enero del 2018 son las que se describen en la siguiente ilustración:



Ilustración 7. Estadísticas de Usuarios de Internet y redes sociales

Elaborado por: (Kemp, 2018)

Como se puede observar en la ilustración, hasta enero del año 2018 existe 3.196 billones de usuarios en redes sociales, un total de 42% de penetración en todo el mundo, aproximándose a la cantidad de usuarios de *Internet*.

Simon Kemp, revela en este informe cuales son los *Social Networks* más utilizadas hasta enero del 2018 las cuales son:

- *Facebook*
- *Youtube*
- *Instagram*
- *WhatsApp*
- *Twitter*
- *Snapchat*

3.1.1. *Análisis sobre las redes sociales en los emprendimientos dentro de los coworkings en el DMQ*

En la encuesta que se realizó a los diferentes emprendimientos que están presente en los *coworkings* del DMQ se llevó a cabo una pregunta de alta importancia con respecto a los medios digitales sobre si cuenta o no el emprendimiento con redes sociales, en la siguiente figura se puede observar el resultado:

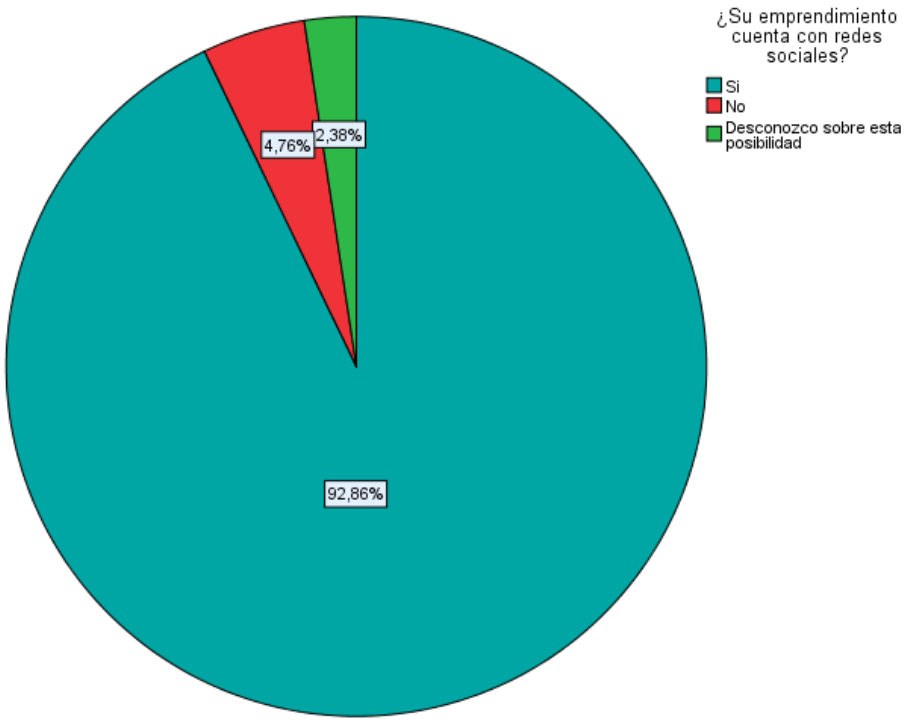


Figura 3. Los emprendimientos y las redes sociales

Fuente: Elaboración Propia

En la figura número tres se refleja que los emprendimientos que se encuentran dentro de los *Coworkings* en el Distrinto Metropolitano de Quito, el 92,86% de los emprendimientos cuentan con redes sociales, y solo un 4,76% de los emprendimientos no cuentan con estos medios, y un porcentaje mínimo de 2,38% desconoce de estos

medios digitales. Se puede decir que en la actualidad las redes sociales se han convertido en algo esencial para un emprendimiento.

3.1.1.1. Análisis sobre las redes sociales con las que cuenta el empredimiento

Existe una gran variedad de redes sociales pero una de ellas ha conseguido un gran éxito a nivel mundial, esta red social llamada facebook fue creado por Mark Zuckerberg en el año 2004, es uno de la más grandes *Social Networks*, esta red social fue creada para que miles de personas alrededor del mundo puedan comunicarse. En la actualidad de enero del 2018 es la red social más usada con 2,167 millones de usuarios en todo el mundo. (Next_U)

Para los emprendimientos que se encuentran en los *coworkings* del DMQ se realizó una pregunta ¿Cuáles son las redes sociales con las que cuenta el emprendimiento? En la siguiente figura se presenta el resultado:

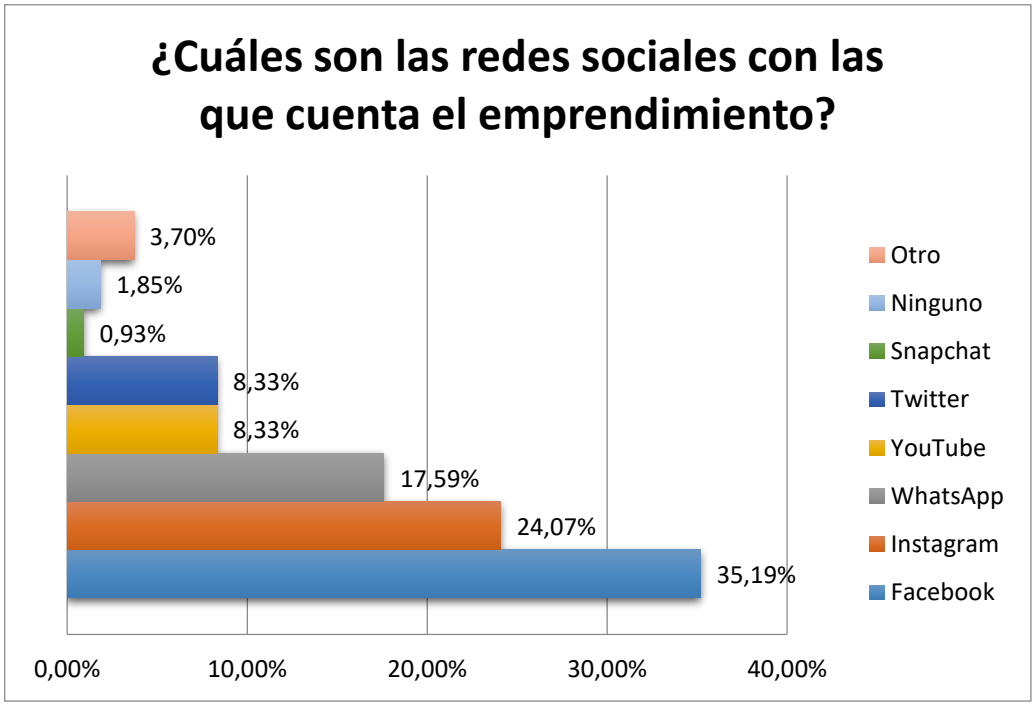


Figura 4 Las redes sociales que tiene el emprendimiento

Fuente: Elaboración propia

En la figura cuatro se refleja el siguiente resultado, el 35,19% de todos los emprendimientos cuentan con la red social *Facebook*, que es una de las más reconocidas a nivel mundial contando en la actualidad con más 2,167 millones de usuarios al nivel del mundo, para los emprendimientos de los coworkings en el DMQ seguida por Instagram con el 24,07%, *WhatsApp* con el 17,59%, *YouTube* y *Twitter* con el 8,33%. Las redes sociales se han convertido en una herramienta valiosa para comunicarse y realizar negocios.

Está Red Social es una gran herramienta para hacer negocios, ya sea para vender o comprar o solo dar a conocer los productos o servicios, a través de una página de *Facebook*.

En una página creada en *Facebook* se puede realizar varias actividades para llegar al cliente, como realizar publicaciones pagadas y no pagadas, para llegar a un mayor alcance a los clientes para que conozcan el producto o servicio que ofrece la empresa o el negocio.

En la página existe una opción de opiniones donde los clientes pueden expresar sus comentarios tanto positivos y negativos. Además, en estas páginas de *Facebook* se puede realizar una venta más personalizada del producto o servicio por medio de mensajes de texto que llegan a la bandeja de entrada que pueden ser respondidos personalmente.

Estas páginas de *Facebook* cuentan con un análisis estadístico de como los clientes o futuros clientes potenciales visitan o interactúan con la página, es decir cuentan con estadísticas al día de todas las publicaciones que se han compartido o publicado en la página, esto ayuda a la empresa o negocio para que visualicen las acciones de los clientes y que pueden mejorar en la página para que más consumidores o usuarios de *Facebook* conozcan el producto o servicio y realicen la compra.

Los beneficios de crear una página de *Facebook* de tu empresa o negocio son las siguientes:

- Contacto de negocios
- Incrementa la visibilidad y marketing gratuito
- Atención y fidelización de clientes
- *Feedback* de usuarios o clientes en tiempo real

Facebook es una red social que ha revolucionado la manera en que las personas o usuarios de este medio digital conozcan noticias, promociones u ofertas de bienes o servicios de interés común, *Facebook* muestra lo que el usuario quiere ver o lo que quiere comprar.

Los emprendedores que trabajan en un espacio de *coworking* tienen más aceptación a esta red social como lo expresa en la siguiente figura:

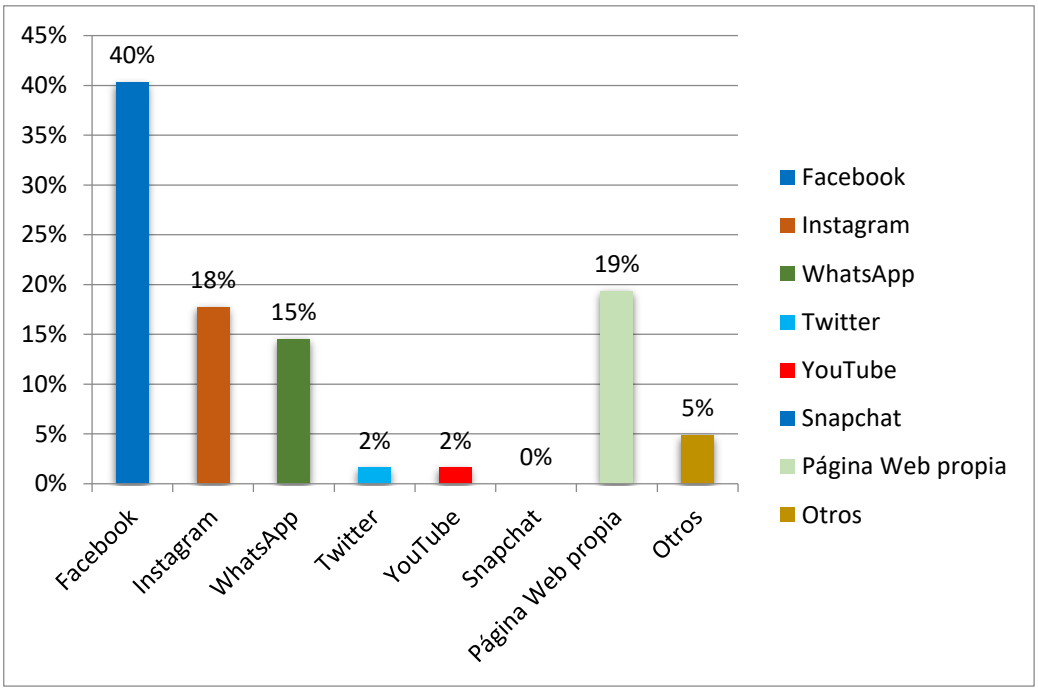


Figura 5 Medios Digitales que tienen más aceptación en los emprendimientos

Fuente: Elaboración propia

Facebook lidera con el 40% de aceptación por parte de los clientes de los emprendimientos que trabajan en un *coworking* del DMQ, convirtiéndose en una gran herramienta de trabajo en medios digitales para los *coworkers*, seguida con el 19% de aceptación en la página *web* oficial y un 18% en Instagram.

3.2. Beneficios y obstáculos del uso de medios digitales de los emprendimientos dentro de los espacios de *Coworkings* en el DMQ

Pueden existir beneficios para realizar estrategias de *marketing* con medios digitales frente a los medios tradicionales, como a la vez pueden existir obstáculos. En esta investigación los *coworkers* eligen de una variedad de opciones que es en lo que más les beneficia u obstaculiza al momento de usar estas herramientas ya sea para realizar una venta o para dar a conocer el producto o servicio.

En los emprendimientos dentro de los *coworkings* del DMQ se les realizo la siguiente pregunta ¿Cómo es el uso de los medios digitales en los emprendimientos de los *coworkers*? Detallada en la siguiente figura los resultados:

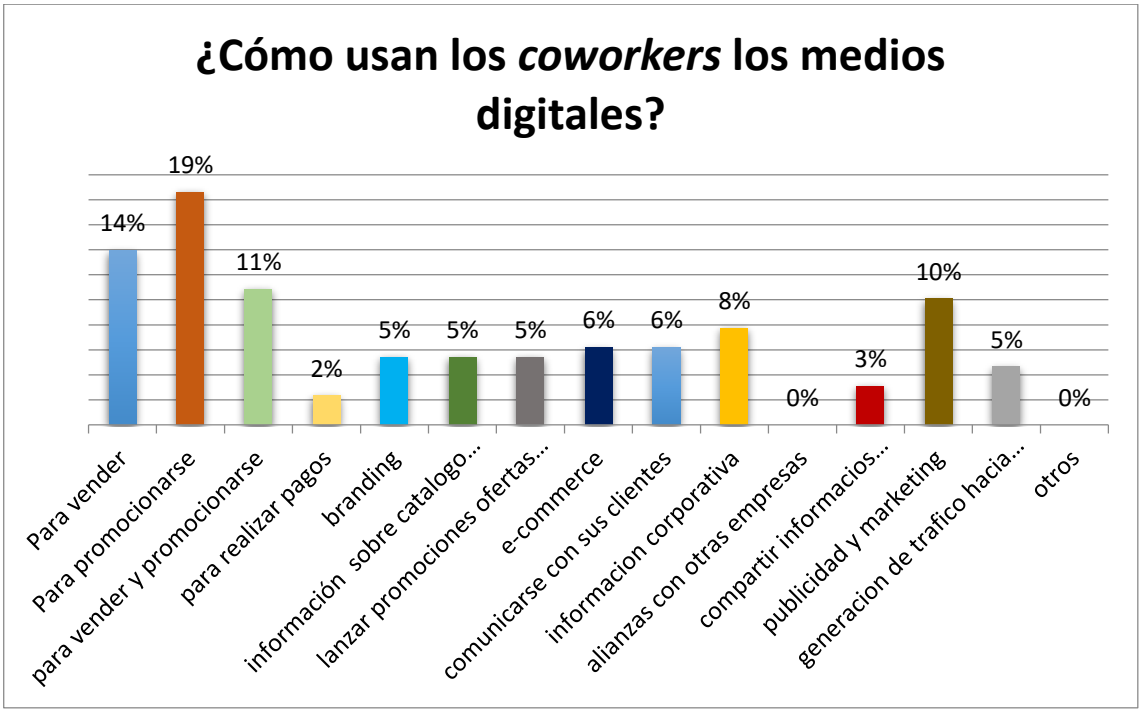


Figura 6 ¿Cómo usan los coworkers los medios digitales?

Fuente: Elaboración Propia

Un 19% de los *coworkers* usan los medios digitales para promocionarse, seguido del 14% para vender los productos o servicios que ofrece el emprendimiento lo cual refleja que muchos emprendedores de estos espacios realizan sus negocios por estos medios.

Adicionalmente en la encuesta realizada un 43% de los *coworkers* les tomó más de un año en llevar en marcha sus estrategias de comunicación y comercialización mediante e-commerce y redes sociales.

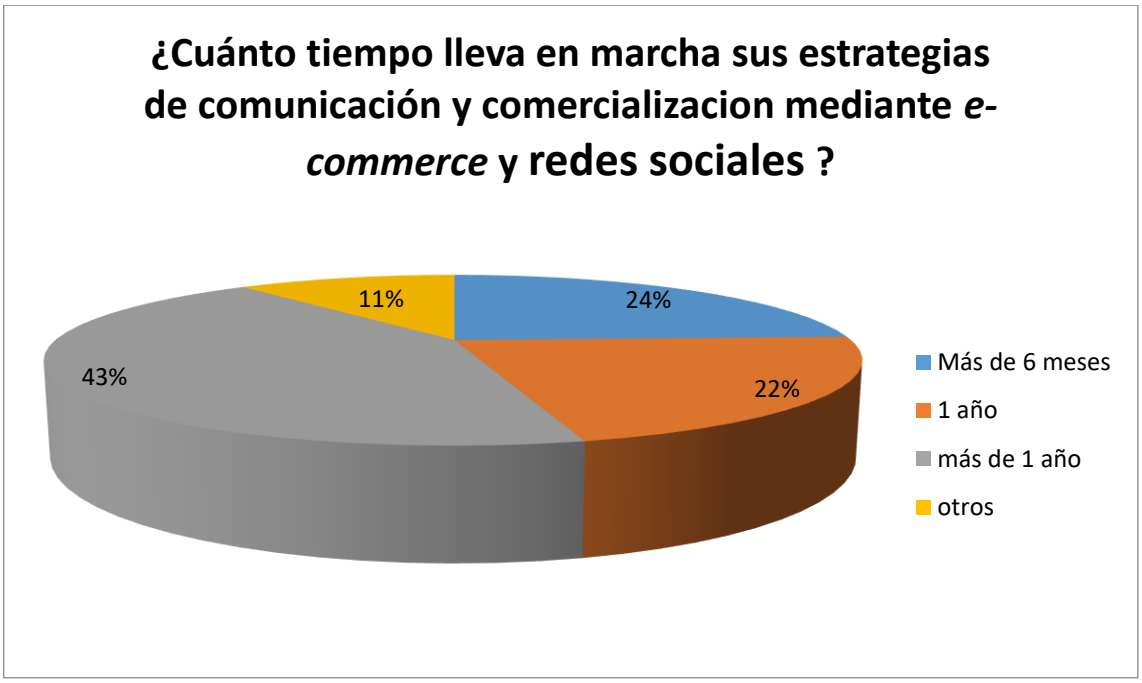


Figura 7 ¿Cuánto tiempo lleva en marcha sus estrategias de comunicación y comercialización mediante *e-commerce* y redes sociales

Fuente: Elaboración propia

En la figura 7 se puede observar que el 43% de los emprendedores les toma más de un año en realizar sus estrategias de comunicación, seguido por un 24% de los emprendedores que les toma más de 6 meses implementar estrategias de comunicación y comercialización.

Los medios digitales han innovado la manera de realizar negocios, de conocer un producto o servicio, las bondades de usar medios tecnológicos hoy en día traen varios beneficios.

Los *coworkers* respondieron a la siguiente pregunta ¿Cuáles son las bondades que ofrece el uso de tecnología en su emprendimiento? De lo cual el resultado es el siguiente:

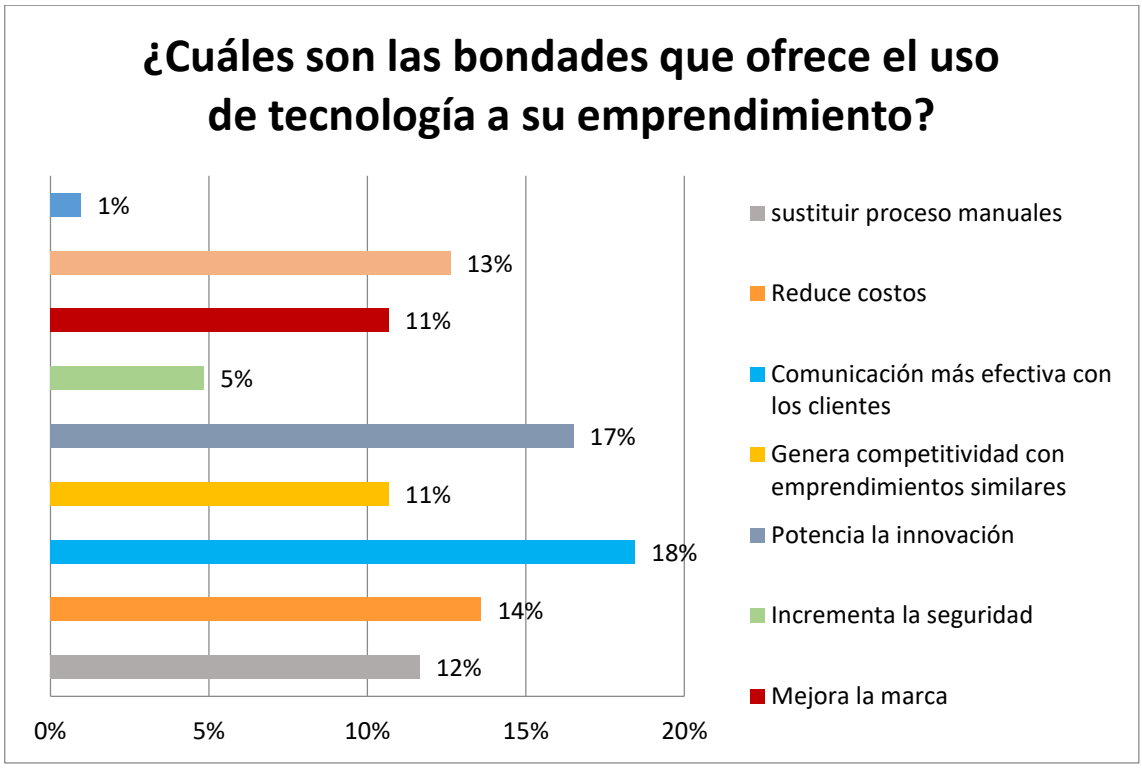


Figura 8 ¿Cuáles son las bondades que ofrece el uso de tecnología a su emprendimiento?

Fuente: Elaboración Propia

Son varias bondades que pueden existir al momento de usar esta tecnología, los *coworkers* con un 18% piensan que una de las bondades más destacadas en la encuesta es el generar una comunicación más efectiva con los clientes, seguido del 17% que lo relacionan con innovación, el 14% de los *coworkers* resaltan que una bondad del uso de esta tecnología les permite reducir costos, además los *coworkers* mencionan que estos medios tecnológicos ayudan al ahorro de tiempo para la realización de sus emprendimientos y un 12% de *coworkers* mencionan que ayuda en sustituir procesos manuales.

Así como existen bondades al momento de aplicar estos medios tecnológicos en un emprendimiento, existen obstáculos para llevarlos a cabo. A los coworkers se les realizó la siguiente pregunta ¿Cuáles son los obstáculos que lo limito o impidió el uso de herramientas digitales en su emprendimiento? De los cuales respondieron lo siguiente:

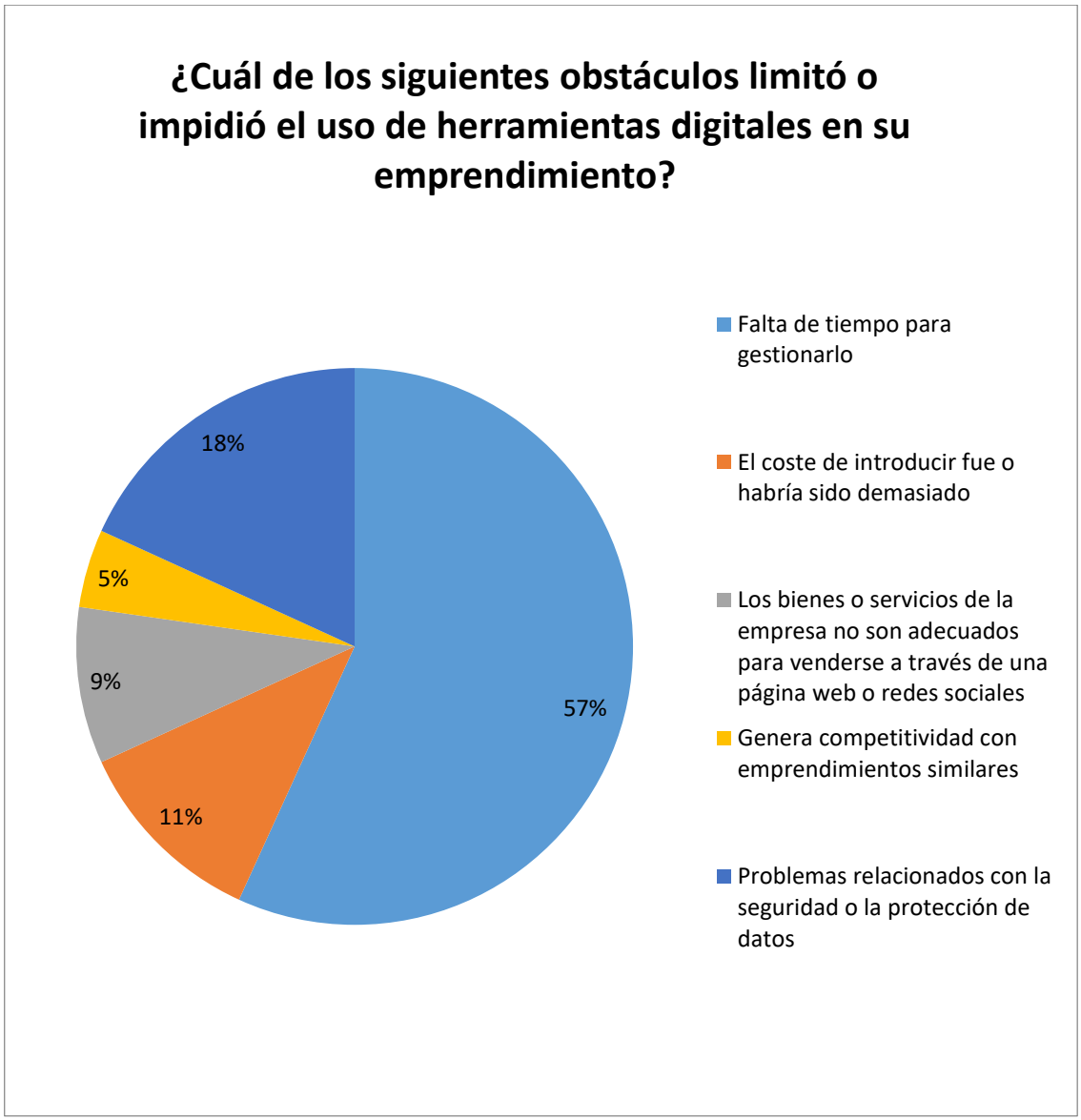


Figura 9 ¿Cuál de los siguientes obstáculos limitó o impidió el uso de herramientas digitales en su emprendimiento?

Fuente: Elaboración Propia

La gran mayoría de los *coworkers* creen que un obstáculo para su desarrollo y crecimiento en herramientas digitales en un 57% es la falta de tiempo para gestionarlos, además un 18% piensa que uno de los problemas para aplicar estas herramientas está relacionado con la falta de seguridad o la protección de datos, otro de los obstáculos con un 11% es el coste de introducir estas herramientas porque les parece costoso, otros *coworkers* con un 9% se refirieron que los bienes o servicios que ofrecen no son adecuados para vender a través de estos medios digitales.

4. IMPLEMENTACIÓN DE MEDIOS DIGITALES SEGÚN EL MODELO BÁSICO DEL EMBUDO DE CONVERSIÓN

En los últimos años, el modelo AIDA, ha evolucionado en el mundo de la era digital, como se lo menciona en el capítulo dos, de la presente investigación, ha este modelo se le conoce como el *Funnel* de ventas, a través de este modelo podemos llegar a un objetivo como: vender un producto o un servicio, tener nuevos clientes o realizar registros de futuros clientes, pasando por diferentes etapas hasta llegar al objetivo final.

Para realizar un respectivo análisis de cómo los *coworkers* aplican este modelo en sus emprendimientos se les ejecutó varias preguntas con las diferentes etapas del modelo básico del embudo de conversión.

Empezamos con la primera etapa que es la atención, se les realizó la siguiente pregunta ¿Qué medio digital según su percepción llama más la atención de sus clientes?



Figura 10 ¿Qué medio de publicidad según su percepción llama más la atención de sus clientes?

Fuente: Elaboración Propia

En la figura 10 se puede observar que un 37% de los *coworkers* utiliza la publicidad de *Facebook* para llamar la atención de los clientes esto hace referencia a la figura 5, ya que *Facebook* es la red social más utilizada por los *coworkers* ya que los clientes tienen más aceptación a esta red social, seguido de un 26% con la red social de *Instagram*, el 22% de los *coworkers* capta la atención de los clientes a través de su propia página *web*, el 7% en las historias de *WhatsApp*, un 5% en otros medios y solo un 3% en la plataforma digital *YouTube*.

Continuando con el modelo de embudo de conversión aplicado en los emprendimientos dentro de los espacios de *coworking* en el DMQ, la etapa dos es el "interés" y se realizó la siguiente pregunta ¿Cómo cuantifica el interés del cliente en los medios digitales de su emprendimiento?

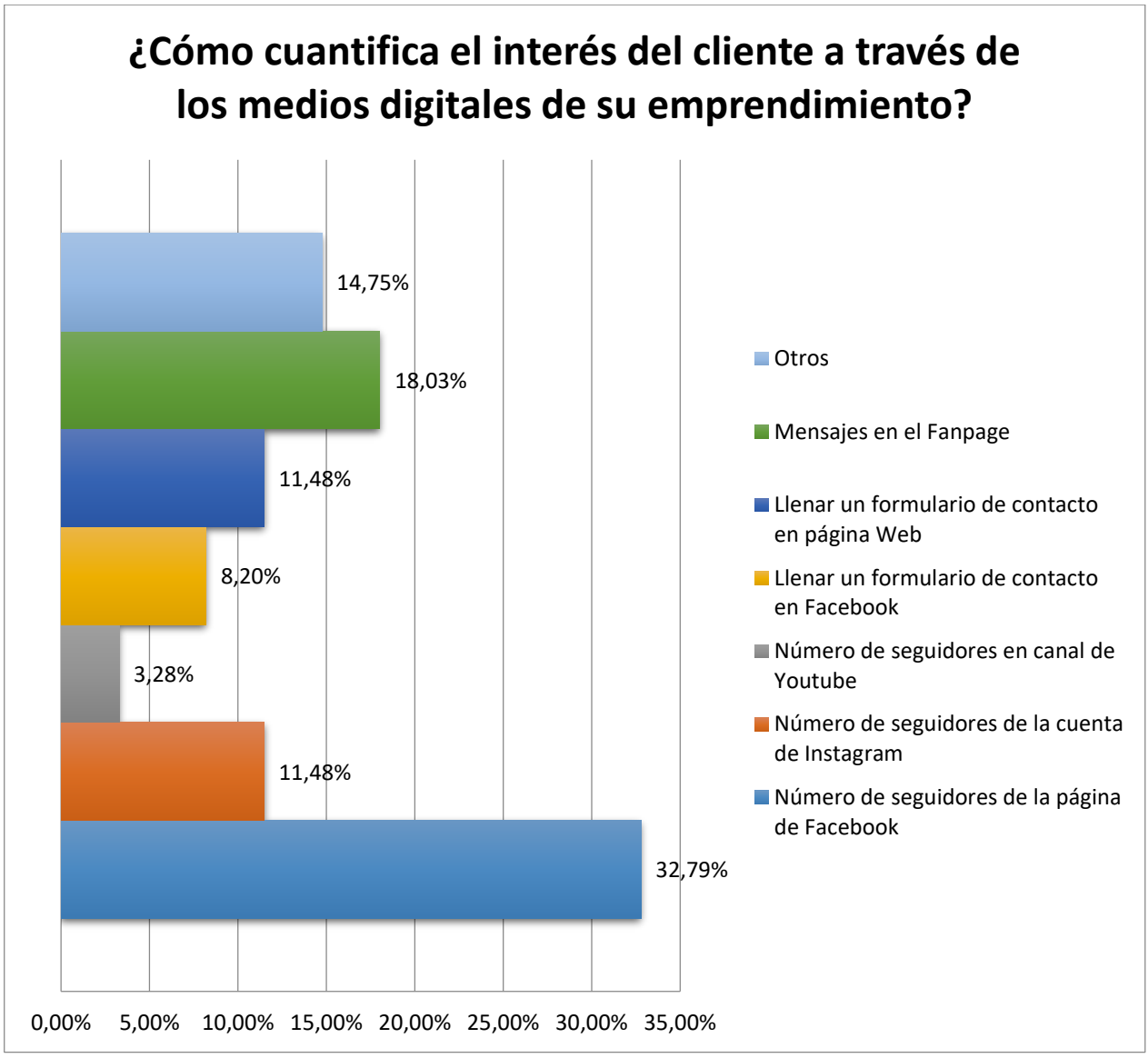


Figura 11 ¿Cómo cuantifica el interés del cliente a través de los medios digitales de su emprendimiento?

Fuente: Elaboración Propia

En la figura 11 se puede concluir que el 32,79% de los *coworkers* y sus emprendimientos, cuantifican el interés del cliente por el número de seguidores en su página de *Facebook*, siguiendo con un 18,03% con mensajes en el *Fanpage*, un 14,75% de coworkers afirmo conocer otros medios para generar interés ya sea de un bien o servicio, otros con el 11,48% prefieren generar interés a través de formularios de contacto en página *web* y un 8,20% en llenar un formulario de contacto de *Facebook* y solo un 3,28% cuantifica el interés con números de seguidores en *YouTube*.

Para la tercera fase denominada “Deseo” se aplicó la siguiente pregunta a los *coworkers* del DMQ ¿Cómo incentiva el deseo de compra del producto o servicio?

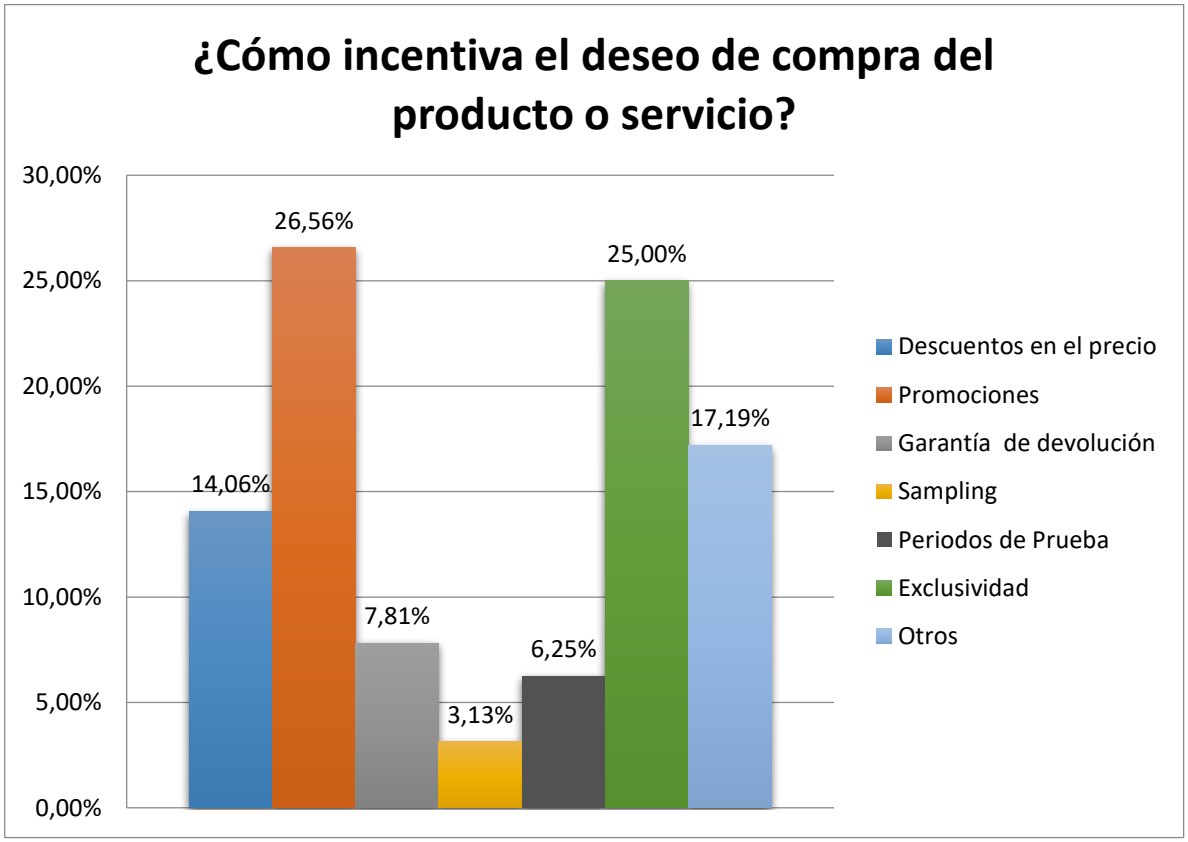


Figura 12 ¿Cómo incentiva el deseo de compra del producto o servicio?

Fuente: Elaboración propia

En la figura 12 se puede observar que muchos de los *coworkers* de los emprendimientos del DMQ consiguen en un 26,56% generar deseo de compra a través de promociones de un producto o servicio, seguido por la exclusividad que tienen el emprendimiento con un 25%, el 17,19% tiene otras maneras de generar deseo en adquirir el bien o el servicio, un 14,06% de los encuestados dijeron que incentivan el deseo de compra a través de descuentos en el precio, y solo un 3,13% realiza sampling para ganar clientes.

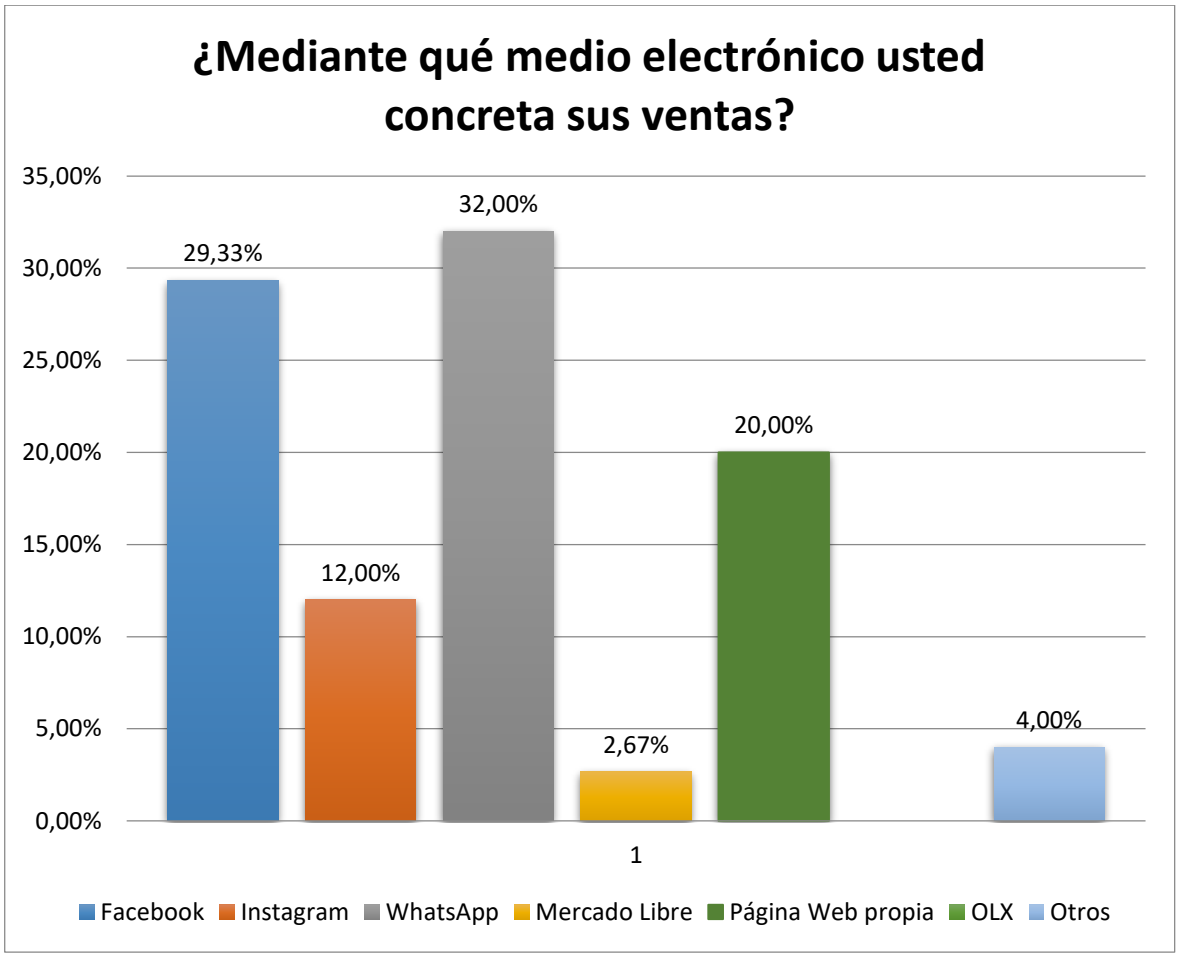


Figura 13 ¿Mediante qué medio electrónico usted concreta sus ventas?

Fuente: Elaboración Propia

La última fase del embudo de conversión es sobre la acción de compra, a los *coworkers* se les pregunto ¿Mediante qué medio electrónico usted concreta sus ventas? Un 32% contesto que concreta la venta a través de *WhatsApp* esto hace referencia a que mucho de los clientes de los *coworkers* prefiera una atención más personalizada para concretar la acción de venta del bien o servicio, seguida por *Facebook* con un 29% la cual afirma que muchas personas además de utilizar esta red social para conocer personas, las usan para realizar venta o compra de artículos, un 12% prefiere concretar la venta por *Instagram* y un 20% en la página *web* del emprendimiento.

Existen varias herramientas que se puede utilizar para realizar un análisis en las estrategias del marketing on-line. Para saber que herramientas conocen y cuales ocupan para sus medios digitales se realizó la siguiente pregunta ¿Qué herramientas utiliza para medir el éxito de su *e-commerce* y estrategias de *marketing online*?



Figura 14 ¿Qué herramientas utiliza para medir el éxito de su *e-commerce* y estrategias de *marketing on-line*?

Fuente: Elaboración Propia

Facebook se ha convertido una de las herramientas más importantes para hacer negocios, en esta plataforma se puede crear un *Fanpage* en el cual se puede realizar varias tareas diferentes a un perfil normal de *Facebook*, los *coworkers* han elegido esta opción con un 33,90%, afirmando que en la analítica de *Facebook* se puede medir exitosamente como está el emprendimiento en medios digitales.

Facebook da estadísticas actuales, se puede ver un resumen del *Fanpag*e de los últimos 7 días como: los me gusta a la página, el alcance de las publicaciones, cuantas personas visitaron la página, interacciones de los clientes o futuros clientes con las publicaciones, además se puede promocionar publicaciones para tener un mayor alcance con futuros clientes, esto facilita al emprendedor al momento de realizar estrategias y de ahorrar costos. Otro de las herramientas es *Google Analytics*, con un 20,34% de aceptación por los *coworkers*, y un 16,95% no usa ninguna herramienta para medir el éxito de sus medios digitales.

Las herramientas para medir el éxito en ventas o promociones de productos o servicios tienen varios beneficios como es ahorrar costos, sustituir procesos manuales que ocupa una gran cantidad de tiempo y esencialmente para manejar la comunicación con los clientes de una manera más efectiva.

4.1. Cruces de variables cualitativas mediante Chi Cuadrado

Se realizó el siguiente cruce entre el Género del emprendedor y la frecuencia en redes sociales del emprendimiento para saber si tienen relación alguna.

Ho: Existe dependencia entre el Género del emprendedor y la frecuencia en redes sociales

H1: No Existe dependencia entre el Género del emprendedor y la frecuencia en redes sociales

Tabla cruzada ¿Con que frecuencia su empresa está presente en redes sociales?*Género del emprendedor

			Género del emprendedor		
			Hombre	Mujer	Total
¿Con que frecuencia su empresa está presente en redes sociales?	No tiene presencia	Recuento	0	1	1
		% dentro de Género del emprendedor	0,0%	5,9%	2,4%
	Diaria	Recuento	7	3	10
		% dentro de Género del emprendedor	29,2%	17,6%	24,4%
	Semanal	Recuento	11	9	20
		% dentro de Género del emprendedor	45,8%	52,9%	48,8%
	Mensual	Recuento	5	4	9
		% dentro de Género del emprendedor	20,8%	23,5%	22,0%
	Otros	Recuento	1	0	1
		% dentro de Género del emprendedor	4,2%	0,0%	2,4%
Total		Recuento	24	17	41
		% dentro de Género del emprendedor	100,0%	100,0%	100,0%

Tabla 6 Tabla Cruzada ¿ Con qué frecuencia su empresa está presente en redes sociales? - Género del emprendedor

Fuente: Elaboración Propia

En la anterior tabla de cruces se puede observar que la frecuencia en redes sociales si es de manera diaria tanto hombres con el 29,2% y mujeres con el 17,6% y si es de forma semanal los hombres con un 45,8% y un 52,9% están frecuentemente en redes sociales, el 20,8% de hombres y un 23,5% de mujeres están en redes sociales mensualmente y solo un 4,2% de hombres no tienen presencia en redes sociales.

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	2,798[a]	4	,592
Razón de verosimilitud	3,529	4	,473
Asociación lineal por lineal	,051	1	,821
N de casos válidos	41		

Tabla 7 Prueba Chi- cuadrado entre Género del emprendedor y la frecuencia en redes sociales

Fuente: Elaboración Propia

Mediante la Prueba Chi cuadrado que es la asociación de 2 variables para saber si existe o no una asociación, en este cruce se puede concluir que no existe una asociación entre el género y la frecuencia de redes sociales en los emprendimientos con un nivel de significancia de 0,408 sacando este valor de la resta de 1-0,635 que es la significancia asintótica, el 0,408 es un error alto al nivel de significancia que manejamos de 0,05. Es decir, no aceptamos la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa.

Se realizó otro cruce con las siguientes variables: ¿Cuentan los emprendimientos con redes sociales? y ¿Cuántos productos o servicios venden a la semana?

Ho: Existe asociación entre las redes sociales y los productos que venden mediante medios electrónicos.

H1: No existe asociación entre las redes sociales y los productos que venden mediante medios electrónicos.

Tabla cruzada ¿Cuántos productos o servicios venden mediante medios electrónicos a la semana?*¿Su emprendimiento cuenta con redes sociales?

			¿Su emprendimiento cuenta con redes sociales?			
			Si	No	Desconozco sobre esta posibilidad	Total
¿Cuántos productos o servicios venden mediante medios electrónicos a la semana?	1 a 5	Recuento	18	0	0	18
		% dentro de ¿Su emprendimiento cuenta con redes sociales?	46,2%	0,0%	0,0%	42,9%
	10 a 15	Recuento	1	0	0	1
		% dentro de ¿Su emprendimiento cuenta con redes sociales?	2,6%	0,0%	0,0%	2,4%
	más de 15	Recuento	5	0	0	5
		% dentro de ¿Su emprendimiento cuenta con redes sociales?	12,8%	0,0%	0,0%	11,9%
	Nada	Recuento	15	2	1	18
		% dentro de ¿Su emprendimiento cuenta con redes sociales?	38,5%	100,0%	100,0%	42,9%
Total		Recuento	39	2	1	42
		% dentro de ¿Su emprendimiento cuenta con redes sociales?	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Tabla 8 Tabla Cruzada Redes sociales y Venta de productos o servicios mediante medios electrónicos

Fuente: Elaboración Propia

En la anterior tabla de cruces se puede observar que los emprendedores que cuentan con redes sociales en un 46,2% venden de 1 a 5 productos semanalmente, otros emprendedores que cuentan con redes sociales con un 38,5% no venden nada por estos

medios, esto se puede dar ya que varios emprendedores lo utilizan solo como medio para promocionarse como se detalla en la figura 6 del capítulo 3.

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	4,308[a]	6	,635
Razón de verosimilitud	5,395	6	,494
Asociación lineal por lineal	2,783	1	,095
N de casos válidos	42		

Tabla 9 Prueba Chi Cuadrado entre Redes Sociales y venta de productos o servicios mediante medios electrónicos

Fuente: Elaboración Propia

El nivel de significancia de Chi Cuadrado es la resta de 1-0,635 que es igual a 0,365.

Mediante la Prueba Chi cuadrado que es la asociación de 2 variables para saber si existe o no una asociación de dependencia e independencia, en este cruce se puede concluir que no existe una asociación entre ¿Si cuentan con redes sociales los emprendedores? Con la venta de productos o servicios por estos medios electrónicos con un nivel de significancia de 0,365 sacando este valor de la resta de 1-0,635 que es la significancia asintótica, el 0,365 es un error alto al nivel de significancia que manejamos de 0,05. Es decir, no aceptamos la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa.

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. CONCLUSIONES

Una vez finalizado el trabajo de titulación sobre los emprendimientos en los espacios de coworking a través de un análisis por el modelo básico de embudo de conversión se puede concluir lo siguiente:

- Los *coworkings* a nivel mundial y nacional cada vez van aumentado, a razón de los últimos años, muchos de estos espacios de *coworking* han cambiado el concepto y se han vuelto diferentes ofreciendo cursos, seminarios o prestando servicios adicionales caracterizándoles uno de otros, pero todos los *coworkings* enfocados en su principal objetivo que es ofrecer un espacio de trabajo colaborativo.

- En la actualidad el Ecuador está adoptando estos espacios de trabajo colaborativo de una manera positiva, como lo refleja la página global *Coworking Map*, existen más de diecinueve espacios de coworking en el Ecuador en las ciudades más grandes: Quito, Guayaquil, Cuenca y Loja.

- Así como se crean nuevos establecimientos de *coworkings* en el DMQ y alrededor del país en las ciudades con mayor afluencia y con mayor alcance tecnológico, algunos de los coworkings en la ciudad de Quito han optado por cerrar los establecimientos o fusionarse con otro *coworking* para no cerrar en su totalidad, esto se pudo observar en el trabajo de campo que se realizó para la obtención de información.

- Al investigar sobre los modelos de embudo de conversión o *funnel* de ventas se puede comprobar que este modelo se lo puede construir dependiendo las necesidades de cada emprendedor no solo para concretar una venta de un producto o servicio como se lo conocía al principio, este embudo se lo puede construir en diferentes plataformas, que facilitan el análisis como en *Google Analytics* que se puede construir el embudo de acuerdo a lo que el emprendedor quiera analizar en sus medios digitales.

- Los emprendedores que se encuentran trabajando en los *coworkings* del DMQ dan a conocer que las redes sociales son de alta importancia para tener un negocio o un emprendimiento, porque pueden generar mayor impacto a los clientes o futuros clientes pero de igual manera resaltan algunos emprendedores que los obstáculos del uso de los medios digitales en su negocio o emprendimiento es la falta de tiempo para gestionarlos, o la falta de seguridad al usar estos medios digitales para realizar una venta de un producto o servicio.

- Se identificó a través del análisis de las encuestas que la tecnología y los medios digitales se han convertido en una herramienta para realizar negocios, ya sea para vender o promocionar un producto, siendo Facebook una de las herramientas más usadas por los emprendedores, ganando futuros clientes a través de esta herramienta con un *marketing* gratuito.

- A través de la encuesta realizada a los emprendimientos en los espacios de *Coworking* en el DMQ el modelo de embudo de conversión basada en las siguientes etapas: Atención, Interés, Deseo y Acción mucho de los emprendedores resaltan que usan los medios digitales como *Facebook* como herramienta principal para lograr venta, publicidad o para generar el deseo de la compra del bien o servicio, recalcando que los clientes prefieren una atención más personalizada al momento de concretar la venta.

5.2. RECOMENDACIONES

- Los *coworkings* en el Ecuador deben innovar sus espacios ofreciendo otras actividades, esto se lo puede lograr creando una red de *coworkings* nacional e internacional, para actualizarse y conocer las nuevas actividades que pueden ofrecer a los emprendedores ecuatorianos.

- Los *Coworkings* en el Ecuador están aumentando en las principales ciudades y con esto se puede observar que existen una gran cantidad de emprendedores en el país. Estos espacios de trabajo colaborativo permiten interactuar con más emprendedores o dueños de negocios, se recomienda que las instituciones reguladoras del país deben apoyar estos lugares de trabajo, porque pueden ayudar a la economía del país creando plazas de trabajo, productos innovadores que pueden llegar a ser de exportación.

- Los emprendedores de la ciudad de Quito que se encuentran en estos establecimientos de trabajo colaborativo conocen pocas herramientas tecnológicas para medir su emprendimiento, utilizando la gran mayoría de emprendedores como base los números de los seguidores que tienen en la Red Social *Facebook* y Analítica de *Facebook*, se debe impulsar la realización de capacitaciones o cursos de otras herramientas que puedan facilitar al emprendedor a conocer más sobre su negocio, y cómo se puede concretar una venta, como el embudo de conversión, los cuales pueden ser dictados en los *coworkings* en los que laboran.

BIBLIOGRAFÍA

Ackerson, M. (2017). *17 Mejores ejemplos de embudo de ventas para conseguir que su sitio convierta más clientes Actualizado para 2018*. Recuperado el 10 de Abril de 2018, de autogrow.co: https://autogrow.co/best-sales-funnel-examples/#netflix

ALEXEY BAKULIN. (2018). *Embudo de conversión en Marketing Online*. Recuperado el 1 de Abril de 2018, de ALEXEY BAKULIN: http://bakulinweb.com/embudo-de-conversion-en-marketing-online/

Antenevio S.A. (18 de Marzo de 2016). *Como crear embudos de conversión en Google Analytics*. Recuperado el 1 de Abril de 2018, de Antevenio Anticipación e-Marketing: https://www.antevenio.com/blog/2016/03/como-crear-embudos-de-conversion-en-google-analytics/

Arango Sarmiento, S. (18 de Febrero de 2017). *Una breve historia del co-working*. Recuperado el 10 de Diciembre de 2017, de YOUNGMARKETING.CO: http://www.youngmarketing.co/una-breve-historia-del-co-working/

Casas Anguita, J. (24 de Abril de 2002). *La encuesta como técnica de investigación.Elaboraciòn de cuestionarios y tratamiento estdìsitico de los datos (I)*. Recuperado el 16 de Septiembre de 2018, de Investigación: https://core.ac.uk/download/pdf/82245762.pdf

Cashman, A. (29 de Mayo de 2012). *Coworking Wiki-Help The Coworking Movement Grow*. Recuperado el 6 de Diciembre de 2017, de Deskmag: http://www.deskmag.com/en/coworking-wiki-movement-455

Coworking Global Map. (2017). *Found 19 Coworking Space in Ecuador*. Recuperado el 26 de Diciembre de 2017, de Global Coworking Map: https://coworkingmap.org/?s=ecuador

Cubes & Crayons office space, kid space. (2015). *NUESTRA HISTORIA*. Recuperado el 10 de Diciembre de 2017, de Cubes & Crayons ofiice space, kid space: http://www.cubesandcrayons.com/

DeKoven, B. (5 de Agosto de 2013). *The Coworking Connection*. Recuperado el 6 de Diciembre de 2017, de Deep Fun with Bernard De Koven: https://www.deepfun.com/the-coworking-connection/

Deskmag. (7 de Junio de 2015). *The History of Coworking -Presented by Deskmag*. Recuperado el 6 de Diciembre de 2017, de Deskmag: http://www.tiki-toki.com/timeline/entry/156192/The-History-Of-Coworking-Presented-By-Deskmag#vars!date=1995-05-01_19:42:49!

Dullroy, J. (4 de Abril de 2012). *El coworking comenzó en Regus ... pero no de la manera en que ellos piensan*. Recuperado el 9 de Diciembre de 2017, de Deskmag: http://www.deskmag.com/en/coworking-did-begin-at-regus-but-not-the-way-they-think-362

Ekos. (13 de Febrero de 2015). *El fascinante mundo del coworking está creciendo*. Recuperado el 26 de Diciembre de 2017, de Ekos: http://www.ekosnegocios.com/negocios/verArticuloContenido.aspx?idArt=5338

Elena. (24 de Febrero de 2015). *El Mundo del Coworking*. Recuperado el 6 de Noviembre de 2017, de Blitz Coworking Gracia: http://blitzgracia.com/como-es-un-coworker/

Espinosa, R. (11 de Abril de 2017). *¿QUÉ ES EL MODELO AIDA EN MARKETING?* Recuperado el 07 de Enero de 2018, de RobertoEspinosa.: https://robertoespinosa.es/2017/04/11/modelo-aida-marketing-metodo/

Fangaloka. (23 de Noviembre de 2015). *Qué es Coworking*. Recuperado el 6 de Diciembre de 2017, de Fangaloka: https://fangaloka.es/coworking-que-es-coworking/

Felisa COWORK, S. &. (1 de Septiembre de 2017). *Coworking ¿Cómo empezó todo?* Recuperado el 9 de Diciembre de 2017, de Felisa COWORK,SHARE & DEVELOP: http://felisacowork.com/2017/09/01/desde-cuando-existen-los-espacios-de-coworking/

Foertsch, C., & Rémy, C. (2 de Septiembre de 2013). *La historia del coworking en una línea de tiempo*. Recuperado el 10 de Diciembre de 2017, de Deskmag: http://www.deskmag.com/en/the-history-of-coworking-spaces-in-a-timeline/2

Garaicoa, E. (13 de Junio de 2016). *Embudos de Conversión-Definición y Tipos*. Recuperado el 31 de Marzo de 2018, de Lecciones Web: http://leccionesweb.com/embudos-conversion-definicion-tipos/

GEM. (2016). *Global Entrepreneurship Monitor.* Guayaquil: ESPAE-ESPOL. Recuperado el 26 de Diciembre de 2017, de http://www.espae.espol.edu.ec/wp-content/uploads/2017/06/ReporteGEM2016.pdf

Giraldo, V. (2013). *Funnel de ventas: significado, ventajas y aplicación en el marketing de contenidos*. Recuperado el 25 de Febrero de 2018, de Marketingdecontenidos: https://marketingdecontenidos.com/que-es-un-funnel-de-ventas/

Giraldo, V. (2018). *YouTube y marketing: una estrategia para la nueva generación de las marcas*. Recuperado el 11 de Junio de 2018, de Marketingdecontenidos: https://marketingdecontenidos.com/youtube-y-marketing/

Google Analytics. (2018). *Google Analytics*. Recuperado el 1 de Abril de 2018, de https://support.google.com/analytics/answer/1033068?hl=es

INBOUNDCYCLE. (s.f.). *¿Qué es y para qué sirve un embudo de conversión o funnel de conversión?* Recuperado el 07 de Enero de 2019, de INBOUNDCYCLE: https://www.inboundcycle.com/diccionario-marketing-online/embudo-de-conversion

INEC. (Diciembre de 2016). *Reporte de Economía Laboral.* Recuperado el 7 de Enero de 2018, de INEC: http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/EMPLEO/2016/Diciembre-2016/Informe%20EconomIa%20laboral-dic16%2816-01-2017%29.pdf

Kemp, S. (30 de Enero de 2018). *conjunto de informes 2018 Global Digital: We Are Social y Hootsuite*. Obtenido de We are Social: https://wearesocial.com/blog/2018/01/global-digital-report-2018

Larripa, S. (s.f.). *¿Qué es el " Embudo de Conversión o " funnel"?* Recuperado el 31 de Marzo de 2018, de Cuaderno de Marketing: http://cuadernodemarketing.com/que-es-el-funnel-o-embudo-de-conversion/

Lasio, V., Caicedo, G., Ordeñana, X., & Samaniego, A. (2017). *GEM (Global Entrepreneurship Monitor).* ESPAE. Guayaquil: ESPAE-ESPOL. Recuperado el 26 de Diciembre de 2017, de http://www.espae.espol.edu.ec/wp-content/uploads/2017/06/ReporteGEM2016.pdf

Medina, C. (Junio de 2017). *Proyecto de investigación.* Obtenido de EL CRECIMIENTO DEL EMPRENDIMIENTO FEMENINO EN LA CIUDAD DE QUITO: http://repositorio.puce.edu.ec/bitstream/handle/22000/13842/Tesis%20Antonella%20Medina%20Crecimiento%20del%20emprendimiento%20femenino%20IMPAQTO.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Next_U. (s.f.). *CONOCE MÁS ACERCA DE LA HISTORIA DE FACEBOOK*. Recuperado el 07 de Enero de 2019, de Next_U: https://www.nextu.com/blog/historia-de-facebook/

Nuñez, V. (2018). *Mega Guía para crear un funnel o embudo de conversión que sí convierte*. Recuperado el 31 de Marzo de 2018, de Vilma Nuñez: https://vilmanunez.com/como-crear-un-funnel-embudo-de-conversion/

Páramo, H. (28 de Febrero de 2017). *CÓMO ENCONTRAR TU PÚBLICO OBJETIVO Y HACER UN ANÁLISIS DEL CONSUMIDOR*. Recuperado el 03 de Enero de 2019, de NEUROMARKETING: https://neuromarketingytecnologia.com/encontrar-clientes-analisis-consumidor/

Patiño, D. (26 de Abril de 2017). *Cómo hacer un funnel de ventas en Excel*. Recuperado el 3 de Abril de 2018, de digifianz: https://inbound.digifianz.com/academy/c%C3%B3mo-hacer-un-funnel-de-ventas-en-excel

Pérez Caballero, E. (2018). *Embudo de conversión- Spotify*. Recuperado el 10 de Abril de 2018, de Academia.edu: http://www.academia.edu/35504925/EMBUDO_DE_CONVERSiON_-_Spotify

Pérez, I. (Julio de 2014). *El coworking tiene su historia*. Recuperado el 6 de Diciembre de 2017, de CoworkingSpain: http://coworkingspain.es/magazine/noticias/el-coworking-tiene-su-historia

Prade, L. (Mayo de 2016). *Coworking, una forma nueva de trabajar*. Recuperado el 6 de Diciembre de 2017, de ESFINGE-apuntes para un pensamiento diferente: https://www.revistaesfinge.com/sociedad/sociologia/item/1398-coworking-una-forma-nueva-de-trabajar

Universo, E. (16 de Marzo de 2016). *El coworking despunta como opción para emprendedores*. Recuperado el 26 de Diciembre de 2017, de El Universo: https://www.eluniverso.com/noticias/2016/03/16/nota/5467563/coworking-despunta-como-opcion-emprendedores

Xindawei. (2012). *Coworking Manual.* Recuperado el 6 de Diciembre de 2017, de http://xindanwei.com/av/Coworking_manual_en.pdf

ANEXOS

ANEXO A. Formato de encuesta para recaudación de información de los coworkings del DMQ

Pontificia Universidad Católica del Ecuador	**ENCUESTA COWORKING**	
PERFIL COWORKING		
Complete los siguientes datos:		
Nombre del coworking		
Ubicación		
Página web		
Correo electrónico del entrevistado		
Cargo dentro del emprendimiento (Marque con una "X" su respuesta)		Gerente General
		Director de Promoción y Ventas
		Director Financiero
		Director de Compras
		Personal de apoyo
		Otro (Especifique)
Fecha de apertura		
Nombre Legal		
Número de Ruc		
Representante legal		
TIPO DE EMPRESA		
(Marque con una "X" todas las opciones que aplican)		
1. ¿Qué servicios ofrece el coworking?		Arrendamiento de espacio de Coworking
		Alquiler de Oficinas Independiente
		Alquiler de sala para eventos externos
		Capacitación empresarial
		Servicio de Mentoria
		Servicio de aceleración de negocios
		Servicio de búsqueda de opciones de financiamiento
		Servicio de Financiamiento - Capital ángel
		Cafetería
		Espacio de descanso
		Espacio de juegos
		Parqueadero
		Parqueadero de bicicletas
		Pet friendly
		Servicio de lokers
		Servicios de comunicación (videoconferencias, proyectores, entre otros)

2. ¿Cómo se diferencia su emprendimiento del resto del coworking?		Ubicación
		Espacio físico
		Precios
		Servicios
		Selección de clientes de un campo de emprendimiento específico.
		Mentorias
		Alianzas estratégicas
		Otros (especifique)
3. Número de fundadores en total		
4. ¿Cuántos fundadores hombres tiene su emprendimiento?		Indicar número de hombres fundadores
5. ¿Cuántos fundadores mujeres tiene su emprendimiento?		Indicar número de mujeres fundadores
TIEMPO DE PLANIFICACIÓN Y ESTUDIOS DE FACTIBILIDAD		
(Marque con una "X" todas las opciones que aplican)		
6. ¿Previo a la apertura de su emprendimiento realizó formalmente alguna de las siguientes actividades?		Estudio de factibilidad
		Investigación de mercado
		Plan de Negocios
		Ninguna
		Otras (especifique)
EQUIPO DE TRABAJO DEL COWORKING		
7. ¿Tienen su emprendimiento las siguientes áreas asignadas a un responsable específico?		Gerencia General
		Área Administrativa (Secretarias, asistentes, entre otros)
		Área Financiera
		Área de RRHH/Marketing/Ventas
		Área de Logística
		Área de capacitación
		Área de servicios (mantenimiento, limpieza, entre otros)
		Ninguna de las mencionadas
		Otras (especifique)
8. ¿Piensa ampliar su estructura organizacional? Y si es así,marque las áreas a implementar		Gerencia General
		Área Administrativa (Secretarias, asistentes, entre
		Área Financiera
		Área de RRHH/Marketing/Ventas
		Área de Logística
		Área de capacitación
		Área de servicios (mantenimiento, limpieza, entre
		Ninguna de las mecionadas
		Otras (especifique)

ESPACIO FÍSICO		
(Marque con una "X" una sola opción)		
9. ¿Cuál es el tamaño de sus instalaciones?		0-100m2
		100m2-200m2
		200m2-300m2
		200m2-300m3
		>300m2
10. Califique si el espacio que usted utiliza es adecuado para sus operaciones		Insuficiente
		Poco Suficiente
		Suficiente
		Sobra espacio
MERCADO DE INTERÉS		
(Marque con una "X" todas las opciones que aplican)		
11. ¿A que tipo de emprendimiento está dirigido sus servicios? Emprendimiento:		Con el uso de tecnología (e-commerce)
		De diseño de software
		Sociales
		De mujeres
		De servicios
		De manufactura
		De Comercialización de productos
		Otros (especificar)
EVALUACIÓN DE CARTERA DE CLIENTES		
12. Indicar el número de emprendimientos que tienen actualmente trabajando en sus instalaciones a tiempo completo		
13. Indicar el número de emprendimientos que tienen actualmente trabajando en sus instalaciones a medio tiempo		
14. Indicar el número de emprendimientos que tienen actualmente trabajando en sus instalaciones por horas		
(Marque con una "X" una sola opción)		
15. Según su percepción, ¿Cuál es la proporción de emprendimientos de mujeres en la totalidad de sus clientes?		Menos de 20%
		de 21% a 40%
		de 41% a 60%
		de 61% a 80%
		Más de 80%

EVENTOS Y PROGRAMAS ORGANIZADOS POR EL COWORKING		
(Marque con una "X" varias opciones)		
16. ¿Cuáles son las temáticas de sus eventos ?		Talleres de creación de empresas
		Marketing y Ventas
		Estrategias de Financiamiento
		Asesoramiento Legal
		Networking
		Mentorias (speed mentoring y otros formatos)
		Negocios Sociales
		Innovación y Desarrollo
		Uso de tecnologías
		Uso de plataformas colaborativas (crowdsourcing, crowdfunding, etc)
		Herramientas de diseño
		Programación
		Asesoramiento Financiero
		Exportación/Importación
		Otros (especificar)
(Marque con una "X" una sola opción)		
17. ¿Con que frecuencia realiza eventos dentro del coworking?		De 1 a 3 eventos anuales
		De 4 a 8 eventos anuales
		Más de 10 eventos anuales
(Marque con una "X" una sola opción)		
18. En general,¿Cómo calificaría la participación de mujeres en estos eventos?		Nada
		Menos que los hombres
		Igual que los hombres
		Más que los hombres
RELACIÓN CON EL CLIENTE		
(Marque con una "X" una sola opción)		
19. ¿Considera usted que la relación que se creó con sus clientes es?		Somos una familia
		Relaciones cordiales y amistosas
		Se proporciona el espacio físico y servicios,nada más
		El cliente paga por el servicio y desea conservar su privacidad en las relaciones interpersonales y de trabajo
TIPO DE FINANCIAMIENTO		
(Marque con una "X" todas las opciones que aplican)		
20. ¿Cuáles son sus fuentes de ingresos?		Arrendamiento de espacio de Coworking
		Alquiler de Oficinas Independiente
		Alquiler de sala para eventos externos
		Capacitación empresarial
		Servicio de Mentoria
		Servicio de aceleración de negocios
		Servicio de búsqueda de opciones de
		Servicio de Financiamiento - Capital ángel
		Donaciones
		Financiamiento Publico
		Fondos Propios
		Crédito privado
		Otros (especificar)

OBSTÁCULOS PARA CREACIÓN Y CRECIMIENTO		
(Marque con una "X" todas las opciones que aplican)		
21. ¿Cuál de las siguientes factores dificultan su operación?		Requerimientos legales de apertura
		Inversión inicial alta
		Tratamiento tributario costoso
		No contar con el espacio propio
		Consumidor poco informado
RELACIONES COOPERATIVAS ENTRE COWORKINGS		
(Marque con una "X" todas las opciones que aplican)		
22. Indique su grado de interés para formar parte de una Red de Coworking nacional		No me interesa
		Poco interesado
		Me interesa
		Me interesa mucho
23. Considera la posibilidad de formar parte de una Red de Coworking nacional porque permite:		Obtener los beneficios comunes de parte del gobierno
		Obtener los beneficios comunes de parte inversores
		Obtener los beneficios comunes creando una cooperativa de servicios coworking
		Intercambiar las experiencias de gestión organizacional
		A los emprendimientos que comparten espacio en su coworking relacionarse con los emprendimientos de otros coworking socios de la Red
		Impulsar innovaciones de productos/servicios que ofrezco
		Tener conocimiento detallado de las fortalezas y debilidades de clientes, reduciendo así los costes de búsqueda y negociación
		Acelera el aprendizaje interorganizacional
		Previene el comportamiento oportunista (Precios de venta de servicios,organización de eventos)
		Permite cooperar en igualdad,si bien en competencia
		Especialización a través de reparto de recursos en
		No me interesa
		Otros (especificar)
24. Si la respuesta es "no me interesa" la razón es: (Marque con una "X" una sola respuesta)		No confio en los posibles socios de la Red
		No creo que podriía ser beneficioso para mi empresa
		Puede generar conflicto
		Fuga de conocimientos hacia otros
		Prefiero trabajar solo
		Otro (Especifique)

MARKETING		
(Marque con una "X" todas las opciones que aplican)		
25. ¿Cuáles son los medios de promoción de su emprendimiento?		TV
		Radio
		Vallas publicitarias
		Prensa
		Revistas especializadas
		Fuerza de ventas
		Alianzas estratégicas con universidades
		Alianzas estratégicas con empresas privadas
		Redes sociales
		Agencia de Relaciones Públicas
		Ferias/Eventos
		Boca a boca
(Marque con una "X" una sola opción)		
26. ¿Cuál es su percepción sobre el grado de crecimiento de la demanda?		Disminuirá
		Se mantendrá constante
		Aumentará
27. ¿Considera crecer o no?		Disminuirá
		Se mantendrá constante
		Aumentará
(Marque con una "X" todas las opciones que aplican)		
28. ¿Cuál será su estrategia de crecimiento?		Aumentar la superficie de las instalaciones
		Abrir otra sucursal en Quito
		Abrir otra sucursal a nivel nacional
		Alianzas estratégicas con socios nacionales y extranjeros
		Fusión con otro negocio
		Fortaleza la red de coworking
		Expansión de portafolio de servicios
		Otro (Especifique)
IMPACTO SOBRE EL ENTORNO		
(Marque con una "X" una sola opción)		
29.Según su percepción, su emprendimiento influyo en la dinámica social o empresarial del entorno/barrio		No tuvo ningún impacto
		Poco impacto
		Impactó positivamente
		Cambio la dinámica de relaciones sociales y empresariales
		Se desarrollo una red de emprendimientos correlacionales (clúster)

(Marque con una "X" todas las opciones que aplican)		
30.¿Se abrieron algunos negocios aledaños que tiene relación con los emprendimientos alojados en su coworking?		No lo sé
		Establecimientos de alimentación
		Servicios para atender necesidades de sus emprendedores (guarderia,lavandería,banca de barrio,etc)
		Servicios públicos (paradas de bus,containers de basura,pavimentación,estación de policía comunitaria,parqueaderos)
		Establecimientos que son la competencia directa de los emprendimientos de coworking
(Marque con una "X" una sola opción)		
31.¿Realiza una planificación previa de tiempos y recursos para cada uno de sus productos o servicios?		Nunca
		Casi Nunca
		Casi siempre
		Siempre
32.¿Antes de lanzar un nuevo producto/servicio usted realiza una investigación de mercado?		Nunca
		Casi Nunca
		Casi siempre
		Siempre
33.¿Cuál es la frecuencia con la que realiza sus productos/servicios en alianzas estratégicas con actores externos?		Nunca
		Casi Nunca
		Casi siempre
		Siempre
TECNOLOGÍA		
(Marque con una "X" una sola opción)		
34.¿ Con qué empresa contrata su servicio de internet?		Claro
		Movistar
		Netlife
		CNT
		TvCable
		PuntoNet
		PanchoNet
		Mega Interactive
		Otro (especifique)
35. ¿ Cual es la velocidad de internet en su coworking?		5 Mbps
		5-10 Mbps
		10-25 Mbps
		25 -40 Mbps
		Más de 40 Mbps

36. ¿Cómo registra la hora de entrada y salida de las personas que contratan el espacio de coworking?		Mediante acceso a la red
		Huella digital
		Tarjeta
		Registro Manual
		Excel
		Otros
		Ninguno
37. ¿Cuántas salas de conferencia equipados con equipo multimedia tiene su coworking?		1
		2
		3
		Más de 3
		Ninguna
38.¿Cómo reservan sus coworkers las salas de conferencia?		Vía correo electrónico
		Personalmente
		Página Web
		Vía telefónica
		WhatsApp
		Facebook
		Otros (especifique)
39. ¿Cómo contratan sus clientes un espacio adicional (salas, equipos multimedia) dentro del coworking?		Página Web del coworking
		Personalmente
		Vía telefónica
		Vía correo electrónico
		WhatsApp
		Facebook
		Otros (especifique)
40. ¿Qué tipo de computadoras ofrecen a los coworkers?		Computadora Portátil
		Computadora de Escritorio
		Netbook
		Ninguna
		Otros (especifique)
41. ¿Cuáles son las marcas de computadoras que tiene en su coworking?		Hp
		Apple
		Sony
		Lenovo
		Toshiba
		Samsung
		Lg
		Accer
		Dell
		Asus
		Otros (especifique)
		Ninguna

MEDIOS DIGITALES		
42.¿Utiliza e-commerce?		Si
		No
Si su respuesta es "No" pase a la pregunta 43, si su respuesta es "SI" para a la pregunta 44		
(Marque con una “X” más de una opción)		
43. ¿Por qué motivo no utiliza e-commerce?		Falta de conocimiento
		Sus clientes no saben utilizarlo
		Inseguridad de la información
		Falta de acceso a internet
		Costo
		Otros(Especifique)
44. ¿Por qué motivo utiliza e-commerce?		Fácil de usar
		Disminución de costos
		Mayor alcance al público
		Facilidad de entrega del servicio
		Otros(especifique)
(Marque con una “X” más de una opción)		
45.¿Cuáles son las formas de pago que utiliza en su coworking?		Transferencia en página web
		Transferencia Bancaria
		Tarjeta de Crédito
		Efectivo
		Cheque
		Tarjeta de Débito
		Paypal
		Payphone
		Otros(Especifique)
46. Según su experiencia que formas de pago prefiren sus clientes		Transferencia en página web
		Transferencia Bancaria
		Tarjeta de Crédito
		Efectivo
		Cheque
		Tarjeta de Débito
		Paypal
		Payphone
		Otros(Especifique)
47.¿Ha tenido una capacitación previa para implementar formas de pagos electrónicos para sus clientes antes de crear su coworking?		Si
		No
		Aprendi por cuenta propia
		Otros(Especifique)
(Marque con una "X" una sola opción)		
48. ¿Con qué frecuencia recibe pagos electronicos?		Todos los días
		2-4 veces a la semana
		1 vez a la semana
		1 vez al mes
		Nunca

49.¿Cuánto tiempo le tomo poner un servicio de pago electrónico?		Menos de 1 mes
		Entre 1 mes y 3 meses
		Entre 3 y 6 meses
		Más de 6 meses
50. Indicar el grado de conocimiento de los coworkers sobre pagos electrónicos		Todos mis clientes conocen y utilizan los pagos electrónicos
		Algunos de mis clientes conocen y utilizan los pagos electrónicos
		Mis clientes conocen, pero no utilizan los pagos electrónicos
		Mis clientes desconocen sobre la opción de pagos electrónicos (no les comuniqué)
		No tengo opción de pagos electrónicos
51. ¿El coworking cuenta con redes sociales?		Si
		No
		Desconozco sobre esta disponibilidad
(Matque con una "X" más de una opción)		
52. ¿Cuáles son las redes sociales con las que cuenta el coworking?		Facebook
		Instagram
		WhatsApp
		YouTube
		Twitter
		Snapchat
		Otros(Especifique)
(Matque con una "X" una sola opción)		
53. ¿Cuánto tiempo lleva en marcha sus estrategias de comunicación y comercialización mediante redes sociales e-commerce?		Más de 6 meses
		1 año
		Más de 1 año
		Otros(Especifique)
54. ¿Cuánto tiene previsto invertir mensualmente su Coworking en estrategias de marketing online al mes?		$1 a 25$
		$26 a $50
		$51 a $75
		Más de $100
55.¿Con que frecuencia su empresa está presente en redes sociales?		No tiene presencia
		Diaria
		Semanal
		Mensual
		Otros
56. ¿En que medio digital tiene más aceptación el coworking?		Facebook
		Instagram
		Twitter
		YouTube
		Snapchat
		Página Web propia
		Otros (especifique)

(Marque con una "X" una sola opción)		
57. Mediante que medio electrónico usted concreta la venta del servicio de espacio de coworking?		Facebook
		Instagram
		WhatsApp
		Página Web propia
		Otros (Especifique)
58.¿Quién ha desarrollado sus estrategias de comunicación y comercializacion mediante redes sociales e-commerce		Yo mismo
		Mi empresa
		Otra empresa
		Otros(Especifique)
(Marque con una "X" más de una opción)		
59.¿Qué medio de publicidad según su percepción llama más la atención de sus clientes?		Publicidad en Facebook
		Publicidad en Instagram
		Publicidad en página web propia
		Historias de WhatsApp
		YouTube
		Otros(Especifique)
60.¿Qué herramientas utiliza para medir el éxito de su coworking en e-commerce y estrategias de marketing online		Google Analytics
		Twitter Analytics
		Analítica Facebook
		Analítica Instagram
		Analítica Pinterest
		Cuadro de mandos
		Ninguno
		Otros(Especifique)
61.¿Como cuantifica el interés de los clientes o coworkers a través de los medios digitales de su emprendimiento?		Número de seguidores de la página de Facebook
		Número de seguidores de la cuenta de Instagram
		Número de seguidores en canal de Youtube
		Llenar un formulario de contacto en Facebook
		Llenar un formulario de contacto en página Web
		Mensajes en el Fanpage
		Otros (Especifique)
62.¿Cómo incentiva el deseo de compra del producto o servicio?		Descuentos en el precio
		Promociones
		Garantía de devolución
		Sampling
		Periodos de Prueba
		Exclusividad
		Otros(Especifique)

(Marque con una "X" más de una opción)		
63.¿Cómo usa los medios digitales en su coworking?		Para vender
		Para Promocionarse
		Para vender y promocionarse
		Para realizar pagos
		Branding
		Información sobre catálogo de productos y servicios
		Lanzar promociones ofertas sorteos
		e-commerce
		Para comunicarse con sus clientes
		Para dar a conocer información corporativa
		Establecer vinculos y alianzas con otras empresas
		Compartir información noticias del sector
		Publicidad y marketing
		Generación de tráfico hacia la página Web
		Otros (Especifique)
64. ¿Indique cuál de los siguientes obstáculos limito o impidió el uso de herramientas Digitales en su coworking?		Falta de tiempo para gestionarlo
		El coste de introducir fue o habría sifo demasiado alto comparado a los beneficios
		Los bienes o servicios de la empresa no son adecuados para venderse a travès de una página Web o redes sociales
		Problemas relacionados con la seguridad o la ptotección de datos
		Otros (Especifique)
65. ¿Cuáles son las bondades que ofrece el uso de tecnología a su coworking?		Sustituir procesos manuales
		Reduce costos
		Comunicación más efectiva con los clientes
		Genera Competitividad con emprendimientos similares
		Potencia la innovación
		Incrementa la seguirdad
		Mejora la marca
		Ahorra tiempo
		Otros (Especifique)
OBSTÁCULOS PARA CREACIÓN Y CRECIMIENTO		
(Marque con una "X" más de una opción)		
66.¿Cuáles de los siguientes factores dificultan el uso de medios tecnológicos?		Requerimientos legales de apertura
		Inversión inicial alta
		Tratamiento tributario costoso
		No contar con el espacio propio
		Consumidor poco informado
		Falta de tiempo
		Los bienes o servicios de la empresa no son adecuados para venderse a través de una página web o redes sociales
		Problemas relacionados con la seguridad o la protección de datos

CAPACITACIONES EN EL COWORKING		
(Marque con una "X" más de una opción)		
67. ¿Que modalidad de capacitaciones ofrece su coworking?		Cursos / programas presenciales
		Tutorías en cursos virtuales seleccionados
		Video conferencias con expertos
		Ninguna
		Otras (Especifique)
(Marque con una "X" una sola opción)		
68. ¿Cuenta con cursos o capacitaciones virtuales?		Si
		No
(Marque con una "X" más de una opción)		
69.¿Por qué motivo los coworkers prefieren capacitaciones presenciales y no con uso de medios digitales?		Falta de conocimiento
		Costos elevados
		Plataformas inseguras
		No hay suficiente interés por parte de los coworkers
		Otros (Especifique)
(Marque con una "X" una sola opción)		
70. ¿Cuántos cursos o capacitaciones virtuales ofrecen al mes ?		0
		1
		2
		3
		Más de 3
71. ¿Qué proporción de los coworkers realizan los cursos o capacitaciones presenciales?		100%
		99% a 80%
		79% a 60%
		59% a 40%
		39% a 20%
		19% a 10%
		Menos de 10%
72. ¿Qué proporción de los coworkers realizan los cursos o capacitaciones virtuales?		100%
		99% a 80%
		79% a 60%
		59% a 40%
		39% a 20%
		19% a 10%
		Menos de 10%

ANEXO B. Formato de encuesta para recaudación de información de los emprendimientos en los coworkings del DMQ

	**ENCUESTA EMPRENDEDORES**

PERFIL EMPRENDEDOR		
Complete y marque con una "X" los siguientes datos:		
1. Nacionalidad		
2. Género		Hombre
		Mujer
3. Edad		Menor a 18 años
		18 a 20 años
		18-20
		21-25
		26-30
		31-35
		36-40
		41-50
		Mayor a 51 años
4. Tipo de escolaridad		Bachillerato
		Pregrado no
		Pregrado
		Maestría
		Especialización
		Otro
5. Sector de su domicilio		
6. Numero de RUC		

7. Coworking al que asiste		IMPAQTO Coworking Quito
		IMPAQTO Coworking Cumbayá
		Rocket Lab Coworking
		CONQUITO
		Coworking INNOVAcenter
		Buen Trip Hub
		WorkingUP
		Conexión EC Coworking
		TORNO Co. Lab
		Cohesion Group
		Casa Mitomana Coworking
		Latinnova
		La Casa Mutante
		Yatra Ecuador-Coworking
		PREP
		Big Bang House
		Cowork Up
		Memoria Colectiva
		Connect Coworking
		Legion Quito CoWorking
		Call & Law Coworking
		Coworking StartUPS
		People Lab
		Workzone UIO
		MedialabUIO
		WorQ
		La Ideal
		Coworking la Floresta
		The Kingdoom Coworking
		Cowork inn
		Co Place Uio
8. Sector donde se ubica el coworking		

9. ¿Cree que sus estudios están acorde a su actividad económica?		Completamente de acuerdo
		Parcialmente de acuerdo
		No estoy de acuerdo
Puede marcar más de una respuesta:		
10.¿Qué capacitación adicional ha adquirido? (Cursos, seminarios, talleres)		Talleres de creación de empresas
		Marketing y ventas
		Asesoría legal
		Networking
		Mentorías (speed mentoring y otros
		Negocios Sociales
		Innovación y desarrollo
		Uso de tecnologías-Software
		Uso de plataformas colaborativas
		Herramientas de diseño (Adobe,otros)
		Programación/codificación,etc
		Asesoramiento financiero
		Exportación/Importación
		Otros
11.¿Qué temas de capacitación requiere usted?		Talleres de creación de empresas
		Marketing y Ventas
		Asesoramiento legal
		Networking
		Mentorías (Speed mentoring y otros formatos)
		Negocios sociales
		Innovación y desarrollo
		Uso de tecnologías-software
		Uso de plataformas colaborativas
		Herramientas de diseño (Adobe, otros)
		Programación/codificación,etc
12. ¿Qué tipo de vinculación tenía antes de crear su emprendimiento?		Empleado a tiempo completo
		Empleado a tiempo parcial
		Dueño de su propio negocio
		Dedicado al hogar
		Desempleado
		Estudiante
		Retirado
		Otros (Especifique)

PERFIL EMPRENDIMIENTO		
(Marque solo una opción)		
13. ¿En qué sector ubicaría usted su emprendimiento?		Agricultura,ganadería,silvicultura y pesca
		Explotación de minas y canteras
		Industrias manufactureras
		Suministro de electricidad,gas,vapor y aire
		Distribución de agua; alcantarrillado,gestión de desechos y actividades de
		Construcción
		Comercio al por mayor y al por menor; reparación de vehículos automotores y motocicletas
		Transporte y almacenamiento
		Actividades de alojamiento y de servicio de comidas
		Información y comunicación
		Actividades financieras y de seguros
		Actividades inmobiliarias
		Actividades profesionales, científicas y técnicas
		Actividades de servicios administrativos y de apoyo
		Administración pública y defensa; planes de seguridad social de afiliación obligatoria
		Enseñanza
		Actividades de atención de la salud humana y de asistencia
		Artes, entretenimiento y recreación
		Otras actividades de servicios
		Actividades de los hogares como empleadores; actividades no diferenciadas de los hogares como productores de bienes y servicios para uso propio.
		Actividades de organizaciones y órganos extraterritoriales.
14. ¿Realiza una planificación previa de tiempos y recursos para cada uno de sus productos o servicios?		Nunca
		Casi nunca
		Casi siempre
		Siempre

15.¿Antes de lanzar un nuevo producto/servicio usted realiza una investigación de mercado?		Nunca
		Casi nunca
		Casi siempre
		Siempre
16.¿Cuál es la frecuencia con la que realiza su producto/servicio en alianzas estratégicas con actores externos?		Nunca
		Casi nunca
		Casi siempre
		Siempre
17. ¿Cuánto tiempo tiene su emprendimiento? (en meses)		
18. ¿Cuánto tiempo tiene dentro de la modalidad de coworking? (en meses)		
19. ¿Cuántos colaboradores de género masculino tienen en su emprendimiento?		**Indicar número de hombres colaboradores**
20. ¿Cuántos colaboradores de género femenino tienen en su emprendimiento?		**Indicar el número de mujeres colaboradoras**

	De 0 a 10	**De 11 a 20**	**De 21 a 30**	**Más de 30**
21. Indique el número de colaboradores que tiene actualmente				
22. Indicar si hubo cambios en el tamaño de la empresa		Se mantuvo constante		
		Crecio		
		Disminuyo		

23. ¿Cuál fue el princial factor de decisión para establecer sus operaciones en espacio de coworking?		Costos operativos reducidos
		Pertenecer a un núcleo social
		Networking
		Cercanía a su domicilio
		Discriminación social
		Atractivo del espacio físico
		Brinda soporte emocional(Miedo al fracaso
		Ofrecen servicio de mentoria
		Facilita relación con el cliente
		Otros (Especifique)

24. ¿Si no estuviera en el espacio de coworking donde cree usted que debería funcionar su empresa?		En vivienda propia (hogar)
		En espacio arrendado
		En espacio arrendado cerca de su hogar
		Cafetería
		Crearía mi propia comunidad de trabajo (red de emperndimiento)
		Otros (Especifique)

TIPO DE FINANCIAMIENTO		
(Marque con una "X" todas las opciones que aplican)		
25. ¿Cuáles son sus fuentes de ingresos?		Fondos propios / Ahorros
		Donaciones
		Capital Ángel
		Financiamiento Público
		Crédito privado
		Préstamo Familiar
		Otros (Especifique)
26. ¿Cómo financió su emprendimiento?		Ventas de su producto/servicio
		Financiamiento externo de capital ángel
		Donaciones
		Financiamiento Público
		Fondos propios
		Crédito privado
		Préstamo familiar
		Otros (Especifique)

(Marque con una "X" una sola opción)		
27. ¿Usted maneja de forma independiente el presupuesto de su emprendimiento del presupuesto personal?		Si, son completamente independientes
		A menudo tenfo que invertir mis otros ingresos al emprendimiento
		A menudo tomo fondos destinados al emprendimiento para cubrir mis propios
		No separo presupuesto personal del presupuesto del emprendimiento

OBSTÁCULOS PARA CREACIÓN Y CRECIMIENTO		
(Marque con una "X" todas las opciones que aplican)		
28. ¿Cuál de los siguientes factores dificultan su operación actual?		Requerimientos legales de apertura
		Inversión inicial alta
		Tratamiento tributario costos
		No contar con el espacio propio
		Consumidor poco informado
		Inversión para crecimiento del emprendimiento
		Dependencia de regulaciones nacionales para operaciones
		Falta de socios comerciales
		Medios de producción escasos
		Limitación en competencias de sus colaboradores
		Deficiencias en infraestructura propia del entorno
		Otros (Especifique)

29.¿Cuál de estas dificultades le ayudó a disminuir el hecho de tener sus operaciones en el espacio de coworking?		Requerimientos legales de apertura
		Inversión inicial alta
		Tratamiento tributario costos
		No contar con el espacio propio
		Consumidor poco informado
		Inversión para crecimiento del emprendimiento
		Dependencia de regulaciones nacionales para operaciones
		Falta de socios comerciales
		Medios de producción escasos
		Limitación en competencias de sus colaboradores
		Deficiencias en infraestructura propia del entorno
		Otros (Especifique)
30. ¿Qué tipo de perspectivas de crecimiento tiene para su emprendimiento?		No crecer
		Aumentar la superficie de las instalaciones
		Abrir otra sucursal en Quito
		Abrir otra sucursal en Quito
		Abrir otra sucursal a nivel nacional
		Alianzas estratégicas con socios nacionales y extranjeros
		Fusión con otro negocio
		Red de emprendedores
		Expansión de portafolio de productos/servicios
		Otros (Especifique)
31. ¿Qué experiencia empresarial tuvo previa al inicio de su negocio?		Previos emrendimientos
		Empleado público
		Empleado privado
		Experiencia internacional
		Proyecto estudiantil
		Empresa familiar
		Ninguna
		Otras (Especifique)

32. En caso de haber tenido emprendimientos previos, indique la cantidad		0
		1
		2
		3
		4
		5 o más

33. Adicionalmente a su emprendimiento, ¿Qué otras actividades productivas tiene?		Ninguna
		Trabajo en dependencia tiempo
		Trabajo en dependencia medio
		Freelancer
		Otros emprendimientos
		Otros (Especifique)

34. ¿En total cuánto tiempo en promedio dedica a su actividad de emprendimiento a la semana?		<10 horas
		10 a 20 horas
		de 20 a 40 horas
		de 40 a 50 horas
		> de 50 horas
35.¿Cuánto tiempo en promedio dedica a su actividad de emprendimiento exclusivamente dentro del espacio de coworking a la semana?		<10 horas
		10 a 20 horas
		de 20 a 40 horas
		de 40 a 50 horas
		> de 50 horas
RELACIONES INTERPERSONALES Y CON EL ENTORNO		
(Marque con una "X" solo una opción)		
36. ¿Qué piensa su entorno cercano sobre su decisión de trabajar en el espacio de coworking?		Están totalmente de acuerdo
		Les parece poco adecuado, pero lo aceptan
		Critican constantemente
		Están indiferentes
37. ¿Qué piensa su entorno cercano sobre su decisión de trabajar en el espacio de coworking?		Desconocen la ubicación
		No tiene ninguna importancia
		Les gustaría que les atienda en un local tradicional
		Algunos piensan que es un negocio poco confiable
		Les agrada venir a un espacio de coworking
(Marque con una "X" todas las opciones que aplican)		
38.¿Con que frecuencia participa usted en los eventos del coworking al que pertenece?		No participo
		1 vez por año
		1 vez por semestre
		1 vez por trimestre
		1 vez al mes
		Más de 1 vez al mes
39. ¿Si alguna vez piensa salir del coworking, cuál sería su razón?		Requerimiento de ampliar
		Prestigio/imagen
		Aumento del personal
		Fusión con otras empresas
		Privacidad de operaciones
		No pienso salir del coworking
		Otros (Especifique)
40. ¿Comó considera al resto de participantes del espacio de coworking al que pertenece?		Competencia
		Aliado estratégico
		Proveedor
		Cliente
		No tengo relación
		Somos amigos
		Otro tipo de relación

(Marque con una "X" solo una opción)		
41. Considera usted que la relación que se creyó con los propietarios de coworking es:		Somos una familia
		Relaciones cordiales y amistosas
		Se proporciona el espacio físico y servicio y nada más
		El cliente para por el servicio y desea conservar su privacidad en las relaciones interpersonales y de trabajo.
42. ¿Cree usted que su actividad empresarial influyo como ejemplo en creación de otros emprendimientos?		Si, influyo mayoritariamente en mujeres
		Si, influyo mayoritariamente en hombres
		Influyo por igual en hombres y mujeres
		No influyo
		No lo se
43. ¿Cree usted que la colaboración con otros emprendimientos puede beneficiar su emprendimiento permitiendo crecer o mantenerse estable en el mercado?		No influye para nada
		Tiene poca influencia
		Influye positivamente
		Es un factor decisivo para el crecimiento/ permanecia en el mercado de mi emprendimiento

(Marque con una "X" todas las opciones que aplican)		
44. Considera la posibilidad de formar parte de una Red de Emprendedores porque permite:		Obtener los beneficios comunes por parte del gobierno
		Obtener los beneficios comunes por parte de inversores
		Intercambiar las experiencias de gestión organizacional
		Impulsar innovaciones de productos/servicios que ofrezco
		Tener conocimiento detallado de las fortalezas y debilidades de cliente, reduciendo asi los costes de búsqueda y negociación
		Integración vertical y horizontal
		Acelera el aprendizaje interorganizacional
		Previene el comportamiento
		Permite cooperar en igualdad, si bien en competencia
		Especialización a través de reparto de recursos en la Red
		No me interesa
		Otro (Especifique)

45. Si la respuesta es " no me interesa" la razón es: (marque con una "X" una sola respuesta)		No confio en los posibles socios de la Red
		No creo que podría ser beneficioso para mi empresa
		Puede generar el conflicto
		Fuga de conocimientos hacia otros emprendimientos no miembros de la Red
		Prefiero trabajar solo
		Otro (Especifique)
IMPACTO SOBRE EL ENTORNO		
(Marque con una "X" una sola opción)		
46. Según su percepción, su emprendimiento influyo en la dinámica social o empresarial del entorno/barrio		No tuvo ningún impacto
		poco impacto
		Impactó positivamente
		Cambio la dinámica de relaciones sociales y empresariales
		Se desarrolló una red de emprendimientos correlacionales (clúster)
(Marque con una "X" todas las opciones que aplican)		
47. ¿Se abrieron algunos negocios aledaños que tienen relación con los emprendimientos alojados en su coworking?		No lo sé
		Establecimientos de alimentación
		Servicios para atender necesidades de sus emprendedores (guardería,lavandería,banca de barrio,etc)
		Servicios públicos (parada de bus,containers de basura,pavimentación,estación de policía comunitaria,parqueaderos)
		Establecimientos que son la competencia directa de los emprendimientos de coworking

PERFIL DIGITAL		
(Marque con una "X" una sola opción)		
48. ¿Qué oferta su emprendimiento?		Producto
		Servicio
49. ¿Utiliza e-commerce?		Si
		No
Si su respuesta es "NO" pase a la pregunta 50, si su respuesta es "SI" pase a la pregunta 51		

(Marque con una “X” más de una opción)		
50. ¿Por qué motivo no utiliza e-commerce?		Falta de conocimiento
		Sus clientes no saben utilizarlo
		Inseguridad de la información
		Falta de acceso a internet
		Costo
		Otros(Especifique)
51. ¿Por qué motivo utiliza e-commerce?		Fácil de usar
		Disminución de costos
		Mayor alcance al público
		Mayores ventas en la red
		Facilidad de entrega del producto o servicio
		Otros (Especifique)

(Marque con una "X" una sola opción)		
52. ¿Cuántos productos o servicios ofertan en su emprendimiento?		1
		2
		3
		Más de 3
53. ¿Cuántos productos o servicios venden mediante medios electrónicos a la semana?		1 a 5
		6 a 10
		10 a 15
		Más de 15
54. ¿Cuáles son las formas de pago que utiliza en su emprendimiento?		Transferencia en página web
		Transferencia Bancaria
		Tarjeta de Crédito
		Efectivo
		Cheque
		Tarjeta de débito
		Paypal
		Payphone
		Otros (Especifique)
55. Según su experiencia que formas de pago prefieren sus clientes		Transferencia en página web
		Transferencia Bancaria
		Tarjeta de Crédito
		Efectivo
		Cheque
		Tarjeta de débito
		Paypal
		Payphone
		Otros (Especifique)
56. ¿Qué medios electrónicos utiliza para proveer su negocio?		Facebook
		Amazon
		Ebay
		Wish
		Alibaba
		Aliexpress
		Mercado Libre
		Otros (Especifique)
57. ¿Ha tenido una capacitación previa para utilizar pagos electrónicos antes de crear su emprendimiento?		Si
		No
		Aprendí por cuenta propia
		Otros(Especifique)

(Marque con una "X" una sola opción)		
58. ¿Con que frecuencia recibe pagos electrónicos?		Todos los días
		2-4 veces a la semana
		1 vez a la semana
		1 Vez al mes
		Nunca
59.¿Cuánto tiempo le tomo poner un servicio de pago electrónico?		Menos de un mes
		Entre 1 mes y 3 meses
		Entre 3 y 6 meses
		Más de 6 meses
60. Indicar el grado de conocimiento de sus clientes de pagos electrónicos		Todos mis clientes conocen y utilizan los pagos electrónicos
		Algunos de mis clientes conocen y utilizan los pagos electrónicos
		Mis clientes conocen, pero no utilizan los pagos electrónicos
		Mis clientes desconocen sobre la opción de pagos electrónicos (no les comuniqué)
		No tengo opción de pagos electrónicos.
61.¿Su emprendimiento cuenta con redes sociales?		Si
		No
		Desconozco sobre esta disponibilidad
62. ¿Cuánto tiempo lleva en marcha sus estrategias de comunicación y comercialización mediante redes sociales e-commerce?		Más de 6 meses
		1 año
		Más de 1 año
		Otros
63. ¿Cuánto tiene previsto invertir mensualmente su emprendimiento en estrategias de marketing online al mes?		$1 a 25$
		$26 a $50
		$51 a $75
		Más de $100

64. ¿Con que frecuencia su empresa está presente en redes sociales?		No tiene presencia
		Diaria
		Semanal
		Mensual
		Otros
(Marque con una "X" más de una opción)		
65. ¿Cuáles son las redes sociales con las que cuenta el emprendimiento?		Facebook
		Instagram
		WhatsApp
		YouTube
		Twitter
		Snapchat
		Ninguno
		Otro

66. ¿Mediante qué medio electrónico usted concreta sus ventas ?		Facebook
		Instagram
		WhatsApp
		Mercado Libre
		Página web propia
		OLX
		Otros (especifique)
67. ¿Quién ha desarrollado sus estrategias de comunicación y comercialización mediante redes sociales e-commerce?		Yo mismo
		Mi empresa
		Otra empresa
		Otros
(Marque con una "X" más de una opción)		
68. ¿Qué medio de publicidad según su percepción llama más la atención de sus clientes?		Publicidad en Facebook
		Publicidad en Instagram
		Publicidad en página web propia
		Historias de WhatsApp
		YouTube
		Otros
69. ¿Qué herramientas utiliza para medir el éxito de tu e-commerce y estrategia de marketing online?		Google Analytics
		Twitter Analytics
		Analítica Facebook
		Analítica Instagram
		Analítica Pinterest
		Cuadro de mandos
		Ninguno
		Otros
70.¿Cómo cuantifica el interés del cliente a través de los medios digitales de su emprendimiento		Número de seguidores de la página de Facebook
		Número de seguidores de la cuenta de Instagram
		Número de seguidores en canal de YouTube
		Llenar un formulario de contacto en Facebook
		Llenar un formulario de contacto en página Web
		Mensajes en el Fanpage
		Otros (especifique)
71. ¿Cómo incentiva el deseo de compra del producto o servicio?		Descuentos en el precio
		Promociones
		Garantía de devolución
		Sampling
		Periodos de Prueba
		Exclusividad
		Otros (Especifique)

(Marque con una "X" una sola opción)		
72. ¿En qué medio digital tiene más aceptación su emprendimiento?		Facebook
		Instagram
		WhatsApp
		Twitter
		YouTube
		Snapchat
		Página Web propia
		Otros (Especifique)
73. ¿Cómo usa los medios digitales en su emprendimiento?		Para vender
		Para Promocionarse
		Para vender y promocionarse
		Para realizar pagos
		Branding
		Información sobre catálogo de productos y servicios
		Lanzar promociones ofertas sorteos
		e-commerce
		Para comunicarse con sus clientes
		Para dar a conocer información corporativa
		Establecer vinculos y alianzas con otras empresas
		Compartir información noticias del sector
		Publicidad y marketing
		Generación de tráfico hacia la página Web
		Otros (Especifique)
74. ¿Indique cuál de los siguientes obstáculos limito o impidió el uso de herramientas Digitales en su coworking?		Falta de tiempo para gestionarlo
		El coste de introducir fue o habría sifo demasiado
		Los bienes o servicios de la empresa no son adecuados para venderse a través de una página Web o redes sociales
		Problemas relacionados con la seguridad o la ptrotección de datos
		Otros (Especifique)
75. ¿Cuáles son las bondades que ofrece el uso de tecnología a su emprendimiento?		Sustituir procesos manuales
		Reduce costos
		Comunicación más efectiva con los clientes
		Genera Competitividad con emprendimientos similares
		Potencia la innovación
		Incrementa la seguirdad
		Mejora la marca
		Ahorra tiempo
		Otros (Especifique)
OBSTÁCULOS PARA CREACIÓN Y CRECIMIENTO		
76. ¿Cuáles de los siguientes factores dificultan el uso de medios tecnológicos?		Requerimientos legales de apertura
		Inversión inicial alta
		Tratamiento tributario costoso
		No contar con el espacio propio
		Consumidor poco informado
		Falta de tiempo
		Los bienes o servicios de la empresa no son adecuados para venderse a través de una página
		Problemas relacionados con la seguridad o la protección de datos