

UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESCUELA DE MERCADEO INTERNACIONAL



“DISEÑO DE APLICACIÓN MÓVIL PARA LA CONTRATACIÓN DE ESPACIOS DE TRABAJO COMPARTIDOS EN CENTROS DE NEGOCIOS DE EL SALVADOR”

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PRESENTADO POR:

GONZÁLEZ GARCÍA, JHONATAN ALEXANDER	GG12016
ESCALANTE HERNÁNDEZ, DANILO ANTONIO	EH13004
MEJÍA RIVAS, ISIS GUADALUPE	MR12020

DOCENTE DIRECTOR:

LIC. JAVIER AMÍLCAR SALAMANCA RIVAS

ASESORA METODOLÓGICA:

MMIC. MARIEL CONSUELO VIRGINIA AYALA

PARA OPTAR AL GRADO DE:

LICENCIADO(A) EN MERCADEO INTERNACIONAL

NOVIEMBRE, 2020

SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CENTRO AMÉRICA

UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESCUELA DE MERCADEO INTERNACIONAL



“DISEÑO DE APLICACIÓN MÓVIL PARA LA CONTRATACIÓN DE ESPACIOS DE TRABAJO COMPARTIDOS EN CENTROS DE NEGOCIOS DE EL SALVADOR”

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PRESENTADO POR:

GONZÁLEZ GARCÍA, JHONATAN ALEXANDER	GG12016
ESCALANTE HERNÁNDEZ, DANILO ANTONIO	EH13004
MEJÍA RIVAS, ISIS GUADALUPE	MR12020

DOCENTE DIRECTOR:

LIC. JAVIER AMÍLCAR SALAMANCA RIVAS

ASESORA METODOLÓGICA:

MMIC. MARIEL CONSUELO VIRGINIA AYALA

PARA OPTAR AL GRADO DE:

LICENCIADO(A) EN MERCADEO INTERNACIONAL

NOVIEMBRE, 2020

SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CENTRO AMÉRICA

AUTORIDADES UNIVERSITARIAS

Rector:	Msc. Roger Armando Arias Alvarado
Vicerrector Académico:	PhD. Raúl Ernesto Azcúnaga López
Vicerrector Administrativo:	Ing. Juan Rosa Quintanilla
Secretario General:	Ing. Francisco Antonio Alarcón Sandoval

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

Decano:	Msc. Nixon Rogelio Hernández Vásquez
Vice Decano:	Msc. Mario Wilfredo Crespín Elías
Secretaria:	Licda. Vilma Marisol Mejía Trujillo
Administrador Académico:	Lic. Edgar Antonio Medrano Meléndez
Coordinador General de Procesos de Graduación:	Lic. Mauricio Ernesto Magaña Menéndez
Director de Escuela de Mercadeo Internacional:	Lic. Miguel Ernesto Castañeda Pineda
Docente Director:	Lic. Javier Amílcar Salamanca Rivas

NOVIEMBRE, 2020

SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CENTROAMÉRICA

AGRADECIMIENTOS

A mi amada madre, quien me enseñó con acciones más que palabras, a luchar a pesar de cualquier circunstancia, mi entera inspiración siempre vino directa e indirectamente de ella. A mi amada abuela, quien nunca supo leer ni escribir, pero me dio las lecciones más sabias hasta la fecha. A mi querido mejor amigo, quien siempre estuvo en las buenas y en las malas a lo largo de casi toda la carrera, y de quien aprendí muchísimo.

González García, Jhonatan Alexander

Se la dedico a todas personas que la desigualdad social de nuestro país le negó el acceso a la educación y con ello la oportunidad de tener una mejor vida para ellos y sus familias. Reitero mi compromiso de ser un agente de cambio de este país.

Escalante Hernández, Danilo Antonio

A Dios, por haberme dado sabiduría y resistencia para culminar este proceso. A mi madre por su convicción, sus cuidados y aliento. A mi hermana por ser un motivo de superación y lucha. A mis familiares más cercanos por su apoyo en esta ciudad. A mi amigo y profesor de bachillerato por los consejos y palabras de aliento que contribuyeron a que me enfocara y continuara en busca de mi anhelo.

Lo que un día empezó con algunas personas en mi vida, el destino me llevó a conocer a otras que fueron muy valiosas. Tuve compañeros y amigos en mi proceso de transición a quienes agradezco también por las vivencias y el aporte que dieron a mi vida universitaria.

Mejía Rivas, Isis Guadalupe

ÍNDICE

RESUMEN EJECUTIVO	i
INTRODUCCIÓN	iii
CAPÍTULO 1: MARCO DE REFERENCIA Y GENERALIDADES DE LA INVESTIGACIÓN	1
1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	1
1.1 Descripción del problema	1
1.2 Formulación del problema	3
1.3 Enunciado del problema	3
2. ANTECEDENTES	4
3. JUSTIFICACIÓN	6
3.1 Transformación digital de las empresas	6
3.2 Limitantes o viabilidad del estudio	7
3.3 Alcance del estudio	7
4. OBJETIVOS	8
4.1 Objetivo general	8
4.2 Objetivos específicos	8
5. HIPÓTESIS	9
5.1 Hipótesis general	9
5.2 Hipótesis específicas	9
5.3 Operacionalización de las hipótesis	10
6. MARCO TEÓRICO	13
6.1 Marco histórico	13
6.1.1 Comercio electrónico y su origen.	13
6.1.2 Importancia de las aplicaciones móviles en los modelos de negocio electrónicos	15
6.1.3 Mercado de las apps móviles en El Salvador	16
6.1.4 ¿Cómo surge el modelo de negocios de espacios de coworking?	17

6.1.5	Potencial del modelo de negocios de espacios coworking.	18
6.1.6	Apps y el arrendamiento de espacios en El Salvador.	20
6.2	Marco conceptual	21
6.3	Marco normativo	34
6.3.1	Ley de Inquilinato.	35
6.3.2	Ley de Impuesto a la Transferencia de Bienes Muebles	35
6.3.3	Ley de Protección al Consumidor.	36
CAPÍTULO 2: DESARROLLO DE LA INVESTIGACIÓN DE CAMPO		40
7. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN		40
7.1	Método de investigación	40
7.2	Tipo de la investigación	41
7.3	Diseño de la investigación	41
7.4	Enfoque de la investigación	42
7.5	Fuentes de investigación a utilizar (primarias y secundarias)	42
7.5.1	Fuentes primarias.	42
7.5.2	Fuentes secundarias	43
7.6	Técnicas e instrumentos de investigación	44
7.7	Diseño de instrumentos de investigación	45
7.7.1	Diseño del cuestionario.	45
7.7.2	Diseño de la guía de preguntas semiestructurada.	50
8. UNIDADES DE ANÁLISIS		53
8.1	Determinación de unidad de análisis	53
8.2	Sujetos de la investigación	54
9. DETERMINACIÓN DEL UNIVERSO Y LA MUESTRA		56
9.1	Cálculo muestral	56
9.2	Tipo de muestreo	57
9.3	Fórmula a utilizar	59
9.4	Justificación de los valores de la fórmula aplicada	59

CAPÍTULO 3: DISEÑO DE APLICACIÓN MÓVIL	61
10. PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN	61
10.1 Procesamiento de la información cuantitativa	61
10.2 Procesamiento de la información cualitativa	85
11. PLAN DE SOLUCIÓN	98
11.1 Objetivos de la aplicación móvil	98
11.1.1 Objetivo general.	98
11.1.2 Objetivos específicos.	98
11.2 Presentación de la marca	98
11.3 Definición del mercado meta	99
11.4 Análisis de los usuarios potenciales	100
11.4.1 Perfil del potencial coworker.	100
11.4.2 Perfil del potencial proveedor de espacios.	102
11.5 Diseño de la aplicación móvil	103
11.5.1 Plataformas a utilizar.	104
11.5.2 Funciones de la aplicación.	104
11.5.3 Diseño UX (user experience)	107
11.5.4 Diseño UI (user interface design).	109
11.5.5 Elementos adicionales de desarrollo.	110
11.5.6 Diseño de la aplicación móvil.	111
11.6 Descripción de la oferta de espacios de trabajo compartidos	124
11.6.1 Tipos de espacios.	124
11.6.2 Servicios indispensables y obligatorios.	125
11.6.3 Servicios agregados u opcionales.	126
11.7 Determinación de precios de la oferta de espacios de trabajo	127
11.7.1 Modelo por clases	127
11.7.2 Modelo por ubicación.	128

11.7.3 Modelo por espacio todo incluido.	129
11.8 Mezcla promocional para espacios de trabajo	129
11.8.1 Publicidad	129
11.9 Mezcla promocional para usuarios	131
11.10. Estrategias integrales de marketing digital	132
11.10.1 Remarketing.	132
11.10.2 Marketing de contenido.	132
11.10.3 Presencia en medios sociales.	133
11.11 Campaña de adquisición	135
12. REFERENCIAS	141
13. ANEXOS	144

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Operacionalización del objetivo general de la investigación	10
Tabla 2: Tabla 2: Operacionalización del objetivo específico 1	10
Tabla 3: Operacionalización del objetivo específico 2	11
Tabla 4: Operacionalización del objetivo específico 3.	11
Tabla 5: Operacionalización del objetivo específico 4	12
Tabla 6: Operacionalización del objetivo específico 5	12
Tabla 7: Técnicas e instrumentos de la investigación	44
Tabla 8: Unidades de análisis	54
Tabla 9: Municipios cubiertos por la investigación	58
Tabla 10: Cálculo por conglomerados	58
Tabla 11: Descripción de los elementos de la fórmula para poblaciones finita	59
Tabla 12: Espacio de trabajo actual	64
Tabla 13: Experiencia previa en búsqueda de espacios de trabajo	65
Tabla 14: Canales utilizados para la búsqueda de espacios de trabajo	67
Tabla 15: Importancia de los factores incidentes en el proceso de contratación	69
Tabla 16: Progreso alcanzado en el proceso de contratación	71
Tabla 17: Principales razones para buscar un nuevo espacio de trabajo	73
Tabla 18. Disposición de los usuarios potenciales a utilizar CUBE App	75
Tabla 19: Funciones preferidas en la aplicación	76
Tabla 20: Factores de importancia de la aplicación móvil	79
Tabla 21: Medios publicitarios preferidos para las campañas de CUBE	81
Tabla 22: Tabulación de pregunta abierta	83
Tabla 23: Tácticas a implementar en fase 1.	137
Tabla 24: Cronograma de tácticas a implementar en campaña comercial.	137
Tabla 25: Tácticas a implementar en fase 2.	139
Tabla 26: Cronograma de las tácticas a implementar en campaña disruptiva.	139

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Infografía de los datos de clasificación demográfica de la muestra	62
Figura 2: Isologotipo de CUBE App	99
Figura 3: Wireframe de pantalla inicial	111
Figura 4: Wireframe de inicio de sesión	111
Figura 5: Wireframe de configuración inicial.	112
Figura 6: Wireframe del feed automático	112
Figura 7: Wireframe de filtros de búsqueda	113
Figura 8: Wireframe de resultados de búsqueda	113
Figura 9: Wireframe de información 1	114
Figura 10: Wireframe de información 2.	114
Figura 11: Wireframe de la ventana de chat.	115
Figura 12: Wireframe de la programación de visita guiada.	115
Figura 13: Wireframe de datos de reserva.	116
Figura 14: Wireframe de pantalla de pago	116
Figura 15: Mockup de inicio de sesión	117
Figura 16: Mockup de registro	117
Figura 17: Mockup de verificación.	118
Figura 18: Mockup de selección de ubicación	118
Figura 19: Mockup de feed automático.	119
Figura 20: Mockup de filtros de búsqueda	119
Figura 21: Mockup de resultados de búsqueda	120
Figura 22: Mockup de detalles del espacio (1)	120
Figura 23: Mockup de detalles del espacio (2)	121
Figura 24: Mockup de reservación y pago.	121
Figura 25: Mockup de agendado de visita.	122
Figura 26: Mockup de chat en la aplicación	122
Figura 27: Modelo de escala de precios por clases	127
Figura 28: Fases de la publicidad digital de CUBE a Co-spacers	129
Figura 29: Fases de la publicidad de CUBE a co-workers	131

Figura 30: Fases de la campaña de comunicación	133
Figura 31: Mockup de Campaña ‘The right working space	136
Figura 32: Mockup de descarga de aplicación desde Facebook	138
Figura 33: Mockup de aplicación desde la red de publicidad display de Google	138
Figura 34: Mockup de descarga de aplicación para co-spacers en Facebook	140
Figura 35: Mockup de descarga de aplicación para co-spacers en la red de publicidad display de Google	140

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Tipos de espacios utilizados por los usuarios potenciales	64
Gráfico 2: Búsqueda previa de espacios de trabajo	66
Gráfico 3: Aplicaciones utilizadas para búsqueda de espacios de trabajo	67
Gráfico 4: Factores incidentes en el proceso de contratación previo	69
Gráfico 5: Etapas del proceso de arrendamiento	71
Gráfico 6: Motivaciones de cambio de los usuarios potenciales	73
Gráfico 7: Disposición a utilizar la aplicación móvil	75
Gráfico 8: Funciones preferidas por los usuarios potenciales	77
Gráfico 9: Factores de importancia al utilizar la aplicación móvil	79
Gráfico 10: Medios publicitarios preferidos por los usuarios potenciales	81
Gráfico 11: Clasificación de comentarios y sugerencias al diseño de la aplicación	83

RESUMEN EJECUTIVO

El acelerado desarrollo de las tecnologías de la información ha llevado a una revolución tecnológica de las aplicaciones móviles, las cuales permiten a los usuarios gestionar sus actividades de manera práctica. El análisis de la información personal es la que permite automatizar diversos servicios. La transformación digital que atraviesa la sociedad ha tenido un menor impacto en la industria inmobiliaria para la renta de espacios de trabajo u oficinas; el uso de páginas webs convencionales, contratos a largo plazo, oferta sin adaptarse a las necesidades de los arrendatarios y a los nuevos modelos de negocios hacen que actualmente exista una necesidad de digitalizar los servicios de esta industria.

En este documento se desarrolla una propuesta para el diseño de aplicación móvil para la contratación de espacios de trabajo compartidos en centros de negocios de El Salvador, el planteamiento del problema busca comprender los elementos mercadológicos que debe poseer la aplicación móvil para mejorar el proceso de contratación de espacios de trabajo compartidos en los principales centros de negocios.

La investigación plantea la hipótesis general que la aplicación móvil mejorará el proceso de contratación de espacios de trabajo compartidos en los centros de negocios para lo cual se ha indagado profundamente en el marco teórico, detallando el desarrollo del comercio electrónico y su origen, así como la importancia de las aplicaciones móviles en los modelos de negocio electrónicos y la evolución en El Salvador. Considera todos los conceptos relacionados al marketing digital, así como todos elementos que se ven involucrados en el desarrollo de la aplicación móvil desde el prototipado, diseño y programación con relación a los usuarios finales. Además de analizar el marco normativo como Ley de Inquilinato y Ley de Impuesto a la Transferencia de Bienes Muebles y a la Prestación de Servicios las cuales influyen en la creación de términos y condiciones para los usuarios al hacer uso de la plataforma. La investigación posee un diseño no experimental, es decir, no hay manipulación de las variables, y el enfoque es transeccional descriptivo. Se utiliza dos instrumentos, el cuestionario dentro de la técnica de encuesta, y la guía de preguntas semiestructurada, que es parte de la técnica de entrevista.

Las fuentes de información consultadas son diversos tipos de documentos que contienen datos útiles para satisfacer una demanda de información y conocimiento, requerida para desarrollar la investigación.

En relación con el procesamiento de la información, con una muestra de 367 personas se tiene que el 54.50% son mujeres y el 45.50% son hombres quienes el 43.05% son personas entre 23 y 27 años, dedicados principalmente a las siguientes actividades; 50.95% son emprendedores y 25.61% son profesionales independientes. Los encuestados realizan sus actividades mayoritariamente en sus hogares y más de alguna vez han buscado espacio de trabajo compartido a través de recomendaciones de familiares y amigos, valoran principalmente el presupuesto y la ubicación para poder tomar una decisión. La búsqueda de estos espacios principalmente es para poder lograr un mejor respaldo ante sus clientes. Más del 72.75% de los encuestados si estará dispuesto a usar una aplicación móvil para contratar un espacio de trabajo compartido, y la mayoría valoraría principalmente la facilidad de uso de la aplicación.

La propuesta de investigación es Cube App, la cual implementa funciones como; registro e inicio de sesión, configuración inicial, método de pago, confirmación del perfil y contacto entre oferente y demandantes. Incluyendo elementos adicionales de desarrollo como funciones de seguridad y filtros de búsqueda.

La aplicación ofrece cuatro tipos de espacio para rentar; Library Room, Desk Space, My Office y Speaker Room los cuales se adaptan a las diferentes necesidades de los usuarios. La aplicación se comunica a través de estrategias de marketing digital; creación de contenido multimedia, webinars, gira de medios, influencer marketing y campañas de comunicación en plataformas como Facebook y Google para llegar con el mensaje, tono y canal correcto al público meta.

La investigación presenta una innovadora propuesta que surge ante la necesidad de la industria inmobiliaria para adaptarse a las tendencias digitales del mundo actual, así como a las nuevas estructuras profesionales en auge.

INTRODUCCIÓN

La forma en que se consumen los servicios ha evolucionado con el rápido avance de la tecnología y ha obligado a las empresas a desarrollar nuevos modelos de negocios, con el fin de satisfacer las crecientes y cambiantes necesidades de los consumidores. Los cambios generacionales que experimentados en los últimos años han ocasionado grandes modificaciones en el comportamiento del consumidor, y las marcas y compañías que supieron entender a las nuevas generaciones, permanecen y crecen en el tiempo, mientras que otras, han quedado en el olvido por su poca innovación.

El auge de las aplicaciones móviles en la primera década del siglo XXI ha facilitado la interacción entre empresas y consumidores, mejorando los procesos y reduciendo el esfuerzo de los usuarios antes, durante y después de la contratación de servicios. Sin embargo, el proceso actual para la contratación de espacios de trabajo compartido es aún deficiente, este necesita ser analizado, con el fin de mejorar cada una de sus etapas optimizarlas tomando en cuenta las verdaderas necesidades y motivaciones de los consumidores. A partir del año 2010, estamos ante la inminente transformación digital, y es necesario evaluar y diseñar una plataforma que permita, tanto a oferentes como demandantes de espacios de trabajo, interactuar entre sí de una forma más rápida e intuitiva. Es por ello, que la investigación planteará una propuesta de aplicación móvil que mejore y facilite el proceso de contratación de espacios de trabajo compartidos a través de la convergencia de oferentes y demandantes en una sola plataforma

Para el diseño de la aplicación, se toma en cuenta los diferentes elementos de marketing digital, desde las características y la optimización en el diseño, hasta las estrategias y mezcla promocional a utilizar a través de medios digitales. Tanto el diseño como las estrategias a definir son elaboradas a partir de los datos recabados y analizados durante la investigación. El resultado final, tiene como objetivo principal, facilitar y potenciar el proceso de contratación de espacios de trabajo compartido a través de una aplicación para dispositivos móviles, y se parte de la premisa que, en el país, hay espacios disponibles para ser ofertados, y personas en la necesidad de contratarlos.

CAPÍTULO 1: MARCO DE REFERENCIA Y GENERALIDADES DE LA INVESTIGACIÓN

1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 Descripción del problema

En El Salvador y en la región centroamericana, no existe una plataforma que logre conectar oferentes y demandantes de espacios físicos de trabajo compartidos, y que, a la vez, permita en un solo lugar, desarrollar todo el proceso de contratación, desde la búsqueda y selección del espacio, pasando por las transacciones en línea, y finalizando en la evaluación del espacio y retroalimentación para el anfitrión, por parte del consumidor. El uso de la tecnología y modelos de negocios modernos es indiscutiblemente necesario para lograr mejoras sustanciales en la satisfacción de los nuevos consumidores digitales.

Al realizar una evaluación superficial de oferta y demanda, se puede afirmar que hay diversas empresas o centros de negocios, los cuales poseen espacios ociosos y que fácilmente pueden ser equipados para ser rentados. Del lado de la demanda, existe un auge de emprendedores y profesionales independientes que actualmente laboran desde casa y necesitan un espacio equipado para trabajar, y atender a sus clientes. Muchas de las reuniones de negocios se realizan en lugares públicos como restaurantes, plazas y cafés, lugares que claramente no son adecuados para generar un ambiente de negociación tranquilo.

Tanto emprendedores, profesionales independientes y pequeños equipos de trabajo se ven en la necesidad de rentar un espacio (oficina) para trabajar y/o atender a sus clientes. El mercado de renta de espacios de coworking ha incrementado con el paso de los años, sin embargo, el modelo de negocios para colocar dichos espacios sigue siendo complicado. Los contratos largos, las pocas formas de pago, los pagos extra por servicios y otros factores reducen la posibilidad de que la demanda aumente, provocando un efecto de estancamiento tanto en el mercado de alquiler, como en el sector servicios, el cual es el que más hace uso de este tipo de servicios. Migrar de un espacio de trabajo en el hogar a una oficina compartida con todos los servicios e insumos necesarios, podría potenciar la calidad y la

cantidad de bienes y servicios de los pequeños empresarios, profesionales independientes y freelancers.

El desarrollo tecnológico de la última década ha permitido un cambio radical en la manera que las personas adquieren bienes y servicios. Se ha migrado de los clasificados en medios impresos, a plataformas digitales donde convergen fácilmente oferentes y demandantes, haciendo el proceso de adquisición mucho más rápido e intuitivo.

Hay una necesidad latente por parte de las empresas para la adopción de nuevos modelos de negocios. A lo largo de la historia, se ha visto como marcas líderes de su rubro, sucumbieron ante la entrada al mercado de nuevos competidores, quienes de verdad estaban enfocados en la conveniencia y bienestar de los consumidores, y no solamente en generar rentabilidad en el negocio. Los consumidores de la segunda década del siglo XXI han evolucionado y están más informados de los productos y servicios que consumen, saben que hay más opciones en el mercado, y que día a día, pueden aparecer nuevos elementos. Según Tapscott (2008), las marcas ahora deben de buscar ofrecer experiencias en vez de simples productos, pues el consumidor actual no sólo está mejor informado, sino que también exige un componente de entretenimiento incorporado a los bienes y servicios que consume.

Rentar un espacio para trabajar no debería de ser difícil y costoso. Actualmente, hay diversas formas de encontrar un buen lugar para desarrollar las actividades que el trabajo y las actividades diarias demandan, sin embargo, el visitar varios sitios web, plataformas de compra, venta y alquiler de bienes y servicios, revisar y marcar anuncios clasificados en medios impresos para luego llamar por teléfono y solicitar más información, son métodos que requieren un mayor esfuerzo y más tiempo dedicado por parte del consumidor.

Es por ello por lo que una plataforma móvil que permita mejorar el proceso de contratación de espacios de trabajo compartidos sería una herramienta realmente útil. Al facilitar el proceso, se puede aumentar la demanda de dichos espacios y consecuentemente mejorar la productividad, aumentar las divisas, y visto desde una perspectiva macro, dinamizar la economía al potenciar el sector servicios. Encontrar el espacio adecuado, al

precio justo y con la facilidad de completar la contratación desde un dispositivo móvil puede resultar beneficioso para la industria inmobiliaria de alquiler de oficinas, pero, sobre todo, para los usuarios potenciales.

Existen diversas plataformas y activos digitales que pueden ser utilizados con el fin de optimizar y mejorar los procesos y la forma actual de consumir algunos tipos de servicios. Algunas empresas, han logrado posicionarse como líderes en su campo debido a la especial atención que prestaron a las necesidades de los usuarios y al uso de la tecnología como herramienta de optimización. Basta mencionar que no solo basta con diseñar una aplicación capaz de completar el proceso de contratación, sino que esta, debe de ser diseñada tomando en cuenta diversos elementos de experiencia de usuario con el fin de garantizar su éxito.

1.2 Formulación del problema

- ¿Cuáles son las principales razones que motivan a los emprendedores y profesionales independientes a rentar un espacio de trabajo compartido?
- ¿Cuáles son los diferentes tipos de espacio de trabajo que se ofertan actualmente y que incluye cada uno de ellos?
- ¿Cuáles son las desventajas que enfrentan oferentes y demandantes durante el proceso actual de arrendamiento de espacios de trabajo?
- ¿Cuáles son las funciones que debe poseer una aplicación móvil para mejorar el proceso de contratación de espacios de trabajo compartidos?
- ¿Cuál es la mezcla promocional recomendada para informar y persuadir al segmento objetivo de la utilización de una aplicación que mejora el proceso de contratación de espacios de trabajo compartidos?

1.3 Enunciado del problema

¿Qué elementos mercadológicos debe poseer una aplicación móvil para mejorar el proceso de contratación de espacios de trabajo compartidos en los principales centros de negocios del municipio de San Salvador?

2. ANTECEDENTES

A partir de la aprobación del uso del internet para fines comerciales por la NSF (National Science Fundation) en 1991, da origen a una nueva era de comercio electrónico que abriría la oportunidad para que se creen o desarrollen nuevas empresas, se establezcan modelos de negocio innovadores, y se ofrezcan nuevas y mejores experiencias de compra para los usuarios, en conjunto con múltiples beneficios al comercio electrónico provenientes de la era digital.

Durante la primera década de los años 2000 la mayor parte de las transacciones de comercio en línea se realizaban a través de la pantalla de un ordenador, esto debido a que los consumidores determinaban más amigable, vistoso y funcional utilizar un monitor para ingresar a un sitio web y realizar sus transacciones de compra, banca, o de otra categoría electrónica.

Un estudio de eMarketer (2017) refleja el cambio que ha experimentado el Mcommerce (comercio móvil) con la implementación de aplicaciones y dispositivos móviles que usuarios estadounidenses utilizaron para realizar compras en línea pasando este del 25% en 2012, a 64% en 2016. (Ver anexo 3). Dentro de las principales razones que los usuarios de las aplicaciones móviles manifestaron preferirlas para realizar Mcommerce se encuentran: Recibir ofertas y notificaciones de productos; flexibilidad para comprar en cualquier momento; comparar productos y precios; ahorrar tiempo en la tienda; ver una base de inventario más grande y evitar ir a la tienda. (Ver anexo 4).

Según un informe publicado por Statista, "compras" encabeza la lista de las categorías de aplicaciones móviles de más rápido crecimiento basadas en el tiempo que los consumidores gastaron en 2017. En la carrera por satisfacer a los clientes y ofrecer una experiencia centrada en las compras o la prestación de un servicio, las aplicaciones móviles para el comercio electrónico desempeñan un papel importante distinguiéndose por ser una de las mejores formas de interactuar y relacionarse con los compradores en línea.

Existen aplicaciones para todo tipo de categorías, pero muy pocas enfocadas al alquiler de espacio para oficina o espacios de trabajo según lo expresa Víctor Cabral, de la Amsterdam University 2016, en un documento que analiza la necesidad que tienen las personas principalmente freelancers o emprendedores de acceder a un espacio cómodo, accesible económicamente y que cuente con equipo y tecnología suficiente para realizar productivamente actividades de gestión administrativa que requiere su negocio.

Dentro de la lista de perfiles profesionales que más utilizan estos espacios para llevar a cabo sus actividades productivas hay un factor en común y es el “Internet”. Todas aquellas profesiones “nómadas del internet” que puedan trabajar a distancia son las que más utilizan los CoWorking Places y ejemplo de ellos son: diseñadores, programadores, arquitectos, fotógrafos, escritores, periodistas, marketers, comunicadores, diseñadores y editores audiovisuales. Sin embargo, no existe ningún parámetro específico que defina qué profesión puede estar o no en un Coworking Places.

Por otro lado, un informe de Wix y Officevibe indicó que para el año 2020, el 40 por ciento de los trabajadores del mundo serán FreeLancer, trabajadores temporarios, independientes, o emprendedores.

Una investigación a cargo de “Co-Work”, empresa que ofrece estos lugares en América Latina, asegura que las posibilidades de que una compañía logre el éxito aumentarían en un 60% trabajando en un coworking. La investigación arrojó además que el 38% de los coworkers hacen negocios con otros compañeros, y es que el hecho de contar con proveedores en el mismo ecosistema aporta en el aumento de probabilidad de éxito. De la misma forma que lo hace el hecho de contar con una masa de clientes potenciales en la misma red.

Facebook y Google son empresas que han experimentado con este ambiente de trabajo y opinan que gran parte del éxito de los espacios de coworking es que “a los Millennials les gusta trabajar en sillones”. La idea fundamental de todo esto es que derribando paredes y barreras para buscar motivos e inspiraciones, las personas crecerán de forma independiente y profesionalmente con ayuda y retroalimentación de otras profesiones con las

que se relacionen y ello les permitirá visualizar nuevas posibilidades de negocios y startups.

“En Estados Unidos y Europa el ‘coworking’ ya es parte de la vida de los ‘free lances’ y de la alianza surgen negocios grandes” expresó Alfredo Atanacio, cofundador de Uassist.ME. Empresa salvadoreña dedicada a la prestación de servicios de asistencia administrativa de manera remota quien, en 2015, presentó el proyecto POINT un punto de encuentro para emprendedores en El Salvador.

POINT es una alternativa para pequeñas empresas que muchas veces solo tiene la opción de alquilar una casa, pero que muchas veces son demasiado grandes y terminan desperdiciando espacios, además de preocuparse por pagar los servicios y personal de limpieza. Alfredo Atanacio y Rodolfo Schildknecht, los fundadores de Point visualizan que esta alternativa de espacio de trabajo puede ser el semillero para que surjan sinergias y alianzas que den paso a la creación de empresas nuevas y en la que Point a futuro se convierta en la plataforma que reúna a emprendedores e inversionistas del mundo, que financien las grandes ideas de negocio que emerjan de esta incubadora.

3. JUSTIFICACIÓN

3.1 Transformación digital de las empresas

Las tecnologías transforman la naturaleza del trabajo y el lugar de trabajo en sí. Las plataformas digitales y aplicaciones móviles realizan y automatizan cada vez más las tareas realizadas tradicionalmente por los humanos. La sociedad en general, cada vez más digitalizada busca lograr el máximo grado de satisfacción con el menor esfuerzo posible, esto se traduce en mayor eficiencia, reducción de tiempos y optimización de los recursos. La transformación digital se está llevando a cabo en todos los niveles de la sociedad y principalmente en las organizaciones, las cuales se ven obligadas a adaptarse para seguir operando y tener mayores oportunidades de negocios.

Es por ello por lo que el diseño del flujo de trabajo y el espacio de trabajo deberán adaptarse a una nueva era en la que las personas trabajen más directamente con aplicaciones y no dependan exclusivamente de personas. Esto es una oportunidad y a la vez un desafío, en términos de crear un entorno seguro y productivo. Las organizaciones también están cambiando a medida que el trabajo se vuelve más colaborativo y las empresas buscan volverse cada vez más ágiles y menos burocráticas. El diseño de una propuesta de aplicación móvil para la contratación de espacios de trabajo compartidos en centros de negocio de El Salvador, llega en un tiempo en que las organizaciones salvadoreñas demandan plataformas que les ayuden a dar pasos en la transformación digital y les permita automatizar los procesos para la contratación de espacios de trabajo y a la vez que les brinde una alternativa para monetizar los espacios ociosos de trabajo en las oficinas.

3.2 Limitantes o viabilidad del estudio

A partir del año 2010, se ha desarrollado un auge de soluciones digitales enfocadas en un nicho de mercado específico. El surgimiento de plataformas digitales ha permitido que los usuarios tengan una experiencia de consumo más fácil y placentera, principalmente al adquirir servicios. Si bien es cierto, ya existen plataformas que sustituyen la forma tradicional de buscar espacios de trabajo, como los sitios y aplicaciones móviles de clasificados, no existe en el mercado doméstico, ni en la región centroamericana, una aplicación móvil que permita la conexión entre oferentes y demandantes de alquiler de espacios de trabajo, y que a su vez facilite todo el proceso de contratación del servicio. La investigación pretende obtener la información necesaria para diseñar una aplicación móvil que mejore de manera sustancial el proceso de contratación de espacios de trabajo, y que sea preferido tanto por los usuarios como por los oferentes.

3.3 Alcance del estudio

En El Salvador la demanda de espacios de trabajo compartidos es una necesidad principalmente para emprendedores, profesionales independientes y pequeños equipos de trabajo, quienes en su mayoría no cuentan con gran inversión en activos fijos para comenzar

a operar y requieren de contratar oficinas haciendo uso de los clasificados del periódico, plataformas de marketplace, grupos de contacto, redes sociales y sitios web. Se conoce también que otros empresarios cuentan con el espacio físico de trabajo disponible y ven en ello una oportunidad para convertirlo en una fuente de ingreso adicional a su actividad principal.

Es por ello por lo que la investigación pretende recopilar la información e insumos necesarios para diseñar una aplicación móvil, que esté disponible para usuarios del sistema IOS y Android, que permita potenciar la oferta y la demanda de espacios de trabajo compartidos, principalmente en los centros de negocio más importantes de El Salvador, y que además contribuya a simplificar el proceso de contratación y mejorar la experiencia de los usuarios.

4. OBJETIVOS

4.1 Objetivo general

Diseñar una aplicación móvil para la contratación de espacios de trabajo compartidos en centros de negocios de El Salvador.

4.2 Objetivos específicos

- Identificar las principales motivaciones por las cuales los posibles arrendatarios buscan contratar un espacio de trabajo compartido.
- Describir los diferentes tipos de espacios de trabajo y sus componentes.
- Determinar las desventajas del proceso actual de arrendamiento de espacios de trabajo, tanto para arrendadores como arrendatarios.

- Analizar los elementos mercadológicos que debe poseer una aplicación móvil de contratación de espacios de trabajo compartidos.
- Establecer la mezcla de marketing adecuada para la penetración y posicionamiento de la aplicación móvil en el segmento de mercado meta.

5. HIPÓTESIS

5.1 Hipótesis general

Una aplicación móvil mejorará el proceso de contratación de espacios de trabajo compartidos en los centros de negocios del municipio de San Salvador.

5.2 Hipótesis específicas

Hipótesis específica 1: La necesidad de interacción social es un factor por el cual existe demanda de espacios de trabajo compartidos.

Hipótesis Específica 2: La mayor oferta de espacios de trabajo compartidos surge a partir de espacios ociosos dentro de las oficinas propiedad de otras empresas.

Hipótesis Específica 3: El proceso actual de alquiler de espacios de trabajo es percibido como ineficiente y difícil de completar el proceso de contratación.

Hipótesis Específica 4: La usabilidad en el diseño de la interfaz de la aplicación móvil es el factor que más valoran los usuarios potenciales.

Hipótesis Específica 5: Los usuarios prefieren conocer acerca de la existencia y los beneficios de la aplicación a través de campañas de mezcla promocional en medios de marketing digital.

5.3 Operacionalización de las hipótesis

Tabla 1

Operacionalización del objetivo general de la investigación.

Objetivo General	Hipótesis General	Variables	Definición	Dimensiones	Indicadores
Diseñar una aplicación móvil para la contratación de espacios de trabajo compartidos en centros de negocios de El Salvador.	Una aplicación móvil mejorará el proceso de contratación de espacios de trabajo compartidos en los centros de negocios del municipio de San Salvador.	Aplicación móvil	Aplicación móvil: Plataforma de código desarrollada para ejecutarse en teléfonos celulares y tabletas.	-Plataformas	-Android -iOS -Web Apps
		Espacio de Trabajo Compartido	Espacio de Trabajo Compartido: Área física destinada a albergar trabajadores de diferentes empresas, los cuales comparten instalaciones y servicios.	-Usuarios de espacios de coworking	-Emprendedores -Profesionales independientes -Freelancers -Pequeños equipos -Microempresas

Fuente: Elaborado y adaptado por equipo de investigación.

Tabla 2

Operacionalización del objetivo específico 1.

Objetivo Específico 1	Hipótesis Específica 1	Variables	Definición	Dimensiones	Indicadores
Identificar las principales motivaciones por las cuales los posibles arrendatarios buscan contratar un espacio de trabajo compartido.	La necesidad de interacción social es un factor por el cual existe demanda de espacios de trabajo compartidos.	Interacción social	Interacción Social: Relaciones interpersonales entre una y otra persona, o entre una persona y un grupo, en la cual existe influencia desde una o ambas partes.	-Tipos de Interacción Social	-Relación interpersonal. -Relación persona-persona -Relación persona-grupo -Influencia social -Intereses personales -Personas -Grupos
		Demanda de espacios de trabajo	Demanda de Espacios de Trabajo: Cantidad de espacios de trabajo que son contratados por los consumidores a diferentes precios.	-Demanda actual -Demanda Potencial	-Demanda de Oficinas -Demanda de espacios de trabajo compartidos. -Mercado meta -Perfil del consumidor

Fuente: Elaborado y adaptado por equipo de investigación.

Tabla 3: Operacionalización del objetivo específico 2.

Objetivo Específico 2	Hipótesis Específica 2	Variables	Definición	Dimensiones	Indicadores
Describir los diferentes tipos de espacios de trabajo y sus componentes.	La mayor oferta de espacios de trabajo compartidos surge a partir de espacios ociosos dentro de las oficinas de otras empresas.	Oferta de espacios de trabajo compartidos	Oferta de Espacios de Trabajo: Cantidad de espacios de trabajo disponibles para ser contratados bajo determinadas condiciones.	-Oferta actual	-Espacios disponibles. -Perfil del oferente
				-Oferta Potencial	-Nuevos oferentes. -Disponibilidad de nuevos espacios. -Nuevos centros de negocios.
		Espacios servicios ociosos y	Espacio Ocioso: Espacio que no se encuentra ocupado o destinado para un fin o tareas específicas. Capacidad o espacio que no se utiliza.	-Tipos de Espacios -Servicios ociosos	-Características de -Elementos que incluyen. -Tamaños. -Servicios extras. -Servicios básicos. -Servicios de valor agregado.

Fuente: Elaborado y adaptado por equipo de investigación.

Tabla 4: Operacionalización del objetivo específico 3.

Objetivo Específico 3	Hipótesis Específica 3	Variables	Definición	Dimensiones	Indicadores
Determinar las desventajas del proceso actual de arrendamiento de espacios de trabajo, tanto para arrendadores como arrendatarios.	El proceso actual de alquiler de espacios de trabajo es percibido como ineficiente y difícil de completar el proceso de contratación.	Proceso de Contratación de espacios de trabajo	Proceso de Contratación de Espacios de Trabajo: Es el conjunto de pasos que se llevan a cabo para la contratación de un espacio de trabajo, desde la búsqueda hasta la evaluación del servicio.	-Proceso para ofertar. -Proceso para contratar.	-Plataformas digitales. -Anuncios clasificados. -Promoción del espacio. -Elaboración de anuncios. -Búsqueda -Selección -Contacto -Pagos -Evaluación

Fuente: Elaborado y adaptado por equipo de investigación.

Tabla 5: Operacionalización del objetivo específico 4.

Objetivo Específico 4	Hipótesis Específica 4	Variables	Definición	Dimensiones	Indicadores
Analizar los elementos que debe poseer una aplicación móvil de contratación de espacios de trabajo compartidos.	La usabilidad en el diseño de la interfaz de la aplicación móvil es el factor que más valoran los potenciales usuarios.	Usabilidad	Usabilidad: Es el grado de facilidad de uso y aprendizaje que tiene una plataforma digital para los usuarios que interactúan con ella.	-Usabilidad en la forma -Usabilidad en el fondo	-Facilidad de uso. -Facilidad de interacción. -Aprendizaje intuitivo. -Funciones disponibles. -Experiencia sin esfuerzo del usuario.
		Usuario Potencial	Usuario Potencial: Persona que, por sus características y necesidades, muy probablemente se convierta en usuario de un servicio específico que supla dichas necesidades.	-Perfil de usuario. -Necesidades principales.	-Características. -Necesidades. -Motivaciones -Interacción social. -Reducción de costos. -Networking. -Aumento de la productividad.

Fuente: Elaborado y adaptado por equipo de investigación.

Tabla 6: Operacionalización del objetivo específico 5.

Objetivo Específico 5	Hipótesis Específica 5	Variables	Definición	Dimensiones	Indicadores
Seleccionar los canales y estrategias de promoción de mayor relevancia e incidencia en el público meta de la aplicación móvil.	Los usuarios prefieren conocer acerca de la existencia y los beneficios de la aplicación a través de campañas de mezcla promocional en medios de marketing digital.	Mezcla Promocional	Mezcla Promocional: Los medios y estrategias utilizadas para comunicar, informar y persuadir a los potenciales clientes.	-Medios de comunicación -Estrategias de promoción	-Medios tradicionales. - Medios digitales. -Otros medios BTL. -Marketing de contend. -Marketing de influencers. -Inbound marketing.
		Medios Digitales	Medios de marketing digital: Medios de comunicación que utilizan la conexión a internet para enviar un mensaje promocional a través de diversos dispositivos.	-Activos digitales -Campañas de marketing digital	-Página web. -Perfiles de redes sociales. -Email marketing. -Aplicación móvil. -Canales de contenido. -De presencia digital. -De llamada a la acción. -De conversión.

Fuente: Elaborado y adaptado por equipo de investigación.

6. MARCO TEÓRICO

6.1 Marco histórico

6.1.1 Comercio electrónico y su origen.

La corriente del e-commerce es un fenómeno cambiante que obtuvo sus primeros indicios en los años 60's; y que para la segunda década del siglo XXI continúa perfilándose como impredecible y sujeto a nuevas incorporaciones en su modelo de negocios. Trustly, una empresa sueca de tecnología financiera describe de forma puntual la evolución del comercio electrónico identificándose en las siguientes etapas:

a) Etapa de la creación de sociedades comerciales y el intercambio electrónico de datos (Electronic Data Interchange - EDI)

Sucedió a partir de los años 70's en esta etapa destaca la creación de un sistema informático de intercambio de datos (EDI), a través de una red de comunicación entre computadoras pertenecientes a una sociedad comercial que permitiera comunicar, estandarizar y procesar la información relacionada al negocio tales como: órdenes de compras, facturas, inventarios, catálogos de precios etc.

Con la creación de EDI, fue solventado la problemática a la que se enfrentaban las empresas proveedoras de transporte de mercancías de EE.UU en 1970, tras acumular una gran cantidad de documentos que pertenecían a diferentes tipos de procesos y clientes que debían solventarse de forma particular para cada uno.

b) Etapa del folleto electrónico o de la promoción en la web

Con la aparición de la Word Wide Web y la creación de los primeros navegadores, en la década de los 90's se comenzaron a crear páginas web de contenido estático que tenía como finalidad difundir la imagen y las características más destacables de las empresas.

El objetivo principal de esto era marcar una diferencia tanto tecnológica como trascendental de la época que posicionara a las empresas que utilizaban promoción en la web como pioneras en las nuevas formas de hacer publicidad y las distinguiera de sus competidores. Se le atribuye a esta etapa el nombre de “folleto electrónico” porque la mayor parte de las empresas de la época que incursionaron en los sitios web trasladaron únicamente la información de sus volantes impresos a un formato digital en el internet.

c) Etapa de la tienda online

Tras la presencia en internet de las empresas que dejó la etapa anterior, se marcó también pauta para que nuevos negocios creados desde cero comenzara a vender productos o servicios a través de la web. Este tipo de empresas recibieron el nombre de “empresas.com”, teniendo como referentes a: Amazon (Jef Bezos, 1995), creada con el objetivo de proporcionar la forma más rápida, fácil y agradable de comprar libros en la web, e eBay (Pierre Omydiar, 1995) que se creó en internet para vender o comprar objetos de colección y/o segunda mano a cambio de un cobro de comisión.

La propuesta innovadora de plantear en la web el modelo de negocio de las empresas.com les atribuyo rápidamente el éxito de esa época, convirtiéndose en referentes para las empresas que tenían simplemente su información en internet, obligándolos replantear el diseño de su sitio web. De este modo, se comienza a gestar el interés por las transacciones comerciales y la posibilidad de vender por internet.

d) Etapa de la integración y de la empresa electrónica

La parte clave de esta etapa es la utilización de la tecnología y su integración a los diferentes procesos de negocio de las empresas, donde se establecen nuevas estrategias orientadas a la creación y satisfacción de clientes mediante bases de datos o CRM, las empresas optan por redefinir sus sitios web, la cultura corporativa y se incorpora la sistematización y digitalización a los procesos de oficina, etc. Esta transformación dio paso al surgimiento del término e-business que es un concepto amplio, que permite la introducción de las tecnologías de la información y comunicación para realizar las actividades de un negocio.

e) Etapa del comercio social y móvil

Las redes sociales, los dispositivos móviles y tablets, han cambiado los hábitos de nuestra sociedad, a la hora de relacionarse, comunicarse y por supuesto comprar. Esto conduce a la necesidad de las empresas por estar en las redes sociales y a permitir la consulta y compra a través de estos dispositivos.

La presencia de las empresas en las redes sociales ha dado lugar al denominado social commerce (s-commerce) que representa una forma más atractiva y estratégica de compra para los clientes. Por otra parte, el uso cada vez más extendido de las personas por los móviles para realizar búsquedas de productos, comparar precios y también comprar, conduce a que las empresas quieran crear webs o tiendas online con diseños web adaptables y de fácil manipulación para sus clientes.

Esta se puede considerar la última gran etapa del comercio electrónico y en la que nos encontramos actualmente inmersos. La mayoría de empresas ya se están adaptando a este nuevo contexto, una sociedad con nuevos hábitos y nuevos dispositivos.

6.1.2 Importancia de las aplicaciones móviles en los modelos de negocio electrónicos

Un sitio web o aplicación móvil es la presencia en línea de una tienda virtual que realiza transacciones de compra y venta a través del internet, puede afirmarse que cuenta con el mismo peso o importancia que tiene un establecimiento físico, almacén o tienda que comercializa de forma tradicional.

El potente desarrollo del internet y la adecuación a sus múltiples aspectos de la vida cotidiana han permitido el desarrollo del comercio electrónico y evolucionado los comportamientos de compra de clientes y minoristas fomentando a estos últimos individuos nuevas posibilidades para la expansión y el crecimiento del negocio con una experiencia de cliente versátil, interactiva, fluida y con perspectiva tecnológica y global.

6.1.3 Mercado de las apps móviles en El Salvador

La invención de aplicaciones móviles, son un rubro que tiene muchas oportunidades dentro del país, por estar dirigido principalmente a compañías telefónicas que operan en la localidad y que ofrecen celulares inteligentes con planes a bajos costos.

La sociedad salvadoreña con el paso de los años se ha transculturizado y en su defecto a adoptado muchos cambios que la digitalización y la globalización proveniente de otros países ha traído consigo y que de manera muy cierta han contribuido a mejorar y facilitar los procesos de negocio y hacer más eficiente o rentables a las empresas.

Hoy en día son muchos los negocios que se encuentran ofertando sus productos y servicios a través de una aplicación móvil, pues han podido detectar la forma conveniente, sencilla de manipular, rápida de realizar y que proporciona interés a sus clientes. Algunos rubros de comercios que actualmente tienen una gran rentabilidad gracias a la intervención de las aplicaciones móviles en sus modelos de negocio son:

- a) La Banca Financiera.
- b) Empresas Delivery de Comida Rápida.
- c) Empresas Delivery Farmacéuticas.
- d) Empresas Delivery de Supermercados.
- e) Universidades del país.
- f) Cines del país.
- g) Empresas de transporte y turismo (Uber y Sitramss).
- h) Compañías telefónicas.
- i) Corporaciones de Radio y Televisión, por mencionar solo algunas.

La transculturación y la ferviente era digital obliga a estar alerta a los nuevos cambios y más aún para las empresas que no están dispuesta a adaptarse a estas corrientes, y por ende, son obligadas al fracaso quedando en la obsolescencia y el olvido de sus clientes.

6.1.4 ¿Cómo surge el modelo de negocios de espacios de coworking?

De manera puntual se puede referir que el alquiler de los espacios de coworking surge a partir del modelo de negocios de la empresa Regus, quien actualmente lidera este rubro a nivel mundial. Regus surgió como una propuesta innovadora a las modalidades de trabajo para las empresas. Su fundador Mark Dixon, detectó en uno de sus viajes de negocio a Bruselas las necesidades que los empresarios tienen relacionadas con la propiedad inmobiliaria para trabajar y empezar a operar, notó que estas personas no contaban con un espacio físico adecuado para desarrollar sus actividades de trabajo y para ello acudían a las cafeterías de la ciudad.

De esta forma se fundó en 1989 la multinacional Regus, en Bruselas (Bélgica) que a la fecha cuenta con presencia en 120 países de todo el mundo y 3000 centros de negocios repartidos en 900 ciudades de reconocimiento internacional. Regus es el más importante proveedor y arrendador de espacios de trabajo a nivel mundial, cuenta con su sede mercantil en Luxemburgo y es una firma que cotiza en la bolsa de valores. Su modelo de negocio abarca espacios para oficina, oficinas virtuales, salas ejecutivas, salas de juntas y espacios de coworking.

Como otra alternativa local para la renta de espacios de trabajo en el país, se encuentra Point El Salvador. Point, es una comunidad virtual de emprendedores cuyo objetivo es brindar a empresarios las comodidades que ellos y su negocio requieren para operar. Dentro de los servicios que Point ofrece se encuentran:

- a) Áreas de trabajo privadas y compartidas.
- b) Salas de reuniones.
- c) Oficinas físicas y virtuales.

- d) Asistencia Administrativa.
- e) Servicio de mensajería.
- f) Equipo Audiovisual.
- g) Descuento en red de comercios afiliados.
- h) Desarrollo de conferencia y eventos networking mensuales.

Point ha podido identificar la necesidad de un grupo de emprendedores salvadoreños que muchas veces necesitan de una dirección formal y de negocio para recibir correspondencia comercial y que esta ya no siga llegando a sus casas, ahorrarse algunos dólares en compra de mobiliario y equipo de oficina, ambientación de espacios, contratación de asistente o personal de limpieza, etc.

6.1.5 Potencial del modelo de negocios de espacios coworking.

Gretchen Spreitzer (2015), expresa que con el uso de los espacios coworking muchos profesionales o freelancers pueden trabajar de una forma más eficiente, más cómoda, obtener mayor satisfacción profesional y personal al fomentar en las personas un sentido de pertenencia a la comunidad “coworkers”, además de ganar y adquirir nuevos contactos como clientes o proveedores y el “conocimiento compartido” producto de las relaciones interpersonales con los compañeros de trabajo de otras áreas, que permiten que quienes ocupan los espacios coworking tengan un conocimiento adicional a su profesión y se desenvuelvan de una forma más integra como profesionales de la sociedad.

Otras variantes que ofrecen los espacios de trabajo compartido es que muchos de estos no funcionan en horarios de una oficina tradicional, su tiempo de acceso incluso puede ser nocturno o de fin de semana y representar una excelente opción para trabajar 24/7 que muchas veces es conveniente para los profesionales ya sea porque tienen clientes de diferentes partes del mundo y desean comunicarse online con ellos, o porque le es más productivo trabajar en esos horarios. En EE.UU y Europa el ambiente de trabajo de los coworking espacios es más flexible opina Carsten Foertsch (2012), puesto que puede irse a trabajar vestido de manera relajada, casual o profesional y no existen los protocolos de oficina tradicional para interactuar

con los demás, esto es favorable porque se deja de pensar en que los jefes o supervisores están observando tu trabajo.

Las personas suelen volverse más productivos e independientes, pero al mismo tiempo gracias al fomento de las relaciones interpersonales y la libertad que ofrecen los espacios, los coworkers pueden distraerse más fácilmente.

El modelo de trabajo coworking puede convertirse en parte de la estrategia de una empresa, y puede ayudar a su gente y su negocio a prosperar, las empresas pueden incorporarlo de dos maneras. primero como un lugar alternativo de trabajo que, según Michael Kenny, socio gerente de Co-Merge, expresa que: "A partir de 2015, hemos visto un aumento dramático en el uso del espacio por parte de las empresas. Tenemos usuarios de compañías globales con cientos a varios miles de empleados que utilizan el espacio no solo para permitir que sus trabajadores realicen un trabajo productivo, sino también para atraer empleados que exigen un lugar de trabajo flexible y tiempo de trabajo".

Segundo, en opinión de Spreitzer los modelos de espacios físicos coworking han servido de ejemplo para que las empresas sientan la necesidad de crear y diseñar el tipo de ambiente adecuado y productivo para el trabajo, con ello no se pretende crear diseños de planos abiertos o agregar una barra de café en la empresa; en realidad las personas necesitan diseñar su trabajo de manera que les dé un propósito y significado.

En la actualidad la demanda de un espacio de trabajo o espacio coworking es tan latente en nuestro país como el resto del mundo. Son miles de personas trabajadores independientes o empresas pequeñas que ven la necesidad de buscar un lugar de trabajo donde puedan realizar sus actividades de manera cómoda, eficiente y compartir los costos por arrendamiento con alguien más. Además de encontrar un alivio económico bastante viable por el alquiler de estos espacios, las personas adquieren o comparten experiencias y conocimientos en otras áreas diferentes a las de su preparación y se convierten en profesionales más completos e íntegros dentro de la sociedad.

6.1.6 Apps y el arrendamiento de espacios en El Salvador.

El proceso de arrendamiento o alquiler de espacios durante décadas se había desarrollado de la forma más rudimentaria en El Salvador. El ciudadano estaba tan acostumbrado a realizar este proceso bajo una limitada lista de opciones como por ejemplo:

- a) Revisar los clasificados del periódico
- b) Llamar o hacer contacto con algún conocido
- c) Salir al exterior a buscar opciones disponibles para alquilar.

Fueron las únicas opciones que se implementaron durante mucho tiempo hasta la entrada al país de la conexión a internet en 1995, que daría inicio años más tarde a la migración de la era digital en El Salvador. Cuando ya se tenía un conocimiento y dominio de las herramientas digitales y el uso del internet por parte de los ciudadanos salvadoreños, aparece la aplicación móvil OLX a inicios de septiembre del año 2010, como una alternativa fácil, viable y novedosa de venta y alquiler de diferente tipo de bienes entre ellos: (Ropa, Autos, Casas, Electrodomésticos, etc) que trajo consigo la innovación en muchas formas de hacer negocio y se convirtió en pionera para la compra, venta y alquiler.

Como otra opción de alquiler, surgió la aplicación AIRBNB específicamente para un segmento de mercado en busca de alquiler de espacios para alojamiento de viajes de aventura o vacacionales. La aplicación fué lanzada en 2012 y cuenta con disponibilidad de descarga y reserva de lugares en más de 191 países del mundo.

TRIP ADVISOR, Es una app que está diseñada de forma amigable a la manipulación del usuario para permitirle confirmar reservas de lugares, enviar presupuestos por estadía en lugares de alojamiento vacacional, recibir confirmación de cuando un huésped está haciendo check-in y este va a pagar, etc. Se lanzó a finales de noviembre de 2015.

REGUS es una aplicación de reconocimiento internacional que ofrece arrendamiento de espacios de trabajo o espacios coworking en los más prestigiosos centros de negocio de los

países en los que tiene presencia su modelo de negocio. En El Salvador cuenta únicamente con una limitada ubicación geográfica de sus oficinas, es una aplicación sencilla de utilizar, pero súper posicionada nacionalmente debido a su poca competencia dentro del mismo rubro con otra aplicación similar.

6.2 Marco conceptual

- Marketing estratégico y operativo.

Existen numerosas definiciones en torno al concepto de marketing, pero una de las definiciones más acertada es la expuesta por Kotler quien la define como, “un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes”. Para la Asociación Americana de Marketing (A.M.A, por sus siglas en inglés) "el marketing es una función de la organización y un conjunto de procesos para crear, comunicar y entregar valor a los clientes, y para manejar las relaciones con estos últimos, de manera que beneficien a toda la organización.”

Ambas definiciones generan una visión clara del concepto del marketing en un aspecto general sin hacer distinción funcional entre marketing estratégico y el operativo. Como grupo de investigación definimos como “sistema total de actividades que incluye un conjunto de procesos mediante los cuales, se identifican las necesidades o deseos de los consumidores o clientes para luego satisfacerlos de la mejor manera posible al promover el intercambio de productos y/o servicios de valor con ellos, a cambio de una utilidad o beneficio para la empresa u organización”.

En el sentido funcional el marketing estratégico busca conocer las necesidades actuales y futuras de los clientes, localizar nuevos nichos de mercado, identificar segmentos de mercado potenciales, valorar el potencial e interés de esos mercados, orientar a la empresa en busca de oportunidades y diseñar un plan de actuación que consiga los objetivos buscados. Mientras que el marketing estratégico nos obliga a reflexionar sobre los valores de la

empresa, el marketing operativo nos invita a poner en marcha las herramientas precisas del marketing mix para alcanzar los objetivos establecidos. Por tanto, al marketing operativo o táctico planificar, ejecutar y controlar las acciones de marketing.

El centro del marketing es el cliente, cuya palabra proviene del griego antigua y que se refiere a “persona que depende de” lo cual se interpreta como aquellas personas que tienen la necesidad de algún producto o servicio la cual una empresa puede satisfacer sus necesidades. Es por ello por lo que comprender las necesidades del cliente dentro de cada enfoque del funcional es un elemento imposible de ignorar para desarrollar una óptima gestión del marketing.

- Segmentación de mercado.

Segmentar es diferenciar el mercado total de un producto o servicio, en un cierto número de subconjuntos homogéneos referentes a hábitos, necesidades y gustos de sus componentes, que se denominan segmentos. La finalidad de identificar estos segmentos es permitir a las empresas adaptar mejor sus políticas de marketing a todos o algunos de estos subconjuntos.

Aunque la esencia de la segmentación es el conocimiento profundo de los clientes y consumidores, este proceso se basa en la optimización de recursos: permite que las empresas puedan satisfacer la mayor cantidad de demanda, con el mismo mix de marketing.

- Marketing digital y la publicidad digital.

Para entender mejor la aplicación del marketing digital debemos conocer y entender que es el Internet y desde cuando fueron sus inicios. Sus orígenes del internet se remontan aproximadamente en el año de 1969 cuando se establece la primera conexión de computadoras, conocida como Arpanet, entre tres universidades en California, también se hace mención que inicia como un proyecto del Departamento de defensa estadounidense.

El internet es un medio mundial de intercambio de información y comunicación a través de una serie de computadoras interconectadas, pero ahora está al alcance de cualquiera persona con computadora y módem. George, E., y Belch, M., (2005). Por lo tanto, el marketing aprovechando el impacto que tiene el internet e implementando estrategias con la finalidad de adaptar la información y la comunicación creando así una nueva modalidad que es el marketing digital.

El Marketing digital es un sistema interactivo dentro del conjunto de acciones de la mercadotecnia de la empresa, que utiliza los sistemas de comunicación para conseguir el objetivo principal que marca cualquier actividad de este tipo: conseguir una respuesta medible ante un producto y una transacción comercial.

La siguiente definición describe el concepto de marketing digital: “es una nueva forma comercial que lleva a cabo la empresa que permite a sus clientes o clientes potenciales a Efectuar una consulta de producto. Seleccionar y adquirir, la oferta existente en un momento, de un determinado producto. Incrementar el consumo de un producto o servicio. Proporcionar el servicio posventa al cliente.”

Por lo tanto, también es un instrumento que ayuda a la obtención y recolección de información que puede ser útil para investigaciones que le permitan a la empresa conocer a sus consumidores y su comportamiento, con la finalidad de adecuar las estrategias de marketing y publicidad digital y conseguir los objetivos de la organización.

A continuación, se mencionan algunos de los puntos de este comportamiento:

- a) No se limitan a comprar y pagar el producto, sino que también buscan información sobre él antes de llegar al punto de venta.
- b) Revelan sus preferencias.
- c) Negocian con los vendedores.
- d) Intercambian información con otros consumidores.

Desde la perspectiva del consumidor, internet permite que el consumidor tenga un papel activo ante el medio y un mayor grado de personalización de los mensajes y servicios que se reciben a través de él.

Las ventajas que tienen los consumidores en el momento que se conectan a esta herramienta son:

a) Acceso a una oferta mucho más amplia de la que se pudiera encontrar en los establecimientos locales.

b) La facilidad para efectuar comparaciones de precios.

c) La evaluación de productos y servicios con gran rapidez.

d) Acceso a más información.

e) Mayor grado de profundidad en la información.

f) Información más adecuada a los intereses y objetivos de la persona.

- Marketing digital en buscadores.

El marketing en buscadores se compone de dos patas principales: Posicionamiento Orgánico o Natural (SEO) y Promoción en buscadores: Campañas de Pago por Click (PPC) o enlaces patrocinados.

Search Engine Marketing (SEM) = Search Engine Optimization (SEO) + Pay Per Click (PPC). El SEM engloba SEO + PPC, en el sector también se conoce como SEM a la parte de campañas de enlaces patrocinados. Es muy común oír hablar de SEO y SEM para referirse a posicionamiento orgánico y campañas de enlaces.

SEO (Search Engine Optimization) es la abreviatura en inglés de Optimización de Motores de Búsqueda. Es el conjunto de técnicas utilizadas para aumentar el tráfico de calidad hacia un sitio web mediante la mejora del posicionamiento de un site en las SERP's (Search Engine Result Page; Páginas de Resultados de un Motor de Búsqueda).

Los buscadores utilizan un algoritmo informático que localiza las páginas web públicas en Internet, analiza su contenido y las clasifica posteriormente en su base de datos. Este algoritmo es conocido como “motor de búsqueda” o “araña”. Cada buscador tiene su propia araña.

- ¿Cómo lee un buscador un sitio web?
 - a) Cuando la red llega al site, “lee” la información que contiene.
 - b) A través de su algoritmo, la web trata de averiguar la temática de las páginas que ha visitado dentro del site.
 - c) Guarda (indexa) esa información en la base de datos.
 - d) Una vez en la base de datos, esta información es clasificada en función de su relevancia.
 - e) Cuando un usuario hace una búsqueda por una palabra clave, el buscador muestra las páginas que contengan las palabras claves buscadas según su clasificación interna.
 - f) Las arañas vuelven a visitar los sitios de forma periódica para detectar contenido nuevo o modificado.

- Técnicas SEO.

El algoritmo de google tiene en cuenta más de 200 variables para posicionar una página o, dicho de otra manera, determinar en qué orden va a aparecer dentro de los resultados de búsqueda.

Los principales factores de posicionamiento en Google se pueden dividir en cuatro grandes grupos:

Factores de relevancia: La relevancia o pertinencia es el grado en que una página web es adecuada para una consulta de búsqueda. Es decir, si la página está relacionada con la consulta introducida por el usuario, el buscador la tendrá en cuenta al confeccionar sus resultados.

Factores de popularidad: La popularidad tiene que ver con la aceptación social que tiene una página web. Si muchos la recomiendan, el buscador también; si nadie la recomienda, el buscador tampoco.

Factores de usuario: Los factores de usuario tienen en cuenta la reacción del usuario sobre los resultados de búsqueda, así como su experiencia tras el clic.

Factores negativos: Son los factores que, en lugar de mejorar el posicionamiento, lo empeoran. Los factores negativos están rechazados explícitamente por los buscadores, siendo motivo de penalizaciones o incluso de la eliminación completa del sitio de los índices del buscador.

- Sistemas operativos para dispositivos móviles.

Un sistema operativo móvil, también llamado SO Móvil, es un sistema operativo que está diseñado específicamente para correr en dispositivos móviles tales como, teléfonos inteligentes, tablets, relojes inteligentes, y otros dispositivos. El sistema operativo móvil es la plataforma de software sobre la cual otros programas, llamadas aplicaciones, pueden ser ejecutadas en dispositivos móviles. Aunque a lo largo de los últimos 15 años han surgido diferentes sistemas operativos móviles, quienes actualmente dominan el mercado son Android OS de Google, y iOS de Apple. El desarrollo de estos sistemas y la evolución de estos, siempre se ha visto afectada por tres variables, el hardware, el software y la conectividad a internet.

- Sistema operativo Android.

Sistema operativo para dispositivos móviles desarrollado por Open Handset Alliance y que, a partir del año 2005, fue adquirida por Google. Google lanzó la distribución de Android en noviembre del 2007, lanzando su primer dispositivo al mercado en el 2008. Desde el año 2011, Android es el sistema operativo más utilizado, inclusive, aún más que Windows, iOS y MacOS juntos. Desde el año 2007, Google ha lanzado nuevas versiones de dicho sistema operativo, y además de ser instalado en teléfonos inteligentes y tabletas, también se han abarcado otros dispositivos como relojes, TVs inteligentes y vehículos.

Según The Verge, al 2019, existen más de 2.5 mil millones de dispositivos que operan con Android OS, y aunque Android P (Pie) el último lanzado a la fecha, este será reemplazado por su nueva versión, Android Q antes de finalizar el 2019. Además, existen alrededor de 24,000 diferentes dispositivos con el sistema operativo Android instalado, convirtiéndolo en el sistema operativo que domina el mercado de los sistemas operativos móviles.

- Sistema operativo iOS.

iOS, inicialmente llamado iPhone OS, es un sistema operativo móvil desarrollado por Apple Inc. y distribuido exclusivamente por dispositivos de la misma marca. Es el sistema operativo presente en los iPhone, iPads, iPods y Apple TVs. Es un sistema de código cerrado basado en el Darwin Core OS. Este sistema operativo promovió un nuevo estilo de interacción de usuario para pantallas pequeñas basado en pantallas sensibles al tacto y a la manipulación directa.

Según GoodWorkLabs, iOS domina cerca del 18% de cuota de mercado, siendo el segundo sistema operativo móvil más utilizado en el mundo, y cuenta con presencia en casi todos los mercados a nivel global. iOS 12 es la última versión lanzada al mes de junio de 2019, la cual ya se encuentra instalada en casi todos los dispositivos compatibles.

- Diseño de aplicaciones móviles.

Al referirse al diseño de aplicaciones móviles, se refiere al arte de seleccionar y colocar los diferentes elementos que debe poseer una aplicación y no al desarrollo del código de esta. Dichos elementos serán considerados con base en el objetivo principal de la aplicación, las funciones a ofrecer, la línea gráfica de diseño a implementar, y aspectos de experiencia de usuario.

Generalmente, el diseño de una aplicación móvil comienza por definir los objetivos que se pretenden alcanzar con la aplicación móvil, y posteriormente, seleccionar las funciones que estarán disponibles dentro de la misma. El resultado final del diseño es una secuencia de bocetos que definirán la ubicación, forma y estilo de los botones, barras de navegación, barras de búsqueda, menús, contenido, etc.

- Experiencia de usuario en plataformas digital.

Arhippainen y Tähti definen la experiencia del usuario como “la experiencia que obtiene el usuario cuando interactúa con un producto en condiciones particulares”. En otro trabajo Arhippainen la define como “las emociones y expectativas del usuario y su relación con otras personas y el contexto de uso”. El grupo de investigación lo define como “Experiencia del usuario como la sensación, sentimiento, respuesta emocional, valoración y satisfacción del usuario respecto a un producto, resultado del fenómeno de interacción con el producto y la interacción con su proveedor”.

- Diseño de la experiencia del usuario.

Conocido generalmente como UX (Por sus siglas en inglés User Experience), dicho término se refiere a la implementación de aspectos de diseño basados en investigaciones de mercado realizadas previamente con el fin de optimizar una plataforma para que esta sea amigable al usuario. Por aspectos de diseño, se entienden aquellos de forma como los íconos, botones, menús, etc., y de fondo, como la secuencia de la navegación, necesidades del usuario, facilidad de aprendizaje, etc.

El objetivo principal de esta filosofía es implementar un diseño centrado en el usuario, con el fin de integrar aspectos visuales y técnicos con acciones de marketing digital. Es por ello, que el diseño de la experiencia de usuario es un elemento fundamental al momento de diseñar una plataforma digital, y puede definir el éxito o fracaso de una aplicación. Aunque el diseño principalmente debe centrarse en el usuario, deben de tomarse en cuenta dos variables más para aumentar las probabilidades de éxito de la aplicación, y estas son la tecnología y el modelo de negocios de la empresa o marca.

- Diseño de interfaz de usuario.

UI (User Interface) Design por su nombre en inglés, es el proceso de crear interfaces en software o dispositivos computarizados con un enfoque en el estilo y de cómo estas lucen a la vista del usuario. Los diseñadores buscan crear diseños que los usuarios encuentren fácil y

cómodos de utilizar. Por lo general, este término se refiere a la interfaz gráfica de una plataforma, pero recientemente se emplea también para las interfaces controladas por voz.

El UI design comúnmente se coloca como uno de los componentes del User Experience Design. Mientras que el UI Design se refiere solamente al aspecto visual de los elementos de la plataforma, el UX se refiere a la integración de dichos elementos visuales con la navegación y las funciones disponibles que satisfarán las necesidades de los usuarios. El fin de ambos es ofrecer una experiencia placentera al usuario al interactuar con la plataforma.

- Usabilidad.

Anteriormente conocido como ‘amigable al usuario’, la usabilidad se refiere a la facilidad de acceso y uso de un producto o plataforma digital. Es una subdisciplina del diseño de la experiencia del usuario, y ésta posee 3 principales aspectos:

a) Al usuario debe serle fácil familiarizarse y volverse diestro utilizando la interfaz en el primer contacto con la plataforma.

b) Debe resultar fácil para el usuario el alcanzar el objetivo por el cuál está utilizando la interfaz.

c) Debe ser fácil para el usuario el recordar la interfaz utilizada y cómo utilizarla en visitas posteriores.

En resumen, la usabilidad se refiere al diseño enfocado en facilitar el aprendizaje de uso al usuario, y a la vez reducir el esfuerzo en completar la tarea para la cual está interactuando con la interfaz.

- Design thinking.

Es el diseño cuyo núcleo es el ser humano y son las acciones enfocadas en las personas para las cuales se está realizando el diseño. El design thinking se orienta a la resolución de problemas por medio del análisis de la interacción humana con una plataforma, interfaz o producto. Se refiere esencialmente al diseño basado en el pensamiento y lógica humana con el

fin de crear productos que no solamente cumplan con su propósito principal, sino también crear una experiencia placentera para el usuario por medio de la eliminación de fallas.

- Look and feel.

Se refiere que realmente comunica el diseño de la interfaz de usuario y cómo hace sentir al usuario. Este término revela un importante error que muchas veces se comete, y es que un diseño puede ser estéticamente placentero, pero comunica un mensaje equivocado. Por lo tanto, el look and feel en diseño de software están íntimamente relacionados a la percepción del mensaje que se quiere comunicar y a las emociones que se evocan en el usuario al visualizar el diseño. Para definir el look and feel de un diseño, se suelen emplear términos como los siguientes: Conservador, progresista, cálido, frío, alegre, serio, casual, formal, energético, clásico, joven, entre otros.

- Geolocalización

Se refiere al proceso de encontrar, determinar y proveer la ubicación exacta de una computadora, dispositivo o equipo conectado a la red de internet. Permite la localización basada en coordenadas y mediciones geográficas a través de la utilización de GPS (Global Positioning System).

Una aplicación basada en geolocalización está diseñada para mostrar contenido relacionado a la ubicación autogenerada por el dispositivo desde el cual se accede a la interfaz de usuario de esta.

- Coworking en la era digital.

El coworking según Admin (2019) “es uno de los fenómenos fascinantes de la era digital”. Los espacios de Let's Connect Coworking consideran con precisión los nuevos estándares de trabajo defendidos por los Millennials. La creación de redes, la creación de asociaciones y el intercambio de conocimientos hacen que el nuevo código de conducta se mueva detrás de las normas del "viejo mundo" como la exclusión, elitismo y el secreto.

Los espacios de coworking también se unen al renacimiento de los movimientos de base de los últimos años: obligan a las personas a salir de su zona de confort y entrar en un entorno de oficina real, facilitar la colaboración e interacción entre personas desconocidas y formar laboratorios humanos de personas poco convencionales, geek y locamente creativas. Las oficinas de coworking ofrecen múltiples beneficios, uno de los más destacado es su asequibilidad como lo destacó el reconocido blog “letsconnect”.

- Contrato de arrendamiento.

Es el documento formal en el que un arrendador, propietario de un bien (mueble o inmueble) cede temporalmente el uso y disfrute de este bien a otra persona a cambio del pago de una renta.

Las personas que participan en un contrato de arrendamiento son el arrendador (quien puede ser el dueño o gestor a cargo del bien) y el arrendatario (individuo a quien le ceden temporalmente el derecho del uso del bien). En el Salvador los contratos de arrendamiento están contemplados como únicos instrumentos autorizados dentro de la Ley de Inquilinato para llevar a cabo el proceso de arrendamiento de casas y locales, estos pueden redactarse bajo una serie de cláusulas guías que contempla la Ley o de forma libre considerando el interés y la obligación de ambas partes.

Son obligatorias para un contrato de arrendamiento en el Salvador aquellas partes referentes a:

- a) Los datos generales de arrendador y arrendatario
- b) Los datos de identificación del inmueble arrendado
- c) Condiciones de precio y forma de pago
- d) El plazo estipulado en que será arrendado el inmueble

La importancia de los contratos de arrendamiento es que funcionan como instrumentos de garantía de la satisfacción entre ambas partes, estos en su mayoría son diseñados por abogados y su correcta redacción e interpretación es la clave para evitar cualquier controversia en los tribunales.

- Política de Privacidad.

Según Margaret Rouse (2014), una política de privacidad es un documento legal que explica cómo una organización maneja cualquier información obtenida de sus clientes, proveedores o empleados, con relación a su nombre, dirección, número de teléfono o tarjeta de crédito, historial de acciones dentro del sitio, hábitos de navegación, las cargas y descargas; etc. durante el tiempo que un usuario tenga acceso o interés en un sitio. Una política de privacidad también debe explicar a los usuarios si los datos o cookies pueden ser dejados en su computadora o cualquier dispositivo electrónico que el individuo ocupe, si se deben revelar, compartir o vender a terceros y si es así, con qué propósito se darán a conocer.

La mayoría de las políticas de privacidad de sitios web contemplan lo siguiente:

- Información a recopilar (nombres, correos electrónicos, teléfonos, etc.).
- Uso de la información (para estadísticas, para mejorar la experiencia de compra o navegación, promociones, Email Marketing, etc.).
- Posibilidad de modificar la política en un futuro.
- Forma de contrato (para modificaciones, actualizaciones o cancelaciones).
- Política de Cookies.
- Formas de protección de datos, etc.

La finalidad de una política de privacidad es asegurar a los usuarios que sus datos serán recopilados para un fin específico que ellos conocerán o aceptarán y que siempre se hará bajo su consentimiento, protegiendo ante todo su privacidad.

- Modelo de negocios.

Es una representación textual o de forma gráfica de todos los componentes y actores que son necesarios para ejecutar una actividad de negocio. Un modelo de negocio describe de forma racional el propósito con el que fue creada la empresa, su mercado objetivo, sus productos o servicios, las estrategias y actores necesarios para el funcionamiento del negocio,

los procesos operativos, políticas de acción, estructura organizacional, estructura de costos, red de proveedores, canales de distribución o difusión de la oferta, etc. El planteamiento de un modelo de negocio da la pauta a la empresa de cómo funcionará la idea de negocio y quienes estarán involucrados en el proceso. Posterior a este paso los directivos o dueños establecerán un plan de acción a seguir para el logro de los objetivos estratégicos del negocio.

- Centros de negocios.

Es una ubicación geográfica que combina tanto recursos materiales como recurso humano que contribuyen a promover un mayor desarrollo de la actividad empresarial para sus usuarios. Los centros de negocio o centros corporativos como también se le conoce, tienen como objetivo ofrecer servicios tales como:

- a) Oficinas virtuales
- b) Espacios físicos de trabajo
- c) Espacios de formación
- d) Sala de juntas o reuniones
- e) Servicios administrativos de asistencia, limpieza y de mensajería, etc.

Las principales ventajas que ofrecen los centros de negocio son:

- a) Domiciliación en un lugar seguro y con prestigio de ubicación que aporte a ganar buena imagen y credibilidad del negocio
- b) Accesibilidad a comercios y centros de oficinas
- c) Ahorro en costes fijos como limpieza, energía, infraestructuras, recepción, administrativo, equipamientos, escáner, fax, internet, etc.
- d) Ahorro en tiempo e inversión por instalación de oficina.
- e) Posibilidad de generar una red de contactos de negocio (networking).

- Pasarelas de Pago.

Son plataformas web que automatizan la operación de pago entre el cliente y el vendedor, a través de un sistema de procesos informáticos que verifica o rechaza las operaciones de tarjetas de crédito en nombre del comerciante por medio de conexiones seguras de Internet. Ejemplos de pasarelas de pago son PayPal, Google Wallet, Braintree, Stripe, Pagadito, por mencionar solo algunas.

- ¿Cómo interviene una pasarela de pago en una compra?

En el proceso de compra en un e-commerce, la pasarela de pagos es la parte del software que entra en acción cuando el usuario acepta un pedido. Al confirmar la compra de un producto o servicio a través del botón 'comprar' o similar, es cuando interviene la pasarela de pago, siguiendo los siguientes pasos:

- El cliente debe señalar el sistema de pago (tarjeta) y los datos correspondientes.
- Si la orden se realiza por medio de un sitio web, el navegador del cliente cifra la información que viaja hasta el servidor web del comerciante.
- El vendedor reenviará la información de la operación a su pasarela de pago.
- La pasarela de pago reenviará los datos al banco adquiriente del vendedor.
- El banco adquiriente reenvía la información de la transacción al banco que emitió la tarjeta de crédito del comprador para que dé su autorización.
- El pedido de autorización llega al banco emisor de la tarjeta, que se ocupará de dar una respuesta a la pasarela de pago por medio del banco adquiriente.

Una pasarela de pago segura y fiable es, sin duda, la mejor opción que tiene un eCommerce para mejorar la confianza de los usuarios a la hora de realizar transacciones en Internet y de contribuir a la satisfacción y recurrencia de su compra.

6.3 Marco normativo

Debido al alcance de la investigación, se toma en cuenta solamente legislación

nacional aplicable al alquiler de espacios de trabajo. Se han tomado en cuenta las principales leyes aplicables desde el punto de vista de arrendamiento y subarrendamiento de bienes inmuebles, la Ley de Inquilinato, y desde la óptica de la prestación de servicios, la Ley de Impuesto a la Transferencia de Bienes y Prestación de Servicios. Además, para el desarrollo de la plataforma móvil, se detallan los aspectos relacionados al comercio electrónico descritos en la Ley de Protección al Consumidor.

6.3.1 Ley de Inquilinato.

El alcance de este documento es limitado, y no se extiende al arrendamiento o subarrendamiento de espacios de trabajo. En su artículo 1, literal d) establece que dicha ley es aplicable para oficinas públicas y de profesionales autorizados conforme a la ley, consultorios y clínicas, dejando fuera aquellos espacios de trabajo compartidos. Por tanto, aunque la Ley de Inquilinato es la que estipula los derechos y deberes tanto del arrendante como del arrendatario, no es aplicable al modelo de negocios de la plataforma móvil. Sin embargo, cabe mencionar que dichos derechos y obligaciones, así como las buenas costumbres, deben ser tomadas en cuenta para redactar los términos y condiciones, y políticas de privacidad de la plataforma.

6.3.2 Ley de Impuesto a la Transferencia de Bienes Muebles y a la Prestación de Servicios.

Este documento legislativo estipula el alquiler o arrendamiento de espacios de trabajo de oficina, como una prestación de servicios, como se puede leer en su artículo 17, literal d), de donde se extrae lo siguiente:

“Arrendamiento, subarrendamiento de inmuebles destinados a actividades comerciales, industriales, de servicios o de cualquier otra actividad, con o sin promesa de venta u opción de compra, usufructo, concesión o cualquier otra forma de cesión del uso o goce de todo tipo de inmuebles, establecimientos y empresas mercantiles.”

Por tanto, podemos resumir que el alquiler de espacios de trabajo, total, o parcial, o el

subarrendamiento de estos, constituyen una prestación de servicios, sin embargo, dado a que la plataforma para dispositivos móviles no genera un contrato legal entre arrendatario y arrendante, esta prestación no constituye un hecho generador de impuesto.

En el caso en el que existiere un contrato o convenio para el arrendamiento de dichos espacios, y se pueda confirmar que existe un hecho generador, de acuerdo con el artículo 54, la tasa de impuesto a aplicar será del 13% sobre la base imponible, es decir, la cantidad de dinero otorgada como contraprestación del servicio.

6.3.3 Ley de Protección al Consumidor.

La investigación tiene el fin de bosquejar y diseñar una plataforma que permita realizar el proceso de arrendamiento o alquiler de espacios de trabajo, y por ser una plataforma para dispositivos móviles, es necesario tomar en cuenta la legislación vigente en materia de comercio electrónico.

En los últimos años, El Salvador ha logrado algunos avances en materia de legislación relacionada al comercio electrónico de bienes y servicios. En el año 2018, se introdujeron por primera vez algunas modificaciones a la Ley de Protección al Consumidor, donde se sientan las bases bajo las cuales se deben regir las transacciones electrónicas entre empresas y consumidores nacionales.

En el artículo 13-C, titulado ‘Protección al consumidor en el comercio electrónico’, se define comercio electrónico como el proceso de contratación o intercambio de bienes, servicios e información comercial a través de redes de comunicación de datos.

Además, el artículo 13-D de la misma ley, estipula el derecho del consumidor para solicitar la reversión de un pago ya sea por retracto de este, o en el escenario donde el producto o servicio no haya sido prestado, el objeto del servicio no corresponde con lo solicitado por el cliente o prometido por el proveedor, y cuando existan errores en el cobro de las transacciones por fallas en los sistemas de pago de terceros (pasarelas de pago, por

ejemplo).

Realizar la contratación de alquiler de espacios a través de una aplicación para dispositivos móviles convertiría a la plataforma en un proveedor de servicios mediante comercio electrónico, por ende, según la Ley de Protección al consumidor, la plataforma deberá desarrollarse tomando en cuenta las consideraciones y disposiciones estipuladas en el Art. 21-A, y que, de manera literal, dicta las siguientes obligaciones previas a la prestación del servicio:

a. Utilizar la información personal y crediticia proporcionada por el consumidor de manera confidencial.

b. Adoptar sistemas de seguridad efectivos y confiables, deseablemente certificados, con el objeto de proteger la seguridad, integridad y confidencialidad de las transacciones de todo tipo.

c. Incluir en un lugar visible, dentro de su sitio web, su identidad, especificando su nombre comercial y razón social, número de identificación tributaria, dirección de notificación, números de teléfono y correo electrónico.

d. Contar con los términos y condiciones para uso del sitio web, en un lugar visible y de fácil acceso, los cuales deberán contener como mínimo los siguientes requisitos:

- La identificación del proveedor.
- Identificación de los medios a los que puede abocarse el consumidor para presentar sus reclamaciones, o solicitarle aclaraciones.
- Derechos y obligaciones especiales de las partes derivadas de la relación contractual.
- Medios de pago que se podrán utilizar.

- Políticas del proveedor en relación con la garantía de los productos, derecho de retracto y reversión de pagos, con las mismas o similares facilidades que tuvo para contratar.
 - Condiciones y sistemas de despacho y entrega disponibles en el sitio web.
 - Los demás contenidos que cada proveedor estime pertinentes.
- e. Advertir al consumidor que la transacción únicamente deberá ser realizada por el titular del medio de pago.
- f. Proporcionar al consumidor, información completa, precisa, veraz, clara, oportuna, gratuita y de fácil acceso sobre la transacción a realizar, incluyendo los costos, cargos adicionales, en su caso; modalidad o formas de pago de los bienes y servicios ofrecidos por el proveedor.
- g. A publicar en el mismo medio y en todo momento, las condiciones generales de sus contratos; que sean fácilmente accesibles y disponibles para su consulta, impresión y descarga, antes y después de realizada la transacción, así no se haya expresado la intención de contratar.

De la misma manera, La Ley de Protección al Consumidor estipula las obligaciones especiales que los proveedores de bienes y servicios mediante comercio electrónico deben de cumplir durante y después a la fase de contratación del servicio, y que deben de ser tomadas en cuenta al pie de la letra al momento de diseñar la plataforma móvil, con el fin de cumplir con la regulación nacional vigente, y de la misma forma, beneficiar a los consumidores. El Art. 21-B dicta las siguientes obligaciones:

- a. Presentar al consumidor, antes de la finalización o terminación de cualquier transacción de comercio electrónico, un resumen del pedido de todos los bienes que pretende adquirir, con su descripción completa; el precio individual de cada uno de ellos; el precio total

de los bienes o servicios , de ser aplicable; los costos y gastos adicionales que deba pagar por envío o por cualquier otro concepto, y la sumatoria total que debe cancelar el consumidor, antes de que éste, lo acepte, realice correcciones o cancele la transacción. El resumen de la compra deberá estar disponible para su impresión y/o descarga.

b. Confirmar al consumidor la recepción de la orden que contiene la compra realizada por éste, a más tardar el día calendario siguiente de efectuada, señalando el tiempo de entrega, el desglose de los productos y servicios adquiridos y sus precios, impuestos aplicables, gastos de envío, en caso apliquen, y el monto total de la transacción.

c. Mantener en medios de almacenamiento de información, durante un plazo de 10 años contados a partir de la fecha de la realización de la transacción, la documentación que contenga la prueba de la relación comercial, en especial la identidad proporcionada por el consumidor, las etapas consignadas en el sitio, mediante las cuales se constata la voluntad de contratar, de la forma en que se realizó el pago y la entrega real y efectiva de los bienes o servicios adquiridos, de tal forma que garantice la integridad y autenticidad de la información, de conformidad con lo regulado en la ley de forma electrónica.

d. Entregar el pedido, a más tardar en el plazo de 30 días calendario, contados a partir del día siguiente a aquel en que el consumidor haya realizado la compra. En caso de que la entrega del pedido supere los 30 días calendario, y siempre que no se hubiere acordado un plazo diferente entre el proveedor y el consumidor

CAPÍTULO 2: DESARROLLO DE LA INVESTIGACIÓN DE CAMPO

7. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

7.1 Método de investigación

Método Deductivo: Es el tipo de razonamiento que parte de la base de una teoría, bajo ella se desprenden expresiones que se consideran lógicas en relación con nuestro conocimiento del problema. Dichas expresiones son llamadas hipótesis, y deben ser sometidas a prueba a lo largo de la investigación (Sampieri, 2014). Se parte del conocimiento ya existente, a partir de la revisión de la bibliografía, y en conjunto con los datos primarios obtenidos se afirman hechos particulares a partir de los hechos generales ya dados.

Se empleó el método deductivo para postular hipótesis que se puedan comprobar, con el fin de explicar un problema en particular, en este caso, los elementos necesarios que debe poseer una aplicación móvil de contratación de espacios de trabajo compartidos.

Para formular las hipótesis iniciales, se utilizaron diversos documentos relacionados a cada una de las variables a tomarse en cuenta en la presente investigación. Por ejemplo, se exploraron detalles sobre el comportamiento humano y la motivación por trabajar en un ambiente de trabajo en equipo, o al menos un espacio donde se conviva con otras personas.

También, tomando en cuenta fuentes confiables, como el sitio web material.io, se seleccionaron aspectos esenciales de diseño, los cuales fueron evaluados en el siguiente capítulo a través de la información recolectada por los instrumentos de recopilación de datos.

Cada una de las deducciones desarrolladas y planteadas en las hipótesis han surgido a partir del análisis del entorno digital de El Salvador, y de la observación de modelos de negocios similares ya existentes en aplicaciones como Airbnb, y, sobre todo, tomando en cuenta la revisión de la bibliografía.

7.2 Tipo de la investigación

Se utilizó un diseño no experimental, el cual se define como aquella investigación en la cual no se manipulan las variables, o, dicho en otras palabras, no se desarrollan modificaciones a las variables independientes de manera intencional, al contrario, lo que se pretende es observar y describir los fenómenos tal cual suceden, en su contexto natural, para su posterior análisis (Sampieri, 2014).

Un diseño no experimental observa las situaciones ya existentes, y que no son provocadas intencionalmente por los investigadores. Se parte de que las variables independientes de la investigación suceden, y no es posible manipularlas ya que no se tiene el control directo sobre ellas (Sampieri, 2014).

Las diversas variables presentes en el tema de investigación no pueden ser modificadas por el equipo de investigación. Los factores que influyen para la contratación de un espacio de trabajo suceden en el contexto, y no es posible modificarlos con fines de medición y comparación dentro de esta investigación. En conclusión, no hay manera de realizar diferentes experimentos, y se opta por observar y describir la situación existente.

7.3 Diseño de la investigación

La investigación posee un diseño no experimental, es decir, no hay manipulación de las variables, y el enfoque es transeccional descriptivo. Una investigación transeccional descriptiva, según Sampieri (2014), es aquella que indaga la incidencia de las modalidades, categorías o niveles de una o más variables en una población, cuyo fin es describir la incidencia de dichas variables, al ser aplicadas al fenómeno en estudio. El diseño transeccional descriptivo permitió observar y diseñar categorías con los diferentes grupos de personas encuestadas. En mercadeo digital, esto es de suma relevancia, dado que los datos recolectados fueron de mucha ayuda para la formulación de estrategias de promoción. Permite dividir el nicho de mercado a analizar, y de esa forma aplicar una mezcla de marketing que concuerde con las necesidades y deseos de cada uno de los segmentos.

7.4 Enfoque de la investigación

Se hizo uso de un enfoque mixto (cuantitativo-cualitativo). Chen (Como se citó en Sampieri, 2014) define el enfoque mixto como la integración sistemática de los métodos cuantitativo y cualitativo en un solo estudio, con el fin de obtener un análisis más completo del fenómeno. En la investigación se utilizó el enfoque cuantitativo para la recolección y análisis de datos primarios obtenidos a partir de los demandantes de espacios de trabajo compartidos, y se dispuso del enfoque cualitativo para la obtención de datos de los oferentes de dichos servicios.

Johnson (Como se citó en Sampieri, 2014) define la investigación mixta como un continuo en donde se mezclan los enfoques cuantitativo y cualitativo, y puede centrarse más en uno de ellos, o darles el mismo peso. Johnson estableció una forma básica de definir e identificar el peso de cada enfoque dentro de este tipo de investigaciones, la cual utiliza abreviaciones de cada uno de los enfoques y utiliza mayúsculas y minúsculas para determinar el peso de cada uno de ellos. En la presente investigación, se utilizó un enfoque CUAN-cual, dejando claro que el de mayor peso es el enfoque cuantitativo.

7.5 Fuentes de investigación a utilizar (primarias y secundarias)

Se denominan fuentes de información a diversos tipos de documentos que contienen datos útiles para satisfacer una demanda de información y conocimiento requerida para desarrollar la investigación, en este caso, relacionada al diseño de una aplicación móvil para la contratación de espacios de trabajo compartidos en centros de negocios de El Salvador. Conocer, distinguir y seleccionar las fuentes de información adecuadas para la investigación que se realizó fue crucial para presentar resultados de interés y gran valor.

7.5.1 Fuentes Primarias.

Las fuentes primarias presentadas contienen información nueva y original, resultado de la investigación de campo desarrollada por el equipo de investigación.

- Información obtenida como resultado de la recolección, procesamiento y análisis de los datos primarios por medio de cuestionarios.
- Datos y análisis obtenidos a partir de las entrevistas a gerentes o directivos de los principales centros de negocios de El Salvador.

7.5.2 Fuentes Secundarias.

Las fuentes secundarias contienen información organizada, elaborada, producto de análisis, extracción o reorganización por el equipo de investigación proveniente de libros, fuentes digitales, blogs, revistas especializadas y video blogs.

- Se consultaron libros como referencia principal de la información secundaria. Algunos de los Autores a tomarse en cuenta son: Para los principios fundamentales de Marketing, Philip Kotler, Donald Norman, y sus aportes en el campo del diseño de experiencia de usuario, y otros autores como Max Weber que ayudó a comprender variables de comportamiento social de los sujetos de investigación.
- Fuentes Digitales: Se navegó en motores de búsqueda en línea como Google para encontrar estudios previos que abonen a la investigación. Se tomaron en cuenta libros en versión digital, revistas digitales, documentos hechos a partir de una investigación formal, infográficos, entre otros. Para el análisis y el diseño de la aplicación móvil se tomaron en cuenta los principios establecidos por Google en su sitio web material.io.
- Revistas especializadas: Se consultaron revistas especializadas en marketing digital, así como fuentes especializadas en temas tecnológicos con enfoque al desarrollo de aplicaciones móviles, tendencias digitales y venta de productos digitales.
- Video blogs: Se consideraron video blogs de expertos en marketing digital, así como de expertos en el desarrollo de aplicaciones móviles.

7.6 Técnicas e instrumentos de investigación

La investigación contempló la utilización de dos instrumentos, el cuestionario dentro de la técnica de encuesta, y la guía de preguntas semiestructurada, que es parte de la técnica de entrevista. Cada uno de los instrumentos atañe al enfoque cuantitativo y cualitativo respectivamente (Sampieri, 2014).

Tabla 7

Técnicas e instrumentos de la investigación

Enfoque	Técnica	Instrumento	Definición	Dirigido a
Cuantitativo	Encuesta	Cuestionario	Un cuestionario consiste en un conjunto de preguntas respecto de una o más variables a medir (Chasteauneuf, 2009).	Profesionales independientes, emprendedores, freelancers, pequeños equipos de trabajo.
Cualitativo	Entrevista	Guía de preguntas semiestructurada	Una guía de asuntos o preguntas y el entrevistador tiene la libertad de introducir preguntas adicionales para precisar conceptos u obtener más información.	Gerentes generales o gerentes de mercadeo de los principales centros de negocio de El Salvador.

Fuente: Elaborado y adaptado por equipo de investigación, tomado de Sampieri 2014.

Según (Malhotra, 2008) La investigación cualitativa se desarrolló una encuesta, esta técnica se basa en el interrogatorio de los individuos, a quienes se les plantea una variedad de preguntas con respecto a su comportamiento, intenciones, conocimiento, motivaciones, características demográficas y estilo de vida. Para desarrollar esta técnica, se precisó de un cuestionario, el cual, según Chasteauneuf (Como se citó en Sampieri, 2014) consiste en un conjunto de preguntas respecto a una o más variables.

La investigación cualitativa se llevaron a cabo entrevistas. Sampieri (2014), define la entrevista como una reunión para conversar e intercambiar información entre dos o más personas, el entrevistador, y el o los entrevistados. Para el desarrollo de dichas entrevistas, se formuló una guía de preguntas semiestructurada con el fin de obtener la información primaria necesaria para el análisis cuantitativo de la investigación.

7.7 Diseño de instrumentos de investigación

7.7.1 Diseño del cuestionario.

El cuestionario contó con 4 secciones de preguntas. La primera sección recopiló datos demográficos generales de los encuestados. La segunda sección recogió datos de la situación actual de los encuestados con relación al espacio de trabajo actual. En la tercera sección se obtuvieron datos históricos de la experiencia previa de los encuestados en la contratación de espacios de trabajo, y finalmente, la sección 4, la cual ha sido diseñada para captar la percepción de los usuarios potenciales de la aplicación móvil. El cuestionario fue diseñado para ser respondido en un periodo de tiempo promedio de 5-10 minutos máximo, sin embargo, el encuestado pudo tomarse todo el tiempo necesario para responder a las preguntas a su propio ritmo.

A pesar de que el diseño original de este instrumento fue impreso, en la práctica, el cuestionario fue llenado de forma online, por medio de la herramienta Google Forms, que permite a los encuestados poder contestar a las preguntas desde dispositivos como computadoras, teléfonos inteligentes y tabletas.



UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESCUELA DE MERCADEO INTERNACIONAL



CUESTIONARIO DE PERCEPCIÓN DEL USUARIO POTENCIAL PARA UNA
APLICACIÓN MÓVIL DE CONTRATACIÓN DE ESPACIOS DE TRABAJO
COMPARTIDOS EN EL SALVADOR

Código del Instrumento: Cuestionario 01

Objetivo: Recopilar datos de la percepción y la opinión de los potenciales usuarios de una aplicación móvil de contratación de espacios de trabajo compartidos en El Salvador.

Presentación: La presente encuesta ha sido diseñada por los miembros del equipo de investigación número 29 del proceso de graduación de la Escuela de Mercadeo Internacional en el año 2019. El tema a investigar es el siguiente: "Diseño de Aplicación Móvil para la Contratación de Espacios de Trabajo Compartidos en Centros de Negocios de El Salvador".

Indicaciones: Por favor marque con una equis (X) la o las opciones que considere más acertadas para cada una de las preguntas dadas. Cada pregunta posee entre paréntesis la cantidad de opciones que debe marcar en su respuesta. Una vez concluya cada pregunta, por favor lea las indicaciones para proseguir, si no hay indicaciones, pase a la siguiente pregunta.

SECCIÓN 1: DATOS GENERALES

Esta sección incluye preguntas con la única finalidad de realizar una clasificación demográfica.

Sexo

- Hombre (1)
- Mujer (2)

Edad

- 18 - 22 años (1)
- 23 - 27 años (2)
- 28 - 32 años (3)
- 33 o más años (4)

Municipio de residencia:

- | | |
|---|--|
| <input type="radio"/> Antiguo Cuscatlán (1) | <input type="radio"/> San Marcos (9) |
| <input type="radio"/> Apopa (2) | <input type="radio"/> San Martín (10) |
| <input type="radio"/> Ayutuxtepeque (3) | <input type="radio"/> San Miguel (11) |
| <input type="radio"/> Ciudad Delgado (4) | <input type="radio"/> San Salvador (12) |
| <input type="radio"/> Cuscatancingo (5) | <input type="radio"/> Santa Ana (13) |
| <input type="radio"/> Ilopango (6) | <input type="radio"/> Santa Tecla (14) |
| <input type="radio"/> Mejicanos (7) | <input type="radio"/> Soyapango (15) |
| <input type="radio"/> Nejapa (8) | <input type="radio"/> Tonacatepeque (16) |

Económicamente, usted se identifica como:

- Marque solamente una opción. (1)
- Emprendedor (2)
- Profesional Independiente (Servicios profesionales) (3)
- Freelancer (Servicios digitales) (4)
- Dueño de microempresa (5)
- Otro: _____(6)

SECCIÓN 2: SITUACIÓN ACTUAL**1. ¿En que tipo de espacio lleva a cabo sus labores diarias actualmente? (Marque una opción solamente)**

- | | |
|--|--|
| <input type="radio"/> Casa (a) | <input type="radio"/> Oficina compartida (b) |
| <input type="radio"/> Oficina personal (c) | <input type="radio"/> Cafés o restaurantes (d) |
| <input type="radio"/> Otro _____(e) | |

2. ¿Ha buscado alguna vez un espacio de trabajo para desarrollar sus labores anteriormente? (Marque una opción solamente)

- Sí (a) No (b)

Si su respuesta es sí, pase a la siguiente pregunta., y si es No', vaya a la pregunta 6.

SECCIÓN 3: EXPERIENCIA PREVIA**3. ¿Qué método utilizó más al efectuar la búsqueda del espacio para trabajar? (Marque una opción solamente)**

- | | |
|--|---|
| <input type="radio"/> Referencias de familiares y amigos (a) | <input type="radio"/> OLX App (b) |
| <input type="radio"/> Periódicos impresos (b) | <input type="radio"/> Sitios web especializados (d) |
| <input type="radio"/> Facebook Marketplace (e) | <input type="radio"/> Otros: _____(f) |

4. Seleccione 3 factores que usted considera que incidieron en el proceso de contratación. (Marque exactamente 3 opciones)

- | | |
|--|---|
| <input type="radio"/> Ubicación (a) | <input type="radio"/> La modalidad de contratos (b) |
| <input type="radio"/> Mi presupuesto (c) | <input type="radio"/> Seguimiento del proveedor (d) |
| <input type="radio"/> Proceso de búsqueda (e) | <input type="radio"/> Otro: _____(d) |
| <input type="radio"/> Las formas de pago disponibles (f) | |

5. ¿Hasta cuál etapa del proceso de contratación logró concluir? (Marque solamente una opción)

- | | |
|---|--|
| <input type="radio"/> Búsqueda (a) | <input type="radio"/> Visita o demostración (g) |
| <input type="radio"/> Selección de opciones potenciales (c) | <input type="radio"/> Selección del espacio (b) |
| <input type="radio"/> Solicitud de información (e) | <input type="radio"/> Pago del arrendamiento (d) |
| | <input type="radio"/> Firma de contrato (f) |

SECCIÓN 4: PERCEPCIÓN

6. ¿Cuál sería la principal razón por la que usted contrataría un espacio de trabajo compartido? (Marque solamente una opción)

- Me gusta trabajar rodeado de otras personas (a)
- El lugar donde actualmente trabajo no es el adecuado (b)
- Quiero mejorar la accesibilidad para mis clientes (c)
- Agregar valor a los servicios que ofrezco (d)
- Reducir los gastos actuales de arrendamiento y servicios (e)
- Mi equipo de trabajo está creciendo (f)
- Necesito un lugar para trabajar temporalmente en otras ciudades (g)
- Abarcar nuevos mercados (h)

7. ¿Estaría usted dispuesto a utilizar una aplicación móvil para encontrar y contratar espacios de trabajo compartidos? (Marque solamente una opción)

- Sí (a)
- No (b)
- Tal vez (c)

8. ¿Que acciones le gustaría poder desarrollar dentro de la aplicación? (Para cada una de las filas, marque una columna)

	Sí	No
Buscar espacios cercanos a mi ubicación	<input type="radio"/> (a)	<input type="radio"/> (b)
Aplicar diferentes filtros de búsqueda	<input type="radio"/> (c)	<input type="radio"/> (d)
Contactar al oferente	<input type="radio"/> (e)	<input type="radio"/> (f)
Pagos en la aplicación	<input type="radio"/> (g)	<input type="radio"/> (h)
Realizar reservas por horas, días, meses.	<input type="radio"/> (i)	<input type="radio"/> (j)
Visualizar calificaciones o reseñas de otros clientes	<input type="radio"/> (k)	<input type="radio"/> (l)
Evaluar los espacios después de contratarlos	<input type="radio"/> (m)	<input type="radio"/> (n)
Obtener soporte al usuario	<input type="radio"/> (o)	<input type="radio"/> (p)
Visualizar fotografías de los espacios disponibles	<input type="radio"/> (q)	<input type="radio"/> (r)

9. ¿Qué elemento consideraría más importante al utilizar una aplicación de contratación de espacios de trabajo compartidos? (Marque solamente una opción)

- | | |
|--|---|
| <input type="radio"/> El aspecto visual de la aplicación (a) | <input type="radio"/> La rapidez de la interfaz de usuario (d) |
| <input type="radio"/> La facilidad de uso (b) | <input type="radio"/> Las pocas o nulas fallas de la aplicación (e) |
| <input type="radio"/> La seguridad de mi información (c) | <input type="radio"/> Otro: _____(f) |

10. ¿A través de qué medio le gustaría conocer de la existencia de una aplicación de contratación de espacios de trabajo compartidos? (Marque solamente una opción)

- | | |
|--|---|
| <input type="radio"/> Facebook (a) | <input type="radio"/> TV (g) |
| <input type="radio"/> Instagram (b) | <input type="radio"/> Radio (h) |
| <input type="radio"/> LinkedIn (c) | <input type="radio"/> Publicidad en YouTube (i) |
| <input type="radio"/> Revistas digitales (d) | <input type="radio"/> Email (j) |
| <input type="radio"/> Publicidad en sitios web (e) | <input type="radio"/> Otro: _____(k) |
| <input type="radio"/> Medios impresos (f) | |

11. En su opinión, ¿Qué recomendaciones le haría usted al desarrollador de la aplicación para que usted considere instalarla en su dispositivo móvil y utilizarla?

7.7.2 Diseño de la guía de preguntas semiestructurada.

La cantidad final de preguntas precisas se redujo a 10. Éstas son hechas de forma directa por el entrevistador y que se espera que el entrevistado conteste al 100% de ellas. Además, siendo una guía de preguntas semiestructurada, se introdujo al menos una pregunta adicional en el momento de la entrevista, con la finalidad de ahondar en la información proveída, sin incidir de alguna forma en las respuestas del entrevistado.

La entrevista fue dirigida a los directivos encargados de la colocación, promoción y gestión de los espacios de trabajo de los principales centros de negocio del país, y el objetivo principal fue recopilar información tanto de la ocupación actual de dichos espacios, como también, de la percepción que ellos tienen respecto a la utilización de una aplicación móvil para ofertar sus servicios de alquiler.

Conocer la opinión de la alta gerencia de los centros de negocios de El Salvador permite recopilar datos cualitativos que no sólo sirvieron para evaluar la viabilidad de la aplicación móvil, sino también para obtener factores de fondo y forma que permitan diseñar una plataforma que este optimizada para todo tipo de usuarios, tanto para los oferentes, como para los demandantes.

La siguiente guía de preguntas está íntimamente ligada a los objetivos de la investigación, y fue diseñada para ser contestada en un periodo de 15-20 minutos, sin embargo, dependió de la disposición y disponibilidad del entrevistado si la misma se extendió ahondando más en cada pregunta.

La guía de entrevista fue ejecutada en las instalaciones u oficinas de trabajo de los entrevistados, y el equipo de investigación fue el encargado de gestionar y agendar el tiempo para la entrevista, basados en la disponibilidad del entrevistado. Durante la ejecución se procedió a grabar la conversación, la cual, posteriormente fue transcrita para su análisis por el equipo de investigación.



UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESCUELA DE MERCADEO INTERNACIONAL



ENTREVISTA SEMIESTRUCTURADA PARA RECOLECTAR DATOS CUALITATIVOS
DE LOS OFERENTES DE ESPACIOS DE TRABAJO COMPARTIDOS EN LOS
PRINCIPALES CENTROS DE NEGOCIO DE SAN SALVADOR.

Código del Instrumento: Guía de preguntas semiestructurada 01.

Objetivo: Recopilar datos acerca de la percepción y la opinión de los potenciales usuarios de una aplicación móvil de contratación de espacios de trabajo compartidos en El Salvador.

Presentación: La siguiente entrevista ha sido diseñada por los miembros del equipo de investigación número 29 del proceso de graduación de la Escuela de Mercadeo Internacional en el año 2019. El tema a investigar es el siguiente: "Diseño de Aplicación Móvil para la Contratación de Espacios de Trabajo Compartidos en Centros de Negocios de El Salvador".

Indicaciones: A continuación, se le presenta una guía de preguntas que requieren su análisis y respuesta crítica. Un entrevistador desarrollara con usted cada una de las preguntas y una vez concluidas le dará espacio para que pueda expresar según su percepción puntos de mejora para el tema central de la entrevista.

Guía de Entrevista

Diseño de aplicación móvil para la contratación de espacios de trabajo compartidos en centros de negocios de El Salvador

Fecha: _____ Hora: _____

Lugar: _____

Entrevistador: _____

Entrevistado: _____ Edad: _____

_____ Género: _____

Puesto: _____ Área/Departamento: _____

Introducción

La presente investigación, tiene como propósito analizar los elementos que debe poseer una aplicación móvil para mejorar el proceso de contratación de espacios de trabajo compartidos en los principales centros de El Salvador. El perfil del entrevistado debe contar con amplia experiencia y dominio del tema de contratación de espacios de trabajo en centros de negocios en El Salvador es por ello por lo que su opinión es de suma importancia para desarrollar una investigación relevante.

Características de la entrevista

La entrevista es completamente confidencial con una duración aproximada de 25 minutos.

Preguntas

1. ¿Cuánto tiempo tiene de trabajar en el rubro de arrendamiento de espacios de trabajo?
2. ¿Cómo describe el perfil de sus clientes?
3. ¿Cuál son los principales canales que utiliza actualmente para comunicar su oferta de servicios a sus clientes potenciales? ¿Son efectivos?
4. ¿Cuáles son los factores que usted determina como relevantes para manejarse en este rubro?
5. ¿Considera que la digitalización de la sociedad y el desarrollo de tecnología ha obligado a que cambien los métodos para llegar a clientes potenciales?
6. ¿Cuáles considera que son las mejores vías para comunicar este tipo de servicios a emprendedores y profesiones independientes?
7. ¿Estaría dispuesto a cambiar sus procesos actuales de arrendamiento y efectuarlo a través de una aplicación móvil? Si o No.
8. ¿Cuáles cree que son las ventajas y desventajas de una usar una aplicación móvil como instrumento para poder rentar espacios de trabajo?
9. ¿Tiene conocimiento de alguna aplicación móvil que sea utilizada específicamente para alquiler de espacios de trabajo en el país? ¿Cuáles conoce?
10. ¿Cuáles son las garantías que usted necesita obtener de una aplicación móvil para sumarse y ofertar su negocio a través de ella?

8. UNIDADES DE ANÁLISIS

Se determinaron como unidades de análisis aquellos sujetos, objetos y grupos que poseen características propias hacia la que se encuentra orientada la investigación que en este caso particular es el “Diseño de aplicación móvil para la contratación de espacios de trabajo compartidos en centros de negocios El Salvador”.

8.1 Determinación de unidad de análisis

El tipo de enfoque que adoptó la investigación es el mixto, el cual permite un análisis más exhaustivo y completo del fenómeno gracias a la integración de los métodos cuantitativo y cualitativo en un solo estudio.

Es por lo que, para la recolección de información cualitativa, se tomaron en cuenta como unidades de análisis los principales Centros de Negocios del municipio de San Salvador, ubicados en las Colonias Escalón y San Benito.

Mientras que, para la obtención de datos cuantitativos, las unidades de análisis correspondieron a emprendedores y profesionales independientes que residan en el Área Metropolitana de San Salvador, Municipio de Santa Ana y Municipio de San Miguel.

La obtención de datos cualitativos y cuantitativos enriquecieron y dieron peso a la investigación general, por ende, debe destacarse que las unidades de análisis cualitativo corresponden solamente al municipio de San Salvador lugar en el que geográficamente se tiene contemplado ejecutar la investigación; mientras que las unidades de análisis cuantitativas conforman el mercado meta de la aplicación constituida por personas, empresarios, freelancers nacionales o incluso extranjeros, que necesiten un espacio de trabajo para trabajar permanente o temporalmente.

La siguiente tabla especifica de una forma metodológica la totalidad de elementos que fueron objetos de medición u observación, así como también determina los criterios de inclusión y exclusión utilizados para el tipo de investigación.

Tabla 8

Unidades de análisis

Enfoque	Incluyentes	Excluyentes
Cuantitativo	-Emprendedores, profesionales y trabajadores independientes del Área Metropolitana de San Salvador, Santa Ana y San Miguel.	-Emprendedores y profesionales cuya residencia se encuentre fuera del Área Metropolitana de San Salvador, Santa Ana y San Miguel.
Cualitativo	-Centros de negocios fundados en los últimos 10 años. -Centros de negocios ubicados en la Colonia San Benito y Colonia Escalón del municipio de San Salvador.	-Centros de negocios cuyos edificios posean menos de 8 niveles. -Centros de negocios establecidos antes de 2010. -Centros de negocios ubicados fuera de las colonias del Municipio de San Salvador seleccionadas.

Fuente: Elaborado y adaptado por equipo de investigación.

8.2.1 Sujetos de la investigación

Emprendedores, profesionales independientes, pequeños equipos de trabajo o compañeros de oficina del área metropolitana de San Salvador, y de los municipios de Santa Ana y San Miguel.

El proceso de selección para los anteriores sujetos de la investigación se estableció de acuerdo al dato estimado de $n=366$, que corresponden a un valor muestral tomado de una encuesta nacional hecha en 2017 por la DIGESTYC, que determinó el número de emprendedores y microempresarios nacionales registrados hasta junio de ese año; siendo estos

sujetos candidatos para aplicar tipo de muestreo aleatorio o probabilístico y permite igual probabilidad a cualquiera de estas personas de ser escogido como candidato a contestar una encuesta que aportó datos cuantitativos de peso a la investigación.

Las muestras probabilísticas sirven para garantizar que todos los elementos pertenecientes a una población tengan la misma posibilidad de ser elegidos siempre y cuando las características y el tamaño de esta muestra ya se hayan definido, acorde a los criterios de interés y los propósitos de la investigación (Sampieri, 2014)

Los listados y marcos muestrales para la selección de muestras probabilísticas se aplican con gran frecuencia y entre ellos pueden mencionarse guías telefónicas, listas de miembros de las asociaciones, directorios especializados, bases de datos de empresas o instituciones de gobierno, registros médicos, nóminas de una organización, padrones etc. El propósito principal de estos listados o marcos muestrales es constituir un marco de referencia que permita al investigador identificar de manera más ágil, y asertiva cuáles son los elementos de su población.

Finalmente, luego de haber identificado el marco muestral a utilizar se eligió el procedimiento a desarrollar para seleccionar a los sujetos de estudio, estos procedimientos pueden realizarse a través de tómbolas, de generación de números aleatorios, etc.

- Dueños, gerentes y administradores de los principales centros de negocios del municipio de San Salvador.

Para la obtención de la información cualitativa los anteriores sujetos de investigación fueron elegidos con base al tipo de muestreo aleatorio simple en el que la probabilidad de ser elegidos es la misma para cada individuo una vez se encuentre dentro de los parámetros de inclusión.

Según (López, 2010) Muestreo aleatorio simple la selección de la muestra se realiza en una sola etapa, directamente y sin reemplazamientos. Se aplica fundamentalmente en investigaciones sobre poblaciones pequeñas y plenamente identificables, por ejemplo, cuando disponemos de la lista completa de todos los elementos del universo.

Una vez se establecieron los criterios de selección de los principales centros de negocio de las colonias Escalón y San Benito en San Salvador que posean al menos 8 niveles de infraestructura y que hayan iniciado sus operaciones no antes del año 2010; se obtuvo un listado o marco muestral de los edificios que cumplen estos requisitos y que son fáciles de identificar y de acuerdo a la teoría se aplica de igual forma un procedimiento no tan complejo como una rifa, sorteo o selección. Para explicarlo en un lenguaje sencillo, consiste en rifar – sortear entre todos los elementos del universo los que pertenecerán a la muestra.

9. DETERMINACIÓN DEL UNIVERSO Y LA MUESTRA

9.1 Cálculo muestral

El tamaño de la muestra es la cantidad de respuestas completas a recibir. Se le llama muestra porque solo representa parte del grupo objetivo cuyas opiniones o comportamiento son de sumo interés para la investigación; Diseño de aplicación móvil para la contratación de espacios de Trabajo compartidos en centros de negocios de El Salvador.

La muestra en el proceso cualitativo es un grupo de personas que característicamente pudimos definir como; emprendedores, profesionales y trabajadores independientes sobre los cuales se recolectan datos, sin que necesariamente sea representativo del universo o población que se estudia (Hernández et al 2008). Estos son dos términos clave para calcular el tamaño de la muestra y darle contexto:

Tamaño de la población: La cantidad total de personas en el grupo que deseas estudiar.

Margen de error: Un porcentaje que indica en qué medida se puede esperar que los resultados de la encuesta reflejen la opinión de la población general. Entre más pequeño sea el margen de error, más cerca se está de tener la respuesta correcta en un determinado nivel de confianza.

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

N = 7,831.6 (7,832 número de elementos de muestra)

Z = 1.96

P = 95%

Q = 5%

D = 5%

n= 365.7 (366 personas encuestadas)

9.2 Tipo de muestreo

El método empleado fue el muestreo por conglomerados, el cual se utiliza cuando la población está agrupada en conglomerados naturales. El muestreo por conglomerados es una técnica que aprovecha la existencia de grupos o conglomerados en la población que representan correctamente el total de la población con relación a la característica que queremos medir quienes son personas emprendedoras, profesionales y trabajadores independientes de El Salvador.

El procedimiento de selección por conglomerados se efectuó de la siguiente manera.

1. Se determinó el tamaño de la muestra n=366
2. Con ayuda de un marco muestral (Investigación desarrollada por Conamype) se identificó a nivel nacional que la mayor representatividad de los sujetos que reúnen las características para la investigación se encuentra en los departamentos de San Salvador, Santa Ana y San Miguel.
3. Se subdividió la población reduciéndola a racimos más específicos como establecer los municipios con mayor representatividad de personas emprendedoras, profesionales y trabajadores independientes.

Tabla 9

Municipios cubiertos por la investigación.

Municipios a tomar en cuenta:	
Antiguo Cuscatlán	Apopa
Ayutuxtepeque	Ciudad Delgado
Cuscatancingo	Ilopango
Mejicanos	Nejapa
San Marcos	San Martín
San Miguel	San Salvador
Santa Ana	Santa Tecla
Soyapango	Tonacatepeque

Fuente: Elaborado y adaptado por equipo de investigación.

4. Para efectos prácticos los municipios anteriores se catalogaron en zonas geográficas que conformarían los conglomerados principales, obteniendo de esa forma la distribución de la muestra. Se dividió la muestra en tres conglomerados, cuyo porcentaje de participación ha sido determinado con base a la cantidad de sujetos del universo muestral presentes en cada una de las zonas geográficas. Cabe mencionar que cuando se hace referencia a San Miguel y Santa Ana, se habla de los municipios cabecera de dichos departamentos.

Tabla 10

Cálculo por conglomerados.

Conglomerado	Porcentaje de representación	Muestra=366
SANTA ANA	16.71%	61
AMSS	77.22%	283
SAN MIGUEL	6.08%	22

Fuente: Elaborado y adaptado por equipo de investigación.

9.3 Fórmula a utilizar

La fórmula para calcular el tamaño de muestra al conocer el tamaño de la población fue la siguiente:

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

Tabla 11

Descripción de los elementos de la fórmula para poblaciones finita

Elementos de la fórmula	Descripción de los valores de la fórmula
N	Número de elementos de la muestra
Z	Valor crítico correspondiente al nivel de confianza elegido.
P	Probabilidad de ocurrencia del fenómeno.
Q	Probabilidad de que no ocurra.
D	Error máximo permitido.

Fuente: Elaborado y adaptado por equipo de investigación.

Para la determinación de la muestra se empleó la fórmula para poblaciones finitas la cual considera el número de elementos de la muestra, el nivel de confianza, probabilidad de ocurrencia de los hechos, así como la probabilidad que no ocurra y el error máximo permitido por el grupo de investigación el cual garantice una muestra significativa para los objetivos de la investigación (Como lo establece Sampieri, 2014).

9.4 Justificación de los valores de la fórmula aplicada

Para determinar la muestra de la investigación se implementó la fórmula probabilística aleatoria simple para poblaciones infinitas. Con una población de 7,832 con un nivel de confianza del 95% y error del 5% se generó una muestra aproximada de 366 objetos de análisis.

Los valores para el cálculo de N son justificados en La encuesta nacional de la micro y pequeña empresa 2017. La encuesta nacional fue levantada por La Dirección General de Estadística y Censos (DIGESTYC), la cual es una institución estatal de El Salvador, encargada de la elaboración de estudios estadísticos sobre aspectos demográficos y económicos del país. Esta oficina pública depende del Ministerio de Economía de El Salvador, entre los meses de mayo a junio 2017, para actualizar y disponer de información estadística confiable de la micro, pequeña empresa y emprendedores salvadoreños. El estudio cubrió los catorce departamentos del país y un total de 155 municipios que incluyó las áreas urbanas como rurales, levantando aproximadamente 10 mil encuestas en un total de 828 segmentos censales.

Esta encuesta nacional fue levantada por la Digestyc entre los meses de mayo a junio 2018, para actualizar y disponer de información estadística confiable de la micro y pequeña empresa salvadoreña, que sirva como base para fortalecer a las instituciones públicas y privadas en la toma de decisiones y el diseño de políticas, planes, programas y proyectos para el fomento, protección, desarrollo y fortalecimiento de las MYPE.

Dicha investigación proporciona dimensiones y características de la MYPE y de los emprendimientos, tomando en consideración tres indicadores: el número de emprendimientos, microempresas y pequeñas empresas, el número de empleos (fuerza laboral) generada por las MYPE, género de la persona propietaria de la unidad económica, empresa o de su representante legal. Además, se obtienen datos relacionados a ubicación de las MYPE, tipo de empleo que desarrollan, clientela, dificultades que enfrentan, cómo financian sus actividades, requerimiento de servicios especializados. Comprendemos como MYPE La Micro y Pequeña Empresa quienes son la unidad económica constituida por una persona natural o jurídica (empresa), bajo cualquier forma de organización que tiene como objeto desarrollar actividades de extracción, transformación, producción, comercialización de bienes o prestación de servicios.

Con 317,795 unidades de estudio a nivel nacional de las cuales se considera únicamente los emprendimientos y microempresas del sector urbano lo que repesa 52,921.65 unidades para cual se considera emprendimientos y microempresas del sector servicio con ingresos superiores a los \$476 dando como resultado 7,832 unidades de estudio.

CAPÍTULO 3: DISEÑO DE APLICACIÓN MÓVIL

10. PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN

10.1 Procesamiento de la información cuantitativa

- Pregunta 1: Datos de clasificación demográfica (Sexo, edad, municipio de residencia y ocupación principal).

Objetivo: Establecer la mezcla de marketing adecuada para la penetración y posicionamiento de la aplicación móvil en el segmento de mercado meta.

Análisis:

Sexo: De acuerdo con aspectos conductuales y como lo afirma Boston Consulting Group (BCG) en una de sus publicaciones en (2015), las mujeres representan el grupo de consumidores más grande del planeta, además conforman el 49% de la fuerza laboral mundial y obtienen la mayoría de los títulos de grado y de postgrado; y pese ello, muchas empresas todavía no lo saben y permanecen haciendo negocios como siempre, con un enfoque erróneo sobre el consumidor potencial o usuario de sus productos o servicios (Ver Figura 1).

Edad: Para las personas en edades de 23 a 27 años, CUBE es un producto con potencial, esto debido a los constantes avances tecnológicos a los que ha tenido que adaptarse esta generación (millennials). La generación Z, (Nacidos de 1994 a 2010) y que se encuentran contempladas en la encuesta en el rango de edad entre 18 a 22 años, son individuos que muestran un interés nato en las aplicaciones móviles más en comparación a aplicaciones web; tener mucha movilidad geográfica en un mundo más globalizado y en el que muchos de ellos ya están inventando sus propios empleos.

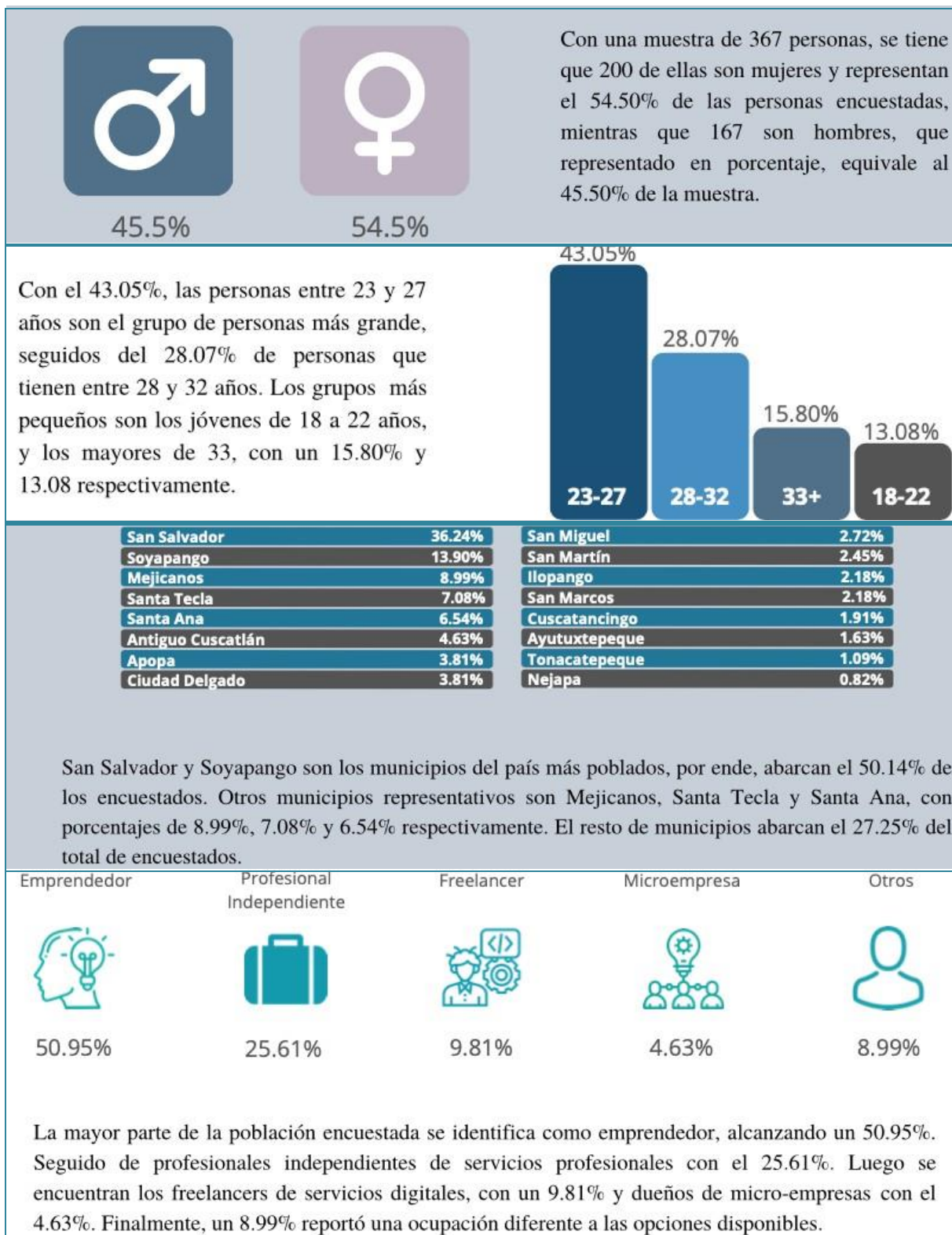


Figura 1. Infografía de los datos de clasificación demográfica de la muestra.

Fuente: Elaborado por equipo de investigación.

Municipio de residencia: A nivel nacional la zona metropolitana de San Salvador es la principal ubicación de la dinámica económica del país, en ella se encuentran la mayor parte de empresas, grupos de negocio, oficinas y población de interés a la que estaría orientada el diseño de la aplicación móvil.

Para los casos de Santa Ana y San Miguel se consideran como mercados potenciales porque a nivel nacional existen una cantidad considerable de personas provenientes de estos municipios que deciden migrar al interior de San Salvador en busca de mejores oportunidades laborales, educativas, de negocio, de acceso a nuevos clientes, productos, servicios, etc., y contribuyen a la dinamización de la economía y las actividades productivas.

Ocupación principal: El diseño de una aplicación móvil de Alquiler de espacios de trabajo en El Salvador se origina a partir de la necesidad de personas identificadas como emprendedores, profesionales y freelancers, que tienen al comenzar a trabajar de forma independiente y en un espacio adecuado y de acuerdo con sus posibilidades. Este tipo de personas cuentan con la visión y el talento para comenzar un negocio o microempresa, pero en su mayoría no cuentan con es espacio de trabajo adecuado para poder ser más productivos, no tienen una buena ubicación que posibilite un mejor acceso a sus clientes, no representan amenaza o competitividad frente a otros negocios, carecen de credibilidad al manejarse desde la casa, etc. El Salvador cuenta con 2,960,788 personas que conforman la PEA (Población Económicamente Activa) del país, según resultados de DIGESTYC, en la Encuesta de Hogares de Propósitos Múltiples 2017, de los cuales el 93% es la población ocupada y el resto se encuentra sin trabajo. Existen diversos factores del porque estas personas atraviesan por una situación de desempleo pero pudiera considerarse también que no existen las suficientes vacantes de trabajo que acojan a estos perfiles; y como alternativa a este nivel de desocupación laboral y de generación de fuentes de empleo los emprendedores, microempresarios o equipos de trabajo freelancer podrían convertirse en una opción que disminuya esta problemática si cuentan con espacios accesibles a sus necesidades y posibilidades que les permita apalancar sus negocios y contribuir al dinamismo económico.

- Pregunta 2. ¿En qué tipo de espacio lleva a cabo sus labores diarias actualmente?

Objetivo: Describir los diferentes tipos de espacios de trabajo y sus componentes.

Tabla 12

Espacio de trabajo actual

Opciones	Fa	Fr%
Casa	182	49.59%
Oficina Compartida	89	24.25%
Oficina Personal	51	13.90%
Cafés o restaurantes	26	7.08%
Otro	19	5.18%
Total	367	100.00%

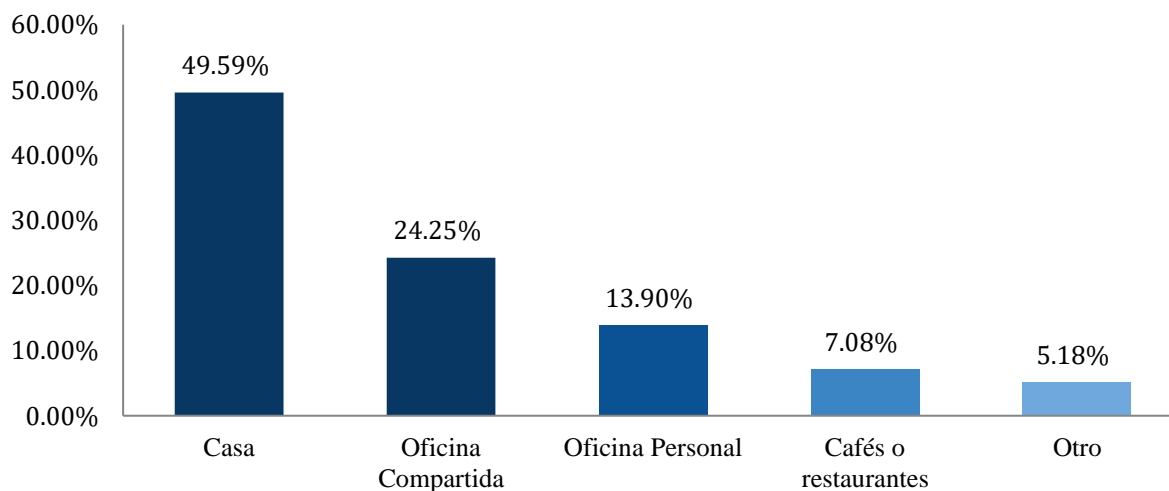


Gráfico 1. Tipos de espacios utilizados por los usuarios potenciales.

Interpretación:

La mayor parte de encuestados con negocios propios e independientes respondieron que el lugar en el que realizan mayormente sus actividades de trabajo es su casa con 182 respuestas y un 49.59% de frecuencia porcentual. Las oficinas compartidas son la segunda opción más

utilizada con 89 respuestas. Oficinas personales representa el 13.90% y los Cafés y restaurantes son una opción para ir a trabajar que representa a 26 personas con un 7.08%. Dentro de la categoría Otros se encuentran respuestas como (oficinas o instalaciones de la empresa en la que trabaja, bibliotecas, centros comerciales, casa y lugares de preferencia de los clientes y universidades).

Análisis:

Las personas encuestadas en su mayoría emprendedores y profesionales independientes no cuentan con un espacio adecuado para realizar sus actividades laborales de manera independiente, por lo que les resulta más factible trabajar desde la casa.

Factores como la comodidad, la seguridad, el abaratamiento de los costos de operación, entre otros, pueden influir en la decisión de estas personas además de ello el hecho de no contar en el país con una aplicación, empresa o forma de negocio que ayude a este segmento de personas (emprendedores) a buscar un lugar adecuado para trabajar y a bajo costo reduciendo las posibilidades de ser productivo para este sector.

- Pregunta 3. ¿Ha buscado alguna vez un espacio de trabajo para realizar sus labores anteriormente?

Objetivo: Identificar las principales motivaciones por las cuales los posibles arrendatarios buscan contratar un espacio de trabajo compartido.

Tabla 13

Experiencia previa en búsqueda de espacios de trabajo.

Opciones	Fa	Fr%
Sí	190	51.77%
No	177	48.23%
Total	367	100.00%

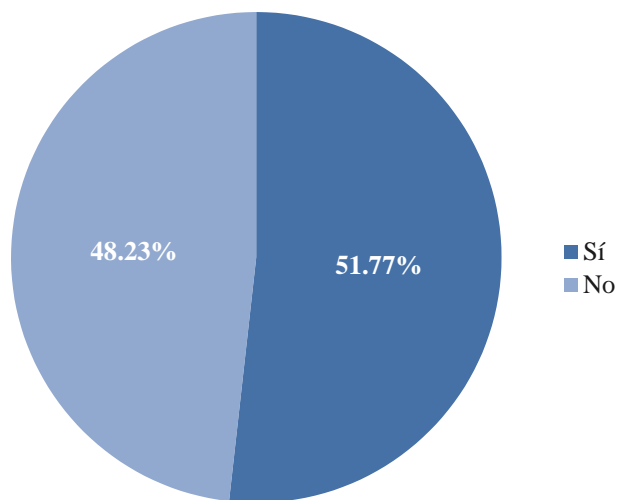


Gráfico 2. Búsqueda previa de espacios de trabajo.

Interpretación:

De un total de 367 encuestados, 190 personas respondieron que sí han buscado en alguna ocasión un espacio de trabajo para realizar sus actividades que en porcentaje equivale al 51.77%, mientras que el 48.23% representado por 177 personas comentaron que no han buscado anteriormente ningún espacio externo para alquilar.

Análisis:

La mayoría de las personas encuestada 51.77% afirmaron que si han buscado anteriormente un espacio para poder trabajar y llevar a cabo sus actividades productivas como microempresarios o freelancers, sin embargo en El Salvador son pocas las opciones que ofrecen espacios de coworking solamente la empresa Point es la mejor posicionada de ellas a nivel nacional pero la desventaja que ofrece es q no está orientada a un segmento de micro empresa o emprendedor sino más bien trabaja al igual que otros edificios corporativos como (Torre Futura, Edificio Avante, Centro corporativo Gigante o Torre Telefónica) bajo un tipo de segmentación de empresas ya posicionadas o firmas extranjeras, con formas de contrato a las que los pequeños emprendedores aún no tienen acceso.

- Pregunta 4. ¿Qué método utilizó más al realizar la búsqueda del espacio para trabajar?

Objetivo: Determinar las desventajas del proceso actual de arrendamiento de espacios de trabajo, tanto para arrendadores como arrendatarios.

Tabla 14

Canales utilizados para la búsqueda de espacios de trabajo.

Opciones	Fa	Fr%
Referencias de familiares y amigos	80	42.11%
Facebook Marketplace	57	30.00%
OLX App	22	11.58%
Sitios web especializados	18	9.47%
Periódicos impresos	11	5.79%
Ninguno de los mencionados	2	1.05%
Totales	190	100.00%

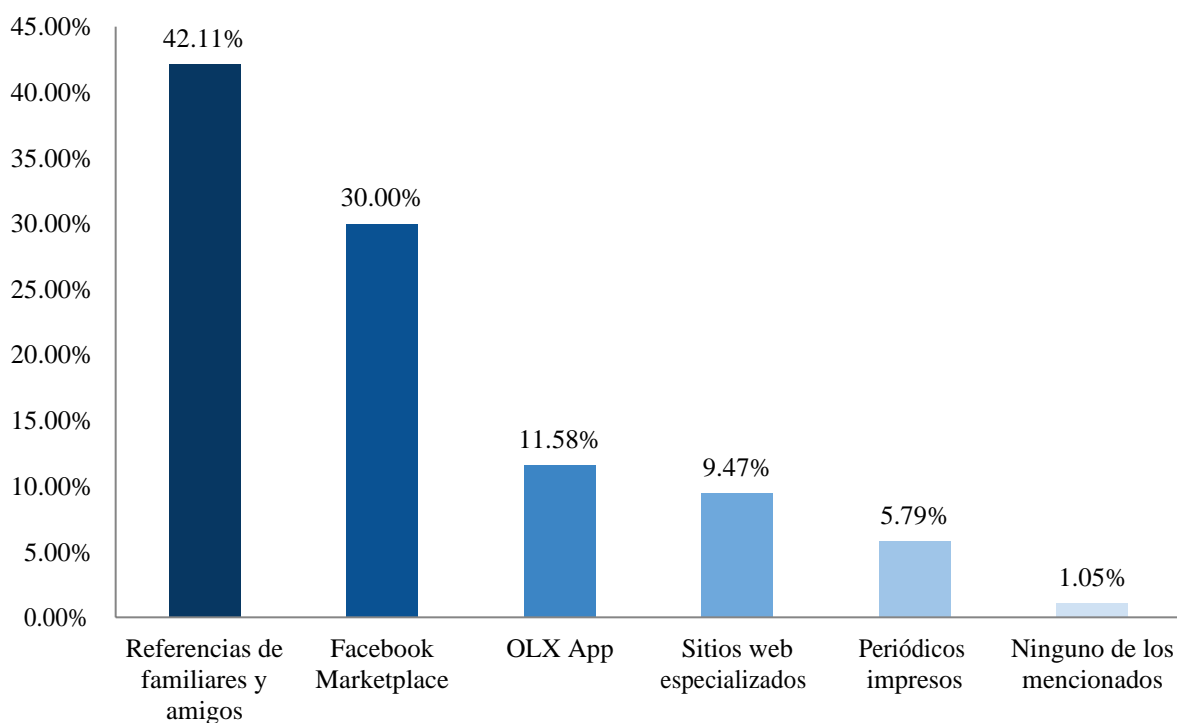


Gráfico 3. Aplicaciones utilizadas para búsqueda de espacios de trabajo.

Interpretación:

La mayoría de las personas que anteriormente buscaron una opción de alquiler de espacio de trabajo manifestaron que el medio por el cual iniciaron la búsqueda fue a través de referencias familiares o amigos con un porcentaje de frecuencia de 42.11%. La segunda opción más utilizada por estas personas fue Facebook Marketplace con un nivel de frecuencia del 30%, que hace referencia a 57 personas

Las opciones menos utilizadas fueron los periódicos impresos con un total de 11 respuestas equivalentes al 7.79% y solamente 2 personas respondieron que utilizaron otros medios diferentes a estos para realizar la búsqueda de alquiler de espacio.

Análisis:

Mercadológicamente se puede decir que la era de los medios digitales se encuentra aún en desarrollo en el país. Al año 2019 los salvadoreños utilizan más los medios electrónicos para realizar cualquier tipo de actividades cotidianas y no es sorprendente el hecho de que los encuestados se sientan con mayor disposición a preferir realizar una búsqueda o alquiler de espacio de trabajo desde su teléfono, computadora o tableta, pues a través de las codificaciones y campos de búsqueda electrónica resulta más eficiente para las personas filtrar información a través de la web, acceder a localizaciones, entre otros aspecto etc.

Los medios tradicionales siguen siendo una buena opción para generar awareness de nuevas marcas, sin embargo, los canales que generarían conversión son los medios digitales.

- Pregunta 5. Seleccione 3 factores que usted considera que incidieron en el proceso de contratación.

Objetivo: Determinar las desventajas del proceso actual de arrendamiento de espacios de trabajo, tanto para arrendadores como arrendatarios.

Tabla 15

Importancia de los factores incidentes en el proceso de contratación.

Opciones	Fa	Fr%
Ubicación	159	27.89%
Mi presupuesto.	155	27.19%
Las formas de pago disponibles.	80	14.04%
Proceso de búsqueda	68	11.93%
La modalidad de contratos	60	10.53%
Seguimiento del proveedor	28	4.91%
Otros	20	3.51%
Total	570	100.00%

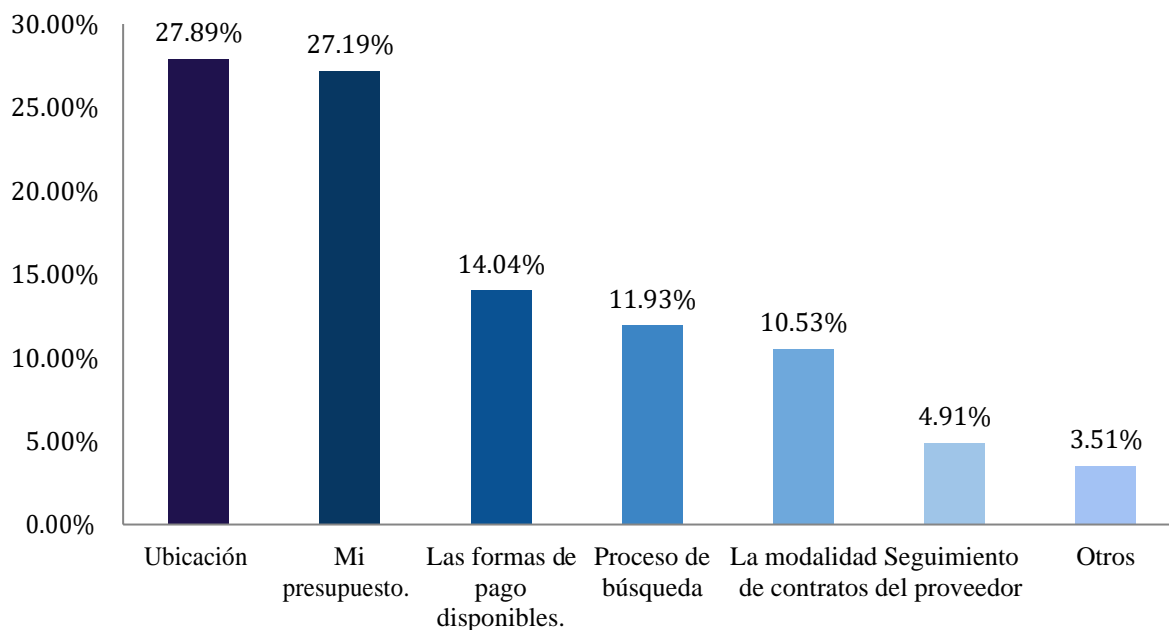


Gráfico 4. Factores incidentes en el proceso de contratación previo.

Interpretación:

Los totales de esta pregunta son mayores al número de personas que confirmaron haber realizado el proceso de búsqueda de espacios de trabajo, esto se debe a que, para esta pregunta, el encuestado debía seleccionar las tres principales variables que incidieron en el proceso.

La ubicación de los espacios de trabajo y el presupuesto que el co-worker dispone para el arrendamiento, son las dos variables con mayor frecuencia, y que en conjunto ocupan el 55.09%. Las formas de pago disponibles es el siguiente factor en orden de relevancia con un 14.04%, seguido del proceso de búsqueda y la modalidad de contratos, con un 11.93% y 10.53, respectivamente. El seguimiento que el proveedor o co-spacer dio durante el proceso de contratación representó sólo un 4.91%, mientras que otros factores como el tiempo de contrato disponible y otros servicios básicos o esperados, pero no incluidos, conformaron el 3.51%.

Análisis:

La importancia de la ubicación de los espacios de trabajo radica en dos variables, la principal es la accesibilidad a los clientes y el valor que esto añade a los servicios ofrecidos, y, en segundo lugar, la cercanía al lugar de residencia del usuario realizando la búsqueda. En el proceso actual, es complicado alcanzar este objetivo, dado que no hay forma de visualizar los espacios de trabajo disponibles basados en la geolocalización del usuario.

Luego de la ubicación, el presupuesto destinado al arrendamiento es otra variable igual de importante. Generalmente los centros de negocios venden o alquilan espacios destinados a empresas o firmas ya establecidas, dejando de lado a pequeños emprendedores y trabajadores independientes que disponen de un presupuesto limitado y buscan un espacio pequeño. El proceso actual de búsqueda de espacios, las formas de pago disponibles y las modalidades de los contratos poseen una relevancia similar entre sí, todos ellos presentan desventajas con respecto al modelo de alquiler actual. El seguimiento del proveedor o soporte brindado durante el proceso, y otros factores son de poca relevancia para los usuarios y no los consideran como desventajas.

- Pregunta 6. ¿Hasta cuál etapa del proceso de contratación logró concluir?

Objetivo: Determinar las desventajas del proceso actual de arrendamiento de espacios de trabajo, tanto para arrendadores como arrendatarios.

Tabla 16

Progreso alcanzado en el proceso de contratación.

Opciones	Fa	Fr%
Visita o demostración	60	31.58%
Firma de contrato	37	19.47%
Solicitud de información	34	17.89%
Pago del arrendamiento	18	9.47%
Búsqueda	16	8.42%
Selección del espacio	16	8.42%
Selección de opciones potenciales	9	4.74%
Grand Total	190	100.00%

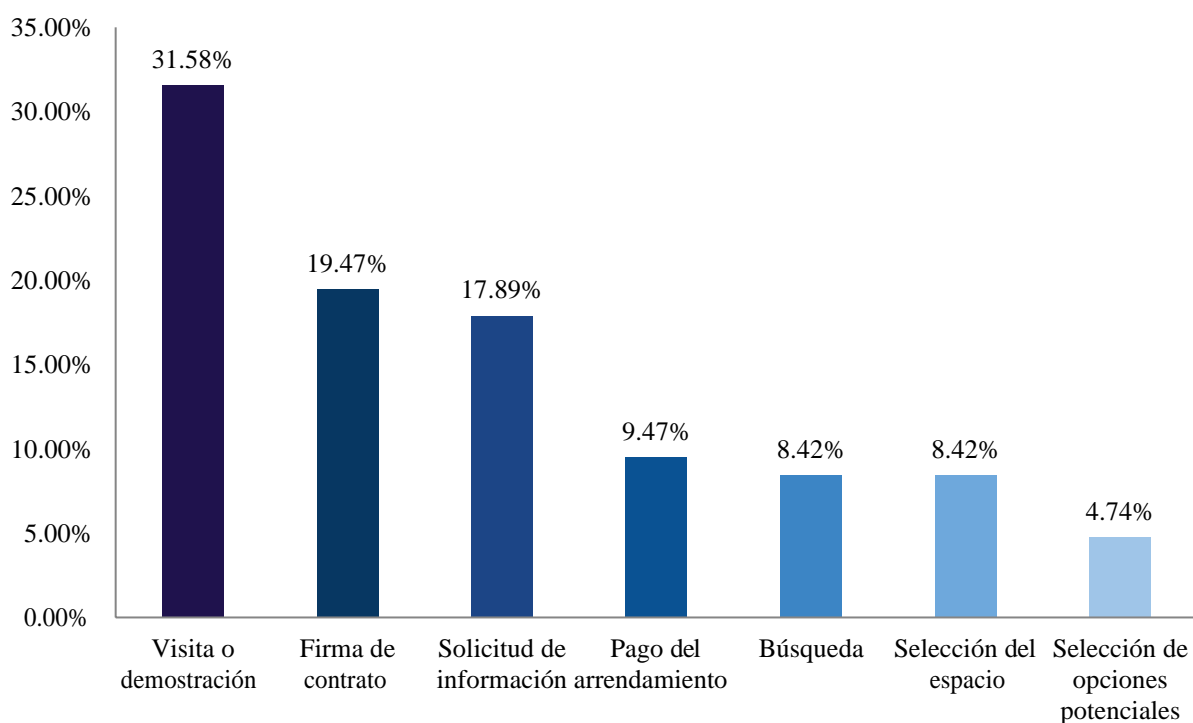


Gráfico 5. Etapas del proceso de arrendamiento.

Interpretación:

De todas las personas que afirman haber buscado un espacio para trabajar, solo el 28.95% alcanzó la etapa final del proceso. De las personas que completaron el proceso, el 67.27% realizó contrato formal, y el 32.73% solamente realizó el pago del arrendamiento respectivo.

El 71.05% no logró completar el proceso de arrendamiento, el 31.58% terminó el proceso en la visita o demostración del espacio, el 17.89% solamente solicitó más información al respecto, el 8.42% solo comenzó la búsqueda, mientras que el 13.16% sólo evaluó o seleccionó algunas opciones disponibles.

Análisis:

Al unir las etapas de selección de opciones potenciales, selección de una opción específica y la visita o demostración a esta, englobamos al 44.74% de las personas que han buscado un espacio de trabajo y han superado variables como el precio y la ubicación de estas, pues al menos han seleccionado un espacio con potencial para desarrollar sus labores.

El 31.58% de personas se abandonaron el proceso en la etapa de demostración, y esto se debe a que generalmente, la información publicada no concuerda al 100% con el aspecto o los servicios reales ofertados o publicitados.

El 39.47% de los encuestados afirmaron ni siquiera haber llegado a la etapa de visitar o solicitar una demostración de los espacios disponibles, y esto se debe, a que, en algún momento del proceso, las expectativas no fueron cumplidas para las necesidades del usuario, dichos factores pueden deberse a la ubicación, el precio y las formas de pago disponibles. El 71.05% de las personas interesadas en contratar un espacio, abandonaron el proceso, debido a los factores detallados en la pregunta anterior. Existe una demanda por parte de los usuarios o co-workers, pero el proceso actual es deficiente e impide que se logre un porcentaje mayor de conversión.

Pregunta 7 ¿Cuál sería la principal razón por la que usted contrataría un espacio de trabajo compartido?

Objetivo: Identificar las principales motivaciones por las cuales los posibles arrendatarios buscan contratar un espacio de trabajo compartido.

Tabla 17

Principales razones para buscar un nuevo espacio de trabajo.

Opciones	Fa	Fr%
Quiero mejorar la accesibilidad para mis clientes.	88	23.98%
Me gusta trabajar rodeado de otras personas.	63	17.17%
El lugar donde actualmente trabajo no es el adecuado.	62	16.89%
Agregar valor a los servicios que ofrezco.	49	13.35%
Reducir los gastos actuales de arrendamiento y servicios.	44	11.99%
Abarcar nuevos mercados	28	7.63%
Mi equipo de trabajo está creciendo.	22	5.99%
Necesito un lugar para trabajar temporalmente en otras ciudades.	11	3.00%
Total	367	100.00%

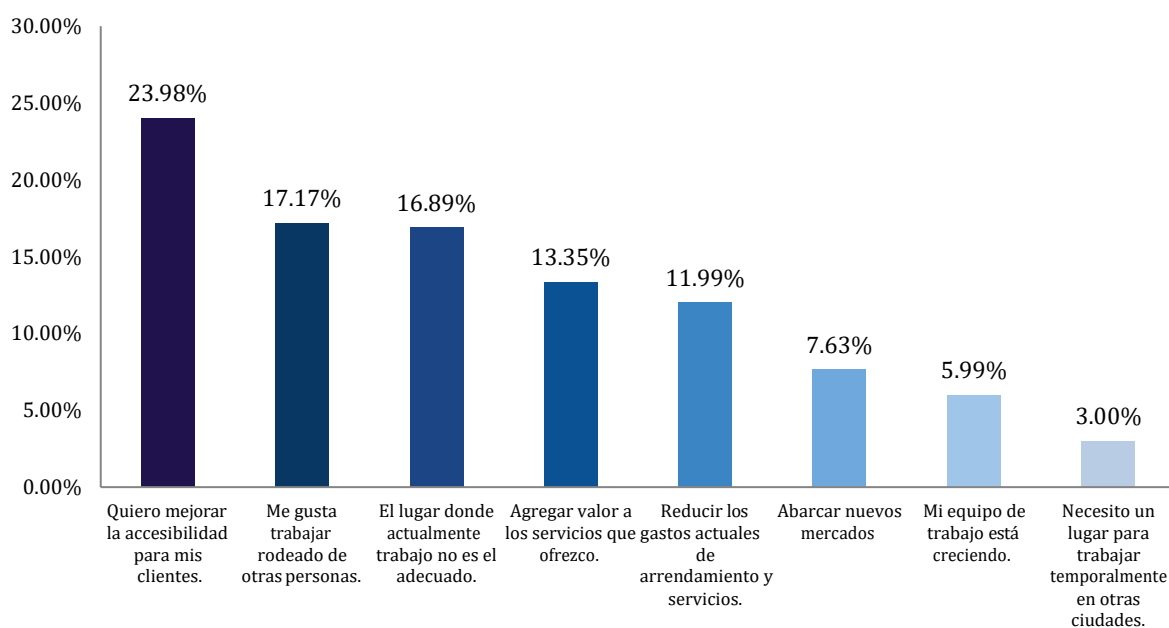


Gráfico 6. Motivaciones de cambio de los usuarios potenciales.

Interpretación:

Del total de personas encuestadas, el 23.98% de ellas estarían dispuestas a buscar un espacio de trabajo nuevo porque quieren mejorar la accesibilidad para sus clientes y el 17.17%, consideran como factor más relevante el hecho de trabajar rodeado de otras personas. El 16.89 afirmó que su principal motivación es el hecho que el lugar donde desarrollan actualmente sus labores no es el adecuado, mientras que un 13.35% lo haría por añadirle valor en general a los servicios que ofrece.

El 11.99% actualmente alquila un espacio, pero le gustaría reducir los costos al compartir el lugar de trabajo, o arrendar un espacio más pequeño. Abarcar nuevos mercados y aumentar el espacio actualmente utilizado debido al crecimiento del equipo de trabajo ocupan el 7.63% y 5.99% respectivamente, mientras que en último lugar encontramos la necesidad de trabajar en otras ciudades temporalmente.

Análisis:

Al encontrar que el 49.59% de los usuarios potenciales encuestados realizan sus labores desde casa, se confirma del porqué la principal motivación al buscar un espacio, es mejorar la accesibilidad para los clientes, puesto que casi el 50% de las personas equipan un espacio de su vivienda para trabajar, y una zona residencial es menos accesible que una zona comercial o mejor aún, centros de negocios. El segundo factor de importancia atañe a la necesidad del ser humano por relacionarse con otras personas, por lo cual el 17.17% de los usuarios potenciales consideran como principal variable el rentar un espacio de trabajo compartido por la interacción que pueda tener con otras personas durante sus labores diarias.

En menor relevancia encontramos el branding del negocio como factor determinante para optar por un espacio de trabajo compartido en un centro de negocios, al añadir valor a los servicios, seguido de la necesidad de reducir los gastos actuales de arrendamiento. Finalmente, se encuentran factores de crecimiento y expansión.

Pregunta 8. ¿Estaría usted dispuesto a utilizar una aplicación móvil para encontrar y contratar espacios de trabajo compartidos?

Objetivo: Determinar las desventajas del proceso actual de arrendamiento de espacios de trabajo, tanto para arrendadores como arrendatarios.

Tabla 18

Disposición de los usuarios potenciales a utilizar CUBE App.

Opciones	Fa	Fr
Sí	267	72.75%
Tal vez	83	22.62%
No	17	4.63%
Total	367	100.00%

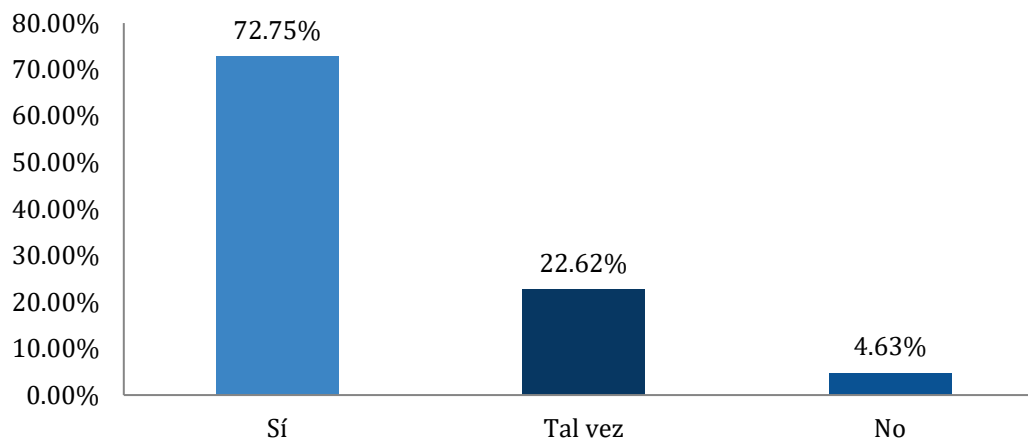


Gráfico 7. Disposición a utilizar la aplicación móvil.

Interpretación:

Del total de personas encuestadas, el 72.75% estaría dispuesta a descargar y utilizar una aplicación dedicada al contrato de espacios de trabajo compartidos. El 22.62% no descarta el utilizar la aplicación móvil, mientras que el 4.63% afirma que no usaría una aplicación para buscar y contratar espacios de trabajo compartidos.

Análisis:

El 84.20% de personas encuestadas se ubican entre las edades de 18 a 32 años, por lo cual están muy familiarizados con los avances tecnológicos y bien acoplados al uso de aplicaciones móviles, por lo que es el segmento más importante y que está dispuesto a utilizar una aplicación móvil para la búsqueda y contratación de espacios de trabajo compartidos en centros de negocios. La familiaridad con el uso de aplicaciones no es el único factor determinante, sino las desventajas o comportamiento vistos y analizados en preguntas anteriores, donde se descubrió que el proceso actual es deficiente y la conversión de la demanda está muy por debajo del 50%. La cantidad de personas que usarían una aplicación para sustituir al proceso actual de arrendamiento es reducida, y puede estar ligada a aspectos de comportamiento de consumidor, como el miedo al cambio, por ejemplo. En general, el 95.37% probablemente instalarán esta aplicación en sus dispositivos móviles.

- Pregunta 9 ¿Qué acciones le gustaría poder realizar dentro de la aplicación?

Objetivo: Identificar las principales motivaciones por las cuales los posibles arrendatarios buscan contratar un espacio de trabajo compartido.

Tabla 19

Funciones preferidas en la aplicación.

Variable	(F) Si	F(Si)%	F(No)	F(No)%	Total %
Buscar espacios cercanos a mi ubicación	352	95.91%	15	4.09%	100.00%
Aplicar diferentes filtros de búsqueda	330	89.92%	37	10.08%	100.00%
Contactar al oferente	319	86.92%	48	13.08%	100.00%
Realizar pagos en la aplicación	245	66.76%	122	33.24%	100.00%
Realizar reservas por horas, días, meses	306	83.38%	61	16.62%	100.00%
Ratings o reseñas de otros clientes	304	82.83%	63	17.17%	100.00%
Evaluar los espacios después de contratarlos	316	86.10%	51	13.90%	100.00%
Obtener soporte al usuario	306	83.38%	61	16.62%	100.00%
Visualizar fotografías de los espacios disponibles	350	95.37%	17	4.63%	100.00%

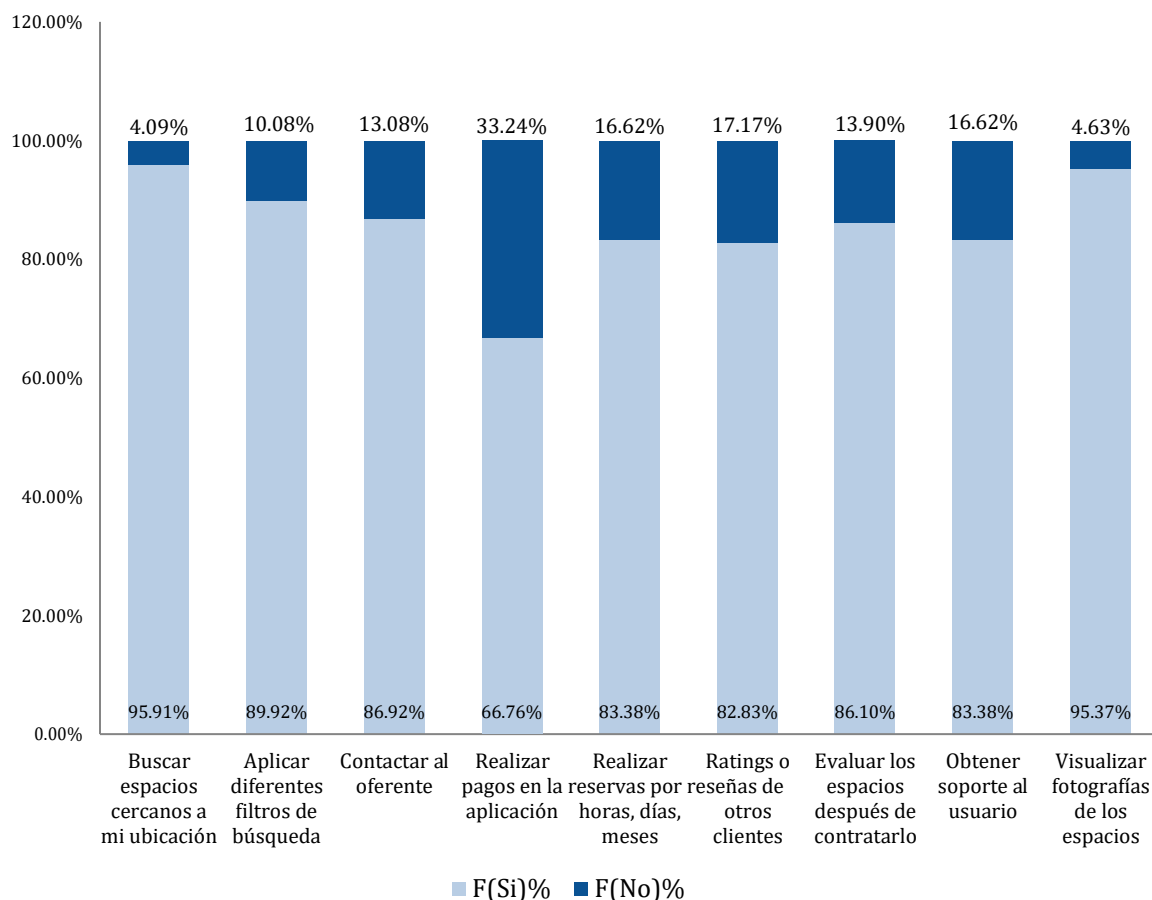


Gráfico 8. Funciones preferidas por los usuarios potenciales.

Interpretación:

Al cuestionar a los encuestados respecto a qué acciones les gustaría poder realizar dentro de la aplicación, los potenciales usuarios principalmente buscan espacios cercanos a su ubicación con 352 valoraciones afirmativas lo que representa el 95.91% de los encuestado, igualmente poder visualizar fotografías de los espacios disponibles es un punto muy importante que representa el 95.37% de los encuestados con 350 valoraciones afirmativas. Realizar reservas por horas, días, meses y visualizar Ratings o reseñas de otros clientes, los potenciales usuarios afirman que un aspecto importante para ellos con 306 y 304 valoraciones afirmativas respectivamente. El aspecto con menor importancia es el hecho de poder realizar pagos a través de la aplicación, representando solo el 66.76% de los encuestados.

Análisis:

Los resultados muestran que para los potenciales usuarios lo más importante es poder encontrar opciones de espacios disponibles acompañados de la información detallada los espacios con ilustraciones de estos espacios, paralelo a esto para los usuarios es importante encontrar toda la información relacionada con los espacios de trabajo esto para tener una comunicación más directa que transmita confianza y seguridad a los arrendatarios.

Por otro lado, para los usuarios el aspecto menos importante es el hecho de poder efectuar pagos en la aplicación, en el mercado salvadoreño aún estamos en proceso de superar la brecha de la desconfianza de efectuar pago es medios virtuales.

Los usuarios buscan encontrar todos los aspectos que tradicionalmente encuentran en el proceso de la búsqueda de espacios de trabajo en la practicidad de la aplicación, buscar, evaluar, contactar, reservar y proporcionar una calificación sobre la experiencia obtenida en el proceso.

Con el proceso de digitalización de sociedad las necesidades básicas de las personas no han cambiado sino más bien han ido transformándose y adaptándose al entorno tecnológico, lo que se ve reflejado en los resultados obtenidos donde los encuestados demandan confianza por medio de información clara, a la vez que representa un reto en generar la suficiente confianza a los usuarios para que sientan la suficiente confianza para hacer pagos por medio de la aplicación para poder digitalizar por completo todos los procesos relacionados.

- Pregunta 10. ¿Qué elemento consideraría más importante al utilizar una aplicación de contratación de espacios de trabajo compartidos?

Objetivo: Identificar las principales motivaciones por las cuales los posibles arrendatarios buscan contratar un espacio de trabajo compartido.

Tabla 20

Factores de importancia de la aplicación móvil.

Opciones	Fa	Fr%
La facilidad de uso.	138	37.60%
La seguridad de mi información.	131	35.69%
El aspecto visual de la aplicación.	35	9.54%
La rapidez de la interfaz de usuario.	32	8.72%
Las pocas o nulas fallas de la aplicación.	20	5.45%
Otros	11	3.00%
Total	367	100.00%

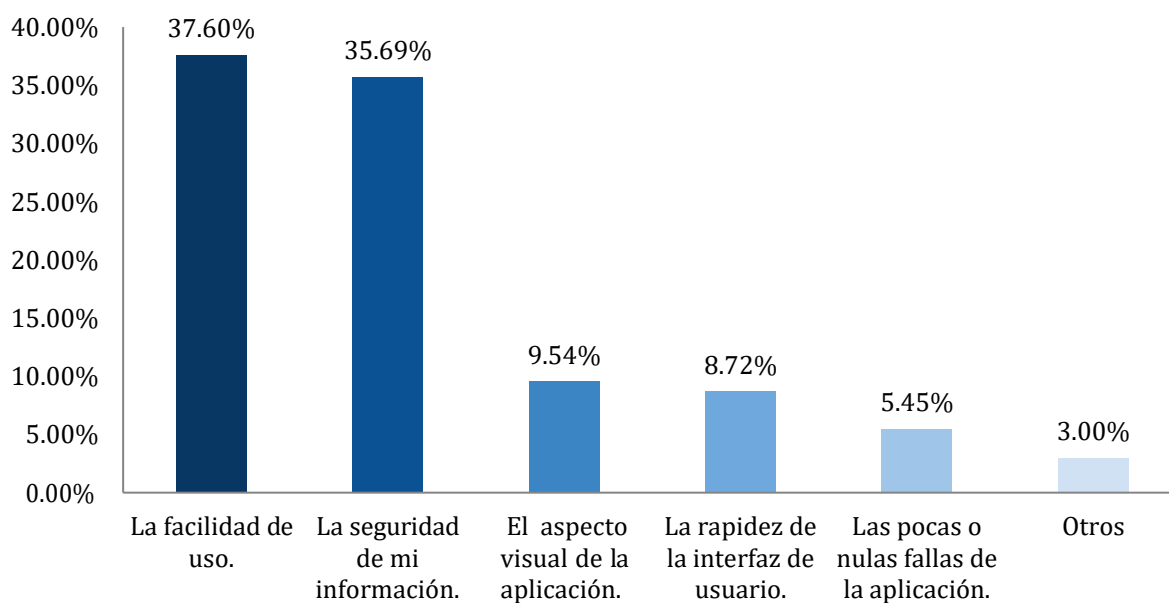


Gráfico 9. Factores de importancia al utilizar la aplicación móvil.

Interpretación:

Al cuestionar a los encuestados sobre cuáles elementos consideraría más importante al utilizar una aplicación de contratación de espacios de trabajo compartidos, se muestra una clara tendencia en importancia de la facilidad de uso y seguridad de la información en la aplicación.

El 37.6% de los encuestados afirma que es la facilidad de uso, seguidamente por la seguridad de la información personal el cual representa el 35.7%. Además, las pocas o nulas fallas de la aplicación es el aspecto menos relevante para los encuestados con el 5.4% de las respuestas, el 3% de los encuestados afirma que son otros aspectos entre los cuáles se mencionan la credibilidad y disponibilidad de espacios a nivel nacional.

Análisis:

En la pleno auge de la era digital los consumidores demanda seguridad de la información personal y una experiencia fácil, rápida e intuitiva que se traduce en eficiencia del tiempo esos aspectos los vemos reflejados en las respuestas obtenidas, las cual nos muestra una secuencia de las prioridades que los potenciales usuarios tienen partiendo de la seguridad de la información que se traduce en confianza hacia la aplicación, le sigue la facilidad de uso, la rapidez y el diseño que está relaciona con una experiencia positiva por parte de los potenciales usuarios.

La confianza y experiencia positiva son elementos que los consumidores están en constante búsqueda al momento de seleccionar productos y servicios, estos elementos se ven mayormente marcados cuando hablamos en el campo digital en donde los usuarios de aplicaciones móviles buscan seguridad, sencillas y rápidas estos factores son clave para poder fidelizar a los usuarios y mantener la demanda de la aplicación a lo largo del tiempo. La información proporcionada por parte de los encuestados brinda una clara referencia que quieren ser ellos el centro de la aplicación, buscando una experiencia que básicamente satisfaga y resuelva sus necesidades de espacios de trabajo compartidos de una manera segura, amigable e intuitiva con el uso de la aplicación.

- Pregunta 11. ¿A través de qué medio le gustaría conocer de la existencia de una aplicación de contratación de espacios de trabajo compartidos?

Objetivo: Establecer la mezcla de marketing adecuada para la penetración y posicionamiento de la aplicación móvil en el segmento de mercado meta.

Tabla 21

Medios publicitarios preferidos para las campañas de CUBE.

Opciones	Fa	Fr%
Facebook	219	59.67%
Instagram	54	14.71%
Publicidad en sitios web	28	7.63%
Email	19	5.18%
LinkedIn	15	4.09%
Publicidad en YouTube	11	3.00%
TV	6	1.63%
Otros	6	1.63%
Revistas digitales	4	1.09%
Medios impresos	3	0.82%
Radio	2	0.54%
Total	367	100.00%

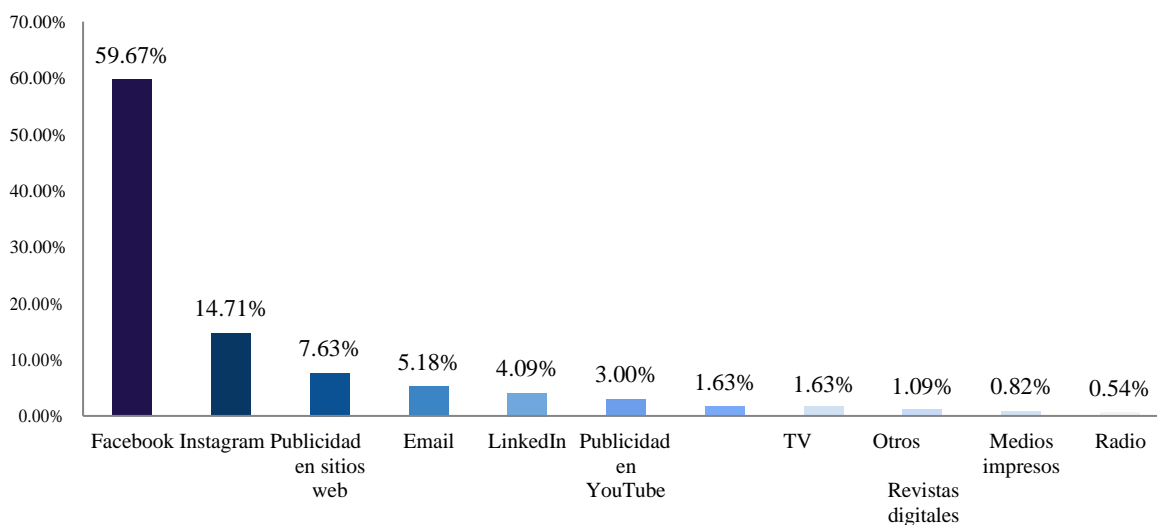


Gráfico 10. Medios publicitarios preferidos por los usuarios potenciales.

Interpretación:

Al consultar a los encuestados sobre a través de qué medio le gustaría conocer de la existencia de una aplicación de contratación de espacios de trabajo compartidos, las respuestas muestran una clara preferencia por el canal digital.

Los potenciales usuarios les gustaría conocer sobre la aplicación de contratación de espacios de trabajo compartidos principalmente por la red social Facebook la cual representa el 59.7% de los encuestado. Le sigue la red social de Instagram al ser el segundo medio con mayor preferencia para comunicar la aplicación con 14.7% de respuestas por parte de los encuestados. La publicidad en sitios web es el tercer medio más importante para los encuestados representando al 7.6% de las respuestas. Por otro lado, la radio y medios impresos son los canales con menor preferencia solo el 0.54% y 0.82% respectivamente de los usuarios respondieron que son el medio por el cual les gustaría conocer sobre la aplicación.

Análisis:

Actualmente en El Salvador hay 3.7 millones de usuarios quienes tienen cuenta y son activos en por lo menos una red social lo cual representa el 58% de la población global del país. Razón por la cual los canales digitales son los preferidos por parte de los potenciales usuarios para identificar y conocer la aplicación móvil. Utilizar activos digitales como Facebook, Instagram, mailing, Sitios Web y LinkedIn es imprescindible sobre todo cuando hablamos de promover el uso de un servicio complementa digital, ya el público objetivo está buscando en los activos digitales propuesta para sus necesidades de espacios de trabajo.

Generando completa sinergia entre los potenciales usuarios y el canal digital, puesto que el usuario objetivo es uno completamente digital, quienes prefieren manejar todas sus actividades desde sus teléfonos móviles, automatizando y personalizando la experiencia de contratar espacios de trabajo.

- Pregunta 12. En su opinión, ¿Qué le recomendaría a una aplicación que le facilite la contratación de espacios de trabajo para que la pueda tomar en cuenta?

Objetivo: Identificar las principales motivaciones por las cuales los posibles arrendatarios buscan contratar un espacio de trabajo compartido.

Tabla 22

Tabulación de pregunta abierta.

Opciones	Fa	Fr%
Facilidad de uso	73	19.89%
Funciones de la aplicación	70	19.07%
Información y Servicio al cliente	49	13.35%
No sabe / No responde	45	12.26%
Seguridad en la aplicación	34	9.26%
Modelo y Proceso de contratación	27	7.36%
Ubicación de la oferta	25	6.81%
Precios y Descuentos	22	5.99%
Disponibilidad de servicios extras	13	3.54%
Calidad del lugar físico y sus servicios	9	2.45%
Totales	367	100.00%

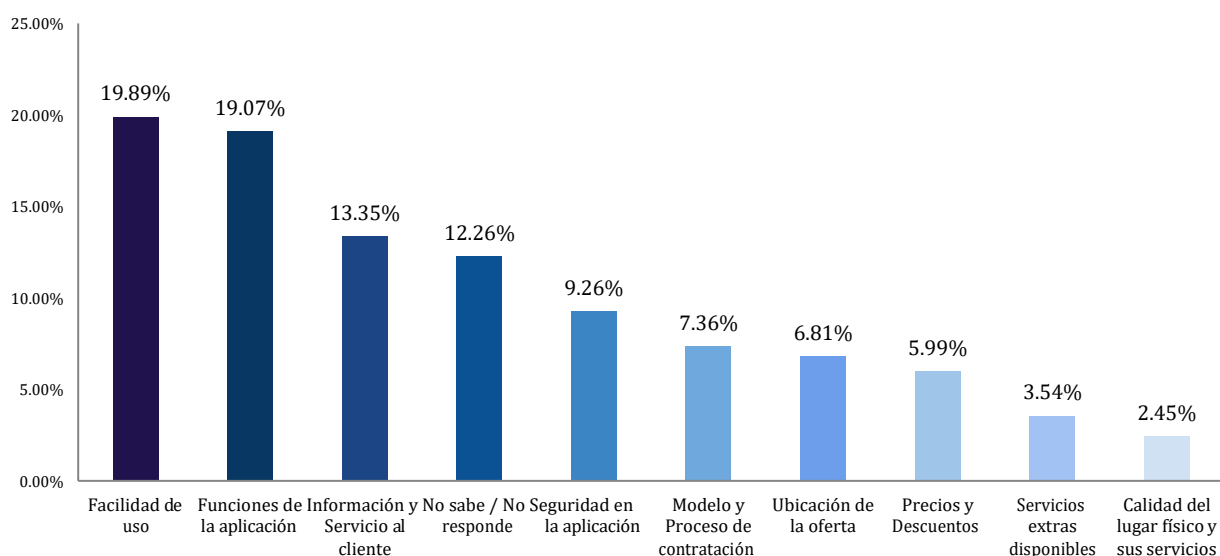


Gráfico 11. Clasificación de comentarios y sugerencias al diseño de la aplicación.

Interpretación:

Al ser la única pregunta abierta que se consultó a los encuestados, se observa una clara tendencia en la cual los potenciales usuarios demandan, seguridad y servicios personalizados. Es decir que la aplicación debe tener servicios en los cuales los usuarios puedan priorizar o filtrar sus necesidades y en base a eso criterios ofrecer opciones que se ajuste al presupuesto a la vez proporcionando garantías de seguridad, métodos de pago que transmitan confianza, manejo y uso de la información personal de manera correcta.

Análisis:

Uno de los grandes retos en el pleno auge de la era digital, es la seguridad de la información a la vez que los usuarios son capaces de customizar los servicios de acuerdo a sus necesidades y posibilidades económicas, justo ese es el mensaje principal que brindaron los encuestados, aclaran que le parece una excelente idea, un servicio con el cual se identifican y que estarían dispuestos a utilizar pero a la vez que sea un producto exclusivo para todos los emprendedores lo cual nos lleva a ofrecer soluciones para todo tipo de presupuesto que la vez proporcionen una solución óptima adaptable en tiempo y espacio de trabajo. La mayoría de los entrevistados solicita un servicio integral y amigable con ellos que facilite arrendar espacios de trabajo con flexibilidad de horarios, precios y opciones personalizadas. Entre las recomendaciones brindada por los encuestados destaca:

- Transparencia en los espacios ofrecidos con información clara y detallada sobre los servicios sus términos y condiciones.
- Seguridad, brindar confianza a los arrendatarios de encontrar espacios seguros para poder desarrollar sus actividades.
- Facilidad de uso de la aplicación por medio de una interfaz fácil e intuitiva que permite filtrar y obtener referencias visuales de los espacios ofrecidos.
- Capacidad de ofrecer espacios personalizadas a las necesidades de tiempo, espacio y presupuesto disponible.

- Brindar valor agregado proporcionando todo lo necesario en una oficina, como: café, agua, papel, impresora, scanner y herramientas de oficina.
- Aplicaciones disponibles en Android y IOS.
- Atención y soporte técnico 24/7 desde la aplicación.
- Brindar espacios en los cuales los usuarios proporcionen sus comentarios y ofrecen una calificación a los diferentes espacios de trabajo.

10.2 Procesamiento de la información cualitativa

La guía de pregunta tiene como objetivo recopilar información estratégica de todos los aspectos importantes a considerar dentro del proceso de contratación de espacios de trabajo como oficina y áreas de coworking de expertos en el rubro.

Los profesionales entrevistados son personas con amplia trayectoria y experiencia en diversas áreas, lo cual les brinda una visión única y que es de gran aporte para la investigación, logrando proporcionar información clave para el diseño de la aplicación móvil.

Se han obtenido diferentes perspectivas de parte de las personas que alquilan los espacios, quienes dan a conocer las necesidades que presentan por lo general sus clientes al momento de alquilar un espacio de trabajo como por ejemplo: ¿qué tipo de espacio buscan los clientes?, ¿qué tanto presupuesto manejan para invertir en un espacio?, ¿cuáles son las necesidades básicas que esperan obtener por el pago del alquiler?, ¿qué tan beneficioso sería para su negocio el alquilar un espacio de trabajo?, etc.

De igual forma a través de estas entrevistas quienes alquilan las oficinas pudieron expresar el tipo de segmento de cliente que actualmente persigue su empresa y contrastarlo versus el tipo de mercado que ofrece la aplicación, los puntos a considerar para el funcionamiento e implementación de CUBE, y las experiencias obtenidas con el rubro coworking en sus negocios.

- Pregunta 1. ¿Cuánto tiempo tiene de trabajar en el rubro de arrendamiento de espacios de trabajo?

Objetivo: Describir los diferentes tipos de espacios de trabajo y sus componentes.

Saul Reyes - Kinetika: Saúl ha trabajado junto a Inversiones Bolívar durante 4 años, realizando actividades y proyectos administrativos y de venta en beneficio de la empresa que le han permitido desarrollar su concepto actual en alquiler de espacios comerciales y habitacionales.

Damaris Vásquez - Edukado: Damaris tiene un año de experiencia desempeñando actividades en áreas administrativas y operativas del edificio Insigne que le han permitido conocer de primera mano sobre el negocio (arrendamiento de espacios) y los procesos que implica todo ellos.

Fernando Moran - Seed: Fernando cuenta con una buena experiencia en el rubro pues ha trabajado durante un año y medio dentro de un edificio coworking y posteriormente pasó a convertirse en director propietario del centro de negocio SEED.

Luis Ramos - Avante: La mayor parte de experiencia en el rubro Luis la ha desempeñado desde el área comercial contando con un año y medio de trabajo coordinando eventos, proyectos de comunicación y mercadeo para el desarrollo y crecimiento del edificio corporativo Avante.

Rosa Henríquez - Torre Futura: La entrevistada manifiesta que su trabajo durante cuatro años en el rubro ha sido el de coordinar y gestionar actividades de mercadeo y relaciones públicas para la popularmente conocida como Torre Futura.

Análisis General de la Pregunta: Indagando sobre la experiencia en el rubro “alquiler de espacios de trabajo” de las personas entrevistadas, todos respondieron haber tenido experiencia en distintas áreas en las que funciona el negocio, lo cual es de mucho beneficio para el desarrollo y procesamiento de la información cualitativa si se quiere diseñar una

aplicación móvil de alquiler de espacios de trabajo en los principales centros de negocio de El Salvador.

Algunos de ellos han desempeñado sus funciones desde el área administrativa, operativa, el área de marketing e incluso siendo dueños de un centro de negocio, permitiéndoles tener conocimiento y bases sólidas para desempeñarse en el rubro inmobiliario y fomentar un concepto para cada edificio o centro corporativo que representan.

El conocer sus experiencias es de suma importancia y aporte de valor a la investigación pues se tiene una visión más holística de aspectos operativos, administrativos o técnicos a tener en cuenta para el diseño de CUBE.

- Pregunta 2. ¿Cómo describe el perfil de sus clientes?

Objetivo: Describir los diferentes tipos de espacios de trabajo y sus componentes.

Saul Reyes - Kinetika: Saul manifiesta que el perfil de sus clientes mayormente son empresas ya establecidas con flujos de ingresos continuos, ninguno de sus clientes ha llegado a comenzar desde cero en sus edificios.

Damaris Vásquez - Edukado: Damaris responde que el tipo de clientes en edificio Insigne son medianas y grandes empresas, que reportan ingresos considerables que poseen cierto grado de estabilidad.

Fernando Moran - Seed: El representante de Seed responde que la mayoría de sus clientes son empresas ya establecidas, al inicio se pretendió crear un espacio diseñado para los emprendedores porque como grupo corporativo identificaron las necesidades que tenía el mercado “emprendedor”, pero luego analizaron que ese segmento no tenían mucho dinero para invertir en el alquiler de una oficina, por lo que preferían trabajar desde su casa y ahorrarse ese dinero.

Luis Ramos - Avante: Luis Ramos expresa que dentro de sus clientes tienen tipo de emprendedores: los de gran trayectoria, aventureros y empresas sólidas con una buena base de clientes.

Rosa Henríquez - Torre Futura: Rosa responde que los clientes de Torre Futura son empresas consolidadas que representan marcas regionales o internacionales.

Análisis General de la Pregunta: Las personas entrevistadas respondieron que el tipo de cliente que usualmente coincide en alquilar este tipo de espacios de trabajo en los diferentes centros corporativos son aquellas empresas sólidas en cuanto a nivel de ingresos fijos percibidos, al nivel o base de cliente ya establecidos, o su tiempo en trayectoria y tiempo de operatividad. Son únicamente dos centros de negocio que poseen clientes emprendedores o profesionales independientes freelancers que han llegado a buscar una alternativa de espacio de trabajo a estos edificios, por lo que puede concluirse que el sector emprendedor no es el principal segmento de mercado que hoy en día busca alquilar estos espacios y pudiera deberse a que no se cuenta con la suficiente capacidad económica para invertir en arrendar el espacio o que estos lugares no han presentado una oferta atractiva de acuerdo a las necesidades de emprendimientos para estas personas. Recordando también que estos centros corporativos tienen ya una estructura definida del perfil de personas que buscan como clientes potenciales y los requisitos están orientados para que los cumpla ese sector específicamente pues al final lo que buscan los edificios es tener rentabilidad con un nivel de riesgo mínimo y al adecuar la oferta hacia los emprendedores que por lo general no cuentan con un nivel fijo de ingresos incrementan el riesgo de operatividad del edificio.

- Pregunta 3. ¿Cuál son los principales canales que utiliza actualmente para comunicar su oferta de servicios a sus clientes potenciales? ¿Son efectivos?

Objetivo: Determinar las desventajas del proceso actual de arrendamiento de espacios de trabajo, tanto para arrendadores como arrendatarios.

Saul Reyes - Kinetika: De acuerdo al bajo costo y facilidad de segmentación el representante de Kinetika afirma que mayormente utilizan canales digitales como redes sociales, sitio web, email u anuncios en google para comunicar la oferta de su negocio a sus potenciales clientes.

Damaris Vásquez - Edukado: Damaris comenta que los medios digitales, anuncios en prensa como periódicos y revistas, además de vallas publicitarias son los mecanismos más rentables y de mayor impacto para dar a conocer su oferta a los clientes.

Fernando Moran - Seed: En Seed principalmente se utilizan las redes sociales como instagram o link in, la comunicación de e-mail y boca a boca que como grupo consideran es el más poderoso de todos los medios para influir en sus clientes.

Luis Ramos - Avante: Luis comenta que en Avante principalmente se utilizan los medios digitales, algunas notas de prensa, pero sobre todo dan a conocer su oferta de arrendamiento de espacios a través de las recomendaciones.

Rosa Henríquez - Torre Futura: Los medios que Rosa afirma son los más utilizados para llegar a sus clientes son la comunicación ATL a través de revistas especializadas de negocios, prensa, promoción en páginas web y de igual forma se hace uso del marketing digital.

Análisis General de la Pregunta: Los principales canales para comunicar la oferta de espacios de trabajo utilizados por los centros corporativos son aquellos que están más orientados al uso de los medios digitales, lo que hace mucha sinergia con el público objetivo de la aplicación, pues son personas que están interesados en medios digitales como redes sociales, páginas web y mailing los cuales permiten acceder de manera muy rápida a un bajo costo a un público masivo. Aquellos mecanismos tradicionales como la prensa y las publicaciones en revistas especializadas también tienen importancia, pues continúan siendo utilizadas por los centros corporativos y generando una buena respuesta en su público. Existe también una buena aceptación y uso por parte del boca a boca en el que los edificios son recomendados a otros clientes quienes finalmente se interesan y deciden alquilar los espacios.

- Pregunta 4. ¿Cuáles son los factores que usted determina como relevantes para manejarse en este rubro?

Objetivo: Identificar las principales motivaciones por las cuales los posibles arrendatarios buscan contratar un espacio de trabajo compartido.

Saul Reyes - Kinetika: Saul considera que basado en su experiencia es la capacidad de ofrecer soluciones integrales y funcionales para las personas que buscan rentar oficinas.

Damaris Vásquez - Edukado: Damaris comenta que los factores de relevancia es el hecho de que las oficinas se encuentren en buenas condiciones físicas, es decir que deben de estar ventiladas, en un lugar limpio y seguro. Además de ser tranquilas, evitando que haya algún tipo de interferencia para trabajar. Otro factor de relevancia que ella considera es ofrecer a los clientes los servicios básicos, como luz y agua como parte de las instalaciones.

Fernando Moran - Seed: Para Fernando los factores determinantes del rubro parten de tener una buena relación con las personas que tienen potencial y son sus clientes, pues deben ofrecerles espacios funcionales, en los cuales puedan trabajar cómodos, y en un espacio tranquilo que brinde todos los servicios necesarios para poder ejercer las actividades.

Luis Ramos - Avante: Luis considera que ofrecer una excelente infraestructura, mobiliario de calidad y servicios complementarios todo en función de la comodidad de los arrendatarios es el factor clave y lo que buscan los clientes de este rubro.

Rosa Henríquez - Torre Futura: Para Rosa la seguridad y confianza que genera el personal administrativo son elementos claves para los clientes, pues considera que las personas que rentan sus oficinas siguen apostando por las oficinas de torre futura, por tomar en cuenta las consideraciones anteriores y todo eso acompañado de limpieza, infraestructura y comodidad que influye positivamente en la eficiencia de las empresas que alquilan.

Análisis General de la Pregunta: Con las anteriores respuestas se puede observar que el centro de interés es el usuario, el garantizar la satisfacción y comodidad para realizar sus actividades productivas es lo que estos edificios buscan principalmente. Todos los

proveedores intentan ofrecer la mejor alternativa de arrendamiento de oficina que superen las expectativas del cliente orientando su oferta a instalaciones y espacios cómodos, seguros, limpios que transmitan confianza y generen un estatus de prestigio e importancia para sus clientes directos e indirectos.

La idea de ser una opción líder en el rubro está bien marcada con el hecho de convertirse en la opción más viable a nivel reputacional, económica y que permita a los clientes ocuparse libremente y sin preocupaciones de las actividades generadoras de ingresos y no de aspectos mínimos que requieren tiempo y son más de tipo operativo como comprar agua potable, papel higiénico, papelería etc.

- Pregunta 5. ¿Considera que la digitalización de la sociedad y el desarrollo de tecnología ha obligado a que cambien los métodos para llegar a clientes potenciales?

Objetivo: Analizar los elementos mercadológicos que debe poseer una aplicación móvil de contratación de espacios de trabajo compartidos.

Saul Reyes - Kinetika: El entrevistado responde que en un 100% el desarrollo de la tecnología ha orillado a la empresa a buscar nuevos recursos y métodos para llegar a los clientes, así como en la forma de hacer y concretar sus negocios.

Damaris Vásquez - Edukado: La representante del edificio Insigne responde que sin duda alguna ha sido testigo de cómo la digitalización y el uso de los dispositivos móviles principalmente el celular elimina barrera con sus clientes y les ha permitido mejorar procesos y acciones que antes creía imposibles.

Fernando Morán - Seed: Por supuesto que sí. La revolución tecnológica de los últimos años ha obligado a todas las empresas a cambiar la forma en que se interactúa con el cliente.

Luis Ramos - Avante: Si, aunque nuestro país lleva varios años de atraso, comparado con otras economías, el uso de la tecnología es vital para poder mantenerse en el mercado.

Rosa Henríquez - Torre Futura: ¡Claro que sí! Sin duda alguna. La era digital nos obliga a buscar nuevos caminos, y ha facilitado muchos otros que antes llevaban mucho tiempo y recursos.

Análisis General de la Pregunta: Los entrevistados concuerdan que El Salvador aún se encuentra en una etapa temprana en relación al desarrollo digital, sin embargo, la globalización de la tecnología impulsa a las compañías a innovar, y embarcar a los consumidores en esta nueva era. Todos ellos concluyen que el cambio en las formas de comunicación y la constante innovación en el modelo de negocio, son la clave del éxito.

- Pregunta 6. ¿Cuáles considera que son las mejores vías para comunicar este tipo de ofertas a emprendedores y profesionales independientes?

Objetivo: Establecer la mezcla de marketing adecuada para la penetración y posicionamiento de la aplicación móvil en el segmento de mercado meta.

Saul Reyes - Kinetika: Cuando hablamos de emprendedores y profesionales independientes su principal medio para moverse las redes sociales.

Damaris Vásquez - Edukado: Las redes sociales como Facebook, Instagram, Twitter entre otras.

Fernando Moran - Seed: 100% el marketing digital.

Luis Ramos - Avante: Las redes sociales.

Rosa Henríquez - Torre Futura: El marketing digital y todas las herramientas que este ofrece, como redes sociales, correos, sitio web. También ferias para emprendedores.

Análisis General de la Pregunta: Para los entrevistados los principales canales deberían ser medios digitales, por medio de diferentes activos como redes sociales como Facebook, Instagram, Twitter y LinkedIn. Así como páginas web, campañas de mailing y Google Ads.

Hay una marcada tendencia de uso de los activos digitales sobre todo cuando hablamos de emprendedores y profesionales independientes que promueven y buscan clientes a través de los activos digitales lo cual hace mucho sentido poder llegar a ellos a través de esos medios.

- Pregunta 7. ¿Estaría dispuesto a cambiar sus procesos actuales de arrendamiento y realizarlo a través de una aplicación móvil? Sí o No.

Objetivo: Describir los diferentes tipos de espacios de trabajo y sus componentes.

Saul Reyes - Kinetika: Sí, estaríamos dispuestos a ofrecer los espacios por periodos pequeños, pero habría que evaluar que la alternativa en esta forma comercial de negocio sea justa y evaluarla versus los costos que tendría hacerlo a través de otras alternativas o considerar si este segmento es al que me quiero enfocar o analizar si mi presupuesto se hace más rentable en esa parte de alquiler por periodos cortos.

Damaris Vásquez - Edukado: En un corto plazo no veo factible poder cambiar nuestros procesos. Si es posible que nos podamos aventurar a probar nuevos métodos.

Fernando Morán - Seed: Creo que podemos trabajar nuestros procesos actuales y paralelo probar con la aplicación que mencionan.

Luis Ramos - Avante: Si creo que es un método que hace mucho sentido, se trata de probar nuevos caminos que permitan generar negocio.

Rosa Henríquez - Torre Futura: Es una posibilidad que se podría evaluar según las tendencias y respuestas de mercado.

Análisis General de la Pregunta: Se observa que si hay una disposición de probar nuevas alternativas, pero sin dejar sus procesos actuales, más bien de probar nuevas alternativas como la aplicación y en la medida que resulten bien aceptadas y valoradas por parte de los usuarios se irá migrando de manera total a este método.

- Pregunta 8. ¿Cuáles cree que son las ventajas y desventajas de una usar una aplicación móvil como instrumento para poder rentar espacios de trabajo?

Objetivo: Establecer la mezcla de marketing adecuada para la penetración y posicionamiento de la aplicación móvil en el segmento de mercado meta.

Saul Reyes - Kinetika: Ventaja: Se rentabiliza un espacio desocupado y eso genera ingresos a mi presupuesto. Desventaja: La Seguridad y riesgo no es controlado por el edificio.

Damaris Vásquez - Edukado: Como ventajas: representaría un ingreso extra de dinero por un espacio que no está siendo utilizado. Además, si es por períodos limitados, no representaría algún tipo de inconveniente con los trabajadores de la empresa y los que arriendan el espacio. Como desventajas: La desconfianza de no conocer bien a las personas a las cuales se les va a arrendar la oficina. Además, existe el riesgo de que incumplan el contrato de arrendamiento, como los pagos, el cuidado de la oficina, etc.

Fernando Morán - Seed: Del lado del Inquilino que llegue y le falte faltara algo al regresar, por lo general en tu oficina dejas cosas de valor monitores, documentos etc, es inconveniente pero no creo que sea algo que se le llame gran impasse a la aplicación haciendo comparación con Airbnb que hospeda en lugar donde dejas cosas de valor y lo han manejado bien. De mi parte personal es el tema de seguridad de mis inquilinos y habría que considerar eso en la aplicación de ver como mis inquilinos se siente al meter a alguien extraño a su oficina.

Luis Ramos - Avante: Considero que tiene muchas ventajas para ambas partes, por un lado, la capacidad de poder generar ingresos extras de espacios sin uso por otro lado por parte de personas que necesiten rentar un espacio accesible. También considero que la garantizar la seguridad, bienes e integridad de ambas partes es un área de oportunidad.

Rosa Henríquez - Torre Futura: Como ventaja la capacidad de poder monetizar espacios ociosos y como desventaja el hecho de permitir la entrada a extraños a nuestra organización.

Análisis General de la Pregunta: Los entrevistados valoran de manera positiva el hecho de poder generar ingresos de los espacios sin utilizar, ven una gran oportunidad de poder

monetizar la capacidad ociosa de sus oficinas, sin embargo, hacen mucho énfasis en la seguridad, lo cual representa una gran área de oportunidad poder garantizar para todas las partes involucradas seguridad y confianza para poder utilizar los servicios.

- Pregunta 9. ¿Tiene conocimiento de alguna aplicación móvil que sea utilizada específicamente para alquiler de espacios de trabajo en el país? ¿Cuáles conoce?

Objetivo: Describir los diferentes tipos de espacios de trabajo y sus componentes.

Saul Reyes - Kinetika: No, nunca he escuchado de algo similar.

Damaris Vásquez - Edukado: No, creo es algo novedoso que podría funcionar.

Fernando Moran - Seed: No, en otros países, pero de coworking no tanto como el Airbnb de oficinas.

Luis Ramos - Avante: No, sería algo completamente nuevo en El Salvador.

Rosa Henríquez - Torre Futura: No, es primeras ves que hace referencia a algo similar.

Análisis General de la Pregunta: Actualmente no existe conocimientos por parte de los entrevistados sobre una aplicación móvil que se utilice para rentar espacios de trabajo en El Salvador. Importante destacar que todos expresaron que es algo novedoso con mucho potencial.

- Pregunta 10. ¿Cuáles son las garantías que usted necesita obtener de una aplicación móvil para sumarse y ofertar su negocio a través de ella?

Objetivo: Analizar los elementos mercadológicos que debe poseer una aplicación móvil de contratación de espacios de trabajo compartidos.

Saul Reyes - Kinetika: Seguridad de mi cultura organizacional es algo que cuidamos mucho, seguridad de mis equipos, seguridad de mi personal, pagos justos y a tiempos.

Damaris Vásquez - Edukado: Conocer bien a las personas a las cuales se les va a arrendar la oficina.
Fernando Morán - Seed: Poder saber el perfil y actividades de las personas que están interesadas en rentar los espacios de trabajo todo bajo un enfoque de garantías de seguridad y tranquilidad.
Luis Ramos - Avante: Que los usuarios sean personas íntegras y de confianza. Transparencia en todos los procesos que conlleva la aplicación.
Rosa Henríquez - Torre Futura: Soy cautelosa en ese sentido y prefiero ver como ha funcionado en otras empresas la aplicación para en base a ella considerar y luego verificar los requisitos mínimos.
<p>Análisis General de la Pregunta: Los entrevistados demanda una seguridad integral, en la cual puedan conocer a fondo el perfil de los usuarios de la aplicación, así como garantías de la seguridad de sus colaboradores, así como de la propiedad, planta y equipo de sus espacios de trabajo.</p> <p>La seguridad es un tema de gran relevancia en El Salvador y nos muestra un área de oportunidad para poder transmitir seguridad y tranquilidad a todas las partes relacionadas.</p>

- Análisis global de la guía de preguntas semiestructurada.

Valorando la opinión profesional de los entrevistados, quienes poseen amplia experiencia en diferentes áreas como ventas, mercadeo y administración del rubro de renta de oficinas y espacios de coworking. Podemos concluir que el perfil de sus clientes son empresas o negocios sólidos es decir que tienen un ingreso de recursos monetarios constantes, pero que con el paso del tiempo han observado un crecimiento de la demanda por parte de profesionales independiente y emprendedores para las cuales aún no hay una propuesta que se ajusten a sus necesidades.

Los activos digitales constituyen el principal canal de comunicación y ventas para sus proyectos aún siguen utilizando medios tradicionales como revistas, prensa y vallas, es importante destacar que todos coinciden en la importancia de los activos digitales y afirmaba cada vez más la digitalización de los procesos es algo imprescindible.

Con respecto a la posibilidad de podrán utilizar de manera total o parcial una aplicación móvil para rentar sus espacios de trabajo u oficinas, todos concuerdan que tiene un gran potencial sobre todo al ver la tendencia del mercado en cual todo buscan automatizar y personalizar la experiencia del usuario por ejemplo aplicaciones como Airbnb, Uber Eats y WeWork.

Los entrevistados expresan que uno de los grandes retos es el tema de la seguridad tanto para oferentes como para demandantes para lograr generar en la comunidad confianza ante ellos los entrevistados recomiendan obtener la mayor cantidad de información posible por parte de los usuarios para en ese medida reducir la incertidumbre sobre qué personas estarán haciendo uso de sus espacios, no obstante expresan que modelos como Airbnb han logrado superar esa brecha y no ven como un impedimento el tema de la seguridad, más bien visualiza la aplicación como una gran oportunidad para poder monetizar sus espacios de ocio en sus oficinas, así como para llegar un nuevo segmento de mercado que les permita minimizar los tiempo de desuso de sus espacios u oficinas la vez que se digitalizan y se ponen en fila con las tendencias del mercado.

En general podemos concluir que la aplicación CUBE, goza de la aprobación y el respaldo de los expertos del rubro concuerdan que es una idea con mucho potencial que está alineada a las necesidades del mercado del futuro, pero principalmente están abierto a ofrecer sus espacios de trabajo u oficinas por medio de la aplicación, todos expresaron su apoyo pleno incluso para prueba pilotos lo cual nos dan insight del potencial de la aplicación. Hay claridad que el proyecto tiene retos por superar sobre todo en el tema de la seguridad de sus usuarios, pero el avance tecnología, base de datos y digitalización de las identidades de las personas no es reto imposible de superar.

La aplicación tiene como principal misión, ser una herramienta catalizadora de emprendedores y profesionales independientes, los cuales cada vez tienen más importancia en la economía salvadoreña y los expertos del rubro lo saben, es por ello que coinciden en la importancia de este tipo de proyectos que favorecen tanto a las empresas como a los emprendedores.

11. PLAN DE SOLUCIÓN

11.1 Objetivos de la aplicación móvil

11.1.1 Objetivo general.

- Diseñar una aplicación móvil que cuente con tecnología de geolocalización, multimedia y compatibilidad de uso a los diferentes dispositivos móviles y permita a sus usuarios obtener información en tiempo real sobre los espacios de trabajo disponibles y cómo gestionarlos para poder ofrecerlos o alquilarlos.

11.1.2 Objetivos específicos.

- Facilitar la gestión del alquiler de espacios de trabajo entre co-spacer y co-worker a través de una aplicación móvil que garantice eficiencia y rapidez del proceso.
- Incluir dentro del diseño de la aplicación un banco de datos con información personal de los usuarios, como garantía y respaldo para que los usuarios identifiquen a las personas con las que realizan el trato.
- Proporcionar diferentes alternativas de elección de espacios coworking a los diferentes usuarios de acuerdo a su capacidad económica y nivel de emprendimiento.

11.2 Presentación de la marca

CUBE es la traducción anglosajona de la palabra ‘Cubo’. El concepto de la marca está basado en dos elementos principales. El primero, es el cubo de Rubik, por su flexibilidad y la destreza necesaria para su armado.

El segundo, es el cubo persé, pues es una figura geométrica versátil, que, desde una perspectiva de construcción, se puede apilar, jugar con cantidades, tamaños, etc., con el fin de obtener una edificación específica. CUBE pretende ser una aplicación versátil, y a través del desarrollo de la app y la evolución del modelo de negocios, se espera que la utilización de espacios ociosos sea optimizada en un 100%, reduciendo costos para los co-workers, y garantizando los ingresos a los co-spacers.

Los colores principales de CUBE Son el rojo y el naranja, dado que en conjunto representan el poder y el entusiasmo, que son características primordiales identificadas en el mercado meta. Los colores seleccionados son cálidos y energéticos, representan buen ánimo y proporcionan un aspectos juvenil y entretenido en la interfaz de usuario de la aplicación.

Cube es una marca diseñada para representar la nueva forma de trabajar, y su versatilidad le permitirá adaptarse a la evolución del modelo de negocios.



Figura 2. Isologotipo de CUBE App

Fuente: Elaborado por equipo de investigación.

11.3 Definición del mercado meta

El mercado meta de la aplicación está compuesto por dos tipos de usuarios, quien tiene el espacio ocioso y quien busca el espacio para alquilarlo. Ambos se definen a continuación:

- Co-spacer: Nombre con el que podemos referirnos a una persona dispuesta a compartir un área de trabajo en común con otra persona. Haciendo referencia a que puede ser el dueño del espacio o el administrador del mismo pero que identifica una oportunidad de negocio al ofrecer en alquiler el espacio y obtener ingresos por ello.
- Co-worker: Es el anglicismo utilizado para referirse a la persona que trabaja siguiendo un modelo laboral de coworking. Es un trabajador freelance (independiente) que busca un espacio de trabajo compartido o de uso común para llevar a cabo sus actividades laborales. En otras palabras, es quien está interesado en pagar por un espacio de trabajo.

11.4 Análisis de los usuarios potenciales

11.4.1 Perfil del potencial coworker.

a. Perfil Demográfico

Para tener una perspectiva más clara del perfil de usuario para esta aplicación la segmentación demográfica contempla variables como:

Edad: La edad promedio de los usuarios de CUBE rondaría el rango entre los 23 - 32 años de edad, personas en su mayoría jóvenes adultos que pertenecen al grupo de la PEA (Población económicamente activa) de El Salvador, que se encuentran desempeñando actividades laborales o en busca y proceso de desarrollarlas a través del emprendimiento o freelance.

La edad de los usuarios de la aplicación se obtuvo a partir del análisis cuantitativo de esta investigación en el que se determinó que personas entre los 23 a 27 años serían el mayor grupo de personas que utilizan la app como opción de búsqueda de espacios de trabajo y el segundo mayor grupo de usuarios tendría entre 28 a 32 años; no descartando la posibilidad de que usuarios con edades mayores de 33 años en adelante o personas muy jóvenes a partir de 18 años puedan utilizar la aplicación.

Sexo: El 54.5% de usuarios que utilizarían CUBE, serían mujeres y el 45.5% serían hombres. Los datos fueron estimados a partir del procesamiento cuantitativo de la información que se realizó en el Cap. 2.

Las principales razones del por qué el usuario de CUBE, serían mayormente mujeres es porque:

- Las mujeres presentan mayor flexibilidad al consumo o al uso de cualquier producto o servicio según análisis de diferentes publicaciones de Boston Consulting Group (BCG).
- Además, en el país existe un mayor número de mujeres emprendedoras según fuentes de CONAMYPE en su última encuesta MYPE en El Salvador (2017), por tanto, este segmento estaría interesado en alquilar los espacios de trabajo ofertados en la app.

Ocupación: Los usuarios potenciales de CUBE se identificaron a través del desarrollo de una encuesta como: Emprendedores mayormente, en segundo lugar, como Profesionales independientes entre ellos (Doctores, Abogados, Arquitectos, Consultores, Ingenieros, Creativos), y el resto como Freelancers, Dueños de microempresas y Otros (estudiantes, maestros, vendedores).

Ingresos: Uno de los principales factores que inciden en la búsqueda de un espacio de trabajo coworking es el “Presupuesto”, por tanto, la aplicación debe considerar el hecho de clasificar a sus usuarios en una categoría de 1) ingresos medio y 2) medio alto.

No se tiene en sí un monto definida del ingreso que debe percibir el usuario coworker de CUBE, sin embargo, la aplicación ofrecerá diferentes tipos de espacios de trabajo de acuerdo a las necesidades y nivel de ingreso de estas personas o empresas que por lo general no tiene una abundante liquidez pero si una masa monetaria disponible para invertir en una mejor ubicación o lugar que les permita ser más productivos y generar mayor credibilidad y confianza de su trabajo a sus clientes.

b. Perfil Psicológico

Estilo de vida: Son personas que no precisamente pertenecen a un segmento de mercado de alto poder adquisitivo sin embargo económicamente son personas estables que a menudo invierten en su personalidad (físico, ropa, auto, casa, etc) y en otras actividades de recreación o esparcimiento; pues consideran que estos aspectos determinan la manera en la que son percibidos por las demás personas.

Personalidad: Los usuarios de CUBE podrían describirse con una personalidad más orientada a la superación personal que a la superación laboral. Son personas en su mayoría con mentalidad emprendedora, autodidacta, visionaria y perseverantes de sus sueños que buscan nuevas perspectivas y formas en desarrollar sus ideas y no tienen temor a correr riesgos siempre y cuando ello les permita alcanzar un nivel de satisfacción, libertad y dependencia en su vida.

Gustos y Preferencias: A los usuarios les atrae principalmente el uso de las tecnologías en todos los aspectos de la vida, el hogar, los negocios, la educación etc, prefieren gestionar actividades de una forma en línea ya sea desde un ordenador o dispositivo móvil y no de forma presencial, pues consideran el factor tiempo y la practicidad, ante todo. Prefieren las aplicaciones con identificaciones gráficas sencillas pero fáciles de recordar y asociar, con procesos de ejecución rápidos y relacionados a las diferentes funciones y procesos. La versatilidad de uso en diferentes dispositivos y sistemas es otro punto clave que estos usuarios buscan en las aplicaciones móviles, además de que se muestre contenido de interés, relevancia y certero de las ofertas publicadas. A los usuarios les interesa tener diferentes filtros o formas de navegación en la app y un plus adicional bien pudiera ser la concretación de transacciones en línea a través de diversas formas de pago.

11.4.2 Perfil del potencial proveedor de espacios.

a. Perfil demográfico

Edad: Personas en edad adulta en un rango de edad de 32 a 55 años.

Sexo: Hombres y mujeres.

Ocupación: Dueños de inmuebles o administradores de los edificios con espacios coworking.

Ingresos: Ingresos mínimos por arrendamiento \$10,000 mensuales por edificio.

b. Perfil de empresa

Se busca que la aplicación cuente con un perfil definido de edificios corporativos como se describe a continuación:

- Centros de negocios que tengan como mínimo 8 niveles.
- Que hayan sido fundados o comenzado a operar antes del año 2010.
- Que se encuentren ubicados en la principales zonas céntricas y corporativas a San Salvador, Santa Ana y San Miguel.
- Que posean parqueo mínimo para 30 vehículos e instalaciones con cámaras de video vigilancia y equipo de seguridad las 24 horas.
- Contar al menos con 3 alternativas o propuestas de alquiler se servicios coworking para diferentes tipos de usuarios en el que ya se encuentren incluidos los siguientes servicios básicos: agua, energía eléctrica, telefonía, vigilancia y limpieza.
- Las instalaciones deben estar equipadas con mobiliario y equipo de oficina que no demoren o sean motivo para concretar el cierre de un contrato de arrendamiento.

11.5 Diseño de la aplicación móvil

Una aplicación móvil es un activo digital, un medio por el cual las personas (de ahora en adelante, llamaremos usuarios) interactúan con los productos o servicios que las compañías ofrecen a través de sus dispositivos conectados a internet. En este caso, se refiere al diseño de una aplicación móvil de espacios de trabajo compartidos, el cual se desarrollará utilizando la herramienta de creación de plataformas Adobe Xd, un programa desarrollado específicamente para el prototipado de la experiencia de usuario. Es de suma importancia tomar en cuenta todos los aspectos generales de diseño, tanto de fondo, como de forma, con el fin de proporcionar un

producto digital de calidad. Sin embargo, es aún más importante tomar en cuenta los datos obtenidos del procesamiento de la información, con el objetivo de diseñar una aplicación que toma en cuenta las necesidades reales de los usuarios.

11.5.1 Plataformas a utilizar.

El mercado de los sistemas operativos móviles se lo disputan Android (Google LLC) y iOS (Apple, Inc.), quienes, para el cierre de 2018, cerraron con una cuota de mercado global del 88% y 11.9% respectivamente. Es por ello, que la aplicación móvil debe ser desarrollada en compatibilidad para ambas plataformas, ya que ambas cubren casi el 100% del mercado de sistemas operativos en smartphones. Con el fin de mejorar y facilitar la compatibilidad en ambas plataformas, la aplicación es desarrollada en lenguaje de programación JAVA.

El lenguaje de programación universal Java permite la fácil adaptación de la aplicación, y al mismo tiempo, permite la integración con otros servicios, como lo son los de geolocalización y el acceso a utilizar otras funciones de los dispositivos móviles, como la cámara, contactos, marcador, etc.

11.5.2 Funciones de la aplicación.

a. Funciones Básicas

- Registro e inicio de sesión

Inicio de sesión mediante correo electrónico y contraseña. También se agrega el registro e inicio de sesión mediante método OAUTH, incluyendo los botones de continuar con una cuenta de Google o Facebook.

- Configuración inicial

Luego de haber iniciado sesión, automáticamente se presentará un menú de configuración inicial que incluirá elementos como verificación de número de teléfono, selección de ciudad principal, y nombre de empresa o negocio. Todos estos elementos pueden ser omitidos por el usuario, sin embargo, serán un requerimiento al momento de realizar una reserva.

- Configuración de método de pago

Esta función puede ser encontrada desde la página de configuración de la aplicación. Además, el usuario puede agregar un método de pago al intentar realizar su primera reserva. Los pagos son cargos automáticos realizados a tarjetas de crédito, sin embargo, alternamente los usuarios pueden utilizar las pasarelas de pago PayPal y Pagadito. Adicionalmente, si el usuario selecciona realizar el pago en persona, se enviará una solicitud de confirmación al co-spacer.

- Personalización del perfil

En esta sección el usuario podrá modificar su nombre y apellido, la empresa o negocio para la cual trabaja, cambiar su fotografía de perfil. También podrá personalizar notificaciones push y vía correo electrónico.

b. Funciones especializadas

- Feed automático con opciones generales

Esta es la primera página en la cual el usuario interactúa con los servicios ofrecidos por CUBE. Es una sección donde se presentan las opciones: ‘Explorar cercanos’, ‘Espacios disponibles por mes’, ‘Espacios por horas y días’, ‘Estancias largas’. Cada uno de estos botones aplica un filtro por la cantidad de tiempo que el co-worker necesita alquilar el espacio.

- Filtros de búsqueda

Una vez el usuario seleccione el tiempo por el que planea reservar un espacio, en la parte superior se ubicará un botón de filtros con el fin de facilitar la búsqueda de los espacios que se acoplen a las necesidades del usuario. Los filtros disponibles serán los siguientes: ‘Tiempo de estancia’, ‘Precio’, ‘Ciudad’ y ‘Metros cuadrados’.

- Página de información de los espacios

Es la página desplegada una vez el usuario seleccione abrir uno de los espacios de trabajo, en la cual se muestra la información principal del espacio de trabajo y el perfil del co-spacer.

Esta página incluye lo siguiente: Fotografías de los espacios, descripción básica automática y descripción personalizada, servicios incluidos, servicios con valor adicional, mapa de ubicación, calendario de disponibilidad, evaluaciones de otros co-workers, términos y condiciones del co-spacer, Datos y consideraciones adicionales.

- Contacto con el co-spacer

Es una función integrada en la página de información de cada espacio, donde el co-worker puede contactar al co-spacer en caso de tener dudas o consultas adicionales. El canal de comunicación será vía exclusivamente vía chat, con el fin de mantener la comunicación dentro de la aplicación.

- Solicitar visita guiada

Esta es una opción que el co-spacer puede habilitar y permitirle a los usuarios conocer el espacio de trabajo antes de completar la reserva. La visita guiada se realiza por medio de una solicitud de calendar dentro de la aplicación, donde el co-worker solicita y el co-spacer puede confirmar o proponer otro tiempo para la visita.

- Reserva de espacios.

Es la etapa final del proceso de contratación dentro de CUBE, y se refiere al momento en que el usuario selecciona el botón de ‘Reservar’ y la secuencia de pasos consecutivos, los cuales consisten en seleccionar el tiempo a reservar, la fecha de inicio del contrato, selección o configuración de la forma de pago y aceptar los términos y condiciones del co-spacer. Una vez reservado el espacio.

Para los espacios disponibles por horas, días y menos de 6 meses, una vez hecha la reserva, el espacio continuará disponible para ser reservado por otros usuarios en otras fechas disponibles. Si el espacio es reservado por seis meses o más, este saldrá de la lista de espacios disponibles indefinidamente. El co-worker, si así lo desea, deberá renovar la reserva por más tiempo al menos 30 días antes que su contrato inicial caduque, de lo contrario, el espacio será puesto a disponibilidad.

- Pagos en la aplicación

El principal objetivo de CUBE es que las transacciones se realicen a través de la aplicación, con el fin de evitar estafas y proteger a los usuarios, tanto a co-spacers como co-workers. Los usuarios tendrán que verificar su identidad para poder ser parte de la comunidad de CUBE. Los co-workers tendrán la posibilidad de realizar los pagos por medio de tarjetas de crédito-débito, pasarelas de pago. Debido al giro y naturaleza de las transacciones, se habilitarán formas de pago offline como transferencias bancarias y depósitos directos.

11.5.3 Diseño UX (user experience)

Es la filosofía de crear productos que provean un una experiencia significativa y relevante para los usuarios. En el caso de productos digitales como CUBE, es una variable de suma importancia aplicada al producto final entregada al usuario y con el cual este interactúa, es por ello que la calidad de la plataforma es vital para obtener y retener clientes.

De la misma forma como se analiza el comportamiento de un consumidor en un punto de venta, es necesario analizar cómo el usuario espera interactuar con la aplicación y realizar un diseño que cumpla con sus expectativas.

a. Usabilidad

La usabilidad se refiere a la facilidad de acceso y uso de un producto, en este caso, un producto digital. El diseño de la aplicación debe ser centrado en el usuario, pues para el 37.8% de las personas encuestadas, la variable más esencial de la plataforma móvil debe ser la facilidad de uso de esta. Un diseño que para el usuario resulte difícil de comprender, o difícil de seguir, terminará aumentando el porcentaje de rebote, es decir, la cantidad de usuarios que instalaron la aplicación, pero la abandonan o desinstalan luego de acceder a su página inicial.

Dentro de la usabilidad, encontramos la accesibilidad, una característica relevante en el diseño de plataformas digitales, y se refiere al diseño basado en la premisa que la plataforma será utilizada por una variedad muy grande de personas, incluso algunas con capacidades especiales. CUBE cuenta con una sección especial de ‘Accesibilidad’ para configurar algunos aspectos como el tamaño de letra de la aplicación y salida de texto a voz.

b. Design Thinking

Es el diseño que conlleva un interés profundo de entender comportamiento de los usuarios para los cuales se diseñan los productos, en otras palabras, visualizar lo que realmente necesita el usuario, y diseñar un producto que realmente de soluciones esperadas.

CUBE debe ser una aplicación funcional y enfocada 100% a la resolución de problemas o necesidades de usuarios reales. El diseño es realizado con empatía, pensando en lo que el usuario meta espera poder realizar dentro de la misma, aplicando el término tanto a aspectos de navegación, como a elementos y funciones avanzadas. Para ello se toman en cuenta los datos obtenidos de la investigación cuantitativa.

c. Learnability

La calidad de la interfaz que permite a los usuarios familiarizarse con la plataforma y utilizar todas las características y componentes de la misma de forma intuitiva y sin ningún problema. Es de vital importancia para cualquier tipo de producto, y su fin principal es evitar el estrés del usuario al no encontrar un lugar específico dentro de la aplicación, o al no lograr completar una acción esperada. CUBE toma en cuenta aspectos de learnability, específicamente en los flujos de navegación en las pantallas dentro de la aplicación.

11.5.4 Diseño UI (user interface design).

El objetivo de esta técnica es diseñar interfaces de usuario con un enfoque en la forma y el estilo. Es la práctica de crear diseños que los usuarios encontrarán fáciles de usar y placenteros a la vista. Es una parte esencial dentro del diseño UX, y básicamente es el aspecto visual de la aplicación. Para el diseño de CUBE se toman en cuenta características de diseño UI con el objetivo de que la aplicación sea atractiva para el usuario meta.

a. Material design

El objetivo del Material Design es brindar una consistencia de alta calidad a través de las diversas plataformas, dándole a los usuarios el control sobre los componentes (botones, barras de navegación, etc) que se comporten como objetos del mundo real. El Material Design es un término acuñado por Google, pionero en el diseño de plataformas que parecen reales (cómo hechas en papel y tinta). Para el diseño de la aplicación, se toman en cuenta elementos desarrollados por Google y públicamente compartidos en la plataforma web MATERIAL.IO.

b. Look & feel

El diccionario de Cambridge define el término Look & Feel como la forma en que una plataforma digital es apreciada por un usuario o cliente, y que tan atractiva o fácil de usar parece. Más allá de diseñar una plataforma que parezca moderna y cuyo diseño luzca

sumamente complicado, es mejor realizar creaciones simples que sean placenteras a la vista de los usuarios, quienes son realmente quienes utilizarán la aplicación.

En marketing, el Look & Feel en el diseño de un producto digital se refiere a incluir las características y cualidades de la marca en cada uno de los aspectos visuales de la plataforma. En el diseño de CUBE, debe de tomarse en cuenta que la marca representa tres principales cualidades: Colaboración, perseverancia excelencia. La personalidad de la marca es definida como joven, flexible, moderna y minimalista.

11.5.5 Elementos adicionales de desarrollo.

a. Funciones de seguridad

Uno de los pilares principales de la aplicación es el aspecto de la seguridad, tanto para co-workers como co-spacers, esto, con base a que la seguridad es uno de los aspectos fundamentales para los usuarios meta, ya que el 35.69% de los encuestados seleccionaron esta variable como la principal al momento de usar una aplicación como CUBE. Con el objetivo de garantizar la seguridad en la aplicación, esta cuenta con las siguientes funciones de seguridad:

- Verificación de número de teléfono e identidad
- Protección de datos de pago.
- Contacto dentro de la aplicación.
- Pagos dentro de la aplicación.
- Centro de asistencia al usuario.

b. Certificados de seguridad

CUBE debe contar con un certificado de seguridad SSL con el fin de garantizar la seguridad del tráfico de datos entre los servidores y los usuarios. La capa de conexión segura (por sus siglas en inglés, SSL), ahora conocida técnicamente como seguridad de la capa de transporte (TLS), es un componente fundamental para las comunicaciones encriptadas.

11.5.6 Diseño de la aplicación móvil.

a. Wireframes

Los wireframes son el esqueleto en el cual se define de una forma visual, la organización de los elementos principales en cada una de las secciones de CUBE. Para efectos de diseño, se realizaron los wireframes principales de CUBE utilizando Adobe Illustrator.

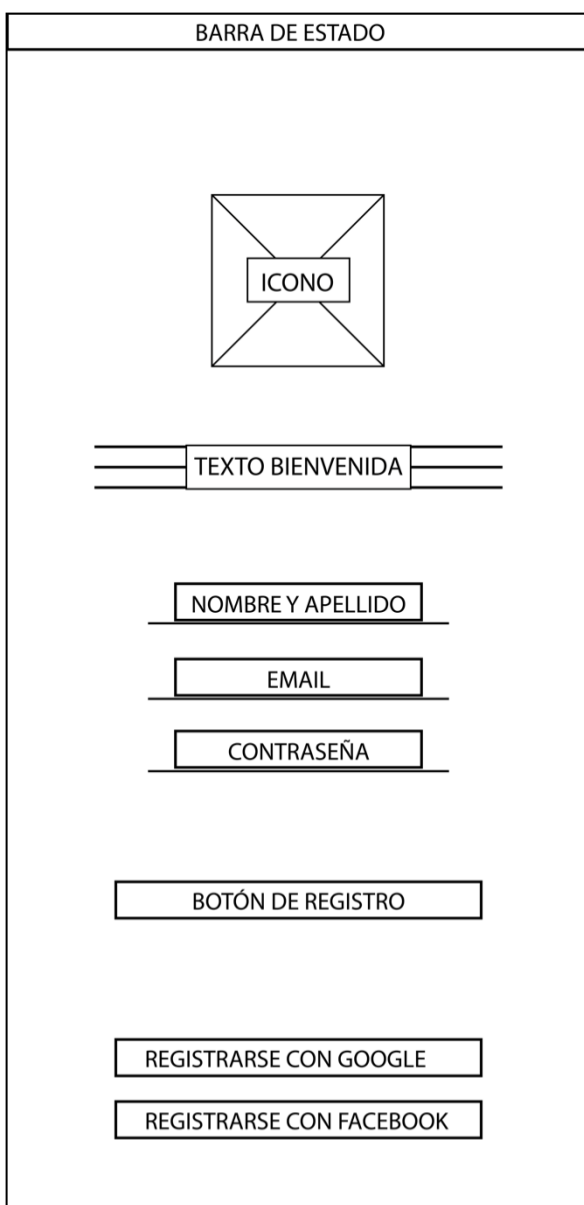


Figura 3. Wireframe de pantalla inicial.

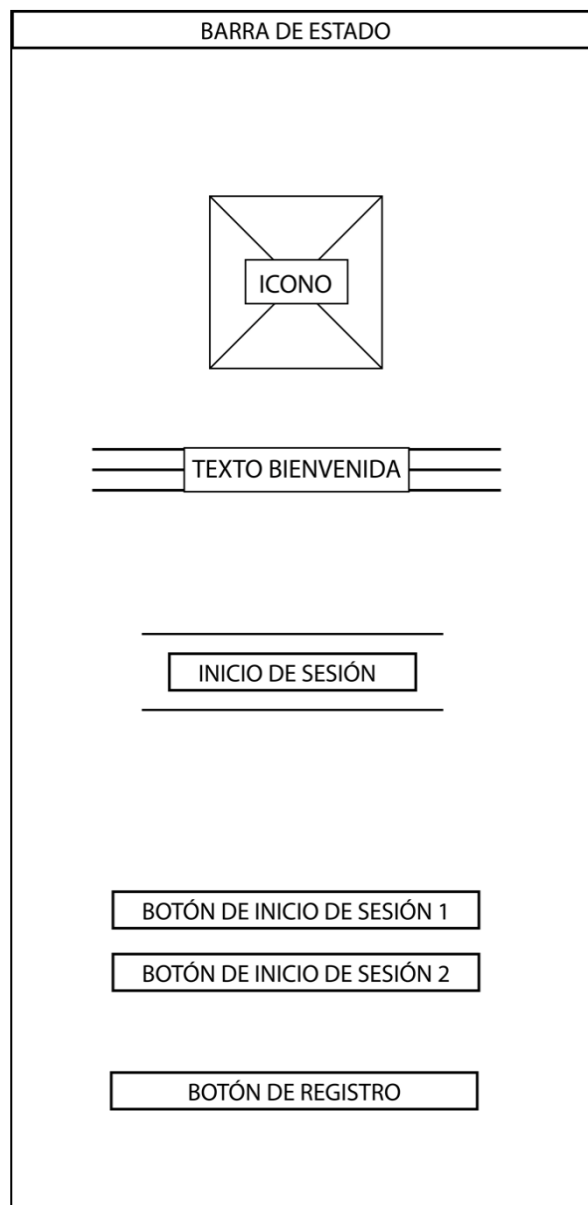


Figura 4. Wireframe de inicio de sesión

Fuente: Elaborado por equipo de investigación.

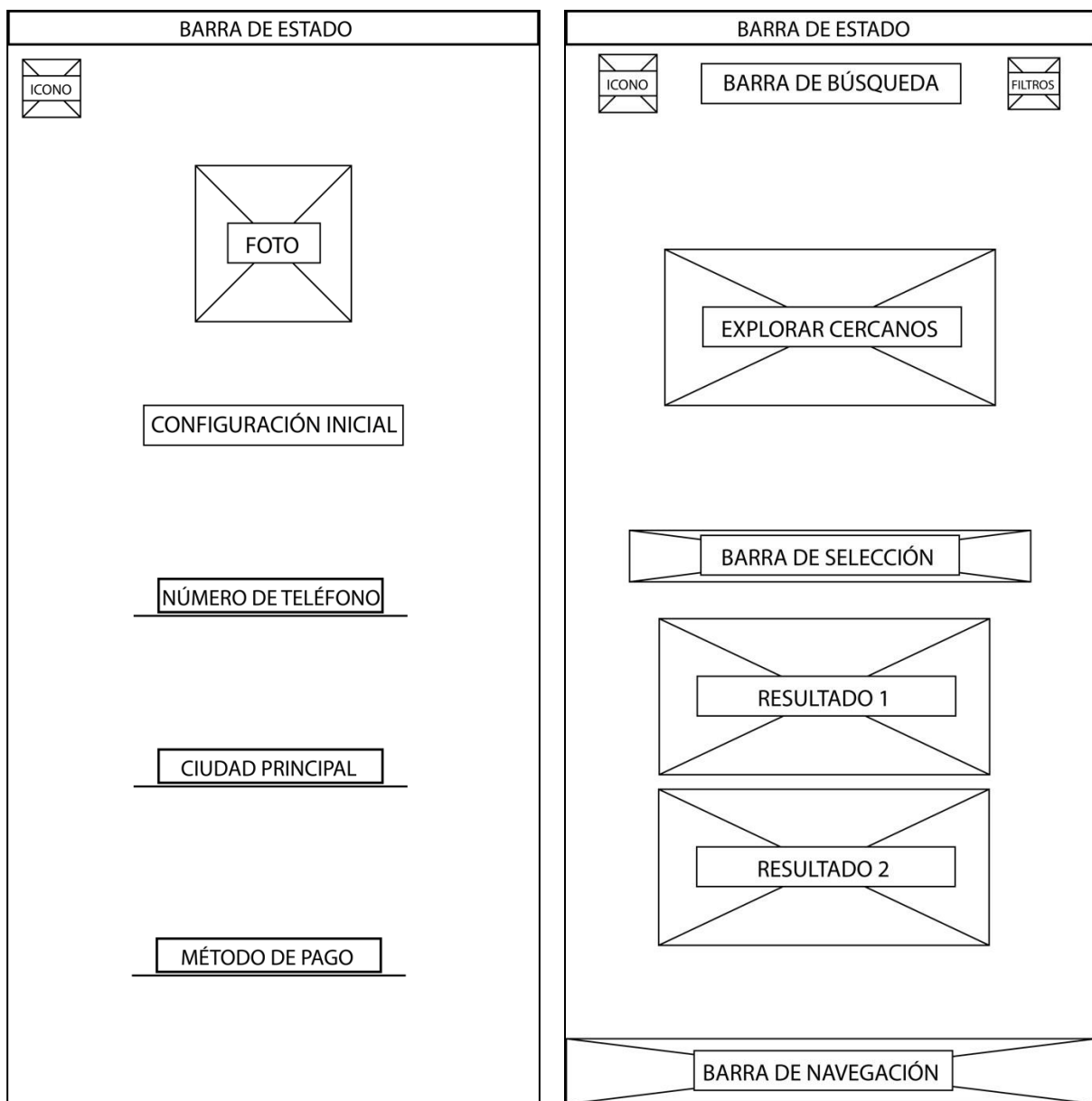


Figura 5. Wiraframe de configuración inicial. Figura 6. Wireframe del feed automático.
Fuente: Elaborado por equipo de investigación.

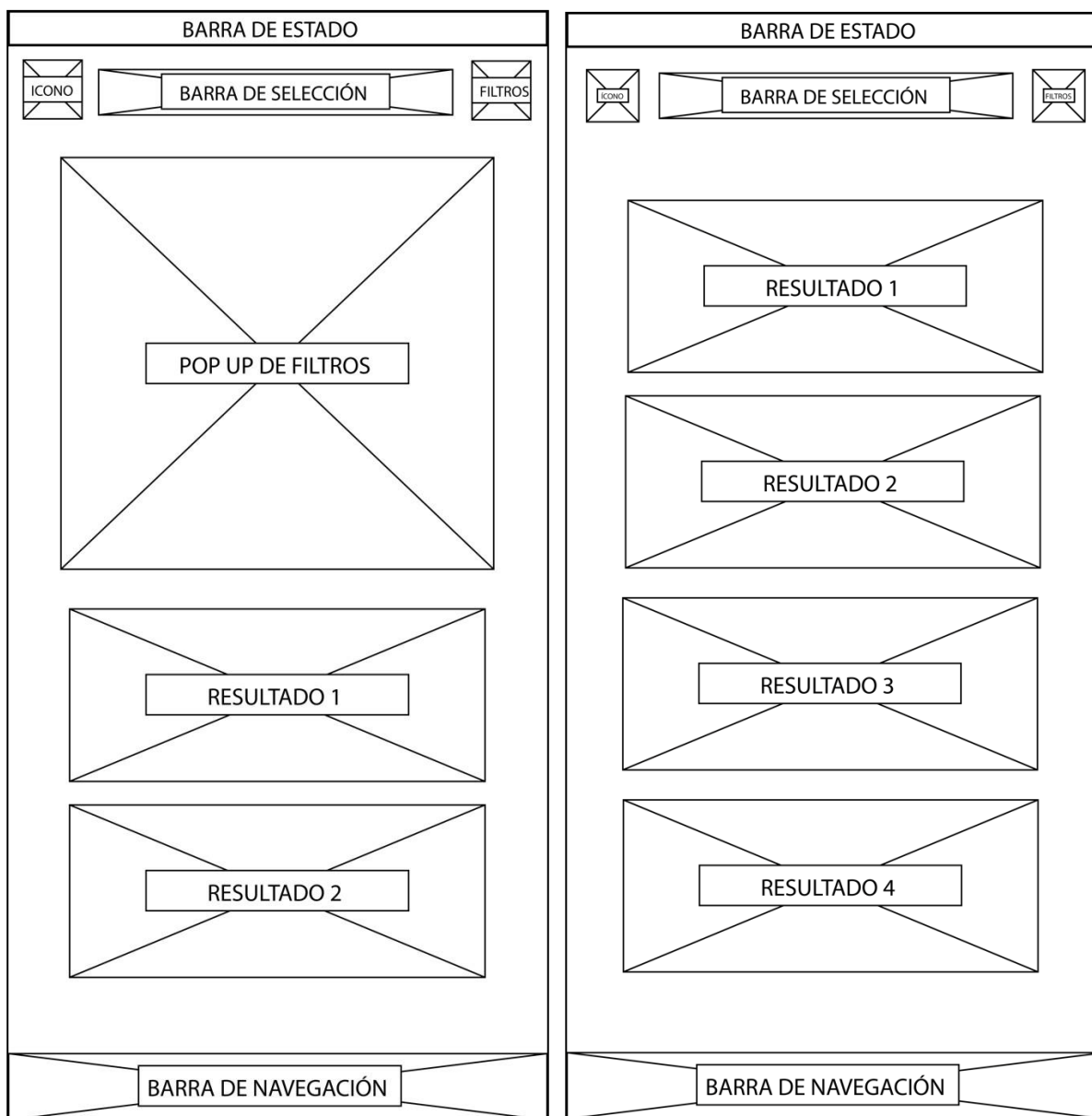


Figura 7. Wireframe de filtros de búsqueda. Figura 8. Wireframe de resultados de búsqueda

Fuente: Elaborado por equipo de investigación.

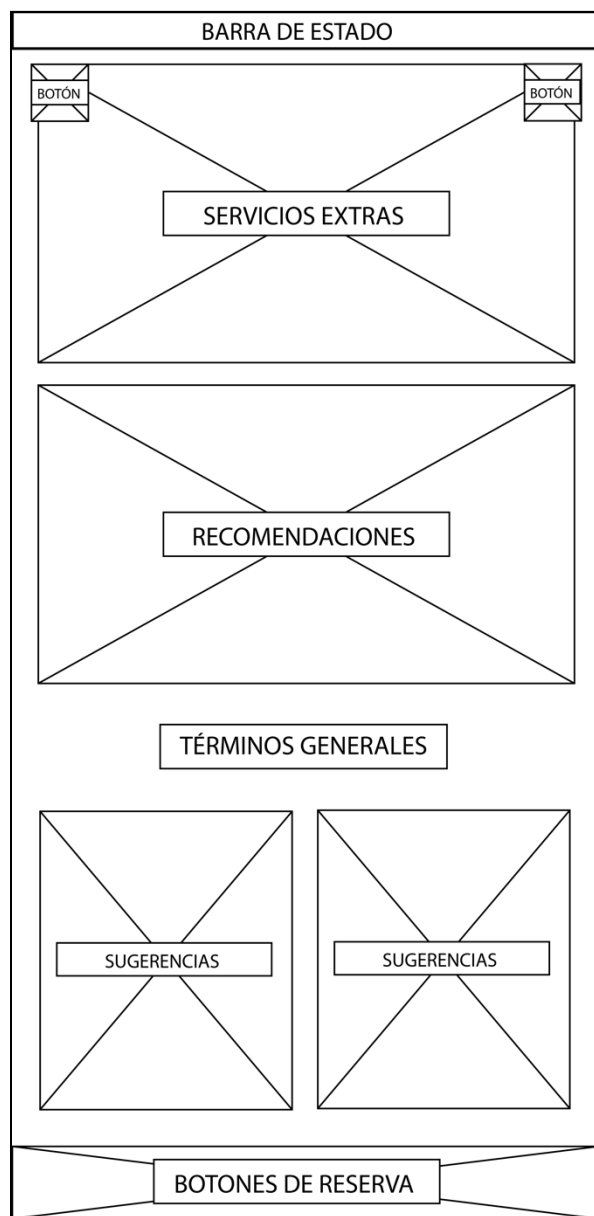
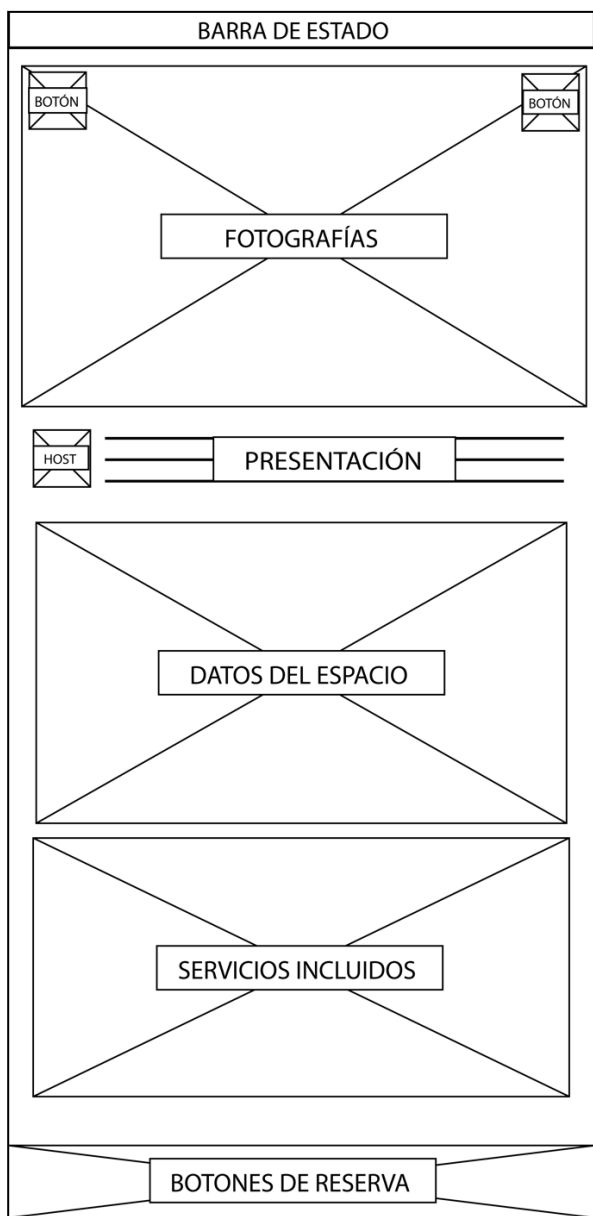


Figura 9. Wireframe de información 1.

Figura 10. Wireframe de información 2.

Fuente: Elaborado por equipo de investigación.

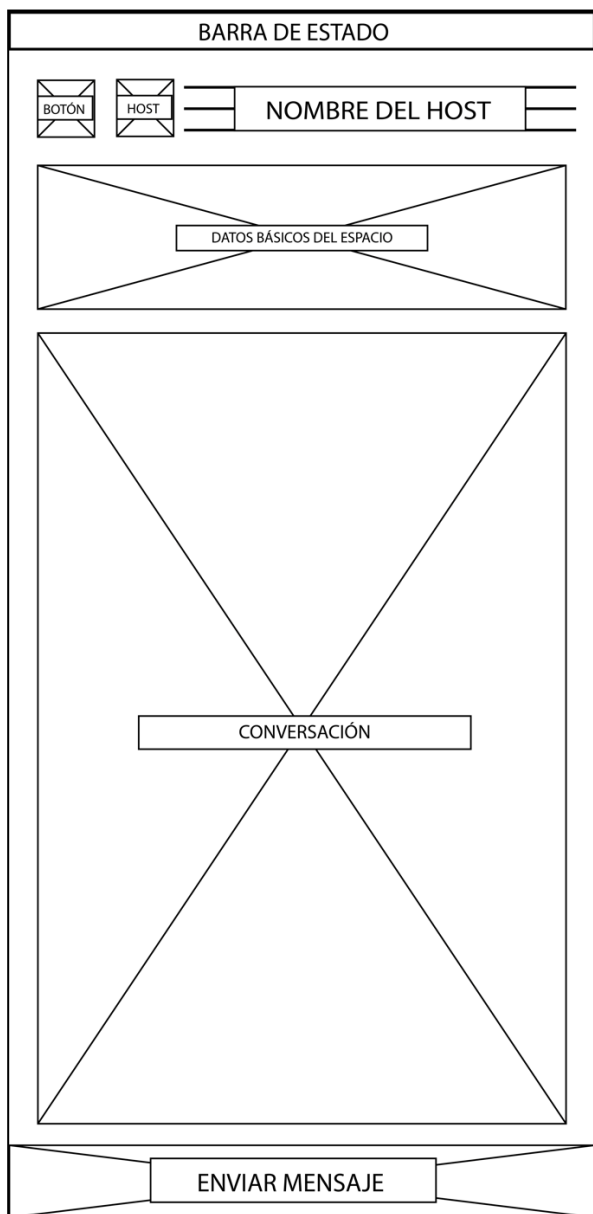


Figura 11. Wireframe de la ventana de chat.

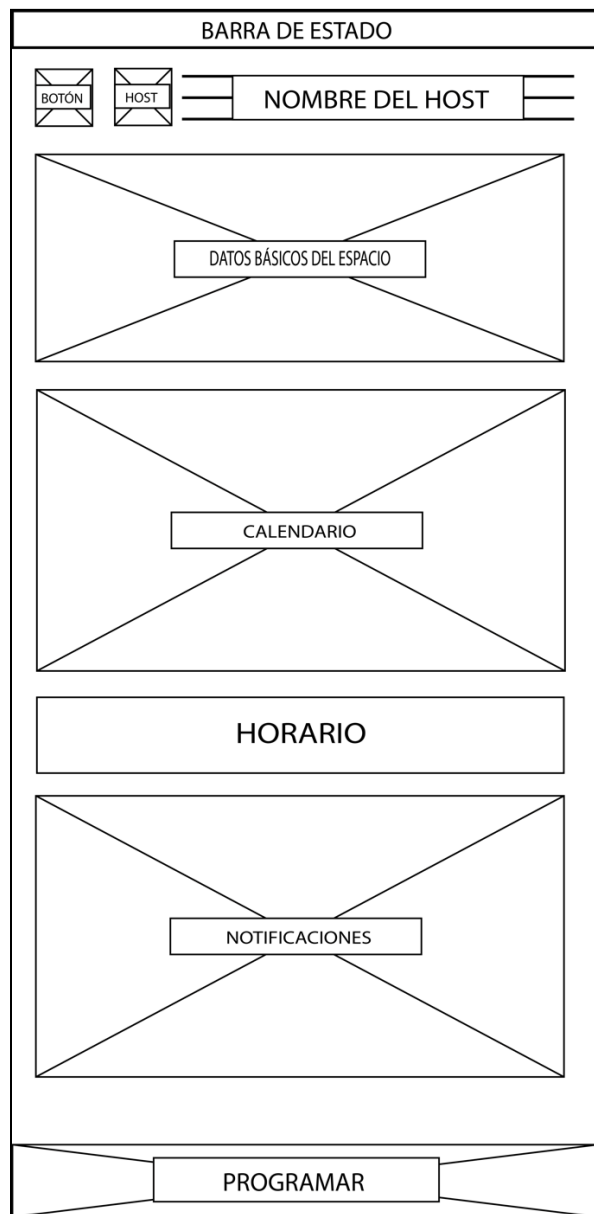


Figura 12. Wireframe de la programación de visita guiada.

Fuente: Elaborado por equipo de investigación.

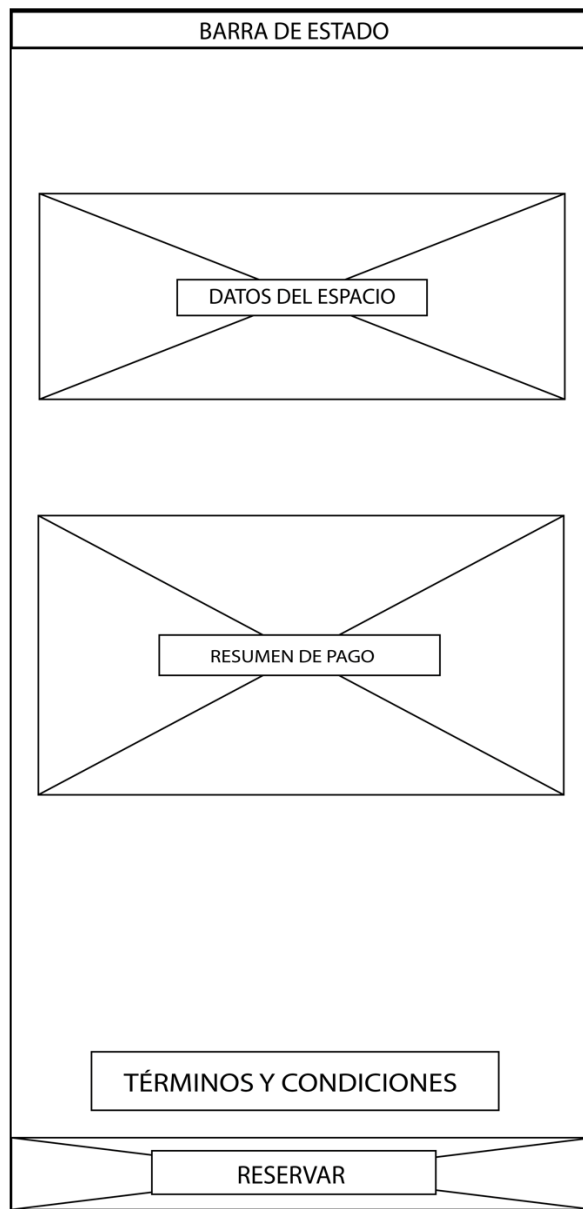
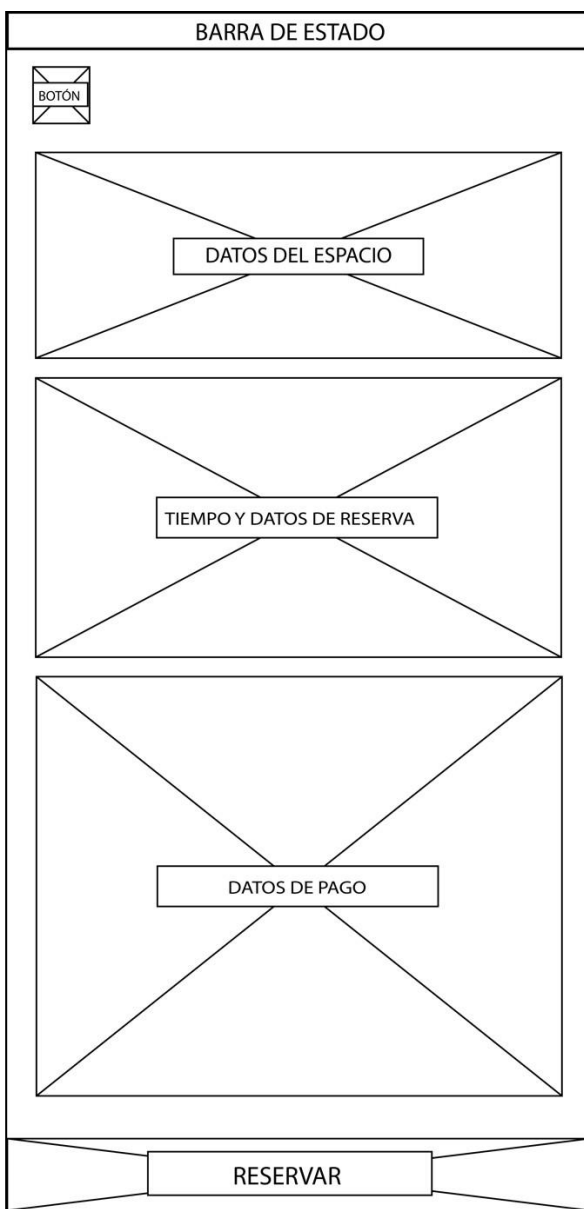


Figura 13. Wireframe de datos de reserva.

Figura 14. Wireframe de pantalla de pago.

Fuente: Elaborado por equipo de investigación.

b. Mockups

Los mockups son la representación visual y estética de las secciones principales de CUBE App. Son imágenes estáticas que permiten visualizar cómo se verá el diseño final de las funciones de la aplicación. Para esta fase del diseño se utiliza Adobe Xd, un software diseñado para la creación de plataformas de usuario, entre ellas, aplicaciones móviles.

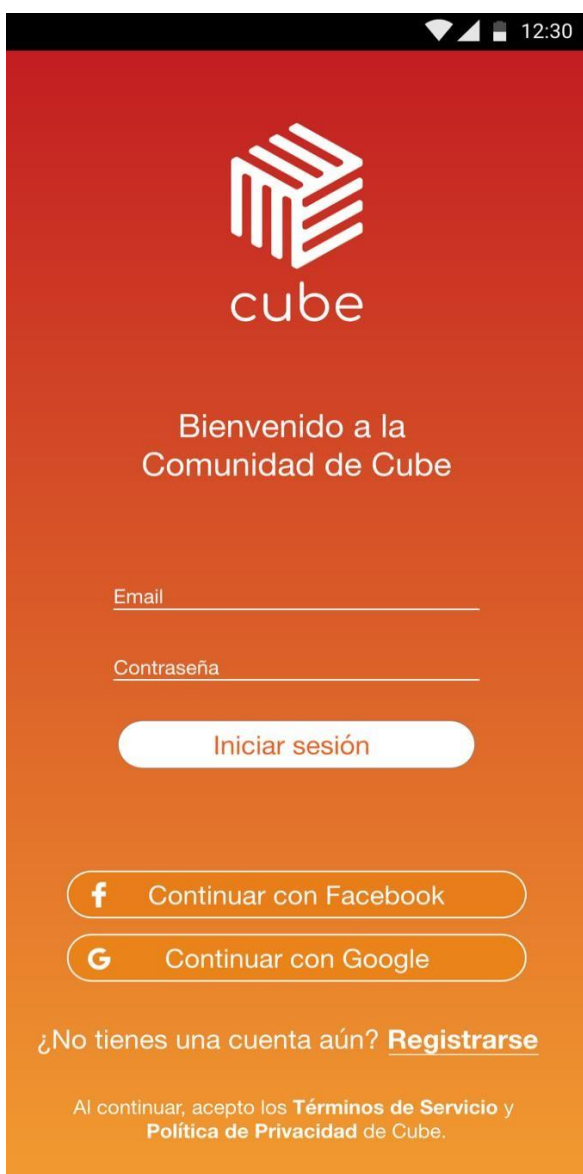


Figura 15. Mockup de inicio de sesión

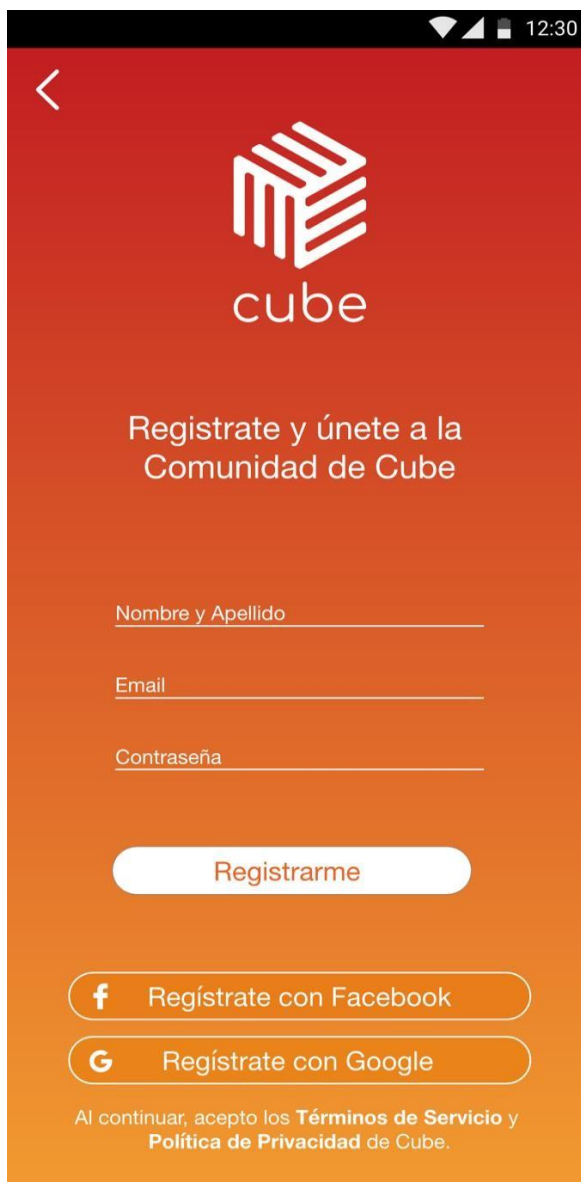


Figura 16. Mockup de registro.

Fuente: Elaborado por equipo de investigación.

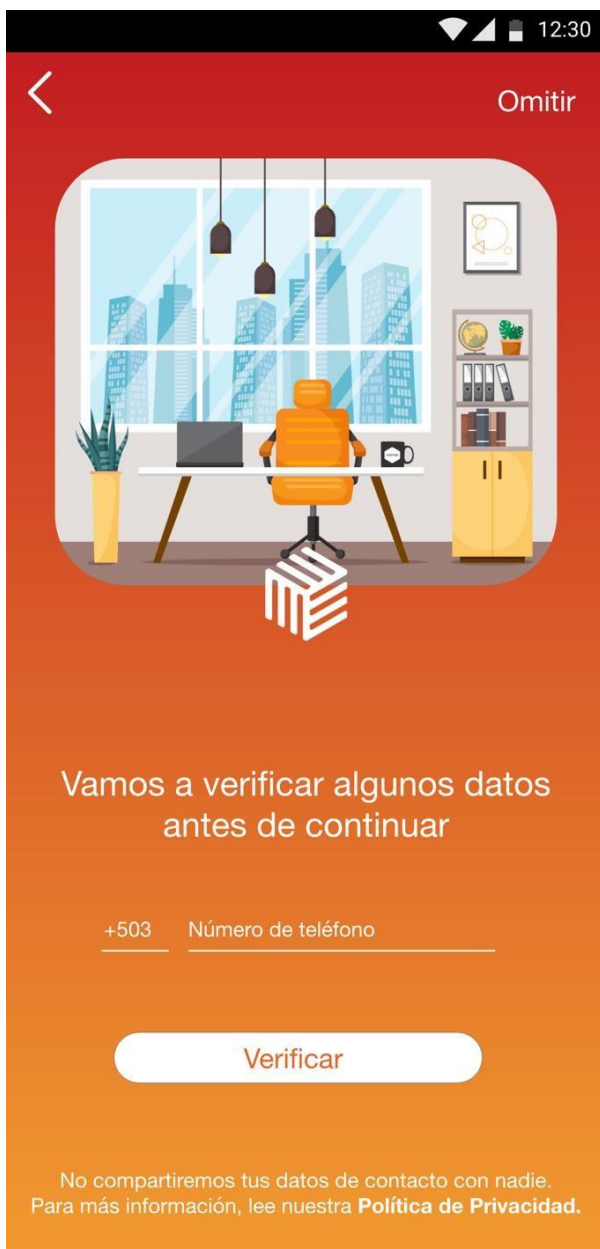


Figura 17. Mockup de verificación.



Figura 18. Mockup de selección de ubicación.

Fuente: Elaborado por equipo de investigación.

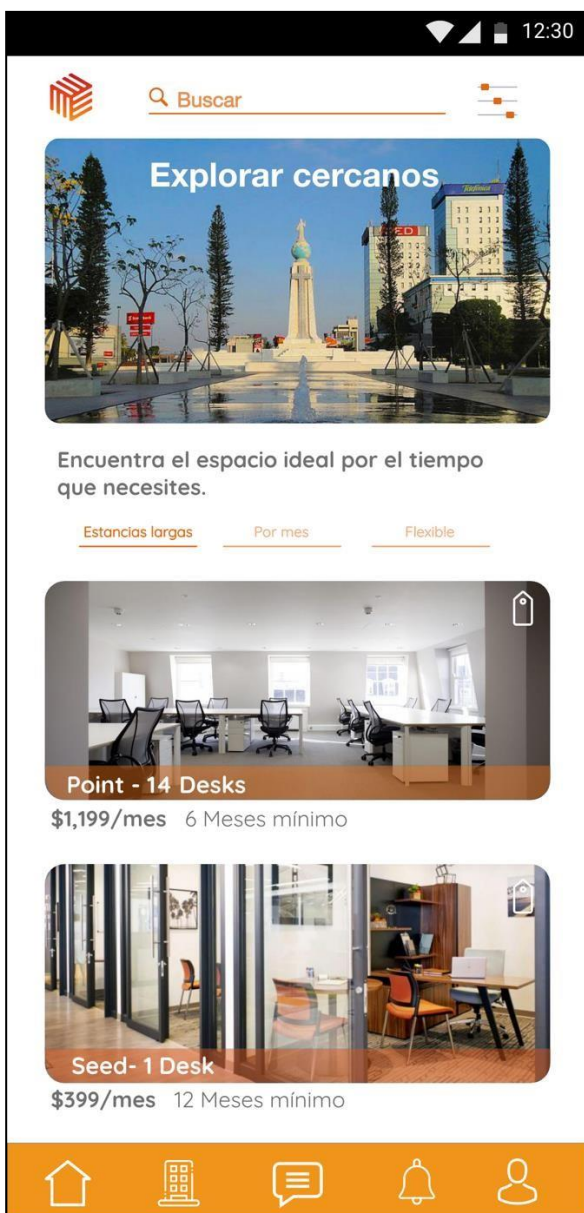


Figura 19. Mockup de feed automático.

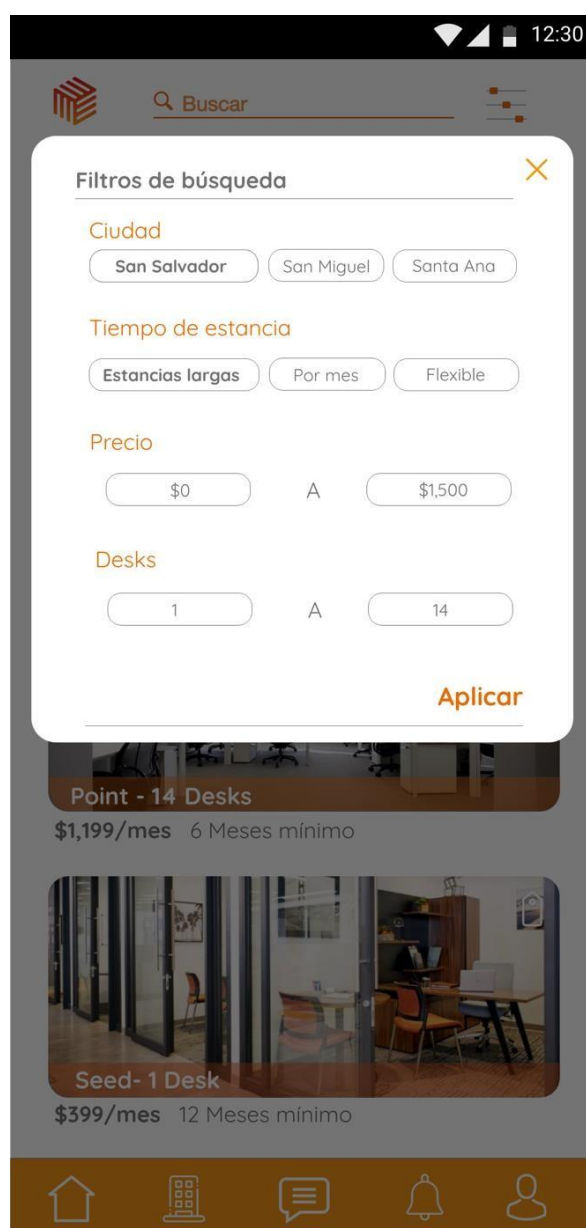


Figura 20. Mockup de filtros de búsqueda.

Fuente: Elaborado por equipo de investigación.

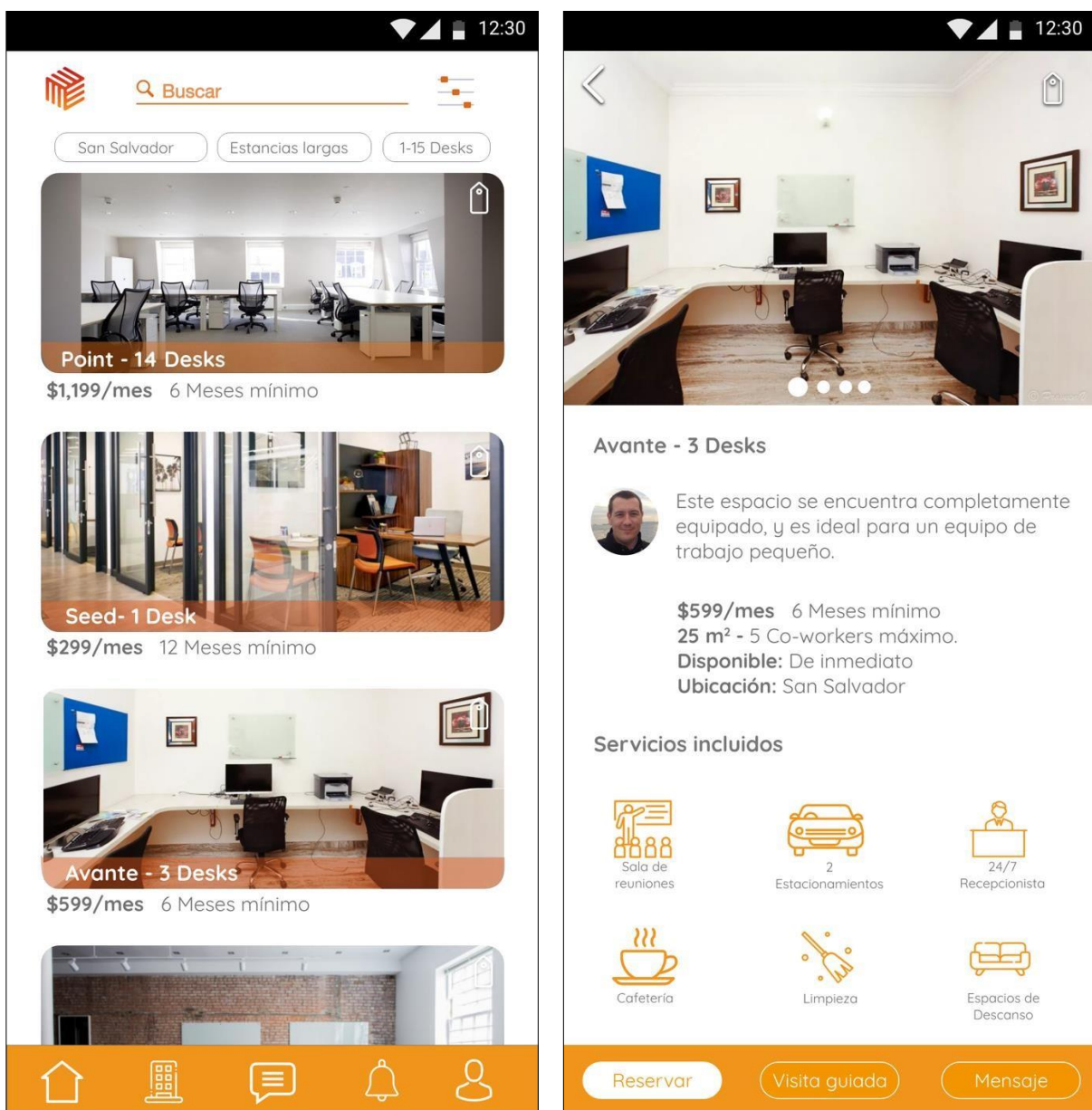


Figura 21. Mockup de resultados de búsqueda. Figura 22. Mockup de detalles del espacio (1)

Fuente: Elaborado por equipo de investigación.

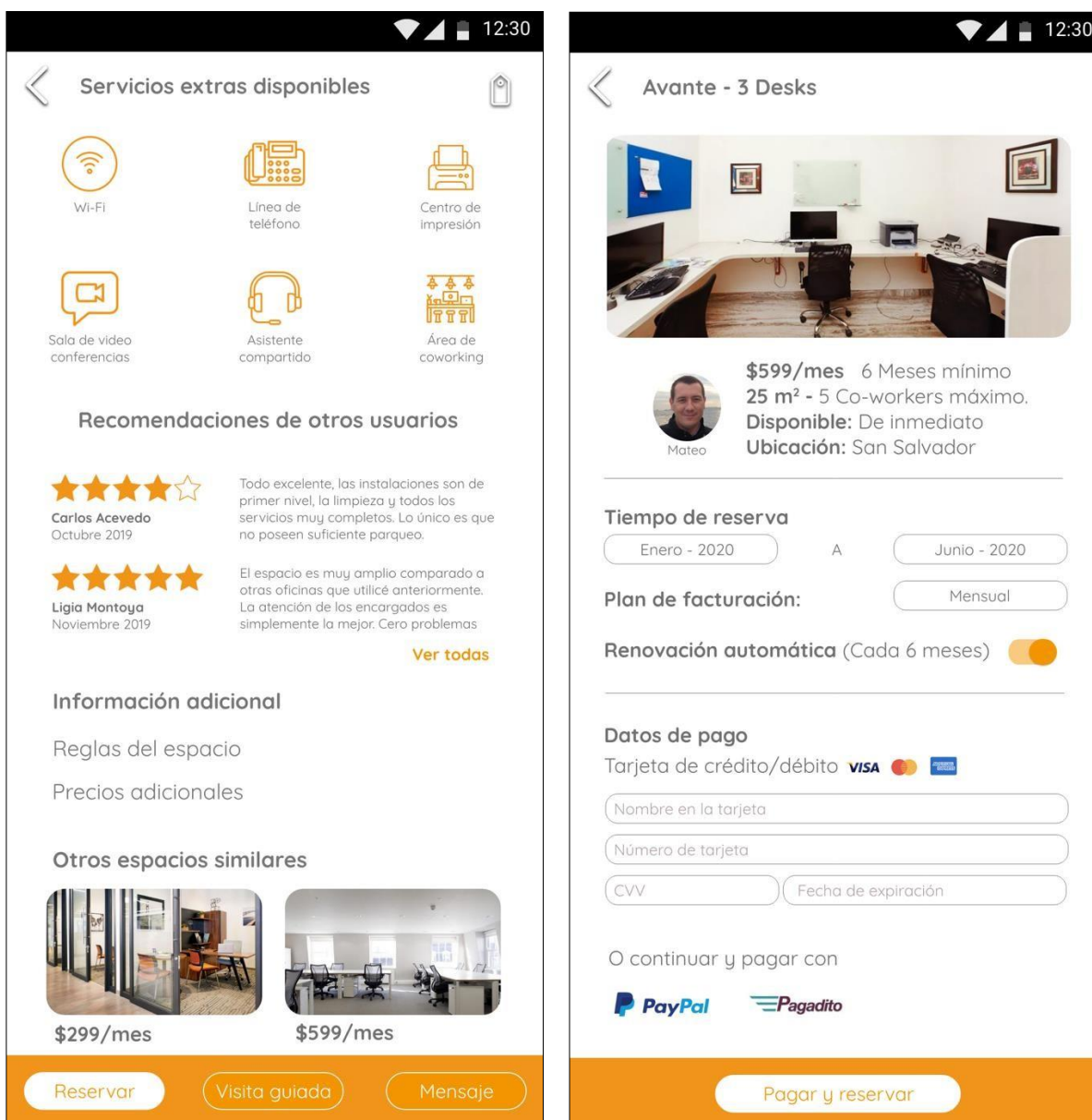


Figura 23. Mockup de detalles del espacio (2) Figura 24. Mockup de reservación y pago.

Fuente: Elaborado por equipo de investigación.



Figura 25. Mockup de agendado de visita.

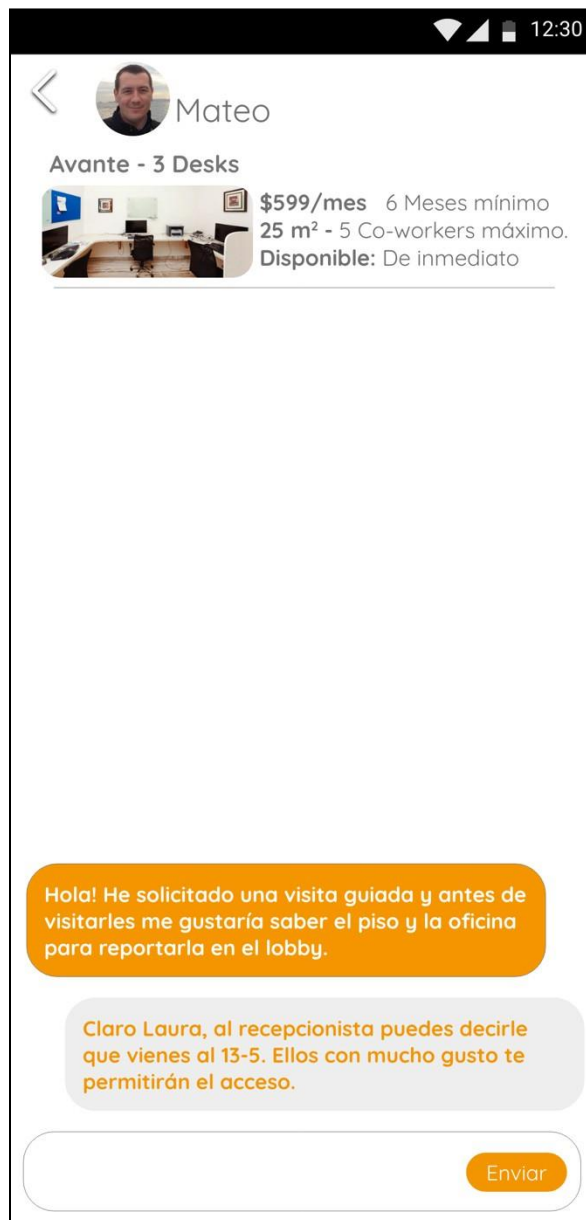


Figura 26. Mockup de chat en la aplicación.

Fuente: Elaborado por equipo de investigación.

c. Prototipado

Es la fase final del diseño de una aplicación móvil, en ella se representa de forma visual e interactiva, cada una de las secciones y funciones de la aplicación. Cabe mencionar que no es el desarrollo de la plataforma, sino, el prototipo interactivo que permite la navegación, con el fin de generar una experiencia similar a la de utilizar una aplicación móvil real.

Esta parte del diseño de CUBE también es hecha utilizando Adobe Xd, que además de permitir el diseño de las secciones, también tiene la capacidad de enlazar pantallas y simular la navegación de usuario.

d. Presupuesto

Yeeply ha desarrollado un sitio para calcular el costo general de una aplicación basado en los principales componentes del diseño y funciones de la misma. El costo estimado de desarrollar CUBE App es de \$16,840.00.

Para el cálculo se utilizó el sitio web cuantocuestamiapp.com, y se utilizaron los siguientes filtros para obtener el precio estimado de desarrollo (Ver anexo 9):

- ¿Qué nivel de calidad estás buscando? Buena relación calidad/precio
- ¿Qué tipo de app necesitas? Aplicación Android + iOS
- ¿Qué diseño quieres que tenga tu App? Interfaz personalizada
- ¿Cómo quieres sacar beneficio a tu App? Compras dentro de la app
- ¿Tu App necesita un sistema de login ? Sí, con redes sociales y email
- ¿Tu App tiene que estar integrada con un sitio web? No
- ¿Los usuarios tienen sus propios perfiles? Sí
- ¿Tu app necesita un panel de administración? Sí
- ¿Qué idiomas usará tu aplicación? Un único idioma
- ¿En qué estado se encuentra tu proyecto? Boceto ya preparado

11.6 Descripción de la oferta de espacios de trabajo compartidos

Cupe App se especializa en ofrecer espacios de trabajo compartidos según las necesidades de los usuarios en los centros de negocios y oficinas de el salvador, la oferta de los espacios plateada considera la información recopilado en la información.

12.6.1 Tipos de espacios.

Cupe App ofrece tres tipos de conceptos de espacios en su plataforma para que los usuarios puedan rentar según sus necesidades:

a. Library room

Es un espacio amplio con mesas, acceso a internet y aire acondicionado, como su nombre lo indica es un concepto de espacio inspirado en las bibliotecas, en el cual los usuarios pagar una membresía mensual y puede asistir la cantidad de veces que deseen durante el día, por medio de la app pueden seguir la cantidad de usuarios activos dentro del Library Room.

Library Room es una propuesta de espacios abiertos y compartidos diseñada para los usuarios que demanda un espacio de trabajo pequeño con ambiente cómodo similar a una cafetería o biblioteca, usuarios los cuales solo buscan un espacio adecuado para trabajar en sus ideas con el valor agregado de poder usar las veces y cantidad de horas que necesiten, este una alternativa accesible en precio por medio de una membresía mensual que incluye un coffee bar.

b. Desk space

Es un espacio compuesto de una escritorio y silla acoplado en los espacios ociosos principalmente de oficinas, así como centro de negocios con acceso a internet, aire acondiciona y complementos de oficinas.

Desk Space ofrece espacios más estables a personas que necesiten contar con una estación fija de trabajo bajo la interacción de un ambiente de oficinas, con el valor agregado que pueden hacer uso de las oficinas generales como si fueran unos miembros del lugar que proporciona el espacio. La renta de estos espacios es por 14 días, mes, meses o un año.

c. My Office

Es un espacio mucho más amplio y personalizado que brinda la experiencia de una oficina propia, inmersa dentro de un centro de negocio o oficinas pero que brinda la experiencia de contar con todos los beneficios de una oficina propia.

My Office ofrece la oportunidad de renta por metros cuadrados con o sin muebles incluidos, aire acondicionado, acceso a internet, baños y personal de servicio para la limpieza del espacio. La renta de My Office es por mes, meses o un año.

d. Speaker room

Espacios para conferencia equipados con equipo de proyección, audio, aire acondicionados y muebles para sentar a la audiencia.

12.6.2 Servicios indispensables y obligatorios.

Los tres conceptos de espacio disponible para los usuarios; Library Room, Desk Space y My Office para los arrendatarios que quieran ofrecer los espacios en la plataforma deben ofrecer como mínimo los siguientes servicios incluidos:

- Internet: El internet es la herramienta más indispensable para los negocios por que es indispensable y obligatorio ofrecer conexión WIFI a internet con un mínimo 20 Megas.

- Puerto de energía eléctrica: Los espacios deben contar con varios puertos de carga eléctrica que faciliten el uso de aparatos que requieran carga eléctrica como; laptop, cámaras fotográficas, etc.
- Baños: Todos los espacios deben proveer instalaciones de baños para el uso de los usuarios.
- Limpieza: Los espacios deben contemplar la limpieza de los espacios de trabajo, baños y limpieza general de las instalaciones.
- Equipo: Los espacios deben ofrecer instalaciones equipas con escritorios, sillas y todo el equipo en buen estado que permita los usuarios a tener una experiencia confortadora.
- Café y Agua: Todos los espacios deben garantizar acceso ilimitado a cualquier hora del día de agua y café.

11.6.3 Servicios agregados u opcionales.

Los arrendatarios pueden agregar valor a sus espacios para tener una mayor demanda y lograr que los usuarios estén dispuestos a pagar más por sus espacios;

- Coffee & Snack: Los espacios pueden adicionar el servicio de snack como galletas, pan dulce o golosinas para los usuarios.
- Impresoras: Los espacios pueden incluir cierta cantidad de hojas impresas en el periodo de tiempo arrendado.
- Asistente: Los espacios pueden incluir un asistente que puede apoyar en temas generales a los arrendatarios.
- Estacionamiento: Incluir espacio de estacionamiento para los arrendatarios.
- Licencias: Pueden incluir la licencia de uso de ciertos programas usados en el mundo profesional como office, Adobe y G Suite.

11.7 Determinación de precios de la oferta de espacios de trabajo

Los precios se determinan en base a base a filtros de búsqueda por parte los usuarios, los precios son fijados por los arrendatarios o co-spacers, pero el algoritmo de la aplicación ofrece a los usuarios buscar según, precio, ubicación y elementos incluidos.

11.7.1 Modelo por clases

El modelo por clases la aplicación obtiene el promedio de los precios publicados por los oferentes por cada uno de los conceptos de espacios.

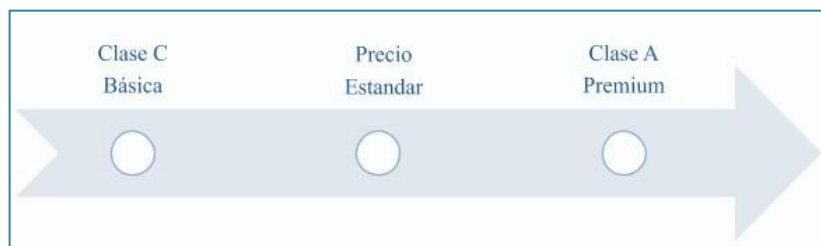


Figura 27. Modelo de escala de precios por clases.

Fuente: Elaborado por equipo de investigación.

a. Clase A

Clase A o clase Premium son espacios que se caracterizan por ser espacios con mayor confort, modernos y cosmopolitas en zonas más exclusivas. En esta clase se ubica el 30% de los espacios disponibles quienes ofrecen precios desde un 40% más arriba del promedio.

b. Clase B

Clase B o clase Estándar son espacios que se caracterizan por ser acogedores con un ambiente más tradicional de oficina que puede variar de zonas. En esta clase se ubican los disponibles que ofrecen precios promedios hasta un 20% arriba del promedio.

c. Clase C

Clase C o clase básica son espacios más planos que ofrecen únicamente los elementos necesarios para tener un espacio de trabajo, los cuales no priorizan el confort o exclusividad de la zona. En esta se ubica el 30% de los espacios disponibles los cuales ofrecen precios desde el 20% más abajo del promedio.

11.7.2 Modelo por ubicación.

El modelo por ubicación muestra por ciudad las opciones disponibles. El usuario puede colocar filtrar buscando espacios de trabajo según la ciudad de conveniencia, inicialmente el usuario se despliegan opciones de ciudades como; Santa Ana, San Miguel o San Salvador.

a. Región 1 – San Salvador

Región 1 o San Salvador muestra las opciones de espacios de trabajo disponibles en todo San Salvador, el cual se proyectó como la región que contará con mayores cantidades de oferente y demandantes. Los usuarios dentro del filtro de San Salvador pueden filtrar nuevamente por clase.

b. Región 2 – Santa Ana

Región 2 o Santa Ana muestra las opciones de espacios de trabajo disponibles en todo Santa Ana. Los usuarios dentro del filtro pueden filtrar nuevamente por clase.

c. Región 3 - San Miguel

Región 2 o San Miguel muestra las opciones de espacios de trabajo disponibles en todo San Miguel. Los usuarios dentro del filtro pueden filtrar nuevamente por clase.

11.7.3 Modelo por espacio todo incluido.

Adicional los usuarios pueden buscar espacios de la clase A con servicios complementarios con el objetivo de tener centros de trabajo más completo. El filtro de todo incluido se activa únicamente en los espacios dentro de la categoría A en la cual pueden ir sumando servicios extras por un costo adicional, servicios como estacionamientos extras, asistente, centro de fotocopias e impresión, coffee and snack bar y línea de teléfono dedicada. Los costos extras de estos servicios son establecidos por los arrendatarios los cuales son calculados luego que el usuario ha establecido la cantidad de tiempo que desea contratar el espacio.

11.8 Mezcla promocional para espacios de trabajo

Para la promoción y comunicación de la aplicación utilizamos una estrategia de atracción, tomando acciones de publicidad, promoción directa y relaciones públicas principalmente.

11.8.1 Publicidad

La publicidad tiene como objetivo informar, educar y generar leads utilizando canales únicamente digitales por medio de activos digitales. Los activos digitales que se utilizan para promover y comunicar la aplicación son LinkedIn, Facebook, Instagram, sitio web y correo electrónico.



Figura 28. Fases de la publicidad digital de CUBE a co-spacers.

Fuente: Elaborado por equipo de investigación.

a. Presentación

Esta fase buscas presentar la innovadora propuesta del servicio de intermediación entre arrendatarios y profesionales independientes y emprendedores por medio de canales digitales.

Mensaje: Ofrece espacios de trabajo a profesionales independientes y emprendedores ajustados a sus necesidades, monetiza tus espacios en el menor tiempo posible llegando a miles de potenciales cliente de manera instantánea.

Canales: Facebook, Instagram, LinkedIn, email.

b. Información

Esta fase busca educar sobre el funcionamiento y beneficios de utilizar la aplicación como medio para llegar a miles de potenciales usuarios para rentar espacios de trabajo ajustados a las necesidades de profesionales independiente y proveedores.

Mensajes: Descubre lo fácil, rápido y conveniente de poder monetizar tus espacios de trabajo ociosos.

Canales: Facebook, Instagram, LinkedIn, Gmail.

c. Leads

Esta fase busca generar llamadas de acción de acción de parte de las potenciales cuentas para que puedan ser gestionadas por el equipo comercial.

Mensajes: Descubre lo fácil, rápido y conveniente de poder monetizar tus espacios.

Canales: Facebook, Instagram, LinkedIn, Gmail.

11.9 Mezcla promocional para usuarios

Para la promoción y comunicación de la aplicación utilizamos una estrategia de atracción, tomando acciones de publicidad en canales digitales.

Fases de La Publicidad a Usuarios

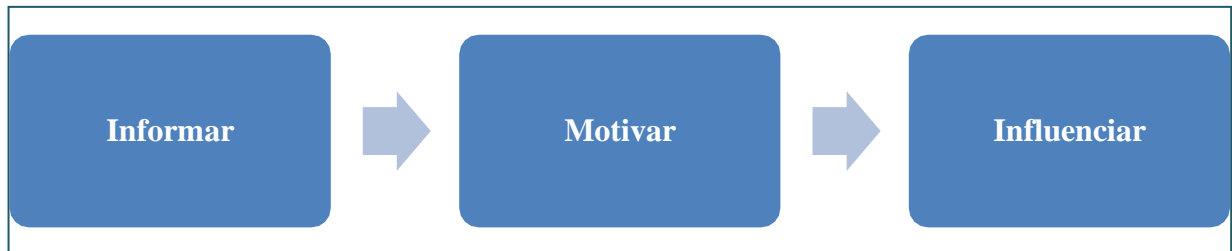


Figura 29. Fases de la publicidad de CUBE a co-workers.

Fuente: Elaborado por equipo de investigación.

a. Informar

Esta fase busca educar sobre el funcionamiento y beneficios de utilizar la aplicación como medio para encontrar espacios de trabajo que se ajustan a las necesidades y presupuesto de cada profesional independiente o emprendedor.

Mensajes: Descubre espacios de trabajo ajustados a tus necesidades.

Canales: Facebook, Instagram, LinkedIn, Gmail.

b. Motivar

Esta fase busca generar descargar de aplicación para los usuarios puedan explorar y considerar las opciones disponibles de la aplicación.

Mensajes: Encuentra tu lugar de trabajo ideal.

Canales: Facebook, Instagram, LinkedIn, Gmail.

c. Influenciar

Esta fase busca generar influenciar a los usuarios a utilizar CUBE App como canal para buscar, evaluar y contratar espacios de trabajo.

Mensajes: Se parte de la comunidad de CUBE.

Canales: Facebook, Instagram, LinkedIn, Gmail.

11.10. Estrategias integrales de marketing digital

11.10.1 Remarketing.

a. Dirigirse a audiencias similares

Generar campañas a públicos similares, interesado en espacios de trabajo con lo cual se muestra los anuncios a personas con características de los usuarios

b. Visitas del sitio web y usuarios de la aplicación

Llegar a un público que ha visitado el sitio web o han descargado la aplicación. Bajo un enfoque optimizado que le ayuda a llegar a los visitantes del sitio web y usuarios de la aplicación.

11.10.2 Marketing de contenido.

a. Creación de contenido multimedia

CUBE App tiene como objetivo apoyar de manera integral a los emprendedores y profesionales independientes como parte de ello generar contenido multimedia con educación,

tendencias de mercado e información importante para el mundo de los negocios. Generando artículos, infografías, entrevistas.

b. Webinar

Conferencias con exponentes en temas especializados para emprendedores, así como los gerentes de los centros de negocios para que presentes los beneficios de sus espacios.

11.10.3 Presencia en medios sociales.

a. Gira de medios

Espacios de canje por medio de códigos promocionales de descuentos en espacios de trabajo para promover la aplicación en radios claves.

b. Influencer marketing

Buscar alianzas de promoción con emprendedores referentes de El Salvador para promuevan el uso de la aplicación, en las cuales puedan hacer visitas a los espacios disponible y describan los beneficios de utilizar la aplicación para encontrar espacios de trabajo.

c. Campañas de comunicación

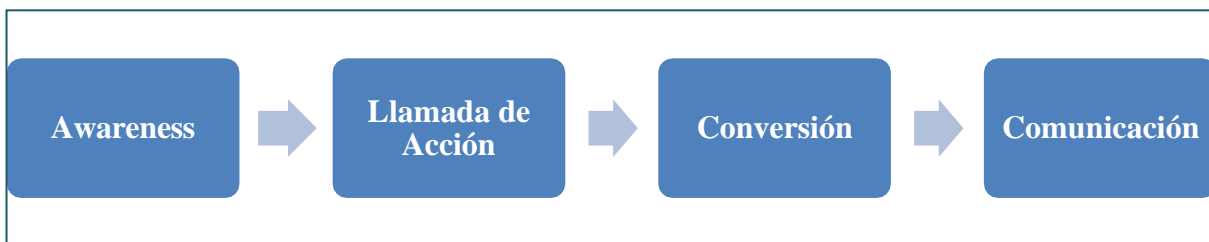


Figura 30. Fases de la campaña de comunicación.

Fuente: Elaborado por equipo de investigación.

Targeting

- Hombres y mujeres.
- 21 a 50 años.
- Intereses en negocios, económica, emprendimientos, marketing, marketing digital, coworking, entrepreneur, negocios digitales, tendencias de mercado.
- Ubicaciones: San Salvador, Santa Ana y San Miguel.

Canales digitales

- Facebook, Instagram, Google, LinkedIn.

Formatos

- Google: Primera página en búsqueda, banner en YouTube, Mailing.
- Facebook: Canvas, post, video post y clicks a sitio.
- Instagram: Story Ads.
- LinkedIn: Post patrocinado, mensaje privado.

a. Campaña de awareness

Mensajes en los cuales se presente la aplicación destacando la visión y objetivo de la aplicación. Presentando la imagen, concepto, filosofía de la aplicación.

b. Campaña de llamada a la acción (Descarga de la aplicación)

Invitación para descargar la aplicación, conocer y explorar el potencial para los usuarios que ayude a generar base de datos para darle seguimiento más personalizado a los usuarios.

c. Campaña de conversión

Convertir visitas en leads para generar usuarios de CUBE que confíen la contratación de sus espacios de trabajo por medio de la intermediación de la plataforma entre co-spacers y co-workers.

11.11 Campaña de adquisición

Objetivo: Generar descargas directas de la aplicación CUBE para teléfonos inteligentes Android y iOS.

Concepto creativo: The Right Working Space | CUBE App

Se presenta The Right Working Space inspirados en la capacidad de CUBE App de ofrecer espacios de trabajo que se ajustan a las necesidades de emprendedores y profesionales independientes.

El headline hace referencia que el usuario encuentra el lugar, tamaño, precio, beneficios y extras correctos para desempeñar sus labores todo dentro de la comodidad de una aplicación amigable e inspirada por emprendedores.

‘The Right Working Space’ es una campaña cuyo título en inglés atrae la atención dándole un toque sofisticado y moderno, con el fin de generar una visión de innovación, al presentar un modelo de trabajo diferente.

La campaña se desarrollará en las principales plataformas de redes sociales, al igual que en la red de publicidad display de Google, a través de Google Ads.

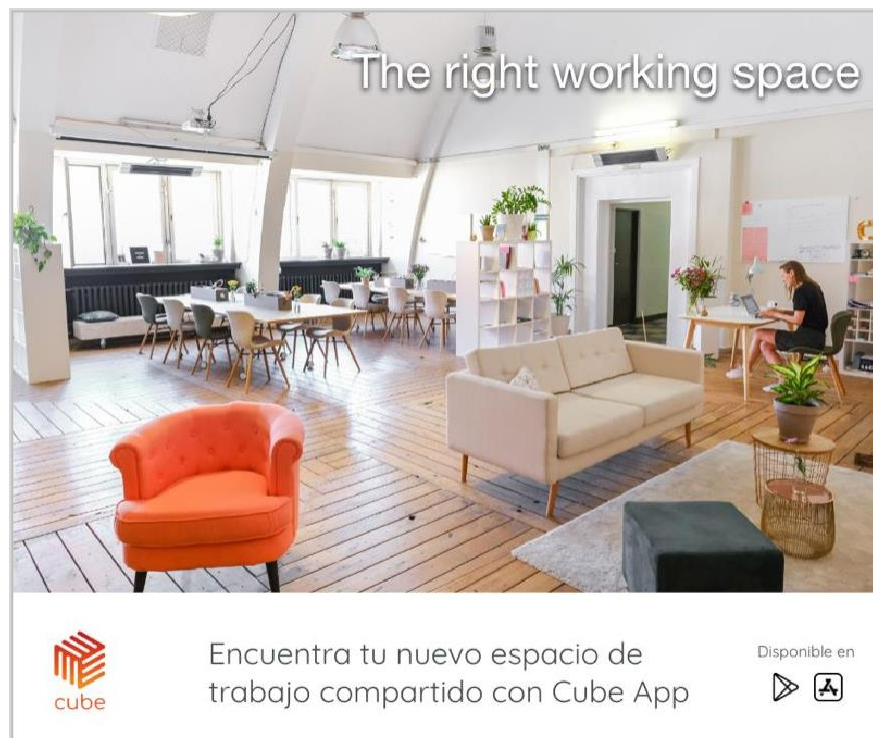


Figura 31. Mockup de Campaña ‘The right working space’.

Fuente: Elaborado por equipo de investigación.

Puntos de acción:

- Generar descargas y usos de CUBE App.
- Generar “Brand Buzz” a través de una campaña disruptiva.
- Generar nuevas oportunidades de negocio para oferentes a través de CUBE App.

Fases de la campaña:

Fases 1: En esta fase nos enfocaremos en una estrategia B2B en la cual demostraremos a los comercios las ventajas de colocar sus espacios de ocio en CUBE App.

Fase 2: La primera fase se desarrollará como una estrategia B2C, en la cual nos enfocaremos en aumentar el amor por la marca por medio de una campaña de transmedia.

Fase 3: Campaña comercial: ‘Tus espacios disponibles en CUBE App’

Target: Oficinas y espacios de coworking

Tabla 23

Tácticas a implementar en fase 1.

Campaña TTL		
Táctica 01 Anuncios en redes social con el Call to Action “Monetiza tus espacios”	Táctica 02 Anuncios en la red de display de Google con el Call to Action “Monetiza tus espacios”	Táctica 03 Organizar pequeños talleres y conferencias B2B presentando la funcionalidad de CUBE App.

Fuente: Elaborado por equipo de investigación.

En esta fase nos enfocaremos en una estrategia B2B (Business to business) en la cual se muestra a los co-spacers las ventajas de colocar sus espacios disponibles u ociosos dentro de oferta de espacios de trabajo de CUBE App.

La campaña pretende incentivar la descarga de la aplicación y posterior registro de co-spacers.

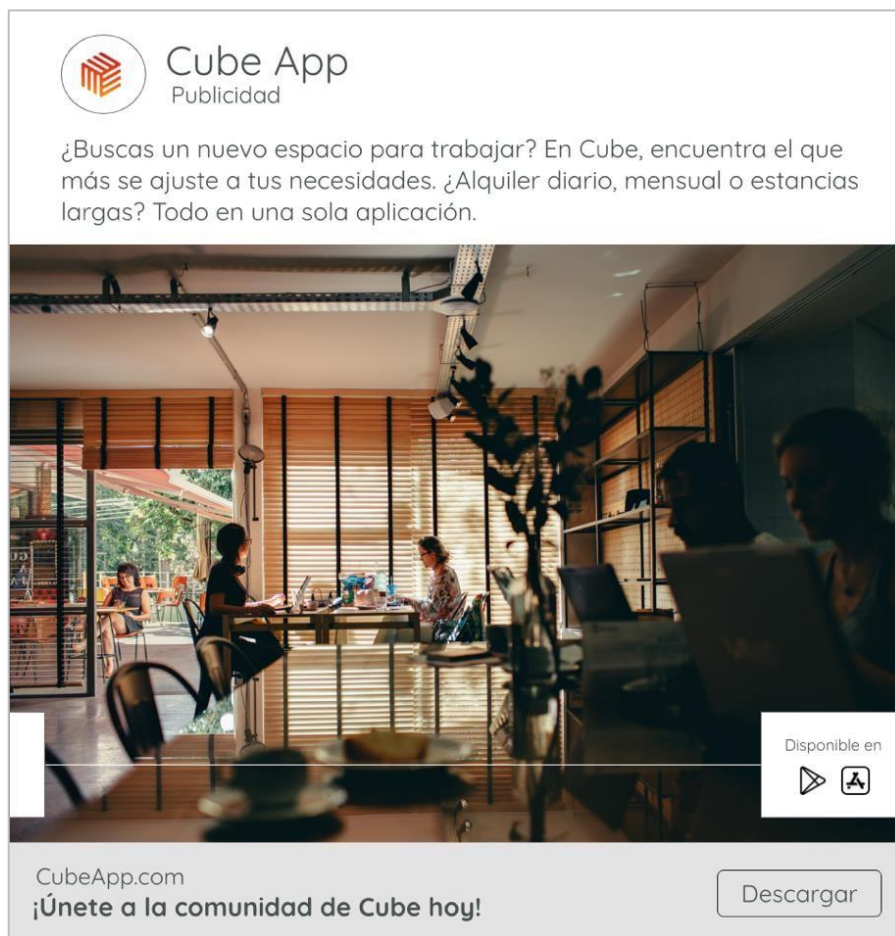
Canales digitales: Facebook, Instagram, sitio web, LinkedIn.

Tabla 24

Cronograma de tácticas a implementar en campaña comercial.

	Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4	Semana 5	Semana 6
Táctica 1						
Táctica 2						
Táctica 3						

Fuente: Elaborado por equipo de investigación.



Cube App
Publicidad

¿Buscas un nuevo espacio para trabajar? En Cube, encuentra el que más se ajuste a tus necesidades. ¿Alquiler diario, mensual o estancias largas? Todo en una sola aplicación.

Disponible en

CubeApp.com
¡Únete a la comunidad de Cube hoy!

Descargar

Figura 32. Mockup de descarga de aplicación desde Facebook.

Fuente: Elaborado por equipo de investigación.



Encuentra el espacio ideal para trabajar y explotar tus ideas.

¡Únete a la comunidad de Cube hoy!

Descargar

Disponible en

Figura 33. Mockup de descarga de aplicación desde la red de publicidad display de Google

Fuente: Elaborado por equipo de investigación.

Fase 2: Campaña ‘Awareness, Disruption and Recruitment’

Target: Usuarios

Tabla 25

Tácticas a implementar en fase 2.

Campaña TTL			
Táctica 01 Anuncios en redes social con el Call to Action “Descarga la aplicación”	Táctica 02 Anuncios en la red de display de Google con el Call to Action “Descarga la aplicación”	Táctica 03 Gira en medio escritos, radiales y televisivos para dar conocer la aplicación.	Táctica 05 Asistencia a eventos de emprendedores y relacionados con stand y embajadores de marcas que brindar información sobre la aplicación.

Fuente: Elaborado por equipo de investigación.

La sumatoria de todas estas tácticas en la campaña disruptiva producirá altos niveles de Brand Awareness. El mensaje de la campaña tendrá una fuerte llamada a la acción, invitando a descargar la aplicación. El objetivo principal es registrar la oferta de espacios de trabajo, antes de lanzar la campaña de descarga dirigida a co-workers. De esa forma se garantiza que ante la demanda, ya existirá una lista de los espacios disponibles.

Canales digitales: Facebook, Instagram, sitio Web, LinkedIn.

Tabla 26

Cronograma de las tácticas a implementar en campaña disruptiva.

	Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4	Semana 5	Semana 6
Táctica 1						
Táctica 2						
Táctica 3						
Táctica 4						

Fuente: Elaborado por equipo de investigación.

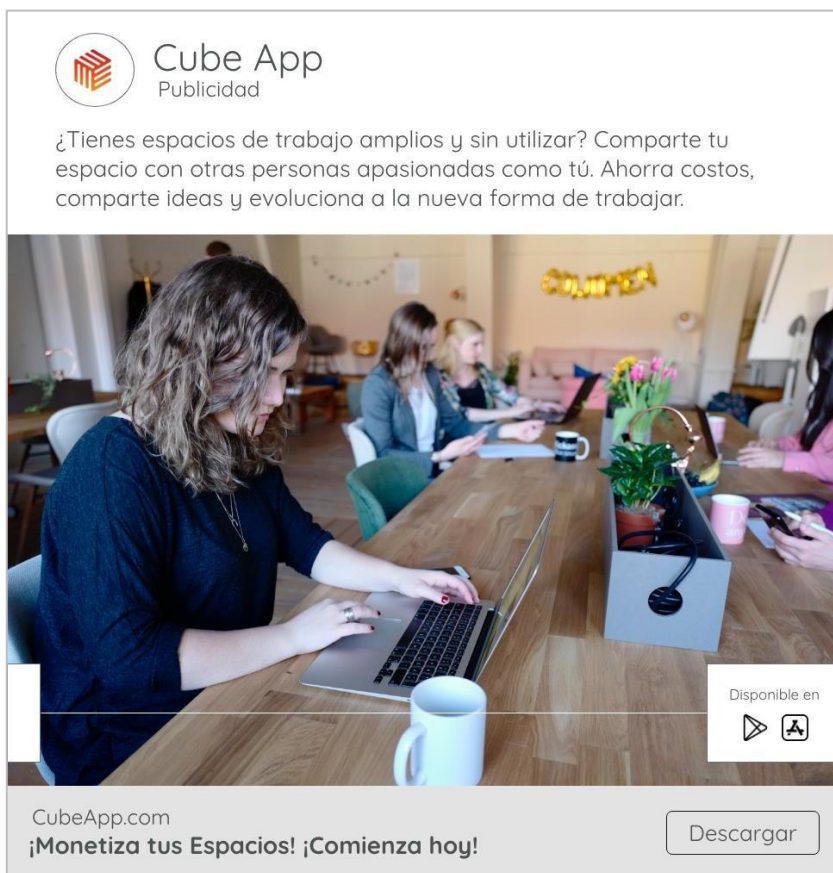


Figura 34. Mockup de descarga de aplicación para co-spacers en Facebook.

Fuente: Elaborado por equipo de investigación.



Figura 35. Mockup de descarga de aplicación para co-spacers en la red de publicidad display de Google.

Fuente: Elaborado por equipo de investigación.

12. REFERENCIAS

Libros

Becky Ewert´s Capella. (2017) *Historias del marketing moderno*. ESIC Editorial.

Cea d´Ancona Ángeles (1997). *Métodos y Técnicas de Investigación cuantitativa*. Madrid, España. Editorial Síntesis.

Kotler, P. Keller, K (2006) *Dirección de Marketing*. Pearson, Ed. 12. México

Malotra, Naresh K. (2008). *Investigación de Mercados*. Ciudad de México, México. Pearson Educación.

Sabino, Carlos A (1996). *El Proceso de Investigación*. Buenos Aires, Argentina. Editorial Lumen.

Sampieri, R., Fernández, C., y Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación*. McGraw-Hill / Interamericana Editores S.A. de C.V

Scott Gardner´s Bank of America (2008): “Handbook of Relationship Marketing”. Sage Publications, California.

Taylor, S.J. y R. Bogdan (1987). *Introducción a los métodos cualitativos de investigación*. Barcelona, España. Paidós.

Páginas Web

Autor desconocido. (2011). El Perfil del Coworker. *Coworking Spain*. Recuperado de <https://coworkingspain.es/magazine/noticias/el-perfil-del-coworker>.

Autor desconocido. Your Constantly Updated Definition of Usability and Collection of Topical Content and Literature. *Interacion Design Foundation*. Recuperado de <https://www.interaction-design.org/literature/topics/usability>.

Autor desconocido (2012). Look and Feel Definition. *Cambridge Dictionary*. Recuperado de <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/look-and-feel>.

Autor desconocido (2019). Seguridad con HTTPS y SSL. Android Developers Team. Recuperado de <https://developer.android.com/training/articles/security-ssl?hl=es-419>.

Amy Gesenhues (Abril, 2019). To enable digital transformation, PwC set about changing employee mindsets. *MarketingLand*. Recuperado de <https://marketingland.com/to-enable-digital-transformation-pwc-set-about-changing-employee-mindsets-259368/>

Arne Holst (2019). Global mobile OS market share in sales to end users from 1st quarter 2009 to 2nd quarter 2018. *Statista*. Recuperado de <https://www.statista.com/statistics/266136/global-market-share-held-by-smartphone-operating-systems/>.

Dan, Rikke; Siang, Teo (2019). What is Design Thinking and Why Is It So Popular? *Interaction Design Foundation*. Recuperado de <https://www.interaction-design.org/literature/article/what-is-design-thinking-and-why-is-it-so-popular>.

Dix, Alan (2019). Your Constantly Updated definition of User Interface (UI) Design and Collection of Topical Content and Literature. *Interaction Design Foundation*. Recuperado de <https://www.interaction-design.org/literature/topics/ui-design>.

Mads Soegaard (2018). User Experience (UX) Design. *Interaction Design Foundation*. Recuperado de <https://www.interaction-design.org/literature/topics/ux-design>.

Rodrigo Hernández (2018). Más de 300 mil micro, pequeñas empresas y emprendimientos registra última encuesta de la MYPE. *Comisión Nacional de la Micro y Pequeña*

Empresa. Recuperado de <https://www.conamype.gob.sv/blog/2018/12/20/mas-de-300-mil-micro-pequenas-empresas-y-emprendimientos-registra-ultima-encuesta-de-la-mype/>

Shan, Roma (2014). Your Constantly Updated Definition of Material Design and Collection of Topical Content and Literature. *Interaction Design Foundation*. Recuperado de <https://www.interaction-design.org/literature/topics/material-design>.

Tapscott, D. (Junio, 2016). Net Gen Transforms Marketing. *Bloomberg*. Recuperado de <http://www.bloomberg.com/news/articles/2008-11-17/net-gen-transforms-marketing-businessweek-business-news-stock-market-and-financial-advice/>

Material Legal

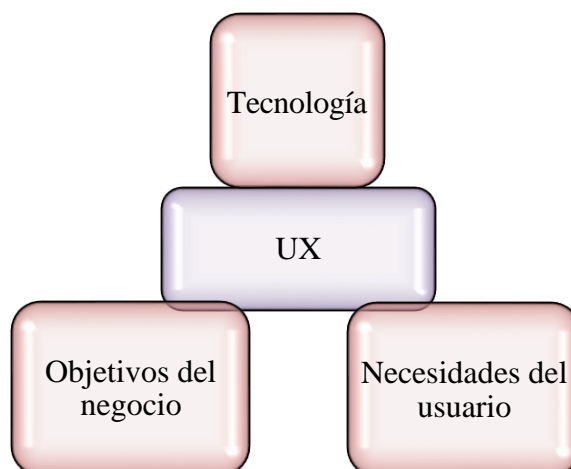
Asamblea Legislativa de la República de El Salvador (1961). *Ley de Inquilinato*. Ministerio de Justicia de la República de El Salvador.

Asamblea Legislativa de la República de El Salvador (1993). *Ley de Impuesto a la transferencia de Bienes Muebles y a la Prestación de Servicios*. Ministerio de Hacienda de la República de El Salvador.

Asamblea Legislativa de la República de El Salvador (2019). *Ley de Protección al Consumidor*. Ministerio de Economía de la República de El Salvador.

13. ANEXOS

Anexo 1



Mezcla de experiencia de usuario de Condo Consulting

Anexo 2

La imagen muestra una búsqueda en Google para 'search engine marketing'. Los resultados están divididos en 'Paid search results (SEM)' y 'Organic search results (SEO)'. Los resultados de pago están destacados con un recuadro amarillo, y los orgánicos con uno verde.

Paid search results (SEM)

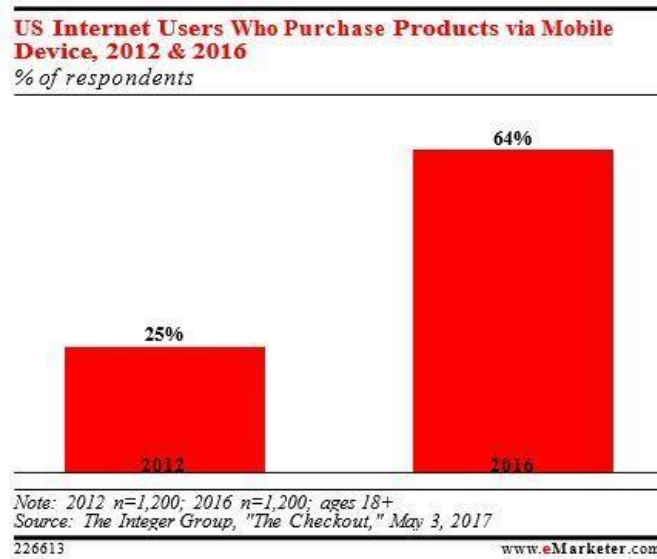
- Search Engine Marketing - Microsoft.com**
Ad bingads.microsoft.com/marketing
Get 50€ of Free Ads Now in France! Reach Customers w/ Bing Advertising
- Search Engine Marketing - webrepublic.com**
Ad www.webrepublic.com/searchengine
Next Gen Search Engine Marketing. Get to Know Our Experts!
AdWords · SEO · Youtube · Consulting
Webrepublic AG has 235 followers on Google+
Search Engine Marketing - Services - Online Marketing Jobs - Webrepublic-Blog
Seefeldstrasse 233, Zürich - 044 542 90 60
- Google Search Solutions**
www.google.com/enterprise/search/
Google Search For Intranet Content.
Fast & Easy To Use. Learn More!
- Wortspiel SEM-Agentur**
www.wortspiel.ch/
044 533 30 00
Frischer Wind für Ihre Adwords.
Transparent, flexibel, kompetent!
Rotbuchstrasse 32, Zürich
- The Marketing Tool**
www.funnel.io/free-trial
Cross ad channel reporting.
The end of manual data collection!
- Online Marketing**
www.mocon.ch/
gewinnen Sie Kunden.
Schnell, preiswert und nachhaltig
- Suchmaschinen Marketing**
www.praxisseminare.ch/
Lernen Sie, Adwords richtig und
gewinnbringend einzusetzen!
See your ad here >

Organic search results (SEO)

- Search engine marketing - Wikipedia, the free encyclopedia**
en.wikipedia.org/wiki/Search_engine_marketing
Search engine marketing (SEM) is a form of Internet marketing that involves the promotion of websites by increasing their visibility in search engine results ...
Market - History - Methods and metrics - Paid inclusion
- What Is Search Marketing? - Search Engine Land**
searchengineland.com/guide/what-is-sem
Originally called "search engine marketing," the shorter phrase "search marketing" is now often used as the umbrella term over SEO and SEM. The longer ...
SEM/paid search - PPC - Does SEM = SEO + CPC Still ...
- Introduction to Search Engine Marketing - SEMPO**
www.sempos.org/?page=intro_to_sem
Introduction to Search Engine Marketing. By Kevin Lee, Didit.com. The concept behind Search Engine Marketing is quite simple: when a consumer or business ...

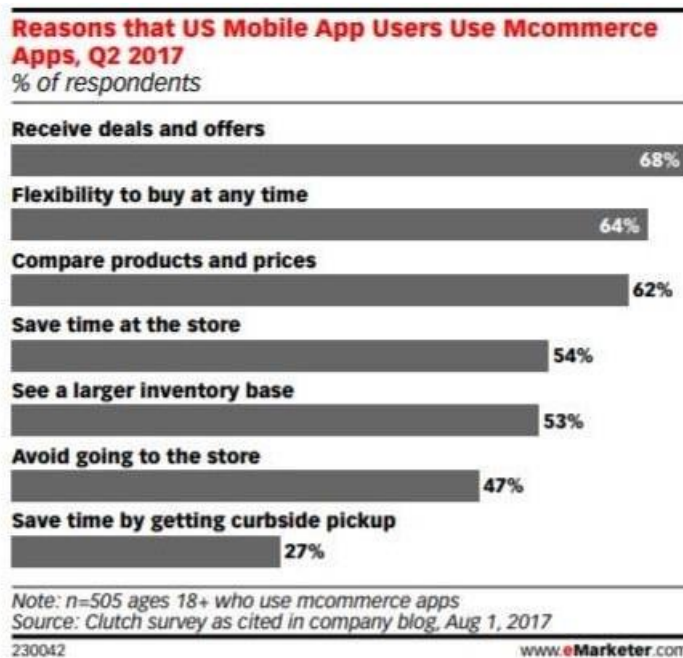
Composición del SEM en Google

Anexo 3

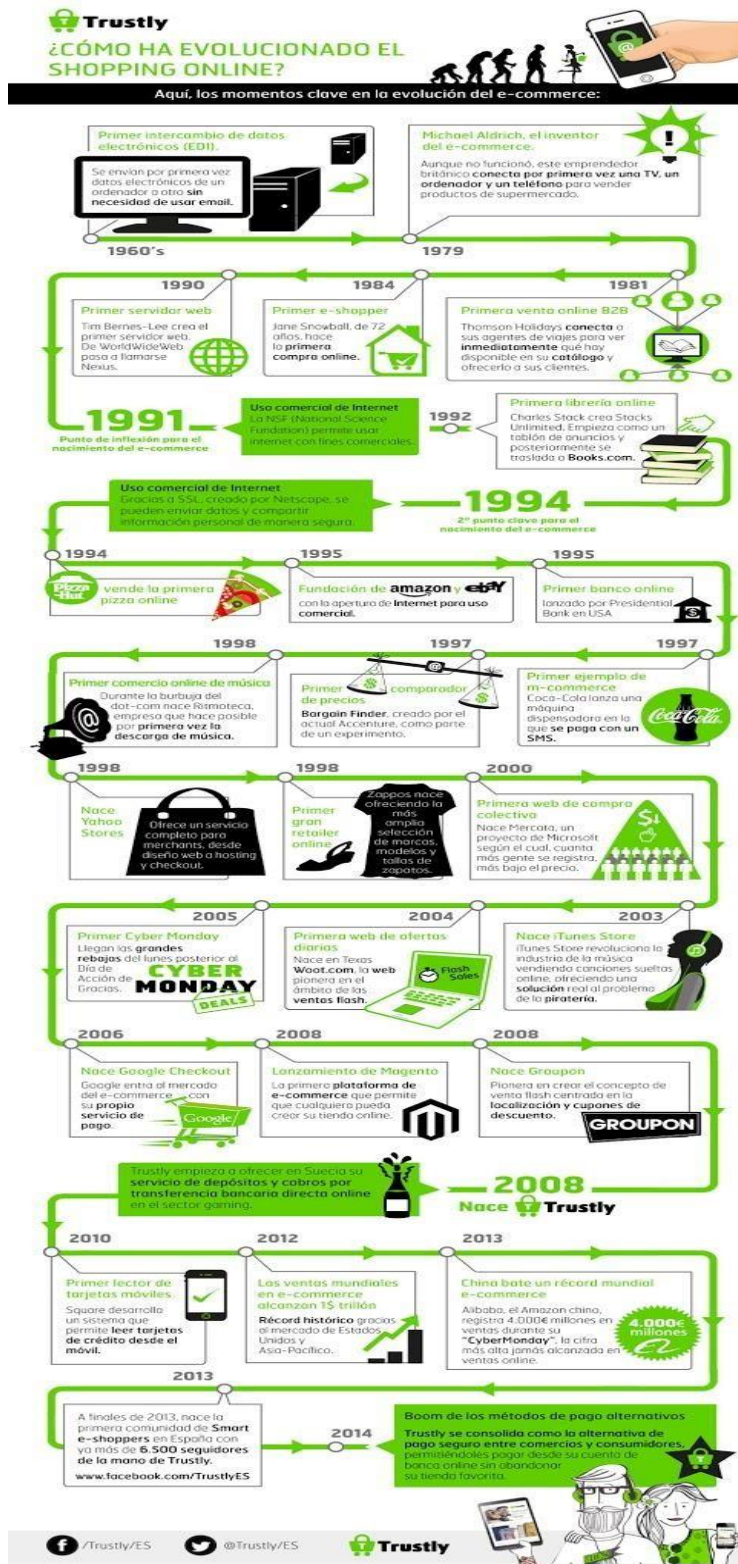


Usuarios de internet estadounidenses que compran productos a través de un dispositivo móvil (2012-2016)

Anexo 4



Razones por las que los usuarios de aplicaciones móviles de EE. UU. usan Mcommerce Apps.



Historia y evolución del shopping online.

Anexo 6

CLASIFICACIÓN		CRITERIOS	
	Emprendimiento	Personal Ocupado	No remunerado
		Ingresos Brutos Anuales	Hasta \$5,714.28
	Microempresa	Personal Ocupado	Hasta 10
		Ingresos Brutos Anuales	Desde \$5,714.29 hasta \$121,319.40
	Pequeña Empresa	Personal Ocupado	De 11 a 50
		Ingresos Brutos Anuales	Desde \$121,320.41 hasta \$ 1,212,438.43

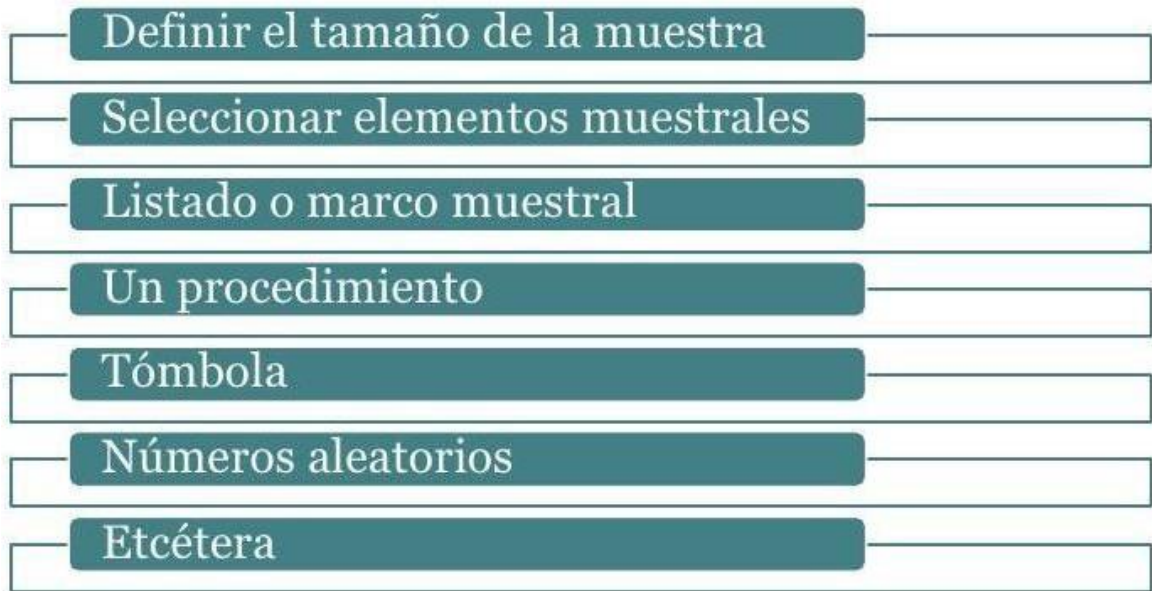
Crterios de agrupación de datos de La Encuesta Dinámica de las Micro y Pequeñas Empresas 2018 levantada por La Dirección General de Estadística y Censos (DIGESTYC) tomada para la determinación de la muestra del estudio.

Anexo 7

CATEGORÍA	HOMBRES	MUJERES	NS/NR	TOTAL
Emprendimiento	33,519	74,276	0	107,795
Microempresa	83,046	109,354	684	193,084
Pequeña empresa	11,972	4,396	548	16,916
Total	128,537	188,026	1,232	317,795



Clasificación del segmento MYPE según sexo de la persona propietaria de La Encuesta Dinámica de las Micro y Pequeñas Empresas 2018 levantada por La Dirección General de Estadística y Censos (DIGESTYC) tomada para la determinación de la muestra del estudio.

La Muestra probabilística, requiere



Representación esquematizada de selección de muestras probabilísticas (Hernández, Sampieri, 2014)

Anexo 9

	¿Qué nivel de calidad estás buscando? Buena relación calidad/precio Cambiar
	¿Qué tipo de app necesitas? Aplicación Android + iOS Cambiar
	¿Qué diseño quieres que tenga tu App? Interfaz personalizada Cambiar
	¿Cómo quieres sacar beneficio a tu App? Compras dentro de la app Cambiar
	¿Tu App necesita un sistema de login ? Sí, con redes sociales y email Cambiar
	¿Tu App tiene que estar integrada con un sitio web? No Cambiar
	¿Los usuarios tienen sus propios perfiles? Sí Cambiar
	¿Tu app necesita un panel de administración? Sí Cambiar
	¿Qué idiomas usará tu aplicación? Un único idioma Cambiar
	¿En qué estado se encuentra tu proyecto? Boceto ya preparado Cambiar

Componentes seleccionados para la obtención de cotización de desarrollo de CUBE App.