



UNIVERSIDAD
NACIONAL
AUTÓNOMA DE
NICARAGUA,
MANAGUA
UNAN - MANAGUA

Facultad Regional Multidisciplinaria de Estelí, FAREM-Estelí.

**Funcionamiento del modelo de negocio coworking implementado en
Gnade concept store, ubicada en la ciudad de Estelí, en el año 2022**

**Trabajo de seminario de graduación para optar al grado de
licenciado en Administración de empresas**

Autor:

Cesar Joao Urbina Amador

Tutora:

Dra. Beverly Castillo Herrera

Estelí, 07 de febrero del 2023



Dedicatoria

Dedico este trabajo a mis padres, quienes siempre me han apoyado en cada paso de mi camino académico y personal. Gracias por enseñarme el valor del esfuerzo y la perseverancia, y por brindarme todo el amor y la confianza que necesité para llegar hasta aquí.

También quiero dedicar este trabajo a mis amigos y compañeros de estudio, por hacer de estos años de formación una experiencia inolvidable y por estar siempre ahí para apoyarme y motivarme a seguir adelante.

Por último, quiero dedicar este trabajo a mi directora de tesis, por su dedicación, paciencia y orientación durante todo el proceso de investigación. Gracias por guiarme en el camino hacia la consecución de este logro académico.

Agradecimientos

Quiero expresar mi más sincero agradecimiento a Dios, quien ha sido mi guía y sostén en todo momento. Sin su presencia en mi vida y su ayuda divina, no habría sido posible completar esta tesis. Agradezco por su amor y misericordia, por su sabiduría y entendimiento, y por su constante provisión y protección en todo momento.

También reconozco que todas mis habilidades y conocimientos son un regalo de Dios, y agradezco por cada oportunidad de aprendizaje y crecimiento que me ha brindado. Espero que este trabajo sea una contribución valiosa en el campo de estudio y que sea una muestra de mi agradecimiento y devoción a Dios.

Me gustaría agradecer a mi directora de tesis, la Dra. Beverly Castillo Herrera, por su orientación y apoyo constante. Sin su ayuda y guía, no habría podido llegar a donde estoy hoy. Me ha brindado una gran cantidad de conocimientos y experiencia en mi campo de estudio, y estoy enormemente agradecido por todo lo que ha hecho por mí.

No puedo dejar de agradecer a mis amigos y familiares por su apoyo incondicional a lo largo de este proceso. Han sido mi fuente de motivación y ánimo cuando más lo necesitaba, y estoy agradecido por tenerlos en mi vida.

Finalmente, quiero expresar mi gratitud a mi universidad por darme la oportunidad de estudiar y realizar investigación en un ambiente de aprendizaje estimulante y enriquecedor. Gracias por brindarme las herramientas necesarias para crecer académicamente y por ayudarme a alcanzar mis metas.



UNIVERSIDAD
NACIONAL
AUTÓNOMA DE
NICARAGUA,
MANAGUA
UNAN-MANAGUA

Estelí, 30 de marzo 2023

CONSTANCIA

Por este medio estoy manifestando que la investigación: **Funcionamiento del modelo de negocio coworking implementado en Gnade Concept Store ubicada en la ciudad de Estelí en el año 2022**, cumple con los requisitos académicos de la clase de Seminario de Graduación, para optar al título de Licenciatura en Administración de Empresas

El autor de este trabajo es el estudiante: **Cesar Joao Urbina Amador**; y fue realizado en el II semestre de 2022, en el marco de la asignatura de Seminario de Graduación, cumpliendo con los objetivos generales y específicos establecidos, que consta en el artículo 9 de la normativa, y que contempla un total de 60 horas permanentes y 240 horas de trabajo independiente.

Considero que este estudio será de mucha utilidad para los propietarios y emprendedores de la tienda Gnade Concept Store, la comunidad estudiantil y las personas interesadas en esta temática.

Atentamente,

Dra. Beverly Castillo Herrera
ORCID: 0000-0002-9086-9388
FAREM-Estelí, UNAN-Managua

Línea de investigación CEC-2: Organizaciones, gobierno y economía nacional

Sub línea de investigación CEC-2.3: Estrategia empresarial, producción, mercadotecnia, talento humano y toma de decisiones.

Funcionamiento del modelo de negocio Coworking implementado en la tienda Gnade Concept Store, establecida en la ciudad de Estelí, en el año 2022.

RESUMEN

Esta investigación tiene como objetivo analizar el modelo de negocio coworking que utiliza la tienda Gnade Concept Store ubicada en la ciudad de Estelí en el año 2022, para aprender cómo funciona y que estrategias son utilizadas para la captación de nuevos clientes y técnicas de publicidad. En la investigación se ven identificados cuatro ejes teóricos los cuales son: Coworking, emprendedores, clientes y estrategia. Esta investigación según el uso del conocimiento es aplicada, y de acuerdo al enfoque filosófico es de tipo cuanti-cualitativa (mixta). El universo de estudio es la tienda Gnade Concept Store que cuenta con 17 marcas de diferentes emprendimientos. Se aplicaron 17 encuestas a propietarios, y 172 a clientes, además entrevistas semi-estructuradas. Los principales resultados confirman la hipótesis de investigación que la buena atención de los colaboradores incide en la fidelización de los clientes hacia la tienda. Para mejorar la atención a los clientes se proponen tres estrategias: 1) Aplicación de mayor número de promociones; 2) capacitación; y 3) Uso de diferentes medios de publicidad.

Palabras claves: clientes, publicidad, atención, emprendedores, coworking

Research line CEC-2: Organizations, government and national economy

Research sub-line CEC-2.3: Business strategy, production, marketing, human talent and decision-making.

Operation of the Coworking business model implemented in the Gnade Concept Store, established in the city of Estelí, in the year 2022.

ABSTRACT

This research aims to investigate and deepen the coworking business model used by the Gnade Concept Store located in the city of Estelí in 2022, to learn how it works and what strategies are used to attract new customers and marketing techniques. advertising. In the research, four theoretical axes are identified, which are: Coworking, entrepreneurs, clients and strategy. This research according to the use of knowledge is applied, and according to the philosophical approach it is quantitative-qualitative (mixed). The universe of study is the Gnade Concept Store, which has 17 brands from different ventures. 17 surveys were applied to owners, and 172 to clients, in addition to semi-structured interviews. The main results confirm the research hypothesis that the good attention of the collaborators affects the loyalty of the clients towards the store. To improve customer service, three strategies are proposed: 1) Application of a greater number of promotions; 2) training; and 3) Use of different advertising media.

Keywords: clients, advertising, attention, entrepreneurs, coworking

ÍNDICE DE CONTENIDO

1. INTRODUCCIÓN	12
2. ANTECEDENTES	15
3. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	17
3.1 Preguntas de investigación	21
3.1.1 Pregunta General	21
3.1.2. Preguntas Específicas	21
4. JUSTIFICACIÓN.	22
5. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	23
5.1. Objetivo general	23
5.2. Objetivos específicos	23
6. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA.	24
6.1. Coworking.	24
6.2. Emprendedores	32
6.3. Clientes.	36
6.4. Estrategias para el posicionamiento empresarial.	50
7 OPERACIONALIZACIÓN POR OBJETIVOS ESPECIFICOS	52
8 HIPÓTESIS DE INVESTIGACIÓN	54
9 DISEÑO METODOLÓGICO.	55
9.1. Tipo de investigación.	55
9.2. Área de estudio.	56
9.3. Población y muestra.	57
9.4. Métodos, técnicas e instrumentos de recopilación de datos	59
9.5. Etapas de la investigación	59
10 ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS	61
10.1 Caracterización de la tienda Gnade Concept Store	61
10.1.1 Historia de emprendimiento de la tienda Gnade Concept Store	61
10.1.2. Valores, Misión, Visión y objetivos de la Gnade Concep Store	63
10.1.3. Estructura organizativa y funciones del personal.	64
10.2. Bases de negociación impulsada en la tienda Gnade Concept Store.	65
10.2.1. Bases de contrato de Co-working con los emprendedores y las diferentes marcas.	65
10.2.2. Organización y distribución de espacios en la tienda.	68

10.2.3. La atención al cliente facilitado por Gnade Concept Store a los emprendedores.	69
10.2.4. Estrategia de publicidad facilitada por Gnade Concept Store a sus emprendedores. ...	71
10.2.5. Costos, gastos y utilidad del modelo de negocios.	74
10.3. Ventajas y desventajas del modelo coworking para los emprendedores instalados en la tienda Gnade.	75
10.3.1. Características de los negocios instalados en la tienda Gnade Concept Store.	75
10.3.2 Bases de negociación con la tienda Gnade Concept Store.	80
10.3.3 Estrategia de comercialización implementada por los emprendedores ubicados en la tienda Gnade Concept Store	82
10.3.4 Ventajas y desventajas en el modelo coworking implementado en la tienda Gnade Concept Store.	89
10.4. Atención brindada a los clientes por los colaboradores de la tienda Gnade.	91
10.4.1 Datos generales del cliente encuestado.	91
10.4.2 Estrategia de publicidad.	96
10.4.3 Valoración de la atención al cliente.	100
10.4.4 Fidelización de los clientes.	104
10.5 Prueba de Hipótesis.	108
10.6 Propuesta de estrategia en el posicionamiento del modelo coworking entre los emprendedores.	109
10.6.1 Análisis FODA sobre el modelo coworking aplicado en la tienda.	109
10.6.2 Propuesta de estrategias para mejor posicionamiento del modelo coworking de los emprendedores de la tienda Gnade Concept Store	110
11 CONCLUSIONES	112
12 RECOMENDACIONES.	113
13 BIBLIOGRAFÍA	115

INDICE DE TABLAS

Cuadro 1: Características de los emprendedores.....	35
Cuadro 2: Operacionalización de objetivos específicos.....	52
Cuadro 3: Operacionalización de las variables de la hipótesis	54
Cuadro No.4. Nombre y características de los emprendimientos instalados en la tienda Gnade Concept Store.....	75
Cuadro 5: Tiempo de dedicarse a emprender (años).....	76
Cuadro 6: Tiempo de tener su emprendimiento funcionando	77
Cuadro 7: ¿Con que capital inicio su negocio?.....	77
Cuadro 8: ¿Qué tipo productos comercializa en su emprendimiento?.....	78
Cuadro 9: Tiene un sistema de registro de compra.	78
Cuadro 10: Número de clientes registrados.	79
Cuadro 11: Principalmente, ¿A qué sexo van dirigidos sus productos?	79
Cuadro 12: Otras sucursales de su emprendimiento.	79
Cuadro 13: Número de sucursales en Estelí.....	80
Cuadro 14: Tiene usted contrato formal.....	80
Cuadro 15: Tiempo de estar instalado su emprendimiento en la tienda Gnade Concept Store....	81
Cuadro 16: Pago por renta del espacio (C\$).	81
Cuadro 17: La tienda Gnade Concept Store da seguimiento a sus redes sociales.....	82
Cuadro 18: En promedio, número de clientes al día en su emprendimiento.....	82
Cuadro 19: Principales estrategias de publicidad que implementa en su emprendimiento.....	83
Cuadro 20: Beneficios a los clientes	84
Cuadro 21: Sistema de pago que utiliza.....	84
Cuadro 22: Costo adicional del servicio a domicilio.	85
Cuadro 23: Tiempo de promociones.	85
Cuadro 24: Acepta cambios o devoluciones en los productos.	86
Cuadro 25: Brinda seguimiento poscompra a clientes.	86
Cuadro 26: ¿Quién da seguimiento a su publicidad por redes sociales y WhatsApp?.....	87
Cuadro 27: ¿Están pendientes de responder inquietudes de clientes en línea?.....	87
Cuadro 28: Valorando la atención en línea.	88
Cuadro 29: Principales limitantes para la atención al cliente en línea.	88

Cuadro 30: Mejora de su emprendimiento desde que está instalado en la tienda Gnade Concept Store.	89
Cuadro 31: Beneficios que ofrece la tienda Gnade Concept Store.	89
Cuadro 32: Limitantes tiene la tienda Gnade Concept Store.	90
Cuadro 33: Mejoras de la tienda Gnade Concept Store para atraer a nuevos emprendimientos..	90
Cuadro 34: Sexo del encuestado	91
Cuadro 35: Barrio del encuestado	91
Cuadro 36: Edad del encuestado	92
Cuadro 37: Nivel académico del encuestado.	92
Cuadro 38: Profesión u oficio del encuestado.....	92
Cuadro 39: Tipo de trabajo actual del encuestado.	93
Cuadro 40: Ingreso promedio mensual en C\$ del encuestado.	93
Cuadro 41: Tiempo de ser cliente de esta tienda.....	94
Cuadro 42: En estos momentos ¿Cuál es el emprendimiento donde está comprando?.....	94
Cuadro 43: ¿Cómo conoció de Gnade Concep Store?.	95
Cuadro 44: ¿Sabe que Gnade Concept Store maneja un modelo de negocios co-working?.....	95
Cuadro 45: Frecuencia de compra en esta tienda.	96
Cuadro 46: Tipo de productos que compra en esta tienda.	96
Cuadro 47: Características del local.....	97
Cuadro 48: Logotipos e imágenes de las marcas son llamativos.	97
Cuadro 49: Ha visto promociones de la tienda en redes sociales.....	98
Cuadro 50: Redes sociales donde ha visto la publicidad.	98
Cuadro 51: Diseño e información de anuncios en redes sociales son suficiente para decidirse a comprar un producto.	98
Cuadro 52: Beneficios de la tienda para sus clientes	99
Cuadro 53: ¿Ha aprovechado los beneficios que tiene esta tienda?.....	99
Cuadro 54: Beneficios que ha tenido acceso en esta tienda.....	100
Cuadro 55: ¿Cuánto es el porcentaje de descuento que ha recibido de esta tienda?	100
Cuadro 56: ¿Cómo valora la atención al cliente en esta tienda?.....	101
Cuadro 57: Características de los colaboradores de la tienda en la atención al cliente. Universo:	
Cuadro 58: Ha solicitado información de productos por redes sociales.	102
Cuadro 59: Redes sociales donde ha solicitado información de productos.	102
Cuadro 60: Ha sido atendido por un colaborador de la tienda en redes sociales	102

Cuadro 61: Después de comunicarse por redes sociales, ¿Le han dado seguimiento a su interés por un producto?	102
Cuadro 62: Fue útil la atención que le dieron por redes sociales.	103
Cuadro 63: Compra por redes sociales.....	103
Cuadro 64: Importancia del manejo continuo de redes sociales.	104
Cuadro 65: ¿Se considera cliente fiel a esta tienda?.	104
Cuadro 66: Razones para ser cliente fiel a esta tienda.	105
Cuadro 67: Influye el seguimiento de colaboradores por redes sociales para ser un cliente fiel a la tienda.	106
Cuadro 68: Recomendaría la tienda a familiares o conocidos.	106
Cuadro 69: Principales aspectos para recomendar la tienda.	107
Cuadro 70: ¿En qué aspectos le gustaría que la tienda mejorara?.....	107
Cuadro 71: Análisis FODA.....	109

INDICE DE FIGURAS

Figura 1. Mapa de la ciudad de Estelí donde se ubica la tienda Gnade Concept Store.....	56
Figura N ^a 2. Organigrama de la tienda Gnade Concept Store.....	64

1. INTRODUCCIÓN

En esta investigación se abordó el modelo de negocio coworking, trata de analizar en qué consiste y como la tienda Gnade Concept Store lo emplea en su uso cotidiano sabiendo utilizar de manera correcta las pautas necesarias para el correcto desarrollo de este y así aprovechar para sacar ventajas frente a otros modelos más convencionales que aún se siguen utilizando en la actualidad.

Este modelo trata de recluir en la misma tienda física la mayor cantidad posible de marcas creadas por diferentes emprendedores para la exhibición de todas y cada una de estas, con el objetivo de que haya variedad expositiva y que el cliente tenga la mayor cantidad de productos a su fácil alcance, ayudando esto que todos los gastos que conllevan el mantener una tienda física a disminuirlos y así que cada uno de los emprendedores asuman una pequeña porción y haya más oportunidad de beneficios sobre los gastos.

Cuando se plantea el iniciar un emprendimiento como dueño o socio se encuentra con diferentes incertidumbres o temor del posible fracaso ya que es algo en lo que se carece de experiencia y madurez y es normal que entre miedo a probar con cosas nuevas, ya que el camino al inicio es muy duro y se enfrenta ante diferentes situaciones que nunca antes se habían pasado, la falta de capital es una de las principales causas ya que el obtener un fondo de inversión puede llegar a ser más difícil de lo que parece.

Actualmente, el uso de publicidad por medio de redes sociales es indispensable para que un negocio crezca ya que todo el mundo se mueve por tecnologías y el no tener un control y buen manejo de estas, también se convierte en uno de los problemas más comunes que enfrentan los emprendedores.

Se analizó sobre el modelo de negocio coworking implantado en la tienda Gnade Concept Store ubicado en la ciudad de Estelí, debido a que pretende solucionar todos estos problemas presentados en los nuevos y pequeños emprendimientos, ya que permite la reducción de costos y la oportunidad de reconocimiento debido a la continua publicidad, y al mismo

contando con un espacio físico donde se puedan exponer los productos ofrecidos.

El modelo coworking es un avance innovador que se puede implementar en diferentes ámbitos de negocios igualmente y que sigue ofreciendo maneras nuevas de poder obtener productos dentro de un mismo sitio sin tener que moverse.

En el modelo co-working se recalca mucho la importancia de la publicidad ya que es de los recursos más importantes del cual se agarra dicho modelo de negocio por lo que depende mucho el llamar la atención del cliente al ver algo que no está acostumbrado a ver y utilizarlo a favor para convencer a dicho cliente de realizar alguna compra.

De igual forma se maneja mucho el vender de manera online porque actualmente el uso de redes sociales es fundamental en la humanidad, y cualquiera tiene acceso desde su dispositivo móvil, y este es un recurso que se utiliza mucho y significa un buen porcentaje de ventas, además es prácticamente gratis, y cualquiera puede acceder con dar un simple clic, y si se opta por pagar la publicidad en redes sociales, su coste es bastante más accesible en comparación con los medios de publicidad convencionales: televisión, perifoneo, radio, etc.; y asegura ciertos niveles de audiencia, lo que no sucede con medios convencionales.

Este documento está organizado en trece acápites que tienen el siguiente contenido:

El primer acápite es la introducción. El segundo acápite aborda los antecedentes del estudio, muestra investigaciones internacionales y nacionales. En el tercer acápite se aborda el planteamiento del problema relacionado con las principales dificultades que poseen los emprendedores al iniciar un nuevo negocio y se plantean las preguntas de investigación que están divididas en: Pregunta General y las preguntas específicas. En el cuarto acápite se anota la justificación del estudio. El quinto acápite incluye los objetivos generales y específicos de la investigación.

En el sexto acápite se ubica la fundamentación teórica, que abarca cuatro ejes teóricos, que son: 1) Coworking; 2) Emprendedores; 3) Clientes; y 4) Estrategia. En el séptimo acápite se

encuentra la operacionalización por objetivos específicos. En el octavo acápite se expone la hipótesis de investigación la cual está basada en el tercer objetivo específico, mencionando las variables independientes y dependientes utilizadas. El noveno acápite incluye el diseño metodológico: tipo de investigación, área de estudio, población, tamaño de la muestra y las etapas de investigación.

En el décimo acápite se desarrolla el análisis y discusión de los resultados obtenidos mediante las técnicas de investigación aplicadas. En el undécimo acápite se plantean las conclusiones finales de la investigación. En el duodécimo se establecen las diferentes recomendaciones recopiladas de la recolección de datos. En el decimotercero acápite se encuentra la bibliografía y anexos finales.

2. ANTECEDENTES

Para determinar los antecedentes de esta investigación se consultaron fuentes de información en la biblioteca de la FAREM-Estelí Urania Zelaya Úbeda y diferentes páginas web. Se identificaron cinco tesis internacionales con el tema de coworking. No se identificó ninguna investigación nacional.

Las investigaciones encontradas a nivel internacional fueron las siguientes:

La primera investigación a nivel internacional fue elaborada en la Universidad Austral de Chile, referida a un plan de negocios para la elaboración de un coworking en la ciudad de Puerto Montt, que consiste en el arriendo de espacios de trabajo en un ambiente comunitario, lo cual permitirá una interacción con diferentes profesionales y emprendedores de distintos rubros. Entre los beneficios que se obtienen al pertenecer a este tipo de espacios de trabajo, está la reducción de costos, el aumento de redes de contacto, la flexibilidad, el conocimiento y la posibilidad de desarrollar nuevos proyectos. Para la realización de este plan de negocios, se consideró una estructura basada en las siguientes etapas: descripción estratégica y general de la compañía, una descripción de productos y servicios, un plan de mercadotecnia, plan operativo, plan administrativo y por último una evaluación financiera. No dejando de lado, un diagnóstico inicial del mercado objetivo al cual apunta este negocio. (Alvarez Hernandez, 2013, págs. 13-14)

La segunda investigación a nivel internacional fue la tesis de magister en Administración enfocada en el plan de negocios en CoSpace "Espacios de Coworking". La propuesta de valor de CoSpace incorpora para sus miembros áreas para compartir ideas, trabajo colaborativo, generación de proyectos de interés común, y orientación en el impulso de sus negocios; llevar a cabo eventos y actividades que promuevan el desarrollo de redes de contacto y crecimiento profesional. La diferenciación frente a los competidores se basa en la gestión de la experiencia del cliente, la cultura de servicio y el acompañamiento a cada uno de sus miembros a través del coaching individual y de equipos, lo que permitirá la materialización Plan de Negocio CoSpace 6 de sus proyectos, el desarrollo del networking y los beneficios

extras que aporta el hecho de pertenecer a CoSpace. Siendo esta una de las razones que permitirá el buen desarrollo y crecimiento del negocio. El objetivo de establecer estas relaciones ganar – ganar es el beneficio de cada uno de sus miembros y de la empresa (Ceravolo, 2016, pág. 19).

La tercera investigación a nivel internacional fue la tesis de maestría en arquitectura de la Pontificia Universidad Católica de Chile, titulada: Coworking: sobre la flexibilidad y la imagen del trabajador: surgidos después de la crisis inmobiliaria de 2008. Se afirma que los coworks son espacios de trabajo colaborativo donde se condensa una red horizontal de emprendedores, que construyen una economía colaborativa, para desarrollar proyectos en común. Como solución al aumento de la precarización laboral, los coworks entregan a los usuarios una herramienta de flexibilidad compuesta de tres factores: un componente físico, un componente económico y un componente de construcción social (Alesón Diez, 2020).

La cuarta investigación a nivel internacional fue la tesis de la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, sobre la influencia del Coworking en la Productividad de las empresas de publicidad en Lima Metropolitana, año 2019. Este estudio analiza los conceptos de coworking y productividad, así como, los factores que relacionan ambas variables aplicadas en empresas de publicidad. Los autores señalan que, en un contexto económico sumido por una profunda crisis internacional, los usuarios evidencian cambios en los hábitos de consumo para satisfacer sus necesidades aplicando criterios que les permitan maximizar los recursos que utilizan. Se está cambiando el “poseer” por el “compartir” lo cual ha dado origen a la noción de economía colaborativa (Aranda Moreno & Merino Peña, 2020).

La quinta investigación a nivel internacional fue la tesis de magister en gestión de proyectos consiste en la implementación de un proyecto piloto de Coworking para cubrir las necesidades de Infraestructura de los emprendedores Guayaquileños: La consultora, es una empresa dedicada a brindar servicios de ayuda a empresas e industrias en temas administrativos, de gestión y consultoría en proyectos, está ubicado al norte de la ciudad de Guayaquil e inició sus actividades desde julio del 2015. En sus inicios, comenzó

con servicios de asesoramiento en emprendimiento social y asociatividad. Incursiona en la gestión de proyectos a través de las actividades con la Comunidad PM Guayas para promocionar sus servicios de consultoría en proyectos y desde ese año ha participado en los congresos anuales de la comunidad como auspiciante y/o coorganizador, lo cual le ha representado un crecimiento en ventas de un 35%, así como un posicionamiento muy significativo en el mercado (Ortiz Zambrano, Zoila del Rocio; Santiana Calderon, Solange Jennifer, 2019).

De acuerdo a la revisión bibliográfica solamente se identifican antecedentes de trabajos internacionales, no se identifica una investigación nacional y tampoco realizada en la ciudad de Estelí, ni en la Tienda Coworking Gnade Concep Store, por tanto es una tesis novedosa, que aporta aspectos relevantes sobre el funcionamiento técnico y organizacional de este tipo de modelos de negocios, destacando sus características desde la visión de su propietario, pero también aborda la visión de los clientes.

3. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.

La ciudad de Estelí tiene un comercio muy dinámico, pero en los últimos años se ha dado en auge importante a nuevos emprendimientos, no solo por iniciativa personal, sino también apoyados por diversos programas de gobierno que han facilitado crédito, capacitación y asesoría para la creación de micro y pequeñas empresas.

Las causas para instalar un nuevo negocio pueden ser diversas, desde deseo de tener tu propio negocio, la falta de empleo, la carestía de la vida, o también querer aprovechar las oportunidades de crédito, o de inversión que quiere hacer un familiar.

Pero, instalar un nuevo negocio no es fácil, implica tener el capital para invertir en productos, locales, empleados, publicidad, entre otros. Por ello, para emprendimientos que están comenzando ha surgido a la alternativa del modelo de negocios denominado Coworking. Este este modelo una persona o grupo de personas rentan un local a largo plazo, y luego venden espacio a otras tiendas a bajos precios. Para los nuevos emprendedores este modelo y este

pago por renta representa no solo renta de local, también obtener publicidad, control de inventario y reporte de ventas.

De acuerdo a Vasallo & Villamil (2019) el concepto de Coworking surge en 1999, fue creado por Bernie Dekoven, estadounidense, se dedica a diseñar juegos, conferencista y teórico, estableció este concepto al describir el trabajo colaborativo a través de sus ordenadores.

En los centros de Coworking se fomenta el intercambio de ideas entre los Coworkers, el emprendimiento y la colaboración para desarrollar proyecto que de forma aislada no se podrían abarcar ya sea por falta de recursos o por falta de los conocimientos necesarios. Coworking traducido literalmente, significa “Cotrabajar”, en efecto el coworking ofrece un valor diferencial de alquilar a un precio más razonable para conseguir gastos fijos mínimos y unas condiciones económicas muy rentables, es un sitio en el que se puede desarrollar un intercambio de ideas, proyectos e incluso servicios y clientes con mayor responsabilidad individual. (Alvaro Fernandez, Arenas Torreblancas, Gonzales Umpire, Ponce Delgado, & Valdivia Llerena, 2014)

Parte de los espacios de Coworking es el conocimiento y la colaboración que fluyen a partir de la conversación donde se comparten las inquietudes de forma permanente las posibilidades de crecer exponencialmente. Un producto representa imagen, innovación, estrategias, ubicación, ahorro de costos y captación de nuevos clientes o usuarios de acuerdo a sus requerimientos (Macarena, 2020).

Hoy en día, la metodología de trabajo Coworking está enfocado en las bases con la que inicio esta idea. Es decir, con un lugar cómodo y estratégico de trabajo, para que aquellas personas que necesiten un lugar con estas características, puedan acceder a este tipo de espacios. Además, el factor es común por lo general se da para aquellas personas que están recién empezando y desean un lugar estratégico y con las comodidades buenas para lugar un buen trabajo, teniendo en cuenta que cuando recién se comienza con un negocio, los fondos son escasos y debe ahorrar o saber aprovechar al máximo (Alvarez Hernandez, 2013).

En la ciudad de Estelí, un modelo Coworking funciona en la tienda Gnade Concept Store, la apertura de este negocio fue en el año 2021, inició con 16 emprendimientos, y a los seis meses se incrementó a 25 negocios. Actualmente se redujo a 17 marcas en tienda de las cuales 14 con más de 6 meses y el resto menos de 3 meses.

El costo de renta mensual varía, desde \$30.00-40.00 dólares (sin mueble) a \$50.00-60.00 dólares (sin mueble) el medio metro, el costo depende del espacio que necesita el emprendedor para ofrecer sus productos y la cantidad de mercadería que desea exponer en sus estantes. Por lo que muchos de estos emprendimientos no se enfocan en la labor administrativa, se requiere de personal con enfoques en ventas y atención al cliente.

La propietaria del modelo Coworking en la tienda Gnade ha enfrentado muchas dificultades, la principal ha sido: la inestabilidad de los emprendedores porque muchos creen que, por poner el producto en un estante, de inmediato se venderá el producto. Se han dado casos que el emprendedor realiza un contrato por cierto tiempo, pero al final de mes deciden no continuar con su proyecto, se deslinda totalmente de su marca y no se preocupan por darle seguimiento, ni tampoco les interesa realizar promociones por su cuenta. Sin embargo, la tienda no se puede encargar de incluirlo en una estrategia de publicidad cuando el emprendedor no muestra el mínimo interés o no tiene claro sus objetivos para optimizar la comercialización de sus líneas de productos.

Para un emprendedor una gran debilidad es la creación de contenidos y la difusión por las redes sociales, por ejemplo, cuando un emprendedor desea publicar un post en Facebook durante una semana mínima el precio es de \$20.00 (veinte dólares) para llegar a cierta cantidad de usuarios que recibirán esa publicación, y se necesita que cumpla con esos requerimientos, de lo contrario, su marca no será reconocida en el mercado y será sumamente difícil obtener clientes.

Otra limitante para los emprendedores es la falta de un mueble adecuado a sus necesidades y características de la tienda, no solo basta tener el capital inicial para la inversión de productos, se requiere cierta cantidad de muebles y mercadería. Una consecuencia de esta situación es

la escasa rotación de producto por ser un artículo demasiado repetitivo, no hay inversión para diversificar la oferta, esto se debe a que no saben identificar sus talentos o habilidades que les permita estar en constante creación de nuevos productos.

Así mismo, el precio del producto no está acorde con el mercado, es un precio muy alto, en relación con la competencia, y también sucede que en casi todas las tiendas se puede llegar a encontrar los mismos productos, pero la captación del cliente depende de la atención, asesoría e información que las personas que atienden la tienda pueden brindarle respecto al producto, al final el cliente no solo paga por el producto paga por todos los servicios que se les ofrece aparte, de esta forma el cliente obtiene un plus que teóricamente no va dentro del precio pero, que ayuda a cumplir todas las posibles expectativas que se podrían tener.

Por lo tanto, para atraer a clientes nuevos es sumamente difícil por medio de las tiendas Online, muchas personas ven el producto en las páginas, pero quizás el diseño de la publicidad no es muy convincente que, de 10 clientes, 4 a 6 no se decidan comprar, a diferencia de visitar la tienda en físico, porque el cliente desea comprobar la calidad, y verificar que es el mismo producto que el emprendedor está presentando en la imagen. A esto se suma, el tiempo que se requiere para convencer totalmente al consumidor de adquirir dicho producto.

Sin embargo, estas limitantes para el emprendedor generan falta de compromiso, inestabilidad económica, desenfoco de sus objetivos y metas a largo plazo que es un error común que limita tanto el éxito como el crecimiento de la empresa.

3.1 Preguntas de investigación

3.1.1 Pregunta General

¿Cómo funciona el modelo de negocios Coworking implementado en la tienda Gnade Concept Store, establecida en la ciudad de Estelí, en el año 2022?

3.1.2. Preguntas Específicas

1. ¿Cuáles son las bases del contrato de Coworking implementado en la tienda Gnade Concept Store?
2. ¿Cuáles son las características de las estrategias de publicidad que están implementando la propietaria de Coworking en la tienda Gnade Concept Store para optimizar la comercialización del producto de los emprendedores?
3. ¿De qué manera favorece el seguimiento y manejo de las redes sociales de los diferentes emprendimientos en los resultados de ventas?
4. ¿Cómo se viene dando la aceptación de este tipo de modelo de negocio entre los emprendedores que se ubican en la tienda Gnade Concept Store?
5. ¿Cuáles son los principales problemas que enfrentan los emprendedores que se han incorporado al modelo Coworking en la tienda Gnade Concept Store?
6. ¿Cuál es la valoración sobre la atención a clientes que se implementa en la tienda Gnade Concept Store?
7. ¿De qué manera influye el modelo de negocio Coworking en la atracción de los clientes hacia la tienda Gnade Concept Store?
8. ¿Cuál sería la estrategia más adecuada que impulse el posicionamiento del modelo coworking entre los emprendedores que de la ciudad de Estelí?

4. JUSTIFICACIÓN.

En la presente investigación se pretende analizar el funcionamiento del modelo de negocio Coworking establecido en la ciudad de Estelí, concebido como una oportunidad para aquellos los pequeños empresarios que están iniciando su emprendimiento y no cuentan con los suficientes recursos para alquilar un local propio o adquirir grandes cantidades de mercancías.

Este estudio facilita información para los emprendedores que quieren comercializar sus productos y puedan conocer las ventajas, desventajas y oportunidades que les puede brindar un modelo coworking. Pero, también identificar los diferentes factores de riesgo que están expuestos en el caso de decidir incorporarse a este modelo de negocios.

Esta investigación aporta información al propietario del modelo de negocio coworking sobre las prioridades que tienen sus diferentes clientes y como tomar decisiones de mejora sobre la base de las estrategias sugeridas en este estudio.

Así mismo, este estudio contribuye a la Facultad Regional Multidisciplinaria de Estelí (UNAN-Managua; FAREM-Estelí) en su línea de investigación Línea de investigación CEC-2: Organizaciones, gobierno y economía nacional y la Sub línea de investigación CEC-2.3: Estrategia empresarial, producción, mercadotecnia, talento humano y toma de decisiones.

Finalmente, esta investigación va a integrar la base de datos de la UNAN-Managua, por tanto, puede ser consultada por estudiantes e investigadores, y considerarla un antecedente, y continuar profundizando en la temática.

5. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

5.1. Objetivo general

Analizar el funcionamiento del modelo de negocio Coworking implementado en la tienda Gnade Concept Store para la definición de una estrategia que impulse su posicionamiento entre los emprendedores de la ciudad de Estelí, en el año 2022.

5.2. Objetivos específicos

1. Describir las bases de negociación del modelo Coworking impulsado en la tienda Gnade de la ciudad de Estelí en el año 2022.
2. Identificar las ventajas y desventajas que implica el modelo coworking para los emprendedores que se han instalado en la tienda Gnade de la ciudad de Estelí en el año 2022.
3. Describir la atención de los clientes que reciben de los encargados del modelo coworking que funciona en la tienda Gnade de la ciudad de Estelí en el año 2022
4. Proponer una estrategia enfocada en el posicionamiento del modelo coworking entre los emprendedores ubicados en la tienda Gnade Concep Store de la ciudad de Estelí.

6. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA.

A partir de los objetivos específicos planteados se identifican cuatro ejes teóricos: 1) Coworking; 2) Emprendedores; 3) Clientes; y 4) Estrategias de posicionamiento.

6.1. Coworking.

6.1.1 Inicios del coworking

Podemos afirmar que uno de sus inicios fue en 1995 en Berlín, C-Base, un espacio físico conjunto donde la gente trabajaba junto con otras personas dedicadas a diferentes especialidades. En 1999, el concepto "coworking" se inventó por Bernie DeKoven para hablar del trabajo colaborativo que se producía mediante los ordenadores. Y, meses más tarde, apareció West 24 en Nueva York que sigue funcionando hoy en día. Incluso en Europa aparecieron unos espacios compartidos llamados "*Community center for entrepreneurs" en Viena, dedicados también a este fin (De la Joya, 2018, pág. 9).

Sin embargo, es en 2005 cuando aparece el primer coworking con las características que hoy en día contamos, fue "Spiral Muse" el primero en considerarse coworking space, creado por Brad Neuberg, y más adelante creó "*Hat Factory*". Fue únicamente tras éste cuando surgió la primera red de espacios de coworking*Hub*en Londres, convirtiéndose en la red más extensa de espacios de coworking en la actualidad (De la Joya, 2018, pág. 9).

El coworking irrumpe en la era las TICs, Nueva Economía y de la Empresa Red, que ha cambiado la forma de organizar y de acceder al conocimiento. La estructura productiva de las nuevas economías, se está construyendo sobre un entramado de relaciones sinérgicas entre la industria de la información y demás ramas de actividad (Campaña Pareja, 2016, pág. 10) Citando a (Vilaseca i Requena, 2002).

En 1999, nace en Estados Unidos el primer experimento de coworking por Brad Neuberg. Brad Neuberg ingeniero de software, dejó su trabajo para iniciar su carrera freelance1,

planteándose cómo obtener la estabilidad y compañerismo que presta un trabajo en una empresa con la independencia y libertad que ofrece freelance. Se inició en los Starbucks debido a que los ejecutivos pasaban más tiempo en este tipo de cafeterías reunidos con los clientes y otros trabajadores que en su propia oficina pero no se estabilizará hasta dentro de diez años, cuando se crea Hat Factory (Campaña Pareja, 2016, pág. 11).

Los espacios coworking en Europa surgen en Londres y en Alemania, con St. Oberholz que son las primeras cafeterías en Berlín, que ofrecen acceso a Internet gratuito y que se fueron transformando en espacios colaborativos de trabajo. En España, actualmente los espacios coworking se encuentran en plena expansión, pero es en 2010 cuando se crea en España el primer espacio coworking, denominado Pop up coworking, en Valladolid (Campaña Pareja, 2016, pág. 11).

Por último, hay que mencionar que Alemania ha sido el primer país europeo que utiliza el concepto coworking como una nueva forma de trabajo (Campaña Pareja, 2016) Citando a (Llorente, 2012).

6.1.2 Definición de coworking

Es una filosofía y manera de trabajar diferente que consiste en dotar de herramientas necesarias para crear una comunidad de trabajadores, compañeros, etc. Para lograr el mayor confort, innovación, productividad y colaboración. Busca no solo un beneficio económico sino también social e intelectual (De la Joya, 2018, pág. 9).

Coworking es una palabra anglosajona, no tiene traducción directa a la que podemos asociar. Si descomponemos el término haciendo hincapié en el prefijo Co- que tiene sentido de colectividad, grupo, reunión y la palabra que le procede es Work del inglés, traducido trabajar. Haciendo una simple traducción, referirse al término coworking se podría traducir como trabajar juntos, trabajar en equipo. El coworking parte de la idea de emprendimiento como satisfacción del cliente. Emprender es cien por cien libertad, donde todo es posible, sólo hay que tener voluntad de quererlo hacer y muchas veces las ideas no son de uno mismo

hasta que no se hacen realidad (Campaña Pareja, 2016, pág. 16).

Según Campaña (2016, pág. 17) citando a Bernad De Koven (2013), que utilizó por primera vez este concepto, indicando que consistía en trabajar juntos como iguales, debido a que en los negocios al existir una jerarquía salarial en el puesto de trabajo, crea un distanciamiento en los empleos como fruto de la competitividad aunque se pertenezca al mismo equipo de trabajo. Aunque fue Bernad De Koven quien acuñó este término, fue Brad Neuberg quien comenzó este movimiento en 2005, debido a los cambios económicos. Las personas cada vez somos más sociables, tenemos más contactos e interrelaciones y, con la evolución del Internet, somos más productivos.

El coworking es un espacio creativo donde se comparten ideas, pensamientos, experiencias y donde se fomenta la colaboración, entre profesionales de distintos sectores, empresarios, emprendedores y autónomos que comparten un mismo espacio físico para elaborar sus proyectos. Estos centros ayudan a los emprendedores a trabajar y agruparse tanto individual como conjuntamente, fomentándose así relaciones y lazos entre profesionales de distintos sectores que pueden provocar una relación cliente proveedor (Campaña Pareja, 2016, pág. 17) citando a (Cámara, 2015).

La diferencia que existe entre los espacios coworking, los negocios y oficinas tradicionales es el papel que realiza el gestor, porque es la persona que trabaja a jornada completa para que los miembros se conozcan mejor generando un clima de confianza y dinámicas de colaboración que consigue agilizar las oportunidades de trabajo. Y las empresas de negocios no fomentan colaboración, ni vida social, haciendo que el coworking ofrezca una solución a este tipo de problemas de aislamiento en el trabajo (Campaña Pareja, 2016, págs. 17-18) citando a (Spinuzzi, 2012).

El coworking es una forma de trabajo, donde profesionales independientes, emprendedores, Freelancers y pequeñas empresas (PYMES) convergen y comparten un espacio laboral físico (Díaz López, 2020) citando a (Rodríguez M. E.).

6.1.3 Características del modelo Coworking.

Para Campaña (2016, pág. 23) el coworking presenta cuatro características, que son:

1. Está formado por personas y no por colectivos, proyectos o iniciativas.
2. Tiene una estructura inclusiva, en lo que respecta a las personas que lo forman, su significado y su trabajo en el mismo. Cada persona que lo forma debe estudiar qué es lo que necesita, quiere aportar y su grado de dedicación e implicación.
3. También su estructura es ligera, debido a que reduce al máximo el tiempo de gestión y de toma de decisiones. Su manera de organización y funcionamiento se fundamenta en la lógica de la abundancia porque no existen limitaciones de medios, abriéndose la toma de decisiones mediante un sistema llamado plurarquía, que se basa en su filosofía, significando que la toma de decisiones es de manera grupal, teniendo una actitud y disposición inclusiva.
4. Por último, tiene dos espacios de referencia; uno de ellos es en Internet y el otro es, en un espacio físico.

6.1.4 Ventajas y desventajas del modelo Coworking.

Ventajas del modelo coworking.

Según Díaz (2020, pág. 39) existen muchísimos puntos a favor de los espacios coworking, pero queremos resumirlos en cinco, los cuales son, a nuestro parecer, los fundamentales:

1. *Flexibilidad en el uso:* Los espacios coworking ofrecen diferentes opciones de cuota según las horas de trabajo que necesites, a la vez que no necesitas firmar contratos de alquiler de larga duración, adaptándose así a las contingencias de empresas de reciente creación y autónomos. Esto permitirá a emprendedores ahorrar en costes, y alquilar un espacio de trabajo a un precio más barato ajustándose a sus necesidades, fundamentalmente en la etapa inicial de un proyecto empresarial, cuando los costes que tienes que incurrir son bastante elevados.

2. *Servicios Incluidos:* Estos espacios van a incluir todo lo necesario para llevar a cabo la actividad profesional: oficina, luz, agua, electricidad, limpieza, café, agua, internet..., y además suelen tener servicios variados de salas de reuniones, zona social e incluso cocinas. Lo mejor es que no tendrás que preocuparte por gestionar a todos estos proveedores, ya que están incluidos. Por tanto, el ahorro en tiempo y el control de costes será enorme.

3. *Espacio Propio:* Se va a proporcionar un espacio de trabajo el cual motiva, y te hace ser más productivo, debido a la dinámica de trabajo que se emplea. Se dispone de salas de reuniones para recibir a clientes, o realizar presentaciones de productos. Por ello, se dispondrá de cierta privacidad de trabajo, la cual te dará imagen profesional, siendo además espacios con un diseño de vanguardia, moderno, profesional e innovador.

4. *Sin interferencias:* Se logra de forma más sencilla una rutina de trabajo profesional, es decir, se logra una flexibilidad de horarios de entrada y salida como si se tratase de tu propia oficina, lo que permite la conciliación laboral entre trabajo y vida personal.

5. *Más relaciones:* Los gestores de los espacios coworking trabajan de forma activa para conseguir establecer sinergias entre coworkers, empresas y emprendedores que estén trabajando en el mismo espacio, para así descubrir nuevas oportunidades de negocio. Estas nuevas relaciones vienen sin apenas esfuerzo, tan solo hablando con otros coworkers durante la comida, la hora del café, o cualquier otro evento.

Desventajas del modelo coworking.

Díaz (2020, pág. 40) considera que como todo en esta vida, no todo son ventajas, por lo que resumiremos algunos inconvenientes que acarrearán dichos espacios:

1. *Problema Ruido/Silencio:* Por lo general, en estos espacios suele haber bastante ruido debido a que hay más personas trabajando contigo, y a ritmos diferentes, lo cual podría ser un problema para la concentración. Esto se puede solucionar con unos cascos, bien

con música o sin ella, los cuales evitarán la comunicación con otros coworkers, siendo método de aislamiento del resto cuando sea necesario. También encontraremos momentos en los que el espacio esté en absoluto silencio, y por ejemplo resulte incomodo romper dicho silencio con una llamada, o recibir a un cliente.

2. *Ausencia de Privacidad:* Resulta un problema para alguien que este acostumbrado a estar sin compañía alguna, debido a la falta de privacidad que esto acarrea. Por ejemplo, a la hora de realizar alguna llamada, ya que, aunque los demás estén a lo suyo, pueden oírte. Una opción para realizar dichas llamadas que requieran discreción sería realizarla fuera de la zona común, o en una sala de reuniones que no esté ocupada.
3. *Pérdida de imagen corporativa:* La imagen de cara a grandes empresas y clientes puede resultar más débil, aunque en el ecosistema emprendedor es lo más habitual y no está mal visto el establecer tu empresa en un espacio coworking.
4. *Problema movimiento:* Si somos personas que nos cuesta concentrarnos y que nos despistamos fácilmente, un espacio coworking sería muy peligroso para nuestro desempeño, debido a que hay mucho movimiento. Al encontrarnos en un espacio en el que conviven un elevado número de profesionales, y cada cual va a su ritmo, nos encontraremos en una atmosfera de arrastre de sillas, tonos de llamada, conversaciones de fondo..., que pueden afectar a nuestro rendimiento si nos cuesta concentrarnos.

6.1.5 Funciones del modelo Coworking.

Campaña (2016, págs. 24-25) citando a (Sundste, Jones y Bacigalupo, 2009) considera el funcionamiento interno de los espacios coworking, para mejorar su viabilidad y su posicionamiento, debe tener un valor añadido y diferenciado con respecto a los demás centros. Por lo tanto, se debe tener en cuenta:

1. *Ser selectivo con los nuevos usuarios de coworking:* Esto puede llegar a significar dos aspectos muy distintos:

- Se puede fomentar diversidad entre los miembros de diferentes sectores, para que se produzcan experiencias beneficiando así individualmente a los usuarios.
- Sólo focalizarse en un sector en concreto, con miembros que tengan igual experiencia y pensamientos. Por ejemplo, The Designers Home es un espacio de coworking, exclusivamente para arquitectos y diseñadores.

2. *Enfocarse en uno u otro aspecto depende del tipo de cultura que se pretenda construir en el espacio de coworking.*

- *Uso del espacio coworking:* Observar es la mejor manera de saber qué es lo que hacen los usuarios y hacerte conocer qué fortalezas y debilidades tiene el centro frente a otro, así se podrá mejorar el espacio para captar a nuevos usuarios.
- *Publicidad en redes sociales y en plataformas específicas:* La publicidad del espacio coworking mediante anuncios de Twitter, Facebook o Instagram hace que los posibles usuarios conozcan estos centros de trabajo.
- *Eventos en los espacios coworking:* Un gran potencial para captar usuarios sería la realización de cursos o charlas del ámbito profesional de los mismos para aumentar los conocimientos de los usuarios. También, la realización de eventos que no tengan relación con el espacio coworking, como por ejemplo un evento de aceite de oliva, con ello se consigue dar a conocer el espacio coworking maximizando así las instalaciones y consiguiendo una mayor rentabilidad.

6.1.6 Usuarios del modelo de negocio coworking.

Los trabajadores que anteriormente trabajaban en espacios diferentes, son personas que quieren compartir sus recursos hasta encontrar un espacio común donde se compartan experiencias e ideas (Campaña Pareja, 2016, pág. 26) citando a (Guzmán y Tang, 2011).

Frecuentemente, el teletrabajo, se entiende como trabajar desde casa, pero no es así, ya que para que se produzca el teletrabajo se debe producir entre el equipo de la organización y el equipo remoto una conexión telemática, por tanto, el lugar donde se produzca dicha conexión

es indiferente. (Campaña Pareja, 2016, pág. 26) citando a (Cifre, Beas y Llorens, 2001).

Generalmente, este trabajador tiene su espacio de trabajo, por lo cual evita los costes fijos de trabajar en una oficina. Muchos trabajadores elijen la alternativa de espacios coworking. Por lo tanto, el coworker puede proceder del trabajador independiente, es decir, del que proviene de una oficina, ya sea autónomo o pyme, etc., pero también proviene del teletrabajador, del que tiene un centro donde conectarse. Demanda de atención familiar 19%, concentración en el trabajo 14%, interrupción por mascotas e hijos 12%, dificultad de equipamiento 10%, entorno ruidoso 9%, límites de internet 8%, problemas en acceder a los documentos 8%, distracciones 7%, entorno limpio y armonioso 7%, ergonomía 6%, y entorno 27%. Los coworkers son las personas usuarias de los espacios coworking. Estas personas han tenido que adaptarse a su filosofía haciendo un profundo cambio de mentalidad, rompiendo con las formas tradicionales y habituándose a las herramientas y metodologías que se utilizan en los espacios coworking (Campaña Pareja, 2016, pág. 27).

Para Campaña (2016, págs. 27-28) citando a (Zea, 2013), últimamente han comenzado a integrarse otro tipo de usuarios ampliándose la red de contactos y facilitando a su vez el cambio cultural. En la comunidad coworking se pueden clasificar tres perfiles de profesionales que demandan un espacio de trabajo compartido:

1. **Perfil autónomo:** Son profesionales independientes que trabajan desde sus casas, siendo el perfil más habitual y el primero que demandó este tipo de servicios. Utilizan este tipo de espacios porque evitan aislarse del mundo laboral, permitiéndoles renovarse y generar nuevos contactos. Este perfil demanda en un espacio coworking el alquiler de un escritorio a jornada completa.
2. **Perfil pequeñas y medianas empresas:** Son un conjunto de profesionales que buscan una reducción de costes y les permite estar en contacto con otros profesionales. Este perfil demanda en un espacio coworking el alquiler de oficinas cerradas contando con un poco de privacidad para no molestar al resto de coworkers.

3. **Perfil multinacional:** Es el último perfil que se ha incorporado a los espacios coworking porque no necesitan instalaciones donde trabajar debido a que ellos cuentan con edificios corporativos. Este perfil demanda en un espacio coworking el alquiler de salas de reuniones para aumentar la creatividad y motivación de su equipo de trabajo, o atender más céntricamente a clientes, entre otras razones. O, adicionalmente, en ciudades en dónde no poseen un 28 emplazamiento habitual y/o están considerando una incipiente expansión geográfica

Dentro de los perfiles descritos anteriormente, los autónomos son los que de forma exponencial frecuentan este tipo de centros. La crisis, la búsqueda de oportunidades hace que aumente el ingenio y creatividad para realizar nuevas formas de trabajo, generando riqueza de manera autónoma.

6.2. Emprendedores

6.2.1 Definición de emprendimiento

Plantea Uribe (2013, págs. 13-14) que el concepto de emprendimiento empresarial o empresarismo, asociándolo a las culturas y las competencias empresariales para facilitar un proceso de aprendizaje y formación que orienta al emprendedor hacia fines socialmente productivos.

Se define el emprendimiento como “la capacidad de la persona para crear a partir de significados, aprender a solucionar problemas y aprovechar las oportunidades que éste brinda para beneficio propio y el de la sociedad en la que está inmerso (Macías Uribe, 2013).

Esto le permite fijarse metas y retos para alcanzarlos estableciendo un estilo de vida caracterizado por actitudes, habilidades, valores, competencias, conocimientos en donde están presentes la innovación, la creatividad, la autoconfianza, la ética y la capacidad para analizar el entorno, comprender procesos y desarrollar proyectos. Cuando se habla de emprendimiento, se parte de la persona para llegar a su contexto, el emprendimiento es

personal y social, se inicia con la identificación y potencialización personal para orientarlo hacia dimensiones sociales por sus efectos (Macías Uribe, 2013).

Según la ley denominada de fomento al emprendimiento, hace una diferencia entre emprendimiento y empresariedad (empresarismo), al dar otro concepto de emprendimiento como “una manera de pensar, razonar y actuar centrada en las oportunidades, planteada con visión global mediante un liderazgo equilibrado y la gestión de riesgo calculado, su resultado es la creación de valor que beneficia a la empresa, la economía y la sociedad (Macías Uribe, 2013).

Es la capacidad que posee todo ser humano para percibir e interrelacionarse con su entorno, mediando para ello las competencias empresariales. También fija la creación de redes nacionales y regionales de emprendimiento, así como, dentro del fomento de la cultura del emprendimiento, la enseñanza obligatoria del emprendimiento en todos los establecimiento oficiales o privados que ofrezcan educación formal en los niveles de preescolar, educación básica, educación básica primaria, educación básica secundaria y la educación media, a través de diversas actividades, entre las cuales, está el diseño y divulgación de módulos específicos sobre temas empresariales denominados “Cátedra empresarial” (Macías Uribe, 2013).

6.2.2 Características del emprendedor.

La personalidad emprendedora tiene una serie de distintivos y nutre a la persona que la atesora de unas destrezas que le permiten que sea capaz de ilusionar a otros con sus ideas y sueños; al mismo tiempo da seguridad y confianza y es un modelo a seguir para los demás tanto en el ámbito personal como en el laboral, el emprendedor ha de adoptar las decisiones adecuadas y ejercer eficientemente sus funciones para lograr sus metas. Así las personas que confían en ellos les acompañan en sus proyectos (Martin, 2008, págs. 25-26).

García (2011, págs. 14-16) considera que si nos enfocamos al ámbito empresarial, lo necesario para que un emprendedor pueda desarrollar de forma exitosa un nuevo negocio o proyecto en el que éste se haya incursionado e identificara oportunidades de negocios

originales, deberá de poseer las siguientes competencias o características:

- 1. *Espíritu Emprendedor:*** Un buen emprendedor sabe cómo asumir riesgos, no tiene miedo de tomarlos al invertir sus recursos en una nueva idea de negocio. También sabe que donde existen altos riesgos es porque los beneficios son altos. Y en el proceso de emprender tiene que ser capaz de soportar el rechazo y los retrocesos típicos. Tener espíritu emprendedor supone mostrar clara determinación y compromiso con el éxito personal y empresarial. Supone además contar con la perseverancia y autodisciplina necesarias para poder gestionar y aprovechar al máximo las oportunidades de mercado, es decir, tener pasión sobre lo que se pretende hacer.
- 2. *Creatividad e Innovación:*** Ser innovador significa estar buscando constantemente algo nuevo, diferente, u otra forma de hacer las cosas. Un emprendedor creativo nunca se cansa de inventar nuevas ideas y formas de hacer las cosas en su negocio y de buscar nuevas oportunidades. Una buena manera de ser innovador es reconocer y aprovechar las oportunidades, los peligros y las fuerzas internas que repercuten en la competitividad y efectividad del negocio. Justamente, la creatividad y el espíritu de superación son claves en la innovación del negocio, ya que son los motores que mueven la búsqueda de soluciones innovadoras los problemas que se presentan.
- 3. *Liderazgo y Trabajo en Equipo:*** Un buen emprendedor es alguien que influencia y guía a los miembros de su equipo, generando resultados positivos a través de la delegación de tareas. Esto supone el comunicar y clarificar objetivos y responsabilidades, fomentar la cooperación entre los distintos roles, potenciar el desarrollo personal de sus colaboradores y realizar el seguimiento para impulsar la mejora continua. Es importante que el emprendedor, como líder del equipo se gane el compromiso y respeto de sus colaboradores.

Es imprescindible tener confianza absoluta en cada colaborador, ya que es imposible llevar a cabo un emprendimiento solo, y se necesita del trabajo en equipo para el desarrollo de un proyecto. Por otra parte, es importante también, la estimulación

constante a conseguir los objetivos planteados, motivando a cada miembro del equipo y reconociendo los méritos tanto individuales como grupales. El emprendedor debe saber establecer buenas relaciones de trabajo y negociar cuando existan problemas comprendiendo las necesidades de cada integrante del equipo y con ello vincular los intereses individuales con los de la organización.

Según Villagrá (2011, pág. 9) el análisis de las características de los emprendedores se suele hacer en función de las cualidades precisas para dirigir una empresa:

Cuadro 1: Características de los emprendedores	
Capacidades profesionales	Capacidad técnica para desempeñar su actividad.
	Capacidad de análisis para estudiar el entorno y descubrir oportunidades de negocio.
	Capacidad de administración para saber gestionar los recursos de la empresa.
Cualidades personales	Creatividad para tomar decisiones innovadoras.
	Confianza en sus propios objetivos, que deben ser realistas.
	Propensión al riesgo para afrontar posibles problemas y amenazas.
	Autoconfianza y autocrítica para aprender de sus errores.
	Organización para gestionar adecuadamente sus recursos.
	Persistencia para no desanimarse ante los contratiempos.
	Interacción social, capacidad de comunicación, asertividad y empatía para relacionarse con los demás.
	Honradez para evitar tomar atajos que a la larga puedan desacreditarte
	Capacidad de trabajo, ya que un negocio requiere esfuerzo y dedicación.
Fuente: Fernando Villagra (2011, pág. 9)	

6.2.3 Tipos de emprendedores.

Villagra (2011) señala que los emprendedores se clasifican en intrapreneur y entrepreneur según los diferentes tipos:

1. *Intrapreneur*:

- a) Emprendedor dependiente innova dentro de una organización y que no es el dueño.
- b) Emprendedor independiente crea su propia empresa y aplica la innovación en ella.

2. *Entrepreneur*:

- a) Artesano: profesional que desarrolla su oficio de forma autónoma.
- b) Familiar: crea una pequeña empresa con la idea de dejarla a sus descendientes.
- c) Administrador: se orienta a crear empresas duraderas que crezcan, con personal al que dirigir.

6.3. Clientes.

6.3.1. Concepto de clientes

Cliente es la persona, empresa u organización que adquiere o compra de forma voluntaria productos o servicios que necesita o desea para sí mismo, para otra persona o para una empresa u organización; por lo cual, es el motivo principal por el que se crean, producen, fabrican y comercializan productos y servicios. (Alpizar Dominguez & Hernandez Jaime, 2015, págs. 19-20) citando American Marketing Association (2003).

Alpizar & Hernández (2015, págs. 19-20) citan el diccionario de marketing, de cultural S. A. (2005), donde se determina que "cliente" es un "término que define a la persona u organización que realiza una compra. Puede estar comprando en su nombre, y disfrutar personalmente del bien adquirido, o comprar para otro, como el caso de los artículos infantiles. Resulta la parte de la población más importante de la compañía.

Como señala Alpizar & Hernández (2015, págs. 19-20) la palabra cliente proviene del griego κλιεντα y hace referencia a la persona que depende de. Es decir, mis clientes son aquellas personas que tienen cierta necesidad de un producto o servicio que mi empresa puede satisfacer.

6.3.2 Características del perfil de los clientes.

De acuerdo con Vizcaino & Sepulveda (2018, pág. 24) citando a (Mendoza, 2013) las características de los diferentes perfiles de los clientes son:

1. **Perfil demográfico:** El consumidor es descrito en función de sus características físicas (edad, sexo, etc.), sociales (estado civil, clase social, etc.) o económicas (ingresos, educación o empleo).
2. **Perfil pictográfico:** Los motivos por los cuales el cliente adquiere un servicio; en cuanto a la personalidad, se refiere a las tendencias perdurables de la reacción de un individuo.
3. **Perfil conductual:** En estas características respecto a su comportamiento se tienen en cuenta las cantidades de producto consumidas, así como los hábitos de consumo o de utilización.
4. **Perfil estilo de vida:** Se refiere a las características generales del individuo y se sitúa a nivel más profundo. El estilo de vida, de actuar, de utilizar el tiempo y de gastar el dinero.

6.3.3 Tipos de clientes.

Díaz (2014, págs. 27-30) afirma que los clientes son el tesoro de cualquier actividad económica, sin ellos no sería posible ninguna venta. Por lo tanto, vamos a ver qué es el cliente, no sólo a través de su definición, sino también del peso que tiene como destinatario de los productos y servicios; Tenemos que tener claro que un conocimiento profundo de esta figura en la actividad económica puede hacer que una empresa pueda ser más o menos competitiva, será más o menos valorada (esto supondrá una buena o mala publicidad de sus productos), etc. Posiblemente pensemos que un cliente es una persona que compra un producto o servicio de forma esporádica o con frecuencia. Así es, en línea general, ya que

también tiene otros componentes que hay que tener en cuenta; Los clientes los podemos clasificar en dos grandes grupos, por la relación y por su comportamiento:

1. Por la relación:

- a) **Clientes destinatarios**, serian aquellos que no han realizado ningún contacto, que no están interesados, pero son personas a las que van dirigidas los productos o servicios que ofrecemos.
- b) **Clientes potenciales**, son aquellos a los que aún no se les ha vendido o prestado ningún servicio, pero se les tienen en cuenta como futuros clientes compradores. Seria alguien que solo se ha interesado por un producto o servicio.
- c) **Clientes ocasionales**, aquellos que ya han tenido una relación y ha realizado compra o solicitado un servicio de forma no continuada. Podemos ubicar aquí aquellos que compran esporádicamente o los que han contactado por primera vez.
- d) **Clientes habituales**, aquellos que compran o solicitan un servicio habitualmente. Se tratan de los clientes que mantienen la actividad económica viva.

2. Por su comportamiento:

El comportamiento de una persona es consecuencia de su personalidad. La persona encargada de la atención al cliente se puede encontrar con distintas personalidades y cada una de estas requerirá una actuación diferente. No se puede actuar de igual forma ante un cliente agresivo que ante un cliente nervioso.

- a) **El cliente enterado**, aquel que suele saber o quiere hacer saber de todo. Conoce muy bien el producto y lo que dice los demás poco importa. ¿Cómo le podemos atender?, dejándole en su exposición y repitiendo nuestros argumentos.
- b) **El cliente hablador**, sólo habla de sus cosas sin poner atención a lo principal. ¿Cómo actuaremos? Escucharlo con asertividad, con simpatía y educación, Hay que intentar encauzar la conversación hacia el objetivo principal.

- c) **El cliente prepotente**, el que intenta demostrar que siempre lleva la razón y contradice los comentarios de la persona que le atiende. ¿Forma de atenderlo? Demostrarle que tenemos más educación. Siendo paciente y escuchándolo.
- d) **El cliente inquieto**, es aquel que parece que esta físicamente pero no mentalmente. No está atento a las explicaciones. ¿Qué demos hacer? Intentar ser paciente y atraer su atención, después ser rápido y directo en nuestra exposición.
- e) **El cliente tímido**, personas que tienen algún problema de relación, les cuesta entender lo que se les explica. ¿Cómo procederemos? Ser paciente si tenemos que explicarle varias veces lo mismo. Demostrarle interés haciéndole participar en la conversación y cuando hable escucharlo atentamente.
- f) **Cliente desinformado**, aquel que no conoce bien el producto o servicio. Está desorientado. ¿Cómo atenderlo? Transmitir confianza en el producto o servicio y explicarle con claridad (sin excesivo tecnicismo) la información que solicita.
- g) **El cliente agresivo**, es muy exigente, pero con una actitud beligerante, habla con voz muy elevada y no se aviene a razones. ¿Cuál debe ser nuestra actitud? Atender a sus reclamaciones con total paciencia y no entrar en su juego de descalificaciones. Si hay peligro de agresión se le debe advertir que esa actitud le llevará a mayores problemas. Que así no resolverá los problemas que le ha llevado hasta aquí.

6.3.4 Necesidades de los clientes.

Las necesidades de los clientes son un problema debido a que, por una parte, hay una gran variedad de clientes, cada uno de los cuales presenta una problemática especial; y por la otra, las necesidades son dinámicas; e incluso, el cliente puede no ser consciente de sus propias necesidades, lo cual exige una gran agudeza por parte de los negocios para poder encontrarlas (Mendoza, 2010).

De acuerdo a Pérez (2010, págs. 113-114), aunque se trate al cliente de forma individualizada, ha sido necesario investigar las características más comunes para aunar criterios sobre sus necesidades principales en el momento que entra en relación con una empresa. Estas necesidades tienen que ver con sus inquietudes personales y, pese a que hay

diferencias de unas personas a otras, se dan una serie de factores comunes a la gran mayoría:

- ***Necesidad de ser comprendido.*** Cuando el cliente tiene una necesidad y acude a una empresa para satisfacerla, necesita saber que se está comunicando de forma efectiva. Es decir, que se está interpretando correctamente el mensaje verbal que envía junto con las emociones que lo acompañan.

- ***Necesidad de sentirse bien recibido.*** Ninguna persona que se sienta como una extraña cuando entra en contacto con una empresa regresará. El cliente necesita sentir que hay satisfacción en atenderle.

- ***Necesidad de sentirse importante.*** El ego y la autoestima son muy poderosas necesidades humanas. Todas las personas quieren sentir que son importantes y que merecen ser tratados de forma correcta e incluso especial para sentirse únicos.

- ***Necesidad de comodidad.*** En una sociedad donde el tiempo es escaso los procesos en las transacciones comerciales deben ser fáciles y ágiles para facilitar la vida a los clientes. El cliente quiere evitar largos procesos de compra, llamadas de verificación de la entrega, toparse con errores en los procedimientos, cumplimentar largas o complejas documentaciones... por poner algunos ejemplos. Quiere que todo el proceso esté simplificado lo más posible y sea accesible.

- ***Necesidad de que se piense en sus necesidades.*** Existen muchas empresas que ante el cliente ofrecen exhaustivas informaciones sobre la importancia y magnitud de su negocio, sobre la variedad de productos de que disponen en la creencia de que así le van a impactar. Pero el cliente lo que realmente quiere saber y le importa, es en qué medida la empresa está preparada para satisfacer sus necesidades y si cuenta con el producto o servicio concreto que está buscando.

- ***Necesidad de obtener la verdad.*** El cliente puede entender hasta cierto punto que las empresas no son infalibles y que no siempre se pueden cumplir todos sus deseos. Pero

el cliente nunca tolerará la falta de sinceridad y compromiso con lo que se ha acordado con él. Él valora a la empresa que sinceramente reconoce que no se tiene exactamente lo que está buscando pero que hay otras alternativas. Y es más, cuando tampoco le convienen las otras opciones, aprecia la información que se le facilite sobre dónde encontrarlo aunque esto implique llevarle a la competencia.

Lo que le resulta inaceptable es comprar un producto que no cumple los requerimientos que ha pedido pese a haber sido muy claro respecto a sus requerimientos. De igual modo valora que se cumpla un plazo de entrega acordado, y si esto no posible, comunicárselo lo antes posible con una explicación razonable.

- ***Necesidad de ser sorprendido.*** La novedad es atrayente, y ofrecer nuevas alternativas de producto, trato o servicio, por ejemplo, generan en el cliente emoción e interés. Pero además ofrecerle algo que pueda ayudarle y proporcionarle mayor comodidad en su vida también es recibido con gratitud.

- ***Necesidad de respeto interno y externo.*** No es suficiente presentar una bonita sonrisa, un aspecto adecuado y un comportamiento correcto para que el cliente se sienta a gusto. No se puede olvidar que es ante todo una persona con capacidad intuitiva para detectar más allá de lo observable a simple vista. Si exteriormente quien mantiene una relación con el cliente es correcto, pero interiormente se siente frustrado, cansado, aburrido, indiferente o a disgusto con el cliente... no hay duda de que este lo percibirá.

- ***Necesidad de calidad en la atención.*** Salvo excepciones, el cliente siempre va a ser atendido cuando contacta con una empresa. Pero hay una gran diferencia entre despachar y dar calidad en la atención al cliente. Se trata de escuchar, orientar, informar, conocer los productos, empatizar, recomendar con honestidad, en definitiva, ayudarle en la toma de decisión más adecuada a sus necesidades.

6.3.5 La segmentación de los clientes.

Para que una empresa sea capaz de satisfacer los deseos y las necesidades es necesario que primero las conozca, ya que no todos los consumidores son iguales, no buscan satisfacer las mismas necesidades de la misma manera, así como tampoco poseen el mismo poder adquisitivo para conseguirlo, por estas razones, las empresas dividen al mercado total de un bien o servicio en varios grupos menores homogéneos, es decir, los miembros de cada grupo son semejantes respecto de los factores que influyen en la demanda (Vizcaino & Sepulveda Rios, 2018, pág. 12) citando (Stanton, Etzel, & Walker, 2007).

Según Vizcaino & Sepulveda (2018) citando a Fernández y Aqueveque (2001) afirma que la segmentación de los clientes es el primer paso para lograr llevar a cabo varias acciones que reditúan a la empresa económicamente, pues identifica qué tan atractivo es un segmento en función de su rentabilidad para poder establecer un posicionamiento competitivo del producto.

El proceso de segmentación de clientes, según Vizcaino & Sepulveda (2018) citando a Stanton, Etzel y Walker (2007), se puede organizar en tres pasos:

- 1. Identificar los deseos actuales y potenciales de un cliente.** Este paso consiste en comprender con la oferta actual qué necesidades se satisfacen, cuáles no son satisfechas y cuáles no habían sido reconocidas. Se puede apoyar mediante entrevistas y observación de consumidores para determinar su conducta, grados de satisfacción y frustraciones.
- 2. Identificar las características que distinguen unos segmentos de otros.** Este paso se centra en distinguir qué tienen en común los candidatos que comparten un deseo y qué los distingue de otros segmentos del mercado con deseos distintos.
- 3. Determinar el potencial de los segmentos y el grado en que se satisface.** Este último paso consiste en calcular cuánta demanda representa cada segmento, la urgencia de la necesidad y la fuerza de la competencia.

6.3.6 Definición del servicio al cliente.

El Servicio de Atención al Cliente constituye una forma de atención a las demandas que los ciudadanos realizan a la consejería de innovación, ciencia y empresa, con el principal objetivo de facilitar de forma rápida y personalizada toda la información que el usuario requiera de la consejería (Ramos Ramos, 2014, pág. 49).

La atención al cliente es el conjunto de prestaciones que el cliente espera como consecuencia de la imagen, precio y la reputación del producto o servicio que recibe, a su vez encaminadas a identificar las necesidades de los clientes para satisfacerlas, logrado de este modo cubrir sus expectativas (Pérez Torres, 2010, pág. 6).

La atención al cliente es cuando la empresa tiene que conseguir que el cliente se sienta bien atendido y que sus necesidades, hayan sido satisfechas con la adquisición del producto o la realización del servicio contratado, por lo que esto es determinante para el éxito o el fracaso de la empresa (López L. , 2013, pág. 165).

6.3.7 Objetivos del servicio al cliente.

De acuerdo a Espitia & Alfonso (2010) los objetivos base del servicio al cliente son:

1. Generar profundo conocimiento del cliente
2. Responder oportunamente a las necesidades de los clientes
3. Mantener altos estándares de servicio
4. Lograr la participación e involucramiento de todo el personal y su compromiso con la excelencia en el servicio a clientes

Según Ramos (2014) Los objetivos que persigue el Servicio de Atención son:

1. Acercar la consejería los clientes, con la especial finalidad de lograr una atención personalizada.
2. Aprovechar las ventajas de las nuevas tecnologías de la información para facilitar la relación de los ciudadanos con la administración.

3. Conseguir una mayor calidad de los servicios de información y atención al ciudadano.

6.3.8 Elementos del proceso de atención al cliente.

Ramos (2014, págs. 53-55) plantea que existen cinco elementos fundamentales que se deben considerar al hacer un seguimiento de los procesos de atención al cliente en las empresas; la determinación de necesidades del cliente, la revisión de los ciclos de servicio, las encuestas, la evaluación de calidad y el análisis de recompensas.

A continuación, se presentan los cinco elementos básicos a valorar para mantener un eficiente control sobre los procesos de atención al cliente (Ramos Ramos, 2014):

1. Determinación de las necesidades del Cliente.

La primera herramienta para mejorar y analizar la atención de los clientes es simplemente preguntarse como empresa lo siguiente:

- a) ¿Quiénes son mis clientes? determinar con que tipos de personas va a tratar la empresa.
- b) ¿Qué buscarán las personas que voy a tratar? trata de determinar las necesidades básicas (información, preguntas, material) de la persona con que se va a tratar.
- c) ¿Qué servicios brinda en este momento mi área de atención al cliente? determinar lo que existe.
- d) ¿Qué servicios fallan en el momento de atender a los clientes? determinar las equivocaciones mediante un ejercicio de autoevaluación.
- e) ¿Cómo contribuye el área de atención al cliente en la fidelización de la marca y el producto y cuál es el impacto de la gestión de atención al cliente? determinar la importancia que al proceso de atención al cliente tiene en la empresa.
- f) ¿Cómo puedo mejorar?, diseño de políticas y estrategias para mejorar la atención. Este análisis genera una base interna de información inicial, que servirá para analizar posteriormente y con más detalle al sistema de atención al cliente de la empresa.

2. Análisis de los Ciclos de Servicio.

Consiste en determinar dos elementos fundamentales:

- a) *Las tendencias temporales de la necesidad de atención de los clientes:* (cada cuanto piden ayuda, en qué épocas del año se necesita mayor atención etc.) Un ejemplo claro es el turismo, en donde dependiendo de la temporada se hace más necesario invertir mayores recursos humanos y físicos para atender a las personas.
- b) *Determinar las necesidades del cliente, bajo parámetros de ciclos de atención.* Un ejemplo es cuando se renuevan suscripciones a revistas, en donde se puede mantener un control sobre el cliente y sus preferencias.

3. Encuestas de Servicio con los Clientes.

Este punto es fundamental. En muchas ocasiones las empresas colocan simples buzones de quejas, pensando que con esto van a mejorar su servicio de atención integralmente. Un correcto control de atención, debe partir de información más especializada, en lo posible personal y en donde el consumidor pueda expresar claramente sus preferencias, dudas o quejas de manera directa.

4. Evaluación del Comportamiento de Atención.

Tiene que ver con la parte de atención personal del cliente. Reglas fundamentales para la persona que atiende al cliente:

- a) Mostrar atención
- b) Tener una presentación adecuada
- c) Atención personal y amable
- d) Tener a mano la información adecuada
- e) Expresión corporal y oral adecuada

5. Análisis de Recompensas y Motivación.

La motivación del trabajador es un factor fundamental en la atención al cliente. El ánimo, la disposición de atención y las competencias, nacen de dos factores fundamentales:

- a) Valoración del trabajo: Hay que saber valorar el trabajo personalizado. Instrumentos; Remuneración monetaria adicional, sistemas de bonos o comisiones etc.
- b) Motivación: Se deben mantener motivadas a las personas que ejercen la atención del trabajador.

Instrumentos: Incentivos en empresa, condiciones laborales mejores, talleres de motivación, integración, dinámicas de participación etc. La constante retroalimentación entre clientes y trabajadores, perfeccionara paulatinamente todos los procesos de atención. Los elementos anteriores garantizarán un mayor control sobre la atención del cliente en un comienzo y un mejor servicio de atención en el mediano plazo.

6.3.9 Estrategias de atención al cliente.

La estrategia incluye las políticas o lineamientos generales de la empresa dirigidos hacia el cliente. Generalmente, es diseñada por el departamento de marketing y su principal función es orientar a toda la empresa hacia la calidad de la atención al cliente, en ella se define el valor principal motivador de la decisión de compra y por lo tanto como la posición competitiva que se sustentará en el mercado (Pérez Torres, 2010).

Para la aplicación de estrategias por parte de los negocios, debe tenerse en cuenta que primero es necesario mantener una relación estrecha con los clientes, darle un trato con alto valor a los de alta compra y frecuencia, llevar estadística de deserciones y evolución de la compra, analizar detenidamente el problema de las deserciones y aplicar estrategias de reconquista (Mendoza, 2010, pág. 52).

La estrategia de orientación al cliente se caracteriza por la preocupación de adaptar la oferta de la empresa a las necesidades y deseos del cliente para satisfacerlos, por el esfuerzo en

adaptar la oferta a las necesidades y deseos del cliente para satisfacerlos, por el ajuste de los productos para que se adapten o anticipen a las expectativas de los clientes y por obtener la máxima calidad en la atención al cliente preocupándose de recibir una retroalimentación constante de los consumidores y usuarios (Pérez Torres, 2010).

La publicidad es comunicación persuasiva pagada que utiliza medios masivos o impersonales, así como otras formas de comunicación interactiva, para llegar a una amplia audiencia y conectar a un patrocinador identificado con el público meta (Moriarty, Wells, & Burnett, 2007, pág. 39).

Asimismo, sirve de guía a toda la empresa para alcanzar el conocimiento de los clientes y la excelencia en la prestación del servicio además de permitir tomar en consideración las sugerencias y quejas de los clientes como una oportunidad de mejora permanente (Pérez Torres, 2010, pág. 12).

6.3.10 Concepto de fidelización.

Pérez (2010, pág. 20) anota que la fidelidad se entiende como la capacidad que tiene una persona de cumplir sus promesas, es decir, de comprometerse hoy con una acción futura cuyo desarrollo desconoce. Esto aumenta la dificultad, ya que el ser humano es ante todo complejo y cambiante.

Aplicado al cliente nos encontramos con que este se encuentra inmerso en un mundo infinito de tentaciones comerciales, que le prometen encontrar la satisfacción que anda buscando día tras día y le dificultan sobremanera a la hora de mantener su compromiso con un producto o empresa (Pérez, 2010, pág. 20).

El nivel de lealtad del cliente está directamente relacionado con la experiencia que él ha tenido con la compañía, experiencia que se tiene primero cuando hace el primer ciclo de servicio; en este sentido, en cada momento de verdad integrante del ciclo de servicio se cocina la experiencia del cliente. Pero adicionalmente, la experiencia se va acumulando en

la medida en que el cliente repite el ciclo de servicio una y otra vez. Los aspectos que impactan en esta experiencia son: el ambiente del sitio de compra, el uso del producto por parte del cliente, la maestría técnica del personal de contacto y la interacción que el cliente desarrolla con la línea de enfrente (Mendoza, 2010, pág. 52).

La fidelidad tiene además otra connotación que implica no traicionar. Es una actitud moral que compromete a cumplir el pacto fijado con la otra parte. Desde la perspectiva comercial la cuestión reside entonces en cómo crear un vínculo especial con el cliente, tanto de índole moral como técnica, que facilite y satisfaga su compromiso al tiempo que rentabiliza la acción empresarial (Mendoza, 2010, pág. 52).

6.3.11 Factores fundamentales de fidelización.

Una vez analizada la importancia de la fidelización de los clientes a la empresa, conviene indicar que prácticas la favorecen. La fidelización se consigue siempre de la mano de una correcta atención, aunque no es el único factor, ya que el producto, en sí mismo y sin competencia (monopolio), conduce igualmente al compromiso de la fidelidad porque no existe otro recurso. Sin embargo, en la mayor parte de los casos, el cliente consume repetidamente en una empresa si se le ofrece un servicio de calidad (Bastos Boubeta, 2007, pág. 15).

La regalía de productos, consiste en adquirir un producto que se cobra a su precio normal, otro producto que se entrega totalmente gratis al consumidor. Contrariamente a la creencia de que "al consumidor le gusta todo lo que es regalado", la realidad es que estas promociones tienen buena aceptación cuando el obsequio significa la obtención de un producto útil, necesario, complementario, un ahorro o una oportunidad para "hacer su propio negocio", aunque éste no sea el objetivo inicial de la promoción (Montoya, 2010, pág. 159).

El precio siempre ha sido una de las variables clave en la estrategia de marketing de cualquier empresa o producto. Se requiere que el comprador esté atento a conseguir el mejor precio en cada producto pues de él dependerá, en gran parte, para la generación de utilidades, imagen

y competitividad de la empresa en el mercado (Montoya, 2010, pág. 131).

Las promociones constituyen una de las estrategias que mejores resultados de ventas e imagen le proporciona a una empresa que quiere retener a sus habituales clientes y atraer nuevos consumidores (Montoya, 2010, pág. 155).

La tecnología es clave en materia de estrategia competitiva; cada vez que se presenta una discontinuidad tecnológica, el espectro competitivo se transforma, casi siempre en detrimento de los veteranos de la industria (Montoya, 2010, pág. 32).

El descuento consiste en una rebaja al valor que posee el producto o en la cantidad comprada. Esta modalidad la utilizan los fabricantes para inducir al consumidor a probar o a usar los productos que ya existen en el mercado. El producto con descuento consiste en rebajar una cantidad de dinero al producto, para venderlo al consumidor con un menor precio. Generalmente se debe indicar el valor de la rebaja por medio de un adhesivo adherido al producto (Montoya, 2010, pág. 159).

La palabra crédito viene del latín *creditum* (sustantivación del verbo *credere*: creer), que significa “cosa confiada”. Así, crédito, en su origen, significa confiar. En la vida económica y financiera, se entiende por crédito al contrato por el cual una persona física o jurídica obtiene temporalmente una cantidad de dinero de otra a cambio de una remuneración en forma de intereses. Se distingue del préstamo en que en éste sólo se puede disponer de una cantidad fija, mientras que en el crédito se establece un máximo y se puede utilizar el porcentaje deseado (Morales & Morales, 2015, pág. 36).

Bastos (2007, pág. 14) considera que la fidelización del cliente es una tarea de vital importancia para la supervivencia de la empresa. La mayor parte de las carteras de clientes se crean en función de las previsiones que se deducen de estos hábitos en los clientes. Permite a las empresas especializar sus productos, ya que saben exactamente a quien dirigirse. A través de encuestas y otros estudios de postventa, se obtiene información válida para la realización de mejoras en los atributos de estos productos.

El cliente fidelizado proporciona estabilidad a la empresa, que puede organizar mejor su contabilidad e inversión, arriesgando en menor medida, ya que es más fácil establecer objetivos realistas. La fidelización sirve a las organizaciones para elevar el nivel de servicio en relación con sus competidores, ya que son conscientes de la cuota de mercado que ocupan y la que se desea alcanzar.

6.4. Estrategias para el posicionamiento empresarial

6.4.1. Concepto de estrategias.

La estrategia es producto de un acto creador, innovador, lógico y aplicable, que genera un grupo de acciones coherentes de asignación de recursos y decisiones tácticas. Estas acciones van encaminadas a lograr que la empresa alcance una posición competitiva y ventajosa en el entorno socioeconómico donde se desenvuelve y mejorar la eficacia de la gestión (García, 2003, pág. 9).

Una estrategia es un patrón o plan que integra las metas mayores de una organización, las políticas y acciones secuenciales que llevan hacia un todo cohesionado. Una estrategia bien formulada ayuda al "Mariscal" a coordinar los recursos de la organización hacia una posición "Única y Viable", basada en sus competencias relativas internas, anticipando los cambios en el entorno y los movimientos contingentes de los oponentes inteligentes (García, 2003) citando a (J. B. Quinn, 1991).

6.4.2 Estrategias de cobertura del mercado con el modelo coworking.

De acuerdo con Mosso (2020) las estrategias de cobertura de mercado pueden ser: marketing concentrado, marketing diferenciado ya sea en clientes o productos y marketing indiferenciado para todo el mercado.

- Marketing concentrado o de nicho ocurre cuando la organización se dirige a un segmento dentro de otro muy específico, se trata de un pequeño grupo de clientes,

ofreciendo pocas líneas de productos o servicios.

- Marketing diferenciado o especializado sucede cuando la empresa se dirige a varios segmentos de mercado o cuando ofrece muchas líneas de productos o servicios.
- Marketing indiferenciado o para todo el mercado ocurre cuando la organización ofrece muchas líneas de productos a varios segmentos de mercados como el caso de Coca-Cola, los estímulos van a todo el mercado.

6.4.3 Estrategia de marketing para el modelo Coworking.

El plan de Marketing consiste en las decisiones de los administradores y mercadólogos para la creación de estrategias que ayudarán a alcanzar los objetivos de la compañía. En el caso de empresas que cuenten con diferentes productos, marcas o negocios, deberán crear un plan de marketing diferente para cada uno de estos. Y esto será lo que se desarrollará a continuación, analizando el mercado actual, el mercado meta, la estrategia de cobertura de mercado, definiendo su posicionamiento y ventaja competitiva. También se desarrollará la marca, el marketing mix de la misma y su merchandising. Para tener éxito en este ambiente de negocios cada vez más complejo, es clave que las organizaciones se definan en función del cliente (Mosso, 2020, pág. 28).

El diseño de las estrategias de marketing es una de las funciones del marketing, para poder diseñarlas se debe antes definir y analizar las características o perfil del consumidor que conforma el mercado objetivo, y luego formular, analizar y seleccionar las estrategias que mejor se adapten a dicho perfil, es decir, diseñar estrategias que pretendan satisfacer las necesidades o aprovechar las características del mercado objetivo. (Trevor & Erasmo, 2009)

Para una mejor gestión, las estrategias de marketing se suelen clasificar en estrategias destinadas a cuatro aspectos o elementos de un negocio: estrategias para el producto, para el precio, para la plaza (o distribución) y estrategias para la promoción (o comunicación). Aspectos conocidos como las 4 P's o la mezcla de marketing o el mix de marketing. (Trevor & Erasmo, 2009)

7 OPERACIONALIZACIÓN POR OBJETIVOS ESPECIFICOS

Según el enfoque filosófico esta es una investigación cuali-cuantitativa o mixta, por tanto, se hizo la operacionalización para los objetivos específicos, y se definió una hipótesis enfocada en el objetivo específico No.3 sobre la atención a los clientes. A continuación, se presentan ambas operacionalizaciones:

Cuadro 2: Operacionalización de objetivos específicos.

OBJETIVO ESPECIFICO	DIMENSION DE ANÁLISIS	DEFINICIÓN OPERACIONAL	CATEGORÍAS	FUENTE
Describir las bases de negociación del modelo Coworking impulsado en la tienda Gnade de la ciudad de Estelí en el año 2022	Coworking	El significado de coworking o cotrabajo es sencillo, se refiere a una nueva forma de trabajo en la que emprendedores, profesionales independientes y pymes de distintos sectores comparten un espacio de trabajo común para trabajar en sus proyectos de modo independiente (Montenero, 2017).	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Bases del contrato de modelo coworking ▪ Valor de los módulos ▪ Tiempo, forma de pago ▪ Espacio de exhibición ▪ Manejo de publicidad y redes sociales. ▪ Atención a emprendedor local 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Investigación documental ▪ Entrevista
Identificar las ventajas y desventajas que implica el modelo coworking para los emprendedores que se han instalado en la tienda Gnade de la ciudad de Estelí en el año 2022.	Emprendedores	Plantea Uribe Mario (2013, págs. 13-14) que el emprendimiento como “la capacidad de la persona para crear a partir de significados, aprender a solucionar problemas y aprovechar las oportunidades que éste brinda para beneficio propio y el de la sociedad en la que está inmerso.	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Tiempo de funcionar su emprendimiento. ▪ Capital de trabajo ▪ Inversión en el negocio ▪ Productos que comercializa ▪ Estrategia de venta ▪ Capacitación personal ▪ Ingresos promedio venta. ▪ Preferencia productos ▪ Fluctuación la demanda ▪ Impacto la publicidad ▪ Estrategias de atención al cliente ▪ Ventajas del modelo ▪ Desventajas del modelo 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Investigación documental ▪ Entrevista
Describir la atención que los clientes reciben de los encargados del modelo coworking que funciona en la tienda Gnade de la ciudad de Estelí en el año 2022	Clientes	Cliente es la persona, empresa u organización que adquiere o compra de forma voluntaria productos o servicios que necesita o desea para sí mismo, para otra persona, una empresa u organización; y es el motivo principal por el que crean, producen, fabrican y comercializan productos y	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Datos generales de los clientes (edad, sexo, nivel académico, profesión u oficio, promedio ingresos) ▪ Estrategia de atención al cliente ▪ Productos más demandados ▪ Asesoría a clientes 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Encuesta ▪ Entrevista

Funcionamiento del modelo de negocio coworking implementado en Gnade Concept Store, Estelí. 2022.

		servicios. (Alpizar Dominguez & Hernandez Jaime, 2015, págs. 19-20) Citando American Marketing Association (2003).	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Número de personal en atención al cliente ▪ Satisfacción del cliente 	
Proponer una estrategia enfocada en el posicionamiento del modelo coworking entre los emprendedores ubicados en la tienda Gnade Concep Store de la ciudad de Estelí.	Estrategia de posicionamiento	La estrategia es producto de un acto creador, innovador, lógico y aplicable, que genera un grupo de acciones coherentes de asignación de recursos y decisiones tácticas. Estas acciones van encaminadas a lograr que la empresa alcance una posición competitiva y ventajosa en el entorno socioeconómico donde se desenvuelve y mejorar la eficacia de la gestión. (García, 2003, pág. 9)	<ul style="list-style-type: none"> • Fortalezas y debilidades del modelo coworking. • Oportunidades y Amenazas del modelo coworking. • Propuesta de estrategias de posicionamiento para el modelo coworking. 	<ul style="list-style-type: none"> • Análisis FODA

8 HIPÓTESIS DE INVESTIGACIÓN

El seguimiento a la estrategia publicitaria en línea por los colaboradores, incide en la atención para la fidelización de los clientes de los emprendimientos ubicados en la tienda Gnade Concept Store.

Variable independiente: Estrategia publicitaria

Variable dependiente: Atención y fidelización a los clientes

Cuadro 3: Operacionalización de las variables de la hipótesis

VARIABLE	CONCEPTO DE LA VARIABLE	INDICADORES	FUENTE
Estrategia publicitaria.	Es el conjunto de decisiones que, en el ámbito estricto de la comunicación y en diferentes áreas de la actividad publicitaria, lleva a cabo la agencia de publicidad a fin de dar solución al problema del cliente, con el máximo de eficacia. (Hernandez Martinez, 1999, págs. 118-119)	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Imagen corporativa: local, logotipo, imagen de marca. ▪ Estrategia de publicidad ▪ Tipo de publicidad ▪ Información en anuncios ▪ Ofertas ▪ Visibilidad y presentación de productos ▪ Tipos promociones: descuentos, rifas ▪ Manejo de redes sociales ▪ Interacción directa con los clientes. ▪ Estrategia de seguimiento a clientes 	Entrevista semi-estructurada
Atención al cliente	El Servicio de Atención al Cliente constituye una forma de atención a las demandas que los ciudadanos realizan a la consejería de Innovación, Ciencia y Empresa, con el principal objetivo de facilitar de forma rápida y personalizada toda la información que el usuario requiera de la consejería. (Ramos Ramos, Atención al cliente (3a. ed.), 2014, pág. 49)	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Número de personal p/atención al cliente ▪ Precios ▪ Productos demandados ▪ Técnicas ventas y atracción de clientes ▪ Acceso a tecnología de los clientes ▪ Tiempo de respuesta en redes sociales ▪ Seguimiento pre y post-venta ▪ Asesoría en redes sociales ▪ Valoración de atención al cliente ▪ Formas de adquirir el producto 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Encuesta ▪ Entrevista semi-estructurada
Fidelización	Según Pérez (2010, pág. 20) la fidelidad se entiende como la capacidad que tiene una persona de cumplir sus promesas, es decir, de comprometerse hoy con una acción futura cuyo desarrollo desconoce. Esto aumenta la dificultad, ya que el ser humano es ante todo complejo y cambiante.	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Seguimiento pre y post-venta ▪ Rapidez del servicio ▪ Ubicación del local ▪ Precios accesibles ▪ Variedad de productos 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Encuesta ▪ Entrevista semi-estructurada

9 DISEÑO METODOLÓGICO.

9.1. Tipo de investigación.

Según el objeto de estudio es una investigación aplicada porque se analiza el modelo de negocio coworking que se implementa en la tienda Gnade Concept Store ubicada en la ciudad de Estelí, y se proponen estrategias para la mejora de su posicionamiento entre los emprendedores.

La investigación aplicada tiene por objetivo la generación de conocimiento con aplicación directa y a mediano plazo en la sociedad o en el sector productivo. Este tipo de estudios presenta un gran valor agregado por la utilización del conocimiento que proviene de la investigación básica. De esta manera, se genera riqueza por la diversificación y progreso del sector productivo. Así, la investigación aplicada impacta indirectamente en el aumento del nivel de vida de la población y en la creación de plazas de trabajo (Lozada, 2014).

Según el enfoque filosófico es una investigación de tipo cuanti-cualitativa (mixta), porque analiza a profundidad el funcionamiento del modelo de negocio coworking y la atención a los clientes que acuden a la tienda. Además, establece la relación entre las variables.

Los métodos mixtos representan un conjunto de procesos sistemáticos, empíricos y críticos de investigación e implican la recolección y el análisis de datos cuantitativos y cualitativos, así como su Integración y discusión conjunta, para realizar inferencias (deducciones) producto de toda la información recabada (meta inferencias) y lograr un mayor entendimiento del fenómeno bajo estudio (Hernandez Sampieri, 2014).

9.2. Área de estudio.

Área de conocimiento.

Área de investigación: Ciencias Económicas y Administrativas

Sub área: Administración de Empresas

Línea de investigación CEC-2: Organizaciones, gobierno y economía nacional

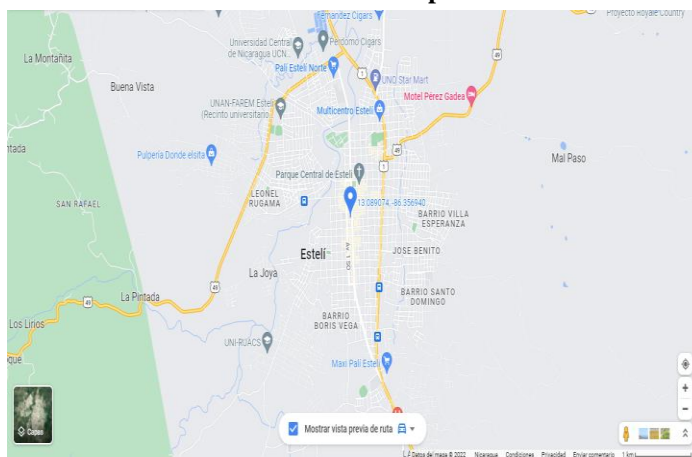
Sub línea de investigación CEC-2.3: Estrategia empresarial, producción, mercadotecnia, talento humano y toma de decisiones.

Área geográfica.

El Departamento de Estelí se localiza en la región central-norte del país, con una extensión territorial de 2,229.69 Km² que representa el 1.7% del territorio nacional, con una población de 201,548 habitantes, el 3.9% de la población total del país; (97,805 hombres, 103,743 mujeres), El 41.0% de su población es rural (Mairena, 2013, pág. 11).

El clima se caracteriza por las pocas precipitaciones durante la estación lluviosa, presentándose dos zonas climáticas bien marcadas. La zona muy seca con precipitaciones anuales menores de 1,000 mm, tiene períodos caniculares bien marcados, se ubica al Sur del municipio de La Trinidad, en la parte céntrica de los municipios de Estelí y Condega y en el sector occidental del municipio de San Juan de Limay (Mairena, 2013, pág. 11).

Figura 1. Mapa de la ciudad de Estelí donde se ubica la tienda Gnade Concept Store



Fuente: Google maps.

La producción de granos básicos se realiza en todos los municipios del departamento, destacándose los municipios de Condega, Pueblo Nuevo y Estelí. El tabaco se produce en los valles de Estelí, Condega y Pueblo Nuevo; las hortalizas principalmente repollo y tomate se producen en las zonas frescas de los municipios de La Trinidad y Estelí y el ajonjolí se produce casi exclusivamente en el municipio de San Juan de Limay (Mairena, 2013, pág. 11).

En el ámbito comercial la ciudad de Estelí siempre ha sido el motor económico de la zona norte incluso dándole el nombre celebre de “Diamante de las Segovias”. La creación de nuevas microempresas y emprendimientos son una base importante de la economía ya que muchas familias dependen y sobreviven del comercio. Debido a los acontecimientos ocurridos en el año 2018 con la crisis socio-política muchas personas quedaron sin empleos y gracias a esto se levantaron muchos emprendimientos nuevos ya que en esta ciudad existe la cultura de consumismo local, esto quiere decir que se prefiere consumir el producto local antes que el extranjero por ende estos negocios han sabido mantenerse en el mercado y aprovechar las oportunidades otorgadas. (Mairena, 2013, pág. 11).

9.3. Población y muestra

El universo de estudio de esta investigación está conformado por 17 emprendedores que ofrecen sus diferentes y variados productos en la tienda Gnade Concept Store que se ubica en la ciudad de Estelí, Nicaragua.

9.3.1. Muestra de estudio

Debido a que nuestra investigación es cuali-cuanti se utilizaran dos tipos de muestra, una para el enfoque cualitativo y para el enfoque cuantitativo.

Criterios de selección de la muestra para la investigación cualitativa.

Es un tipo de muestreo no probabilístico, porque no todos los sujetos de estudio tienen la misma probabilidad de ser seleccionadas. Los sujetos de consulta son elegidos en base a los

siguientes aspectos:

- Participación de manera voluntaria de los entrevistados.
- Propietario del negocio.
- Trabajadores con más de 1 año de antigüedad.
- Clientes activos.

Se planea utilizar el muestreo accidental porque se van a seleccionar directamente los clientes que acudieron a la tienda. Y de igual manera se utilizará el muestreo opinático, ya que el entrevistador decide a qué persona entrevistar, en base a los criterios de selección definidos.

Cálculo de la muestra para el enfoque cuantitativo.

Para cumplir con los objetivos de esta investigación se aplicará una encuesta dirigida a los clientes que visiten la tienda Gnade Concept store, se aplicó la formula estadística de cálculo para la población finita que es la siguiente:

$$n \equiv \frac{N * Z^2 * P * Q}{(N - 1) e^2 + Z^2 * P * Q}$$

N= --- clientes a la semana: 310

P= Estimación proporcional de la población (0.5)

Q (1-p)= Diferencia de la estimación proporcional de la población (1-0.5)= (0.5)

Z=Tabla de distribución normal (1.96)

e= (0.05) 5%

$$n = \frac{310 (1.96)^2 (0.5) (0.5)}{(310-1) (0.05)^2 + (1.96)^2 (0.5) (0.5)}$$

$$n = \frac{297.724}{1.7329} = 172 \text{ clientes a encuestar}$$

9.4. Métodos, técnicas e instrumentos de recopilación de datos

En este estudio como principal técnica de recolección de datos se considera aplicar encuestas, entrevistas semiestructuradas, guía de observación e investigación documental.

La encuesta: Permite obtener datos de manera más sistemática que otros procedimientos de observación. Hace posible el registro detallado de los datos, el estudiar una población a través de muestras con garantías de representatividad, la generalización de las conclusiones con conocimiento de los márgenes de error y el control de algunos factores que indiquen sobre el fenómeno a observar (Grasso, 2006, pág. 14).

La entrevista semiestructurada: Se pretende mediante la recolección de un conjunto de saberes privados, la construcción del sentido social de la conducta individual o del grupo de referencia del sujeto entrevistado; y de esta manera, permitir la entrada en un lugar comunicativo de la realidad, donde la palabra es el vector vehiculizante principal de una experiencia personalizada, biográfica e intransferible (Toscano, 2008, pág. 48) Citando a (Alonso, 1999, p. 228).

Investigación documental: Es un procedimiento científico, un proceso sistemático de indagación, recolección, organización, análisis e interpretación de información o datos en torno a un determinado tema. Al igual que otros tipos de investigación, éste es conducente a la construcción de conocimientos (Morales O. A., 2003) citando a Alfonso (1995).

9.5. Etapas de la investigación

Etapas de la investigación

Etapas de la investigación

Etapas de la investigación documental

En la primera etapa se recopiló información sobre el funcionamiento del modelo de negocio Coworking implementado en la tienda Gnade Concept Store para poder referirse al problema, realizar justificación, objetivo general y objetivos específicos. Se definieron los ejes teóricos para elaborar la fundamentación teórica, para ello se consultaron en las bases de datos de UNAN, Managua-FAREM Estelí, libros online, informes y artículos científicos.

Se realizó el trabajo de campo en la tienda Gnade con los diferentes emprendimientos tomados en cuenta para recopilar información sobre: los elementos principales del negocio, características de los servicios, funciones, clasificaciones, características de los clientes, estrategias de atención al cliente, satisfacción esperada de los clientes, y otros factores que van a servir de apoyo en la investigación.

Etapa 2. Elaboración de instrumentos de recolección de datos.

Se diseñaron entrevistas y encuestas tomando en cuenta el cuadro de operacionalización de los objetivos y de las variables de la hipótesis, se utilizó la página de Microsoft Forms en la cual se integraron las preguntas realizadas y fueron procesadas por ahí. Se diseñó una entrevista a la propietaria de la tienda Gnade Concept Store (Ver anexo 1), una encuesta dirigida a los emprendedores que tienen sus productos en la tienda (Ver anexo 2), entrevista a clientes consumidores de los productos (Ver anexo 3) y otra encuesta para los clientes (Ver anexo 4)

Etapa 3. Trabajo de campo.

Durante el trabajo de campo se aplicaron las encuestas a los emprendedores colaboradores del modelo de negocio en la tienda Gnade Concept Store, y entrevistas a los colaboradores de la propia tienda. Además, se aplicaron encuestas a los clientes del modelo coworking en la tienda Gnade Concept Store. Hubo buena aceptación al aplicar los instrumentos.

Etapa 4. Análisis y elaboración de documento final.

Se aplicaron las encuestas de manera online todos en una base de datos y se procesaron en el programa SPSS, se crearon las tablas de frecuencia y se realiza el análisis triangulando con la teoría y las entrevistas. Las entrevistas fueron transcritas y ordenadas por temas y subtemas. En base a la información recopilada, se analizó el funcionamiento del modelo de negocio coworking de Gnade Concept Store, sus ventajas y desventajas, sus métodos de publicidad, las estrategias utilizadas para aventurarse en un modelo de negocio tan innovador.

El informe final se realizó considerando las orientaciones aprobadas para las modalidades de graduación de la UNAN-Managua.

10 ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

10.1 Caracterización de la tienda Gnade Concept Store

La Micro, pequeña y mediana empresa es uno de los sectores claves y de gran importancia en un país, forma parte como eslabón en el proceso de producción, distribución intercambio y consumo (Gaitan, 2021).

Gnade Concept Store se caracteriza por emplear el modelo de negocio Coworking, es una forma de laborar que no solo requiere compartir el mismo espacio físico, sino que también fomenta la colaboración y el intercambio de ideas entre compañeros, con el fin de trabajar en sus emprendimientos individuales, obteniendo apoyo y comunicación para el crecimiento de los mismos.

La creación de contenidos es un término que en marketing digital significa producir textos, artículos, imágenes, videos, audios (o cualquier combinación de formato), que ofrecen información o entretenimiento, y cumplen objetivos particulares de atracción de tráfico web y clientes potenciales (Universidad Anáhuac Mayab, s.f.).

Este emprendimiento garantiza la elaboración de contenido real y dedicado, que posteriormente se sube a distintas plataformas digitales como método publicitario, las herramientas utilizadas son Facebook, Instagram, tiktok y WhatsApp. Esta estrategia de marketing es asignada a la asesora de ventas, quien se encarga de darle de seguimiento a las publicaciones, asesoramiento a los emprendedores y constante comunicación con los clientes y proveedores.

10.1.1 Historia de emprendimiento de la tienda Gnade Concept Store

En Nicaragua el pequeño comercio tiene un peso considerable en la economía a diferencia de otros países. El sector de las tiendas ropa y calzado forma parte de estos eslabones y ha experimentado grandes cambios en las últimas décadas. El sector comercial de ropa y calzado

se había caracterizado por pequeños negocios familiares que vendían los productos en pequeños locales o en sus propias casas carentes de condiciones para esta actividad. Este dinamismo comercial se acrecentó en los años noventa, y en la actualidad la infraestructura de la ciudad se ha modificado con la proliferación acelerada de pequeñas tiendas (Gaitan Aguilera, 2016).

Los primeros Concept Store en Nicaragua se ubicaron en el departamento de Managua, establecidos por Marisol Castillo; diseñadora y estilista de moda, seguidamente por Nini Fashion Style quien trajo la idea a la ciudad de Estelí, inaugurando Rainbow store nic, que da impulso y motivo a este emprendimiento.

Gnade es un nombre alemán que significa gracias. En la teología cristiana, la gracia divina es un concepto central, especialmente en conexión con la salvación, es decir su significado es “gracias a Dios”, este emprendimiento nace por la necesidad de Shirley Rodríguez director general del negocio, de recuperar pérdidas económicas en inversiones anteriores y compartir con un grupo de personas un espacio que estaba a su disponibilidad.

Shirley Rodriguez dueña de tienda Gnade Concept Store nos comparte su inicio:

“Realmente esta tienda nace exclusivamente por la necesidad, yo tenía otro proyecto en el que tuve un desfalco económico y luego necesitaba tener un sustento, no tenía dinero para invertir en un producto propio, no tenía gran cantidad de muebles, no tenía grandes expectativas, lo único que tenía era un local a mi cargo, un par de muebles que los ocupaba para mi negocio anterior y un proyecto, eso era todo lo que tenía. Entonces, ahí se vino la idea de crear una tienda concepto, y pensaba que iba a ser por muy poco tiempo, porque pensaba retomar mi negocio anterior, para poder desarrollarlo, pero mientras lo hacía iba a tener la tienda, y así iba a compartir la renta con los demás emprendedores, pero nunca lo vi como un negocio que iba a llegar hasta donde está el día de hoy” (Shirley Rodríguez, propietaria de tienda Gnade Concept Store, 01 de octubre 2022)

Cada uno de los emprendedores miembros presentó sus marcas consolidadas, no obstante, en el proceso de creación del mismo, en algunos casos se elaboraron logos y se promocionaron sus productos. Se establecieron normas para el mejor manejo del inventario de la mercancía, una de ellas es que cada emprendimiento debe ofertar un producto distinto a los existentes.

10.1.2. Valores, Misión, Visión y objetivos de la Gnade Concep Store

Valores:

Los valores en una empresa importan porque sirven como brújula para la manera de actuar de una organización. Esto permite tener siempre una guía de acción en la cual deben basarse para no desviarse del propósito para el cual fue creada (López A. , 2022).

Los valores establecidos por director de Gnade Concept Store, para el mejor funcionamiento del mismo son:

- **Ética profesional:** Garantizar el cumplimiento de lo ofertado al cliente, en cuanto a disponibilidad y calidad del producto.
- **Comunicación:** La comunicación es una pieza clave para que cualquier colectivo de personas pueda actuar de forma coordinada, sumando esfuerzos y optimizando sus recursos para un mismo fin.
- **Compromiso:** Cumplimiento de las obligaciones dentro de la tienda y el servicio que se le brinda al cliente.
- **Responsabilidad:** Garantizar la capacidad de los emprendedores de actuar de la manera correcta (o de acuerdo a lo esperado) y comprometerse con propósitos conjuntos.

Misión:

Impulsar el desarrollo y crecimiento de los emprendedores, brindando un servicio único y personalizado, creando espacios de trabajo ideales para el beneficio de todos los que formamos parte Gnade Concept Store.

Visión:

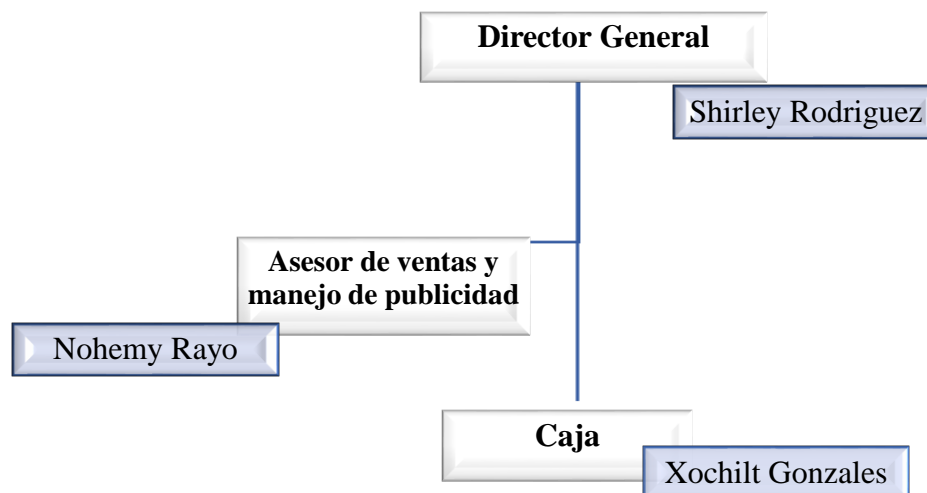
Garantizar un espacio amplio a los emprendedores, con muebles modernizados, mejorar la atención al cliente y garantizar la fidelización de los mismos.

Objetivos:

1. Ofrecer exclusividad y el mayor nivel de calidad posible.
2. Mejorar e innovar continuamente los productos ofrecidos.
3. Brindar al personal un ambiente de trabajo seguro y fuerte.
4. Satisfacción y fidelidad al cliente, mediante la garantía de los productos y servicios personalizados.
5. Superar las expectativas de los clientes.
6. Estrategias a corto, mediano y largo plazo.
7. Profesionalismo del equipo de trabajo mediante la capacitación constante.

10.1.3. Estructura organizativa y funciones del personal.

Figura N° 2. Organigrama de la tienda Gnade Concept Store.



Fuente: Creación propia, enero 2023

Se propone una estructura organizacional para Gnade Concept Store donde este concebida de una manera funcional vertical y muy práctica, cumpliendo los requisitos de una organización moderna desde el punto de vista gerencial.

En el organigrama la directora general se encarga de organizar la mercadería, que los emprendedores ofrecen y de las actividades relacionadas con la administración que ayudan al cumplimiento de los objetivos y funciones. El personal de apoyo se encarga de la asesoría de ventas e imagen y atención al cliente quienes mantienen una relación directa con el cliente o consumidor.

10.2. Bases de negociación impulsada en la tienda Gnade Concept Store.

10.2.1. Bases de contrato de Co-working con los emprendedores y las diferentes marcas.

Una de las principales bases para el funcionamiento de cualquier tipo de empresa, tanto grandes como pequeñas, es el contar con recursos legales y jurídicos que respalden los bienes de la misma, entre estos tenemos el uso de contratos con los empleadores, o las personas que utilizan un servicio como es el alquiler de un espacio medido en un local, lo cual es lo que se realiza en las concept stores, y en este caso en Gnade Concept Store.

El dueño de la tienda o el espacio local, les alquila una cantidad pequeña de su local para que los emprendedores puedan mostrar sus productos en un lugar llamativo de una ciudad, y dentro de la misma tienda en un mostrador donde capta la vista de muchos clientes potenciales y se renta a precios asequibles (\$37 por medio metro, \$67 por metro completo), en comparación con lo que implicaría alquilar un local en un lugar céntrico y transitado.

Para que el empleador que ofrece este servicio, no tenga pérdidas que se podrían evitar, se adquiere el servicio por medio de un contrato, para que el dueño de la tienda asegure que el emprendedor que alquile un espacio, intenté o piense hacer algo indebido, por ejemplo, el comprometerse a ocupar un lugar un mes y terminar abandonando la posición, o intentar no pagar en la última semana para ahorrarse el mes, o solo este una semana con la tienda.

El contrato permite tener un respaldo legal y evitar que las personas causen daños económicos o físicos a la estructura de la empresa, ya que en caso de incumplimiento del contrato se puede hacer una rescisión del mismo, y terminar la relación con el emprendedor, o si existe una falta grave como son daños físicos o estructurales, se pueda recurrir a los recursos legales para aplicar la debida indemnización. Además, la firma de un contrato significa una relación profesional, ordenada y expresa la buena imagen de la empresa. Algunos de los principales puntos que se tienen en el contrato son:

El tiempo mínimo establecido, que es de tres meses, esto puede ir variando de acuerdo a la empresa y el tipo de contrato que se quiera hacer, pero generalmente ese tiempo es como mínimo para usar un lugar en la Tienda Gnade Concept Store. Esta política sirve para que el emprendedor tenga un tiempo prudencial para probar que tal va su emprendimiento, y así ver si es sustentable, y para el propietario de la tienda se asegura el pago de tres meses.

Otro punto importante en el contrato es el contar con un mueble propio en el espacio rentado, ya que actualmente la tienda no cuenta con muebles disponibles para brindar un espacio, en los muebles que el empleador provee.

La gestión de las redes de cada marca se establece que va a estar exclusivamente a cargo del emprendedor y dueño de la marca, pero la tienda le brindará asesoría para la elaboración del logotipo, en caso de no contar con uno, y se les instruirá sobre cómo pueden organizar sus productos y sus anuncios por redes sociales, y se les dará la posibilidad de elegir cómo van a publicitarse, ya sea de forma gratuita o desean pagar publicidad en redes sociales.

Se establece que el pago de la renta del espacio de cada emprendedor va a ser el día veinte de cada mes, con reportes semanales y un reporte mensual. El pago del espacio se define de acuerdo a las preferencias del emprendedor, puede ser en efectivo, por transferencia bancaria, o siendo debitado directamente de las ventas realizadas en el mes por el emprendedor.

El emprendedor se compromete a tener un inventario disponible, es parte vital del funcionamiento del espacio, por eso siempre debe avisar del producto que entra nuevo y

realizar un inventario mensual.

Un punto importante a recalcar en el contrato establecido es que no se pueden vender productos que venda un coworker en el mismo Concept Store, está completamente prohibido realizar competencia dentro del mismo local, o vender el mismo producto que otro emprendedor. Este es un punto que no todas las tiendas con este modelo de negocios coinciden en tenerlo, pero es una característica que diferencia y destaca a Gnade Concept Store de negocios similares.

El pago de tanto la dependienta, limpieza y seguridad va implícito en el pago de la renta del espacio, por ello también es esencial la firma del contrato y el tiempo mínimo estipulado, para cubrir estos costos y la tienda no tenga pérdidas por la evasión del pago de la renta, además esto le añade el valor de una buena imagen al espacio en la tienda.

Los reclamos y devoluciones serán cubiertos en primera instancia por los emprendedores dueños de las marcas, y los productos que se realice el reclamo se hacen con un acuerdo establecido, y están en obligación de cumplirlo y responder en cualquier caso que se necesite su presencia o intervención. Este aspecto se hace por varias razones, una de ellas es la responsabilidad que debe tener cada emprendedor con su marca, de cuidarla y responder por ella; también por experiencias negativas de la dueña del negocio.

Consecuentemente un buen manejo sobre situaciones de reclamo de productos es importante para que las marcas y la tienda tengan una mejor reputación con los clientes actuales y los potenciales, esto denota una excelente atención a las personas que utilicen este servicio y que se vean perjudicados por algún error o falla de los productos.

Esta situación puede ocurrir con los productos elaborados a mano, o con un proceso de elaboración propio, y con los productos comprados en un lugar externo y vendido en Gnade Concept Store por medio de la marca. Generalmente ningún producto está libre de potenciales malas impresiones, errores, desperfectos y por ello la tienda debe tener una buena política para afrontar este tipo de situaciones especiales que, aunque no ocurren siempre,

siempre se debe mostrar seguridad y confianza ante el cliente.

10.2.2. Organización y distribución de espacios en la tienda.

La distribución de los espacios se realiza de acuerdo a lo que haya disponible y lo que el emprendedor desee contratar, por ejemplo, si se quiera contratar un espacio de medio metro, se le explica al emprendedor que necesitará un mueble con esa medida, y que va a pagar una renta en el rango de los U\$ 30.00 a U\$ 40.00 dólares por ese espacio, y ese monto cubrirá todos los costos para mantener ese espacio limpio, disponible y bien cuidado.

En caso de que el espacio sea más grande, el costo será mayor, pero siguiendo un crecimiento lineal, en este caso un costo de U\$ 50.00 a U\$ 60.00. La organización de los espacios va de acuerdo a como el dueño de la tienda los vaya a organizar, al tener que trabajar con medidas de medio metro y de un metro, se tiene que lograr que el negocio sea atractivo, estético y accesible para las personas que entran al local.

Una buena organización y distribución de los espacios es esencial en el modelo de negocios coworking, parte de la distribución de estos espacios puede generar mejores resultados, teniendo los espacios organizados, donde un ejemplo de esto puede ser que los espacios de ropa que se tienen de mujer, de mascotas, de maternidad y de confecciones están concentradas en un punto de la tienda desde donde tengan pequeñas relaciones que puedan incitar a que el cliente compre más de un solo producto, además de crear buena imagen lo cual puede hacer que el cliente recomiende con mayor probabilidades a la tienda lo cual genera una publicidad positiva por la buena imagen.

Tener bien ordenados y segmentados los espacios de la tienda hace tener una buena impresión positiva a los potenciales clientes, tanto para la compra como para la publicidad del local y de los espacios, cada pequeño detalle dentro de orden y organización puede generar una impresión beneficiosa que ayude al desarrollo del negocio y sus ventas.

Hay otros beneficios en la renta que pagan los emprendedores, como es el servicio de limpieza y la dependiente de tienda, que va a mantener el lugar en la mejor calidad posible, con una organización adecuada, y con se mantiene la comunicación directa con la dueña del local, ante cualquier eventualidad que pueda pasar.

10.2.3. La atención al cliente facilitado por Gnade Concept Store a los emprendedores.

Un punto fundamental en toda tienda es la atención al cliente, en este caso no es la excepción, como en todo modelo de negocio el tener un buen servicio a los consumidores provee no solo beneficios económicos al empleador y los emprendedores, también brinda buena imagen a los locales y a las marcas, además de lograr la meta de atraer al cliente y satisfacer su deseo de adquirir un producto ofrecido por la tienda.

Para que la interacción con el cliente sea de la forma más correcta y amigable posible se tiene que colocar a una persona capacitada, para ello está la dependiente del lugar, de la cual se encarga principalmente el propietario del local, ya que ella tiene la visión clara de lo que quiere para su local y cómo quiere que sea la atención al cliente.

Además, es importante inculcar una misma forma de atención, por ello la dependiente es la misma durante la semana, aunque en los fines de semana se encarga el empleador, pero se pretende que no exista diferencia entre la atención de un día de semana y un fin de semana. Igual sucede en caso de que el dependiente abandone el puesto, y tenga que reemplazarlo por una nueva persona, se evita que los cambios en la atención se noten lo menos posible.

Adicionalmente, los emprendedores informan y capacitan bien al dependiente sobre sus productos, para que se tenga dominio de las características y beneficios, y eso denote seguridad, característica que les suele gustar a los clientes al adquirir cualquier objeto.

Además, la tienda brinda control, sobre cada producto y permite ofrecer también productos similares a los consumidores en caso de estar interesados en un producto similar o por el cual se pregunte, pudiendo ofrecer otra marca del mismo local, logrando que lo que pudiera haber

sido una compra, se distribuya en dos o incluso más compras de distintas marcas.

Para proveer una excelente atención al cliente se debe actuar de forma correcta en las situaciones complicadas, por ejemplo cuando existe la posibilidad de una devolución o reclamo, esto es más frecuente que pase en empresas con este modelo de negocio, puede que hayan quejas o desperfectos de cualquier tipo en los productos, un emprendedor debe estar dispuesto a asumir el desperfecto en el producto y realizar una devolución o un reembolso, y saben que deben responder por su marca, en caso contrario lo hará la tienda, pero como última opción y todo para conservar la reputación y una buena atención en la tienda.

Shirley Rodríguez, propietaria de Gnade Concept Store expresa:

En ese caso es algo que se habla directamente con el emprendedor, es algo que ya tenemos pre hablado con los emprendedores, y si algún cliente reclama por algún producto el emprendedor se hace cargo, esto lo hice porque me paso, me salió fallado un producto y el emprendedor me dijo: “No, no se puede”, y yo me hice cargo, siempre responde la tienda, aquí no se me va ir un cliente que diga: “Ahí me robaron, o me estafaron”, no; siempre responde la tienda porque el dinero del cliente es importante, así como el dinero de cada quien. (Shirley Rodríguez, propietaria de tienda Gnade Concept Store, 01 de octubre 2022)

El respeto entre el cliente y el dependiente es algo fundamental, y la persona contratada lo tiene que poner en práctica, en la relación cliente-vendedor el trato debe ser cordial, y que se sienta con la suficiente confianza y comodidad como para decidir concretar una compra-venta, y la satisfacción de un cliente se ve reflejada cuando regresa a la tienda, o al recomendar el local a un conocido o amigo.

Shirley Rodriguez dueña de Gnade Concept Store comparte:

Realmente al cliente le gusta que lo traten bien, es lo más importante, yo tengo clientes que vienen, conversan, y preguntan. El hecho que la persona que está a

cargo de la tienda tenga conocimiento de los productos, eso al cliente lo fideliza y le da confianza de comprar en un lugar donde la persona que le está vendiendo sabe que es lo que le está vendiendo. (Shirley Rodríguez, propietaria de Gnade Concept Store, 01 de octubre 2022)

Un punto clave a destacar es que Gnade Concept Store no realiza ventas al crédito, por política de la tienda, pero en este tipo de modelo de negocios al depender de tantos emprendimientos sería muy complejo organizar este método de venta, y que algún cliente que se le haya ofrecido crédito no pagara en tiempo y forma, Gnade tendría que hacerse responsable de dicha venta, ya que los emprendimientos requieren el dinero para seguir reinvertiendo.

10.2.4. Estrategia de publicidad facilitada por Gnade Concept Store a sus emprendedores.

En base a la experiencia del propietario de Gnade, actualmente tiene una estrategia publicitaria más discreta que la que se llevaba cuando comenzó este negocio. En sus inicios la estrategia fue divulgar una gran cantidad, aproximadamente quince imágenes promocionales de las marcas, lo cual era un gran desgaste de recursos y tiempo para los emprendedores y la dueña del local.

En publicidad, realizar de quince a veinte imágenes, tratando de hacerlas llamativas y explicativas consume más tiempo que los beneficios que brindaba, la saturación de contenido hacía que los clientes no estuvieran muy interesados en ver las imágenes, y muchos clientes no entraban a la tienda porque se invierte leyendo, lo cual no es muy agradable para una persona esté interesado en un producto, a menos que sea un entusiasta y tenga mucho interés en ver más información del producto sin acceder a la tienda, pero este caso no es el caso habitual en los potenciales clientes.

Shirley Rodríguez, propietaria de tienda Gnade Concept Store comenta:

Al inicio hacía una cantidad exagerada de contenido, unos 10 a 15 fotos por marca al día, y teniendo 20 marcas a cargo, era una carga laboral increíble, y me fui dando cuenta que la publicidad que las personas que recibían de nuestros contenidos no lo estaban aprovechando, porque a la gente no le gusta ver 50 historias al mismo tiempo, a la gente hay que darle lo básico y queden. En esas dificultades con el marketing yo me fui puliendo en el transcurso del tiempo, para llegar a como estamos en el día de hoy, actualmente se publican 4 marcas al día y son 3 contenidos por marca, y así logramos una mayor captación de clientes.

Además, la creación de tantas imágenes hacía que se perdiera la calidad, ya que al tener que cumplir la demanda, los detalles se van descuidando y usando imágenes sobrecargadas, muchos clientes querían ver algo más simple o resumido, mucha información en un cartel publicitario supone mucho tiempo de atención, que no siempre se quiere invertir.

Actualmente la política de publicidad es diferente, cada marca tiene su página o perfil donde publican sus anuncios, pero como parte de la tienda se tiene una página en Facebook, con perfiles en Instagram y WhatsApp desde donde se publican cuatro o cinco imágenes, lo cual es una cantidad mucho menor a la mencionada anteriormente.

Pero, la estrategia de imagen es realizar una rotación de productos de las marcas que se tienen en la tienda, y realizar anuncios más llamativos, y a la vez más sencillos, que llamen la atención por su poca cantidad de información, que provoquen que el cliente sea curioso y quiera investigar acerca del producto como: características, precio, y ubicación. Otros detalles se pueden brindar una vez se visita la tienda. Esta estrategia se demostró ser más asequible para el negocio por la cantidad de tiempo invertido, y se obtienen mejores resultados que la estrategia anterior.

Se le pregunto a Shirley Rodríguez dueña de tienda Gnade Concept Store si pagan publicidad extra y expresó:

Hasta el momento nunca no hemos tenido la necesidad de pagar extra por publicidad, porque también eso es un compromiso y es una de las ventajas de tener un concept store de todas las personas que son parte de este, cada una tiene y atrae a su clientela, y esos clientes son atraídos por todos los productos, entonces cada una de las marcas nos apoya con compartir el contenido de las demás, además del propio, eso hace que haya mayor captación del cliente. Hasta el día de hoy, solo una vez hemos pagado publicidad en Instagram, de ahí ninguna vez más.

El utilizar una estrategia de marketing apropiada permite a los negocios, obtener un mayor aprovechamiento de sus recursos que tiene a su disposición, el establecer objetivos y una hoja de ruta que seguir para cumplir las propuestas que tiene cada marca es esencial.

Otra estrategia que se utiliza es el poner artículos llamativos en la entrada de la tienda para atraer la atención de los clientes desde afuera de la tienda para que entren y se interesen en los productos de la tienda, esto funciona de forma que los potenciales clientes van a sentirse atraídos por los productos que a ellos les interese más. En caso de acercarse a la tienda y preguntar, pueden terminar comprando este artículo y otros, o como mínimo quedar interesado en un producto que potencialmente termine en la compra o la recomendación de la tienda, lo cual termina beneficiando a la empresa, porque a mayor flujo de clientes más posibilidades que todas las marcas vendan una parte de su inventario.

Otra ventaja es que, al tener tantas marcas diferentes en un solo punto, permite que, por ejemplo, si una persona entra a la tienda interesada en una marca de ropa para mujer, y ve productos de una tienda de confecciones de ropa para mascotas, también le interese adquirir un producto de esa tienda, o como mínimo comentar y recomendar a un conocido. Esta es publicidad positiva para el negocio, y muchos clientes han llegado por recomendaciones de la buena atención que reciben, y por productos que les podrían interesar.

El organizar las secciones y distribuir los espacios de la tienda de la forma más inteligente, además de tener una buena limpieza, genera una mayor posibilidad de que sea promocionada

la tienda con los clientes, dar una buena impresión general sin establecer mucha relación con el cliente también puede ser aprovechable, además de brindar una atención al cliente correcta, lo cual es de lo más primordial, proveerá una confianza y relación mejor y con buenas impresiones las personas se interesan más en el negocio, lo cual es beneficioso para la captación de clientes de la tienda.

10.2.5. Costos, gastos y utilidad del modelo de negocios.

El modelo de negocios se basa en un modelo de ofrecer espacios y rentar esos espacios a las personas que están interesados en vender sus productos, funciona ofreciéndoles un precio general según el espacio comprado el cual es un precio lineal y que también va en dependencia de si se alquila un mueble también como extra. El costo de la renta incluye el pago de los servicios básicos utilizados, además del tiempo del dependiente de tienda, la limpieza y seguridad de su espacio, eso queda cubierto con el pago de la renta.

Al tener diecisiete espacios, se cuenta con capacidad económica suficiente para realizar sus pagos correctamente, costear al dependiente y generar ganancias para el propietario del local, y se pueda pagar la totalidad del local. Dado que son espacios diferentes, unos más grandes que otros, la totalidad de la inversión es mayor o menor, según la marca que haya contratado una cantidad determinada de espacio.

Nosotros hacemos un cobro mensual, ellos pagan su renta mensual, porque no resulta estarlo recibiendo quincenal, entonces lo hacemos el 20 de cada mes, para no saturar con 15 o 30, mejor 20 de cada mes con tiempo, ya que, si el emprendedor es asalariado, trabaja y recibe pago el 15, a ya le da chance. Generalmente lo que ellos hacen es que como sus ventas siempre sustentan y sobrepasan la mensualidad, ellos me dicen: “Toma la mensualidad de las ventas y el resto lo voy a retirar”, entonces el dinero siempre está ahí. (Shirley Rodríguez, propietaria de Gnade Concept Store, 01 de octubre 2022)

Este modelo genera una utilidad variable según la cantidad de espacios que hayan sido alquilados, y según el tamaño de los mismos, las ganancias de los emprendedores son de ellos, la tienda solamente cobra por el espacio que ellos ocupan en el territorio.

10.3. Ventajas y desventajas del modelo coworking para los emprendedores de la tienda Gnade.

Para conocer las ventajas y desventajas del modelo coworking desde la visión de los emprendedores se aplicó una encuesta a los 17 propietarios de los negocios que están instalados en la tienda Gnade Concep Store.

10.3.1. Características de los negocios instalados en la tienda Gnade Concept Store.

Cuadro No.4. Nombre y características de los emprendimientos instalados en la tienda Gnade Concept Store.

NO.	Nombre de los emprendimientos.	Año que se instaló	Principales productos
1	Ave María	5 meses	Accesorios religiosos
2	Blacksan	3 meses	Ropa femenina
3	Chica bonita	7 meses	Ropa americana
4	Confecciones	18 meses	Ropa
5	Duobellas	18 meses	Accesorios
6	Gemati	4 meses	Joyería
7	JLK Boutique	5 meses	Ropa formal femenina
8	Lucy Boutique	16 meses	Calzado y accesorios
9	M&M	5 meses	Manualidades
10	MiniMe	16 meses	Ropa (embarazadas y para bebés)
11	Moms care	14 meses	Detalles y cuidado personal
12	Monze	18 meses	Decoración
13	Ms Diseñarte	16 meses	Diseño gráfico
14	Nutrilife	16 meses	Productos orgánicos
15	Oh my Dog!	18 meses	Ropa americana de mascotas
16	Shine	7 meses	Calzado nacional
17	Style Fit	16 meses	Ropa de Shein

En el cuadro N°5 se obtuvo que el 35.3% tiene 2 meses de iniciar a emprender, el 17.6% tiene 3 meses y el otro 17.6% tiene 3 años.

Estos datos significan que la mayoría de los emprendedores tienen menos de un año de haber iniciado a emprender por lo cual tienen menos experiencia y por ende también menos clientela que los conozca por lo cual les es más

difícil poder establecerse en el mercado y lograr competir con la competencia.

	Tiempo	Frecuencia	Porcentaje
Válido	1 año	1	5,9
	2 meses	6	35,3
	2 años	1	5,9
	3 meses	3	17,6
	3 años	3	17,6
	4 meses	1	5,9
	4 años	1	5,9
	5 meses	1	5,9
	Total	17	100,0

Fuente: Elaboración propia. Noviembre 2022

Hay muchos que empezaron de cero con nosotros, a ellos los he apoyado con el desarrollo de su marca, con el producto que más se vende, es parte de lo que yo ofrezco, darles asesoría, estarles diciendo mira este es el producto que más se vende, hay que poner una promoción, siento que eso está muy bajo, tenemos que hay que hacer algo, nosotros les creamos el logo, ellos nos dan la idea, los colores y nosotros les pasamos tres propuestas y así hasta que deciden el logo. (Shirley Rodríguez, propietaria de tienda Gnade Concept Store, 01 de octubre 2022)

También hay propietarios que ya tienen más de un año emprendiendo en su negocio y tienen mayor experiencia, e incluso han estado en otros concepts store, su marca es reconocida las técnicas utilizadas en el concept store les ayuda a incrementar las ventas.

Cuadro 6: Tiempo de tener su emprendimiento funcionando			
Universo: 17 encuestas			
		Frecuencia	Porcentaje
Válido	1 mes	1	5,9
	2 meses	5	29,4
	2 años	3	17,6
	3 meses	2	11,8
	3 años	3	17,6
	4 meses	1	5,9
	4 años	1	5,9
	5 años	1	5,9
	Total	17	100,0

Fuente: Elaboración propia. Noviembre, 2022

En el cuadro N°6 se obtuvo que el 29.4% tiene 2 meses de haber iniciado su emprendimiento, el 17.6% tiene 2 años y el otro 17.6% con 3 años. En su gran mayoría estos emprendimientos empezaron en este concept store amparándose en los costos reducidos de los espacios para obtener mayor cantidad de ingresos netos y poder sacar a flote las ventas de sus productos utilizando las estrategias propias de la tienda.

Yo ya contaba con 2 diferentes espacios físicos en dos diferentes concepts store en la ciudad de Managua, al querer expandirnos poco a poco por toda Nicaragua nos pareció muy interesante la ciudad de Estelí y optamos por contactar con Gnade ya que era una tienda que estaba empezando y cuando eso pasa suelen tener precios más accesibles. (Mardy Laguna. Propietaria del emprendimiento Shine, 2 de noviembre 2022)

En el cuadro N°7 se obtuvo que el 76.5% inicio su emprendimiento con capital propio, el 17.6% fue patrimonio familiar y el 5.9% mediante préstamos. En su mayoría empezaron con capital propio obtenido de sus ingresos u ahorros, arriesgando dinero propio para evitar el pago de intereses, y otros optaron a aprovechar alguna herencia y decidieron invertir en emprender algo nuevo.

Cuadro 7: ¿Con que capital inicio su negocio?			
Universo: 17 encuestas			
		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Capital propio	13	76,5
	Patrimonio familiar	3	17,6
	Préstamo	1	5,9
	Total	17	100,0

Fuente: Elaboración propia. Noviembre, 2022

Así lo explica Lorena Centeno Dueña de Style fit:

Este emprendimiento surge de un pequeño capital propio que después fue creciendo, en esos momentos no contaba con la disponibilidad de un préstamo debido a mi ingreso mensual mínimo y todos los requisitos que solicitan los bancos

en su mayoría, sin embargo, me arriesgue con lo que tenía. (Lorena Centeno. Propietaria de Style fit, 04 de noviembre 2022)

En el cuadro N°8 se obtuvo que el 70.5% de emprendimientos comercializa productos varios, como elaboración de ropa propia, ropa para mascotas, productos de cuidado personal, ropa deportiva, zapatos nacionales y ropa americana comercial.

Mientras que solamente el 5.9%, lo que representa un negocio, que son especializados en: ropa y calzado, tecnología, accesorios, bisutería, y cosméticos.

Cuadro 8: ¿Qué tipo productos comercializa en su emprendimiento?. Universo: 17 encuestas				
		Productos	Frecuencia	Porcentaje
Válido		Ropa y calzado	1	5.9
		Tecnología	1	5,9
		Accesorios	1	5.9
		Bisutería	1	5.9
		Productos fitness	0	0
		Cosméticos	1	5.9
		Otras	12	70.5
		Total	17	100

Fuente: Elaboración propia. Noviembre, 2022

En el cuadro N°9 se obtuvo que el 100% de emprendimientos cuentan con sistema de registro de compra. Un registro de compra se refiere a que se utilizan sistemas de compras en el cual se guardan datos importantes en una compra, nombre del cliente, producto que fue vendido

Cuadro 9: Tiene un sistema de registro de compra. Universo: 17 encuestas			
		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Sí	17	100,0

Fuente: Elaboración propia. Noviembre, 2022.

con su precio estipulado, en este quedan guardadas las compras diarias y se pueden contabilizar de manera más sencilla las ventas mensuales.

En Gnade se realizan registros de manera manual y de manera digital. Esto ayuda a saber que producto es el que más se vende y cual el que menos, para así tomar en cuenta estrategias diferentes para la venta de todos los productos posibles, también ayuda a identificar con qué frecuencia compran algunos clientes y así saber cuáles pueden considerarse clientes fieles, de igual manera se obtiene control de ganancias sobre ventas realizadas.

En el cuadro N°10 se observa que el 41.2% tiene registrados de 200 a 400 clientes, el 23.6% tiene de 601 a más y el 17.6% de 0 a 200 o de 401 a 600 para ambos casos. En la mayoría de casos se registra al cliente para tener un mayor acercamiento del emprendimiento hacia él, teniendo control de sus compras y en base a eso poder considerar a clientes no tan activos con los más concurrentes y así considerar para un futuro y en sus próximas compras el poder ofrecerles descuentos y así ganarse la fidelidad total del cliente.

Cuadro 10: Número de clientes registrados.			
Universo: 17 encuestas			
Clientes		Frecuencia	Porcentaje
Válido	De 0 a 200	3	17,6
	De 200 a 400	7	41,2
	De 401 a 600	3	17,6
	De 601 a más	4	23,6
	Total	17	100,0

Fuente: Elaboración propia. Nov. 2022

Cuadro 11: Principalmente, ¿A qué sexo van dirigidos sus productos?			
Universo: 17 encuestas			
		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Ambos	12	70,6
	Femenino	5	29,4
	Total	17	100,0

Fuente: Elaboración propia. Nov. 2022

En el cuadro N°11 se obtuvo que el 70.6% de emprendimientos están dirigidos hacia personas del sexo femenino, y el 29.4% hacia el sexo masculino.

En el cuadro N°12 se obtuvo que el 76.5% de los emprendimientos no poseen otras sucursales y el 23.5% de ellos si las tienen.

Los emprendimientos que optan por tener otras sucursales es para acaparar la mayor parte del mercado posible, y en su mayoría sus sucursales se encuentran en diferentes coworking.

Cuadro 12: Otras sucursales de su emprendimiento. Universo: 17 encuestas			
		Frecuencia	Porcentaje
Válido	No	13	76,5
	Si	4	23,5
	Total	17	100,0

Fuente: Elaboración propia. Nov. 2022

Mardy Laguna, propietaria del emprendimiento Shine explica:

Nuestro emprendimiento originalmente surgió en la ciudad de Managua y se implementó en un coworking en plaza corona, al ver los buenos resultados nos expandimos a otro ubicado en plaza eclipse también en Managua, y de momento estamos en Estelí en la tienda Gnade, con ganas de seguir expandiéndonos por todo

el país. (Mardy Laguna dueña del emprendimiento Shine, 2 de noviembre 2022)

En el cuadro N°13 se obtuvo que el 76.5% solamente poseen una sucursal dentro de la ciudad de Estelí y el 23.5% posee otra sucursal externa a la tienda Gnade. La gran mayoría

Cuadro 13: Número de sucursales en Estelí. Universo: 17 encuestas			
		Frecuencia	Porcentaje
Válido	1	13	76,5
	2	4	23,5
	Total	17	100,0

Fuente: Elaboración propia. Nov. 2022

solamente cuenta con el espacio ofrecido en la tienda Gnade ya que aún no se han expandido lo suficiente para poder sustentar una tienda propia y contar con mayor inventario y capacidad de ventas.

Si de por si el empezar con un emprendimiento no es nada sencillo, y es por eso que optamos a este modelo, ya que iniciar rentando un espacio más grande en el centro de la ciudad es demasiado costoso, entonces el ampliar a mas sucursales dentro de la ciudad aun no nos ha sido posible, pero es algo con lo que se aspira. (Lorena Centeno Dueña de Style fit, 04 de noviembre 2022)

10.3.2 Bases de negociación con la tienda Gnade Concept Store.

En el cuadro N°14 se obtuvo que el 100% de los emprendedores tienen contrato formal con la tienda. Este dato demuestra que es un requisito que para poder instalarse en esta tienda firmen un contrato formal, cuyas cláusulas deben ser cumplidas. También significa que conocen los puntos clave que van dentro del contrato, desde los beneficios hasta sus compromisos de pago.

Cuadro 14: Tiene usted contrato formal. Universo: 17 encuestas			
		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Si	17	100,0

Fuente: Elaboración propia. Nov. 2022

Shirley Rodríguez dueña de tienda Gnade Concept Store nos compartió:

Decidimos crear un contrato primero en el que se estipulara un mínimo de tiempo de las personas que iban a estar en la tienda, ósea no podés venir hoy y decir que te vas mañana, ya con un contrato es mínimo tres meses de tiempo, el pago del

dependiente de tienda es dividido entre todos los emprendedores también. (Shirley Rodríguez, dueña de tienda Gnade Concept Store, 01 de octubre 2022)

Cuadro 15: Tiempo de estar instalado su emprendimiento en la tienda Gnade Concept Store.			
Universo: 17 encuestas			
	Tiempo	Frecuencia	Porcentaje
Válido	De 0 a 3 meses	1	5.9
	De 4 a 6 meses	4	23.5
	De 7 a 12 meses	2	11.8
	Más de 1 año	10	58.8
	Total	17	100,0

Fuente: Elaboración propia. Nov. 2022

En el cuadro N°15 se obtuvo que el 58.8% llevan más de un año instalados, el 23.5 tienen de 4 a 6 meses y el 11.8% llevan de 7 a 12 meses.

En su gran mayoría los emprendimientos actuales son bastantes sólidos y que han estado de manera estable un buen tiempo considerable, ya que estos sienten la comodidad y estabilidad que les ha proporcionado Gnade durante todos estos meses, y también es de gran importancia la comparación de precios que puede haber con la competencia hace que todos estos emprendimientos seas bastantes estables.

En el cuadro N°16 se observan los rangos de precios que pagan mensualmente de renta los diferentes emprendedores que tienen contrato formal con la tienda Gnade Concept Store.

Cuadro 16: Pago por renta del espacio (C\$).			
Universo: 17 encuestas			
		Frecuencia	Porcentaje
Válido	De 0 a 1,000	5	29,4
	De 1,001 a 2,000	5	29,4
	De 2,001 a 3,000	7	41,2
	Total	17	100,0

Fuente: Elaboración propia. Nov. 2022

El costo de los alquileres va dependiendo del espacio que cada emprendimiento decida ocupar, el precio va desde el medio metro que está entre los 30-40 dólares americanos, el metro va entre los 60-70 dólares americanos, y tomando en cuenta esto el emprendedor tiene que poner su mueble propio adaptado al espacio solicitado, aprovechándolo al máximo y tratarlo de arreglar de manera que vaya en sintonía con los demás muebles para que sea más atractivo para los clientes que lleguen.

Cuadro 17: La tienda Gnade Concept Store da seguimiento a sus redes sociales. Universo: 17 encuestas			
		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Si	17	100,0

Fuente: Elaboración propia. Nov. 2022

En el cuadro N°17 se obtuvo que el 100% de los emprendedores dicen que la tienda Gnade le da seguimiento de manera continua a las redes sociales de los emprendimientos que están en ella.

Este beneficio es muy importante para las ventas de los emprendimientos, el manejo de las redes sociales a los negocios les ahorra tiempo a los emprendedores y permite tener mayor venta de sus productos, y por ende hay más posibilidades de éxito, lo cual implica que este modelo de negocios les es muy rentable.

Internet es un medio interactivo que nos permite desarrollar comunicación directa y personalizada con los clientes reales y potenciales, sin limitaciones geográficas ni temporales. Además, a través de un mismo canal es posible realizar distintas interacciones con los clientes; publicidad e información, preventa, configuración de pedidos, compras, servicios de posventa, etc. (Oviedo & Ibarra, 2016).

10.3.3 Estrategia de comercialización implementada por los emprendedores ubicados en la tienda Gnade Concept Store.

En el cuadro N°18 se puede observar la cantidad de clientes promediados diariamente en los diferentes emprendimientos.

Al haber marcas tan variadas y productos tan diferentes, los clientes muchas veces se declinan a realizar compras en diferentes emprendimientos, y esto hace que estos datos puedan a llegar a ser irregulares, dependiendo de la fecha en que se realicen.

Cuadro 18: En promedio, número de clientes al día en su emprendimiento. Universo: 17 encuestas			
Cientes	por día	Frecuencia	Porcentaje
Válido	10	1	5,9
	3	1	5,9
	4	2	11,8
	5	6	35,3
	6	4	23,5
	7	2	11,8
	8	1	5,9
	Total	17	100,0

Fuente: Elaboración propia. Nov. 2022

Mario Gómez, cliente de Gnade Concept Store explica:

Por lo general veo algún producto llamativo en algún post de Instagram y decido venir a comprarlo, ya cuando estoy aquí me da la curiosidad mientras estoy en el proceso de compra y empiezo a ver otros productos que pueden llegar a interesarme, a veces compro otro producto aparte de por el que venía y otras veces lo dejo en espera y para la próxima lo compro. (Mario Gómez, cliente de Gnade Concept Store, 11 de noviembre 2022)

En el cuadro N°19 se aprecia que todos los emprendedores están de acuerdo en que las principales estrategias de publicidad son las redes sociales más conocidas como lo son

Cuadro 19: Principales estrategias de publicidad que implementa en su emprendimiento			
Universo: 17 encuestas			
Estrategias publicidad		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Anuncios en Tv	1	5,9
	Facebook	6	35.3
	Instagram	10	58.8
	Total	17	100

Fuente: Elaboración propia, Nov. 2022

Facebook, Instagram y WhatsApp, y también podemos ver que de igual manera se puede apreciar que los anuncios en la TV aún siguen siendo algo contundentes en lo que la publicidad respecta.

Las redes sociales se han convertido en el fenómeno más influyente en la comunicación en las últimas décadas. En ellas se permite y facilita la interacción de la comunidad, ayudando a fomentar la confianza y un sentimiento común entre los miembros, ofreciendo a la gente nuevas maneras de construir y mantener redes sociales, de crear relaciones, de compartir información, de generar y editar contenidos y de participar en movimientos sociales, a través de Internet (Saavedra, Rialp Criado, & Llonch Andreu, 2013).

En el cuadro N°20 se observa que los principales beneficios que los negocios ofrecen son servicio a domicilio, regalías y descuentos. De igual manera el sistema de apartado en el uso de redes sociales es bastante necesario ya que le asegura al cliente el obtener un producto sin necesidad de estar en la tienda en ese preciso momento y eso fomenta a facilidad y agilidad de venta.

Cuadro 20: Beneficios a los clientes			
Universo: 17 encuestas			
Beneficios a clientes		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Servicio a domicilio	1	5,9
	Regalías	1	5,9
	Descuentos	3	17,7
	Promociones	4	23,6
	Sistema de apartado	8	47,2
Total		17	100

Fuente: Elaboración propia. Nov. 2022

Roberto Moncada, socio de Monze compartió:

Ofrecerles una amplia variedad de beneficios a los clientes es de vital importancia al momento de marcar la diferencia entre la competencia, y es lo que te hace obtener un nombre dentro del mercado ya que nosotros en su mayoría nos beneficiamos de la publicidad de boca en boca. (Roberto Moncada, socio de Monze, 28 de octubre 2022)

Cuadro 21: Sistema de pago que utiliza			
Universo: 17 encuestas			
Sistema de pago		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Contado	12	70,8
	Transferencias bancarias	5	29,2
	Total	17	100

Fuente: Elaboración propia. Nov. 2022

En el cuadro N°21 se obtuvo que el principal sistema de pago es el clásico de pagar en efectivo, pero cuando las ventas se realizan mediante redes sociales y otros medios de publicidad se amplían.

De igual forma los métodos de pago teniendo como opción el uso de transferencias que se ha vuelto muy común en la actualidad, ya que muchas de las ventas realizadas son hacia otros departamentos y no se puede hacer el pago tradicional, que sería en efectivo. Hace pocos años atrás se tenía cierto temor con este tipo de pagos ya que se veían muchas estafas y la gente no confiaba en dar su dinero sin tener antes el producto a mano, y los vendedores no entregaban sin tener el dinero a mano, entonces había conflicto y la mayoría de las ventas no se realizaban, hoy en día eso es muy común y ya las personas están abriendo su mente a

nuevos métodos que nos facilitan mucho las cosas.

Cuadro 22: Costo adicional del servicio a domicilio. Universo: 17 encuestas		
Costo adicional	Frecuencia	Porcentaje
Válido	Si	17
		100,0

Fuente: Elaboración propia. Nov. 2022

En el cuadro N°22 se obtuvo que el 100% de los negocios cobra un monto adicional por el servicio de delivery ya que esto sugiere un gasto que hay que cubrir.

En el cuadro N°23 se obtuvo que el 52.9% realiza promociones de manera mensual, el 29.4% cada 3 meses y el 17.6% cada 6 meses.

Cuadro 23: Tiempo de promociones. Universo: 17 encuestas		
Tiempo promociones	Frecuencia	Porcentaje
Válido	Cada 3 meses	5
	Cada 6 meses	3
	Mensual	9
	Total	17
		100,0

Fuente: Elaboración propia. Nov. 2022.

El realizar promociones de manera algo regular incentiva a los clientes a estar pendientes de las nuevas publicaciones que se realicen en la página ya que todas estas se hacen mediante redes sociales. Al momento de realizar promociones o rifas se incrementan de igual manera los seguidores y eso llama a más gente ya que si son beneficios realmente considerables y que para poder participar sea de manera totalmente gratis se puede llegar a hacer algo viral y lograr que todos estén hablando sobre eso y esto incide de manera directa en la tienda ya que es publicidad.

El estar en constante dinamismo con los clientes es muy importante y nos ayuda un montón ya que se llega a muchas personas que no conocen de tu negocio mediante alguna rifa o promociones que se hagan, y muchas de estas se interesan de tus productos y preguntan sobre algo que les haya llamado la atención y muchas veces realizan compras. (Jairo Garay, socio de emprendimiento Oh My Dog, 8 de noviembre 2022)

Cuadro 24: Acepta cambios o devoluciones en los productos.			
Universo: 17 encuestas			
		Frecuencia	Porcentaje
Válido	No	1	5,9
	Si	16	94,1
	Total	17	100,0

Fuente: Elaboración propia. Nov. 2022

En el cuadro N°24 se obtuvo que el 94.1% de los negocios acceden a realizar cambios de productos o devoluciones y el 5.9% no lo hace por sus políticas.

En su mayoría se realizan devoluciones siempre y cuando el producto que se haya sido adquirido de manera errónea no haya sido utilizado y se entregue en perfecto estado. Los emprendimientos están conscientes de las confusiones que uno como cliente muchas veces tiene y son accesibles tomando en cuenta diferentes pautas importantes en el caso de devolución, ya que tiene que ser en el mismo día y tiene que entregarse el producto tal cuál y fue vendido.

En la mayoría de nuestros casos nos sucede que los clientes se llevan productos que en su mayoría son productos chinos y por lo cual desconocen que como quedan según la talla, ya que pueden ser por ejemplo talla S en algún tipo de leggings americano y teniendo en cuenta eso se llevan la misma tallas y muchas veces sucede que nos les queda, ya sea por muy pequeño o por grande, entonces nosotros al conocer esto tratamos de ser lo más considerados posibles, porque esto también va de la mano con la reputación del negocio. (Lorena Centeno, dueña de Style Fit, 4 de noviembre 2022)

En el cuadro N°25 se obtuvo que el 100% realiza seguimiento postcompra a los clientes.

Cuadro 25: Brinda seguimiento poscompra a clientes.			
Universo: 17 encuestas			
		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Si	17	100,0

Fuente: Elaboración propia. Nov. 2022

Cuadro 26: ¿Quién da seguimiento a su publicidad por redes sociales y WhatsApp?. Universo: 17 encuestas			
Seguimiento a la publicidad		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Personal contratado por la tienda Concep Store	10	58,8
	Propietario	4	23,5
	Vendedor	3	17,6
	Total	17	100,0

Fuente: Elaboración propia. Nov. 2022

En el cuadro N°26 se obtuvo que el 58.8% de los emprendimientos la tienda Gnade se encarga de llevar el control total y manejo de redes sociales con fines publicitarios, el 23.5% la

lleva el propietario y el 17.6% las suele llevar un vendedor contratado por el emprendedor.

La tienda Gnade se encarga de distribuir las diferentes publicaciones en su página entre todos los diferentes emprendimientos por cada día de la semana, subiendo 3 publicaciones diarias de cada emprendimiento para no sobrecargar la página con excesiva publicidad ya que puede llegar a ser molesto incluso de ver y se trata de que haya un balance de creatividad y variedad de los diferentes posts.

Al inicio hacía una cantidad exagerada de contenido unos 10 a 15 fotos por marca al día, teniendo 20 marcas a cargo, entonces era carga laboral increíble y me fui dando cuenta respecto a la publicidad que las personas que recibían nuestros contenidos no lo estaban aprovechando, porque a la gente no le gusta ver 50 historias al mismo tiempo, a la gente hay que darle lo básico y queden, en esas dificultades con el marketing yo me fui puliendo en el transcurso del tiempo, para llegar a como estamos en el día de hoy, actualmente se publican 4 marcas al día y son 3 contenidos por marca, y así logramos una mayor captación de clientes. (Shirley Rodríguez, dueña de tienda Gnade Concept Store, 01 de octubre 2022)

Cuadro 27: ¿Están pendientes de responder inquietudes de clientes en línea? Universo: 17 encuestas			
		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Si	17	100,0

Fuente: Elaboración propia. Nov. 2022

En el cuadro N°27 se obtuvo que el 100% de los emprendimientos están muy pendientes ante cualquier duda que pueda tener los clientes que son atendido mediante las redes sociales.

El acercamiento mediante redes sociales es sumamente importante y es primordial para los negocios responder a cada una de las dudas que los clientes puedan llegar a tener, de manera clara y concisa para evitar malos entendidos y que puedan tener una mala referencia acerca del negocio.

En el cuadro N°28 se obtuvo que el 82.4% de los clientes están de acuerdo en que la atención que les fue brindada fue buena y el 17.6% no están convencidos del todo y les pareció regular.

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Bueno	14	82,4
	Regular	3	17,6
	Total	17	100,0

Fuente: Elaboración propia. Nov. 2022

En el cuadro N°29 se puede ver que las principales limitantes para la buena atención al cliente de manera virtual son en su 41.2% porque la publicidad no está actualizada, 35.3% porque no se responde al instante y el 23.5% porque no hay una persona a cargo del manejo de las redes sociales.

Suele suceder que en la página de la tienda se publica algún producto y algún cliente lo ve días después y cuando quiere hacer la compra el producto ya está agotado y suele pensar *“deberían de quitar ese anuncio ya que no disponen de eso”*.

Limitantes en atención al cliente		Frecuencia	Porcentaje
Válido	La publicidad no está actualizada	7	41,2
	No responden inmediatamente	6	35,3
	No tienen una persona a cargo	4	23,5
	Total	17	100,0

Fuente: Elaboración propia. Nov. 2022

Otro problema bastante usual se da al recibir el mensaje de algún cliente y se tarda más de lo deseado para responder, el cliente busca otras alternativas, y cuando al fin se contesta el mensaje, generalmente ya el cliente hizo su compra en otra tienda.

10.3.4 Ventajas y desventajas en el modelo coworking implementado en la tienda Gnade Concept Store.

En el cuadro N°30 se observa que debido a la instalación de los emprendimientos en la tienda Gnade ha aumentado el flujo de clientes ya que se está exponiendo a muchas más personas

Cuadro 30: Mejora de su emprendimiento desde que está instalado en la tienda Gnade Concept Store.			
Universo: 17 encuestas			
Mejora de su emprendimiento		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Aumento de clientes	5	29,5
	Consolida su marca	3	17,7
	Aumento de ventas	5	29,5
	Mayor prestigio	4	23,3
	Total	17	100

Fuente: Elaboración propia. Nov. 2022

estando del lado de la tienda, debido a esto las ventas también aumentan y por ende las ganancias, se consolida la marca o el nombre como tal ya que muchas personas empiezan a saber de él y esto le crea una especie de fama y le aumenta mucho el prestigio.

En el cuadro N°31 se puede ver los beneficios que le ha ofrecido la tienda Gnade a los diferentes emprendimientos.

El espacio ocupado en la tienda es de vital importancia para los emprendedores, dentro del mismo costo le incluye beneficios, como: mantenimiento del mueble, atención al cliente, y seguimiento en línea. Estas actividades las realiza el empleado de la tienda, que cobra su dinero de la mensualidad que pagan todos los emprendedores.

Cuadro 31: Beneficios que ofrece la tienda Gnade Concept Store. Universo: 17 encuestas			
		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Anaqueles	2	11.8
	Atención a clientes	6	35.4
	Mantenimiento de su espacio	3	17.7
	Publicidad	2	11.8
	Seguimiento en línea	1	5.9
	Espacio	3	17.7
	Total	17	100

Fuente: Elaboración propia. Nov. 2022

En el cuadro N°32 se pueden ver las limitantes que puede llegar a tener la tienda Gnade dificultando el principal objetivo que es hacer que los emprendimientos crezcan y puedan sustentarse de manera autónoma dando inconformes resultados.

Cuadro 32: Limitantes tiene la tienda Gnade Concept Store. Universo: 17 encuestas			
		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Falta publicidad	3	17.7
	Mensualidad muy cara	2	11.8
	No dan mantenimiento al espacio	2	11.8
	No facilitan anaqueles	9	53.1
	Poco espacio	1	5.9
	Total	17	100

Fuente: Elaboración propia. Nov. 2022

La cantidad de limitantes solo fue reflejada por poco emprendedores que quizás asumen las cosas de diferentes maneras y pueden llegar a sentir que no les sale tan rentable. La principal limitante que encuentran los emprendedores es

que no les facilitan un anaquel y esto se complica mucho al momento de buscar uno ya que tiene que ser a la medida con la cual fue hecho el contrato.

En el cuadro N°33 se obtuvo que el 47.1% opina que se debería de ampliar el espacio a emprendedores para hacerlo más atractivo, el 11.8% que se reduzca el costo de la renta, se apoye en la publicidad y haya mayor atractivo en el local; y con el 5.9% que hayan promociones, capacitación del personal encargado del local y redes sociales para la mejora de la atención al cliente.

Cuadro 33: Mejoras de la tienda Gnade Concept Store para atraer a nuevos emprendimientos. Universo: 17 encuestas		
	Frecuencia	Porcentaje
Ampliar el espacio a emprendedores	8	47,1
Reducir la renta	2	11.8
Apoyo en publicidad	2	11,8
Realizar promociones	1	5,9
Capacitación	1	5,9
Mayor atractivo en el local	2	11.8
Atención a clientes	1	5,9
Total	17	100,0

Fuente: Elaboración propia. Nov. 2022

10.4. Atención brindada a los clientes por los colaboradores de la tienda Gnade.

Para valorar la atención brindada por los colaboradores de la tienda Gnade Concept Store se aplicaron 172 encuestas a clientes.

10.4.1 Datos generales del cliente encuestado.

En el cuadro N°34 se obtuvo que el 58.7 % de los clientes encuestados son del sexo femenino y el 41.3% son del sexo masculino.

Los clientes de la tienda en su mayoría son mujeres, lo que hace referencia a que compran con más frecuencia, que los hombres, pero esta información es variable, dependiendo la época del año o simplemente el día.

		Frecuencia	Porcentaje
Valido	Femenino	101	58,7
	Masculino	71	41,3
	Total	172	100,0

Fuente: elaboración propia. Noviembre, 2022

		Frecuencia	Porcentaje
Valido	Alfredo Lazo	11	6,4
	Aristeo Benavidez	9	5,2
	Boanerges López	2	1,2
	Boris Vega	1	,6
	Centenario	2	1,2
	El Calvario	12	7,0
	El Rosario	20	11,6
	Elías Moncada	1	,6
	Héroes y Mártires	20	11,6
	Jaime Úbeda	9	5,2
	José Benito Escobar	23	13,4
	José Santos Zelaya	7	4,1
	Juno Rodríguez	23	13,4
	Los Ángeles	3	1,7
	Miguel Alonso	6	3,5
	Oscar Gámez 1	15	8,7
	Oscar Gámez 2	3	1,7
	Panamá Soberana	5	2,9
Total	172	100,0	

Fuente: elaboración propia. Noviembre, 2022

En el cuadro N°35, se obtuvo que el 13.4% de los clientes fueron provenientes del barrio José Benito Escobar, con el mismo nivel 13.4% el barrio Juno Rodríguez y el 11.6% del barrio El Rosario y Héroes y Mártires.

Los clientes encuestados son provenientes de los diferentes barrios que tiene la ciudad, pero hay ciertos barrios, que registraron un porcentaje mayor, ya que las personas de ese barrio, compran con mayor frecuencia en la tienda debido a que están de cierta

manera más accesibles al centro de la ciudad que es donde está ubicada la tienda y el comercio en general de la ciudad.

Cuadro 36: Edad del encuestado			
Universo: 172 encuestas			
	Años	Frecuencia	Porcentaje
Valido	De 15 a 20	41	23,8
	De 21 a 30	111	64,5
	De 31 a 40	17	9,9
	De 40 a mas	3	1,7
	Total	172	100,0

Fuente: elaboración propia. Noviembre, 2022

En el cuadro N°36 se obtuvo que el 23.8% de los clientes encuestados se encuentran en un rango de edad de 15 a 20 años, el 64.5% en un rango de 21 a 30 años, el 9.9% en un rango de 31 a 40 años y el otro restante en un rango de 40 años a más.

Se puede obtener que las personas entre el rango de 21 a 30 años son el mayor nivel de clientela ya que entre esta edad las personas son más dadas a estar más involucradas en el ámbito de la moda y por ende suelen ser las más accesibles en este mercado.

En el cuadro N°37 se obtuvo que 43% de encuestados tiene como nivel académico bachiller, el 8.1% nivel técnico y el 48.8% concluyó su universidad.

Cuadro 37: Nivel académico del encuestado.			
Universo: 172 encuestas			
		Frecuencia	Porcentaje
Valido	Secundaria	74	43,0
	Técnico	14	8,1
	Universidad	84	48,8
	Total	172	100,0

Fuente: elaboración propia. Noviembre, 2022

El nivel académico, determina el nivel de conocimiento que posee cada persona, según el grado de estudio que posea.

Cuadro 38: Profesión u oficio del encuestado			
Universo: 172 encuestas			
		Frecuencia	Porcentaje
Valido	Ama de casa	1	,6
	Barbero	1	,6
	Comerciante	6	3,5
	Empleado	145	84,3
	Estilista	1	,6
	Estudiante	16	9,3
	Ingeniera Industrial	1	,6
	Publicista	1	,6
	Total	172	100,0

Fuente: elaboración propia. Noviembre, 2022

En el cuadro N°38 se obtuvo que el 84.3% de los clientes son personas empleadas, el 29.1% son vendedores y el 15.9% son comerciantes.

Las personas que tuvieron un porcentaje más alto fueron con el oficio de empleadas, vendedores y comerciantes, estos distintos oficios que realizan estas personas nos permitieron recopilar suficiente información, ya que en su mayoría la actividad económica de la ciudad consiste en estas actividades.

Las personas en su mayoría del sexo femenino, cuya ocupación depende de laburar en diferentes empresas en la ciudad de Estelí en diferentes rubros, ya que poseen salarios fijos se pueden permitir el poder realizar compras de manera continua ya que tienen ese seguro de que les llegara el siguiente pago. Los vendedores que fueron encuestados, se dedicaban a vender en tiendas, comedores y distintos negocios. Los comerciantes, que hay en la ciudad, poseen diferentes tipos de negocios, entre los cuales están: pulperías, ferreterías, tiendas de celulares, entre otros; que de igual manera pueden permitirse el realizar compras de manera continua ya que tienen ingresos diarios.

En el cuadro N°39 se obtuvo que el 95.9% de los encuestados trabajan de manera formal y regular, el otro 4.1% no trabaja o dependen de alguien más.

		Frecuencia	Porcentaje
Valido	Formal	165	95,9
	No Trabaja	7	4,1
	Total	172	100,0

Fuente: elaboración propia. Noviembre, 2022

Los clientes en su mayoría tienen ingresos continuos, lo cual les permite realizar compras regularmente, quienes no trabajan, que son en su gran mayoría personas jóvenes que aun dependen de sus padres o su tutor, son quienes le facilitan el dinero para realizar compras sin muchas preocupaciones.

		Ingreso (C\$)	Frecuencia	Porcentaje
Válido	De 5,001.00 a 6,500		16	9,3
	De 6,501 a 8,000		93	54,1
	De 8,501.00 a más		63	36,6
	Total		172	100,0

Fuente: elaboración propia. Noviembre, 2022

En el cuadro N°40 se obtuvo que el 54.1% de clientes encuestados tienen ingresos de entre 6501 a 8000 córdobas, el 36.6% de 8501 a más y el 9.3% de 5001 a 6500 córdobas mensuales.

Los clientes que más visitan la tienda son personas que obtienen un salario mayor al mínimo en el país por lo que tienen algo de poder adquisitivo y pueden permitirse mayores compras fuera de lo necesario sin verse afectado en su estabilidad económica llegando al punto de padecer en algún aspecto por este motivo.

En el cuadro N°41 se obtuvo que el 78.5% de los clientes es primera vez que visitaban la tienda, el 12.8% tienen de ser clientes de 1 a 3 meses y el 8.7% tienen de 4 a 6 meses.

Cuadro 41: Tiempo de ser cliente de esta tienda.			
Universo: 172 encuestas			
		Frecuencia	Porcentaje
Válido	De 1 a 3 meses	22	12,8
	De 4 a 6 meses	15	8,7
	Primera vez que vengo al negocio	135	78,5
	Total	172	100,0

Fuente: elaboración propia. Noviembre, 2022

En su gran mayoría las personas que visitan la tienda son personas que desconocen de la tienda, pero de casualidad iban pasando por la calle y les pareció llamativo y decidieron entrar al negocio.

Cuadro 42: En estos momentos ¿Cuál es el emprendimiento donde está comprando?. Universo: 172 encuestas			
		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Chica Bonita	1	,6
	Cualquiera	147	85,5
	No sé cómo se llama	24	14,0
	Total	172	100,0

Fuente: elaboración propia. Noviembre, 2022

En el cuadro N°42 se obtuvo que el 85.5% de los clientes compra en cualquier emprendimiento, el 14% no sabe cómo se llama y el 0.6% en Chica Bonita.

La mayoría o casi en su totalidad entran al negocio sin buscar algún emprendimiento en específico y sin saber siquiera su nombre, solamente les interesa el producto en cuestión que vieron en redes sociales o que les llamo la atención al pasar por la calle.

Maritza Pichardo, cliente de Gnade Concept Store comenta:

Descubrí la tienda estando un día por Facebook al ver una publicación y me llamó la atención y curioso todo el sistema de tienda, decidí venir porque me había interesado un producto en específico, y al estar dentro de la tienda me pareció muy interesante la gran variedad, la verdad en ningún momento me di cuenta en qué

*negocio estaba haciendo la compra, solo la hice porque era algo que necesitaba.
 (Maritza Pichardo, cliente de Gnade Concept Store, 25 de octubre 2022)*

En el cuadro N°43 se obtuvo que el 54.7% de los clientes conoció de la tienda por la red social Facebook, el 27.9% iba pasando por la calle y el 14.5% por medio de la red social Instagram.

Cuadro 43: ¿Cómo conoció de Gnade Concep Store?.			
Universo: 172 encuestas			
		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Facebook	94	54,7
	Instagram	25	14,5
	Pasaba por la calle	48	27,9
	Recomendación de amigo	5	2,9
	Total	172	100,0

Fuente: elaboración propia. Noviembre, 2022

En su gran mayoría las personas descubrieron del modelo de negocio por algún anuncio que les apareció en las 2 redes sociales más usadas, Facebook e Instagram, y otra gran parte se dieron cuenta de la existencia de este lugar por ir pasando por la calle y parecerles llamativo.

En el cuadro N°44 se obtuvo que el 100% de las personas saben que la tienda maneja un modelo de negocios coworking.

Cuadro 44: ¿Sabe que Gnade Concept Store maneja un modelo de negocios co-working?.			
Universo: 172 encuestas			
		Frecuencia	Porcentaje
Válido	No	14	8,1
	Si	158	91,9
	Total	172	100,0

Fuente: elaboración propia. Noviembre, 2022

Generalmente, es al apreciar la gran variedad exhibida en los estantes es que los clientes se dan cuenta de la diferencia de otras tiendas, y entienden que se trata de un modelo de negocio diferente y característico.

Así lo explica Carolina Sánchez, cliente de Gnade Concept Store:

Normalmente los sábados por la tarde después de salir del trabajo al venirme a pie hacía mi casa aprovecho a realizar compras de algunas cosas que necesito, un día iba pasando por esta calle y me pareció muy llamativo el nombre del rótulo y decidí entrar a ver lo que era, consulté un par de dudas y me pareció demasiado interesante el planteamiento de este negocio, y decidí volver otro día para comprar

ya que uno encuentra de todo. (Carolina Sánchez cliente de Gnade Concept Store, 28 de octubre 2022)

10.4.2 Estrategia de publicidad.

En el cuadro N°45 se obtuvo que el 59.3% de los clientes visita en ocasiones especiales la tienda, el 30.2% de forma mensual y el 5.8% de manera quincenal.

La frecuencia de compra que tienen los clientes en la tienda incide en la necesidad de un producto en cuestión por eso en su mayoría son de forma ocasional, los que se presentan de forma quincenal o mensual son personas que por lo general dejan una parte del salario para darse ciertos gustos y suplen de igual manera necesidades con algún producto que haya en la tienda.

		Frecuencia	Frecuencia	Porcentaje
Válido	2 veces a la semana		8	4,7
	Mensual		52	30,2
	Ocasiones especiales		102	59,3
	Quincenal		10	5,8
	Total		172	100,0

Fuente: elaboración propia. Noviembre, 2022

En el cuadro N°46 se obtuvo que el 45.3% de los clientes compran ropa de mujer, el 32.6% cosméticos y el 8.1% zapatos.

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Bolsos y Carteras	4	2,3
	Cosméticos	56	32,6
	Juguetes	8	4,7
	Ropa de hombre	11	6,4
	Ropa de mujer	78	45,3
	Ropa de niño/a	1	,6
	Zapatos	14	8,1
Total	172	100,0	

Fuente: elaboración propia. Noviembre, 2022

Dado que la mayoría de la clientela es de sexo femenino, la mayoría de los productos más vendidos se ubican a este sector, porque tienen mayor tendencia a ir de compras de forma más rutinaria, en cambio los hombres compran hasta que ya no tiene x producto y lo necesitan de manera inmediata.

En el cuadro N°47 se obtuvo que el 70.3% de los clientes considera que es un local ordenado y moderno, el 20.3% cree que tiene buena presentación de los productos y el 9.3% dice que el local es pequeño.

Cuadro 47: Características del local			
Universo: 172 encuestas			
Características del local		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Buena presentación productos	35	20,3
	Ordenado y moderno	121	70,3
	Pequeño	16	9,3
	Total	172	100,0

Fuente: elaboración propia. Noviembre, 2022

Las condiciones de los locales, juegan un papel importante en la valoración y apreciación que tengan los clientes acerca de la tienda, los clientes en su mayoría, dijeron que las condiciones del local eran buenas y ordenadas, ya que la propietaria de la tienda desde que empieza en este negocio se preocupa por tener buenas condiciones ya sea la parte interior como exterior del local, respecto a la pintura y el rótulo principal que posee la tienda permite una fácil visualización del negocio de parte de los clientes. Por su parte los colaboradores, creen que el contar con buenas instalaciones, permite que un mayor número de clientes visiten la tienda.

Cuadro 48: Logotipos e imágenes de las marcas son llamativos.			
Universo: 172 encuestas			
		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Si	172	100,0

Fuente: elaboración propia. Nov. 2022

En el cuadro N°48, el 100% de los clientes encuestados están de acuerdo que los logos e imágenes de las marcas son llamativos y atraen clientes.

Una publicidad llamativa es muy importante ya que es lo primero que los clientes ven acerca de tu negocio y por lo que pueden decidirse entre sí entrar o no en el caso de la tienda física o preguntar acerca de algún producto en el caso que las imágenes se vean mediante redes sociales que de igual forma es muy común.

De hecho, a mí de primera instancia lo que me pareció súper llamativo fue el nombre y el rótulo que hay fuera de la tienda y por lo que me decanté en entrar y ver de qué se trataba la tienda, llevándome una grata sorpresa. (Marcelo Mendoza, cliente de Gnade Concept Store, 14 de noviembre, 2022)

En el cuadro N°49, muestra que el 77.9% ha visto algún tipo de anuncio de la tienda en redes sociales y el 22.1% no lo ha visto.

Cuadro 49: Ha visto promociones de la tienda en redes sociales.			
Universo: 172 encuestas			
		Frecuencia	Porcentaje
Válido	No	38	22,1
	Si	134	77,9
	Total	172	100,0

Fuente: elaboración propia. Noviembre, 2022

Dado que, la mayoría de las personas, tienen acceso a redes sociales, muchos han visto

más de algún anuncio de la tienda en la publicidad de las redes sociales, el resto de personas que no lo han visto son las que de alguna manera no les ha llegado algún anuncio o son menos expertos al momento de manipular los celulares móviles y solamente se la encontraron en la calle pasando.

Cuadro 50: Redes sociales donde ha visto la publicidad. Universo: 172 encuestas			
Redes sociales		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Facebook	72	41,9
	Grupos WhatsApp	1	,6
	Instagram	99	57,6
	Total	172	100,0

Fuente: elaboración propia. Noviembre, 2022

En el cuadro N°50 se muestra que el 57.6% han visto publicidad en la red social Instagram, el 41.9% en Facebook y el 0.6% por grupos de WhatsApp.

En el cuadro N°51, el 100% de clientes encuestados considera que el diseño e información de los anuncios en redes sociales son suficientes para decidirse por comprar un producto en esta tienda.

Cuadro 51: Diseño e información de anuncios en redes sociales son suficiente para decidirse a comprar un producto.			
Universo: 172 encuestas			
		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Si	172	100,0

Fuente: elaboración propia. Nov., 2022

Todos los clientes encuestados están de acuerdo que el método de publicidad utilizada es suficientemente claro, y que abarca todos los puntos importantes de algún producto, las características, imagen del producto, el precio que es muy importante, y si en algún caso el tipo de medidas o tallas que puedan tener disponibles o en stock para poder estar seguro de que es el producto que uno necesita o anda buscando.

Yo soy bastante de usar redes sociales y suelo toparme mucho con publicidad que se paga en Instagram, al haber visto el tipo de publicidad de esta tienda la verdad me parece que es bastante agradable a la vista y no te sobrecarga las historias, ya que yo soy uno que si veo que hay demasiadas historias en un perfil prefiero saltarlo y seguir viendo otros, de igual forma es bastante clara la información y te presentan tal cual lo que están ofreciendo. (Manuel Amador, cliente de Gnade Concept Store, 18 de noviembre 2022)

En el cuadro N°52, el 32% de clientes encuestados están de acuerdo que uno de los mayores beneficios que ofrece la tienda son los descuentos por las compras, el 30.2% opina que el sistema de apartado y el 21.5% menciona que es la variedad de productos que ofrecen.

Cuadro 52: Beneficios de la tienda para sus clientes			
Universo: 172 encuestas			
		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Descuentos	55	32,0
	Variedad	37	21,5
	Promociones	28	16,3
	Sistema apartado	52	30,2
	Total	172	100,0

Fuente: elaboración propia. Nov., 2022

La tienda ofrece variedad de beneficios que los clientes aprovechan al máximo, debido a la variedad de productos que ofrece la tienda los clientes no tienen la necesidad de andar de tienda en tienda ya que en el mismo lugar

físico puede encontrar muchas cosas de las que puede andar buscando y así mismo aprovechar los descuentos que se aplican sobre la compra y participando incluso de vez en cuando en promociones realizadas en su normalidad mediante las redes sociales.

En el cuadro N°53 se obtuvo que el 100% aprovecho los beneficios facilitados por la tienda. Estos beneficios como pueden ser descuentos, regalías, rifas, los clientes siempre optan por aprovecharlos ya que los métodos de poder participar son totalmente gratuitos y al alcance de absolutamente cualquier persona que tenga una red social que hoy en día son muy pocos los que no cuenta con estas, por lo cual es muy accesible y muy buena forma de premiar de alguna manera a la clientela.

Cuadro 53: ¿Ha aprovechado los beneficios que tiene esta tienda?			
Universo: 172 encuestas			
		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Si	172	100,0

Fuente: elaboración propia. Nov., 2022

En el cuadro N°54 se obtuvo que el 68% de los clientes han tenido acceso a descuentos, 20.3% a sistema de apartado y el 10.5% no sabe en que se benefició.

Cuadro 54: Beneficios que ha tenido acceso en esta tienda. Universo: 172 encuestas			
		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Descuentos	117	68,0
	No sabe	18	10,5
	Promociones	2	1,2
	Sistema apartado	35	20,3
	Total	172	100,0

Fuente: elaboración propia. Nov., 2022

Los descuentos son el principal beneficio del cual se puede gozar en la tienda, esto debido a que se posee una gran variedad de productos los cuales hacen posible que el cliente sea asesorado.

En el cuadro N°55 se obtuvo que el 65.7% de los clientes obtuvieron un descuento del 15%, mientras que solo el 2.9% obtuvo un descuento mayor del 25%, por otro lado, el 31.4% no obtuvo ningún descuento.

Cuadro 55: ¿Cuánto es el porcentaje de descuento que ha recibido de esta tienda? Universo: 172 encuestas			
		Frecuencia	Porcentaje
Válido	15%	113	65,7
	25%	5	2,9
	Ninguno	54	31,4
	Total	172	100,0

Fuente: elaboración propia. Nov., 2022

Los descuentos forman parte de la venta cotidiana, estos a través de promociones, etc. Se considera un descuento al momento de la compra de dos o más productos y se varía el porcentaje de descuento aplicado.

10.4.3 Valoración de la atención al cliente.

En el cuadro N°56 se obtuvo una valoración buena de la atención del 98.3% y tan solo 1.7% regular. La tienda garantiza una atención personalizada para cada cliente y sus necesidades, es de vital importancia la buena atención a los clientes ya que muchas marcas y emprendimiento están siendo atendidos bajo la misma persona y tiene un grado de responsabilidad bastante alto.

La clientela ve a la tienda como una sola, no ve a los emprendimientos de manera individual, al estar dentro de la tienda están ligados directamente en las actitudes y motivación de los vendedores que se encuentran atendiendo a la clientela.

Cuadro 56: ¿Cómo valora la atención al cliente en esta tienda?			
Universo: 172 encuestas			
		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Bueno	169	98,3
	Regular	3	1,7
	Total	172	100,0

Fuente: elaboración propia. Nov., 2022

Ervin Sevilla cliente de Gnade Concept Store nos platicó:

Como le dije, desde el momento en que uno entra por la puerta se siente la buena atención recibida, siempre que vengo suelo preguntar sobre cómo va el negocio y tratar de entablar una conversación para hacer el proceso de compra más amena y menos tediosa o incómoda, siempre he tenido buenas palabras hacía las personas que se pasan atendiendo ya que en la mayoría de casos suelen contestar de manera correcta y también me siguen la plática y eso a mí me pone más conforme, es algo que parecía innecesario pero las relaciones humanas son muy importantes para mí. (Ervin Sevilla, cliente de Gnade Concept Store, 30 de octubre del 2022)

En el cuadro N°57 se obtuvo una valoración de los clientes sobre los colaboradores y según los resultados el 38.4% opta por la buena presentación de estos, el 26.2% por su amabilidad y respeto, también el 18.6% opta por la disponibilidad de estos a la hora de colaborar para enseñar un producto.

Cuadro 57: Características de los colaboradores de la tienda en la atención al cliente. Universo: 172 encuestas			
		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Amabilidad y respeto	45	26,2
	Buena presentación	66	38,4
	Dan asesoría	29	16,9
	Enseñan los productos	32	18,6
	Total	172	100,0

Fuente: elaboración propia. Noviembre, 2022

Cuadro 58: Ha solicitado información de productos por redes sociales.			
Universo: 172 encuestas			
		Frecuencia	Porcentaje
Válido	No	55	32,0
	Si	117	68,0
	Total	172	100,0

Fuente: elaboración propia. Nov., 2022

En el cuadro N°58 se obtuvo que un 68% de los clientes han solicitado información de productos a través de redes sociales y un 32% nunca ha solicitado información.

En el cuadro N°59 se obtuvo que la red principal para solicitar información sobre productos es Instagram en un 55.8%, mientras que Facebook es la red secundaria con 44.2%

Cuadro 59: Redes sociales donde ha solicitado información de productos.			
Universo: 172 encuestas			
		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Facebook	76	44,2
	Instagram	96	55,8
	Total	172	100,0

Fuente: elaboración propia. Noviembre, 2022

Cuadro 60: Ha sido atendido por un colaborador de la tienda en redes sociales.			
Universo: 172 encuestas			
		Frecuencia	Porcentaje
Válido	No	35	20,3
	Si	137	79,7
	Total	172	100,0

Fuente: elaboración propia. Nov., 2022

En el cuadro N°60 se obtuvo que 79.7% de los clientes han sido atendidos por un colaborador de la tienda a través de las redes, mientras que el 20.3% no.

En el cuadro N°61 se obtuvo un 100% de seguimiento al cliente en redes sociales luego de presentar interés por un producto.

Cuadro 61: Después de comunicarse por redes sociales, ¿Le han dado seguimiento a su interés por un producto?			
Universo: 172 encuestas			
		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Si	172	100,0

Fuente: elaboración propia. Nov., 2022

Vanessa Reyes comentó su experiencia:

Vi un anuncio de la tienda, necesitaba licras para empezar al gimnasio, y pregunté por

ellas, me respondieron rápido, me enviaron fotos de todas las que tenían disponibles en mis tallas, y así pude realizar la compra, la verdad es que la atención fue muy buena, entonces decidí venir personalmente (Vanessa Reyes, cliente de gnade concept store, 2022).

Cuadro 62: Fue útil la atención que le dieron por redes sociales.			
Universo: 172 encuestas			
		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Útil	172	100,0

Fuente: elaboración propia. Nov., 2022

En el cuadro N°62 se obtuvo un 100% de utilidad por la atención brindada a través de las redes sociales.

La atención al cliente es un punto clave en cualquier negocio, es importante darle seguimiento a cada venta que se realice vía redes sociales, mantener el mismo canal de comunicación y evitar cualquier discusión, puesto que los comentarios negativos de algunos clientes, no deben afectar el servicio.

Este emprendimiento se caracteriza por tener un personal capacitado y condicionado para ofertar distintos productos y llevar a cabo la compra hasta el final, de una manera exitosa tanto para el cliente como para el vendedor.

En el cuadro N°63 se obtuvo que un 91.9% de los clientes han realizado compras a través de las redes sociales, mientras que tan solo el 8.1% nunca han realizado compras a través de estas.

Cuadro 63: Compra por redes sociales.			
Universo: 172 encuestas			
		Frecuencia	Porcentaje
Válido	No	14	8,1
	Si	158	91,9
	Total	172	100,0

Fuente: elaboración propia. Nov., 2022

María José Morales comentó:

Me salió el anuncio de unas licras en mis historias de Instagram, me llamó la atención el precio y la variedad de colores que tenían, entonces les pedí que me enviaran varias, desde entonces siempre espero que publiquen nuevas cosas en su perfil para comprarles (María José Morales, cliente de gnade concept store, 2022).

Las redes sociales son una gran oportunidad para conectar con clientes actuales y potenciales. Nunca antes había sido tan corta la distancia entre el vendedor y el comprador, lo que permite a las empresas fusionar el mundo del negocio directamente con el de los clientes (Parra, 2023).

A través del uso de las redes sociales como una herramienta publicitaria y canal de ventas, gnade store ha logrado su posicionamiento en el mercado y su comunidad ha crecido, el contenido de sus productos se destaca por ser real y dedicado, la mayoría de sus ventas son por medio de envíos.

En el cuadro N°64 se obtuvo un 100% de importancia sobre el manejo continuo de las redes sociales.

Cuadro 64: Importancia del manejo continuo de redes sociales. Universo: 172 encuestas			
		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Muy importante	172	100,0

Fuente: elaboración propia. Nov., 2022

La importancia que tiene las redes sociales para este tipo de negocio es bastante alta ya que en su mayoría de ventas son mediante redes sociales y dependen muchísimo de ella, el saber explotar esta herramienta tan útil, accesible y prácticamente gratis es indispensable para un negocio. Las redes sociales son un canal de venta adicional en gnade concept store ya que permiten mostrar los productos y facilitar el proceso de compra, es una de las herramientas más importantes para la publicidad del negocio.

10.4.4 Fidelización de los clientes.

En el cuadro N°65 se obtuvo que el 64% de los clientes se consideran fieles a la tienda, mientras que el 36% no se consideran de esta forma.

Cuadro 65: ¿Se considera cliente fiel a esta tienda?. Universo: 172 encuestas			
		Frecuencia	Porcentaje
Válido	No	62	36,0
	Si	110	64,0
	Total	172	100,0

Fuente: elaboración propia. Nov., 2022

La fidelización del cliente consiste en retener clientes ganados, que continúan comprando tus productos o servicios gracias a las experiencias positivas que han tenido con tu empresa. Para

esto, es necesario un conjunto de interacciones satisfactorias, que desarrollarán una relación de confianza con la clientela a largo plazo (Ospina, 2020).

Gnade Store se ha destacado por brindar una excelente experiencia a sus clientes, ya que cuenta con un equipo entrenado para actuar con responsabilidad, cordialidad y dinamismo, esto con el objetivo de fortalecer la comunicación y cumplir todas sus expectativas.

Cuadro 66: Razones para ser cliente fiel a esta tienda.			
Universo: 172 encuestas			
		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Abastecimiento de productos	15	8,7
	Calidad de productos	23	13,4
	Precio accesible	36	20,9
	Rapidez del servicio	15	8,7
	Seguimiento en redes sociales	21	12,2
	Ubicación del local	18	10,5
	Variedad de productos	44	25,6
	Total	172	100,0

Fuente: elaboración propia. Noviembre, 2022

En el cuadro N°66 se obtuvo que un 25.6% de los clientes se consideran fieles a la tienda por su variedad de productos, 20.9% se consideran fieles gracias a sus precios accesibles y otro 13.4% gracias a la calidad de los productos que se garantizan.

Andaba en busca de ropa para mi perro, pero en las veterinarias no encontraba y las que había eran feas y muy básicas, hasta que una amiga me recomendó aquí y luego vine, encontré trajes y a precios muy accesibles, desde entonces siempre vengo (Mario Cortes, cliente de gnade store, 2023).

En todo ciclo de vida de un negocio es importante mantener un estándar de precios accesibles, para conseguir la aceptación de los clientes en la etapa de introducción y la estabilidad en su madurez, el precio de estos productos juega un papel muy importante en este proceso, para que la tienda nunca presencie un declive y siempre conserve su posicionamiento.

Cuadro 67: Influye el seguimiento de colaboradores por redes sociales para ser un cliente fiel a la tienda. Universo: 172 encuestas

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Si	172	100,0

Fuente: elaboración propia. Nov., 2022

En el cuadro N°67 el 100% de los clientes consideran que gracias al seguimiento brindado por los colaboradores a través de las redes sociales se consideran clientes fieles a la tienda.

El seguimiento de alguien que maneja las redes sociales de un negocio hacia un cliente se percibe desde el momento uno y le otorga confianza al cliente y comodidad al momento de hacer alguna consulta sobre algún producto, el tratar de averiguar lo que realmente quiere el cliente y hacerle un seguimiento personalizado provoca que el cliente quiera volver a comprar en la tienda ya que su experiencia ha sido grata, de igual manera recomendará la tienda a todo el que pueda, así que es muy importante el buen seguimiento de los clientes de manera online para que ellos sientan como si fuera de manera personal su compra y no haya ningún tipo de desconfianza.

En el cuadro N°68 el 100% de los clientes probablemente recomendarían la tienda a sus conocidos o familiares.

Cuadro 68: Recomendaría la tienda a familiares o conocidos. Universo: 172 encuestas

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Probable	172	100,0

Fuente: elaboración propia. Noviembre, 2022

En el cuadro N°69 el 14.5% de los clientes consideran que uno de los principales aspectos por los cuales recomendaría la tienda es por su variedad de productos, otro 14% porque cuentan con servicio de entrega a domicilio y también el 13.4% de clientes considera la calidad de los productos un principal aspecto.

Cuadro 69: Principales aspectos para recomendar la tienda. Universo: 172 encuestas

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Abastecimiento de productos	12	7,0
	Atención del personal	13	7,6
	Calidad de productos	23	13,4
	Entrega a domicilio (delivery)	24	14,0
	Precio accesible	14	8,1
	Rapidez del servicio	13	7,6
	Rebajas	18	10,5
	Seguimiento en redes sociales	15	8,7
	Ubicación del local	15	8,7
	Variedad de productos	25	14,5
	Total	172	100,0

Fuente: elaboración propia. Noviembre, 2022

Me gusta este tipo de tiendas porque tienen variedad de productos, cuando tengo festividades como San Valentín o navidad opto por venir porque hago todas mis compras en un solo lugar, hace poco llevé ropa deportiva y ropa para mascotas, les conté a mis amigas y ahora hacen lo mismo (Arianys Zeledón, tienda de gnade store, 2022).

La diversificación de productos que ofrece una tienda a sus clientes es una estrategia de fidelización y penetración de mercado crucial para el crecimiento de esta, la aceptación de los clientes y su recomendación es el principal objetivo que tiene gnade concept store.

En el cuadro N°70 se obtuvo que los principales aspectos que según los clientes les gustaría que mejoraran es la atención del personal con un 21.5%, otro 19.8% opina que la introducción de promociones y el 13.4% le gustaría que se mejorara el abastecimiento de productos en inventario de manera más recurrente.

Cuadro 70: ¿En qué aspectos le gustaría que la tienda mejorara? Universo: 172 encuestas

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Abastecimiento de productos	23	13,4
	Atención del personal	37	21,5
	Calidad de productos	23	13,4
	Precio accesible	9	5,2
	Promociones	34	19,8
	Rapidez del servicio	21	12,2
	Seguimiento en redes sociales	12	7,0
	Variedad de productos	13	7,6
	Total	172	100,0

Fuente: Elaboración propia. Noviembre, 2022

María Mercedes Corea formó parte de ese 37% que votaron por la atención al personal, agregando el siguiente comentario:

Conocí a gnade store porque andaba buscando ropa para mujeres embarazadas, desde que llegue las jóvenes que atendían el lugar fueron muy amables conmigo, cuidadosas y serviciales, me sentí muy cómoda que decidí continuar observando más cosas, y realice varias compras gracias a la atención que ellas me dieron. (María Mercedes Corea, cliente de Gnade, 2022).

El proceso de venta existente en una tienda y la atención al cliente son un factor muy importante para aumentar las ganancias y conseguir la fidelización de los mismos, mediante un trato cordial, rápido y eficiente, se puede lograr los objetivos establecidos en un negocio.

10.5 Prueba de Hipótesis.

El seguimiento a la estrategia publicitaria en línea por los colaboradores, incide en la atención para la fidelización de los clientes de los emprendimientos ubicados en la tienda Gnade Concept Store.

Cuadro 67: ¿El seguimiento que le dieron los colaboradores por las redes sociales influye para ser un cliente fiel a esta tienda?. Universo: 172 encuestas			
		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Si	172	100,0

Fuente: Elaboración propia. Noviembre, 2022

En el cuadro N 67 en un 100% la hipótesis se cumple, ya que cuando se brinda una buena atención al cliente mediante las redes sociales este se puede fidelizar con mayor facilidad.

El nivel de lealtad del cliente está directamente relacionado con la experiencia que él ha tenido con la compañía, experiencia que se tiene primero cuando hace el primer ciclo de servicio; en este sentido, en cada momento de verdad integrante del ciclo de servicio se cocina la experiencia del cliente. Pero adicionalmente, la experiencia se va acumulando en la medida en que el cliente repite el ciclo de servicio una y otra vez. Los aspectos que impactan en esta experiencia son: el ambiente del sitio de compra, el uso del producto por parte del cliente, la maestría técnica del personal de contacto y la interacción que el cliente

desarrolla con la línea de enfrente (Mendoza , 2010, pág. 52).

La cantidad de variedad que ofrece la tienda en cuanto a productos se refiere, hace que los clientes no tengan necesidad de ir a otro lugar si quieren buscar otra cosa, la facilidad hoy en día del uso de redes sociales brindan una gran oportunidad de acercamiento con las personas que si se aprovecha de la mejor manera crea un vínculo de vendedor-cliente que hace que el cliente tenga una seguridad y confianza de estar comprando algún producto, esto acompañado de una administración y dedicar a una sola persona a manejo de redes sociales pueden lograr mucha eficiencia en cuanto a ventas y sin dudarla la fidelización de muchos clientes que siente esa gratitud por un buen servicio y atención.

10.6 Propuesta de estrategia en el posicionamiento del modelo coworking entre los emprendedores.

10.6.1 Análisis FODA sobre el modelo coworking aplicado en la tienda.

Para el diseño de las estrategias es importante desarrollar un análisis FODA sobre la tienda Gnade Concept Store ubicada en la ciudad de Estelí, 2022

Cuadro 71: Análisis FODA

Fortalezas

- Existe variedad de productos y marcas
- Más del 90.0% de los propietarios de los emprendimientos tienen buen nivel académico
- El servicio que brindan a los clientes es de calidad.
- Buena atención al cliente.
- Varios años de estar en el mercado.
- Alto nivel de experiencia por parte de los propietarios.
- Ubicación favorable
- Capital humano para la administración del local

Debilidades

- Poca realización de promociones.
- Poco espacio para los emprendedores

Oportunidades

- Expansión del mercado.
- Desarrollo de comunicaciones vía internet.
- Mayor versatilidad de productos
- Fidelizar a los clientes actuales y captar nuevos.
- Contratar a una persona dedicada a manejo de redes sociales.

Amenazas.

- Inflación de los precios de los productos
- Desempleo

- Recursos financieros limitados para el desarrollo de estrategias publicitarias e inversiones.
- Respuesta no inmediata en las redes sociales.
- Crisis política.
- Competencia.

10.6.2 Propuesta de estrategias para mejor posicionamiento del modelo coworking de los emprendedores de la tienda Gnade Concept Store

Línea Estratégica 1: Aplicación de mayor número de promociones.

Objetivo: Incentivar a los clientes a realizar compras con mayor frecuencia y cantidad.

Actividades:

1. Mediante encuestas conocer qué tipo de promociones proporcionan un mejor valor a los consumidores.
2. El porcentaje descuentos del 20 a 25% por compras mayores a 1500 córdobas.
3. Sorteos de prendas mediante las redes sociales.
4. Mediante diferentes medios de publicidad se dé a conocer las promociones.
5. Que los emprendedores realicen rifas de productos o artículos de uso personal con mayor frecuencia.

Línea Estratégica 2: Capacitación.

Objetivo: Fortalecer la capacidad de los colaboradores sobre atención al cliente que permita el reforzamiento de habilidades y la mejora del desempeño laboral.

Actividades:

1. Realizar alianzas entre planes de capacitación
2. Que los colaboradores o propietarios pongan en práctica el conocimiento adquirido.

3. Los propietarios prioricen el hecho de realizar capacitaciones.
4. Innovación en diferentes modalidades de capacitación y trayendo a expertos en la materia.

Línea Estratégica 3: Utilización de diferentes medios de publicidad.

Objetivos: Mejorar la imagen que posee la tienda en el entorno donde opera.

Actividades:

1. Diseño de un plan de publicidad para el cumplimiento de objetivos y acciones que se llevaran a cabo.
2. El presupuesto que se disponga para utilizar medios de publicidad sea de acorde a los objetivos planteados.
3. Uso continuo de red social Facebook e Instagram que permita a los clientes conocer más acerca de la tienda.
4. Mediante volantes que contengan información acerca de promociones, descuentos, regalías, etc.
5. Divulgación por viñetas radiales a la tienda y los productos que ofrece.
6. Monitoreo y seguimiento continuo a las redes sociales u otros medios donde se realice publicidad.

11 CONCLUSIONES

- Se cumplen con los objetivos específicos propuestos en la investigación. En primer lugar, se describieron las bases de negociación del modelo coworking, lo que permitió entender cómo se establecen las condiciones de uso del espacio compartido, los acuerdos financieros y las políticas de convivencia entre los usuarios.
- En segundo lugar, se identificaron las ventajas y desventajas que implica el modelo coworking, evidenciando las fortalezas que tienen para los usuarios como la calidad y variedad de productos, buena atención y ubicación favorable, así como también los posibles riesgos y desafíos que deben enfrentar como el poco espacio a emprendedores, pocas promociones y limitada inversión en publicidad.
- En tercer lugar, se describió la atención que reciben los clientes de los encargados del modelo coworking, poniendo en relieve la importancia de la gestión de relaciones con los clientes en el éxito del modelo.
- Finalmente, se propuso una estrategia enfocada en el posicionamiento del modelo coworking entre los emprendedores, la cual se centra en la promoción de sus beneficios y ventajas, así como en el desarrollo de una imagen de marca sólida y confiable.
- En conclusión, el modelo coworking representa una alternativa interesante para los emprendedores y trabajadores independientes que buscan un ambiente colaborativo y productivo, pero es importante que se realicen esfuerzos para posicionarlo de manera adecuada y que se gestione de forma adecuada la relación con los usuarios. Con esta tesis se espera contribuir al desarrollo y fortalecimiento del modelo coworking como una opción de trabajo innovadora y sostenible.
- La hipótesis se acepta en un 100% ya que se comprobó que los clientes se fidelizan con mayor facilidad si recibe una buena atención y un constante seguimiento y aclaraciones de dudas mediante las redes sociales.

12 RECOMENDACIONES.

El presente trabajo de investigación sobre el funcionamiento del modelo de negocio coworking implementado en Gnade Concept Store presenta las siguientes recomendaciones a la tienda, a la universidad y a los futuros investigadores.

Recomendaciones a la tienda Gnade Concept Store: Implementar capacitación a sus empleados que manejen las redes sociales y ventas, lograr que ese pequeño negocio crezca para que puedan desarrollar diferentes agilidades de ventas y publicidad, facilitando el acercamiento a los clientes y brindar un mejor servicio.

De acuerdo a la propuesta de una estrategia publicitaria se debe invertir en recursos tecnológicos que propicien la realización de contenidos publicitarios, así mismo el talento humano actualizado con las nuevas tendencias publicitarias en cuanto a desarrollo de contenido y marketing digital.

Para las nuevas personas que se dispongan a emprender bajo un modelo de negocio coworking tratar de aprovechar todas las ventajas y facilidades que les ofrece un como modelo como este para ir aumentando el capital de su negocio o emprendimiento a tal punto que ya puedan tener la capacidad de expandirse a otros departamentos y multiplicar sus ventas y ampliar su nombre, e incluso aspirar a tener su propia tienda física o incluso su propio modelo de coworking.

A la Facultad Regional Multidisciplinaria de Estelí: Para que continúe formando profesionales de calidad interesados en investigación y la obtención de conocimiento que ayuden a su crecimiento profesional. En cuanto a la línea de investigación de Gestión empresarial se podrían realizar estudios sobre el funcionamiento de los emprendimientos ubicados en diferentes coworkings del país.

Que los futuros profesionales pongan a disposición de la sociedad nicaragüense los conocimientos adquiridos para resolver y/o dar respuesta a las necesidades de país, el modelo de negocio Coworking es nuevo en Estelí, y esta investigación se considera un antecedente para otros estudios que se realicen sobre el tema.

A estudiantes: que continúen profundizando acerca de la implementación del modelo de negocio coworking de la ciudad de Estelí.

13 BIBLIOGRAFÍA

- Alesón Diez, A. (2020). *COWORKING: sobre la flexibilidad y la imagen del trabajador*. Pontificia Universidad Católica de Chile. Escuela de Arquitectura, Arquitectura. Santiago, Chile: Pontificia Universidad Católica de Chile. Escuela de Arquitectura. Recuperado el 23 de Julio de 2022, de <https://repositorio.uc.cl/handle/11534/28524>
- Alpizar Dominguez, A. J., & Hernandez Jaime, L. (2015). *Estudio de mercado para determinar el nivel de satisfacción del cliente en estelaris mueblerías*. Centro Universitario Uaem Temascaltepec. Tejuplico, Mexico: Centro Universitario Uaem Temascaltepec. Recuperado el 15 de 06 de 2022, de <http://ri.uaemex.mx/bitstream/handle/20.500.11799/62621/TESIS%20YA%20AL%201.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Alpizar Dominguez, A. J., & Hernandez Jaime, L. (2015). *Estudio de mercado para determinar el nivel de satisfacción del cliente en estelaris mueblerías*. Centro universitario Uaem Temascaltepec. Tejuplico, Mexico: Centro universitario Uaem Temascaltepec. Recuperado el 15 de 06 de 2022, de <http://ri.uaemex.mx/bitstream/handle/20.500.11799/62621/TESIS%20YA%20AL%201.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Alvarez Hernandez, D. O. (2013). *Desarrollo de un plan de negocio para un coworking en la ciudad de puerto Montt*. Universidad Austral de Chile, Ingenieria Civil. Puerto Montt, Chile: Desarrollo de un plan de negocio para un coworking en la ciudad de puerto Montt. Recuperado el 23 de 07 de 2022, de <http://cybertesis.uach.cl/tesis/uach/2013/bpmfcia473d/doc/bpmfcia473d.pdf>
- Alvaro Fernandez, Yuleysi; Arenas Torreblancas, Anyela; Gonzales Umpire, Milagros; Ponce Delgado, Carla; Valdivia Llerena, Karolay. (2014). *Coworking*. Investigación administrativa, Universidad Alas Peruanas, Perú. Obtenido de https://www.academia.edu/7124490/TRABAJO_FINAL_COWORKING
- Aranda Moreno, G., & Merino Peña, M. T. (2020). *La influencia del Coworking en la Productividad de las empresas de publicidad*. Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC), Facultad de Administración en Hotelería y Turismo. Lima, Peru: Repositorio académico UPS. Recuperado el 23 de Julio de 2022, de https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/652964/Aranda_MG.pdf?sequence=3
- Bastos Boubeta, A. I. (2007). *Fidelización del cliente. Introduccion a la venta personal y a la direccion de ventas*. Pontevedra, España, Pontevedra, España: Ideas propias. Recuperado el 02 de julio de 2022, de <https://books.google.com.ni/books?id=8nj-kruWt1gC&pg=PT23&lpg=PT23&dq=En+general+y+por+s%C3%AD+misma,+la+fideliz>

aci%C3%B3n+tiende+a+producirse+siempre+que+la+relaci%C3%B3n+comercial+est%C3%A9+acompañada+de+las+siguientes+acciones:+++%E2%80%A2%09La+am

Campaña Pareja, M. d. (2016). *Coworking como espacios de trabajo colaborativos*. Universidad de Jaen, Facultad de Ciencias Jurídicas. Jaen, España: Universidad de Jaen. Recuperado el 23 de Julio de 2022, de https://tauja.ujaen.es/bitstream/10953.1/7220/1/Coworking_como_espacio_de_colaboracin.pdf

Ceravolo, A. (2016). *CoSpace: espacios de coworking*. Universidad de Chile, Administracion de empresas. Santiago, Chile: Pontificia Universidad Católica de Chile. Recuperado el 23 de Julio de 2022, de <https://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/140873/Ceravolo%20Pe%C3%B1a%20Angela.pdf?sequence=1>

Chiquito Chilán, R. R. (2017). *La formación para el emprendimiento de los estudiantes de la carrera tecnología en administración de empresas*. Universidad de Oriente, Ciencias Pegagógicas. Santiago de Cuba: Universidad de Oriente. Recuperado el 22 de Julio de 2022, de <https://elibro.net/es/ereader/unanmanagua/91454>

De la Joya, B. (2018). *Coworking, viabilidad de implantacion de espacio de trabajo compartido*. Universidad Politecnica de Madrid, Escuela Tecnica Superior de Arquitectura. Madrid, España: Universidad Politecnica de Madrid. Recuperado el 23 de Julio de 2022, de https://oa.upm.es/53919/1/TFG_Joya_Amezaga_Bego%C3%B1a_de_la.pdf

Diaz Fernandez, M. J. (2014). *Atención básica al cliente: manual teórico*. Madrid, Madrid, España: Editorial CEP, S.L. Recuperado el 15 de 06 de 2022, de <https://elibro.net/es/ereader/unanmanagua/50772?page=5>

Díaz López, J. L. (2020). *Nuevas formas de trabajo. Coworking*. Universidad de Sevilla, Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales. Sevilla, España: Universidad de Sevilla. Recuperado el 23 de Julio de 2022, de <https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/131335/TFG%20Juan%20Luis%20Diaz%20lopez%20Autoria.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Espitia Mendoza, N. D., & Alfonso Martinez, N. A. (2010). *Servicio al cliente: herramienta estructural del marketing relacional*. Universidad militar nueva Granada. Bogota, Colombia: Universidad militar nueva Granada. Recuperado el 16 de 06 de 2022, de <https://repository.unimilitar.edu.co/bitstream/handle/10654/4172/AlfonsoMartinezNohoraAndrea2010.pdf?sequence=2&isAllowed=y>

Gaitan Aguilera, F. J. (2016). Estrategias competitivas de comercialización utilizadas por las tiendas de ropa. *Revista Científica de FAREM-Estelí*, 14. Obtenido de <https://repositorio.unan.edu.ni/2818/1/17463.pdf>

- Gaitan, F. J. (26 de agosto de 2021). Innovación en mercadeo: fortalecimiento de la competitividad de las Mipymes de la ciudad de Estelí. *Multi-Ensayo*, 8(15). Obtenido de Multi-Ensayos: <https://multiensayos.unan.edu.ni/index.php/multiensayos/article/view/367/433>
- García Salgado, D. L. (2011). Características de un Emprendedor Exitoso. *Revista Enfoque*, 14-16. Obtenido de <http://repositorio.uca.edu.ni/2674/1/Enfoque25-arto6-Character%C3%ADsticas%20de%20un%20Emprendedor%20Exitoso%20Caso%20de%20pdf>
- García, M. L. (2003). *Proyecto de simulación empresarial, caso: Simulador internacional de negocios de Carnegie Mellon University (empresa DYPSA)*. Universidad de las Américas Puebla, Cholula, Puebla. México. Recuperado el 16 de junio de 2022, de http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lad/ruiz_g_ml/capitulo2.pdf
- Grasso, L. (2006). *Encuestas: Elementos para su diseño y análisis*. Córdoba, Córdoba, Argentina: Brujas. Recuperado el 03 de julio de 2022, de <https://elibro.net/es/ereader/unanmanagua/77141?page=14>
- Hernandez Martinez, C. (1999). *Manual de creatividad publicitaria*. Madrid, España: Síntesis, Madrid. Recuperado el 10 de 07 de 2022, de <https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/15868/1/Tema%204.%20La%20estrategia%20publicitaria.%20E1%20planner.pdf>
- Hernandez Sampieri, R. (2014). *Metodología de la investigación*. Mexico DF, Mexico: sexta edición. Recuperado el 24 de 01 de 2023, de <https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf#page=565&zoom=100,0,0>
- Inestroza, A., & Gomez, I. (2016). *Estrategias para la organización y comercialización de cooperativas. Estelí: FAREM-ESTELÍ*. Farem-estelí. Estelí: Farem-estelí. Recuperado el 03 de julio de 2022, de <https://www.google.com/url?sa=D&q=https://repositorio.unan.edu.ni/&ust=1656915720000000&usg=AOvVaw2k845IOHFTBBHYECHXp6gB&hl=es&source=gmail>
- López, A. (Agosto de 2022). *tiendanube*. Obtenido de <https://www.tiendanube.com/blog/valores-de-una-empresa/#:~:text=%C2%BFPor%20qu%C3%A9%20son%20importantes%20los,para%20e1%20cual%20fue%20creada>.
- López, L. (2013). *Comunicación y atención al cliente: grado superior*. Madrid, España, Madrid, España: McGraw-Hill España. Recuperado el 29 de junio de 2020, de <https://elibro.net/es/ereader/unanmanagua/50220?page=165>
- Lozada, J. (2014). *Investigación Aplicada: Definición, propiedad Intelectual e Industria*. Quito, Pichincha, Ecuador: Centro de Investigación en Mecatrónica y Sistemas Interactivos, Universidad Tecnológica Indoamérica. Recuperado el 24 de 01 de 2023, de <file:///C:/Users/Win%208/Downloads/Dialnet-InvestigacionAplicada-6163749.pdf>

- Macarena, M. (2020). *Plan de negocio espacio coworking*. Trabajo de investigación, Universidad Nacional de Cuyo, Facultad de Ciencias Económicas, Mendoza, Argentina. Obtenido de [mossoplandenegocioespacio-decoworking.pdf](#)
- Macías Uribe, M. (2013). *Emprendimiento y empresarismo*. Bogotá, Colombia, Bogota, Colombia: Ediciones de la U. Recuperado el 02 de 07 de 2022, de <https://elibro.net/es/ereader/unanmanagua/70216>
- Macías Uribe, Mario; Reinoso Lastra, Juan Fernando. (2013). *Emprendimiento y empresarismo*. Bogotá, Colombia, Colombia: Ediciones de la U. Recuperado el 02 de 07 de 2022, de <https://elibro.net/es/ereader/unanmanagua/70216>
- Mairena, M. (2013). *IV Censo Nacional Agropecuario CENAGRO*. Managua: Nydia Icaza Espinoza. Recuperado el 02 de julio de 2022, de <https://www.mag.gob.ni/documents/publicaciones/cenagro/esteli.pdf>
- Martin, D. (2008). *Éxito para emprendedores*. Valencia, España: ediciones i. Recuperado el 14 de 06 de 2022, de <https://elibro.net/es/ereader/unanmanagua/60418?page=5>
- Mendoza , J. (2010). *La capacidad competitiva*. Santa Fé de Bogotá: Corporación para la gestión del conocimiento ASD 2000. Recuperado el 11 de Noviembre de 2022, de <https://elibro.net/es/ereader/unanmanagua/68861>
- Mendoza, J. (2010). *La capacidad competitiva*. Santa Fé de Bogotá, Colombia: Corporación para la gestión del conocimiento ASD 2000. Recuperado el 02 de julio de 2022, de <https://elibro.net/es/ereader/unanmanagua/68861>
- Mendoza, J. (2010). *La capacidad competitiva*. Santa Fé de Bogotá, Bogota, Colombia: Corporación para la gestión del conocimiento. ASD 2000. Recuperado el 02 de julio de 2022, de <https://elibro.net/es/ereader/unanmanagua/68861>
- Montenero, M. (1 de Diciembre de 2017). *Emprende Pyme.net*. Recuperado el 02 de 07 de 2022, de [Emprende Pyme.net: https://www.emprendepyme.net/que-es-el-coworking.html](https://www.emprendepyme.net/que-es-el-coworking.html)
- Montoya, A. (2010). *Administración de compras. Quien compra bien, vende bien* (tercera ed.). Bogotá, Bogota, Colombia: Ecoe Ediciones. Recuperado el 02 de julio de 2022, de <https://elibro.net/es/ereader/unanmanagua/69110>
- Morales , J. A., & Morales, A. (2015). *Crédito y cobranza* . Ciudad de México : Grupo editorial patria . Recuperado el 21 de octubre de 2020, de <https://elibro.net/es/ereader/unanmanagua/39380>
- Morales, O. A. (2003). Fundamentos de la Investigación Documental y la monografía. En N. Espinoza, & A. Rincón, *Manual para la elaboración y presentación de la monografía*. Merida, Venezuela: Grupo de estudios odontológicas. Facultad de Odontología. Universidad de Los Andes. Recuperado el 03 de julio de 2022, de

http://www.saber.ula.ve/bitstream/handle/123456789/16490/fundamentos_investigacion.pdf;jsessionid=D5925772472208A28EAECAAE0EAF7E34?sequence=1

Moriarty, S., Wells, W., & Burnett, J. (2007). *Publicidad, principios y práctica* (septima ed.). Ciudad de México, México: pearson educación. Recuperado el 02 de julio de 2022, de <https://elibro.net/es/ereader/unanmanagua/107591>

Mosso, M. (2020). *Plan de negocio "espacio de coworking"*. universidad de cuyo. mendoza, argentina: universidad de cuyo. Recuperado el 16 de junio de 2022, de https://bdigital.uncu.edu.ar/objetos_digitales/15796/mossoplandenegocioespacio-decoworking.pdf

Ortiz Zambrano, Zoila del Rocio; Santiana Calderon, Solange Jennifer. (2019). *Implementación de un proyecto piloto de Coworking para cubrir las necesidades de infraestructura de los emprendedores*. Escuela Superior Politecnica del Litoral, Escuela de Postgrado en Administración de Empresas. Guayaquil, Ecuador: Escuela Superior Politecnica del Litoral. Recuperado el 22 de Julio de 2022, de <https://www.dspace.espol.edu.ec/retrieve/7fa72750-80f4-48ad-a69e-ab6db0c18574/D-P13996.pdf>

Ospina, A. (24 de Julio de 2020). *RD STATION* . Obtenido de RD STATION: <https://www.rdstation.com/blog/es/fidelizacion-del-cliente/>

Oviedo, A. F., & Ibarra, O. Y. (2016). *Las redes sociales como impulsor en el crecimiento de los Emprendedores y las Mipymes*. Mexico DF, Mexico. Recuperado el 26 de 01 de 2023, de https://www.ecorfan.org/spain/researchjournals/Negocios_y_PyMES/vol2num5/Revista_de_Negocios_%26_PYMES_V2_N5_5.pdf

Parra, A. (2023). *Questionpro*. Obtenido de <https://www.questionpro.com/blog/es/como-vender-en-redes-sociales/>

Pérez Torres, V. C. (2010). *Calidad total en la atención al cliente* (1 ed.). Pontevedra, España, Pontevedra, España: Ideas propias. Recuperado el 24 de junio de 2022, de https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=xXdBBinORegC&oi=fnd&pg=PT9&dq=atenci%C3%B3n+al+cliente+&ots=TrRUtUxTg9&sig=TReiwpufPseQUMoEdR1iWw-zw_U#v=onepage&q=atenci%C3%B3n%20al%20cliente&f=false

Perez, M. d. (2010). *Fidelizacion de clientes* (segunda ed.). Córdoba : ICB. Recuperado el 27 de mayo de 2020, de <https://elibro.net/es/ereader/unanmanagua/117574?page=21>

Pérez, M. d. (2010). *Fidelizacion de clientes* (segunda ed.). Córdoba, Argentina: ICB. Recuperado el 02 de julio de 2022, de <https://elibro.net/es/ereader/unanmanagua/117574?page=21>

Ramos Ramos, P. (2014). *Atención al cliente* (3ra ed., Vol. 0). Malaga, España, España: Editorial ICB. Recuperado el 16 de 06 de 2022, de <https://elibro.net/es/ereader/unanmanagua/105612?page=50>

- Ramos Ramos, P. (2014). *Atención al cliente (3a. ed.)* (3 ed., Vol. 0). Malaga, España, España: Editorial ICB. Recuperado el 16 de 06 de 2022, de <https://elibro.net/es/ereader/unanmanagua/105612?page=50>
- Saavedra, F. U., Rialp Criado, J., & Llonch Andreu, J. (2013). *El uso de las redes sociales digitales como herramienta de marketing en el desempeño empresarial*. Cuadernos de Administración. Bogotá, Colombia: Pontificia Universidad Javeriana. Recuperado el 25 de 01 de 2023, de <https://www.redalyc.org/pdf/205/20531182009.pdf>
- Toscano, G. T. (2008). *Reflexiones latinoamericanas sobre investigación cualitativa*. Universidad Nacional de La Matanza, Argentina. Buenos Aires, Argentina: Universidad Nacional de La Matanza, Argentina. Recuperado el 14 de 07 de 2022, de https://colombofrances.edu.co/wp-content/uploads/2013/07/libro_reflexiones_latinoamericanas_sobre_investigacion_cu.pdf#page=48
- Trevor, G., & Erasmo, R. (2009). *Estrategias de marketing para la introducción de nuevas marcas al mercado*. Sonora, Mexico. Recuperado el 2023 de enero de 24, de <http://tesis.uson.mx/digital/tesis/docs/19651/capitulo3.pdf>
- Universidad Anáhuac Mayab. (s.f.). *Universidad Anáhuac Mayab. Posgrado y educación a distancia*. (U. A. Mayab, Productor) Recuperado el 2022, de Posgrado y educación a distancia: <https://merida.anahuac.mx/posgrado/blog/que-es-la-creacion-de-contenidos-digitales#:~:text=La%20creaci%C3%B3n%20de%20contenidos%20digitales%20es%20un%20t%C3%A9rmino%20de%20marketing,medio%20de%20canales%20o%20plataformas>
- Vasallo Pérez, A. C., & Villamil Roncancio, J. H. (2019). *Análisis y estudio del modelo de negocio coworking en la ciudad de Bogotá, con proyección a brindar asesoramiento en la misma*. Informe de profesional en negocios internacionales, Universidad Piloto de Colombia, Facultad de Ciencias Sociales y Empresariales, Bogotá, Colombia. Obtenido de <http://repository.unipiloto.edu.co/bitstream/handle/20.500.12277/6813/An%C3%A1lisis%20y%20estudio%20de%20modelo%20de%20negocio%20coworking%20en%20la%20ciudad%20de%20Bogot%C3%A1%20con%20proyecci%C3%B3n%20a%20brindar%20asesoramiento%20en%20el%20mismo.pdf>
- Villagrà, F. L. (2011). *Empresa e iniciativa emprendedora*. Barcelona, España: Macmillan Iberia, S.A. Recuperado el 14 de 06 de 2022, de <https://elibro.net/es/ereader/unanmanagua/52801?page=7>
- Vizcaino, A. d., & Sepulveda Rios, I. J. (2018). *Servicio al cliente e integración del marketing mix de servicios*. Centro Universitario de Ciencias Económico Administrativas Av. Periférico Norte 799, Núcleo Los Belenes. Jalisco: D.R. © 2018, Universidad de Guadalajara. Recuperado el 16 de 06 de 2022, de https://www.cucea.udg.mx/sites/default/files/documentos/adjuntos_pagina/servicio_al_cliente_e_integracion_del_marketing_mix_de_servicios.pdf

Anexo 1. Entrevista a la propietaria de la tienda coworking Gnade Concept Store.

Objetivo: Evaluar una estrategia enfocada en el posicionamiento del modelo coworking entre los emprendedores en el modelo de negocio coworking en la tienda Gnade Concept Store ubicada en la ciudad de Estelí en el año 2022.

Nombre del emprendimiento _____

Nombre del entrevistado _____

Fecha de la entrevista _____

Historia de la tienda.

1. ¿Cuál es el inicio y evolución de su Tienda como un modelo Coworking en Estelí?
2. Describa las características de sus espacios de renta: tamaño, diseño, distribución y forma de pago.
3. ¿Cuáles han sido sus mayores retos de iniciar y mantener una tienda en un modelo coworking?
4. ¿Cuáles son sus principales funciones como propietarias de la tienda?
5. ¿Cuáles han sido las principales ventajas y desventajas que tiene su tienda con el modelo Coworking en Estelí?

Organización de los emprendedores.

6. ¿Cómo estableció el contenido de las bases de negociación de los espacios facilitados por su Tienda en el modelo co-working? (Aquí lo que se quiere es que expliquen cómo diseñaron el contenido de las cláusulas del contrato que firman con los emprendedores)
7. ¿De qué manera fue estableciendo la negociación con cada una de los emprendimientos ubicados en su Tienda? (Aquí te permite tener información sobre la selección y descripción de cada negocio instalado en su tienda)
8. ¿Cuáles son los beneficios que les ofrece su tienda a los emprendedores instalados en su tienda?
9. ¿Cuáles son las ventajas competitivas que tiene su tienda con respecto a otros espacios coworking existentes en la ciudad de Estelí?
10. ¿Cuáles son los mayores obstáculos que no permiten a los emprendedores expandirse?
11. ¿Cuáles con las posibles acciones que se pueden implementar para que los negocios de los emprendedores sean exitosos?
12. ¿Por qué es importante apoyar a los emprendedores?

Atención al cliente.

13. ¿Cuáles son las bases de contratación de los colaboradores que atienden directamente a los clientes que llegan a comprar en los emprendimientos ubicados en su tienda?
14. ¿Cuál es la estrategia de publicidad que su tienda facilita para apoyar la comercialización en los negocios instalados de su tienda?

15. ¿Quién elabora y define la publicidad que impulsa sobre su tienda?
16. ¿De qué manera su tienda da seguimiento a los clientes de los emprendimientos?
17. ¿Cómo se realiza el abastecimiento de los productos en forma física dentro de la tienda?
18. ¿De qué manera en su tienda apoyan a los emprendimientos en el seguimiento en redes sociales?
19. ¿Qué aspectos que influyen en la fidelización de los clientes que acuden a su tienda?
20. ¿Cómo da respuesta a los clientes sobre los reclamos o devoluciones?
21. ¿Cuáles son las principales ventajas y desventajas que el modelo Coworking tiene para los clientes que acuden a su tienda y a los espacios de los emprendedores?

Perspectiva del modelo de negocio coworking.

22. ¿Qué características tiene el modelo Coworking de su tienda que lo hace diferente a las tiendas convencionales?
23. ¿Cuáles son las habilidades que debe tener el propietario o administrador de un negocio de coworking?
24. ¿Cuáles son las fortalezas internas de su empresa?
25. ¿Cuáles son las principales amenazas externas que tiene su negocio?
26. ¿Qué aspectos de su negocio pretende mejorar a corto plazo?
27. ¿Cuál es su proyección a corto y mediano plazo sobre el crecimiento de su tienda como modelo coworking?

Anexo 2. Entrevista a propietarios de emprendimientos del modelo coworking ubicados en la tienda Gnade Concept Store.

Objetivo: Describir las bases de negociación del modelo Coworking e identificar las ventajas y desventajas que implica el modelo coworking impulsado en la tienda Gnade de la ciudad de Estelí en el año 2022.

Nombre del emprendimiento: _____

Nombre del entrevistado: _____

Fecha de la entrevista: _____

Historia del emprendimiento.

1. ¿Cómo ha sido el inicio y evolución de su emprendimiento? (Aquí debes obtener información sobre idea, origen, apoyo, asesoría, etc)
2. ¿Cómo consiguió el capital necesario para el establecimiento de su emprendimiento?
3. ¿Qué preparación tuvo como emprendedor para establecer su negocio?
4. ¿Cuál es la visión, misión y valores de su emprendimiento?
5. ¿Cuáles son sus principales funciones como propietarias del emprendimiento?
6. ¿Cuáles han sido sus mayores retos de iniciar y mantener su emprendimiento?
7. ¿Cuáles han sido las principales ventajas y desventajas que ha tenido su negocio?

Bases de negociación del emprendimiento.

8. ¿Por qué consideró instalar su emprendimiento en una tienda de tipo coworking?
9. ¿Cómo llegó a establecer relación con el propietario de tienda Gnade Concept Store?
10. ¿Cuáles son los parámetros de negociación (contrato) para instalar su emprendimiento en tienda Gnade Concep Store?
11. ¿Cuáles son las ventajas y desventajas que tiene tener instalado su emprendimiento en la tienda Gnade Concep Store?

Funcionamiento del emprendimiento en la tienda Gnade Concep Store

9. ¿Cómo garantiza la presentación y abastecimiento de productos en su emprendimiento ubicado en la tienda Gnade Concept Store (Presentación de productos, abastecimiento, rotación de inventario, productos más demandados, otros)
10. ¿Cuáles son sus principales proveedores y como desarrolló la negociación para el abastecimiento de productos?
11. ¿Cómo garantiza el proceso de atención al cliente en su emprendimiento de Gnade Concept Store (colaboradores, atención del personal, seguimiento al cliente, otros)
12. ¿De qué manera realiza el seguimiento al cliente desde las redes sociales?
13. ¿Cómo funciona la relación entre los colaboradores de la tienda Gnade Concept Store y quienes atienden su emprendimiento?
14. ¿De qué manera ha evolucionado su emprendimiento desde que está instalado en la tienda Gnade Concept Store?
15. ¿Qué expectativas de crecimiento tiene para su emprendimiento a corto y mediano plazo?

Ventajas y desventajas que tiene este modelo de negocio.

16. ¿Qué ventajas y desventajas tiene el tener su emprendimiento funcionando en un modelo coworking y con respecto a modelo de ventas tradicional (con local exclusivo)?
17. ¿Qué riesgos tiene el emprender sobre este modelo de negocio coworking?
18. ¿Cuáles son las principales ventajas y desventajas en el seguimiento a clientes que tiene su emprendimiento?
19. ¿Cuáles son las ventajas competitivas que tiene la tienda Gnade Concept Store con respecto a otros espacios coworking existentes en la ciudad de Estelí?

Estrategia de comercialización

20. ¿Cuál es la estrategia de mercadotecnia que implementa la tienda Gnade Concept Store para apoyo a su emprendimiento?
21. ¿Cómo maneja su estrategia de comercialización desde las redes sociales (diseño de publicidad, anuncios, costo, colaboradores,) en su emprendimiento?
22. ¿De qué manera sus colaboradores han sido capacitados para el manejo de las redes sociales de su emprendimiento?
23. ¿Cuáles son las bases de sus promociones para la atracción a clientes?
24. ¿Qué ventajas o desventajas implica el uso de medios TIC, y redes sociales en la estrategia de comercialización de su emprendimiento?
25. ¿Cuáles son los resultados que ha tenido con el uso de redes sociales para la comercialización de sus productos?

Perspectivas del negocio.

26. ¿Cuáles son las principales debilidades y fortalezas de su emprendimiento?
27. ¿Cuáles son las principales amenazas externas que tiene su negocio?
28. ¿Cuáles podrían ser las oportunidades para hacer crecer su negocio?
29. ¿Qué aspectos debe incluir en su negocio para ser más competitivo en el sector de comercio de la ciudad de Estelí?
30. ¿Cuáles con las posibles acciones que sugiere implementar en la tienda Gnade Concept Store para que su emprendimiento tenga mayor éxito?

Anexo 3. Entrevista a clientes de emprendimientos del modelo coworking en la tienda Gnade Concept Store.

Objetivo: Analizar la atención que los clientes reciben de los encargados del modelo coworking que funciona en la tienda Gnade de la ciudad de Estelí en el año 2022.

Nombre del emprendimiento: _____

Nombre del entrevistado: _____

Fecha de la entrevista: _____

Inicio de relación con la tienda.

1. ¿Cómo ha sido su experiencia como cliente de esta tienda?
2. ¿Qué lo motivó a convertirse en cliente fiel de esta tienda y hace cuánto tiempo?
3. ¿Cómo conoció de la existencia de esta tienda?
4. ¿Cuál fue su primera impresión al ver este tipo de modelo de negocio?

Valoración de la atención ofrecida.

5. ¿Cómo es la atención que le brindan los colaboradores de la tienda: información, rapidez, asesoría, productos sustitutos y accesibles?
6. ¿Cómo ha sido su experiencia de compra y la atención que le brindan los colaboradores?
7. ¿Cuál es su opinión sobre las instalaciones físicas de la tienda?

Fidelización de los clientes.

8. ¿Cómo se siente respecto a la respuesta que le brindan en esta tienda?
9. ¿Por qué considera importante el anexo de nuevas marcas emprendedoras?
10. ¿Qué le motiva en volver a la tienda?
11. ¿Qué tan importante es la atención personalizada de los colaboradores?
12. ¿Cuáles son los beneficios (descuentos o promociones) que ha recibido en la tienda?
13. ¿Qué le parecen las constantes rifas que se realizan en la tienda?
14. Mencione el aspecto más importante por el cual usted se volvió fiel a la tienda.
15. ¿Qué tan importante le parece el que haya distintos métodos de pago?

Valor de la tienda.

16. ¿Qué es lo que más le gusta de la tienda?
17. ¿Cuáles son las principales limitantes que tiene esta tienda?
18. ¿Cómo la tienda podría mejorar su atención a los clientes?
19. ¿Qué aspectos debería mejorar la tienda para ser un negocio más competitivo en la ciudad de Estelí?

Incidencia de redes sociales.

20. ¿Qué tan importante es la pronta atención por medio de las redes sociales?
21. ¿Ha realizado alguna compra al ver publicidad en redes sociales?
22. ¿En qué le favorece a la tienda tener un catálogo en las redes con todos sus productos ofrecidos?

Anexo 4. Encuesta a dueños de emprendimientos del modelo coworking en la tienda Gnade Concept Store.

Objetivo: Analizar la atención que los clientes reciben de los encargados del modelo coworking que funciona en la tienda Gnade de la ciudad de Estelí en el año 2022.

Fecha: _____ **Barrio** _____

I. DATOS GENERALES DEL ENCUESTADO (A)

- 1) **Nombre del emprendimiento:** _____
- 2) **Sexo del encuestado:** F _____ M _____
- 3) **Edad del encuestado:** _____
- 4) **Nivel Académico:** _____
- 5) **Tiempo de dedicarse a emprender:** _____ (años)

II. DATOS GENERALES DEL NEGOCIO

- 6) **¿Cuántos años tiene su emprendimiento de estar funcionando?:** _____
- 7) **¿Con que capital inicio su negocio?**
Capital propio: _____ Préstamo: _____ Socios: _____ Patrimonio familiar: _____
- 9) **¿Tiene otras sucursales de su emprendimiento?:** Si _____ No _____
- 10) **Número de sucursales en la ciudad de Estelí:** _____

III. ATENCIÓN AL CLIENTE.

- 11) **En promedio, ¿Cuántos clientes realizan compra diariamente?** _____
- 12) **¿Accede a realizar cambios o devoluciones en los productos, cuando el cliente cometió una equivocación?** Sí ___ No ___
- 13) **¿Cuenta con sistema de registro de compra?**
Sí ___ No ___
- 14) **¿Qué sistema de pago utiliza?**
Contado ___ Tarjeta de crédito ___ Pago en línea ___ Todas las anteriores ___
- 15) **Si tiene servicio a domicilio, ¿Tiene un costo adicional?** Sí ___ No ___
- 16) **¿Les brinda seguimiento poscompra a los clientes?** Sí ___ No ___

17) ¿Cada cuánto realiza promociones?

Mensual____ Cada 3 meses____ Cada 6 meses _____ Nunca_____

FIDELIZACION DE LOS CLIENTES

18) ¿Tiene Clientes fieles? Sí____ No_____

19) ¿Cuáles son las razones que considera influyen en la fidelidad de sus clientes?

Calidad: _____ Precio: _____ Abastecimiento de productos: _____

Atención del personal _____ Rapidez del servicio: _____ Local: _____

Entrega a domicilio: _____ Asesoría especializada _____

Otras (anotar): _____

20) ¿Tiene línea de Créditos para sus clientes fijos? Si____ No _____

21) ¿Qué requisitos les pide a sus clientes para brindarles crédito?

Identificación: _____ Lugar donde labora: _____ Teléfono _____

Colilla de pago: _____ Todas las anteriores: _____

Otras (anotar): _____

22) ¿De cuánto es el tiempo de crédito que le brinda a sus clientes?

Semanal____ Quincenal____ Mensual_____

23) ¿Les brinda descuentos o promociones a sus clientes fijos? Sí____ No_____

24) ¿Cuánto es el porcentaje de descuento que brinda a sus clientes fieles?

15%____ 25%____ 35%____ Ninguno_____

25) ¿Qué medios de publicidad utiliza?

Radio____ Televisión____ Redes sociales____ Volantes_____

26) ¿Cree que sus clientes fieles recomiendan el emprendimiento a otras personas?

Sí____ No_____

27) ¿Cuáles son las estrategias que considera necesarias para fidelizar a sus clientes?

Precio ____ Buena atención ____ Calidad de productos _____

Otros (anotar): _____

Anexo 5. Encuesta a clientes de emprendimientos del modelo coworking en la tienda Gnade Concept Store.

Objetivo: Analizar la atención que los clientes reciben de los encargados del modelo coworking que funciona en la tienda Gnade de la ciudad de Estelí en el año 2022.

Fecha: _____ Barrio: _____

I. DATOS GENERALES DEL CLIENTE ENCUESTADO (A)

1. **Nombre:** _____
2. **Sexo:** M _____ F _____
3. **Edad:** _____
4. **Nivel Académico:** primaria: _____ Secundaria: _____ Técnico: _____
Universidad: _____ Solo lee y escribe: _____
5. **Profesión u oficio:** _____
6. **Tipo de trabajo que tiene actualmente:** Formal: _____ Informal: _____
No trabaja _____
7. **Ingreso promedio mensual en C\$:**
C\$ De 500 a 2,000 _____ De 2,001.00 a 3,500.00 _____
De 3,501.00 a 5,000.00 _____ De 5,001.00 a 6,500.00 _____
De 6,501 a 8,000.00: _____ De 8,501.00 a más: _____

II. CONOCIMIENTO DEL EMPRENDIMIENTO

8. **¿Cuánto tiempo tiene de ser cliente de esta tienda?:**
Primera vez que vengo al negocio: _____ De 1 a 3 meses: _____
De 4 a 6 meses: _____ De 7 a 12 meses: _____ Un año: _____ Más de un año: _____
9. En estos momentos ¿Cuál es el emprendimiento donde usted está comprando el producto? _____
No sé cómo se llama: _____ Todos: _____ Cualquiera: _____
10. **¿Cómo conoció de la tienda Gnade Concep Store?**
Pasaba por la calle: _____ Anuncio publicitario en la calle: _____
Recomendación de amigo: _____ Recomendación familiar: _____
Facebook: _____ Instagram: _____ Whatsapp: _____ Anuncio por radio: _____
11. **¿Sabe usted que esta tienda Gnade Concep Store maneja un modelo de negocios coworking?** Si: _____ No: _____

III. ESTRATEGIA DE PUBLICIDAD

12. ¿Con que frecuencia compra usted en esta tienda?

Diario: ____ 2 a 3 veces por semana: ____ Una vez a la semana ____
Quincenal: ____ Mensual: ____ Ocasiones especiales: ____
Otros (anotar): _____

13. Qué tipo de productos usted más compra en esta tienda:

Ropa de niño/a: ____ Ropa de mujer: ____ Ropa de hombre: ____ Juguetes: ____
Bolsos y carteras: ____ Zapatos: ____ Cosméticos: ____ Productos naturales: ____
Productos del hogar (electrodomésticos, utensilios de cocina, otros)
Otros (anotar): _____

14. En esta tienda, ¿Cómo son las características que tiene el local?

Amplio local: ____ Local pequeño: ____ Local ordenado y moderno: ____
Descuidado: ____ No tienen probadores: ____ Buena presentación productos: ____
Otros (anotar): _____

15. ¿Los logotipos e imágenes de las marcas son llamativos?

Sí _____ No _____

16. ¿Ha visto algún tipo de promoción de la tienda en las redes sociales?

Sí _____ No _____

17. En cuales redes sociales ha visto publicidad de esta tienda:

Facebook: ____ Instagram: ____ Tiktok: ____ Grupos de wasap: ____
Todas las anteriores: ____

18. ¿Considera que el diseño e información de los anuncios en redes sociales son suficientes para decidirse por comprar un producto en esta tienda? Si: ____

No: ____

19. ¿Cuáles son los beneficios que tiene esta tienda para sus clientes?

Promociones: ____ Descuentos: ____ Regalías: ____ Rifas: ____
Sistema de apartado: ____ Crédito: ____ Precio al por mayor: ____
Entrega a domicilio (delivery): ____ No sabe: ____
Otros (anotar): _____

20. ¿Ha aprovechado los beneficios que tiene esta tienda? Sí ____ No ____

21. ¿Cuáles son los beneficios a los cuales usted ha tenido acceso en esta tienda?

Promociones: _____ Descuentos: _____ Regalías: _____ Rifas: _____
Sistema de apartado: _____ Crédito: _____ Precio al por mayor: _____
Entrega a domicilio (delivery): _____ No sabe: _____
Otros (anotar): _____

22. ¿Cuánto es el porcentaje de descuento que ha recibido de esta tienda?

15% _____ 25% _____ 35% _____ Ninguno _____

IV. VALORACIÓN DE ATENCION Y SEGUIMIENTO A CLIENTES

23. ¿Cómo valora la atención al cliente en esta tienda?

Bueno: _____ Regular: _____ Malo: _____

24. En esta tienda los colaboradores en la atención al cliente son:

Buena presentación: _____ Amabilidad y respeto: _____ Dan asesoría: _____
Cuidan para que no roben: _____ Enseñan los productos: _____ Presión para comprar: _____
No le hacen caso: _____ No son amables: _____ Tardan en atender: _____
Otros (anotar): _____

25. Ha solicitado información de productos por redes sociales: Si: _____ No: _____

26. En qué tipo de redes sociales ha solicitado información sobre los productos:

Facebook: _____ Instagram: _____ Tiktok: _____ Grupos de wasap: _____
Todas las anteriores: _____

27. Ha sido atendido por un colaborador de esta tienda por redes sociales:

Si: _____ No: _____

28. Después de comunicarse con la tienda por redes sociales, ¿Le han dado seguimiento a su interés por un producto? Si: _____ No: _____

29. ¿Qué tan útil ha sido la atención que le dieron por medio de redes sociales?

Útil _____ Poco útil _____ Nada útil: _____

30. Ha comprado por redes sociales: Si: _____ No: _____

31. ¿Qué tan importante le parece el manejo continuo de redes sociales?

Muy importante: _____ Poco importante _____ Nada importante _____

V. FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES.

32. Usted ¿Se considera un cliente fiel a esta tienda?

Sí____ No____

33. ¿Por qué razón se considera fiel a esta tienda?

Precio accesible: _____ Abastecimiento de productos: _____ Variedad de productos: _____ Calidad de productos: _____ Rapidez del servicio: _____ Ubicación del local _____

Atención del personal _____ Promociones: _____ Rebajas: _____

Entrega a domicilio (delivery): _____ Seguimiento en redes sociales: _____

Otras (anotar): _____

34. ¿Considera que el seguimiento que le dieron los colaboradores por las redes sociales influye para que usted se considere un cliente fiel a esta tienda? Sí____ No____

35. ¿Qué tan probable es que recomiende la tienda a sus familiares o conocidos?

Probable _____ Poco probable _____ Improbable _____

36. ¿Cuáles son los principales aspectos por los cuales usted recomendaría esta tienda?

Precio accesible: _____ Abastecimiento de productos: _____ Variedad de productos: _____ Calidad de productos: _____ Rapidez del servicio: _____ Ubicación del local _____

Atención del personal _____ Promociones: _____ Rebajas: _____

Entrega a domicilio (delivery): _____ Seguimiento en redes sociales: _____

Otras (anotar): _____

37. ¿En qué aspectos le gustaría que la tienda mejorara?

Precio accesible: _____ Abastecimiento de productos: _____ Variedad de productos: _____ Calidad de productos: _____ Rapidez del servicio: _____ Ubicación del local _____

Atención del personal _____ Promociones: _____ Rebajas: _____

Entrega a domicilio (delivery): _____ Seguimiento en redes sociales: _____

Otras (anotar): _____

Anexo No.6. Fotografías de la tienda Gnade Concept Store

Imagen 1. Fachada de la tienda Gnade Concept Store



Fuente: elaboración propia.

Imagen 2. Mueble de emprendimiento



Fuente: elaboración propia.

Imagen 3. Mueble de emprendimiento



Fuente: elaboración propia.

Imagen 4. Entrevista a colaborador de Gnade Concept Store



Fuente: elaboración propia.