

opción

Revista de Antropología, Ciencias de la Comunicación y de la Información, Filosofía,
Linguística y Semiótica, Problemas del Desarrollo, la Ciencia y la Tecnología

Año 34, 2018, Especial N°

18

Revista de Ciencias Humanas y Sociales

ISSN 1012-1537/ ISSN-e: 2477-9385

Depósito Legal pp 198402ZU45



Universidad del Zulia
Facultad Experimental de Ciencias
Departamento de Ciencias Humanas
Maracaibo - Venezuela

Coworking: Un océano azul de marketing para Barranquilla y su área metropolitana

Vanessa Pérez-Rangel

Estudiante Administración de Negocios Internacionales
Universidad Libre, Barranquilla –Colombia.
vanessaperezrangel@gmail.com

Mayra Alejandra Pinedo-Sierra

Estudiante Administración de Negocios Internacionales
Universidad Libre, Barranquilla –Colombia.
mayralejandrapinedo@gmail.com

Lilia Mendoza-Vega

Docente Investigadora
Universidad Libre, Barranquilla-Colombia
liliam.mendezav@unilibre.edu.co

Tatiana Regina Albarenque

Asesora legal - Gestión de Negocios - Relaciones Empresariales
Gerente General de Officium
Paraná, Entre Ríos-Argentina
tatiana_albarenque@hotmail.com

Resumen

El objetivo de esta investigación, es analizar el mercado del coworking en la ciudad de Barranquilla, posicionando a Officium bajo el concepto de franquicia. El marco teórico está basado en la Estrategia del Océano azul. La metodología es mixta, con características cuantitativas como la aplicación de una encuesta a profesionales y estudiantes de formación académica superior y cualitativa con la aplicación de entrevistas y focus groups. La muestra de 89 personas, fue resultado de un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 5%. Se concluyó que es posible posicionar la franquicia en Barranquilla.

Palabras clave: Coworking, Franquicia, Posicionamiento, y Relaciones Interpersonales.

Coworking: A blue marketing ocean for Barranquilla and its metropolitan area

Abstract

The objective of this research is to analyze the coworking market in the city of Barranquilla, positioning Officium under the concept of franchising. The theoretical framework is based on the Blue Ocean Strategy. The methodology is mixed, with quantitative characteristics such as the application of a survey to professionals and students of higher and qualitative academic training with the application of interviews and focus groups. The sample of 89 people was the result of a confidence level of 95% and a margin of error of 5%. It was concluded that it is possible to position the franchise in Barranquilla.

Keywords: Coworking, Franchising, Positioning, and Interpersonal Relationships.

INTRODUCCIÓN

El nivel de competitividad en el mercado es puesto a prueba y evaluado, por la adaptación a los constantes cambio que trae consigo la globalización. Los individuos que deseen pertenecer y ser parte importante de este entorno, deben ser ágiles, flexibles y decididos para afrontar cualquier situación que se les presente.

Bass y Avolio (2000) anotan que, para ser una organización sustentable en el siglo XXI, se requieren cambios significativos tanto en las estrategias de negocios como en las de formación del talento humano, generando unas fructíferas relaciones interpersonales.

El éxito profesional está determinado por la adaptación a los constantes cambios en el mercado. Con buenas relaciones interpersonales y una infraestructura de calidad, es más fácil crear dinámica y mantenernos en el mercado. Por lo anterior la idea de negocio va dirigida a la apertura de una franquicia, en Barranquilla, de *Officium*, empresa argentina dedicada al coworking teniendo como pregunta problema: ¿cómo posicionar la franquicia de Officium Paraná en la ciudad de Barranquilla y su área metropolitana?

El objetivo general es analizar el mercado de coworking en la ciudad de Barranquilla y su área metropolitana, para posicionar a Officium, bajo el concepto de franquicia.

Los resultados obtenidos serán referentes para determinar la apertura de la franquicia en Barranquilla, lo cual beneficiará a jóvenes que empiezan su vida laboral, ya que les permitirá relacionarse con profesionales de diferentes disciplinas que complementen su conocimiento. Por otro lado, la apertura de esta franquicia reducirá la desconfianza y egoísmo, comunes en nuestra sociedad, ya que fortalecerá el trabajo en equipo y el clima organizacional.

Además de crear oportunidades laborales; este proyecto de investigación, influye en la academia, en especial a los docentes y estudiantes de la Universidad Libre, ya que aporta información para no solo educar al estudiante de educación superior a ser empleado, sino que se enseñaría una línea de educación profesional sin alienación y dependencia.

MARCO TEÓRICO

Las autoras desarrollan un análisis de los principales conceptos teóricos en los que se enmarca el presente trabajo. Se inicia con las principales definiciones de *coworking* y su evolución, a pesar de ser esta práctica relativamente nueva. Posteriormente, se esbozan las diferentes definiciones de *franquicia*, considerada ésta como un tipo de *coworking* y por último, se presenta el concepto de *estrategia de océano azul*, el cual de alguna manera enlaza o reúne los dos conceptos anteriores para el caso específico.

• Sobre Coworking

Para Foertsch Cartsten (2013), el *coworking* es considerado como un estilo de trabajo en cuya atmósfera surge de manera compartida un trabajo y una oficina, así como también un conjunto de actividades independientes. Por otra parte, Cesar Llorente (2012), considera al *coworking* como una actitud ante los demás en las que se deja de ver a las demás personas como posibles competidores, sino que se analiza a los colegas y profesionales de otras áreas, teniendo en cuenta cual es su valor agregado y que se puede hacer conjuntamente.

Es decir, no solamente es analizar que ofrecen los demás, sino que puede ofrecer la persona que se vincula en el proceso de *coworking*

Además, explica en su libro que, “para hacer *Coworking* se deberá partir de la actitud: saber compartir. Pero para lograr esas sinergias y obtener un resultado productivo, saber que ‘dar’ es mucho más

enriquecedor que `recibir`. De esta manera, todo lo que podamos sembrar entre emprendedores, profesionales, autónomos y pequeñas empresas, luego podremos recogerlo en abundancia”.

Por otro lado, para DeGuzman, G. y Andrew (2011) a la hora de definir el coworking “no existe una definición concreta, es un concepto que continúa madurando y encontrando su dirección” a diferencia de Manu Zea (2013), quien afirma que los espacios de Coworking, “suponen la evolución lógica que freelancer, emprendedores y autónomos venían demandando”.

De Koven (2013) señala “Cuando acuñé el término Coworking, estaba describiendo un fenómeno llamado: trabajar juntos como iguales. Se trataba de explorar cómo poner en práctica mis conocimientos anteriores y mis experiencias en pro de la facilitación del trabajo”. Es decir, poner al servicio nuestros conocimientos y servirnos también del apoyo de otros profesionales con personalidad innovadora. De hecho, incluso para la selección de empleados, en la actualidad se diseñan técnicas para seleccionar aquellas personas que tengan características emprendedoras y que deseen desarrollar nuevos emprendimientos (Mosser, Tumasjan et al, 2017).

Según René Rojas, Fundador y CEO de HubBOG, uno de los espacios de coworking más importantes de Latinoamérica y el primero de Colombia; el coworking se convierte en la solución a los problemas de aislamiento en el que se encuentran muchos profesionales y emprendedores independientes que sólo traen consigo su trabajo individual

en casa. Es decir, se evoluciona de la idea de negocio al desarrollo de la misma con ayuda del coworking.

• Sobre el concepto de Franquicia

La Federación Europea (1999) define la franquicia como "un sistema de colaboración entre dos empresas distintas y jurídicamente independientes, ligadas por un contrato a través del cual una de ellas, el franquiciador, concede a otra, el franquiciado, el derecho de explotar en unas condiciones preestablecidas y bien determinadas, un negocio concreto (marca, fórmula comercial, producción,...) materializado con un emblema específico, con carácter exclusivo dentro de un determinado ámbito geográfico y asegurando la prestación de una ayuda y unos servicios regulares, necesarios para llevar a cabo la explotación".

Por otra parte, para la CECOD (Centro de Estudios de Cooperación al Desarrollo), la franquicia es considerada como un sistema de distribución en que una empresa que tiene un titular, el cual puede ser una persona jurídica o física, responde como si hiciese parte de una vasta organización con marca nacional, un emblema y teniendo en cuenta unos servicios o estándares. También se puede observar el concepto de *colaboración* entre empresas en la definición de franquicia que establece El Tribunal de primera Instancia de París, por Decreto del 28 de abril de 1978, en el cual se establece que "la franquicia es un método de colaboración entre una empresa franquiciadora, de una parte, y una empresa franquiciada de otra, cuyo objetivo es contribuir al desarrollo acelerado de las empresas contratantes, por medio de la acción común

resultante de la conjunción de los recursos humanos y económicos, manteniéndose al mismo tiempo la independencia respectiva, en el marco de acuerdos de exclusividad recíproca".

La definición de franquicia como estrategia de negocio se evidencia sólo en 1993, en Según Andrew J. Sherman (1993), autor de *The Franchising Handbook* una franquicia es una estrategia de negocio para ganar nuevos clientes y conservar los ya existentes. Es también un sistema de mercadotecnia para crear una imagen en los clientes acerca de cómo un producto o servicio de una empresa puede darles un beneficio y es un método de distribución de productos servicios que satisface las necesidades de los clientes. Esto mediante el trabajo en equipo y compromiso mutuo entre el franquiciante y franquiciatario para compartir un mercado, cubriendo así más territorio y demanda que la competencia. La franquicia se basa en una estructura legal donde el franquiciante le concede al franquiciatario una licencia para el uso del nombre, sistema de operaciones y soporte de una marca con el objetivo de ganar y conservar más cliente. A pesar de que el franquiciatario tiene la licencia para operar el negocio, este no es dueño de la marca, o del mercado, o del sistema de operaciones o de soporte, pues estos le pertenecen al franquiciante.

Además, antes de la anterior definición, se evidenciaba las características comerciales controladas de la franquicia, ya que según Rovira y Ordíñaga (1988), la Federación Francesa de la Franquicia, en su definición de la franquicia señala que los productos y/o servicios a vender de la empresa franquiciadora se deben ofrecer de forma original y específica, y explotados obligatoria y totalmente según técnicas comerciales.

La Comisión de la CEE (Comunidad Económica Europea, indica que "por franquicia se entenderá un conjunto de derechos de propiedad intangible relativos a marca, denominaciones comerciales, rótulos, modelos, diseños, derechos de autor, "Know-How" o patentes, que deberán explotarse para la reventa de productos o la prestación de servicios a los usuarios finales, y que incluye, por lo menos: el empleo de una denominación o rótulo comercial y una presentación uniforme de las instalaciones contractuales, la comunicación por el franquiciador al franquiciado de un Know-how sustancial, que pueda conferir a este una ventaja comparativa, y la prestación continua por el franquiciador al franquiciado de asistencia comercial o técnica durante la vigencia del acuerdo".

La Definición de la Comunidad Económica Europea, compile las definiciones anteriores, estableciendo a la franquicia no sólo como una relación colaborativa o netamente comercial, sino que se denota como una ventaja comparativa, debido a que se facilita al franquiciado la asistencia comercial o técnica durante el periodo del acuerdo, lo que garantiza una relación gana-gana.

• Sobre Estrategia del Océano Azul

En el libro "La Estrategia del Océano Azul" (Kim, 2004) se afirma que los océanos azules se definen como espacios de mercado que no han sido aprovechados y la creación de demanda y oportunidades para un crecimiento altamente rentable. En la estrategia del océano azul la competencia pierde todo sentido, pues se presentan metodologías para la

creación de negocios altamente innovadores, en los que la demanda se crea, no sólo se satisface.

Por otra parte, W. Chan Kim y Renée Mauborgne (2015), plantean en su libro “La Estrategia del Océano Azul”, que los océanos azules se definen como espacios de mercado no aprovechados y por la creación de demanda y oportunidades para un crecimiento altamente rentable.

Salamanca et al (2017), en el artículo “¿Cómo desarrollar un nuevo mercado donde la competencia no tiene ninguna?”, explican que la estrategia del océano azul se caracteriza por la creación de mercados en áreas que no están explotadas en la actualidad, y que generar oportunidades de crecimiento rentable y sostenido a largo plazo. Con la aparición de éste, se da paso al desarrollo del termino Innovar con Valor, que permite a las futuras organizaciones la apertura de espacios únicos y originales de desarrollo de producto y servicios con la marca propia.

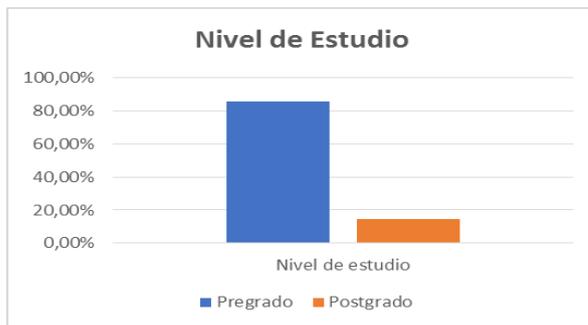
METODOLOGÍA

La investigación es no experimental, debido a que no se manipulan las variables de la misma. Es de tipo descriptivo. Se utilizó una metodología mixta, dado a que se tienen características cuantitativas y cualitativas. La población considerada fue de 7000 personas constituida por miembros de la comunidad académica de la Universidad Libre seccional Barranquilla. Se tomó en cuenta un nivel de confianza de 95% con un margen de error de 5%.

Para recolectar información realizó una encuesta, donde se implementó un cuestionario con preguntas abiertas y cerradas, lo que nos permitió la recolección de datos cualitativos y cuantitativos. Además, se realizó un focus group, aplicado a un grupo de estudiantes y docentes de la Universidad Libre seccional Barranquilla, lo que permitió recoger información cualitativa, desde diferentes puntos de vistas.

RESULTADOS

Siendo la población seleccionada, 7000 personas; conformada por estudiantes, docentes y egresados de la universidad Libre seccional Barranquilla, se obtuvo una muestra de 89 personas, se obtuvieron los siguientes resultados.

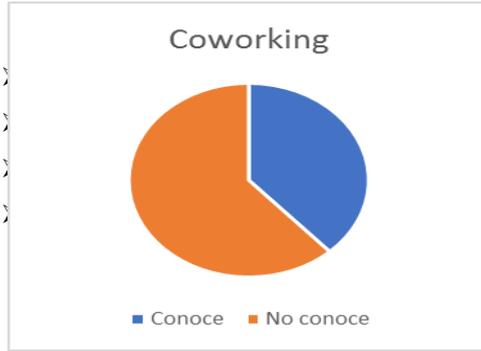


➤ Nivel de estudios

El 100% de la muestra indicó que se encuentra en el nivel académico superior, el 14,4% han cursado estudios de postgrado, el otro 85,6% han realizado un pregrado.

- El 2,4% de ellos cursó una Maestría en Gerencia del Talento Humano.
- El 2,4% de ellos cursó una Maestría en Ciencias Jurídicas.
- El 4,8% de ellos cursó Doctorado en Ciencias Económicas y Administrativas.
- El 2,4% de ellos cursó Postdoctorado en Gestión Pública y Gobierno.
- El 1,12% de ellos cursó una Maestría en Tributación.
- El 1,12% Maestría en Ingeniería con Especialidad en Sistemas de Calidad y Productividad
- El 37,7% son estudiantes de Administración de Negocios Internacionales.
- El 7,3% son estudiantes de Contabilidad Pública.
- El 31,7% son estudiantes de Derecho.
- El 4,8% son estudiantes de Ingeniería Industrial.
- El 1,86% estudia Ingeniería de sistema.

→El 2,4% estudia Medicina.



➤ **Conocimiento acerca del Coworking**

El **38.21%** de la muestra conoce acerca del Coworking; el otro **61.79%** no conoce sobre esto.

➤ **Interés por trabajar de manera independiente, en un espacio dotado tecnológicamente.**

Opción	Si	No
Frecuencia	89	0

Al **100%** de la muestra le gustaría trabajar de manera independiente, en un espacio dotado tecnológicamente.

➤ **Opiniones**

En general las opiniones fueron buenas, respecto al servicio de Coworking. De ellas podemos destacar los siguientes comentarios:

“Considero que el Coworking, se convertiría en una herramienta fundamental para el desarrollo de mi trabajo y afianzamiento de mis conocimientos, por lo cual sería una opción favorable encontrarlo en la ciudad de Barranquilla”

“Una idea excelente, sobre todo para los que planean abrir su nuevo negocio”

“Es una idea fantástica, con el uso de la tecnología en la era del conocimiento y la globalización”

PROPUESTAS

Aplicando la Estrategia del Océano Azul, para posicionar la franquicia de Officium, se plantea aplicar estrategias de marketing teniendo en cuenta la cultura del empresario colombiano. Como elemento diferenciador, su mercado objetivo será los jóvenes que se encuentren en nivel de educación superior, debido a que estos tienen la mente fresca y su creatividad e innovación fluye con mayor facilidad; con esto también estaría aportando a la reducción de la tasa de desempleo en el país. Se visiona crear espacios de inspiración y esparcimiento, donde les sea más fácil a los usuarios, de Officium, dejar fluir su creatividad, para posteriormente, comercializar las ideas generadas.

Officium, es una empresa consolidada y reconocida en Argentina, esto les generará más confianza a los futuros clientes, ya que es una empresa con una trayectoria de calidad. El Ministerio de Desarrollo Social

de Entre Ríos, Argentina; les otorgó una mención de honor por su compromiso social y su colaboración con los emprendedores de la región. Como lo menciona su Gerente General “apostamos a generar un Estado del bien común, donde podemos generar oportunidades para todos con el fin de fortalecer los espacios de comercialización y generar proyectos sustentables.”

Nuestro aporte como empresa, a la sociedad colombiana, será romper la barrera de la desconfianza y el egoísmo en el ámbito laboral, mediante el fortalecimiento de las relaciones interpersonales.

Matriz RICE

<p style="text-align: center;">Crear</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Áreas de inspiración y esparcimiento. ▪ Material audiovisual, teniendo en cuenta el perfil del empresario colombiano. ▪ Infraestructura adecuada a cada disciplina. ▪ Horarios adecuados a la cultura laboral colombiana. 	<p style="text-align: center;">Incrementar</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ El trabajo independiente. ▪ Trabajo en equipo, a través de las relaciones interpersonales. ▪ El uso de la tecnología. ▪ Alianzas estratégicas, mediante eventos empresariales. ▪ Oportunidades laborales a jóvenes. ▪ Motivación y apoyo al joven emprendedor. ▪ Relaciones redituables.
<p style="text-align: center;">Reducir</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ El consumo de energía. ▪ Generación de residuos. 	<p style="text-align: center;">Eliminar</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Horarios establecidos en Officium, Argentina. ▪ El uso de calefactores. ▪ Compra de equipos de mate.

CONCLUSIONES

Teniendo en cuenta los resultados obtenidos, se considera que falta mayor divulgación del concepto de coworking debido a su desconocimiento. Por otra parte, hay una total disposición por parte de la comunidad académica para trabajar en equipo con profesionales afines a su carrera o de otras disciplinas. Por lo anteriormente expuesto y con los resultados parciales obtenidos, se puede afirmar que la apertura de la franquicia de Officium resultaría atractiva para las personas que tienen estudios superiores y desean trabajar de manera independiente en un ambiente tecnológico y adecuado a sus necesidades laborales, teniendo presente la era cambiante por la que está pasando el mercado, constituyéndose en una estrategia de océano azul para el marketing en la ciudad de Barranquilla.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- BASS, B. M. & AVOLIO, B. J. (2000). *MLQ Multifactor Leadership Questionnaire* Redwood City: Mind Garden.
- DE GUZMAN, G. V. Y TANG, A. I. (2011) *Working in the Unoffice. A Guide to Coworking for Indie Workers, Small Businesses, and Nonprofits*. San Francisco: Night Owls Press LLC.
- DE JUAN VIGARAY, MD (2001): "Aspectos fundamentales de la franquicia", en <http://ciberconta.unizar.es/leccion/franqui/INICIO.HTML>
- DE KOVEN, B. (2013) "The Coworking connection", Deep Fun with Bernard De Koven, <http://www.deepfun.com/fun/2013/08/the-coworking-connection/> (acceso 02-10- 2013).
- SALAMANCA, ET AL. (2017). *Cómo desarrollar un nuevo mercado donde la competencia no tiene ninguna*. Dictamen Libre. Vol. 20. P 107.

- FOERTSCH, C. (2013) “Top 10 distractions when working from home”
Deskmag <http://www.deskmag.com/en/the-top-10-distractions-when-working-from-home644>
- KIM, C. Y MAUBORGNE, R. (2005). *La estrategia del océano azul*. Harvard Business School Press. Grupo Editorial Norma. Bogotá, Colombia.
- LLORENTE LÓPEZ, C. (2012). “Coworking: compartir para crecer“, Palma: Omneom Sherman A. (1993).
- MOSER, TUMASJAN ET AL (2017). “ Small but attractive: Dimensions of a new venture employer attractiveness and the moderating role of applicants entrepreneurial behavior.“ *Journal of Business Venturing*. Pp. 588-610.
- ROVIRA, A., Y ORDIÑAGA, S., (1988). *Guía de la Franquicia*, Valencia: Generalitat; Conselleria d'Industria, Comerç i Turisme, D.L.
- SHERMAN A. (1993). “The Franchise Handbook“. Amazon. Disponible en: <https://www.amazon.es/Franchising-Handbook-Andrew-J-Sherman/dp/081440118X>
- ZEA BARRAL, M. (2013) *Living Coworking: la filosofía coworking como nueva forma de Trabajar*. Barcelona: taskforsome.

WEBGRAFIA

- Centro de estudios de Cooperación para el desarrollo. “*Definición de Franquicia*“. Disponible en: <http://ecyl.galeon.com/FRANQUICIADOR.htm#3.1>
- DINERO, EMPRENDIMIENTO (2018) “*Todos podemos ser emprendedores si perdemos miedos*”: CEO de HubBog. Disponible en: <https://www.dinero.com/emprendimiento/articulo/entrevista-con-rene-rojas-ceo-de-hubbog/257418>
- GOROSTIZA J. (2014). “El coworking: un nuevo concepto de organización del trabajo” en: <https://www.ehu.eus/documents/1393006/6224470/El-coworking.pdf/79395a19-3fd6-4858-adc8-795cc8ee355d>
- TRATADO DE LIBRE COMERCIO ENTRE MÉXICO Y LA UNIÓN EUROPEA (1999). (Título IV. Propiedad Intelectual. Disponible en: http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/ledi/de_l_a/capitulo2.pdf



**UNIVERSIDAD
DEL ZULIA**

opción

Revista de Ciencias Humanas y Sociales

Año 34, Especial N° 18, 2018

Esta revista fue editada en formato digital por el personal de la Oficina de Publicaciones Científicas de la Facultad Experimental de Ciencias, Universidad del Zulia.
Maracaibo - Venezuela

www.luz.edu.ve

www.serbi.luz.edu.ve

produccioncientifica.luz.edu.ve