

ÍNDICE

CAPÍTULO I	1
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I	1
INTRODUCCIÓN	1
1.1 Introducción	1
1.2 Antecedentes para la investigación	1
1.3 Definición del problema de investigación	3
1.4 Formulación del problema	7
1.5 Justificación	7
1.5.1 Justificación teórica.....	7
1.5.2 Justificación metodológica	7
1.5.3 Justificación práctica	7
1.6 Límites al problema de investigación	8
1.6.1 Límite espacial.....	8
1.6.2 Límite temporal.....	8
1.7 Hipótesis de trabajo	8
1.8 Objetivos	8
1.8.1 Objetivo general.....	8
1.8.2 Objetivos específicos.....	8
1.9 Fundamentación	9
1.10 Alcance	9
1.11 Metodología	9
1.11.1 Paradigma – Positivista	9
1.11.2 Enfoque – Cuantitativo.....	10
1.11.3 Tipo de investigación	10
CAPÍTULO II	12
MARCO TEÓRICO	12
2.1 Definición de servicios	12
2.1.1 Características de los servicios	13
2.1.2 Características de los servicios	14
2.1.3 Ciclo de vida de servicio	15
2.1.4 Intangibilidad del servicio	15
2.2 Estudio de mercado	16

2.2.1	Definición de estudio de mercado.....	16
2.2.2	Definición de mercado	17
2.2.3	Mercado potencial.....	18
2.2.4	Tamaño de mercado	18
2.2.5	Estructura del mercado.....	18
2.2.6	Fabricantes de bienes y prestadores de servicios.....	18
2.2.7	Demanda.....	18
2.2.8	Oferta.....	19
2.2.9	Intermediarios	19
2.2.10	Prescriptores	19
2.2.11	Compradores.....	19
2.2.12	Mercado meta	19
2.2.13	Geográfico	20
2.2.14	Demográficos.....	20
2.3	Investigación de mercados	21
2.3.1	Procedimiento de la investigación de mercados	21
2.3.2	Selección de fuentes de la información.....	22
2.3.3	Elección de los métodos para la obtención de los datos primarios.....	23
2.3.4	Plan de muestreo	23
2.4	Marco referencial del Cowork	24
2.4.1	Historia	24
2.5	Definición.....	25
2.5.1	Características.....	25
2.5.2	Tipos de coworking.....	27
CAPÍTULO III		29
DISEÑO METODOLÓGICO		29
3.1	Método y Tipo de investigación	29
3.1.1	Método de investigación.....	29
3.1.2	Tipo de investigación	29
3.2	Universo y muestra.....	30
3.2.1	Universo	30
3.3	Muestra.....	31
3.3.1	Definición de microempresa.....	31
3.3.2	Microempresas de Bolivia	31
CAPÍTULO IV.....		26

ESTUDIO DE MERCADO DEL SERVICIO COWORKING	26
CAPÍTULO IV	33
ESTUDIO DE MERCADO DEL SERVICIO COWORKING	33
4.1 Introducción	33
4.2 Análisis del macro entorno del sector de servicios en Santa Cruz.....	33
4.2.1 Factor demográfico	33
4.2.2 Factores económicos	34
4.2.3 Político/legal	38
4.2.4 Sociocultural	40
4.2.5 Tecnológico	43
4.3 Perfil de los factores del análisis PEST.....	47
4.4 Análisis de la demanda de servicios de coworking.....	48
4.4.1 Resultados de la investigación de mercado	48
4.4.2 Cruce de variables de las preguntas de las encuestas.....	66
4.4.3 Análisis de la oferta del servicio de coworking	69
4.4.4 Competencia indirecta.....	69
4.4.5 Servicio de cowork “Make Cowork”	69
4.4.6 Servicio de cowork “The Hub Co-Working Space”	73
4.4.7 Servicio de cowork “Central 43 - Espacio Colaborativo”	78
4.4.8 Servicio de cowork “Go Work Smart Business”	81
4.5 Valorar la demanda y oferta actual y futura del servicio de cowork	85
4.5.1 Elaboración de la Matriz de Perfil Competitivo (MPC)	85
4.5.2 Mapa de posicionamiento para la demanda potencial.....	87
4.5.3 Demanda por número de microempresarios de santa cruz de la sierra ..	89
4.5.4 Panel de expertos	91
4.6 Entrevistas a dueños de empresas de servicios de cowork.....	100
4.7 Conclusiones del estudio de mercado	102
4.8 Demostración de la hipótesis.....	103
CAPÍTULO V	104
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	104
5.1 Conclusiones	104
5.2 Recomendaciones	112
REFERENCIAS:	113
ANEXOS	117