

TENDENCIA DEL COWORKING EN AREQUIPA-PERÚ

COWORKING TREND IN AREQUIPA-PERU

Grace Ximena Villanueva Paredes¹, Laleska Shellby Barreros Melendez¹, William Raúl Carbajal Díaz¹, Rodrigo Alonso Carpio Neyra¹, Rocio Marian Huatta Cornejo¹, Alvaro Andre Portilla Vilches¹, Alicia Guadalupe Villena Mayhuire¹

(1) Universidad Católica de Santa María, Arequipa - Perú

RESUMEN: El coworking es una forma de trabajo donde se comparte espacios físicos, enfocados principalmente en emprendedores y trabajadores independientes, llamados comúnmente como freelancers. Este artículo identifica la tendencia actual de estos espacios de trabajo colaborativo en Arequipa, además de medir la factibilidad de abrir un coworking físico en un mediano plazo. Se emplearon diversas técnicas para la investigación como observación documental, entrevistas, focus group y encuestas, que permitieron realizar un análisis completo de la situación actual, cada una contribuyó a complementar, en distinta proporción, la información que se tenía inicialmente. Los resultados mostraron que si existe una tendencia en alza del coworking en la ciudad, que puede ser explotada por emprendedores arequipeños que tienen en mira una posible inversión en este rubro. Además, se demostró que el mercado en Arequipa se caracteriza por ser tradicionalista, es por ello que las características de estos espacios deben tratar de dirigirse a cumplir sus requerimientos.

Palabras clave: Trabajo colaborativo, emprendedores, trabajadores independientes, espacios compartidos, compañeros de trabajo.

ABSTRACT: Coworking is a form of work where physical spaces are shared, mainly focused on entrepreneurs and independent workers, commonly called freelancers. This article identifies the current trend of these collaborative work spaces in Arequipa, in addition to measuring the feasibility of opening a physical coworking in the medium term. Various techniques were used for research such as documentary observation, interviews, focus groups and surveys, which allowed a complete analysis of the current situation, each one contributed to complement, in different proportions, the information that was initially had. The results showed that there is an upward trend in coworking in the city, which can be exploited by Arequipa entrepreneurs who are looking at a possible investment in this area. In addition, it was shown that the market in Arequipa is characterized by being traditional, so the characteristics of these spaces must try to address their requirements.

Keywords: Coworking, entrepreneur, independent workers, shared spaces, coworker.

INTRODUCCIÓN

El coworking se define como una forma de trabajo, mediante la cual emprendedores, profesionales independientes o microempresas, encuentran un espacio de trabajo intermedio entre el trabajo desde casa y el trabajo en una oficina convencional, con los costos que estas alternativas conllevan (Scaillerez & Tremblay, 2017).

Los centros de coworking permiten reunir en un mismo espacio a personas que no necesariamente pertenecen a una misma empresa o rubro de negocio. Actualmente, los espacios de coworking están en pleno crecimiento en Latinoamérica, mientras que en Norteamérica o Europa ya es una modalidad de trabajo asentada.

La tendencia del coworking ha experimentado un boom dentro de nuestro continente, llegando a introducirse en el mercado limeño; sin embargo, en la ciudad de Arequipa, aún no se ha establecido de manera masiva.

Esta investigación de mercado pretende indagar la tendencia existente, la disposición al coworking, así como la posibilidad de éxito de un negocio de coworking en Arequipa, debido al gran número de clientes potenciales que son trabajadores independientes o emprendedores, y que carecen de solvencia económica suficiente que les permita tener un espacio equipado para sus necesidades laborales.

Además, ante la baja competencia en negocios de este tipo, se considera una mayor posibilidad de acogida de un centro de coworking, por parte del mercado objetivo.

Para ejecutar esta investigación es necesario identificar el grado de éxito que las empresas competidoras tienen en el mercado actual, además de realizar un exhaustivo análisis sobre las estrategias usadas para lograr posicionarse en el mercado.

Asimismo, es necesario abordar el comportamiento de la demanda potencial de un coworking en la ciudad.

Es importante tomar en consideración que, la información recabada refleja el panorama del coworking en Perú y en Arequipa, previo a la pandemia.

Correspondencia:

Grace Ximena Villanueva Paredes.
E-mail: gvillanuevap@ucsm.edu.pe
Teléfono: 958 320 770

MATERIALES Y MÉTODOS

Esta investigación de carácter concluyente busca identificar la tendencia del coworking y determinar si es factible la apertura de un espacio de este tipo, en la ciudad de Arequipa, a través de la comprobación de las hipótesis planteadas.

Se utilizaron técnicas que propiciaron la recopilación de información tales como:

Observación documental, que permitió obtener un panorama claro sobre la situación actual, así como las ventajas y desventajas que trae consigo un negocio de coworking.

Además, esta técnica permitió estimar la cantidad existente de posibles clientes y su interés por trabajar en un centro de coworking, lo que permitió ampliar el conocimiento sobre temas generales e incluso contribuir a dar un correcto enfoque a la investigación. Las fuentes de información consultadas fueron documentos o publicaciones oficiales de instituciones del Gobierno de Perú, así como artículos y estudios sobre la tendencia del coworking.

La técnica de entrevista permitió complementar los hallazgos secundarios, pues se identificó las experiencias y estrategias de los competidores actuales en el rubro, al entrevistar a los dueños de dos empresas de coworking en Arequipa (Cayma Coworking y Sinergia Coworking). Asimismo, se tocaron temas relevantes como la perspectiva del coworking en la ciudad y el impacto del Covid-19 en sus empresas.

Los focus group se centraron en emprendedores y trabajadores independientes, los cuales pasaron un filtro de selección que permitió validar el perfil correcto de los sujetos de estudio, para que la información sea fidedigna y que la técnica sea eficiente en su aplicación.

Se empleó una guía de discusión que permitió abordar diferentes temas, pasando de lo general a lo específico, considerando una visión de largo plazo.

Los cuestionarios se emplearon para identificar a los clientes potenciales interesados en un espacio de coworking.

Así mismo, se identificó los espacios más requeridos y se determinó la capacidad de pago del público potencial. Cabe resaltar que esta técnica se aplicó únicamente a trabajadores independientes, pues los resultados de la técnica del focus group revelaron que ellos mostraban mayor aceptación y predisposición a esta nueva forma de trabajo.

El cuestionario se aplicó mediante un muestreo no probabilístico por cuotas, con un nivel de confianza de 95%, realizando en total 195 encuestas, de forma online.

En cada una de las técnicas aplicadas se exigió el uso de herramientas que permitan obtener información verídica y de utilidad para la toma de decisiones a partir de la presente investigación.

Estos instrumentos fueron las principales plataformas virtuales (Teams, Zoom), formularios de Google, cuadernos de apuntes, así como diferentes estímulos (imágenes y videos) empleados especialmente para el desarrollo de los focus group. La recopilación de información de fuente primaria se realizó entre los meses de mayo y julio del 2020.

RESULTADOS

SITUACIÓN PRESENTE DEL COWORKING EN EL PERÚ Y AREQUIPA

En el Perú, el coworking está cambiando la forma tradicional de trabajo, pues pretende tener al colaborador en un ambiente más cómodo que al mismo tiempo lo impulse a desarrollar su creatividad y ser más productivo. No obstante, esta metodología ha tenido un duro camino, debido a que, en un inicio, quienes más confiaban en ella eran extranjeros que anteriormente habían experimentado el modelo, en su país de origen.

En Arequipa, si bien se conoce el concepto de coworking, son pocas las empresas que han apostado por abrir un espacio colaborativo, entre ellas están: Coworking in House Arequipa, Coworking AQP, Cayma Coworking, entre otras. El coworking como modelo de negocio llegó a la ciudad en el 2017, debido al incremento de trabajadores independientes y representantes de empresas de otras ciudades sin un lugar de trabajo fijo. Este espacio les permitió acceder a beneficios por un bajo costo, dependiendo de las herramientas que el profesional necesite.

PÚBLICO OBJETIVO

En los últimos años, el Perú ha experimentado un crecimiento del coworking, gracias a empresas nacionales e internacionales. Las empresas de coworking tienen un público variado, siendo conformado por colaboradores de un pequeño emprendimiento, profesionales independientes o personas con oficios que fácilmente se adaptan a esta modalidad de trabajo. Además, con el crecimiento de las áreas urbanas también aumenta el movimiento de personas que viajan y que necesitan de espacios para trabajar, surgiendo como alternativa los espacios de coworking (Zacher & Eckert, 2020). El público objetivo de un coworking dependerá de variables socioeconómicas del lugar o zona de ubicación de este espacio, por ejemplo, en la ciudad de Praga se encontró que hay mayor probabilidad de éxito para un coworking si se enfoca en un público corporativo, dada las condiciones de dicha ciudad (Mayerhoffer, 2020).

De acuerdo al enfoque de nuestra investigación tenemos dos tipos de clientes potenciales:

- El primer tipo de clientes son los trabajadores independientes/Freelancer, que son aquellas personas que trabajan en forma individual o asociada, explotando un negocio o profesión, y que no tienen trabajadores remunerados a su cargo (Ministerio del Trabajo y Promoción del Empleo, 2018). En la actualidad, en Perú, la cantidad de trabajadores independientes se ha incrementado fuertemente, y según proyecciones se esperaría que, al 2030, alcance el 50% de la Población Económicamente Activa de la región. El mercado laboral estaría experimentando cambios. Según el Instituto Nacional de Estadística e Informática (2018), en la provincia de Arequipa existen 165 188 trabajadores independientes, de los cuales la mayoría son programadores, diseñadores gráficos, fotógrafos, vendedores y organizadores de eventos.
- El segundo tipo de clientes son las microempresas con una cantidad limitada de puestos de trabajo y de capital; las cuales en su mayoría se encuentran directamente relacionadas con los sectores minoristas y de comercio, y casi nunca con el mercado industrial. En el Perú, las microempresas, son negocios cuyas ventas anuales no superan las 150 UIT (SUNAT, 2019).

Se identificaron 133 846 empresas en Arequipa, de las cuales el 95.5% son micro empresas, es decir 127 823 empresas (Instituto Nacional de Estadística e Informática, 2019).

PERSPECTIVA DEL COWORKING EN AREQUIPA

Uno de los resultados más importantes fue el desconocimiento de los espacios de coworking, por parte de varios sujetos de estudio. Por otro lado, aquellos que sí conocían que es un “coworking”, desconocían la existencia de empresas de este tipo, que operan en la ciudad de Arequipa. Esto mostró la mala gestión en términos de marketing y publicidad de las empresas existentes en el mercado. Debido a este prelude, se identificó la necesidad de publicidad de estos espacios, principalmente para captar a un mayor número de posibles co-workers.

En la tabla 1, se muestra que, de las 176 encuestas realizadas, el 45.45% de las personas desconocían qué era un Coworking, por lo que consideraban necesaria la publicidad de este tipo de espacios (44.88%).

Asimismo, el 54.55% restante, si tenían conocimiento de qué son los espacios de coworking, sin embargo, al igual que en el caso anterior, consideraban sumamente necesaria la publicidad de espacios de este tipo en Arequipa para alcanzar a un mayor público.

Tabla 1. Necesidad de Publicidad según Conocimiento Actual del Coworking

Conocimiento sobre Coworking	Necesidad de publicidad			
	Nada necesaria	Necesaria	Muy necesaria	Total
Si	0.00%	21.59%	32.95%	54.55%
No	0.57%	10.23%	34.66%	45.45%
Total	0.57%	31.82%	67.61%	100.00%

Fuente: Encuesta realizada
Elaboración de los autores

La investigación reveló que los emprendedores consideran que esta nueva tendencia no tendría un crecimiento exponencial, de continuar la deficiente publicidad de los centros de coworking existentes. Además, la aplicación de la técnica de focus group, reveló que los emprendedores arequipeños con “visión tradicional”, no se sentían totalmente cómodos con la idea de trabajar en los espacios de un coworking. No obstante, los emprendedores más jóvenes, sí consideran dentro de su plan de negocio, la idea de optar por estos espacios, motivados por la reducción de gastos de infraestructura, así como el networking y buen ambiente de trabajo que podrían encontrar.

Por su parte, los trabajadores independientes consideran que los espacios de coworking podrían expandirse notablemente en los próximos años, y manifestaron sentirse cómodos de poder trabajar en uno de ellos, por lo cual este segmento representa el mercado potencial. Para los trabajadores independientes estos espacios son ideales, pues para ellos el trabajo desde casa involucra muchas distracciones, por lo cual estos espacios son ideales por ser ambientes compartidos, en los cuales, todos los usuarios se encuentran laborando.

Esto estimula a todos a mantenerse concentrados en sus tareas, lo cual desemboca en alcanzar una mayor productividad.

Los resultados del cuestionario permitieron comprobar la hipótesis: “Existe una demanda latente por espacios de coworking en la ciudad de Arequipa que necesita ser satisfecha”. Como se observa en la tabla 2, la predisposición que tienen los trabajadores independientes a realizar sus actividades laborales en espacios cooperativos y/o compartidos es alta, alcanzando un 90%; por esto se infiere que existe una demanda latente que debe ser atendida, la cual constituye un punto clave para un empresario que desee abrir un espacio de coworking.

Además, el 77.44% de los encuestados consideran que estos espacios se incrementarán en la ciudad. Esta información da un punto de partida para la factibilidad de la apertura de un coworking.

Tabla 2. Demanda Latente del Coworking en Arequipa

Predisposición por el Coworking	
Si	90.26%
No	9.74%

Fuente: Encuesta realizada
Elaboración de los autores

Tabla 3. Tendencia de Crecimiento del Coworking en Arequipa

Percepción de Crecimiento del Coworking	
Si	77.44%
No	12.82%

Fuente: Encuesta realizada
Elaboración de los autores

EMPRESAS DE COWORKING: FLUIDEZ DE INTERACCIONES INTERPERSONALES

El coworking congrega diferentes tipos de usuarios y es precisamente esta característica la que brinda una de las mayores ventajas: el networking.

La empresa Cayma Coworking trabaja con tres perfiles de clientes, los cuales son: el emprendedor, el freelancer y empresas que no cuentan con instalaciones físicas en la ciudad. Los coworkers dentro de esta empresa están bajo una convivencia armoniosa y basada en el acompañamiento logran tener un ambiente de trabajo propicio para su buen funcionamiento. A diferencia de Cayma Coworking, la empresa Sinergia Coworking no cuenta con un perfil claro de sus usuarios, debido a que sus coworkers son de múltiples especialidades, las cuales van desde emprendedores hasta agentes inmobiliarios que suelen alquilar oficinas solo por horas debido a su alta cantidad de horas de trabajo de campo.

Asimismo, cuentan con un flujo de usuarios extranjeros esporádicos. Si bien su público objetivo es variado, la convivencia armoniosa entre los usuarios prevalece. Los espacios que más demandan sus clientes son las salas de reuniones y los escritorios privados.

En las entrevistas aplicadas los gerentes de espacios de coworking alegaban que el mercado arequipeño mostraba una resistencia a la modalidad de trabajo del coworking, sin embargo, se demostró que existe una cantidad significativa de clientes potenciales que no consideraban la opción de laborar en un espacio de este tipo, por desconocer la existencia de empresas que ofrecen esa modalidad de trabajo en la ciudad (en especial los trabajadores independientes, mercado potencial identificado).

REQUERIMIENTOS DEL TRABAJADOR INDEPENDIENTE EN UN ESPACIO DE COWORKING

Antes de aplicar la técnica de cuestionario, se tenía como hipótesis que una avenida principal, bastante transitada, sería la localización ideal de un centro de coworking. Sin embargo, los resultados mostraron preferencias diferentes por parte del mercado objetivo. El 60% de los encuestados prefieren que estos espacios no estén ubicados en una avenida principal.

Tabla 4. Preferencia de Localización de un Coworking en Arequipa

Distrito	Una zona altamente concurrida	Una zona que no se encuentre en una avenida principal	Total
Cayma	6.3%	12.5%	18.8%
Cercado	10.2%	16.5%	26.7%
Cerro Colorado	1.7%	3.4%	5.1%
José Luis Bustamante y Rivero	5.7%	7.4%	13.1%
Yanahuara	15.9%	20.5%	36.4%
Total	39.77%	60.23%	100.0%

Fuente: Encuesta realizada
Elaboración de los autores

Lo anterior se explica porque el cliente potencial busca un espacio cómodo para poder trabajar, y considera que no lo encontraría si estuviera ubicado en una avenida principal, por la gran afluencia de vehículos y ruido. Además, un 75% requiere zonas o espacios de estacionamiento, lo cual sería más factible si el centro de coworking no se encuentra en una avenida principal.

Tabla 5. Necesidad de Servicios Complementarios en un Coworking

SERVICIOS COMPLEMENTARIOS	SÍ	NO	TOTAL
Cafetería y/o Dispensadora de Alimentos	83.5%	16.5%	100.0%
Estacionamiento	75.6%	24.4%	100.0%

Fuente: Encuesta realizada
Elaboración de los autores

De acuerdo con las necesidades de los usuarios, un espacio de coworking se adapta más al trabajo de algunos en comparación con otros, pues algunos trabajadores requieren espacios especializados.

Por ejemplo, en la técnica de focus group, un empresario dedicado a realizar campañas de publicidad, señaló que el espacio sería adecuado para reuniones y tareas operativas del equipo, más no se adecuaría, para la producción de sus servicios, donde requiere estudios fotográficos y sets de filmación.

Lo cierto es que el mercado objetivo tiene como requerimiento indispensable que, la empresa de coworking les brinde seguridad respecto a su información y objetos. Ante esto una de las propuestas es la asignación de casilleros personales para los coworkers.

También es importante que los centros de coworking compartan el perfil de los diferentes usuarios que son parte de él, pues esto permitiría realizar sinergias entre los miembros, promoviendo el networking entre ellos.

Además, al trabajar en un ambiente heterogéneo, es necesario establecer un régimen de convivencia que permita mantener un ambiente de trabajo armonioso, y será imprescindible que el espacio cuente con señal de internet de alta velocidad, considerando la cantidad de usuarios que emplearán este servicio, al mismo tiempo.

Respecto a las salas de conferencias, deben estar muy bien implementadas con Smart TV, equipos de sonido, así como pizarras de trabajo, de tal forma que se brinde todas las herramientas necesarias que garantice el éxito de la reunión.

Si bien gran parte del público objetivo valora los beneficios de trabajo colaborativo en un ambiente de coworking, el 50% de los encuestados afirmaron su preferencia hacia las oficinas privadas, sobre todo buscando mayor seguridad de información confidencial, evitando que ésta pueda estar al alcance de sus compañeros de oficina.

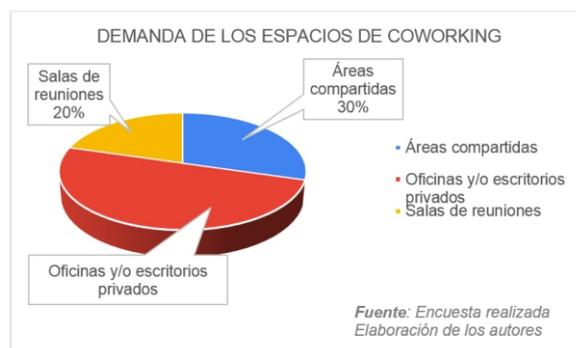


Fig. 1 Demanda de los Espacios de un Coworking

Uno de los aspectos prioritarios a la hora de decidir trabajar en estos espacios, es el precio. Los resultados del cuestionario revelan que el 46% de encuestados está dispuesto a pagar hasta 200 soles por un espacio en la zona de áreas compartidas.

Además, cerca del 40% de encuestados estaría dispuesto a pagar hasta 550 soles por oficinas privadas al interior de un coworking. Finalmente, por las salas de reuniones, el 61% de los encuestados estarían dispuestos a pagar hasta 300 soles.

Todos estos montos son tarifas de pago mensual, las cuales se ajustan al promedio del mercado en la ciudad.

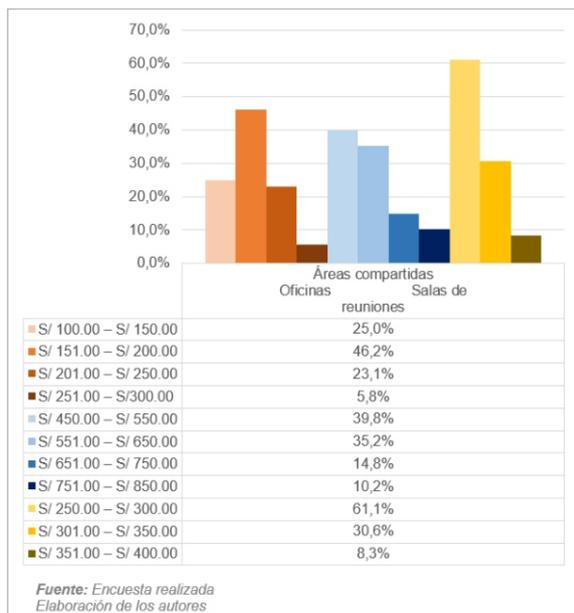


Fig. 2 Estimación de Precios por Espacios de un Coworking

DISPOSICIÓN PARA OPTAR POR UN COWORKING

La técnica del cuestionario permitió comprobar la siguiente hipótesis: “Es factible abrir un espacio de coworking en la ciudad de Arequipa en el corto plazo”. Tras explicar a los encuestados qué es un espacio de coworking, e incluir datos de su preferencia, se cuestionó al mercado objetivo sobre su disposición a optar por un espacio de coworking, y se evidenció el elevado grado de aceptación de estos espacios (98.9%).

Tabla 6. Disposición Final de Optar por un Espacio de Coworking

Disposición Final	Porcentaje de aceptación
Sí	98.9%
No	1.1%
Total	100.0%

Fuente: Encuesta realizada
Elaboración de los autores

Además, cabe señalar que la coyuntura actual presenta una oportunidad para los centros de Coworking, pues muchos emprendedores y trabajadores independientes se verán obligados a reducir sus gastos, especialmente los gastos fijos de alquiler de locales. Es allí donde los espacios de coworking serán mucho más atractivos, claro está, siempre y cuando se cumplan estrictamente los protocolos sanitarios establecidos por el Gobierno.

DISCUSIÓN

Tomando en cuenta los objetivos planteados al inicio de la investigación y basándonos en los resultados de las técnicas aplicadas, siendo la encuesta la más relevante; se logró determinar la factibilidad de un proyecto futuro de coworking, ya que existe un elevado grado de disposición (98.9%) para optar por un espacio de este tipo. Esto implica cambios inherentes en la manera de trabajo, trayendo como resultado un incremento de personas que trasladarían sus operaciones a un espacio compartido.

Sin embargo, el éxito de estos espacios está fuertemente ligado a la publicidad que los centros de coworking realicen, pues gran parte del mercado arequipeño aún desconoce esta metodología de trabajo; por ello, será necesario concientizar al mercado objetivo de los beneficios de un coworking. Lo anterior será posible mediante una campaña de publicidad eficiente.

Un rasgo característico del coworker arequipeño es que valora demasiado su privacidad y seguridad, esto es un vestigio del pensamiento conservador y tradicionalista de la ciudad. Un punto a tomar en consideración es que el coworking se relaciona directamente con la colaboración; beneficio que va de la mano con el networking; por lo que la experiencia en estos centros debería centrarse en torno a ello (Spinuzzi, Bodrožić, Scaratti, & Ivaldi, 2018).

Una de las estrategias más usada por los espacios de coworking arequipeños es la flexibilidad, tanto en horarios como en precios, con el fin de optimizar los espacios para así asegurar la disponibilidad de cada una de las áreas para el libre acceso de los coworkers.

La flexibilidad de horarios es una de los principales beneficios que buscan los coworkers pudiendo llegar a mejorar la productividad laboral (Hoffmann, Kellenbrik, & Helber, 2020). Además, la flexibilidad de horarios permitirá un intercambio de conocimientos con usuarios que puedan ser del mismo rubro laboral, estimulando la creación de ideas (Parrino, 2017).

Apesar de que en la ciudad existe un número considerable de espacios de coworking, estos son muy poco conocidos dentro de su público objetivo. La principal causa es la poca importancia que estos espacios le dieron a la publicidad. Se debe recordar que una tendencia dentro del mundo de los negocios es el marketing de contenidos, donde se busca generar un comportamiento positivo del consumidor hacia la marca (Molina, Gomez, Lyon, Aranda, & Loibl, 2020).

Además, es mediante el marketing de contenidos que se busca aportar valor gratuito a los potenciales clientes, mostrando los posibles beneficios de esta modalidad, como puede ser mejorar la calidad organizativa de las personas que trabajen de forma independiente (Boucken, Ratzmann, Barwinski, & Kraus, 2020).

Si bien es cierto que los espacios de coworking ubicados en Arequipa no han fracasado económicamente, tampoco han alcanzado su máximo potencial, por lo que deben mejorar sus estrategias en busca de crecimiento.

Asimismo, es importante señalar que un negocio de coworking es una inversión que dará rentabilidad en el largo plazo, precisamente por aún ser un concepto nuevo en la ciudad.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- [1] Ministerio del Trabajo y Promoción del Empleo. (2018). Glosario de Término de Temas de Empleo. Recuperado el 20 de Mayo de 2020, de <https://www.trabajo.gob.pe/archivos/file/estadisticas/peel/estadisticas/terminologia.pdf>
- [2] Instituto Nacional de Estadística e Informática. (2018). Encuesta Nacional de Hogares. Recuperado el 20 de Mayo de 2020, de <https://www.inei.gob.pe/>
- [3] SUNAT. (2019). SUNAT. Recuperado el 21 de Mayo de 2020, de <https://emprender.sunat.gob.pe/que-beneficios-tengo>
- [4] Luise Hoffman, Caralin Kellenbrick, & Stefen Helber. (2020). Simultaneous Structuring. Of multiple projects with flexible project structures. *Journal of Business Economics*. 679-711. DOI:10.1007/s11573-020-00993-z
- [5] Instituto Nacional de Estadística e Informática. (2019). Estructura Empresarial 2018. Lima, Perú
- [6] Lucía Parrino (2017). Coworking: assessing the role of proximity in knowledge Exchange. *Knowledge Management Research & Practice*, 13(3), 261-271 DOI:10.1057/kmrp.2013.47
- [7] Clay Spinuzzi, Zlatko Bodrozic, G. Scaratti, & Silvia Ivaldi. (2018). "Coworking is About Community": But What is "Community" in Coworking? *Sage Sage Journals. Journal Of Business and Technical Communication*, 33(2), 112-140 DOI:10.1177/1050651918816357
- [8] Manuel Mayerhoffer. (2020). Growth factors of the coworking industry: the case of Prague. *Journal of Property Investment & Finance*, 203-212. DOI:10.1108/JPF-12-2019-0614
- [9] Arnaud Scaillerez & Dianne Gabrielle Tremblay. (2017). Coworking, fab labs y Living labs Territoire en mouvement *Revue de géographie et aménagement*, 29-33. DOI:10.4000/tem.4200
- [10] Arturo Molina, Mar Gomez, Andrew Lyon, Evangelina Aranda & Wihelm Loibl (2020). What content to post? Evaluating the effectiveness of Facebook Communications in destinations. *Journal of Destination Marketing and Management.*, 3. DOI:10.1016/j.dmm.2020.100498
- [11] Daniel Zacher, & Christian Eckert. (2020). Work, life and leisure in a urban Ecoystem – co-creating Munich as an Entrepreneurial Destination. *Jurnal of Hospitality and Tourism Management*, 171-183. DOI:10.1016/j.htm.2020.06.010
- [12] Boucken Ricarda, Martin Ratzmann, Roman Barwinski, & Sascha Kraus. (2020). Coworking spaces: Empowerment for entrepreneurship and innovation In the digital and sharing economy. *Journal of Business Research*, 102-110. DOI:10.1016/j.jbusres.2020.03.033

Recibido el 03 de junio del 2020 y aceptado para su publicación el 28 de junio del 2020