

**El Futuro del Café: un espacio para emprendedores, estudio de factibilidad de CAFÉ
KUMATE**

KAREN LORENA ABRIL BONILLA

**UNIVERSIDAD PILOTO DE COLOMBIA
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y EMPRESARIALES
PROGRAMA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
Bogotá
2024**

**El Futuro del Café: un espacio para emprendedores, estudio de factibilidad de CAFÉ
KUMATE**

KAREN LORENA ABRIL BONILLA

**Trabajo de grado presentado como requisito para optar al título de Administrador (a)
de Empresas**

**Director
FERNANDO ALONSO OJEDA
Director de Proyecto de Grado**

**UNIVERSIDAD PILOTO DE COLOMBIA
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y EMPRESARIALES
PROGRAMA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
Bogotá
2024**

Nota de aceptación

Evaluador

Ciudad, fecha de sustentación (con día de mes de año).

Dedicatoria

Dedico el presente trabajo de grado a mis padres, Sandra y Edwin; a mis hermanas, Vanessa y Giselle quienes han sido mi fuente de inspiración y apoyo a lo largo de mi vida y mi carrera profesional. Su inquebrantable confianza en mí y su constante estímulo han sido la fuerza impulsora detrás de este logro. Agradezco profundamente su amor incondicional y su sacrificio, que me han permitido perseguir mis sueños académicos y hacer hoy día realidad el presente proyecto.

Asimismo, quiero dedicar este trabajo a mi pareja, quien con su amor, apoyo y comprensión se convirtieron en fuente fundamental en este viaje académico, por la paciencia en los momentos de estrés, su ánimo constante y su inquebrantable confianza hacía mí, supieron ser una guía en esta gran travesía.

Agradezco de manera especial a mi asesor de tesis, Fernando Alonso Ojeda, por su guía experta, su consejo sabio y su dedicación incansable a este proyecto. Sin su apoyo constante, este trabajo no habría sido posible.

Finalmente, dedico este trabajo de grado a Dios, mi también guía y fuente de fortaleza en cada paso de mi vida, permitiéndome encontrar la inspiración para perseverar, la sabiduría para comprender y la fe para seguir adelante.

Karen Lorena Abril Bonilla

Agradecimientos

En primer lugar, agradezco al docente Fernando Alonso Ojeda, mi director en el presente trabajo de grado, por su dedicación, paciencia y orientación experta. Sus valiosos comentarios y sugerencias fueron fundamentales para dar forma a esta investigación.

Mi reconocimiento también se extiende a los docentes Giovanni Franchesco Mora Torres, Julian Esteban Gutierrez Rodriguez, Ernesto Valdes Serrano y Jaime Torres Duarte, por su tiempo y esfuerzo dedicados en mi formación académica, por orientarme y guiarme frente a cada idea dentro del presente trabajo. Sus aportaciones críticas contribuyeron significativamente a su mejora.

En el ámbito universitario, agradezco a la Universidad Piloto de Colombia por permitirme cursar mis estudios académicos, por proporcionar los recursos y el ambiente propicio para llevar a cabo esta investigación. El acceso a la biblioteca, bases de datos y otros recursos académicos ha sido invaluable.

Además, quiero expresar mi gratitud a mis compañeros de clase, quienes compartieron sus conocimientos y experiencias. Sus discusiones y debates enriquecieron mi perspectiva y me motivaron a seguir adelante.

En el ámbito personal, agradezco a mi familia y pareja, por su inquebrantable apoyo emocional y financiero. Su confianza en mí fue la fuerza motriz detrás de este logro.

Por último, estos agradecimientos a cada uno de ustedes han dejado una huella imborrable en este trabajo de grado. Su contribución, ya sea grande o pequeña, ha sido un pilar de apoyo en mi camino hacia la culminación de esta etapa académica.

INFORMACIÓN GENERAL DEL PROYECTO

	Descripción
Título Propuesto	El Futuro del Café: un espacio para emprendedores, estudio de factibilidad de CAFÉ KUMATE
Modalidad Opción Grado	Trabajo de grado
Articulación con objetos de estudio del programa	El estudio de factibilidad para un café temático con coworking integra planificación, marketing, finanzas, operaciones, recursos humanos, innovación y sostenibilidad, aplicando conocimientos clave de Administración de Empresas.
Articulación con líneas de investigación de programa	Innovación en la gestión
Articulación con líneas de investigación Facultad o de grupos	Estudio de factibilidad
Articulación con el perfil de egresado	El perfil del egresado se articula con competencias en administración, creatividad, planificación financiera, mercadeo y dirección, aplicadas en la creación de proyectos empresariales innovadores y sostenibles.
Trabajo producto de semillero. Indique el semillero.	N/A

Contenido

INTRODUCCIÓN	16
1. ESTADO DEL ARTE.....	18
2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	20
2.1. Árbol de problemas.....	20
3. OBJETIVOS.....	21
3.1. Objetivo General.....	21
3.2. Objetivos Específicos	21
3.3. Árbol de Objetivos.....	22
4. JUSTIFICACIÓN	23
5. MARCO CONCEPTUAL	24
6. MARCO LEGAL	26
7. INVESTIGACIÓN DE MERCADO	27
7.1. Diseño Metodológico.....	27
7.1.1. Identificación del Problema	27
7.1.2. Objetivo General de la Investigación de Mercado.....	27
7.1.3. Objetivos Específicos de la Investigación de Mercado	28
7.1.4. Tipo de Investigación.....	28
7.1.4.1. Investigación Exploratoria.....	28
7.1.4.1.1. Observación Participante	28
7.1.4.2. Investigación Descriptiva	29
7.1.5. Técnicas de Investigación	29
7.1.5.1. Investigación Cuantitativa.....	29
7.1.5.2. Investigación Mixta	29
7.1.6. Tamaño Muestral.....	30
7.1.7. Selección de la Muestra	30
7.1.8. Tipo de Muestreo	31
7.1.8.1. Muestreo No Probabilístico por Conveniencia	31
7.1.9. Diseño del Instrumento.....	32
7.1.8.2. Encuesta Ad-Hoc.....	33
7.1.10. Aplicación y Trabajo de Campo	33
7.1.10.1. Información Fuentes Secundarias	34
7.1.10.2. Observación Participante	35

7.1.11. Análisis de Resultados Encuesta Ad-Hoc	35
7.2. Descripción del Servicio/Producto.....	49
7.2.1. Necesidad que Satisface.....	50
7.3. Población Objetivo	50
7.4. Buyer Persona	52
7.5. Identificación de la Competencia	53
7.5.1. Características de la Competencia	54
7.5.1.1. Competencia Directa	54
7.5.1.2. Competencia Indirecta	55
7.6. Barreras de Entrada.....	57
7.7. Barreras de Salida.....	58
7.8. Conclusiones del Estudio de Mercado.....	59
8. ESTRATEGIA COMPETITIVA DE CAFÉ KUMATE.....	60
8.1. Matriz POAM.....	60
8.2. Matriz PCI.....	61
8.3. Matriz DOFA Ampliada.....	61
9. ASPECTOS ORGANIZACIONALES.....	63
9.1. Misión.....	63
9.2. Visión.....	63
9.4. Propuesta de Organigrama	64
9.5. Marca	65
9.6. Logotipo	65
9.7. Slogan	66
9.8. Propuesta de Horarios.....	66
9.9. Propuesta de Menú	67
9.10. Distribución	68
9.11. Parte Legal de la Empresa	69
9.11.1. Actividad Económica.	69
9.12. Parte Jurídica de la Empresa.....	69
9.12.1. Según su actividad.....	69
9.12.2. Según la Procedencia de su Capital.....	69
9.12.3. Según su Número de Propietarios.....	69
9.12.4. Según su Tamaño	69
9.12.5. Capital de la Empresa.....	70

10. ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN	70
10.1. Estrategia de Servicio	70
10.2. Estrategia de Producto	71
10.3. Estrategia de Precio	72
10.4. Estrategia de Comunicación	73
10.5. Estrategia de Plaza.....	74
10.6. Estrategia de Posicionamiento	75
11. TECNOLOGÍA NECESARIA PARA LA AUTOMATIZACIÓN EN LA PREPARACIÓN DEL CAFÉ Y GESTIÓN DE PEDIDOS	76
11.1. Tecnologías Para La Preparación Del Café.....	76
11.1.1. Cafetera Express Magister Automática Alfa Es100/2 Alfa	76
11.1.2. Cafetera Express Magister Automática Delta Es1002g.....	78
11.1.3. Cafetera Express Magister Semiautomática Delta Es100-Delta2g.....	79
11.1.4. Selección de Tecnología para Preparación del Café	81
11.2. Tecnologías para la Gestión de Pedidos.....	81
11.2.1. Sistema De Pedido Automatizado.....	81
11.2.2. Sistemas de Pago.....	84
12. ESTUDIO FINANCIERO.....	86
12.1. Inversión Inicial	86
12.2. Financiación.....	88
12.2.1. Amortización.....	88
12.3. Depreciación	89
12.4. Costos de producción.....	90
12.4.1. Materia Prima	91
12.4.2. Mano de Obra Directa (MOD).....	91
12.4.3. Costos Indirectos de Fabricación.....	91
12.5. Gastos Administrativos y de ventas.....	93
12.6. Gastos de Ventas	94
12.7. Proyección de Ventas.....	96
12.8. Estado de Resultados	98
12.9. Estado de Flujo de Caja	99
12.10. Indicadores Financieros	100
12.10.1. Rentabilidad del Proyecto (TIR).....	100
12.10.2. Costo Promedio Ponderado de Capital (WACC).....	101
12.10.3. Valor Económico Agregado (EVA)	101

12.10.4. Valor del Proyecto	101
12.10.5. Viabilidad Financiera	102
13. CONSIDERACIONES ÉTICAS	103
14. CONCLUSIONES.....	104
15. LIMITACIONES	106
16. RECOMENDACIONES	107
REFERENCIAS	108

LISTA DE FIGURAS

Figura 1. <i>Árbol de problemas: Estudio de factibilidad de CAFÉ KUMATE</i>	20
Figura 2. <i>Árbol de objetivos: Estudio de factibilidad de CAFÉ KUMATE</i>	22
Figura 3. <i>Principales beneficios de la automatización</i>	35
Figura 4. <i>Pregunta número 1 de la encuesta AD-HOC</i>	36
Figura 5. <i>Pregunta número 2 de la encuesta AD-HOC</i>	37
Figura 6. <i>Pregunta número 3 de la encuesta AD-HOC</i>	37
Figura 7. <i>Pregunta número 4 de la encuesta AD-HOC</i>	38
Figura 8. <i>Pregunta número 5 de la encuesta AD-HOC</i>	39
Figura 9. <i>Pregunta número 6 de la encuesta AD-HOC</i>	40
Figura 10. <i>Pregunta número 7 de la encuesta AD-HOC</i>	41
Figura 11. <i>Pregunta número 8 de la encuesta AD-HOC</i>	42
Figura 12. <i>Pregunta número 9 de la encuesta AD-HOC</i>	43
Figura 13. <i>Pregunta número 10 de la encuesta AD-HOC</i>	44
Figura 14. <i>Pregunta número 11 de la encuesta AD-HOC</i>	44
Figura 15. <i>Pregunta número 12 de la encuesta AD-HOC</i>	46
Figura 16. <i>Pregunta número 13 de la encuesta AD-HOC</i>	48
Figura 17. <i>Pregunta número 14 de la encuesta AD-HOC</i>	48
Figura 18. <i>Pregunta número 15 de la encuesta AD-HOC</i>	49
Figura 19. <i>Propuesta de organigrama para Café KUMATE</i>	64
Figura 20. <i>Propuesta de logotipo para Café KUMATE</i>	66
Figura 21. <i>Propuesta de Menú para café KUMATE</i>	67
Figura 22. <i>Plano de distribución Café KUMATE</i>	68
Figura 23. <i>Cafetera Express Magister Automática Alfa Es100/2 Alfa</i>	77
Figura 24. <i>Cafetera Express Magister Semiautomática Delta Es1002g</i>	79
Figura 25. <i>Cafetera Express Magister Semiautomática Delta Es100-Delta2g</i>	80
Figura 26. <i>Datafono Redeban</i>	85
Figura 27. <i>Gráfico porcentual sobre total de inversión inicial para café KUMATE</i>	86
Figura 28. <i>Flujo de caja Café KUMATE</i>	99

LISTA DE TABLAS

Tabla 1. <i>Propuesta de horarios atención al público para Café KUMATE</i>	66
Tabla 2. <i>Inversión inicial para Café KUMATE</i>	87
Tabla 3. <i>Aportes a capital para Café KUMATE</i>	88
Tabla 4. <i>Comparación tasas de interés con entidades bancarias</i>	88
Tabla 5. <i>Amortización crédito Banco de Bogotá</i>	89
Tabla 6. <i>Método línea recta depreciación</i>	90
Tabla 7. <i>Costos de materia prima</i>	91
Tabla 8. <i>Costo de mano de obra para el área de producción</i>	91
Tabla 9. <i>Costos del arriendo para el área de producción</i>	92
Tabla 10. <i>Costos del uso de energía para el área de producción</i>	92
Tabla 11. <i>Proyección de costos para la energía</i>	92
Tabla 12. <i>Costos y proyección para acueducto</i>	93
Tabla 13. <i>Resumen de costos de producción</i>	93
Tabla 14. <i>Costo de mano de obra para el área administrativa</i>	93
Tabla 15. <i>Proyección de arriendo para el área administrativa</i>	93
Tabla 16. <i>Costo de la energía para el área de administración</i>	94
Tabla 17. <i>Proyección de costos para la energía</i>	94
Tabla 18. <i>Resumen de costos administrativos</i>	94
Tabla 19. <i>Costo de mano de obra para el área de ventas</i>	95
Tabla 20. <i>Proyección del arriendo para el área comercial o de ventas</i>	95
Tabla 21. <i>Costo de energía para el área comercial o de ventas</i>	95
Tabla 22. <i>Proyección de costo para la energía</i>	96
Tabla 23. <i>Resumen de costos comerciales o de venta</i>	96
Tabla 24. <i>Proyección de ventas para Café KUMATE</i>	97
Tabla 25. <i>Estado de resultados para Café KUMATE</i>	98
Tabla 26. <i>Flujo de caja para Café KUMATE</i>	99
Tabla 27. <i>Datos necesarios para cálculo de indicadores financieros</i>	100
Tabla 28. <i>Calculo de la WACC</i>	101

LISTA DE ANEXOS

ANEXO 1. Matriz de benchmarking competencia directa para café KUMATE	112
ANEXO 2. Matriz de benchmarking competencia directa para café KUMATE	113
ANEXO 3. Matriz POAM propuesta para café KUMATE	114
ANEXO 4. Matriz PCI propuesta para café KUMATE	115
ANEXO 5. Propuesta matriz DOFA AMPLIADA para café KUMATE	116
ANEXO 6. Depreciación Activos	120
ANEXO 7. Receta estándar y materia prima de los productos	122

Resumen

TÍTULO: El Futuro del Café: un espacio para emprendedores, estudio de factibilidad de CAFÉ KUMATE

Autor(es): Karen Lorena Abril Bonilla

Palabras clave: Café temático, emprendimiento, factibilidad, coworking

El emprendimiento con el pasar del tiempo se ha convertido en un motor principal para el crecimiento económico y la innovación constante. En este escenario, el presente trabajo de grado se centra en evaluar la factibilidad de un café temático asociado al emprendimiento y al coworking en Bogotá. Se observa una falta de espacios adecuados que fomenten la interacción y la generación de ideas empresariales colaborativas en la ciudad. A través de una investigación de mercado, se busca determinar la demanda de un café temático en esta ubicación y desarrollar un plan para promoverlo como un lugar de encuentro para emprendedores.

La propuesta implica la automatización de la experiencia en el café, donde la interacción se limita a la tecnología para realizar pedidos, lo que diferencia este proyecto de las cafeterías tradicionales. Además, se aborda la carencia de espacios de coworking que promuevan la colaboración y la conexión social, especialmente entre las nuevas generaciones que valoran estos aspectos.

La justificación se basa en la necesidad de adaptarse a las tendencias laborales cambiantes, especialmente después de la crisis del COVID-19, y en la importancia de fomentar el emprendimiento como motor de desarrollo económico y social. Se destaca la creación de empleos como un factor positivo, ya que la tasa de desempleo en Bogotá sigue siendo alta.

En definitiva, este proyecto busca llenar un vacío en la oferta de espacios colaborativos en Bogotá al combinar la cultura del café con el fomento del emprendimiento, contribuyendo así al crecimiento económico de la ciudad y al desarrollo de nuevas ideas empresariales.

Abstract

TITLE: El Futuro del Café: un espacio para emprendedores, estudio de factibilidad de CAFÉ KUMATE

Author(s): Karen Lorena Abril Bonilla

Keyword: Themed café, Entrepreneurship, Feasibility and Coworking.

Entrepreneurship has become a primary driver of economic growth and constant innovation over time. In this scenario, this thesis focuses on assessing the feasibility of a themed café associated with entrepreneurship and coworking in Bogotá. There is a noticeable lack of suitable spaces that promote interaction and the generation of collaborative business ideas in the city. Through market research, we aim to determine the demand for a themed café in this location and develop a plan to promote it as a meeting place for entrepreneurs.

The proposal involves the automation of the café experience, where interaction is limited to technology for placing orders, setting this project apart from traditional cafés. Additionally, we address the shortage of coworking spaces that promote collaboration and social connection, especially among the younger generations who value these aspects.

The justification is based on the need to adapt to changing work trends, particularly following the COVID-19 crisis, and the importance of fostering entrepreneurship as a driver of economic and social development. Job creation is highlighted as a positive factor, given that the unemployment rate in Bogotá remains high.

In summary, this project aims to fill a gap in the collaborative spaces offering in Bogotá by combining coffee culture with the promotion of entrepreneurship, thereby contributing to the economic growth of the city and the development of new business ideas.

INTRODUCCIÓN

En el dinámico mundo contemporáneo, donde la interconexión y la colaboración juegan roles fundamentales en el desarrollo profesional y personal, los espacios de coworking han emergido como puntos decisivos de innovación y creatividad. Según Ballesteros (2022) María Fernanda Martínez, cofundadora y directora de Circular Coworking Group en Medellín, comparte la convicción de que el café no es simplemente una bebida cotidiana, sino la puerta de entrada a un universo de colaboración, inspiración y productividad en el entorno laboral compartido. Siguiendo esta visión, surge la pregunta: ¿y si el café no solo fuera un acompañante, sino la columna vertebral de un espacio de coworking?

Este planteamiento encuentra sustento en la premisa de que, más allá de ser meros lugares de trabajo, los espacios de coworking pueden convertirse en ecosistemas multifacéticos que abrazan la esencia completa de las personas, Schuermann (como se citó en Sabando & Saltos, 2021) define el coworking como:

Modelo de trabajo negocio integrado y flexible que se enfoca en las necesidades de emprendedores, creativos y trabajador del conocimiento. Todos los espacios de coworking comparten los cinco valores centrales de colaboración, comunidad, sostenibilidad, apertura y accesibilidad. Además del espacio de trabajo, existe la construcción de redes para compartir conocimiento, innovación y educación continua. (párr.27)

En consonancia con las ideas, se propone explorar la posibilidad de integrar un café temático con componente atractivo a través de un espacio de coworking. Esta propuesta no solo se basa en la conexión natural entre el café y las conversaciones productivas, sino también en la capacidad del entorno cafetero para satisfacer las diversas necesidades y estados de ánimo de los usuarios. El objetivo de este estudio se embarcará en el análisis de cómo la incorporación de un café temático en un espacio de coworking, en que la relación será máquina – cliente, como puede no solo estimular la mente de los profesionales, aumentando su productividad, sino también fomentar relaciones personales y oportunidades de negocios en un ambiente informal. A través de la experiencia compartida alrededor de la bebida, este enfoque busca trascender las barreras convencionales del trabajo, creando un ambiente propicio para la generación de sinergias y la manifestación de la singularidad de cada individuo.

Así, en este contexto se perfila el presente proyecto que busca explorar y demostrar la factibilidad de la integración de un café temático como elemento central en un espacio de coworking. Por lo tanto, en el desarrollo de este estudio, se utilizarán diversas tecnologías que permitirán recopilar datos, analizar datos y obtener una comprensión profunda de la viabilidad de un café temático orientado al emprendimiento. También, la elección de las personas con las que

se llevarán a cabo entrevistas, encuestas y conversaciones estratégicas se basará en un criterio específico para garantizar la representatividad y la relevancia de la muestra. De modo que, se seleccionarán participantes que abarquen las siguientes categorías: propietarios de cafés y expertos en marketing que conduzcan a identificar los desafíos, oportunidades y posibles estrategias que surgen en la convergencia entre la cultura del café y el coworking. Es por esta razón que se pretende demostrar la factibilidad del presente.

El presente trabajo de grado tiene como tema central la convivencia del café con los espacios de coworking, con la intención de ser implementado en la vida real en un futuro próximo. Este estudio se enfoca en desarrollar un análisis de factibilidad que, al concluir, permita determinar con claridad si esta idea de inversión es viable o no. Los métodos empleados en este trabajo abarcan desde la comprensión del problema y la ideación de soluciones, hasta el desarrollo basado en objetivos específicos, pasando por un estudio de mercado y culminando con un análisis financiero exhaustivo. Se reconoce que existen limitaciones, pero estas no representan un impedimento significativo para el desarrollo del presente trabajo.

El desarrollo del trabajo se distribuye en seis capítulos, en los cuales se procuró recolectar la información necesaria para permitir al lector comprender e imaginar el escenario en el que se desarrolló el proyecto. Se utilizó tanto información primaria como secundaria, respetando los derechos de autor. Se realizaron trabajos de campo para comprender mejor el entorno y así poder generar conclusiones precisas sobre el proyecto. Esta metodología asegura una evaluación integral y detallada de la viabilidad del proyecto de café con espacios de coworking.

1. ESTADO DEL ARTE

En el presente trabajo, se expondrá el propósito de evaluar la factibilidad de implementar un café temático estrechamente vinculado con un espacio de trabajo colaborativo, conocido actualmente como 'coworking'. Este modelo diferenciador busca comprometer todos los sentidos del cliente, promoviendo una interacción exclusiva entre el cliente, el trabajador y la tecnología necesaria para vivir una experiencia que incentive a regresar al establecimiento.

En la ciudad de Bogotá, se ha observado un crecimiento en la cantidad y variedad de cafeterías temáticas que ofrecen ambientes acogedores y familiares, así como otros más tradicionales. Esta observación se basa en la experiencia de la autora del documento, quien visita nuevos establecimientos de café día de por medio y con frecuencia encuentra negocios recientemente abiertos. Según la Federación Nacional de Cafeteros, citada en Moreno (2024), el consumo per cápita de café en Colombia alcanzó 2.8 kg, un aumento del 4% respecto a 2022. Este incremento indica una creciente familiaridad con la bebida y una diversificación en sus formas de consumo. Sin embargo, a pesar del aumento en el consumo de café y la variedad de cafeterías, muchas de ellas aún mantienen un enfoque tradicional en el servicio al cliente. La mayoría de estos establecimientos siguen basándose en el contacto personal para tomar pedidos y ofrecer productos, lo cual puede ser parte del encanto, pero también presenta desafíos en términos de eficiencia y escalabilidad.

Por otro lado, se ha observado una tendencia creciente a abandonar el concepto de oficinas tradicionales con cubículos fijos y monótonos. Los espacios de coworking se están convirtiendo en opciones preferentes para trabajar. Según un estudio del Ministerio TIC, citado en Ascunorg (2023), en Colombia actualmente hay 209,000 teletrabajadores y el DANE reveló que el 93% de los colombianos desean trabajar desde casa. En lugar de oficinas tradicionales, se están desarrollando nuevos enfoques para los espacios de trabajo, especialmente adaptados a las necesidades de las nuevas generaciones, que valoran la colaboración y la conexión social. Esta transformación se debe, en gran medida, a la influencia de la tecnología, que ha modificado rápidamente los paradigmas tradicionales de trabajo, eliminando la necesidad de una ubicación y espacio de trabajo específico.

El análisis de tendencias y datos de mercado revela que el sector de coworking está experimentando un crecimiento significativo a nivel global y local. Según Coworking Resources (2023), el mercado global de coworking está creciendo a una tasa anual del 21%, con una proyección de alcanzar 41,975 espacios para 2024. Este crecimiento también se observa en Bogotá, donde espacios como WeWork y Tinkko se han convertido en puntos clave para freelancers y startups. Este auge responde a la creciente necesidad de flexibilidad laboral y la búsqueda de entornos que fomenten la creatividad y la colaboración.

La implementación de tecnologías innovadoras está transformando tanto las cafeterías como los espacios de coworking. La integración de tecnologías como IoT (Internet de las Cosas) y aplicaciones móviles ha revolucionado la gestión de estos espacios. Por ejemplo, aplicaciones como Café Wi-Fi permiten a los usuarios reservar mesas y acceder a servicios adicionales, mejorando así la experiencia del cliente y optimizando la operatividad del negocio (Tech Innovations, 2023).

Además, los factores socioculturales y económicos también juegan un papel crucial en esta transformación. Los cambios en los hábitos de trabajo y las expectativas sociales están impulsando la demanda de espacios de coworking y cafeterías temáticas. En Bogotá, la tendencia a abandonar oficinas tradicionales en favor de espacios más flexibles y colaborativos se ha visto reforzada por estudios que indican que el 93% de los colombianos desean trabajar desde casa (Ministerio TIC, 2023). Finalmente, la sostenibilidad y responsabilidad social están adquiriendo mayor relevancia en estos sectores. Las cafeterías y espacios de coworking pueden incorporar prácticas sostenibles y responsables con el medio ambiente, contribuyendo al bienestar social y económico de la comunidad local. Estas prácticas no solo mejoran la imagen del negocio, sino que también atraen a un segmento de clientes que valora la sostenibilidad (Green Business, 2023).

Por ende, se ha identificado que Bogotá presenta una oportunidad para la oferta de espacios que fomenten la conexión social, el coworking y la interacción social demandada en la actualidad. Este proyecto adquiere gran relevancia al ofrecer espacios en demanda, proporcionando una solución que responde a estas necesidades. Tras indagar sobre lugares relacionados, se ha determinado que los espacios más destacados en Bogotá, según M. Arias (2023), son Brot, Masa, Libertario, Varietale y Mistral, que combinan un buen espacio de coworking con un café.

2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Es viable la creación de un café temático asociado al emprendimiento como fuente de encuentro para la interacción y el fomento de nuevas ideas de generación de empresas?

2.1.Árbol de problemas

Figura 1.

Árbol de problemas: Estudio de factibilidad de CAFÉ KUMATE



Nota. Este diagrama visualiza los desafíos y obstáculos identificados en la indagación inicial. Fue utilizado como una guía para orientar las estrategias y soluciones en el desarrollo del presente proyecto.

3. OBJETIVOS

3.1.Objetivo General

Evaluar la viabilidad de un café temático asociado al emprendimiento como fuente de encuentro para la interacción y el fomento de nuevas ideas de generación de empresa.

3.2.Objetivos Específicos

Realizar una investigación de mercado para determinar la demanda de un café temático en la ubicación.

Desarrollar un plan para promover el café temático como un lugar de encuentro para emprendedores.

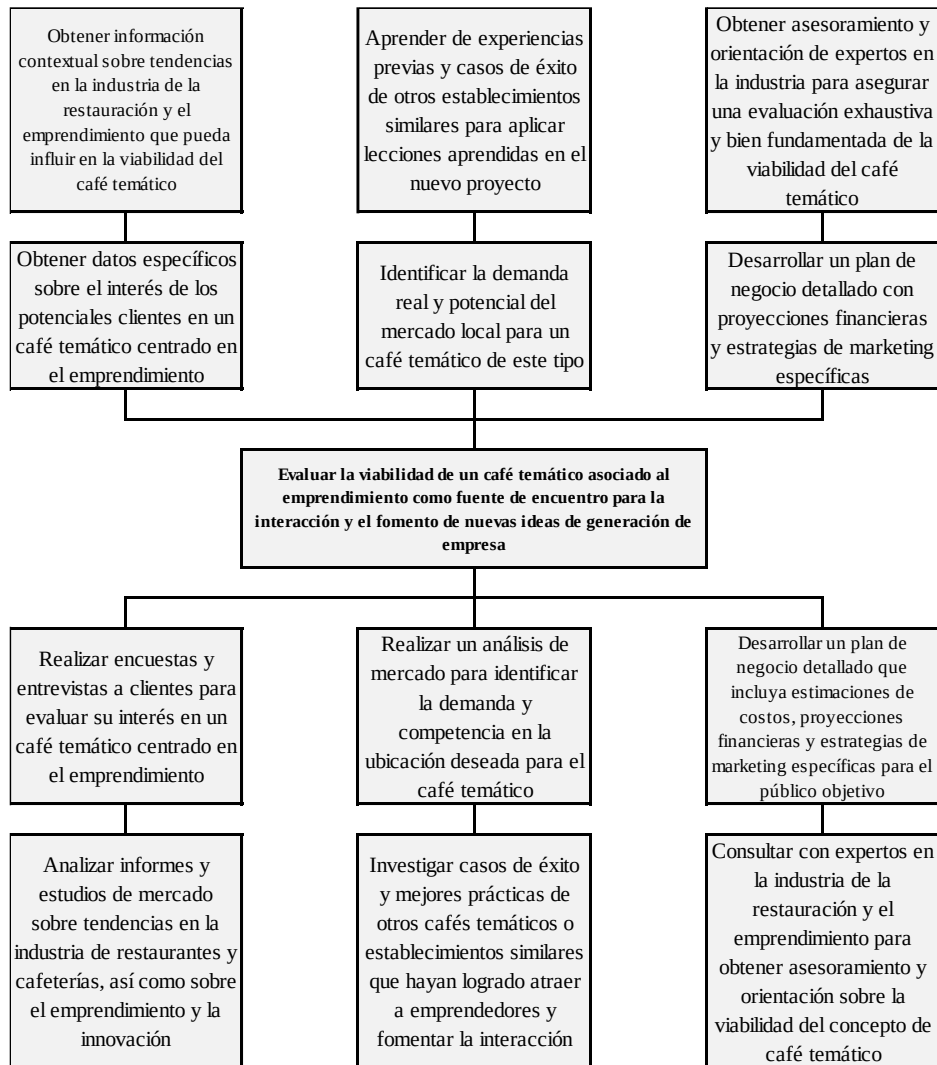
Investigar las tecnologías necesarias para la automatización en la preparación del café y gestión de pedidos.

Realizar un análisis financiero exhaustivo para determinar la viabilidad económica del café temático.

3.3.Árbol de Objetivos

Figura 2.

Árbol de objetivos: Estudio de factibilidad de CAFÉ KUMATE



Nota. Este diagrama visualiza los objetivos clave y las relaciones entre ellos en la búsqueda de alcanzar la visión del proyecto.

4. JUSTIFICACIÓN

En el tejido empresarial de Bogotá, el emprendimiento emerge como una fuerza vital que impulsa el desarrollo económico y social de la ciudad, incluso en tiempos desafiantes como los ocasionados por la crisis económica derivada de la pandemia del COVID-19. A pesar de este contexto adverso, el informe de la Confederación Colombiana de Cámaras de Comercio (citado en Línea, 2023) revela un fenómeno alentador: durante el primer semestre de 2023, se registró la creación de 164,435 nuevas empresas en la capital colombiana. Sin embargo, a pesar de esta efervescencia emprendedora, persiste una notable escasez de espacios que fomenten la interacción, el coworking y la generación colaborativa de ideas empresariales.

En contraposición, Bogotá alberga una vasta oferta de cafés temáticos que satisfacen los gustos y preferencias de sus habitantes, inmersos en la cultura local del café. No obstante, estos establecimientos, aunque son refugios para los amantes del café, no han sido concebidos específicamente como espacios de coworking destinados a respaldar y promover las actividades emprendedoras. Esta brecha representa una oportunidad palpable de innovación y desarrollo que merece ser explorada y capitalizada.

La justificación del presente proyecto se fundamenta en la necesidad imperante de evaluar la viabilidad de crear un café temático asociado al coworking en el corazón de Bogotá. Además de ser una oportunidad para comprender el funcionamiento de este tipo de negocios en el contexto local, se vislumbra la posibilidad de generar empleo, contribuyendo así al crecimiento económico de la ciudad. Esta visión se apoya en los datos revelados por el Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE), que señalan que la tasa de desempleo para julio de 2023 alcanzó el 9.6% (DANE, 2023, párr. 1), una cifra que enciende las alarmas y resalta la importancia de adoptar medidas proactivas para reducir la brecha laboral.

Además de los beneficios económicos y laborales inmediatos, la implementación de un café temático asociado al coworking en Bogotá también contribuiría al fortalecimiento de la comunidad emprendedora local. Este espacio serviría como un punto de encuentro para emprendedores, freelancers y profesionales de diversas áreas, fomentando la creación de redes de contacto y la colaboración interdisciplinaria. A largo plazo, esta sinergia puede resultar en la generación de nuevas ideas, proyectos y empresas, amplificando el impacto positivo en la economía local. Asimismo, el proyecto puede integrar prácticas sostenibles, como el uso de productos ecológicos y la implementación de medidas de eficiencia energética, alineándose con las tendencias globales de responsabilidad social y ambiental. Esto no solo mejoraría la reputación del establecimiento, sino que también respondería a las crecientes demandas de los consumidores por negocios más responsables y sostenibles.

Por ende, este proyecto se erige como una respuesta coherente a la carencia de lugares que brinden un ambiente propicio para la colaboración, el intercambio de conocimientos y el desarrollo

de proyectos empresariales en Bogotá. Al integrar la esencia acogedora y estimulante de un café temático con la funcionalidad y la versatilidad de un espacio de coworking, se aspira a crear un oasis para la creatividad, la innovación y el crecimiento empresarial en la capital colombiana.

5. MARCO CONCEPTUAL

El marco conceptual de este estudio se basa en cuatro conceptos básicos: el café temático, coworking, factibilidad y emprendimiento. Estos elementos desempeñan un papel fundamental en la convergencia de la cultura del café y el emprendimiento, y en la creación de espacios de encuentro e interacción que impulsan la innovación y la creación de empresas.

Se entiende como cafés temáticos a aquellos establecimientos que van más allá de servir bebidas; son lugares donde la experiencia del cliente se combina con una temática única. Estos lugares han ganado popularidad al ofrecer un ambiente distintivo que atrae a una variedad de clientes. El concepto de un café temático puede abarcar desde la decoración y el diseño del lugar hasta la forma en que se sirven los productos. En el contexto de este estudio, el café temático se concibe como un espacio que busca proporcionar a sus clientes una experiencia única y memorable relacionada con la cultura del café. Según Astistico (citado en Rodríguez & Quishpi, 2021), un café temático se define como un establecimiento turístico o recinto cultural ambientado con un tema concreto. Estos lugares suelen ser puntos de encuentro para una amplia gama de personas, desde amantes del café hasta profesionales y emprendedores en busca de inspiración y colaboración.

Por otra parte, según Santander, banco que apostó por el "Work Café Santander", el coworking se define como "espacio compartido -físico o virtual- donde profesionales individuales como autónomos, empresarios o empleados que cuentan con la modalidad parcial o total de teletrabajo, así como pymes o startups pueden desarrollar su actividad" (2023, párr.1). En otras palabras, se caracteriza por la creación de espacios de trabajo compartidos donde individuos y profesionales pueden trabajar de manera flexible y colaborativa. Estos espacios van más allá de las oficinas tradicionales y ofrecen un entorno que fomenta la interacción, la colaboración y la flexibilidad. La convergencia de la cultura del café en cafés temáticos y la filosofía de coworking resulta en la creación de espacios de encuentro únicos que combinan la comodidad y la cultura del café con la funcionalidad de un entorno de trabajo compartido.

El emprendimiento es una actividad que se ha arraigado en la sociedad a lo largo del tiempo. Cada día es más notoria la capacidad de las personas para identificar oportunidades, desarrollar ideas innovadoras y aportar así a la creación de empresas. En el contexto de este estudio, el emprendimiento no se limita a la creación de negocios, sino que también implica la toma de riesgos, la resolución de problemas y la búsqueda de oportunidades en el mercado. Según Farayibi (citado en Auxiliadora & Romina, 2020), el emprendimiento es el proceso de actuar sobre

oportunidades inadvertidas para crear un nuevo proceso o producto, lo cual es importante para el crecimiento y desarrollo de cualquier economía contemporánea.

Es esencial conocer la factibilidad al momento de dar apertura a nuevos negocios. Dentro del alcance de este análisis, la factibilidad se refiere a la capacidad de un proyecto o iniciativa para ser realizado con éxito. Esto implica la evaluación de diversos aspectos, como la viabilidad económica, técnica, operativa y legal de una idea o proyecto. En este caso, la factibilidad se convierte en un componente crítico en la toma de decisiones para determinar si una idea de negocio es viable y debe llevarse a cabo. Evaluar la factibilidad permite identificar posibles obstáculos y oportunidades, asegurando que el proyecto tenga una base sólida para su implementación.

La convergencia de la cultura del café en cafés temáticos y la filosofía de coworking resulta en la creación de espacios de encuentro únicos. Estos espacios combinan la comodidad y la cultura del café con la funcionalidad de un entorno de trabajo compartido. Los cafés temáticos que adoptan este enfoque buscan satisfacer la demanda, teniendo presente que un café temático se define, según Astistico (como se cita en Rodríguez & Quishpi, 2021), como un establecimiento turístico o recinto cultural ambientado con un tema concreto.

Además de los beneficios económicos y laborales inmediatos, la implementación de un café temático asociado al coworking en Bogotá también contribuiría al fortalecimiento de la comunidad emprendedora local. Este espacio serviría como un punto de encuentro para emprendedores, freelancers y profesionales de diversas áreas, fomentando la creación de redes de contacto y la colaboración interdisciplinaria. A largo plazo, esta sinergia puede resultar en la generación de nuevas ideas, proyectos y empresas, amplificando el impacto positivo en la economía local. Asimismo, el proyecto puede integrar prácticas sostenibles, como el uso de productos ecológicos y la implementación de medidas de eficiencia energética, alineándose con las tendencias globales de responsabilidad social y ambiental. Esto no solo mejoraría la reputación del establecimiento, sino que también respondería a las crecientes demandas de los consumidores por negocios más responsables y sostenibles.

6. MARCO LEGAL

Al emprender un proyecto como un café temático asociado al emprendimiento, es crucial comprender y cumplir con las leyes y regulaciones pertinentes para garantizar su funcionamiento legal y sostenibilidad a largo plazo. Desde licencias comerciales hasta normativas sanitarias y laborales, el marco legal proporciona el fundamento necesario para operar de manera ética y responsable. En este apartado, se expondrán las principales áreas legales que deben considerarse al establecer y gestionar un café temático, abordando aspectos como la obtención de permisos, el cumplimiento de normativas de seguridad e higiene, la protección de la propiedad intelectual y los derechos laborales de los empleados. Al comprender y adherirse a estas leyes, los empresarios pueden mitigar riesgos legales y crear un entorno propicio para el éxito de su proyecto emprendedor.

- Ley 2069 del 31 de diciembre de 2020 "Por medio del cual se impulsa el emprendimiento en Colombia" (Art 8. Contabilidad simplificada para microempresas, Art 27. Del establecimiento del seguro mipyme y Art 47. emprendimiento, formalización, fortalecimiento y financiación de emprendimientos y empresas de mujeres)

La presente Ley tiene por objeto establecer un marco regulatorio que propicie el emprendimiento y el crecimiento, consolidación y sostenibilidad de las empresas, con el fin de aumentar el bienestar social y generar equidad.

- Ley 1727 del 11 de julio de 2024 "Por medio de la cual se reforma el Código de Comercio, se fijan normas para el fortalecimiento de la gobernabilidad y el funcionamiento de las Cámaras de Comercio y se dictan otras disposiciones" (Art 12. Requisitos para ser afiliado, Art 13. Condiciones para ser afiliado, Art 14. Pérdida de la calidad de afiliado, Art 15. Derechos de los afiliados, Art 16. Deberes de los afiliados, Art 17. Solicitud y trámite de afiliación, Art 20. Vigencia y renovación de la afiliación)

La presente Ley tiene como objetivo poner en conocimiento la obligación del registro mercantil ya permite a todos los empresarios ejercer cualquier actividad comercial y acreditar públicamente su calidad de comerciante.

- Ley 232 del 26 de diciembre de 1995 "Por medio de la cual se dictan normas para el funcionamiento de los establecimientos comerciales"

La presente Ley da a conocer que ninguna autoridad podrá exigir licencia o permiso de funcionamiento para la apertura de los establecimientos comerciales, sin embargo, la Curaduría

Urbana o la Secretaría Distrital de Planeación (SDP), informara a la persona interesada en abrir algún tipo de negocio, sobre el uso o usos permitidos en un predio o edificación (local) y es importante que se tenga antes de dar funcionamiento al establecimiento.

7. INVESTIGACIÓN DE MERCADO

La investigación de mercados es crucial para este proyecto, ya que proporciona una comprensión completa del entorno en el que el negocio operará. A través de este proceso, se logra identificar y evaluar las necesidades, preferencias y comportamientos del público objetivo, además de seguir las tendencias actuales del mercado. También permite analizar a la competencia para detectar oportunidades de diferenciación y reconocer áreas de oportunidad. Asimismo, la investigación de mercados contribuye a la reducción de riesgos al anticipar posibles obstáculos y permite ajustar las estrategias de marketing y promoción según las realidades del entorno comercial.

7.1. Diseño Metodológico

Resulta importante tener presente la metodología de la investigación llevada a cabo, ya que permitió definir el tipo de investigación a realizar, el enfoque del estudio para analizar el problema, el diseño de la investigación y la estrategia para la recolección de datos.

7.1.1. Identificación del Problema

La necesidad de identificar y comprender a fondo el mercado para el Café KUMATE surge de la ausencia de información precisa sobre el público objetivo, la competencia y la demanda del mercado en Bogotá, especialmente en la localidad de Chapinero. Sin un estudio de mercado, existe un alto riesgo de que el café no logre atraer a suficientes clientes ni se diferencie adecuadamente de la competencia. Además, es crucial evaluar los factores económicos y sociales que podrían impactar el negocio.

La falta de datos claros y detallados podría resultar en estrategias de marketing ineficaces y decisiones empresariales mal informadas, poniendo en peligro la viabilidad y el éxito del proyecto. Por lo tanto, el problema radica en la necesidad urgente de realizar una investigación de mercado que proporcione la información necesaria para tomar decisiones estratégicas informadas y minimizar los riesgos asociados con la apertura del café.

7.1.2. Objetivo General de la Investigación de Mercado

Evaluar la viabilidad del proyecto mediante la identificación y análisis del público objetivo, la competencia, y la demanda del mercado en Bogotá, con un enfoque particular en la localidad de Chapinero.

7.1.3. Objetivos Específicos de la Investigación de Mercado

Determinar las características demográficas y socioeconómicas del público objetivo, incluyendo edad, género, ocupación y nivel de ingresos mensuales.

Evaluar la frecuencia y el propósito del uso de espacios de coworking por parte del público objetivo, así como su disposición para trabajar o estudiar en estos entornos.

Identificar los servicios más valorados en una cafetería con espacios de coworking, los factores que motivan la visita y el gasto promedio durante estas experiencias.

Explorar la importancia atribuida a los servicios automatizados, las preferencias de uso y las sugerencias para mejorar la oferta de la cafetería, incluyendo eventos, actividades y servicios tecnológicos.

7.1.4. Tipo de Investigación

Es importante resaltar que considerar el tipo de investigación a utilizar permite enfocar de manera más precisa el trabajo en curso, evitando la dispersión en la búsqueda de información. Por lo tanto, se ha tomado en cuenta la elección de la investigación exploratoria y descriptiva. Según Torres (2010), la investigación exploratoria es prácticamente indispensable en todos los procesos, ya que constituye el primer contacto del investigador con el problema, lo que le permite comprender mejor el entorno micro en el que este se desarrolla. Por ende, se llevará a cabo principalmente mediante el uso de fuentes secundarias.

Por otro lado, la investigación descriptiva, también según Torres (2010), aborda directamente el trabajo de campo, investigando en fuentes primarias sobre el fenómeno. Esto permite utilizar como instrumentos para la recolección de información la encuesta y la observación directa, es decir, obtener conocimiento de primera mano sobre los establecimientos similares y/o semejantes a la propuesta del presente proyecto.

7.1.4.1. Investigación Exploratoria

7.1.4.1.1. Observación Participante

Para la observación participante, se estableció como objetivo visitar cafeterías y espacios de coworking existentes en Chapinero, con el propósito de observar el comportamiento de los clientes, su interacción con el espacio y los servicios utilizados. Además, se tomaron notas detalladas sobre el diseño del espacio, la atmósfera, la oferta de productos y servicios, y la satisfacción del cliente. Esto se hizo con el fin de comprender el comportamiento del consumidor.

La observación incluyó la visita a seis lugares: Juan Valdez, Starbucks Coffee, Tosta'o Pan & Café, Somos Masa, La Parla Work Café y Libertario Coffee. La información recolectada permitió identificar la competencia y los resultados se presentarán en matrices de benchmarking, que se encuentran más adelante en el documento.

7.1.4.2. Investigación Descriptiva

En la fase de investigación descriptiva del estudio de factibilidad del Café KUMATE, se utilizó la encuesta como instrumento principal para la recolección de información. Esta encuesta constó de 15 preguntas, de las cuales dos fueron de carácter abierto para obtener respuestas más detalladas y específicas.

7.1.5. Técnicas de Investigación

Las técnicas de investigación son el conjunto de herramientas, procedimientos e instrumentos a utilizar para obtener la información y el conocimiento sobre lo que se pretendió con la investigación de mercado dentro del presente desarrollo del proyecto.

7.1.5.1. Investigación Cuantitativa

Es importante comprender que la investigación cuantitativa es una técnica que permite recolectar información de manera matemática y estadística. Según Torres (2010), la investigación cuantitativa se enfoca en abarcar grandes poblaciones y extrapolar los resultados al conjunto total (N). Esto implica calcular un número mínimo de participantes que, como unidades de muestra, se seleccionan de un universo que puede ser finito o infinito.

La forma en que se recolectará la información en esta técnica se basa en la siguiente metodología: **ESTUDIOS AD-HOC**, comúnmente conocidos como encuestas. Según Torres (2010), el instrumento más habitual es la encuesta, que proporciona información sobre situaciones actuales mediante medios como teléfono o internet. Sin embargo, al reflejar el momento presente, sus resultados son temporales y cambiantes.

7.1.5.2. Investigación Mixta

Para complementar la información a recolectar, es importante hacer una mezcla entre lo cualitativa y lo cuantitativo, por ello se utilizó la técnica de investigación mixta. Según Torres (2010), es útil cuando el problema requiere un amplio análisis del mercado mediante la técnica cuantitativa y también profundizar en aspectos específicos donde la investigación cualitativa es beneficiosa.

La observación directa fue la metodología utilizada para la recopilación de información, permitiendo al investigador conocer cómo se comportan los elementos objeto de estudio en determinadas situaciones, sin que estos se percaten de ello (Torres, 2010).

7.1.6. Tamaño Muestral

Para determinar el tamaño de la muestra es importante identificar si el tamaño del universo (N) si es menor a 10.000 personas, se considera un universo finito y se aplica una fórmula diferente a si éste está compuesto por más de 10.000, o sea, un universo infinito (Torres, 2010).

Teniendo en cuenta que el público objetivo seleccionado incluye a profesionales independientes, emprendedores, freelancers y estudiantes universitarios, es evidente que esta población supera las 10.000 personas. Por lo tanto, para este proyecto, se aplicará la fórmula de cálculo de tamaño de muestra considerando la población como un universo infinito.

Aquí se presenta la fórmula básica para calcular el tamaño de la muestra para una población infinita:

$$n = \frac{Z^2 \times P \times (1-P)}{e^2}$$

Donde,

- n = tamaño de la muestra
- Z = valor Z correspondiente al nivel de confianza deseado (por ejemplo, 1.96 para un nivel de confianza del 95%)
- P = proporción esperada (o prevalencia) en la población, a menudo se utiliza 0.5 para maximizar el tamaño de la muestra si no se tiene una estimación precisa
- e = margen de error deseado (por ejemplo, 0.05 para un margen de error del 5%)

7.1.7. Selección de la Muestra

Es importante para el proceso de investigación tener marco de referencia que nos permite identificar físicamente los elementos de la población, así como la posibilidad de enumerarlos y seleccionar a los elementos muestrales. Por ende, se hace la aplicación de la fórmula:

1. Valor Z para un nivel de confianza del 95%: 1.96
2. Proporción esperada (p): 0.5
3. Margen de error (e): 0.05

Entonces, la fórmula será:

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

$$n = \frac{3.8416 \times 0.5 \times 0.5}{0.0025}$$

$$n = \frac{0.9604}{0.0025}$$

$$n = 384.16$$

Por lo tanto, se necesitaría una muestra de aproximadamente 384 personas para tener un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 5%. Sin embargo, para el presente proyecto, el compromiso se basó en realizar 100 encuestas de forma presencial.

7.1.8. Tipo de Muestreo

En esta etapa de la investigación, fue crucial considerar la técnica aplicada para la selección de las personas que formarían parte de la muestra. Según Torres (2010), este proceso complementa la determinación del tamaño muestral y debe realizarse de manera técnica para asegurar que la selección represente efectivamente al total del universo.

Dado que no era posible obtener una muestra representativa utilizando métodos aleatorios, se optó por un muestreo no probabilístico por conveniencia.

7.1.8.1. Muestreo No Probabilístico por Conveniencia.

El muestreo no probabilístico, según Torres (2010), es la técnica de selección de la población que se aplica con criterios no aleatorios, descartando sistemáticamente algunos elementos de la misma por no tener las características exigidas. En este caso, se rige bajo conveniencia porque el investigador del presente documento, de acuerdo con su punto de vista, determina a quién entrevistar, por qué no existen criterios que deban considerarse para que una persona pueda ser parte de la muestra.

En ese orden de ideas, la condición fue hacer la entrevista a 100 personas de manera presencial, en la localidad de chapinero, cerca de universidades, empresas del sector y cafés del sector. Sin embargo, para optimizar el proceso y evitar la transcripción manual de datos, el encuestador se acercaba a las personas interesadas y les facilitaba un teléfono móvil para que pudieran contestar la encuesta en línea a través de Google Formularios.

Este software de administración de encuestas permite reunir y analizar los resultados de manera más eficiente, presentando los datos en forma de gráficos y números. Esto facilita la interpretación y el análisis de la información recolectada, permitiendo obtener una visión clara y detallada del público objetivo y sus preferencias, lo cual es fundamental para la viabilidad del proyecto Café KUMATE.

7.1.9. Diseño del Instrumento

En la construcción y el planteamiento de los diseños de instrumentos para la recolección de la información estuvieron vinculados y alineados con la selección del diseño de investigación, permitiendo así validar y analizar la información necesaria que permita lograr los objetivos de la investigación

7.1.8.1. Observación Directa

1. Objetivo de la observación: Definición clara sobre lo que se desea observar.

- Evaluar el comportamiento de los clientes en las cafeterías con espacios de coworking y cafeterías sin espacios de coworking.
- Analizar la interacción de los clientes con los servicios automatizados, en caso de que si se presente la automatización.
- Observar la afluencia de personas y el uso de espacios dentro de las cafeterías competidoras.

1. Selección del lugar y tiempo: Especificación dónde y cuándo se realizará la observación.

- **Lugar:** Cafeterías con espacios y sin espacios de coworking en la localidad de Chapinero, Bogotá. (Juan Valdez, Starbucks Coffee, Tosta'o Pan & Café, Somos Masa, La Parla Work Café y Libertario Coffee)
- **Tiempo:** Días de Lunes a viernes, en franjas horarias mañana y tarde.

2. Categorías de observación:

- Ubicación
- Comportamiento de los clientes
- Variedad en el menú
- Precios
- Espacios
- Tecnología
- Innovación
- Servicios complementarios

3. Herramientas de Registro

- Cuaderno de campo, para tomar notas detalladas durante la observación.
- Matrices Benchmarking para escribir los datos de cada categoría de observación.

7.1.8.2. Encuesta Ad-Hoc

La encuesta constó de 15 preguntas, de las cuales dos fueron de carácter abierto para obtener respuestas más detalladas y específicas (ver anexo 8). La creación de la encuesta se realizó a través de Google Forms, un software de administración de encuestas que permite controlar la cantidad de respuestas recibidas y proporciona un resumen estadístico de las mismas mediante gráficos.

La encuesta fue diseñada para responder a los objetivos del presente estudio de mercado, asegurando que cada pregunta tuviera una relación directa con el propósito de la investigación. Incluyó preguntas dicotómicas, ofreciendo dos posibilidades de respuesta, preguntas de opción múltiple y preguntas con escala de Likert, permitiendo a los encuestados indicar su nivel de acuerdo o desacuerdo con las cuestiones planteadas.

7.1.10. Aplicación y Trabajo de Campo

Fase fundamental en el desarrollo de la investigación, pues permitió conocer y evaluar de primera mano lo que ocurre en el entorno determinado y contrastar las hipótesis con la realidad. Es decir, fue aquella parte en donde actuó el investigador teniendo presente el objetivo para el qué se deseaba desarrollar la pesquisa.

7.1.10.1. Información Fuentes Secundarias

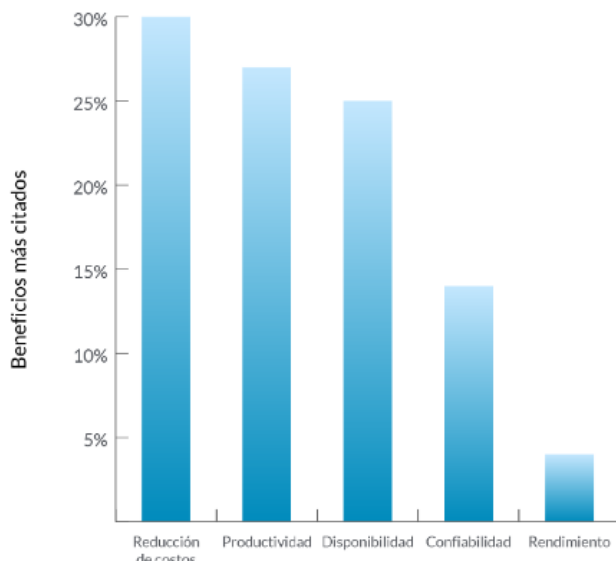
La pandemia transformó radicalmente el estilo de vida de las personas, y uno de los ámbitos que cambió instantáneamente y se aceleró fue la forma en que las personas adaptaron su entorno laboral, con la implementación del teletrabajo, por ejemplo. Ante esto, individuos y empresas comenzaron a responder al entorno cambiante optando por espacios coworking. De hecho, un estudio publicado por JLL Colombia (citado en Garzón, 2024) mostró que, en 2023, Bogotá albergaba el 66% del total de espacios coworking en el país. Esto permite comprender por qué las personas están abandonando las oficinas tradicionales y eligiendo espacios coworking, y cómo las empresas prefieren alquilar estos espacios para ahorrar costos, evidenciando el dinamismo y la forma positiva en que las personas logran trabajar de manera más eficiente.

El coworking se considera actualmente un impulso para la productividad. Según Isarco (2023), hay cinco aspectos del coworking que promueven el aumento de la productividad: minimización de distracciones, flujo constante de ideas, fomento del trabajo en equipo y la colaboración generando networking, humanización de los empresarios y, finalmente, el coworking es intrínsecamente estimulante. Ahora bien, ¿por qué un coworking es ideal para vender café?

En Colombia, el café se consume en todo momento y es una de las bebidas más representativas en reuniones de trabajo, encuentros con amigos y eventos familiares. Moreno (2023) expone que "actualmente Colombia consume 2,2 millones de sacos de café (+22% que en 2018)". La cafeína, presente en el café, es un estimulante que puede mejorar el estado de alerta y la concentración. Al consumir cafeína, se estimula el sistema nervioso y se genera adrenalina, lo que conduce a una mayor energía física y mental, según Gesvending (2023).

Es crucial distinguir entre cafeterías y cafés con espacios coworking. Una cafetería es un establecimiento donde se sirve café, ofreciendo también otras infusiones, bebidas y ciertos tipos de comida (Porto & Merino, 2022). En contraste, un café coworking es un espacio donde las personas pueden trabajar cómodamente en compañía de otros, sin necesidad de una oficina, y que además ofrece servicio de cafetería para todos sus clientes, según Design Center Furniture (2022). En Bogotá, según Portafolio (s.f.), en 2018 solo había 53 espacios colaborativos que combinaban coworking y cafetería.

La automatización en el café está ganando popularidad. Grant (2022) menciona que los consumidores actuales exigen eficiencia y consistencia en todos los aspectos de la vida, incluyendo los alimentos y el café que consumen. La automatización se presenta como una solución a estas demandas. Cameron, experta en automatización (citado en Fortra, s.f.), destaca que los principales beneficios de la automatización de operaciones incluyen reducción de costos, aumento de la productividad, disponibilidad, confiabilidad y rendimiento (ver figura 3).

Figura 3.*Principales beneficios de la automatización*

Nota. La presente imagen fue extraída de la página Fortra.com, página que da a conocer los beneficios de la automatización en los negocios. Tomada de: <https://www.fortra.com/es/recursos/guias/automatizacion-de-procesos-5-principales-beneficios-en-empresas>

7.1.10.2. Observación Participante.

Para la observación participante, se estableció como objetivo visitar cafeterías y espacios de coworking existentes en Chapinero, con el propósito de observar el comportamiento de los clientes, su interacción con el espacio y los servicios utilizados. Además, se tomaron notas detalladas sobre el diseño del espacio, la atmósfera, la oferta de productos y servicios, y la satisfacción del cliente. Esto se hizo con el fin de comprender el comportamiento del consumidor. La observación incluyó la visita a seis lugares: Juan Valdez, Starbucks Coffee, Tosta'o Pan & Café, Somos Masa, La Parla Work Café y Libertario Coffee. La información recolectada permitió identificar la competencia y los resultados se presentaron en matrices de benchmarking (Ver anexo 1 y 2)

7.1.11. Análisis de Resultados Encuesta Ad-Hoc.

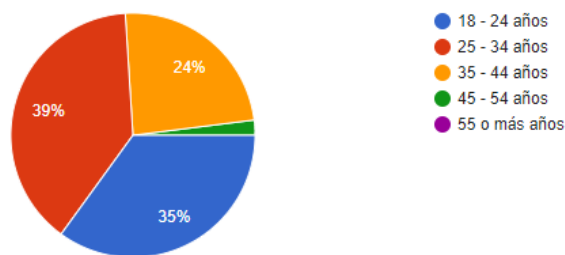
La aplicación de las encuestas en el estudio de factibilidad del Café KUMATE fue fundamental para obtener datos precisos y relevantes sobre las preferencias, hábitos y necesidades

del público objetivo. Las encuestas proporcionaron información directa de los potenciales clientes sobre su disposición a utilizar espacios de coworking, su frecuencia de visitas a cafeterías, y los servicios y características que valoran en estos establecimientos. Esto permitió validar las suposiciones del proyecto, ajustar la oferta del café a las expectativas del mercado, garantizando así una mayor probabilidad de éxito en la apertura y operación del negocio. A continuación, se detalla gráficamente y porcentualmente las respuestas obtenidas durante la aplicación de las encuestas con su respectivo análisis.

Figura 4.

Pregunta número 1 de la encuesta AD-HOC

Edad



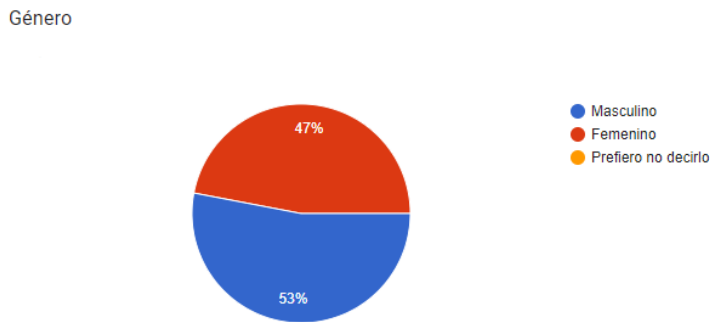
La mayor parte de los encuestados, el 39%, se encuentra en el rango de 35 a 44 años. Esto indica que una proporción significativa de la población objetivo está en esta franja de edad, lo que puede influir en las decisiones relacionadas con la ambientación y los servicios ofrecidos en el café. El segundo grupo más numeroso corresponde a las personas de 18 a 24 años, con un 35%. Este dato sugiere que los jóvenes adultos también son un segmento importante a considerar, posiblemente por su interés en espacios innovadores y modernos para el trabajo y el estudio.

El 24% de los encuestados tiene entre 25 y 34 años, lo que refuerza la tendencia de una clientela joven-adulta, un grupo demográfico que suele buscar ambientes dinámicos y conectados tecnológicamente. Los grupos de 45 a 54 años y de 55 años o más tienen una representación mínima en la muestra, lo que indica que estos segmentos etarios tienen menos interés en este tipo de establecimientos o simplemente fueron menos alcanzados por la encuesta.

Lo anterior, sugiere que la estrategia de mercado del Café KUMATE debe centrarse en atraer a personas de entre 18 y 44 años, asegurando que el ambiente, los servicios y la oferta tecnológica satisfagan las necesidades y preferencias de estos grupos etarios.

Figura 5.

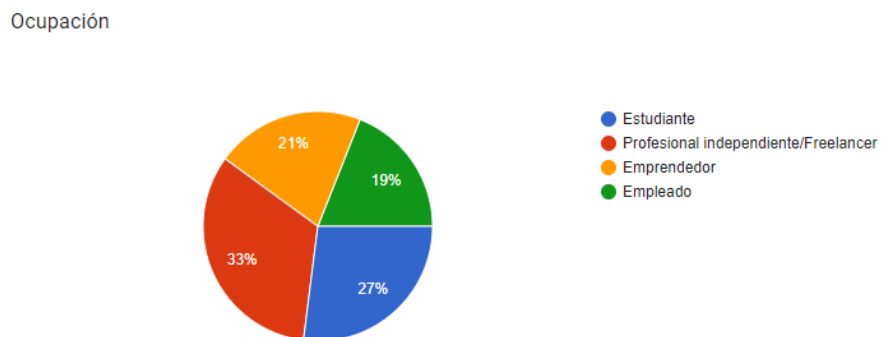
Pregunta número 2 de la encuesta AD-HOC



Según los datos, el 53% de los encuestados se identifica como masculino, mientras que el 47% se identifica como femenino. No hubo encuestados que prefirieran no decir su género. Este balance relativamente equitativo entre géneros indica que tanto hombres como mujeres tienen un interés considerable en el concepto del café con espacios de coworking. La diferencia del 6% sugiere una ligera mayor participación de hombres, pero la distribución es lo suficientemente balanceada como para que el Café KUMATE deba considerar las preferencias y necesidades de ambos géneros de manera equilibrada.

Figura 6.

Pregunta número 3 de la encuesta AD-HOC



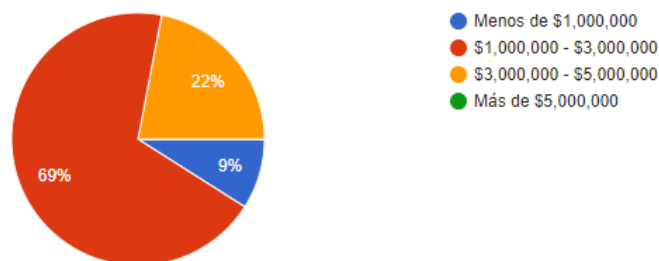
El grupo más numeroso, con un 33%, está compuesto por profesionales independientes o freelancers, lo que indica una alta presencia de individuos que requieren espacios flexibles y bien equipados para trabajar de manera autónoma. Este segmento probablemente valora un entorno que combine comodidad y funcionalidad, características esenciales para el éxito del Café KUMATE. Los estudiantes constituyen el 27% de los encuestados, destacando la importancia de crear un ambiente que sea atractivo tanto para el estudio como para el trabajo colaborativo. Este grupo puede beneficiarse significativamente de un espacio que ofrezca tranquilidad y estímulo, aspectos clave para su rendimiento académico.

Los emprendedores representan el 21% de los participantes, un grupo que también busca espacios que fomenten la creatividad y la colaboración. Finalmente, los empleados conforman el 19% de los encuestados. Este grupo busca lugares cómodos y funcionales para trabajar fuera de la oficina, reforzando la necesidad de que el Café KUMATE ofrezca un entorno que facilite la productividad y la concentración.

Figura 7.

Pregunta número 4 de la encuesta AD-HOC

Nivel de ingresos mensuales



La mayoría, con un 69%, reporta ingresos mensuales entre 1.000.000 y 3.000.000 COP, indicando que el principal segmento de mercado para el café se encuentra en un rango de ingresos medios. Este grupo representa a una parte considerable de la población que busca servicios de calidad, pero a precios accesibles, lo que sugiere que el Café KUMATE debería enfocar sus esfuerzos en ofrecer una buena relación calidad-precio.

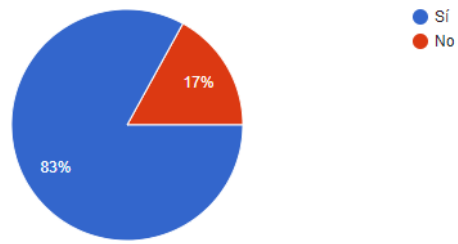
Un 22% de los encuestados tiene ingresos mensuales entre 3.000.000 y 5.000.000 COP, lo que sugiere que hay una proporción significativa de clientes potenciales con mayor capacidad

adquisitiva. Este segmento podría estar interesado en productos y servicios premium, como opciones de café de especialidad, eventos exclusivos, y mejores comodidades en los espacios de coworking. Finalmente, el 9% de los participantes gana menos de 1.000.000 COP al mes. Aunque este grupo es el más pequeño, su presencia indica la necesidad de ofrecer opciones más asequibles y accesibles para atraer a un público más amplio.

Figura 8.

Pregunta número 5 de la encuesta AD-HOC

¿Utiliza espacios de coworking?

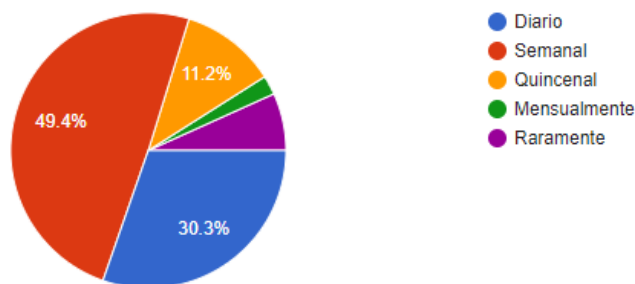


Se revela que una abrumadora mayoría de los encuestados, el 83%, utilizan espacios de coworking, mientras que solo el 17% no los utiliza. Este dato es fundamental para el proyecto, ya que indica una alta demanda potencial para un café que ofrezca estos servicios. La predominancia del uso de espacios de coworking entre los encuestados sugiere que existe un mercado significativo para un establecimiento como Café KUMATE, que combine el ambiente de una cafetería con las comodidades de un espacio de coworking.

Figura 9.

Pregunta número 6 de la encuesta AD-HOC

Si respondió "Sí" a la pregunta anterior, ¿con qué frecuencia los utilizas?

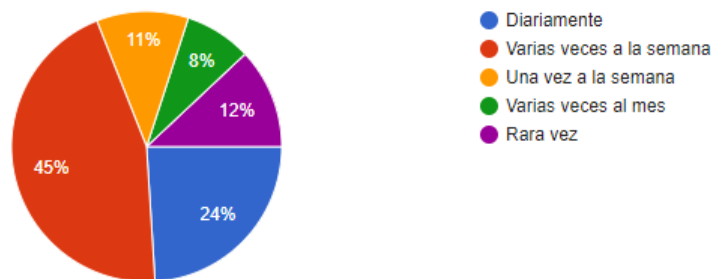


Los resultados indican que el 49.4% de los usuarios los utilizan de manera esporádica o rara vez, lo que sugiere que hay una proporción considerable de personas que no dependen regularmente de estos espacios. Sin embargo, un 30.3% de los encuestados los utiliza de manera semanal, lo cual representa una base importante de usuarios frecuentes que podrían convertirse en clientes regulares del Café KUMATE. Además, un 11.2% de los encuestados usa estos espacios diariamente, lo que indica la existencia de un grupo de usuarios muy constantes que podrían beneficiarse de las facilidades y comodidades que ofrecerá el café.

La proporción de usuarios que emplean los espacios de coworking quincenalmente (7.9%) y mensualmente (1.1%) es menor, pero aún relevante para comprender la diversidad de necesidades y hábitos de la población objetivo. Este análisis sugiere que, aunque una gran parte de los usuarios no los usa con alta frecuencia, existe un segmento significativo que sí lo hace, representando una oportunidad para atraer a estos usuarios frecuentes mediante servicios y beneficios adicionales, potenciando así la viabilidad del negocio.

Figura 10.

Pregunta número 7 de la encuesta AD-HOC
¿Con qué frecuencia visita cafeterías?

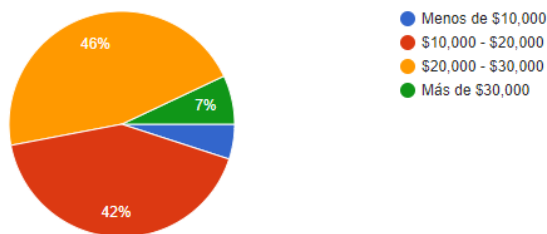


El 45% de los encuestados indicaron que visitan cafeterías varias veces a la semana, lo que representa un segmento significativo de consumidores habituales que podrían ser potenciales clientes frecuentes del Café KUMATE. Este grupo es clave, ya que su alta frecuencia de visitas sugiere una demanda constante de servicios de cafetería. Un 24% de los encuestados mencionó que visitan cafeterías diariamente. Este dato es muy relevante, ya que estos consumidores representan un grupo de clientes leales que buscan un lugar habitual para su consumo diario de café y podrían beneficiarse de los servicios de coworking del café, incrementando así la fidelización.

Por otro lado, el 12% de los encuestados visitan cafeterías rara vez, mientras que el 8% lo hace una vez a la semana y el 11% varias veces al mes. Estos grupos, aunque menores en comparación con los usuarios frecuentes, aún representan oportunidades para capturar clientes ocasionales que, con una estrategia adecuada de marketing y servicios atractivos, podrían incrementar su frecuencia de visitas. En resumen, el análisis muestra que una gran parte de la población objetivo tiene hábitos regulares de visita a cafeterías, con un 69% de los encuestados asistiendo varias veces a la semana o diariamente.

Figura 11.*Pregunta número 8 de la encuesta AD-HOC*

¿Cuánto suele gastar en promedio en una visita a la cafetería?



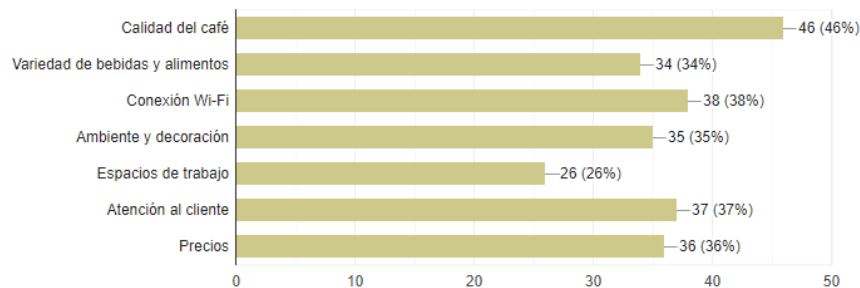
El 46% de los encuestados indicó que gasta entre \$20.000 y \$30.000 en promedio por visita a la cafetería. Este dato sugiere que casi la mitad de los consumidores están dispuestos a gastar una cantidad considerable en cada visita, lo que refleja una predisposición a pagar por productos de calidad y una experiencia satisfactoria en la cafetería. Este grupo de alto gasto es fundamental para la estrategia de precios y la oferta de productos premium.

El 42% de los encuestados informó un gasto promedio de entre \$10.000 y \$20.000 por visita. Este segmento representa un mercado significativo que busca un equilibrio entre calidad y precio. Adaptar las ofertas para este grupo puede incluir combos y promociones que maximicen el valor percibido sin comprometer la calidad. Un 7% de los encuestados gasta más de \$30.000 en cada visita, indicando un pequeño pero valioso grupo de consumidores dispuestos a gastar en productos y servicios premium. Este segmento puede ser atraído mediante ofertas exclusivas y experiencias personalizadas que justifiquen su gasto elevado.

Por último, un 5% de los encuestados gasta menos de \$10.000 por visita, lo que indica la presencia de consumidores más frugales o con presupuestos más limitados. Aunque representan una minoría, es importante no desatender a este grupo, ofreciendo opciones asequibles que mantengan su lealtad y frecuencias de visita.

Figura 12.*Pregunta número 9 de la encuesta AD-HOC*

¿Cuáles son los servicios más importantes para usted en una cafetería ? (Seleccione hasta 3)



La calidad del café se destacó como el servicio más valorado, con un 46% de los encuestados considerándola crucial. Este dato subraya la importancia de ofrecer café de alta calidad para atraer y satisfacer a la mayoría de los clientes potenciales. La calidad del café no solo afecta la percepción del negocio, sino que también es un factor diferenciador clave en un mercado competitivo. La conexión Wi-Fi fue señalada como importante por el 38% de los encuestados. Dado que el café también ofrecerá espacios de coworking, una conexión a Internet robusta y fiable es esencial para atraer a profesionales y estudiantes que necesitan trabajar o estudiar en el lugar.

La atención al cliente también fue valorada significativamente, con un 37% de los encuestados destacando su importancia. Esto indica que un servicio al cliente excepcional es vital para crear una experiencia positiva que fomente la lealtad y las recomendaciones de boca en boca. El ambiente y la decoración fueron importantes para el 35% de los encuestados, lo que sugiere que la creación de un ambiente acogedor y estéticamente agradable es crucial para atraer y retener clientes. La decoración y el diseño del espacio pueden influir en la comodidad y satisfacción general de los clientes.

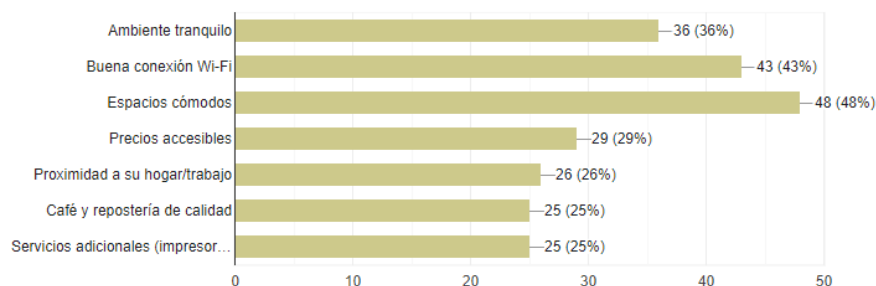
Los precios fueron mencionados por el 36% de los encuestados como un factor importante. Esto subraya la necesidad de establecer precios competitivos y justos que reflejen la calidad y variedad de los productos y servicios ofrecidos. La variedad de bebidas y alimentos fue importante para el 34% de los encuestados. Ofrecer una gama diversificada de opciones puede atraer a una clientela más amplia y satisfacer diversas preferencias dietéticas.

Finalmente, los espacios de trabajo fueron valorados por el 26% de los encuestados, destacando la necesidad de proporcionar áreas adecuadas para el trabajo y el estudio, con las comodidades necesarias para estos fines.

Figura 13.

Pregunta número 10 de la encuesta AD-HOC

¿Qué lo motivaría a trabajar o estudiar en una cafetería con espacios coworking?
(Seleccione hasta 3)



La comodidad de los espacios se destacó como el factor más importante, con un 48% de los encuestados seleccionándola. Esto indica que la creación de un entorno físico que sea cómodo y adecuado para el trabajo y el estudio es esencial para atraer a los clientes. Invertir en mobiliario ergonómico y áreas de trabajo bien diseñadas será crucial para cumplir con esta expectativa. La buena conexión Wi-Fi fue valorada por un 43% de los encuestados, subrayando la necesidad de proporcionar una conexión a Internet rápida y fiable. Dado que la conectividad es fundamental para quienes desean trabajar o estudiar en el café, asegurar una infraestructura de red robusta será una prioridad.

Un ambiente tranquilo fue importante para el 36% de los encuestados. Esto sugiere que, además de la comodidad física, la atmósfera general del lugar debe ser propicia para la concentración y la productividad. Crear un ambiente calmado y libre de distracciones será esencial para satisfacer a este segmento de clientes. Los precios accesibles fueron seleccionados por el 29% de los encuestados. Este dato resalta la importancia de ofrecer servicios a un costo razonable para atraer a aquellos que buscan una relación calidad-precio favorable. Establecer una estructura de precios competitiva que no comprometa la calidad será clave para captar y retener a estos clientes.

La proximidad a su hogar o lugar de trabajo fue un motivador para el 26% de los encuestados, indicando que la ubicación del Café KUMATE es un factor relevante. Estar situado

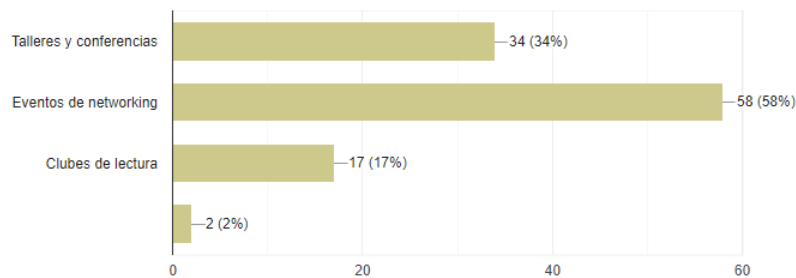
en un área conveniente puede ser un diferenciador importante para atraer a personas que buscan minimizar los tiempos de desplazamiento. El café y la repostería de calidad fueron importantes para el 25% de los encuestados, lo que sugiere que la oferta gastronómica también juega un papel crucial en la decisión de utilizar estos espacios. Garantizar la calidad de los productos alimenticios será esencial para atraer a este segmento de clientes.

Finalmente, los servicios adicionales como impresoras y tomacorrientes fueron valorados por el 25% de los encuestados, destacando la necesidad de ofrecer facilidades que complementen las actividades de trabajo y estudio. Proveer estos servicios adicionales puede mejorar significativamente la experiencia del cliente y diferenciar al café de la competencia.

Figura 14.

Pregunta número 11 de la encuesta AD-HOC

¿Qué tipo de eventos o actividades le gustaría que ofreciera una cafetería con espacios coworking? (Seleccione hasta 2)



Los eventos de networking fueron seleccionados por el 58% de los encuestados, indicando que existe un interés significativo en oportunidades para establecer contactos profesionales y sociales. Esto sugiere que organizar eventos de networking podría atraer a una gran cantidad de personas interesadas en ampliar su red de contactos, lo cual es crucial para freelancers, emprendedores y profesionales independientes que desean aprovechar el entorno de coworking para crear conexiones valiosas.

Los talleres y conferencias fueron preferidos por el 34% de los encuestados. Este dato refleja el interés en actividades que promuevan el aprendizaje y el desarrollo profesional. Ofrecer una variedad de talleres y conferencias sobre temas relevantes y actuales puede atraer a un público

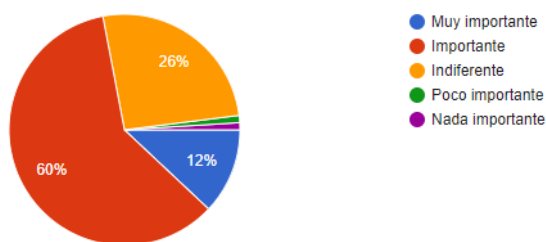
que busca adquirir nuevos conocimientos y habilidades, haciendo del Café KUMATE un centro de aprendizaje y crecimiento profesional.

Los clubes de lectura fueron seleccionados por el 17% de los encuestados, mostrando un interés menor pero aún significativo en actividades literarias y culturales. Organizar clubes de lectura puede atraer a un nicho específico de clientes que valoran la lectura y la discusión de libros en un entorno social. Aunque esta opción tiene un interés más reducido, podría complementar bien el resto de la oferta de actividades, añadiendo diversidad y enriqueciendo la programación del café.

Figura 15.

Pregunta número 12 de la encuesta AD-HOC

¿Qué tan importante es para usted que una cafetería con espacios coworking, ofrezca servicios automatizados (pedidos a través de aplicaciones, pagos electrónicos, etc.)?



La gráfica presentada muestra la percepción de los encuestados respecto a la importancia de que una cafetería con espacios coworking ofrezca servicios automatizados, como pedidos a través de aplicaciones y pagos electrónicos. Un 12% de los encuestados considera que es muy importante que la cafetería ofrezca servicios automatizados. Esta minoría indica una fuerte preferencia por la implementación de tecnología en el servicio, valorando altamente la conveniencia y eficiencia que estos servicios pueden proporcionar.

La mayoría de los encuestados, con un 60%, califica esta característica como importante. Este resultado sugiere que una gran parte de los usuarios valora positivamente la automatización, considerándola un aspecto crucial que podría mejorar significativamente su experiencia en la cafetería. Un 26% se muestra indiferente ante la automatización de servicios, lo que sugiere que, para este grupo, la presencia de tecnología no afecta significativamente su experiencia en la

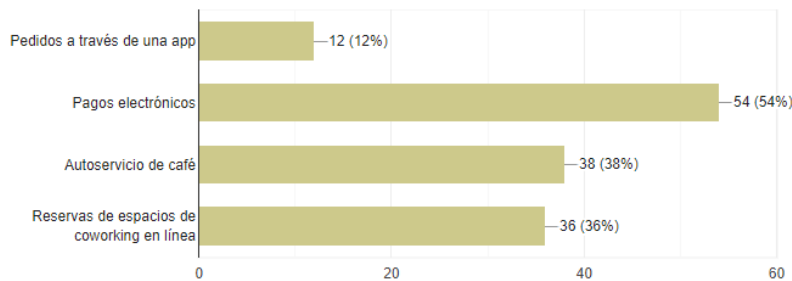
cafetería. Este segmento de la población estaría igualmente satisfecho con o sin estos servicios automatizados.

Un pequeño porcentaje de los encuestados, representado en verde, considera que estos servicios son poco importantes. Esta percepción podría deberse a una menor dependencia de la tecnología o una preferencia por métodos tradicionales de servicio. Finalmente, la fracción más reducida, en morado, opina que la automatización de servicios no es nada importante. Este grupo, aunque minoritario, podría representar a aquellos que prefieren interacciones más personales y menos mediadas por la tecnología. En resumen, la mayoría de los encuestados (72%) valora positivamente la inclusión de servicios automatizados en una cafetería con espacios coworking, lo que resalta la importancia de integrar tecnología para mejorar la experiencia del cliente en este tipo de establecimientos.

Figura 16.

Pregunta número 13 de la encuesta AD-HOC

¿Cuáles de los siguientes servicios automatizados le gustaría utilizar? (Seleccione hasta 2)

**Figura 17.**

Pregunta número 14 de la encuesta AD-HOC

¿Qué aspectos de una cafetería con espacios coworking considera imprescindibles para su experiencia ideal?

La figura muestra una pregunta abierta en la que se consultó a los encuestados sobre los aspectos imprescindibles para su experiencia ideal en una cafetería con espacios coworking. Entre las respuestas más frecuentes, destacan la buena conexión a internet y un ambiente cómodo y tranquilo, indicando que la funcionalidad tecnológica y el entorno agradable son prioritarios para los usuarios. La limpieza y la seguridad también se mencionan con frecuencia, subrayando la importancia de un ambiente seguro y bien mantenido.

La buena atención al cliente es otro aspecto crucial, lo que resalta la importancia de la calidad del servicio en la experiencia del usuario. Además, varios encuestados mencionan el acceso a agua potable gratuita y la calidad de los productos, especialmente el café, lo que indica una expectativa de servicios básicos y productos de alta calidad. Otros aspectos señalados incluyen el respeto al espacio de cada asistente, oficinas compartidas de trabajo, y espacios agradables y bien diseñados. También se destacan la necesidad de talleres y eventos que promuevan la interacción y el aprendizaje.

En resumen, los resultados reflejan que los encuestados valoran un equilibrio entre comodidad, funcionalidad, seguridad y calidad en los servicios y productos ofrecidos por una cafetería con espacios coworking. La buena atención al cliente y el ambiente tranquilo son fundamentales para crear una experiencia ideal en este tipo de establecimientos.

Figura 18.

Pregunta número 15 de la encuesta AD-HOC

¿Qué sugerencias tiene para mejorar la oferta de un café con espacios de coworking?

La figura muestra la segunda pregunta abierta en la que le consulto a los encuestados acerca de sugerencia que quisieran generar para mejorar la oferta de un café con espacios coworking, y la mayoría de respuestas resaltaron en el momento no tener ninguna sugerencia por querer hacer, sin embargo, las demás respuestas brindadas se centraron en querer un café con espacios coworking en donde brinden servicio de membresías y seguridad para los clientes ya que la ciudad de Bogotá en estos momentos se encuentra con altos índices de inseguridad.

7.2.Descripción del Servicio/Producto

En la localidad de Chapinero, Bogotá D.C., se proyecta la apertura de un café temático innovador que fusiona la experiencia tradicional con tecnologías avanzadas para la automatización en la preparación del café y la gestión de pedidos. Este establecimiento, diseñado para satisfacer las necesidades de profesionales independientes, emprendedores y estudiantes universitarios, ofrecerá un entorno acogedor y funcional. Inspirado en la cafetería temática de Anakuma Café en Tokio, Japón, este café temático se distingue por una ambientación que evoca la cultura y el diseño propicios para un espacio de coworking. Con detalles decorativos, mobiliario cuidadosamente seleccionado y una atmósfera cálida y relajante, el lugar será perfecto para socializar, disfrutar de una taza de café de alta calidad o trabajar de manera productiva.

Los espacios de coworking estarán meticulosamente diseñados para fomentar la colaboración y la creatividad. Los clientes tendrán acceso a áreas de trabajo cómodas, conexión Wi-Fi de alta velocidad, estaciones de carga para dispositivos electrónicos y servicios adicionales. Además, se ofrecerán áreas privadas para reuniones y zonas de trabajo colaborativo, permitiendo a los clientes elegir el entorno que mejor se adapte a sus necesidades. La automatización será una característica central del proyecto, con tecnología de punta para la preparación del café y la gestión de pedidos. Equipado con máquinas automáticas de café, sistemas de pedido digital y terminales de autoservicio, el café reducirá los tiempos de espera y mejorará la eficiencia operativa, enfatizando la relación directa entre máquina y cliente sin intermediarios.

La oferta gastronómica del café será igualmente innovadora, con un menú cuidadosamente diseñado para complementar la experiencia del café. Los clientes podrán elegir entre una amplia variedad de opciones dulces y saladas que maridan a la perfección con las diversas preparaciones de café. Además, para adaptarse a las diversas necesidades de los usuarios del espacio de coworking, el café ofrecerá planes de membresía flexibles, incluyendo opciones diarias, mensuales y anuales. Esto permitirá a los clientes personalizar su experiencia según sus preferencias y necesidades, ya sea para reuniones ocasionales o para establecer una base de trabajo a mediano o largo plazo.

7.2.1. Necesidad que Satisface

La cafetería temática con espacios de coworking y automatización satisfará la necesidad de contar con un lugar que combine una experiencia única y creativa con la funcionalidad de un espacio de trabajo. En un entorno urbano como Bogotá, especialmente en la localidad de Chapinero, donde la demanda de espacios para trabajar y socializar es alta, la cafetería brindará a profesionales independientes, emprendedores y estudiantes universitarios un entorno inspirador y eficiente. Al incorporar la temática japonesa, haciendo referencia a la relación que habrá de máquina-cliente, el café se distinguirá de otras opciones, creando un ambiente que invita a los clientes a quedarse, trabajar, generar consumo.

Además, al ser un espacio de coworking, la cafetería proporcionará un lugar para la colaboración y la creación de redes, ofreciendo comodidades como conexión Wi-Fi de alta velocidad, estaciones de carga y zonas de trabajo flexibles. La automatización en la preparación del café y la gestión de pedidos mejorará la eficiencia del servicio, permitiendo a los clientes disfrutar de una experiencia personalizada y de alta calidad. Esto no solo satisface la necesidad de un lugar cómodo para trabajar, sino que también brinda a los clientes un espacio para desconectar, relajarse y experimentar algo diferente, algo que puede ser especialmente valioso en el contexto de la vida urbana moderna.

7.3. Población Objetivo

El proyecto del café temático con espacios de coworking ha sido concebido con la intención de satisfacer las necesidades y deseos de una amplia gama de individuos en Bogotá, Colombia. Tras un análisis del mercado local y considerando factores demográficos, geográficos y culturales se han identificado tres segmentos de la población como los principales objetivos del proyecto: Estudiantes universitarios, emprendedores y startups. Esta selección se basa en criterios específicos que reflejan las tendencias actuales del mercado laboral, la creciente cultura del trabajo remoto, la necesidad de espacios flexibles y colaborativos, así como la presencia de una comunidad estudiantil dinámica y ávida de alternativas de estudio y trabajo innovadoras.

- **Freelancers**
- **Emprendedores y Startups**
- **Estudiantes universitarios**

Para obtener una descripción detallada de los consumidores o público objetivo, deben responder las siguientes preguntas, lo que les permitirá conocerlos mejor.

➤ **¿Quién comprará?**

El público objetivo del café temático estará compuesto principalmente por profesionales independientes, emprendedores, freelancers y estudiantes universitarios. Estos grupos buscan espacios para trabajar, colaborar y socializar, y tienen interés en experiencias únicas que combinan tecnología y café de alta calidad.

➤ **¿Para qué comprará?**

Los clientes comprarán para obtener un lugar donde trabajar y socializar en un ambiente acogedor e inspirador. También buscarán café de calidad, acceso a espacios de coworking, y oportunidades para asistir a eventos temáticos y actividades de networking. El café temático se convertirá en un lugar donde los clientes pueden satisfacer tanto sus necesidades profesionales como sus intereses personales.

➤ **¿Por qué comprarían?**

Los clientes comprarán porque el café temático ofrece una experiencia única que combina tecnología avanzada, un entorno temático atractivo y espacios diseñados para fomentar la creatividad y la productividad. Además, el café proporcionará servicios adicionales, como eventos temáticos y actividades que añaden valor a la experiencia del cliente. La automatización y la calidad del servicio también serán razones importantes para que los clientes elijan este café sobre otros.

➤ **¿Cuándo comprarían?**

Los clientes comprarán en diferentes momentos según sus necesidades. Profesionales independientes y emprendedores pueden acudir durante el día para trabajar y colaborar, mientras que estudiantes universitarios pueden visitar en horarios más flexibles, incluso en la noche, para estudiar y socializar. Además, los eventos temáticos y las actividades especiales atraerán a los clientes en horarios específicos, creando una afluencia de clientes durante esos momentos.

➤ **¿Cuánto pagarán?**

El precio que los clientes están dispuestos a pagar dependerá del valor percibido del café temático y de los servicios de coworking. Se espera que paguen precios competitivos por productos y servicios de calidad, con tarifas diferenciadas para

espacios de coworking, eventos y otros servicios adicionales. La estrategia de precios reflejará el equilibrio entre competitividad y valor percibido.

➤ **¿Cómo se informarán?**

Los clientes se informarán a través de una combinación de canales de comunicación. Las redes sociales serán un canal clave para la promoción y difusión de información sobre el café temático. Además, el sitio web del café, el marketing por correo electrónico y las recomendaciones de boca a boca desempeñarán un papel importante en la forma en que los clientes se enteran de los servicios y eventos.

➤ **¿Dónde comprarían?**

Los clientes comprarán directamente en el café temático con espacios de coworking, ubicado en la localidad de Chapinero en Bogotá. Dada la ubicación estratégica, el café será fácilmente accesible para los clientes a través de transporte público y rutas principales. Además, se pueden ofrecer opciones de compra en línea o pedidos anticipados para mayor conveniencia, especialmente para aquellos clientes que deseen recoger productos sin quedarse a trabajar.

7.4. Buyer Persona

La creación de un buyer persona, también conocido como user persona, implica desarrollar un perfil ficticio del cliente ideal para una empresa o proyecto (Alonso, 2023). Al construir un buyer persona para el presente proyecto, se logra una comprensión más profunda del cliente ideal, lo que se traduce en una oportunidad para conectar de manera más efectiva con el público objetivo.

Buyer Persona: Andrés, el Freelancer Creativo

Información Demográfica

- Edad: 28 años
- Género: Masculino
- Ubicación: Bogotá D.C., Colombia
- Profesión: Diseñador gráfico y freelance
- Nivel educativo: Licenciatura en Diseño Gráfico
- Ingresos: \$2,500,000 - \$4,500,000 COP mensuales
- Estado civil: Soltero

Comportamiento y Estilo de Vida

- Tecnología: Siempre está conectado, utiliza dispositivos móviles y computadoras portátiles para su trabajo. Es activo en redes sociales, especialmente Instagram y Behance.

- Hábitos de trabajo: Prefiere trabajar fuera de casa para mayor inspiración y productividad. Le gustan los espacios con buena conexión a internet, áreas de coworking y ambiente creativo.
- Intereses personales: Disfruta del arte, amante del café, el diseño, el cine y la cultura japonesa. Le gusta la música indie y frecuenta exposiciones y eventos culturales.
- Actividades sociales: Le encanta socializar y colaborar con otros creativos. Participa en eventos de networking y talleres.

Objetivos y Motivaciones

- Objetivos: Quiere tener un lugar donde pueda trabajar cómodamente, conocer gente nueva y obtener inspiración para sus proyectos creativos.
- Motivaciones: Busca un equilibrio entre la productividad y la relajación. Desea un espacio que le ofrezca comodidad y, al mismo tiempo, le permite conectarse con otros creativos y profesionales.

Desafíos y Frustraciones

- Desafíos: Luchar con la soledad del trabajo freelance y encontrar lugares que no sean muy ruidosos ni abarrotados.
- Frustraciones: La falta de espacios de trabajo accesibles y acogedores, problemas de conexión a internet, y la falta de opciones de café de calidad.

¿Cómo puede ayudar el Café Temático con espacios de Coworking?

- Ofreciendo espacios flexibles: El café temático le proporciona áreas de coworking donde puede trabajar cómodamente y tener acceso a todas las comodidades necesarias.
- Brindando experiencias: La temática de ser un café automatizado le resulta atractiva e inspiradora, y la combinación con tecnología moderna mejora su experiencia de trabajo.
- Facilitando la socialización: El café le permite conocer y colaborar con otros profesionales creativos.
- Ofreciendo opciones de Café y repostería: El café y la automatización en la preparación le garantizan una experiencia de alta calidad y personalización junto con repostería distintiva en su sabor y presentación.

7.5. Identificación de la Competencia

La competencia en el mercado a consideración, impulsa la actividad empresarial y fomenta la eficiencia, brindando a los consumidores más opciones. Identificar a la competencia permite conocer sus fortalezas y debilidades, lo cual ayuda a anticipar amenazas del mercado y a destacar lo que hará único a un café temático desde el punto de vista del consumidor. Comprender a la

competencia también facilita el análisis global del mercado y la identificación de tendencias en la industria a la que se planea ingresar. Cuanto mayor sea la competencia, más importante se vuelve adoptar un enfoque estratégico centrado en el cliente para diferenciarse y mantener relevancia en el mercado.

7.5.1. Características de la Competencia

Para analizar las características de la competencia, tanto directa como indirecta, se optó por la creación de dos matrices benchmarking¹ que permitieran identificar a los competidores más relevantes y sus atributos clave. Esta metodología permite comparar las características de diferentes empresas y resaltar aspectos importantes para tener en cuenta al desarrollar estrategias competitivas. Con estas matrices, se busca identificar las fortalezas y debilidades de la competencia, así como las oportunidades para destacar en el mercado. Este análisis detallado ayuda a obtener una visión clara del entorno competitivo, lo que facilita la toma de decisiones estratégicas para el proyecto en cuestión.

Para desarrollar las dos matrices, se logró obtener la información mediante el método de observación directa, es decir, se visitó cada establecimiento y se consideraron varios factores clave: el nombre de la empresa junto con la imagen del logotipo como referencia, la ubicación, la variedad de productos, los precios, los espacios disponibles, el uso de tecnología, la innovación y los servicios complementarios. Para cada establecimiento, se generó una descripción basada en estos factores. En los casos donde el local no contaba con alguno de estos elementos, se marcó con la indicación "No aplica".

7.5.1.1. Competencia Directa

La competencia directa se refiere a aquellas empresas que están dirigidas al mismo segmento de mercado, comparten la misma audiencia e incluso operan en la misma área geográfica (Asana, 2024). Para identificar a estos competidores, se seleccionaron tres cafés ubicados en la localidad de Chapinero, (Somos Masa, Libertario Coffe y La Parla Work Café) que ofrecen servicios similares a los que se espera que brinde el café temático cuyo estudio de factibilidad está en curso. Al enfocarse en estos cafés locales, el análisis busca entender las características y ofertas que comparten con el proyecto para destacar en qué aspectos podría diferenciarse y obtener una ventaja competitiva (Ver anexo 1).

El análisis de la competencia directa revela que las tres empresas, Somos Masa, Libertario Coffe y La Parla Workcafé, comparten varias fortalezas y estrategias que deben considerarse al desarrollar un nuevo café temático con espacios coworking. La ubicación estratégica de todas ellas

¹ Benchmarking es un método de gestión empresarial que consiste en identificar las mejores prácticas dentro o fuera de una empresa a través de la comparación con las técnicas, procesos y servicios de otras organizaciones.

en la localidad de Chapinero, asegura una accesibilidad conveniente para una clientela amplia, lo que subraya la necesidad de diferenciarse por otros medios, como la oferta de servicios y la experiencia del cliente.

En términos de variedad, Somos Masa y Libertario Coffe se destacan por su enfoque en alimentos saludables adaptados a diversas necesidades, mientras que La Parla Workcafé ofrece opciones más caseras y tradicionales. Esta diferenciación en la oferta puede atraer a distintos segmentos del mercado, sugiriendo que el nuevo café temático debe identificar claramente su nicho para competir eficazmente.

La estructura de precios varía significativamente, con opciones que van desde \$10,000 COP hasta \$30,000 COP, indicando que existe un mercado dispuesto a pagar por servicios adicionales y una experiencia de mayor calidad. Libertario Coffe y Somos Masa presentan una estructura de precios flexible que puede adaptarse a diferentes presupuestos, mientras que La Parla Workcafé se posiciona en un rango intermedio-alto.

Finalmente, en cuanto a los espacios, todas las empresas ofrecen ambientes cómodos y funcionales. Somos Masa y La Parla Workcafé destacan por su iluminación y mobiliario ergonómico, mientras que Libertario Coffe añade valor con áreas de relajación y lectura. Este enfoque en la comodidad y funcionalidad del espacio es crucial para atraer y retener a los clientes, sugiriendo que el nuevo café temático deberá prestar especial atención al diseño de sus instalaciones para crear un ambiente atractivo y productivo. De modo que, la matriz benchmarking refleja que, aunque existe una fuerte competencia directa, hay oportunidades claras para diferenciarse mediante una oferta única, precios competitivos y un ambiente cuidadosamente diseñado.

7.5.1.2.Competencia Indirecta

La competencia indirecta abarca a aquellas empresas que ofrecen productos similares a los del café temático que se planea abrir, aunque puedan ser de gamas distintas, ya sea más altas o más bajas (Asana, 2024). Para identificar a estos competidores, se eligieron tres cafés de marcas reconocidas (Juan Valdez, Tostao' Café & Pan y Starbucks) que tienen una presencia amplia en la ciudad y se pueden encontrar en muchos lugares. Aunque estas cadenas tienen una imagen corporativa clara y las personas a menudo trabajan allí mientras toman café, no se identifican explícitamente como cafés temáticos ni ofrecen espacios específicos para coworking. Este tipo de competidores ofrece café, pero su enfoque y propuesta de valor son diferentes, lo que permite al café temático encontrar su propio nicho y propuesta única en el mercado. (Ver anexo 2).

Las tres empresas, Juan Valdez, Starbucks Coffee, y Tostao' Café & Pan, están ubicadas en zonas estratégicas de la localidad de Chapinero, asegurando una alta visibilidad y fácil acceso

para sus clientes. Esta ubicación privilegiada sugiere la importancia de elegir un lugar igualmente accesible y visible para el nuevo café temático, aprovechando el tráfico existente en estas áreas. En términos de variedad, Juan Valdez y Starbucks Coffee se destacan por ofrecer una amplia gama de productos, incluyendo cafés especiales, bebidas frías y calientes, y una selección de alimentos que van desde pasteles hasta sándwiches. Tostao' Café & Pan se enfoca en una oferta más sencilla pero igualmente atractiva, con productos frescos y de alta calidad. Esta diversidad en la oferta sugiere que el nuevo café temático debería considerar una amplia gama de productos para satisfacer diferentes gustos y preferencias.

Los precios varían considerablemente entre las empresas, con Juan Valdez y Starbucks posicionándose en un rango medio-alto, mientras que Tostao' Café & Pan ofrece precios más accesibles. Esta diferencia de precios indica que hay un mercado amplio que valora tanto la calidad como la asequibilidad, permitiendo que el nuevo café temático pueda elegir una estrategia de precios que equilibre calidad y costo para atraer a una clientela diversa. Los espacios ofrecidos por estas empresas están diseñados para proporcionar comodidad y funcionalidad. Juan Valdez y Starbucks cuentan con ambientes bien decorados y funcionales que fomentan una experiencia de usuario placentera, mientras que Tostao' se enfoca en un ambiente más sencillo, pero igualmente acogedor. La atención al diseño de los espacios es crucial para el nuevo café temático, asegurando que los clientes se sientan cómodos y productivos.

En cuanto a tecnología, todas las empresas utilizan sistemas para la gestión de pedidos y la eficiencia operativa. Starbucks y Juan Valdez destacan por sus aplicaciones móviles y sistemas de fidelización, lo que mejora la experiencia del cliente y fomenta la lealtad. Tostao' también emplea tecnología para la gestión eficiente, aunque de manera más básica. La incorporación de tecnología avanzada será esencial para el nuevo café temático, optimizando la operación y mejorando la experiencia del cliente. La innovación se manifiesta en diferentes formas. Juan Valdez se destaca por sus iniciativas de sostenibilidad y su enfoque en productos locales. Starbucks es conocida por su constante innovación en productos y servicios, así como por sus esfuerzos de responsabilidad social. Tostao' también muestra innovación a través de su modelo de negocio accesible y sus esfuerzos por mantener precios competitivos sin sacrificar calidad. El nuevo café temático puede aprender de estas estrategias de innovación para diferenciarse y atraer a una clientela consciente y diversa.

Los servicios complementarios son un área clave donde todas las empresas aportan un valor añadido significativo. Juan Valdez y Starbucks ofrecen programas de lealtad y facilidades adicionales como WiFi y áreas de trabajo. Tostao', aunque más básico en su oferta, también proporciona servicios esenciales que mejoran la experiencia del cliente. Para el nuevo café temático, es vital ofrecer servicios complementarios que no solo atraigan a los clientes, sino que también los retengan, como conexiones WiFi de alta velocidad, áreas de coworking bien equipadas y programas de fidelización atractivo.

7.6. Barreras de Entrada

Las barreras de entrada son obstáculos o impedimentos que dificultan el ingreso de nuevas empresas en un mercado concreto, incluso cuando las empresas ya establecidas obtienen beneficios excesivos (Pablo & Pablo, 2023). Para el estudio de factibilidad, es fundamental entender cuáles son estas barreras para identificar los retos que podrían afectar el establecimiento y la operación del negocio. De modo que, a continuación, se presentan las principales barreras de entrada al mercado y sus implicaciones para el proyecto.

➤ **Costos iniciales y acceso a capital**

Una de las barreras más significativas para este tipo de proyecto son los costos iniciales asociados con la apertura de un café temático con tecnología avanzada, teniendo en cuenta que incluyen la adquisición de equipos, remodelación y decoración del espacio, permisos y licencias, y capital de trabajo para la operación inicial. El acceso al capital para financiar estos costos se considera entonces como obstáculo con solución.

➤ **Regulaciones y permisos**

El sector de la hospitalidad está sujeto a una amplia gama de regulaciones y permisos, que incluyen normativas de salud y seguridad, zonificación, facturación electrónica y normas laborales. El proceso para obtener estos permisos puede ser complejo y requerir tiempo y recursos, creando una barrera para nuevos competidores. Además, el incumplimiento de estas regulaciones puede resultar en multas y sanciones.

➤ **Competencia establecida**

La presencia de cafés y espacios de coworking ya establecidos en la localidad de Chapinero puede representar una barrera para nuevos competidores. Estos negocios pueden tener una base de clientes leales y una reputación en el mercado, lo que dificulta que un nuevo café atraiga y retenga clientes.

➤ **Experiencia y gestión empresarial**

La gestión eficaz de un café temático con espacios de coworking requiere habilidades y experiencia en varias áreas, como administración, servicio al cliente y gestión de equipos. La falta de experiencia empresarial puede ser una barrera significativa para nuevos competidores, afectando la capacidad de operar de manera rentable y sostenible.

➤ **Acceso a proveedores y suministros**

El acceso a proveedores de calidad para productos relacionados con el café y la tecnología avanzada puede ser un reto para nuevos negocios. Establecer relaciones con proveedores confiables y negociar precios competitivos puede ser difícil para empresas nuevas en el mercado.

➤ **Riesgos de seguridad y protección**

En ciertas áreas, los riesgos de seguridad pueden ser una barrera de entrada. La implementación de medidas de seguridad para proteger a los clientes y sus pertenencias puede requerir inversiones adicionales en sistemas de vigilancia y personal de seguridad, lo que eleva los costos operativos.

7.7. Barreras de Salida

Al considerar las barreras de salida para el Café KUMATE, se identifican varios factores que podrían complicar el cese de operaciones en caso de que el negocio no sea rentable o decida cerrar sus puertas. En primer lugar, los contratos de arrendamiento a largo plazo representan una barrera significativa. Los contratos de alquiler suelen implicar compromisos financieros importantes que no pueden ser fácilmente anulados sin incurrir en penalidades. En el caso de una ubicación estratégica como la de Chapinero, estos contratos pueden ser especialmente costosos y difíciles de romper, lo que podría implicar costos adicionales considerables si se decidiera cerrar el café antes de que finalice el período de arrendamiento.

En segundo lugar, las inversiones iniciales en infraestructura y equipos especializados constituyen otra barrera de salida. La inversión en mobiliario, equipo de cocina, tecnología para coworking, decoración y otros activos fijos no se recupera fácilmente. La reventa de estos bienes generalmente resulta en pérdidas significativas, ya que los valores de reventa son considerablemente menores que los precios de compra. Además, algunos de estos equipos pueden estar altamente personalizados para el negocio específico, lo que reduce aún más su valor de reventa.

Además, las obligaciones contractuales con proveedores y empleados pueden presentar barreras de salida importantes. La terminación de contratos con proveedores de insumos puede implicar costos adicionales por la ruptura anticipada de los mismos. De igual manera, el despido de empleados puede acarrear indemnizaciones y otros costos laborales, lo que representa una carga financiera adicional en el proceso de cierre del negocio.

Por último, la posible pérdida de reputación y la responsabilidad ante los clientes representan una barrera intangible pero crucial. Cerrar un negocio puede dañar la reputación del propietario o de la marca, afectando futuros emprendimientos. Además, la responsabilidad de cumplir con cualquier obligación pendiente hacia los clientes, como membresías o eventos prepagados, puede generar costos adicionales y problemas legales.

7.8. Conclusiones del Estudio de Mercado

El análisis del estudio de mercado para el Café KUMATE revela una serie de conclusiones que subrayan tanto las oportunidades como los desafíos para la entrada en el mercado. En términos de segmentación de ingresos, la mayoría de los potenciales clientes (69%) se encuentran en un rango de ingresos medios (1.000.000 - 3.000.000 COP), sugiriendo que el café debe enfocarse en ofrecer una excelente relación calidad-precio para atraer a este segmento. Adicionalmente, un segmento significativo con mayor capacidad adquisitiva (22% con ingresos entre 3.000.000 y 5.000.000 COP) busca productos y servicios premium, lo que permite al Café KUMATE diversificar su oferta para satisfacer diversas necesidades. La alta frecuencia de uso de espacios de coworking (83%) entre los encuestados indica una fuerte demanda potencial para este tipo de servicios.

Un enfoque en proporcionar ambientes cómodos y bien equipados puede atraer a profesionales independientes, emprendedores y estudiantes universitarios. Además, la alta frecuencia de visitas a cafeterías (45% varias veces a la semana y 24% diariamente) sugiere un flujo constante de clientes potenciales, especialmente si se logra fidelizar a estos consumidores habituales mediante una experiencia satisfactoria. En cuanto al gasto promedio por visita, el hecho de que el 46% de los encuestados gaste entre \$20.000 y \$30.000 y el 42% entre \$10.000 y \$20.000 demuestra una disposición a pagar por calidad, aunque se debe mantener un equilibrio adecuado entre precio y calidad para atraer y retener a clientes de diferentes capacidades adquisitivas.

Los factores más valorados en el servicio, como la calidad del café (46%), la conexión Wi-Fi (38%) y la atención al cliente (37%), destacan áreas clave donde el Café KUMATE debe centrarse para diferenciarse de la competencia. Además, el ambiente y la decoración (35%), junto con precios competitivos y una variedad de bebidas y alimentos (34%), son aspectos esenciales para crear una experiencia atractiva y completa.

En resumen, el Café KUMATE tiene un mercado potencial considerable en Bogotá, con oportunidades claras para diferenciarse mediante la calidad del producto, la oferta de servicios adicionales como coworking, y la creación de un ambiente acogedor y funcional. La capacidad de atraer a segmentos de ingresos medios y altos, junto con la fidelización de clientes frecuentes, será fundamental para el éxito del café. Adaptarse a las preferencias de los consumidores y ofrecer una experiencia integral de alta calidad posicionará al Café KUMATE como una opción preferida en el competitivo mercado de cafeterías y espacios de coworking.

8. ESTRATEGIA COMPETITIVA DE CAFÉ KUMATE

El empleo de herramientas estratégicas como la matriz POAM y la matriz PCI es fundamental en la evaluación de viabilidad del proyecto. La matriz POAM permite identificar oportunidades de mercado, amenazas competitivas y riesgos, mientras que la matriz PCI evalúa las fortalezas internas, capacidades del equipo y debilidades. Estas herramientas son esenciales para tomar decisiones informadas y diseñar estrategias que maximicen oportunidades, minimicen amenazas y capitalicen fortalezas mientras se abordan las debilidades del proyecto.

Además, se hizo la creación de la matriz DOFA ampliada, lo que permitió obtener una visión integral de las oportunidades y amenazas del entorno (desde la matriz POAM), así como de las fortalezas y debilidades internas (desde la matriz PCI), para el café temático con espacios de coworking. Al combinar estos elementos, la DOFA ampliada proporcionó una estructura clara para analizar cómo el café puede aprovechar sus fortalezas y oportunidades, mientras gestiona sus debilidades y amenazas, facilitando la identificación de estrategias competitivas.

Con la DOFA ampliada, se pudo destacar los factores críticos que influyen en el éxito del proyecto, como la ubicación estratégica en Chapinero, la innovación tecnológica y la cultura del café. A través de este análisis, también se identificaron amenazas clave, como la competencia establecida y los riesgos de seguridad, permitiendo desarrollar estrategias para mitigar estos riesgos. En resumen, la matriz DOFA ampliada sirvió como base para el desarrollo de estrategias competitivas que se alinean con las características únicas del café y el contexto del mercado en Bogotá.

8.1. Matriz POAM

Para la elaboración de la matriz POAM, se implementó una metodología estructurada que comenzó con la recopilación de información primaria y secundaria relacionada con factores económicos, políticos, sociales, tecnológicos, geográficos y ambientales. A través de diversas fuentes de información y sesiones de lluvia de ideas con grupos estratégicos, se identificaron las oportunidades y amenazas clave para el proyecto de café temático con espacios de coworking. Esta etapa de exploración permitió tener una visión global de los posibles desafíos y ventajas que impactarían el desarrollo del proyecto, facilitando una evaluación exhaustiva de su viabilidad y potencial.

Una vez identificadas las amenazas y oportunidades, se agruparon en sus respectivas categorías estratégicas. Luego, se procedió a la priorización y calificación de estos factores externos utilizando una escala AMB (Alto, Medio, Bajo) para evaluar su importancia. Se asignaron calificaciones numéricas (1, 2, 3) a cada factor, permitiendo obtener promedios para definir la

matriz POAM y establecer cuáles elementos tenían mayor impacto. En el proceso de calificación, también se consideró el impacto potencial de cada oportunidad o amenaza.

Finalmente, la elaboración de la matriz POAM permitió visualizar claramente el entorno empresarial en el que operará el café temático, permitiendo a los responsables del proyecto planificar estrategias eficaces para abordar las oportunidades y amenazas identificadas. (Ver anexo 3).

8.2. Matriz PCI

Para crear la matriz se empleó una metodología sistemática que comprendió varios pasos clave. En primer lugar, se llevó a cabo una evaluación detallada de las capacidades internas del café temático con espacios de coworking en cuatro áreas específicas: capacidad directiva, capacidad tecnológica e infraestructura, capacidad del talento humano y capacidad financiera. Este proceso incluyó la recopilación de datos relevantes, como la experiencia y habilidades del equipo directivo, el estado de la tecnología a utilizar en el café, la calidad de la infraestructura física, las competencias del personal, y la situación financiera del negocio.

Posteriormente, se utilizó una metodología de análisis comparativo para asignar una calificación a cada área evaluada, utilizando una escala objetiva que permitiera medir el nivel de fortaleza o debilidad en cada aspecto. Esta calificación se basó en criterios predefinidos y en la comparación con estándares de excelencia en la industria del café y los espacios de coworking. Se emplearon herramientas y técnicas de evaluación específicas para cada área, como entrevistas, análisis de documentos, revisión de procesos, y evaluación de desempeño financiero.

Una vez completada la evaluación, se procedió a la consolidación de los resultados en la Matriz PCI, que proporcionó una representación visual de las capacidades internas del café temático. Esta matriz permitió identificar claramente las áreas de fortaleza y debilidad del negocio, sirviendo como punto de partida para el desarrollo de estrategias de mejora y aprovechamiento de las oportunidades identificadas en el análisis a futuro (Ver anexo 4).

8.3. Matriz DOFA Ampliada

La importancia de la DOFA ampliada en el proyecto radica en su capacidad para proporcionar una visión más exhaustiva y estratégica del entorno interno y externo del Café KUMATE. Al combinar los análisis de la matriz POAM (Posibilidades, Oportunidades, Amenazas y Mejoras) con la matriz PCI (Posicionamiento Competitivo Interno), se logra una comprensión más profunda de las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas, así como de las capacidades competitivas y áreas de mejora específicas del negocio.

Este enfoque integrado permite a los responsables del proyecto identificar con mayor precisión las estrategias que maximicen las ventajas competitivas y minimicen los riesgos, facilitando la toma de decisiones informadas y alineadas con los objetivos del negocio. Además, la DOFA ampliada ayuda a anticipar y responder de manera proactiva a cambios en el mercado y en el entorno competitivo, asegurando que el Café KUMATE pueda adaptarse eficazmente a las dinámicas cambiantes del sector. En última instancia, la DOFA ampliada sirve como una herramienta clave para el desarrollo de un plan de acción robusto y adaptable, esencial para la viabilidad y éxito a largo plazo del Café KUMATE, permitiendo una gestión más eficiente de los recursos y una mejor planificación estratégica.

Para la construcción de la matriz (Ver anexo 5), se tuvieron en cuenta diversos criterios estratégicos. En primer lugar, se evaluó cómo cada factor seleccionado para la matriz podía incorporar una estrategia para aprovechar una oportunidad o fortaleza, o para remediar una debilidad o amenaza, dependiendo del factor específico. A continuación, se consideraron los criterios de implementación de la estrategia, tales como el "cómo" (la forma de aplicar dicha estrategia), el "quién" (los actores que podrían involucrarse en la implementación), el "cuándo" (el momento adecuado para implementar la estrategia), y finalmente el "cuánto" (el valor económico estimado para aplicar la estrategia).

A través de la matriz DOFA ampliada, se logró un conocimiento profundo sobre cómo, tanto antes de la apertura del café temático como durante su funcionamiento, es crucial involucrar paso a paso las estrategias identificadas. Esta metodología es esencial para el café, ya que proporciona una respuesta adecuada al mercado, demostrando que el café estará en condiciones de adaptarse a los cambios y de estar en constante mejora. Implementar estas estrategias de manera gradual y planificada favorece la sostenibilidad y éxito del Café KUMATE en un entorno competitivo.

9. ASPECTOS ORGANIZACIONALES

Dentro del ámbito organizacional, resulta crucial definir la visión de la empresa, es decir, cómo deseamos que nos perciban en el mercado. Esto implica establecer la marca, el logotipo y el eslogan que representarán a Café KUMATE. Asimismo, es fundamental enfocarse en el propósito y el compromiso de la empresa en el proyecto actual, expresado a través de su misión y visión, donde se delinearán las metas y aspiraciones a largo plazo.

Además, es esencial comunicar los valores que identificarán a Café KUMATE, ya que esto contribuirá a la construcción de una cultura organizacional sólida, en la que los consumidores y el público objetivo puedan confiar. Se ha elaborado una propuesta de organigrama para comprender la estructura jerárquica interna y facilitar el funcionamiento de la empresa.

Por último, se presenta una propuesta de horarios, menú y distribución del local, incluyendo un plano simulado, que servirá como guía para la operación de Café KUMATE.

9.1.Misión

En Café KUMATE fusionamos la tradición del café con tecnología de vanguardia para ofrecer una experiencia única que inspire la creatividad y fomente la colaboración. Nos comprometemos a proporcionar un ambiente acogedor y dinámico donde nuestros clientes encuentren inspiración, conexión y experiencia disfrutando de un café.

9.2.Visión

Café KUMATE aspira a ser uno de los 10 destinos preferidos en Bogotá para quienes buscan un espacio acogedor e innovador para trabajar, siendo así un referente por nuestra tecnología avanzada, ambiente inspirador y compromiso con la satisfacción del cliente, contribuyendo al desarrollo y la creatividad.

9.3.Valores

- **Innovación:** Café KUMATE valora la creatividad y la adopción de nuevas tecnologías para mejorar la experiencia del cliente. Esto implica estar a la vanguardia de las soluciones tecnológicas y buscar constantemente formas de mejorar el servicio y el entorno.
- **Colaboración:** Este valor destaca la importancia de la sinergia y el trabajo en equipo. Café KUMATE promueve un ambiente donde los clientes pueden colaborar, compartir ideas y construir relaciones significativas, tanto a nivel personal como profesional.
- **Sostenibilidad:** El café se compromete a prácticas sostenibles y respetuosas con el medio ambiente. Esto incluye el uso responsable de recursos, la minimización de desperdicios y la promoción de una mentalidad ecológica entre el personal y los clientes.

- **Excelencia en el servicio:** Café KUMATE se esfuerza por ofrecer un servicio de alta calidad, buscando superar las expectativas del cliente. Este valor implica atención a los detalles, consistencia en el servicio y una actitud positiva hacia la resolución de problemas.
- **Adaptabilidad:** Este valor muestra la capacidad de Café KUMATE para adaptarse a las tendencias cambiantes y las necesidades del mercado. La adaptabilidad permite al café responder rápidamente a nuevos desafíos y oportunidades, asegurando su relevancia y sostenibilidad a largo plazo.

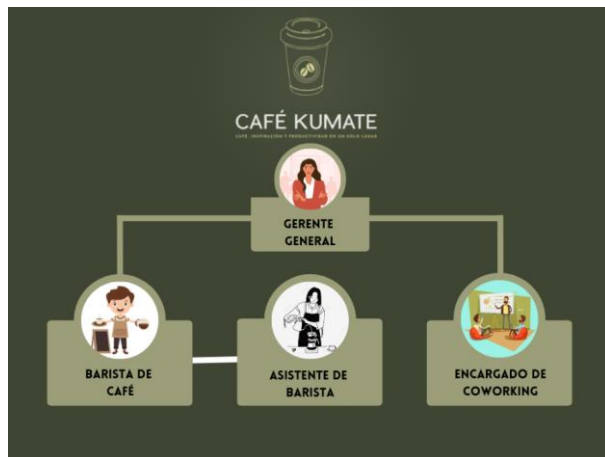
9.4. Propuesta de Organigrama

Este organigrama propuesto presenta una estructura sencilla pero eficiente para un café con un equipo pequeño. Cada miembro del equipo tendrá responsabilidades claras, pero también la flexibilidad necesaria para colaborar con otros compañeros según las necesidades diarias del establecimiento. Esta estructura permitirá al café operar de manera efectiva y ofrecer un buen servicio a los clientes, al mismo tiempo que mantiene un ambiente de trabajo colaborativo.

A continuación, se detalla la propuesta gráfica del organigrama y se explican las funciones asignadas a cada trabajador.

Figura 19.

Propuesta de organigrama para Café KUMATE



Nota. La imagen proporciona una representación gráfica de la estructura jerárquica del café. Fue creada utilizando la aplicación Canva, que facilita la creación de este tipo de figuras.

- **Gerente general:** Será responsable de la gestión general del café, tomando decisiones, supervisando al personal y coordinando las operaciones diarias. También abarcará la planificación estratégica, el seguimiento de las finanzas y el manejo de las relaciones con proveedores y clientes importantes.
- **Barista:** El encargado es responsable de la preparación de café y otras bebidas, así como del servicio al cliente en el área del café. Trabaja en estrecha colaboración con el Gerente General para asegurar la calidad del producto y el cumplimiento de los estándares de servicio.
- **Encargado de coworking:** Es responsable del manejo y supervisión del espacio de coworking, incluida la gestión de membresías, el mantenimiento del espacio y el soporte a los clientes que utilizan el área de coworking. También ayuda a coordinar eventos y actividades.
- **Asistente de Café y coworking:** Apoya tanto al Barista como al Encargado de Coworking, realizando tareas variadas como atender a los clientes, ayudar en la preparación de bebidas, gestionar pedidos y mantener el orden y la limpieza en todo el café y el espacio de coworking.

9.5.Marca

Para conceptualizar un café temático, es fundamental definir claramente la marca. El nombre elegido para este proyecto es "**Café KUMATE**". El nombre se elige con cuidado para reflejar la esencia y la identidad única del café temático con espacios de coworking. "KUMATE" se inspira en la cultura japonesa, evocando una sensación de serenidad, calidad y atención al detalle.

La palabra "KUMATE" puede asociarse con términos como "armonía", "encuentro" o "unión", transmitiendo la idea de un lugar donde las personas pueden reunirse, colaborar y disfrutar de experiencias enriquecedoras. Además, la inclusión de un término japonés agrega un toque distintivo y exótico al nombre, ayudando a diferenciar el café en un mercado competitivo. En resumen, "Café KUMATE" se elige como nombre para transmitir una experiencia única, inspiradora y culturalmente enriquecedora para los clientes.

9.6.Logotipo

La representación gráfica propuesta para conceptualizar el café temático es la siguiente.

Figura 20.

Propuesta de logotipo para Café KUMATE



Nota. La imagen muestra el logotipo diseñado por la autora del documento. En él, el vaso de café evoca un entorno centrado en la cultura del café, mientras que las pepas de café dentro del vaso representan el origen del café, enfatizando así una filosofía de frescura y autenticidad. La combinación de estos dos elementos sugiere un espacio dinámico y creativo, donde la energía del café impulsa la productividad y fomenta la colaboración.

9.7.Slogan

- **“CAFÉ, INSPIRACIÓN Y PRODUCTIVIDAD EN UN SOLO LUGAR”.**

9.8.Propuesta de Horarios

Se plantea este horario inicialmente, sin embargo, se pueden realizar ajustes dependiendo el comportamiento de la demanda. Ver tabla 1.

Tabla 1.

Propuesta de horarios atención al público para Café KUMATE

HORARIOS CAFÉ KUMATE	
DÍA	HORA
Lunes	8:00 a.m - 9:00p.m
Martes	8:00 a.m - 9:00p.m
Miércoles	8:00 a.m - 9:00p.m
Jueves	8:00 a.m - 9:00p.m
Viernes	8:00 a.m - 9:00p.m
Sábado	8:00 a.m - 9:00p.m
Domingo	CERRADO

Nota. Está tabla muestra el horario en el cual pretende operar café KUMATE, dando así entender que su operación diaria es de 13 horas.

9.9.Propuesta de Menú

Figura 21.
Propuesta de Menú para café KUMATE



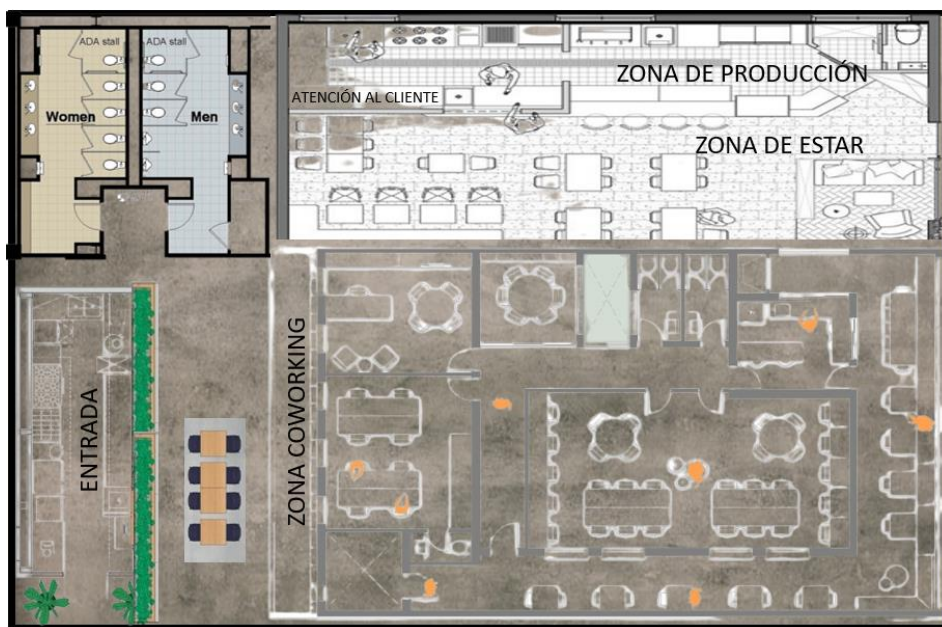
Nota. El presente menú fue diseñado y elaborado por la autora del documento utilizando la aplicación Canva.

Es importante destacar que la propuesta de menú presentada es la inicial para Café KUMATE. Sin embargo, esta propuesta está sujeta a cambios en la imagen, la incorporación de más productos en el menú, modificaciones en el diseño y la adición de nuevos planes de membresía para el espacio de coworking. Una vez que el café esté en funcionamiento, será esencial adaptarse a los diversos escenarios que surjan, atendiendo siempre a las necesidades del consumidor.

9.10. Distribución

Figura 22.

Plano de distribución Café KUMATE



La realización del plano fue pensada en un espacio local de 70m2, en el cual la distribución para su uso, se dará de la siguiente manera:

- 49% de uso para la operación.
- 14% de uso para la producción.

- 7% de uso para la administración.

9.11. Parte Legal de la Empresa

El presente es una explicación sobre el escenario legal en el que se estaría ubicando el café KUMATE.

9.11.1. Actividad Económica

- **Código 4711:** Comercio al por menor en establecimientos no especializados con surtido compuesto principalmente por alimentos, bebidas o tabacos.
- **Razón Social:** Café KUMATE
- **Régimen de la Organización:** Régimen Simplificado

9.12. Parte Jurídica de la Empresa

Según su objetivo, se clasifica como una empresa con ánimo de lucro puesto que el desarrollo de su objeto social pretende una utilidad.

9.12.1. Según su actividad

Esta empresa estaría clasificada como una de servicios ya que se dedica a la compra y venta de productos para luego así elaborar un producto final que se coloca en el mercado y que por medio de este se obtiene una ganancia.

9.12.2. Según la Procedencia de su Capital

Será una empresa privada, porque su constitución y funcionamiento necesita aportes de personas o entidades particulares.

9.12.3. Según su Número de Propietarios

Personas naturales, denominada así porque será una empresa en el momento de su apertura de propietario único.

9.12.4. Según su Tamaño

Actualmente, según la ley 905 de 2004 se clasifica como microempresa, son unidades económicas con no más de diez trabajadores, y cuyos activos totales al contar son inferiores o igual a 44.769 UVT.

9.12.5. Capital de la Empresa

Inicialmente estará constituido por el aporte del propietario y/o accionista único, en donde manifiesta un 15% de costo de oportunidad, es decir, la rentabilidad que desea obtener por la inyección de capital a generar, y finalmente, junto con financiamiento adquirido al banco.

10. ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN

10.1. Estrategia de Servicio

La estrategia de servicio tiene como objetivo centrarse en crear una experiencia excepcional para el cliente, utilizando tecnología avanzada, formación del personal y un ambiente acogedor. La clave es ofrecer servicios personalizados, mantener altos estándares de calidad y adaptarse a las necesidades cambiantes del mercado.

1. Enfoque en la experiencia del cliente: El objetivo principal de la estrategia de servicio es crear una experiencia excepcional para el cliente desde el momento en que ingresa al café hasta que se marcha. Para lograr esto, se debe garantizar que cada interacción con el personal y cada aspecto del servicio sea positivo y memorable.
2. Personalización y flexibilidad: La estrategia debe permitir a los clientes personalizar sus pedidos y servicios según sus preferencias. Esto puede incluir opciones personalizadas de café y bebidas, así como flexibilidad para elegir diferentes tipos de espacios de coworking, como áreas colaborativas o zonas privadas para trabajo individual.
3. Uso efectivo de la tecnología: El uso de tecnología avanzada, como sistemas de pedidos automatizados y aplicaciones móviles, podrá mejorar la eficiencia del servicio y reducir el tiempo de espera para los clientes.
4. Formación del personal y excelencia en el Servicio: Es importante incluir la formación continua del personal para garantizar que ofrezcan un servicio amable, eficiente y atento. Esto incluye capacitación en habilidades de comunicación, gestión de situaciones difíciles y conocimiento de los productos y servicios del café.
5. Creación de un ambiente acogedor: El entorno físico será acogedor y atractivo para los clientes. Esto implicará tener una decoración agradable, iluminación adecuada, música suave y mobiliario cómodo. El objetivo es crear un espacio donde los clientes se sientan a gusto y disfruten pasar tiempo.
6. Eventos y actividades temáticas: Una parte clave de la estrategia de servicio es la organización de eventos y actividades temáticas para atraer a los clientes y fomentar la

interacción social. Estos eventos pueden incluir actividades que agreguen valor a la experiencia del cliente como encuentros de emprendedores, espacios que dinamicen la creatividad, actividades para conocerse entre las personas que asisten al café.

7. Retroalimentación del cliente y mejora continua: Para garantizar la satisfacción del cliente y mejorar la estrategia de servicio con el tiempo, es importante contar con mecanismos para obtener retroalimentación de los clientes. Esto incluirá encuestas, entrevistas y sistemas de evaluación de la calidad del servicio. Los comentarios de los clientes deben ser utilizados para hacer ajustes y mejoras continuas en la estrategia de servicio.

10.2. Estrategia de Producto

La estrategia de producto para el café temático con espacios de coworking y tecnología avanzada tiene como objetivo crear una oferta distintiva y atractiva para el público objetivo, combinando aspectos de innovación, temática y funcionalidad. A continuación, explicación de cómo se plantea esta estrategia de producto:

1. Definición del producto principal

El producto principal del café temático con espacios de coworking es una combinación de experiencia de café de alta calidad, tecnología avanzada y un entorno temático que ofrece a los clientes un lugar para trabajar, colaborar y relajarse. El producto debe ser único en su enfoque, proporcionando algo más que un simple café, sino también un espacio para la creatividad y la productividad.

2. Variedad de ofertas

La estrategia de producto incluye una amplia gama de bebidas de café y otros productos, para satisfacer diversos gustos, es decir, que al momento de generar consumo los clientes no se sientan excluidos al no encontrar productos distintivos. Además, se ofrecerán servicios de coworking con diferentes niveles de privacidad, como espacios abiertos para la colaboración y áreas más reservadas para el trabajo individual o reuniones privadas.

3. Uso de tecnología para la automatización

El café contará con tecnología avanzada para automatizar la preparación de café y la gestión de pedidos. Esto permitirá a los clientes personalizar sus pedidos y recibir un servicio más rápido y eficiente. El uso de tecnología también facilitará la gestión interna, reduciendo errores y mejorando la consistencia del producto.

4. Enfoque temático

La temática del café se reflejará en la decoración, el ambiente y la presentación de los productos. Aunque la temática será un aspecto central, se enfocará en elementos culturales y visuales que añadan un toque distintivo y atractivo sin ser abrumadores. El ambiente temático contribuirá a la experiencia del cliente y a la diferenciación del café frente a la competencia.

5. Servicios adicionales

Además del café y los espacios de coworking, el producto incluirá servicios adicionales para aumentar el valor para el cliente. Esto puede incluir eventos temáticos, talleres, actividades culturales y opciones de comida complementaria, como snacks saludables y productos artesanales. Lo servicios complementarios a futuro podrían ser la creación de espacios para aquellas personas que vayan a visitar el lugar con mascotas o niños

6. Flexibilidad y adaptabilidad

La estrategia de producto también debe ser flexible y adaptable para responder a las necesidades cambiantes del mercado y las preferencias del cliente. Esto implica estar atento a las tendencias emergentes, experimentar con nuevos productos y servicios, y ajustar la oferta según el feedback de los clientes.

10.3. Estrategia de Precio

La estrategia de precio para el café temático con espacios de coworking y automatización se centra en establecer una estructura de precios que equilibre el valor percibido por los clientes, los costos operativos y la competitividad en el mercado. A continuación, se detallan los componentes clave de esta estrategia

1. Definición del producto principal: El producto principal es una combinación de experiencia de café de alta calidad, tecnología avanzada y un entorno temático que ofrece a los clientes un lugar para trabajar, colaborar y relajarse. El producto debe ser único en su enfoque, proporcionando algo más que un simple café, sino también un espacio para la creatividad y la productividad.
2. Estrategia de precios por segmentos: Para adaptarse a las necesidades de diferentes grupos de clientes, la estrategia de precio puede ser segmentada. Por ejemplo, se puede ofrecer una tarifa diaria para el uso del espacio de coworking, con precios diferenciados para áreas privadas o servicios adicionales. Además, se pueden establecer precios competitivos para

productos principales como el café, y precios premium para bebidas o alimentos especializados. Esta segmentación permitirá diversificar la oferta y atraer a diferentes segmentos del mercado.

3. **Análisis de la competencia y precio de referencia:** La estrategia de precio debe tener en cuenta el análisis de la competencia para establecer precios competitivos. Se realiza una comparación con otros cafés y espacios de coworking en Bogotá, especialmente en la localidad de Chapinero. Se busca un equilibrio entre precios competitivos y precios que reflejen el valor adicional que ofrece el café temático, como la tecnología avanzada y el ambiente temático. Se puede utilizar un precio de referencia para mantener la competitividad sin sacrificar el margen de ganancia.
4. **Descuentos y promociones estratégicas:** Para impulsar la demanda y atraer nuevos clientes, la estrategia de precio puede incluir descuentos y promociones estratégicas. Por ejemplo, descuentos para estudiantes, paquetes especiales para clientes frecuentes o promociones por tiempo limitado para eventos temáticos. Es importante que estas promociones sean temporales para no devaluar el valor del producto ni afectar el margen de ganancia.
5. **Precios basados en el valor:** La estrategia de precio debe considerar el valor percibido por los clientes. Esto implica establecer precios que reflejen la calidad del producto y la experiencia del cliente. Al proporcionar un ambiente temático único, tecnología avanzada y servicios de alta calidad, el café puede justificar precios ligeramente más altos que la competencia, siempre que el valor percibido sea coherente con el precio.
6. **Comunicación Clara del Precio:** Finalmente, la estrategia de precio incluye una comunicación clara y transparente con los clientes sobre los precios y lo que está incluido en cada servicio. Se debe evitar la confusión y asegurar que los clientes comprendan el valor que están recibiendo por el precio que pagan.

10.4. Estrategia de Comunicación

La estrategia de comunicación para el café temático con espacios de coworking se basará en la creación de una identidad de marca sólida y en la promoción de una experiencia única para los clientes. Aquí se presentan los elementos clave de esta estrategia:

1. **Desarrollo de identidad de marca:** Se llevará a cabo un proceso integral para desarrollar una identidad de marca distintiva que refleje los valores y la personalidad del café temático. Esto incluirá la creación de un logotipo, paleta de colores, tipografía y otros elementos visuales que transmitan la esencia de la marca de manera coherente y atractiva.

2. Creación de contenido relevante: Se producirá contenido de alta calidad y relevante para atraer y comprometer a la audiencia objetivo. Esto puede incluir publicaciones en redes sociales, blogs, videos y podcasts que aborden temas relacionados con el café, el emprendimiento y el trabajo independiente. El contenido se adaptará a los intereses y necesidades de la audiencia, brindando valor añadido y fortaleciendo la conexión con la marca.
3. Estrategia de redes sociales: Se implementará una estrategia de redes sociales centrada en la construcción de comunidad y la interacción con los seguidores. Se utilizarán plataformas como Instagram, Facebook y TikTok para compartir contenido, promocionar eventos y fomentar la participación de los clientes. Se prestará especial atención a la calidad visual y al tono de voz de las publicaciones para mantener la coherencia con la identidad de marca.
4. Eventos y activaciones: Se organizarán eventos y activaciones en el café temático para aumentar la visibilidad de la marca y generar interés entre la comunidad local. Estos eventos pueden incluir lanzamientos de productos, degustaciones de café, talleres temáticos y colaboraciones con artistas o emprendedores locales. Se utilizarán diferentes canales de comunicación para promocionar estos eventos y atraer a una audiencia diversa.
5. Medición y análisis: Se implementarán herramientas de análisis para medir el impacto de las acciones de comunicación y ajustar la estrategia según los resultados. Se realizarán análisis periódicos de métricas clave, como el compromiso en redes sociales, el tráfico del sitio web y las conversiones, para evaluar el rendimiento y optimizar la estrategia en función de los objetivos establecidos.

10.5. Estrategia de Plaza

En este caso, tiene como objetivo definir la forma en que el café temático llegará a su público objetivo y cómo se distribuyen sus servicios y productos a lo largo de la experiencia del cliente. A continuación, se detallan los componentes clave de esta estrategia, considerando el alcance del estudio de factibilidad.

1. Elección de la Ubicación: La ubicación que se ha seleccionado es la localidad de Chapinero en Bogotá, un área conocida por su ambiente vibrante y su alta actividad comercial. Esta elección se basa en factores como el tráfico peatonal, accesibilidad, proximidad a universidades y centros de negocios, y el entorno competitivo.
2. Diseño del espacio: El diseño del espacio está orientado a proporcionar una experiencia fluida y funcional para los clientes. Esta estrategia de plaza incluye la disposición

estratégica de las áreas de trabajo, zonas de café y áreas de descanso, asegurando un flujo óptimo y una experiencia agradable. Se busca crear un ambiente acogedor que facilite la movilidad y la interacción entre los clientes.

3. **Accesibilidad y transporte:** La ubicación en Chapinero garantiza un fácil acceso mediante transporte público y opciones de estacionamiento. La cercanía a estaciones de TransMilenio y a rutas principales contribuye a la conveniencia para los clientes, tanto para aquellos que trabajan en la zona como para los que visitan desde otras partes de la ciudad.
4. **Horarios de operación:** La estrategia de plaza define horarios de operación que se adapten a las necesidades del público objetivo. Se considerarán horarios extendidos para acomodar a profesionales independientes y estudiantes que buscan flexibilidad. Esto incluye abrir temprano para captar el tráfico matutino y cerrar tarde para aquellos que trabajan hasta altas horas.
5. **Distribución de servicios y productos:** Se deben establecer áreas de café que sean fácilmente accesibles desde cualquier parte del espacio de coworking, así como sistemas de autoservicio y automatización para agilizar el proceso de pedido. Además, se buscará que las áreas de trabajo tengan fácil acceso a servicios adicionales como impresoras, cargadores y estaciones de trabajo.

10.6. Estrategia de Posicionamiento

El posicionamiento determina la forma en que el café se presenta a su público objetivo y se comunica con ellos para crear una imagen distintiva y atractiva. De modo que, el objetivo será posicionar a Café KUMATE como el lugar preferido para profesionales independientes, freelancers, y emprendedores que buscan un espacio acogedor y funcional para trabajar, reunirse y disfrutar de un excelente café, lo anterior se logrará teniendo en cuenta seis elementos claves:

- Ambiente y diseño, creando un ambiente moderno y cómodo con una decoración que inspire creatividad y productividad.
- Calidad en el producto, manteniendo calidad diferenciadora en cada producto sin aumentar el precio.
- Servicios adicionales, proveer servicios adicionales como impresoras, salas de reuniones privadas y lockers para guardar pertenencias.
- Eventos networking , organizando eventos regulares como talleres, conferencias y sesiones de networking que atraerán a profesionales y emprendedores.

11. TECNOLOGÍA NECESARIA PARA LA AUTOMATIZACIÓN EN LA PREPARACIÓN DEL CAFÉ Y GESTIÓN DE PEDIDOS

Ofrecer a los clientes una experiencia moderna y eficiente es uno de los aspectos más significativos para el desarrollo de este proyecto, que incluye la incorporación de tecnologías de automatización para la preparación del café y la gestión de pedidos. Por ello, fue fundamental investigar las tecnologías disponibles en el mercado para poder evaluar cuáles se adaptan mejor a las necesidades del proyecto.

11.1. Tecnologías Para La Preparación Del Café

Para seleccionar la cafetera adecuada, se consideraron varios criterios esenciales, como el costo/presupuesto, la automatización, la capacidad de la caldera, la potencia y los grupos. La capacidad de la caldera es relevante porque determina la cantidad de agua caliente disponible para preparar café y generar vapor para la leche, mientras que la potencia afecta la rapidez con que la máquina puede calentar el agua y generar vapor. Otros factores importantes incluyen las dimensiones y los espacios disponibles, la compatibilidad eléctrica y la relación costo-beneficio. En este proceso de selección, se compararon tres máquinas con una capacidad de 11 litros, adecuada para un café de tamaño medio, por lo que este criterio no fue decisivo para tomar una decisión entre ellas.

La marca seleccionada para esta comparación fue Magister Sistema Caffé, una reconocida firma italiana que se especializa en máquinas para café de alta calidad. Desde el sitio web oficial de la empresa, se obtuvieron datos precisos sobre los precios y las características de cada producto, lo que facilitó la evaluación. Al considerar todos estos elementos, se buscó identificar la máquina que ofreciera la mejor combinación de rendimiento y precio para satisfacer las necesidades de un café de tamaño medio.

11.1.1. Cafetera Express Magister Automática Alfa Es100/2 Alfa

ESPECIFICACIONES TÉCNICAS

- **Referencia:** KHRCES2 ES100/2 ALFADELTA ES100
- **Marca:** Magister
- **Capacidad:** Caldera 11 Litros
- **Potencia:** 2700/4500 watt
- **Voltaje:** 220/240V
- **Dimensiones:** 79.5x53.5x50 cm
- **Peso:** 68kg

CARACTERÍSTICAS

- Interruptor general en el panel frontal, al lado de los LED de indicación, con serigrafía.
- La cafetera puede encenderse y apagarse mediante la botonera.
- Display LCD con fondo negro y escritos blancos. Informaciones mostradas: horario, temperatura, timer erogación, cuentacafés, menú de programación accesible mediante la botonera.
- Botonera de 6 teclas a LED blancos.
- Ajustes/programación agua caliente.
- Ciclo de encendido – apagado automático.
- Control electrónico del nivel de agua en caldera y de la resistencia.
- Control electrónico de la temperatura con sonda de temperatura y relé en estado sólido.
- Manómetro doble escala (como modelo Delta).
- Indicadores LED para la señalación del nivel de agua en caldera y del funcionamiento de la resistencia.

PRECIO

- **\$21.320.200 Pesos colombianos e IVA incluido.**

Figura 23.

Cafetera Express Magister Automática Alfa Es100/2 Alfa



Nota. La presente imagen permite asociar las características mencionadas de la cafetera, información extraída de la página de ventas oficial de las cafeteras italianas Magister. CAFETERA EXPRESS MAGISTER AUTOMÁTICA ALFA ES100/2 ALFA. (s. f.). Cafetera Express Magister. <https://exhibirequipos.com/wp-content/uploads/2022/09/ES100-2ALFA.jpg>

11.1.2. Cafetera Express Magister Automática Delta Es1002g

ESPECIFICACIONES TÉCNICAS

- **Referencia:** DELTA ES100
- **Marca:** Magister
- **Capacidad:** Caldera 11 Litros
- **Grupos:** 2
- **Salida de vapor:** 2
- **Potencia:** 4500W
- **Voltaje:** 220V Bifasica
- **Dimensiones:** 83X53,5X50cm

CARACTERÍSTICAS

- Capacidad de servir hasta 240 tazas de expreso por hora
- Dos grupos cada uno con cuchara portafiltro
- Dos salidas de vapor en acero inox con alma antiquemaduras y mango de goma
- 1 ducha de agua caliente
- Carrocería en acero inoxidable y laterales en poliuretano con telar en acero.
- Indicadores luminosos con LED
- Luces LED para la iluminación de la zona de trabajo
- Dosificación de la bebida de café por botón
- Termostato de seguridad parte eléctrica
- Sistema de doble caldera con grupos saturados.
- Bomba de agua integrada con control de paso balanceado.
- Sistema automático de auto-llenado
- Válvula y termostato con sistema de seguridad

PRECIO

- **\$18.003.700 Pesos colombianos e IVA incluido.**

Figura 24.

Cafetera Express Magister Semiautomática Delta Es1002g



Nota. La presente imagen permite asociar las características mencionadas de la cafetera, información extraída de la página de ventas oficial de las cafeteras italianas Magister. CAFETERA EXPRESS MAGISTER AUTOMÁTICA DELTA ES1002G. (s. f.). Cafetera Express Magister. <https://exhibirequipos.com/wp-content/uploads/2018/10/cafetera-express-magister-es100-1.jpg>

11.1.3. Cafetera Express Magister Semiautomática Delta Es100-Delta2g

ESPECIFICACIONES TÉCNICAS

- **Referencia:** ES100-DELTA2G
- **Marca:** Magister
- **Capacidad:** Caldera 11 Litros
- **Grupos:** 2
- **Salida de vapor:** 2
- **Potencia:** 4500W
- **Voltaje:** 220V Bifasica
- **Dimensiones:** 83X53,5X50cm

CARACTERÍSTICAS

- Capacidad de servir hasta 240 tazas/hora.
- 2 grupos cada uno con cuchara portafiltro.
- 2 salidas de vapor.
- 1 ducha de agua caliente con salida temporizada.

- Carrocería en acero inoxidable, lamina pintada y plástico.
- Dosificación x botón.
- Salida de agua caliente con mando pulsante.
- Termostato de seguridad parte eléctrica.
- Sistema de doble caldera con grupos saturados.
- Bomba de agua integrada con control de paso balanceado.
- Sistema auto-llenado.
- Válvula y termostato con sistema de seguridad.

PRECIO

- **\$16.203.400 Pesos colombianos e IVA incluido.**

Figura 25.

Cafetera Express Magister Semiautomática Delta Es100-Delta2g



Nota. La presente imagen permite asociar las características mencionadas de la cafetera, información extraída de la página de ventas oficial de las cafeteras italianas Magister. Cafetera express Magister semiautomática ES100-DELTA2G. (s. f.). Cafetera Express Magister. <https://exhibirequipos.com/wp-content/uploads/2018/10/magister-delta-manual-1.jpg>

11.1.4. Selección de Tecnología para Preparación del Café

CAFETERA EXPRESS MAGISTER AUTOMÁTICA DELTA ES1002G

- **Precio:** Con un precio de \$18.004.000, es más económica que la Magister automática ALFA ES100/2 ALFA, pero más costosa que la Magister semiautomática DELTA ES100-DELTA2G.
- **Capacidad de caldera:** Al igual que las otras dos opciones, tiene una capacidad de caldera de 11 litros, suficiente para un café con espacios de coworking.
- **Potencia y Grupos:** Tiene una potencia de 4500W y dos grupos, lo cual es adecuado para mantener un flujo constante de clientes en un café de tamaño moderado. Dos grupos permiten preparar múltiples cafés al mismo tiempo, aumentando la eficiencia.
- **Automatización:** Como es una máquina automática, la consistencia y la facilidad de uso son mejores que en una máquina semiautomática. Esto es importante para la calidad del café y para reducir la necesidad de capacitación especializada para los baristas.
- **Dimensiones y Voltaje:** Las dimensiones (83X53,5x50 cm) son razonables para el espacio de un café con áreas de coworking. El voltaje es de 220V bifásico, adecuado para instalaciones eléctricas estándar.
- **Valor:** Dado el precio y las características, la relación calidad-precio es muy buena.

11.2. Tecnologías para la Gestión de Pedidos

Fue de suma importancia tener en cuenta que, al tratarse de un café temático diseñado para ser un espacio automatizado, cada tecnología elegida debía ser amigable con el cliente. Esto es fundamental porque, en el café, la relación predominante será entre el cliente y la máquina, por lo que se debe ofrecer comodidad para asegurar una experiencia satisfactoria sin interferencias negativas al visitar el café temático con espacios de coworking. Con esto en mente, para la tecnología de gestión de pedidos, se consideraron tres factores clave: sistema de pedidos automatizado, sistema de seguimiento de pedidos y sistema de pago automático. El sistema seleccionado se eligió con base en estos criterios y se incluye una justificación para la elección.

11.2.1. Sistema De Pedido Automatizado

La investigación de sistemas de pedidos automatizados, tales como aplicaciones móviles y terminales de autoservicio, resultó crucial para la selección del software Siigo y FUDO, los cuales se adecúan de mejor manera a las necesidades del proyecto. Se analizaron aspectos como su funcionalidad, interfaz de usuario y compatibilidad con sistemas de punto de venta, entre otros. A continuación, se exponen detalladamente estas características, así como las razones que llevaron a la elección de Siigo y FUDO.

Siigo, como según indica en su página oficial, es un sistema administrativo y contable el cual permite administrar puntos de venta, desde cualquier lugar y permite mantener el control de

la contabilidad al día, de igual modo, toma las mejores decisiones con los reportes inteligentes, incluyendo facturación electrónica y nómina electrónica (s.f.). Dicho lo anterior, esta herramienta tecnológica puede ser una herramienta fundamental para el presente proyecto, por varias razones clave.

1. Gestión de puntos de venta (POS):

Siigo facilitará el control de las transacciones en el punto de venta, permitiendo la emisión de facturas y recibos de manera rápida y eficiente. Esto es esencial para el flujo de caja y para mantener un registro ordenado de las ventas diarias.

2. Control de inventarios:

El software ayudará a gestionar y hacer seguimiento al inventario del café temático. Esto incluye insumos como café, leche, productos de panadería y otros artículos vendidos en el establecimiento.

3. Contabilidad y finanzas:

Siigo permitirá mantener la contabilidad al día, lo que es crucial para el cumplimiento de normativas contables y fiscales en Colombia.

4. Facturación electrónica:

Con la obligatoriedad de la facturación electrónica en Colombia, Siigo proporcionará una herramienta integrada para emitir facturas electrónicas de forma sencilla y conforme a la normativa vigente. Esto no solo agilizará el proceso de facturación, sino que también facilitará el cumplimiento de requisitos legales.

5. Nómina electrónica:

Para la gestión del personal, Siigo ofrece funcionalidades para la nómina electrónica, permitiendo llevar un control adecuado de los salarios, prestaciones, deducciones y demás aspectos relacionados con la administración de los trabajadores. Esto simplifica el proceso de pago y el cumplimiento de obligaciones laborales.

6. Reportes inteligentes y análisis de datos:

Siigo incluye herramientas de análisis y reportes que permitirán obtener información valiosa sobre el desempeño del café.

7. Acceso remoto y movilidad:

Dado que Siigo es un sistema basado en la nube, permite acceder a la información desde cualquier lugar. Esto es especialmente valioso para propietarios y gerentes que necesitan tener visibilidad y control del negocio sin importar dónde se encuentren, facilitando la toma de decisiones rápidas y oportunas.

PRODUCTOS

- Facturación Electrónica
- Sistema POS
- Contabilidad
- Nómina Electrónica
- Inventarios
- Compras y Gastos
- Centro de costos
- Gestión de cobranza
- Siigo APP

FUNCIONALIDADES

- Compras y gastos
- Cotizaciones
- Administración desde la APP
- Contabilidad
- Gestión de inventarios
- Nube

DURACIÓN DE LICENCIA

- 12 MESES – Renovación anual

PRECIO

- \$3.050.000 pesos colombianos, correspondiente a valor anual

Por otro lado, se ha seleccionado FUDO como 8Software para restaurantes, bares y cafés. (s. f.), adecuado para que los clientes puedan realizar pedidos mientras estén en el café. Es un sistema fácil de usar que permite crear órdenes, modificarlas, recibir notificaciones sobre la disponibilidad de productos, entre otras funcionalidades. Esto garantiza que la experiencia del cliente no se vea afectada negativamente al momento de hacer un pedido.

PRODUCTOS

- Categorías y sub-categorías de productos
- Categorías de ingredientes
- Productos favoritos
- Modificadores y adicionales de productos
- Vinculación de productos
- Carga de recetas
- Control de stock de productos e ingredientes
- Prohibición de vender sin disponibilidad
- Diferentes listas de precios
- Generador de ordenes

FUNCIONALIDADES

- Ventas
- Gastos
- Clientes
- Impresión de comandas y pre-cuenta
- Usuarios
- Módulo de meses, Módulo de usuarios

DURACIÓN DE LICENCIA

- 12 MESES – Renovación anual

PRECIO

- \$1.020.000 pesos colombianos, correspondiente a valor anual

11.2.2. Sistemas de Pago

En la actualidad, existen múltiples formas de pago electrónico, y es crucial para el café ofrecer a sus clientes opciones de pago rápidas, seguras y sin cargos adicionales por utilizar estos métodos. Con esto en mente, el sistema de pago que mejor cumple con estas necesidades y que ha sido elegido para su uso en el café es el datáfono de Redeban.

Redeban es una entidad que administra sistemas de pago de bajo valor y es uno de los principales procesadores en la industria de pagos electrónicos en Colombia, según su página oficial (s.f.). Su datáfono permite que los usuarios realicen pagos de manera fácil y segura utilizando cualquier aplicación o billetera digital de las muchas entidades habilitadas. Una característica innovadora de este sistema es que permite generar pagos a través de códigos QR que solo

permanecen activos por un tiempo muy breve, lo que reduce el riesgo de transacciones fraudulentas y genera mayor confianza entre los clientes al utilizar el datáfono. A continuación, se incluirá una imagen de referencia para proporcionar mayor claridad sobre el tema.

Figura 26.

Datafono Redeban



Nota. La presente imagen permite asociar las características mencionadas acerca del datafono Redeban, imagen extraída de la página oficial Redeban. Datáfono Redeban. (s. f.). Redeban. <https://www.redeban.com/soluciones-para-punto-de-venta/datafonos-fijos>

12. ESTUDIO FINANCIERO

A continuación, se presenta el desarrollo de la etapa final del análisis de factibilidad económica para la creación del café temático con espacios de coworking. En esta etapa, se sistematiza la información monetaria obtenida en estudios previos, elaborando cuadros analíticos y reuniendo antecedentes adicionales necesarios para la evaluación y viabilidad del proyecto. El estudio financiero se realiza con el propósito de comprender integralmente la realidad del proyecto, permitiendo obtener conclusiones que complementen y respalden la viabilidad y el beneficio del mismo.

12.1. Inversión Inicial

La inversión inicial se refiere a la adquisición de todos los activos necesarios para la creación del nuevo establecimiento de Café KUMATE. En este apartado, se consideran tanto los activos fijos como los activos diferidos. Los activos fijos son aquellos que no están destinados a la venta, sino que serán utilizados por el café en sus operaciones. Estos se han agrupado en las siguientes categorías: maquinaria y equipos, muebles y enseres, y equipos de computación. Por otra parte, se han considerado los activos diferidos, que según Sage (2023), están relacionados con gastos que se pagan por anticipado. En este caso, se incluyen los costos de software necesarios, Sayco y Acinpro, registro mercantil, publicidad y gastos de instalación.

Finalmente, se ha incluido el capital de trabajo dentro de la inversión inicial, abarcando la nómina de los trabajadores, el arriendo y los servicios públicos. En la Tabla 2 se detalla el concepto y el valor de cada uno de estos activos, resultando en una inversión inicial total de 88.493.580. De igual manera, gráficamente (Ver figura 27) se expone la distribución porcentual de la inversión inicial.

Figura 27.

Gráfico porcentual sobre total de inversión inicial para café KUMATE

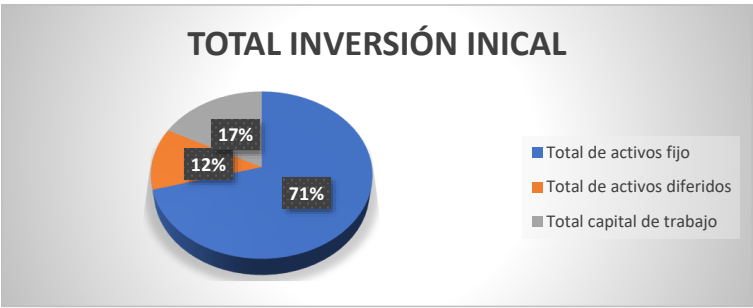


Tabla 2.*Inversión inicial para Café KUMATE*

<u>Inversión inicial</u>				
Activos fijos				
Maquinaria y equipos	Producto	Cantidad	Valor unitario	Valor total
	Maquina de café	1	\$ 18.003.700	\$ 18.003.700
	Molino de café	1	\$ 256.300	\$ 256.300
	Refrigerador	1	\$ 5.000.000	\$ 5.000.000
	Licuadaora	1	\$ 1.648.000	\$ 1.648.000
	Microondas	1	\$ 519.900	\$ 519.900
Muebles y enseres	Mesas country con sillas incl.	4	\$ 848.000	\$ 3.392.000
	Mesas country larga	4	\$ 592.762	\$ 2.371.048
	Muebles	1	\$ 7.710.200	\$ 7.710.200
	Sillas elegantes	12	\$ 148.500	\$ 1.782.000
	Tazas (mug) x 36	2	\$ 154.900	\$ 309.800
	Pocillos de cristal doble pared x6	4	\$ 88.900	\$ 355.600
	Vasos 16 onz x50uds	3	\$ 22.800	\$ 68.400
	Set cubiertos x 30	4	\$ 161.500	\$ 646.000
	Jarra espumadora	1	\$ 27.900	\$ 27.900
	Vaso medidor de espresso	1	\$ 66.900	\$ 66.900
	otros	1	\$ 4.000.000	\$ 4.000.000
Equipo de computación	Caja registradora	1	\$ 219.000	\$ 219.000
	Computador	1	\$ 1.422.000	\$ 1.422.000
	Tablets	3	\$ 1.950.000	\$ 5.850.000
	Sistema de sonido	1	\$ 2.450.000	\$ 2.450.000
	Televisor	1	\$ 2.500.000	\$ 2.500.000
Total de activos fijos				\$ 58.598.748
Activos diferidos	Software vendty anual	1	\$ 1.020.000	\$ 1.020.000
	Sayco y acinpro	1	\$ 1.120.000	\$ 1.120.000
	Registro mercantil	1	\$ 1.000.000	\$ 1.000.000
	Publicidad	1	\$ 750.000	\$ 750.000
	Gastos de instalación	1	\$ 6.000.000	\$ 6.000.000
Total de activos diferidos				\$ 9.890.000
Capital de trabajo	Nomina trabajadores	1	\$ 9.793.160	\$ 9.793.160
	Arriendo	1	\$ 3.325.000	\$ 3.325.000
	Servicios publicos	1	\$ 1.270.000	\$ 1.270.000
Total capital de trabajo				\$ 14.388.160
Total de inversión inicial				\$ 82.876.908

12.2. Financiación

La inversión a realizar es de \$82.876.908, conociendo que el aporte del socio fijados en la información de constitución de la empresa es de \$50.000.000. Por tanto, la cantidad a financiar es de \$30.000.000, tal como se indica en la Tabla 3.

Tabla 3.

Aportes a capital para Café KUMATE

Financiación del proyecto		Porcentaje
Aporte de socio	\$ 55.000.000	64,71%
Capital a financiar	\$ 30.000.000	35,29%
Total	\$ 85.000.000	100%

12.2.1. Amortización.

Para el financiamiento del saldo restante, es decir, la financiación correspondiente a los \$30.000.000 faltantes, como decisión se tomará un préstamo con la entidad Banco de Bogotá. Para la respectiva decisión, se hizo la comparación de tasas de interés de Banco de Bogotá, Bancolombia y Banco Caja Social como se muestra en la Tabla 4.

Tabla 4.

Comparación tasas de interés con entidades bancarias

Entidad	TASA E.A.	TASA M.V.	PLAZO
Bancocaja social	31,07%	2,28%	24 Meses
Bancolombia	33,09%	2,41%	24 Meses
Banco de Bogotá	25,34%	1,90%	24 Meses

A continuación, se presenta la amortización correspondiente del capital a financiar con la entidad Banco de Bogotá en la Tabla 5, esto correspondiente a los 24 meses en que deberá ser cancelado el crédito en su totalidad con una Tasa E.A. del 25,34%. La amortización permite así tener conocimiento sobre la pérdida de valor del activo durante el tiempo estimado.

Tabla 5.*Amortización crédito Banco de Bogotá*

<i>Periodo</i>	<i>Saldo inicial</i>	<i>Intereses</i>	<i>Abono a capital fijo</i>	<i>Pago o cuota</i>	<i>Saldo final</i>
0					\$ 30.000.000,00
1	\$ 30.000.000,00	\$ 570.000,00	\$ 1.250.000,00	\$ 1.820.000,00	\$ 28.750.000,00
2	\$ 28.750.000,00	\$ 546.250,00	\$ 1.250.000,00	\$ 1.796.250,00	\$ 27.500.000,00
3	\$ 27.500.000,00	\$ 522.500,00	\$ 1.250.000,00	\$ 1.772.500,00	\$ 26.250.000,00
4	\$ 26.250.000,00	\$ 498.750,00	\$ 1.250.000,00	\$ 1.748.750,00	\$ 25.000.000,00
5	\$ 25.000.000,00	\$ 475.000,00	\$ 1.250.000,00	\$ 1.725.000,00	\$ 23.750.000,00
6	\$ 23.750.000,00	\$ 451.250,00	\$ 1.250.000,00	\$ 1.701.250,00	\$ 22.500.000,00
7	\$ 22.500.000,00	\$ 427.500,00	\$ 1.250.000,00	\$ 1.677.500,00	\$ 21.250.000,00
8	\$ 21.250.000,00	\$ 403.750,00	\$ 1.250.000,00	\$ 1.653.750,00	\$ 20.000.000,00
9	\$ 20.000.000,00	\$ 380.000,00	\$ 1.250.000,00	\$ 1.630.000,00	\$ 18.750.000,00
10	\$ 18.750.000,00	\$ 356.250,00	\$ 1.250.000,00	\$ 1.606.250,00	\$ 17.500.000,00
11	\$ 17.500.000,00	\$ 332.500,00	\$ 1.250.000,00	\$ 1.582.500,00	\$ 16.250.000,00
12	\$ 16.250.000,00	\$ 308.750,00	\$ 1.250.000,00	\$ 1.558.750,00	\$ 15.000.000,00
13	\$ 15.000.000,00	\$ 285.000,00	\$ 1.250.000,00	\$ 1.535.000,00	\$ 13.750.000,00
14	\$ 13.750.000,00	\$ 261.250,00	\$ 1.250.000,00	\$ 1.511.250,00	\$ 12.500.000,00
15	\$ 12.500.000,00	\$ 237.500,00	\$ 1.250.000,00	\$ 1.487.500,00	\$ 11.250.000,00
16	\$ 11.250.000,00	\$ 213.750,00	\$ 1.250.000,00	\$ 1.463.750,00	\$ 10.000.000,00
17	\$ 10.000.000,00	\$ 190.000,00	\$ 1.250.000,00	\$ 1.440.000,00	\$ 8.750.000,00
18	\$ 8.750.000,00	\$ 166.250,00	\$ 1.250.000,00	\$ 1.416.250,00	\$ 7.500.000,00
19	\$ 7.500.000,00	\$ 142.500,00	\$ 1.250.000,00	\$ 1.392.500,00	\$ 6.250.000,00
20	\$ 6.250.000,00	\$ 118.750,00	\$ 1.250.000,00	\$ 1.368.750,00	\$ 5.000.000,00
21	\$ 5.000.000,00	\$ 95.000,00	\$ 1.250.000,00	\$ 1.345.000,00	\$ 3.750.000,00
22	\$ 3.750.000,00	\$ 71.250,00	\$ 1.250.000,00	\$ 1.321.250,00	\$ 2.500.000,00
23	\$ 2.500.000,00	\$ 47.500,00	\$ 1.250.000,00	\$ 1.297.500,00	\$ 1.250.000,00
24	\$ 1.250.000,00	\$ 23.750,00	\$ 1.250.000,00	\$ 1.273.750,00	\$ -

12.3. Depreciación

La depreciación permite a la empresa distribuir el precio de compra a lo largo del tiempo, esto teniendo en cuenta la vida útil, de modo que permitió reflejar como se deteriora cada activo en particular con el pasar del tiempo. A continuación, se presenta la depreciación de los activos calculado para los 5 años. Ver tabla 6.

Tabla 6.*Método línea recta depreciación*

Método de línea recta					
Productos	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Cafetera express magister	\$ 1.800.370	\$ 1.800.370	\$ 1.800.370	\$ 1.800.370	\$ 1.800.370
Refrigerador	\$ 500.000	\$ 500.000	\$ 500.000	\$ 500.000	\$ 500.000
Molino de café	\$ 51.260	\$ 51.260	\$ 51.260	\$ 51.260	\$ 51.260
Licuadaora	\$ 103.980	\$ 103.980	\$ 103.980	\$ 103.980	\$ 103.980
Horno Microondas	\$ 519.900	\$ 519.900	\$ 519.900	\$ 519.900	\$ 519.900
Tablets	\$ 1.170.000	\$ 1.170.000	\$ 1.170.000	\$ 1.170.000	\$ 1.170.000
Sistema de sonido	\$ 2.450.000	\$ 2.450.000	\$ 2.450.000	\$ 2.450.000	\$ 2.450.000
Jarra espumadora	\$ 27.900				
Vaso medidor de espresso	\$ 66.900				
Mesas coutry largas	\$ 237.105	\$ 237.105	\$ 237.105	\$ 237.105	\$ 237.105
Mesas coutry	\$ 339.200	\$ 339.200	\$ 339.200	\$ 339.200	\$ 339.200
Sillas elegantes	\$ 356.400	\$ 356.400	\$ 356.400	\$ 356.400	\$ 356.400
Muebles	\$ 771.020	\$ 771.020	\$ 771.020	\$ 771.020	\$ 771.020
Caja registradora	\$ 43.800	\$ 43.800	\$ 43.800	\$ 43.800	\$ 43.800
Computador	\$ 284.400	\$ 284.400	\$ 284.400	\$ 284.400	\$ 284.400
Televisor	\$ 500.000	\$ 500.000	\$ 500.000	\$ 500.000	\$ 500.000
Tazas mug	\$ 309.800				
Set de cubiertos	\$ 646.000				
Pocillo	\$ 355.600				
TOTAL	\$ 10.533.635	\$ 9.127.435	\$ 9.127.435	\$ 9.127.435	\$ 9.127.435

El método de línea recta, permitió distribuir el valor depreciable a lo largo de la vida útil de forma igual cada año, lo que mostro de igual forma no ser preciso para todos los activos.

12.4. Costos de producción

Se analizaron los costos asociados al proceso de transformación de la materia prima en 18 productos, con los cuales se tiene planeado iniciar la apertura del café. Los tres elementos esenciales que integran el costo de producción son la materia prima, la mano de obra (MOD) y los cargos indirectos de fabricación (CIF).

12.4.1. Materia Prima

Tabla 7.

Costos de materia prima

Producto	Produccion diaria	Costo por unidad	Total	Anual
Espresso	10	\$ 561	\$ 5.610	\$ 1.750.320
Americano	12	\$ 653	\$ 7.836	\$ 2.444.832
Latte	8	\$ 1.156	\$ 9.248	\$ 2.885.376
Capuccino	12	\$ 1.229	\$ 14.748	\$ 4.601.376
Mocaccino	6	\$ 1.253	\$ 7.518	\$ 2.345.616
Chocolate	3	\$ 1.456	\$ 4.368	\$ 1.362.816
Té matcha	8	\$ 1.419	\$ 11.352	\$ 3.541.824
Arómatica	3	\$ 703	\$ 2.109	\$ 658.008
Iced americano	4	\$ 946	\$ 3.784	\$ 1.180.608
Frappe de café	3	\$ 1.325	\$ 3.975	\$ 1.240.200
Frapuccino	4	\$ 1.632	\$ 6.528	\$ 2.036.736
Jugo natural	3	\$ 1.362	\$ 4.086	\$ 1.274.832
Croissant	8	\$ 897	\$ 7.176	\$ 2.238.912
Croissant jamon y queso	10	\$ 1.213	\$ 12.130	\$ 3.784.560
Torta de zanahoria	8	\$ 1.015	\$ 8.120	\$ 2.533.440
Torta de chocolate	8	\$ 712	\$ 5.696	\$ 1.777.152
Palito de queso	10	\$ 739	\$ 7.390	\$ 2.305.680
Pastel de pollo	6	\$ 1.081	\$ 6.486	\$ 2.023.632
Total				\$ 39.985.920

12.4.2. Mano de Obra Directa (MOD)

Tabla 8.

Costo de mano de obra para el área de producción

Barista	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
	\$ 29.127.480	\$ 30.583.854	\$ 32.113.047	\$ 33.718.699	\$ 35.404.634

12.4.3. Costos Indirectos de Fabricación

Se entienden como los costos que de manera indirecta permiten el correcto funcionamiento del proceso productivo entre estos costos encontramos: arriendo y servicios públicos.

Arriendo: El área correspondiente en metros cuadrados para producción es igual al 20% con respecto al total del área del establecimiento, sabiendo esto se puede realizar el cálculo correspondiente al arriendo como se muestra en la Tabla 9. Es importante tener presente que el valor a relacionar sobre el arriendo, es el resultado del promedio del valor en los que se encuentra un arriendo en la localidad de Chapinero con 70m2.

Tabla 9.

Costos del arriendo para el área de producción

Costo de arriendo		Pago mensual	Pago año 1	Pago año 2	Pago año 3	Pago año 4	Pago año 5
Valor del arriendo	\$ 3.325.000	\$ 665.000	\$ 7.980.000	\$ 8.618.400	\$ 9.307.872	\$ 10.052.502	\$ 10.856.702

Servicios públicos: Para la producción de tazas de café se requiere el uso de los siguientes recursos públicos: energía eléctrica y acueducto. La estimación del uso de energía eléctrica se realiza según el uso de maquinaria empleada considerando la tarifa básica fijada por la empresa Enel-codensa. Ver tabla 10.

Tabla 10.

Costos del uso de energía para el área de producción

Consumo de energía para producción						
Maquinaria o equipo	Unidades	consumo kw/h	Horas laborales	Costo por kw/h	Costo c. diario	Costo c. annual
Cafetera	1	0,72	13	867,8	\$ 8.123	\$ 2.534.254
Molino de café	1	0,55	13		\$ 6.205	\$ 1.935.888
Licuadaora	1	0,3	13		\$ 3.384	\$ 1.055.939
Nevera	1	0,63	13		\$ 7.107	\$ 2.217.472
	1					\$ 7.743.553

Tabla 11.

Proyección de costos para la energía

Maquinaria o equipo	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Cafetera	\$ 2.534.254	\$ 2.686.309	\$ 2.847.487	\$ 3.018.337	\$ 3.199.437
Molino de café	\$ 1.935.888	\$ 2.052.042	\$ 2.175.164	\$ 2.305.674	\$ 2.444.014
Licuadaora	\$ 1.055.939	\$ 1.119.295	\$ 1.186.453	\$ 1.257.640	\$ 1.333.099
Nevera	\$ 2.217.472	\$ 2.350.520	\$ 2.491.552	\$ 2.641.045	\$ 2.799.507
TOTAL	\$ 7.743.553	\$ 8.208.166	\$ 8.700.656	\$ 9.222.695	\$ 9.776.057

Tabla 12.*Costos y proyección para acueducto*

Costo de agua		Pago por cada línea	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Factura mes	550.000	\$ 30.556	\$ 3.300.000	\$ 3.498.000	\$ 3.707.880	\$ 3.930.353	\$ 4.166.174

Tabla 13.*Resumen de costos de producción*

Resumen de costos de producción					
Concepto	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Arriendo	\$ 7.980.000	\$ 8.618.400	\$ 9.307.872	\$ 10.052.502	\$ 10.856.702
Servicios	\$ 11.043.553	\$ 11.706.166	\$ 12.408.536	\$ 13.153.048	\$ 13.942.231
Mano de obra (MOD)	\$ 29.127.480	\$ 30.583.854	\$ 32.113.047	\$ 33.718.699	\$ 35.404.634
Materia Prima	\$ 39.985.920	\$ 42.385.075	\$ 44.928.180	\$ 47.623.870	\$ 50.481.303
TOTAL	\$ 88.136.953	\$ 93.293.495	\$ 98.757.635	\$ 104.548.120	\$ 110.684.870

12.5. Gastos Administrativos y de ventas

Se refieren al conjunto de gastos que respaldan el área de producción, tales como la nómina, servicios, arriendo y otros, tanto el área administrativa como el área administrativa o de ventas.

Mano de obra: En el área administrativa únicamente se encuentra el cargo de gerente general, así como se observa en la tabla 14 con su respectiva proyección.

Tabla 14.*Costo de mano de obra para el área administrativa*

Gerente general	Anual	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
	\$ 34.935.480	\$ 34.935.480	\$ 36.682.254	\$ 38.516.367	\$ 40.442.185	\$ 42.464.294

Arriendo: Del total del área empleada para café Kumate, el 10% corresponde al espacio administrativo, sabiendo esto se calcula el valor del arriendo en la Tabla 15, con su respectiva proyección.

Tabla 15.*Proyección de arriendo para el área administrativa*

Proyección de arrendos para el área administrativa							
Costo de arriendo		Pago correspondiente	Pago año 1	Pago año 2	Pago año 3	Pago año 4	Pago año 5
Valor del arriendo	\$ 3.325.000	\$ 332.500	\$ 3.990.000	\$ 4.309.200	\$ 4.653.936	\$ 5.026.251	\$ 5.428.351

Servicios públicos: Los elementos utilizados en el área administrativa que consumen energía eléctrica son: computador y teléfono inalámbrico. El costo de consumo anual de energía eléctrica se establece en la Tabla 16 y la proyección de este costo para los primeros 5 años en la Tabla 17.

Tabla 16.

Costo de la energía para el área de administración

Consumo de energía						
Maquinaria o equipo	Unidades	consumo kw/h	Horas laborales	Costo por kw/h	Costo c. diario	Costo c. annual
Computador	1	0,36	13	867,8	\$ 4.061	\$ 1.267.127
Telefono	1	0,023	13		\$ 259	\$ 80.955
					\$ 0	\$ 1.348.082

Tabla 17.

Proyección de costos para la energía

Maquinaria o equipo	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Computador	\$ 1.267.127	\$ 1.343.154	\$ 1.423.744	\$ 1.509.168	\$ 1.599.718
Telefono	\$ 80.955	\$ 85.813	\$ 90.961	\$ 96.419	\$ 102.204
TOTAL	\$ 1.348.082	\$ 1.428.967	\$ 1.514.705	\$ 1.605.587	\$ 1.701.923

Tabla 18.

Resumen de costos administrativos

TOTAL DE GASTOS ADMINISTRATIVOS					
Concepto	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Mano de obra	\$ 34.935.480	\$ 36.682.254	\$ 38.516.367	\$ 40.442.185	\$ 42.464.294
Servicios	\$ 1.348.082	\$ 1.428.967	\$ 1.514.705	\$ 1.605.587	\$ 1.701.923
Arriendo	\$ 3.990.000	\$ 4.309.200	\$ 4.653.936	\$ 5.026.251	\$ 5.428.351
Internet y telefonía	\$ 190.000	\$ 195.700	\$ 201.571	\$ 207.618	\$ 213.847
Contador	\$ 550.000	\$ 577.500	\$ 606.375	\$ 636.694	\$ 668.528
Depreciación	\$ 284.400	\$ 284.400	\$ 284.400	\$ 284.400	\$ 284.400
TOTAL	\$ 41.297.962	\$ 43.478.021	\$ 45.777.354	\$ 48.202.735	\$ 50.761.343

12.6. Gastos de Ventas

Dada la naturaleza del proyecto, es necesario disponer de un área comercial o de ventas en donde será atendidos todos los clientes de Café KUMATE, por esa razón se calcularon todos los gastos correspondientes.

Mano de obra: El ayudante de barista y el mesero son los encargados de atender el área de ventas, por ende, se especifica la nómina y su respectiva proyección en la tabla 19.

Tabla 19.

Costo de mano de obra para el área de ventas

mano de obra					
Asistente barista	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
	\$ 26.727.480	\$ 28.063.854	\$ 29.467.047	\$ 30.940.399	\$ 32.487.419
Mesero	\$ 26.727.480	\$ 28.063.854	\$ 29.467.047	\$ 30.940.399	\$ 32.487.419
Total	\$ 53.454.960	\$ 56.127.708	\$ 58.934.093	\$ 61.880.798	\$ 64.974.838

Arriendo: El área destinada al servicio de Café KUMATE es la más grande en comparación con la de producción y administrativa; debido a que se necesita un espacio amplio para atender las necesidades de comodidad, tranquilidad, entre otras... de la demanda establecida. Ver tabla 20.

Tabla 20.

Proyección del arriendo para el área comercial o de ventas

Costo de arriendo	Pago mensual por	Pago año 1	Pago año 2	Pago año 3	Pago año 4	Pago año 5
Valor del arriendo	\$ 3.325.000	\$ 2.327.500	\$ 27.930.000	\$ 30.164.400	\$ 32.577.552	\$ 35.183.756

Servicios públicos: al igual que en las áreas anteriores, para el área de ventas se estima el valor de consumo de energía de acuerdo a los electrodomésticos que serán necesarios para el correcto funcionamiento de dicha área. Los costos y su respectiva proyección se pueden observar en la tabla 21.

Tabla 21.

Costo de energía para el área comercial o de ventas

Consumo de energía						
Maquinaria o equipo	Unidades	consumo kw/h	Horas laborales	Costo por kw/h	Costo c.diario	Costo c. annual
Caja registradora	1	0,01	13	867,8	\$ 113	\$ 35.198
TV	1	0,18	13		\$ 2.031	\$ 633.563
Tablets	3	0,06	13		\$ 2.031	\$ 633.563
Valor total						\$ 1.302.325

Tabla 22.*Proyección de costo para la energía*

Maquinaria o equipo	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Caja registradora	\$ 35.198	\$ 37.310	\$ 39.548	\$ 41.921	\$ 44.437
TV	\$ 633.563	\$ 671.577	\$ 711.872	\$ 754.584	\$ 799.859
Tablets	\$ 633.563	\$ 671.577	\$ 711.872	\$ 754.584	\$ 799.859
TOTAL	\$ 1.302.325	\$ 1.380.464	\$ 1.463.292	\$ 1.551.090	\$ 1.644.155

Tabla 23.*Resumen de costos comerciales o de ventas*

TOTAL DE GASTOS VENTAS					
Concepto	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Mano de obra	\$ 53.454.960	\$ 56.127.708	\$ 58.934.093	\$ 61.880.798	\$ 64.974.838
Servicios	\$ 1.302.325	\$ 1.380.464	\$ 1.463.292	\$ 1.551.090	\$ 1.644.155
Arriendo	\$ 27.930.000	\$ 30.164.400	\$ 32.577.552	\$ 35.183.756	\$ 37.998.457
Depreciación	\$ 1.498.200	\$ 1.498.200	\$ 1.498.200	\$ 1.498.200	\$ 1.498.200
TOTAL	\$ 84.185.485	\$ 89.170.772	\$ 94.473.138	\$ 100.113.844	\$ 106.115.650

12.7. Proyección de Ventas

La proyección de ventas proporciona una estimación de los ingresos futuros, lo cual fue fundamental para evaluar la viabilidad financiera del proyecto. Sin una idea clara de cuánto se espera vender, es imposible determinar si el proyecto generará suficientes ingresos para cubrir los costos y proporcionar una rentabilidad adecuada.

A continuación, se presenta la tabla 24. que ilustra la proyección de ventas para Café KUMATE, proporcionando una estimación detallada de los ingresos esperados, para la proyección se tuvo en cuenta la estimación de la producción diaria es decir sobre el promedio estimado en que gastarían las personas visitando un café, promedio que pudo extraerse de las encuestas realizadas.

Tabla 24.*Proyección de ventas para Café KUMATE*

PROYECCIÓN DE VENTAS X PRODUCTO								
PRODUCTO	Producción diaria	Precio de venta	Venta Mensual	Venta Anual 2025	Venta Anual 2026	Venta Anual 2027	Venta Anual 2028	Venta Anual 2029
Espresso	10	\$ 2.800	\$ 728.000	\$ 8.736.000	\$ 9.609.600,00	\$ 10.570.560,00	\$ 11.627.616,00	\$ 12.790.377,60
Americano	12	\$ 3.200	\$ 998.400	\$ 11.980.800	\$ 13.178.880,00	\$ 14.496.768,00	\$ 15.946.444,80	\$ 17.541.089,28
Latte	8	\$ 5.800	\$ 1.206.400	\$ 14.476.800	\$ 15.924.480,00	\$ 17.516.928,00	\$ 19.268.620,80	\$ 21.195.482,88
Capuccino	12	\$ 6.200	\$ 1.934.400	\$ 23.212.800	\$ 25.534.080,00	\$ 28.087.488,00	\$ 30.896.236,80	\$ 33.985.860,48
Mocaccino	6	\$ 6.500	\$ 1.014.000	\$ 12.168.000	\$ 13.384.800,00	\$ 14.723.280,00	\$ 16.195.608,00	\$ 17.815.168,80
Chocolate	3	\$ 6.500	\$ 507.000	\$ 6.084.000	\$ 6.692.400,00	\$ 7.361.640,00	\$ 8.097.804,00	\$ 8.907.584,40
Té Matcha	8	\$ 7.100	\$ 1.476.800	\$ 17.721.600	\$ 19.493.760,00	\$ 21.443.136,00	\$ 23.587.449,60	\$ 25.946.194,56
Arómatica	3	\$ 3.500	\$ 273.000	\$ 3.276.000	\$ 3.603.600,00	\$ 3.963.960,00	\$ 4.360.356,00	\$ 4.796.391,60
Ice Americano	4	\$ 4.800	\$ 499.200	\$ 5.990.400	\$ 6.589.440,00	\$ 7.248.384,00	\$ 7.973.222,40	\$ 8.770.544,64
Frappe de Café	3	\$ 6.600	\$ 514.800	\$ 6.177.600	\$ 6.795.360,00	\$ 7.474.896,00	\$ 8.222.385,60	\$ 9.044.624,16
Frapuccino	4	\$ 8.100	\$ 842.400	\$ 10.108.800	\$ 11.119.680,00	\$ 12.231.648,00	\$ 13.454.812,80	\$ 14.800.294,08
Jugo Natural	3	\$ 6.800	\$ 530.400	\$ 6.364.800	\$ 7.001.280,00	\$ 7.701.408,00	\$ 8.471.548,80	\$ 9.318.703,68
Croissant	8	\$ 4.500	\$ 936.000	\$ 11.232.000	\$ 12.355.200,00	\$ 13.590.720,00	\$ 14.949.792,00	\$ 16.444.771,20
Croissant Jamón y Queso	10	\$ 6.100	\$ 1.586.000	\$ 19.032.000	\$ 20.935.200,00	\$ 23.028.720,00	\$ 25.331.592,00	\$ 27.864.751,20
Torta de Zanahoria	8	\$ 5.100	\$ 1.060.800	\$ 12.729.600	\$ 14.002.560,00	\$ 15.402.816,00	\$ 16.943.097,60	\$ 18.637.407,36
Torta de Chocolate	8	\$ 5.800	\$ 1.206.400	\$ 14.476.800	\$ 15.924.480,00	\$ 17.516.928,00	\$ 19.268.620,80	\$ 21.195.482,88
Palito de Queso	10	\$ 3.700	\$ 962.000	\$ 11.544.000	\$ 12.698.400,00	\$ 13.968.240,00	\$ 15.365.064,00	\$ 16.901.570,40
Pastel de Pollo	6	\$ 4.900	\$ 764.400	\$ 9.172.800	\$ 10.090.080,00	\$ 11.099.088,00	\$ 12.208.996,80	\$ 13.429.896,48
Membresía Hour	4	\$ 11.000	\$ 1.144.000	\$ 13.728.000	\$ 15.100.800,00	\$ 16.610.880,00	\$ 18.271.968,00	\$ 20.099.164,80
Membresía Día	2	\$ 110.000	\$ 5.720.000	\$ 68.640.000	\$ 75.504.000,00	\$ 83.054.400,00	\$ 91.359.840,00	\$ 100.495.824,00
Membresía mensual	4	\$ 170.000	\$ 680.000	\$ 8.160.000	\$ 8.976.000,00	\$ 9.873.600,00	\$ 10.860.960,00	\$ 11.947.056,00
Total				\$ 295.012.800	\$ 324.514.080	\$ 356.965.488	\$ 392.662.037	\$ 431.928.240

Para llevar a cabo las proyecciones de venta, se tuvieron en cuenta las 18 líneas de producción y adicionalmente se incluyeron tres productos no consumibles, pero que hacen referencia al tipo de membresía que podrá adquirir el cliente al desear hacer uso de los escenarios coworking del café. Estos son, Membresía Hour, Membresía día y Membresía mensual.

12.8. Estado de Resultados

Con el objetivo de determinar la utilidad neta del proyecto para conocer la factibilidad del mismo, se elabora el estado de resultados partiendo de los ingresos proyectados para Café KUMATE, los costos y gastos anuales que se incurren durante cada periodo, en este caso la proyección a 5 años. El estado de resultados de Café KUMATE corresponde a la Tabla 25.

Tabla 25.

Estado de resultados para Café KUMATE

Estado de resultados Café KUMATE					
Concepto	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas	\$ 295.012.800	\$ 324.514.080	\$ 356.965.488	\$ 392.662.037	\$ 431.928.240
(-) costo de producción	\$ 88.136.953	\$ 93.293.495	\$ 98.757.635	\$ 104.548.120	\$ 110.684.870
Utilidad bruta	\$ 206.875.847	\$ 231.220.585	\$ 258.207.853	\$ 288.113.917	\$ 321.243.371
Gastos administrativos	\$ 41.297.962	\$ 43.478.021	\$ 45.777.354	\$ 48.202.735	\$ 50.761.343
Gastos de ventas	\$ 84.185.485	\$ 89.170.772	\$ 94.473.138	\$ 100.113.844	\$ 106.115.650
(-) total de gastos	\$ 125.483.447	\$ 132.648.793	\$ 140.250.491	\$ 148.316.579	\$ 156.876.993
Utilidad operacional	\$ 81.392.400	\$ 98.571.791	\$ 117.957.362	\$ 139.797.338	\$ 164.366.378
(-) interés de crédito	\$ 5.272.500	\$ 1.852.500	\$ -	\$ -	\$ -
Utilidad antes de impuestos	\$ 76.119.900	\$ 96.719.291	\$ 117.957.362	\$ 139.797.338	\$ 164.366.378
(-) impuesto de renta 33%	\$ 25.119.567	\$ 31.917.366	\$ 38.925.929	\$ 46.133.122	\$ 54.240.905
Utilidad neta	\$ 51.000.333	\$ 64.801.925	\$ 79.031.433	\$ 93.664.217	\$ 110.125.473

El estado de resultados muestra un crecimiento constante en sus ingresos y utilidades a lo largo de los cinco años. Las ventas muestran tendencia de aumento, con tasa de crecimiento del 10%, lo que podría reflejar una expansión significativa en el mercado. La utilidad bruta también presenta un incremento sostenido, pasando de \$206.875.847 a \$321.243.371 en el mismo período, lo que podría indicar una gestión efectiva de los costos de producción.

Además, la utilidad operacional y la utilidad neta muestran una tendencia al alza, con la utilidad operacional creciendo y la utilidad neta aumentando. Esto sugiere que la empresa en un escenario optimista no solo podría expandir sus ingresos, sino que también estaría mejorando su eficiencia operativa y su capacidad para generar ganancias netas, destacando una sólida gestión financiera y operativa. Finalmente, se puede deducir que los ingresos obtenidos con las ventas anuales son suficientes para cubrir los egresos de la empresa, es decir, que el presente proyecto generaría ganancia durante los próximos cinco años.

12.9. Estado de Flujo de Caja

La liquidez del proyecto se informa mediante el flujo de caja de la Tabla, con el fin de informar a las partes interesadas las necesidades futuras del proyecto y las posibles fuentes de obtención. Se presenta el flujo de caja determinado para Café KUMATE (Ver figura 26).

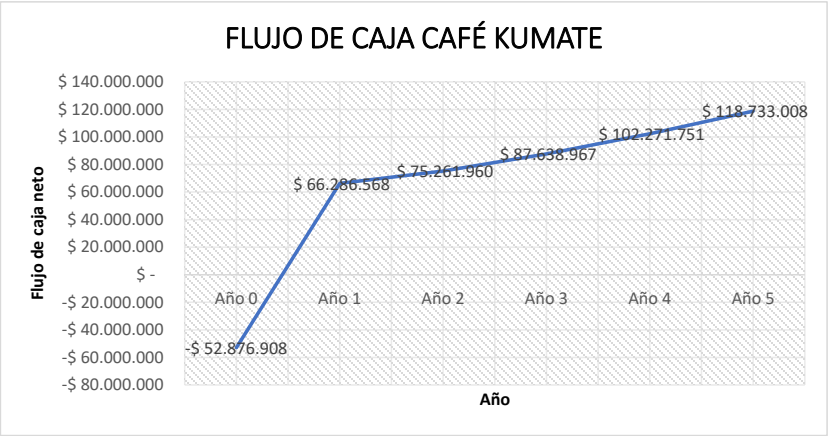
Tabla 26.

Flujo de caja para Café KUMATE

Flujo de caja café Kumate						
Concepto	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas	\$ -	\$ 295.012.800	\$ 324.514.080	\$ 356.965.488	\$ 392.662.037	\$ 431.928.240
(-) costo de producción	\$ -	\$ 88.136.953	\$ 93.293.495	\$ 98.757.635	\$ 104.548.120	\$ 110.684.870
Utilidad bruta	\$ -	\$ 206.875.847	\$ 231.220.585	\$ 258.207.853	\$ 288.113.917	\$ 321.243.371
Gastos administrativos	\$ -	\$ 41.297.962	\$ 43.478.021	\$ 45.777.354	\$ 48.202.735	\$ 50.761.343
Gastos de ventas	\$ -	\$ 84.185.485	\$ 89.170.772	\$ 94.473.138	\$ 100.113.844	\$ 106.115.660
(-) total de gastos	\$ -	\$ 125.483.447	\$ 132.648.793	\$ 140.250.491	\$ 148.316.579	\$ 156.876.993
Utilidad operacional	\$ -	\$ 81.392.400	\$ 98.571.791	\$ 117.957.362	\$ 139.797.338	\$ 164.366.378
(-) interés de crédito	\$ -	\$ 5.272.500	\$ 1.852.500	\$ -	\$ -	\$ -
Utilidad antes de impuestos	\$ -	\$ 76.119.900	\$ 96.719.291	\$ 117.957.362	\$ 139.797.338	\$ 164.366.378
(-) impuesto de renta 33%	\$ -	\$ 25.119.567	\$ 31.917.366	\$ 38.925.929	\$ 46.133.122	\$ 54.240.905
Utilidad neta	\$ -	\$ 51.000.333	\$ 64.801.925	\$ 79.031.433	\$ 93.664.217	\$ 110.125.473
(+) Depreciación	\$ -	\$ 10.013.735	\$ 8.607.535	\$ 8.607.535	\$ 8.607.535	\$ 8.607.535
(+) Amortización	\$ -	\$ 20.272.500	\$ 16.852.500	\$ -	\$ -	\$ -
(-) Abono a crédito	\$ -	\$ 15.000.000	\$ 15.000.000	\$ -	\$ -	\$ -
(-) Inversión	\$ 82.876.908		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Financiación	\$ 30.000.000		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Total neto de flujo de caja	\$ -52.876.908	\$ 66.286.568	\$ 75.261.960	\$ 87.638.967	\$ 102.271.751	\$ 118.733.008

Figura 28.

Flujo de caja Café KUMATE



12.10. Indicadores Financieros

Finalmente, se llegó a la etapa de análisis de los indicadores financieros, permitiendo evaluar el escenario tanto optimista como pesimista para tomar una decisión informada sobre la factibilidad del Café KUMATE. Basándose en la información financiera recopilada, se calcularon cinco indicadores clave: la Rentabilidad del Proyecto (TIR), el Costo Promedio Ponderado de Capital (WACC), el Valor Económico Agregado (EVA), el Valor del Proyecto y la Viabilidad Financiera.

Estos indicadores proporcionaron una visión integral del potencial financiero del proyecto, permitiendo determinar su rentabilidad, costo de capital, generación de valor económico, valoración global y viabilidad a largo plazo. A partir de estos cálculos, se pudo tomar una decisión fundamentada sobre la implementación del Café KUMATE, asegurando que todas las variables financieras fueron cuidadosamente consideradas en el proceso de evaluación.

A continuación, se presenta la tabla 55, la cual contiene los datos recolectados necesarios para calcular cada indicador financiero del proyecto. En esta tabla se detallan el valor de la inversión necesaria para el proyecto, los recursos propios a invertir y la deuda a financiar, junto con el costo de la deuda, es decir, el interés adeudado. Además, se incluye el impuesto a la renta y el costo de oportunidad, que hace referencia a la rentabilidad esperada por el inversionista por la inyección de capital en el proyecto. Adicionalmente, se proporcionan los valores netos del flujo de caja correspondientes a los cinco años de proyección.

Tabla 27.

Datos necesarios para cálculo de indicadores financieros

DATOS			AÑOS	FLUJOS NETOS
Inversión	\$ 82.876.908		0	-\$ 82.876.908
Recursos propios	\$ 55.000.000		1	\$ 66.286.568
Deuda	\$ 30.000.000		2	\$ 75.261.960
Costo deuda	25,34%	E.A.	3	\$ 87.638.967
Impuesto a la renta	33%		4	\$ 102.271.751
Costo de oportunidad	15%		5	\$ 118.733.008

12.10.1. Rentabilidad del Proyecto (TIR)

La aplicación de la fórmula se dio mediante la función TIR en el software Excel, de la siguiente manera:

- = TIR (valores, [estimación]), allí los valores seleccionados fueron los flujos netos (ver tabla 27) incluyendo el año 0. Dando como resultado 85%, lo que permite determinar que favorece la expectativa que tiene el inversionista sobre el proyecto.

12.10.2. Costo Promedio Ponderado de Capital (WACC)

Se presenta la tabla 11, correspondiente al resultado obtenido para la WACC.

Tabla 28.

Calculo de la WACC

	MONTO	MEZCLA DE K	COSTO DE O	PONDERADO	
Recursos propios	\$ 55.000.000	65%	15%	10%	
Deuda	\$ 30.000.000	35%	17%	6%	
Total	\$ 85.000.000	1		16%	WACC

- Tener como resultado el 16% en el costo promedio ponderado de capital, representa el costo promedio que tendrá Café KUMATE para financiar sus activos considerando tanto el costo de la deuda como el costo del capital propio, ponderados por su proporción en la estructura de financiamiento de la empresa. Este porcentaje refleja la tasa mínima de retorno que la empresa debe generar sobre sus inversiones para satisfacer a sus accionistas y acreedores.

12.10.3. Valor Económico Agregado (EVA)

En esta ocasión, la aplicación de la fórmula fue de la siguiente manera:

- $EVA = TIR - WACC$
- $EVA = 85\% - 16\%$
- $EVA = 69\%$

Si en café KUMATE, se obtiene un 69% en EVA, implica que la empresa no solo habrá cubierto sus costos de capital, sino que habrá generado un retorno adicional del 69% sobre ese capital. Esto indicaría una alta eficiencia en la utilización de sus recursos y una capacidad notable para crear valor para futuros inversionistas aumento así confianza.

12.10.4. Valor del Proyecto

La aplicación de la fórmula se dio mediante la función VNA en el software Excel, de la siguiente manera:

- = VNA (tasa, valores ()), utilizando como tasa el costo de oportunidad y los valores desde el año 1 a el año 5 de los flujos neto. Se obtuvo como resultado \$ 289.678.886, lo que permite intuir que al cabo de 5 años si desearan vender el Café KUMATE, podría venderse sobre ese valor.

12.10.5. Viabilidad Financiera

En esta ocasión, la aplicación de la fórmula fue de la siguiente manera:

- Viabilidad Financiera = Valor del Proyecto + Año 0
- Viabilidad Financiera = \$ 289.678.886+ (-82.876.908)
- Viabilidad Financiera = \$ 206.801.978

Permitiendo así con el presente resultado concluir que aparentemente Café KUMATE, es un proyecto financieramente viable, porque tiene caja de flujo positivo y es creciente con el pasar del tiempo. Genera una rentabilidad superior a la expectativa del inversionista y el EVA es positivo.

13. CONSIDERACIONES ÉTICAS

Al realizar un estudio de factibilidad, es esencial mantener altos estándares de ética y responsabilidad. En primer lugar, debe garantizarse la transparencia y honestidad en la recopilación y presentación de datos, asegurando la precisión y claridad en la comunicación de los resultados. Es fundamental obtener el consentimiento informado de todos los participantes, respetando su privacidad y confidencialidad. Además, se deben considerar los impactos sociales y ambientales del proyecto, evaluando tanto los beneficios como los posibles perjuicios para la comunidad y el entorno natural.

En cuanto a la equidad y justicia, es necesario asegurar una distribución justa de los beneficios del proyecto y garantizar condiciones laborales justas y respetuosas para todos los trabajadores involucrados. También se debe evitar cualquier conflicto de interés, manteniendo la independencia del estudio y declarando cualquier interés que pudiera sesgar los resultados. La ética financiera juega un papel crucial, asegurando que las fuentes de financiamiento sean lícitas y que los fondos se utilicen de manera responsable y eficiente.

Finalmente, el cumplimiento normativo es indispensable, asegurando que el proyecto cumpla con todas las leyes y regulaciones aplicables. Además, se debe respetar la propiedad intelectual y otros derechos legales pertinentes. Al integrar estas consideraciones éticas, el estudio de factibilidad no solo evaluará la viabilidad económica y operativa del proyecto, sino que también garantizará que sea responsable y sostenible desde una perspectiva social, ambiental y moral.

14. CONCLUSIONES

El análisis financiero detallado de Café KUMATE revela una estructura de costos bien definida y un manejo eficiente de los recursos. El estudio muestra un margen de ganancia bruta consistente, apoyado por un cuidadoso control de los costos de operación y una estrategia de precios competitiva. La rentabilidad proyectada se sustenta en un equilibrio óptimo entre los costos variables y fijos, lo cual permite mantener una flexibilidad operativa ante fluctuaciones del mercado. Este enfoque financiero asegura que el negocio pueda adaptarse rápidamente a cambios en la demanda sin comprometer su estabilidad económica.

Desde una perspectiva de gestión operativa, Café KUMATE implementará tecnologías avanzadas para la automatización de pedidos y la gestión de inventarios, lo que optimizará los procesos internos y reducirá los tiempos de espera para los clientes. La utilización de un sistema de gestión de relaciones con clientes (CRM) permitirá personalizar las interacciones con los clientes, mejorando su satisfacción y fomentando la lealtad. Además, la capacitación continua del personal en el uso de estas tecnologías y en habilidades de servicio al cliente garantizará una operación eficiente y de alta calidad.

En cuanto a la estrategia de mercado, el estudio de factibilidad subraya la importancia de una segmentación precisa del público objetivo. Café KUMATE se enfocará en jóvenes profesionales, emprendedores y freelancers que buscan un espacio acogedor y funcional para trabajar y socializar. Las campañas de marketing digital, apoyadas por una fuerte presencia en redes sociales y colaboraciones con influencers locales, serán cruciales para aumentar la visibilidad y atraer a estos segmentos. La diferenciación a través de la calidad del producto y la experiencia del cliente servirá como ventaja competitiva frente a otros cafés y espacios de coworking.

La sostenibilidad del negocio es otro aspecto crítico analizado en el estudio. Café KUMATE adoptará prácticas sostenibles, como el uso de productos orgánicos y locales, la reducción de residuos y la implementación de métodos de reciclaje y compostaje. Estas iniciativas no solo alinean al café con las tendencias actuales de consumo responsable, sino que también mejoran su reputación entre los clientes conscientes del medio ambiente. La sostenibilidad operativa también se reflejará en el diseño del espacio, optimizando el uso de energía y recursos naturales.

El análisis de riesgos del estudio identifica y mitiga posibles amenazas al negocio. Entre estos riesgos se incluyen la volatilidad en los precios de los insumos, la competencia emergente y cambios en las regulaciones locales. Para cada uno de estos riesgos, se han desarrollado estrategias de contingencia, como la diversificación de proveedores, la creación de una reserva financiera y la actualización constante de los conocimientos legales y normativos. Estas medidas proactivas

aseguran que Café KUMATE esté preparado para enfrentar desafíos y mantener su estabilidad a largo plazo.

De modo que, el estudio de factibilidad de Café KUMATE proporciona una visión integral y detallada de la viabilidad del proyecto, abordando todos los aspectos críticos necesarios para su éxito. Desde una sólida base financiera y una gestión operativa eficiente hasta una estrategia de mercado bien definida y un compromiso con la sostenibilidad, Café KUMATE está bien posicionado para convertirse en un líder en el mercado de cafés temáticos y espacios de coworking en Bogotá. La implementación efectiva de estas estrategias garantizará no solo la rentabilidad del negocio, sino también su capacidad para adaptarse y prosperar en un entorno dinámico y competitivo. y la innovación posiciona a Café KUMATE como una inversión atractiva y una iniciativa con un impacto positivo significativo en el desarrollo económico y social de la ciudad.

15. LIMITACIONES

Al abordar un estudio de factibilidad, se deben tener en cuenta varias limitaciones que pueden influir en los resultados y la viabilidad del proyecto. La precisión del estudio puede verse afectada por la calidad de los datos disponibles, ya que datos insuficientes o desactualizados pueden comprometer la exactitud de las proyecciones. Sin embargo, es importante comprender que las proyecciones financieras se hacen en un escenario optimista, pero en el que se tiene presente que también se puede generar escenario pesimista. Además, los cambios rápidos en el mercado y las condiciones económicas pueden hacer que las proyecciones a largo plazo sean inciertas. Las restricciones presupuestarias y la aparición de costos inesperados también pueden limitar la profundidad del análisis financiero.

Las condiciones del mercado y los factores legales y regulatorios representan otra serie de limitaciones. La competencia y las tendencias cambiantes del consumidor pueden no ser plenamente anticipadas, lo que afecta la capacidad de prever el comportamiento futuro del mercado. Asimismo, los cambios en las leyes y regulaciones pueden impactar negativamente la viabilidad del proyecto, y asumir que los requisitos normativos permanecerán constantes es arriesgado. Las fluctuaciones económicas y la inestabilidad política pueden influir en la rentabilidad proyectada, afectando así la implementación y el éxito del proyecto.

Finalmente, los factores sociales y ambientales, junto con las limitaciones técnicas y las asunciones del estudio, también deben considerarse. Las preocupaciones medioambientales y la oposición de la comunidad local pueden surgir inesperadamente, requiriendo ajustes significativos en el proyecto. Las suposiciones erróneas y el margen de error en las estimaciones pueden influir en la viabilidad del proyecto. Además, las limitaciones tecnológicas y la posibilidad de innovaciones futuras pueden cambiar el panorama competitivo, afectando la implementación y operación del proyecto. Reconocer y documentar estas limitaciones es esencial para proporcionar un contexto completo y honesto, ayudando a los tomadores de decisiones a entender los riesgos y la incertidumbre inherente.

16. RECOMENDACIONES

Para maximizar el potencial de éxito de Café KUMATE, se recomienda implementar tecnologías avanzadas para la automatización de pedidos y la gestión del café. Esto mejorará la eficiencia operativa y ofrecerá una experiencia moderna y fluida a los clientes, diferenciando a Café KUMATE de sus competidores. Además, desarrollar un plan de marketing robusto que utilice redes sociales y colaboraciones con influencers del ámbito empresarial aumentará la visibilidad del café y atraerá al público objetivo, especialmente a jóvenes profesionales y emprendedores.

La sostenibilidad debe ser una prioridad en la operación diaria del café. Incorporar prácticas sostenibles, como el uso de productos eco-friendly y la implementación de programas de reciclaje, atraerá a clientes conscientes del medio ambiente y mejorará la reputación del negocio. Estas prácticas no solo contribuirán a la responsabilidad social de la empresa, sino que también pueden generar lealtad entre los clientes que valoran la sostenibilidad.

Es importante fomentar una comunidad sólida de emprendedores y profesionales mediante la organización de eventos regulares, programas de membresía y actividades de networking. Esto no solo incrementará la fidelidad de los clientes, sino que también posicionará a Café KUMATE como un hub central para la innovación y el emprendimiento en Bogotá. Formar alianzas estratégicas con empresas tecnológicas, incubadoras de startups y organizaciones de apoyo a emprendedores ofrecerá beneficios adicionales a los clientes y aumentará la visibilidad del café en el ecosistema empresarial.

Por último, invertir en la capacitación del personal asegurará un servicio al cliente excepcional, mejorando la experiencia del cliente y la eficiencia operativa del café. Mantenerse al tanto de las tendencias del mercado y estar dispuesto a innovar continuamente en términos de productos, servicios y tecnología será crucial para adaptarse rápidamente a los cambios en las preferencias del consumidor. La capacidad de innovar y adaptarse asegurará el éxito a largo plazo de Café KUMATE, permitiendo una expansión y escalabilidad efectiva del negocio.

REFERENCIAS

Alonso, M. (2023, 27 diciembre). Buyer Persona: qué es y cómo hacer uno para tu proyecto [2023] • Asana. Asana. <https://asana.com/es/resources/buyer-persona>

Angulo, E. Á. (2021). LA EVOLUCIÓN DEL CONCEPTO EMPRENDIMIENTO y SU RELACIÓN CON LA INNOVACIÓN y EL CONOCIMIENTO. Revista investigación & negocios, 14(23), 32. <https://doi.org/10.38147/invneg.v14i23.126>

Arias, M. (2023, 7 junio). Cafés para teletrabajar en Bogotá, ¿cuál es su favorito? Revista Diners. https://revistadiners.com.co/tendencias/102081_cafes-para-teletrabajar-en-bogota/

Ascunorg. (2023, 14 abril). Se crean nuevos espacios de coworking en Bogotá que impulsan y fortalecen el emprendimiento - Asociación Colombiana de Universidades. Asociación Colombiana de Universidades. <https://ascun.org.co/se-crean-nuevos-espacios-de-coworking-en-bogota-que-impulsan-y-fortalecen-el-emprendimiento/>

Auxiliadora, V. V. M., & Romina, U. G. (2020b). Emprendimiento: factores esenciales para su constitución. [https://www.redalyc.org/journal/290/29063559024/html/#:~:text=El%20emprendimiento%20ta,mbi%C3%A9n%20se%20lo,Fayyaz%20et%20al%2C%202009\).&text=\(D%C3%ADaz%2DCasero%20et%20al%2C%202012\).](https://www.redalyc.org/journal/290/29063559024/html/#:~:text=El%20emprendimiento%20ta,mbi%C3%A9n%20se%20lo,Fayyaz%20et%20al%2C%202009).&text=(D%C3%ADaz%2DCasero%20et%20al%2C%202012).)

Cafetera Express | Magister Automática Alfa Es100/2 Alfa. (s. f.). Cafetera Express Magister. <https://exhibirequipos.com/wp-content/uploads/2022/09/ES100-2ALFA.jpg>

Cafetera Express Magister Automática Delta Es1002g. (s. f.). Cafetera Express Magister. <https://exhibirequipos.com/wp-content/uploads/2018/10/cafetera-express-magister-es100-1.jpg>

Cafetera express Magister semiautomática ES100-DELTA2G. (s. f.). Cafetera Express Magister. <https://exhibirequipos.com/wp-content/uploads/2018/10/magister-delta-manual-1.jpg>

Coworking Resources. (2023). Global Coworking Growth Study. Recuperado de [enlace del estudio].

DANE. (2023). Indicadores laborales Julio 2023. <https://www.dane.gov.co/files/operaciones/GEIH/cp-GEIH-jul2023.pdf>

Comentado [JJB11]: TODO MAYUSCULA????

Datáfono Redeban. (s. f.). Redeban. <https://www.redeban.com/soluciones-para-punto-de-venta/datafonos-fijos>

Design Center Furniture. (2022, 25 febrero). ¿Qué es un coworking coffee? - Design Center Furniture | Tienda de muebles en Mérida. Design Center Furniture | Tienda de Muebles En Mérida. <https://mueblesmerida.com/que-es-un-coworking-coffee/#:~:text=Un%20coworking%20coffee%20tiene%20la,cafeter%C3%ADa%20para%20todos%20sus%20clientes.>

Garzón, C. M. (2024, 22 febrero). Los costos en los que debe incurrir si desea que su empresa trabaje en un coworking. Diario la República. <https://www.larepublica.co/alta-gerencia/costos-en-los-que-debe-incurrir-si-desea-coworking-380733#:~:text=Seg%C3%BAn%20los%20datos%20presentados%20por,Barranquilla%20se%20hac%C3%ADa%20con%206%25.>

Gesvending. (2023, 12 abril). ¿Tomar café en la oficina aumenta el rendimiento laboral? Gesvending. <https://www.gesvending.com/tomar-cafe-en-la-oficina-aumenta-el-rendimiento-laboral/#:~:text=Los%20beneficios%20de%20la%20cafe%C3%ADa%20en%20el%20rendimiento%20laboral&text=Esta%20propiedad%20del%20caf%C3%A9%20es,mayor%20energ%C3%ADa%20f%C3%ADsica%20y%20mental.>

Green Business. (2023). Sustainable Practices in Cafes and Coworking Spaces. Eco-Friendly Enterprises, 10(1), 23-34.

Isarco. (2023, 23 abril). Coworking, un plus para tu productividad - Isarco. Isarco. <https://isarco.com.co/coworking-un-plus-para-tu-productividad/>

Kate. (2022, 7 diciembre). Anakuma Café: unique breakfast experience in Harajuku, Tokyo - passports and playgrounds. Passports and Playgrounds. <https://passportsandplaygrounds.com/anakuma-cafe/>

Ley 1727 de 2014 - Gestor Normativo. (s. f.). Función Pública. <https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=58286>

Ley 2069 de 2020 - Gestor Normativo. (s. f.). Función Pública. <https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=160966>

Ley 232 de 1995 - Gestor Normativo. (s. f.). Función Pública. <https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=316>

Línea, R. B. (2023, 27 julio). La creación de empresas en Colombia cae un 3,6% en el primer semestre de 2023. Bloomberg Línea. [https://www.bloomberglinea.com/latinoamerica/colombia/la-creacion-de-empresas-en-colombia-cae-un-36-en-el-primer-semester-de-2023/#:~:text=Bogot%C3%A1%20%E2%80%94%20Un%20total%20de%20164.435,C%C3%A1maras%20de%20Comercio%20\(Confec%C3%A1maras\).](https://www.bloomberglinea.com/latinoamerica/colombia/la-creacion-de-empresas-en-colombia-cae-un-36-en-el-primer-semester-de-2023/#:~:text=Bogot%C3%A1%20%E2%80%94%20Un%20total%20de%20164.435,C%C3%A1maras%20de%20Comercio%20(Confec%C3%A1maras).)

Londre, S. (2023). Planificación de marketing, conceptos de marca, Marketing. componentes/elementos/variables/herramientas/promoción/esfuerzos, y/o Relaciones/asociaciones/alianzas de marketing. <https://www.londremarketing.com/documents/LondreMarketingConsulting-NinePs.pdf>

Ministerio TIC. (2023). El Estado del Teletrabajo en Colombia. Ascunorg.

Moreno, J. (2023, 2 marzo). Estadísticas del consumo del Café en Colombia 2022. Latiendadelcafe-co. <https://latiendadelcafe.co/blogs/cafe-colombiano/estadisticas-del-consumo-del-cafe-en-colombia-2022>

Moreno, J. (2024, 19 marzo). Estadísticas del consumo del café en Colombia 2023. Latiendadelcafe-co. <https://latiendadelcafe.co/blogs/cafe-colombiano/estadisticas-del-consumo-del-cafe-en-colombia-2023>

Narvaez, M. (2023). ¿Qué son las encuestas web? QuestionPro. <https://www.questionpro.com/blog/es/encuestas-web/>

Pablo, J., & Pablo, J. (2023b, junio 19). Barreras de entrada | CeCo. CeCo. <https://centrocompetencia.com/barreras-de-entrada/>

Pérez, I. C. (2023, 24 abril). Emprendimientos de Bogotá Región levantaron cerca de USD 1,700 millones en 2022. Investinbogota.org | Invierta en Bogotá. <https://es.investinbogota.org/noticias/emprendimientos-de-bogota-region-levantaron-cerca-de-usd-1700-millones-en-2022/>

Portafolio. (s. f.). Portafolio.co. <https://www.portafolio.co/economia/empleo/crecen-los-espacios-colaborativos-en-bogota-523298>

Porto, J. P., & Merino, M. (2022, 23 septiembre). Cafetería - Qué es, importancia, definición y concepto. Definición.de. <https://definicion.de/cafeteria/>

Quiroa, M. (2022, 24 noviembre). Investigación de mercado. Economipedia. <https://economipedia.com/definiciones/investigacion-de-mercado.html>

RODRIGUEZ, A., & QUISHPI, R. (2021). *Estudio De Factibilidad Para La Creación De Un Café Temático Cultural En La Ciudad De Popayán* [TESIS, UNIAUTÓNOMA DE CAUCA]. <https://repositorio.uniautonoma.edu.co/bitstream/handle/123456789/647/T%20A-M%20295%202021.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Sage. (2023, 18 enero). Activo diferido | Diccionario empresarial | Sage Advice. Sage Advice España. <https://www.sage.com/es-es/blog/diccionario-empresarial/activo-diferido/>

Siigo. (s. f.). Siigo. <https://www.siigo.com/>

Software para restaurantes, bares y cafés. (s. f.). Fudo. <https://fu.do/es-co/>

Tech Innovations. (2023). How IoT and Mobile Apps are Revolutionizing Coworking Spaces. *Journal of Modern Technology*, 15(2), 45-58.

Torres, J. (2010) *Guía Para Entender La Investigacion De Mercados Desde Una Perspectiva Práctica. pdf* [Documento brindado por docente de la universidad Piloto de Colombia sin una URL]

LISTA DE ANEXOS

ANEXO 1.

Matriz de benchmarking competencia directa para café KUMATE

MATRIZ BENCHMARKING COMPETENCIA DIRECTA							
EMPRESA	UBICACIÓN	VARIEDAD	PRECIOS	ESPACIOS	TECNOLOGÍA	INNOVACIÓN	SERVICIOS COMPLEMENTARIOS
SOMOS MASA 	Cl. 70 #4-83, Localidad de Chapinero, Bogotá. El lugar se encuentra en una esquina con acceso desde dos calles, se puede llegar en transporte público y caminar solo un poco, o en tu propio vehículo, aunque no tiene estacionamiento propio. Sin embargo, hay varios parqueaderos públicos cerca.	Este establecimiento ofrece una amplia variedad de productos dulces y salados, tanto fríos como calientes. Tienen más de cincuenta opciones, con el croissant de almendras y una buena taza de café como su especialidad. Se encuentran desayunos, panadería, hojaldres, sándwiches, sopas, ensaladas, jugos, bebidas calientes, repostería y helados.	Dada la variedad de productos, los precios resultan accesibles, con un rango que va desde un mínimo de \$5.500 COP hasta un máximo de \$140.000 COP.	Este lugar ofrece un espacio de coworking, aunque requiere consumo. El área es bastante grande, con un diseño sencillo pero elegante y música ambiental a un volumen moderado. Sin embargo, la terraza, que antes se usaba para trabajar, ahora está menos concurrida porque el establecimiento sufrió un incidente de delincuencia y la gente está más cautelosa.	La tecnología a vista es el sistema de software para la gestión de los pedidos, atienden al cliente y automáticamente llega el pedido a la cocina. Tienen pantallas para ver partidos de fútbol y cuentan con wifi gratis y sistema para pagos electrónicos	NO APLICA	Esta sede admite mascotas y es parte de un espacio abierto para coworking. Cada mesa tiene un menú impreso con la clave del wifi, pero la conexión puede volverse lenta cuando hay mucha gente usándola al mismo tiempo.
LIBERTARIO COFFEE 	Calle 70a # 5 – 37, Localidad de Chapinero, Bogotá. El lugar está ubicado frente a una calle muy comercial, se puede llegar en autobús hasta un punto cercano, pero para llegar directamente al local se necesita tomar un taxi, Uber o usar propio vehículo. Aunque no hay estacionamiento para clientes, es fácil encontrar parqueaderos públicos en la zona.	El menú no es muy extenso, pero incluye bebidas frías, bebidas calientes, pastelería y algunos platos salados. Además, ofrecen productos que te permiten disfrutar experiencias relacionadas con el café, y venden algunos artículos de su propia marca.	Se resalta la accesibilidad a los productos por su precio en cuanto a comida, con un rango que va desde un mínimo de \$6.500 COP hasta un máximo de \$30.000 COP. Por aparte los artículos de su propia marca oscilan desde \$15.000 COP hasta un máximo de \$180.000 COP.	Tienen sofás cómodos y se puede permanecer allí durante horas con una sola compra. Cuentan con dos pisos, ambientación limpia, agradable y buen sonido de fondo.	La tecnología a vista es el sistema de software para la gestión de los pedidos, brindan a su vez red wifi de manera gratuita.	Cuentan con su propia fundación de caficultores y el 3% de sus ventas lo donan allí.	Ofrecen experiencias relacionadas con cursos cortos sobre café y su preparación utilizando diferentes métodos.
LA PARLA WORKCAFÉ 	Cra. 3 #74-32, Localidad de Chapinero, Bogotá. El lugar está ubicado frente a una calle no muy comercial, se puede llegar en autobús hasta un punto cercano, pero para llegar directamente al local se necesita tomar un taxi, Uber o usar propio vehículo. Aunque no hay estacionamiento para clientes.	El menú no es muy extenso, venden bebidas calientes y repostería tradicional. A parte venden productos con su propia marca y reluce el café de ellos ya que es traido de la finca cafetera que tienen.	Los productos mantienen un precio accesible para el publico, con un rango que va desde un mínimo de \$5.500 COP hasta un máximo de \$80.000. En cuanto a las membresías que manejan, sus precios no resultan ser tan accesibles, oscilan desde \$125.000 COP hasta \$220.000 COP.	Ambiente totalmente concordante con espacio coworking. Es decir, que todos alrededor se encuentran trabajando y acompañados de una tasa de café, ambiente cálido, música moderada y espacios grandes para asistir solo o en compañía.	La tecnología a vista es sencilla, manejan sistema de software para la gestión de los pedidos, para la preparación de café utilizan máquinas semiautomáticas y cuentan con cámaras de vigilancia.	Tienen una página web en donde especifican cada punto de venta con que cuenta y cuales son únicamente para espacios coworking en donde venden membresías diarias, mensuales y	Venta de membresías con diversidad de beneficios dentro de los espacios coworking.

ANEXO 2.

Matriz de benchmarking competencia directa para café KUMATE

MATRIZ BENCHMARKING COMPETENCIA IN4DIRECTA							
EMPRESA	ASPECTOS						
	UBICACIÓN	VARIEDAD	PRECIOS	ESPACIOS	TECNOLOGÍA	INNOVACIÓN	SERVICIOS COMPLEMENTARIOS
JUAN VALDEZ 	Cl. 53 # 7-21 Local 2, Localidad de Chapinero, Bogotá. El local está ubicado en una esquina, con frente a una calle y una avenida. Alrededor hay centros empresariales, universidades cercanas y conjuntos residenciales. Se puede llegar en bus tradicional, taxi, Uber y otros medios de transporte, aunque no cuenta con estacionamiento para clientes.	Ofrece una amplia gama de productos, incluyendo diversas preparaciones de café, repostería, café empaquetado y bebidas frías. Además, tiene una sección donde exhibe productos de su marca "Juan Valdez", como camisas, sudaderas, cafeteras, prensas francesas, termos, artículos de temporada y más.	Dada la variedad de productos, los precios resultan accesibles, con un rango que va desde un mínimo de \$4.500 COP hasta un máximo de \$270.000 COP.	El local ofrece un espacio interior y una pequeña terraza. La terraza suele ser utilizada por personas que vienen en compañía para charlar, mientras que el espacio interior suele estar ocupado por gente que usa dispositivos electrónicos. Sin embargo, no hay información disponible que indique que este lugar sea un espacio de coworking.	El sistema de pedidos se gestiona a través de computadoras con software especializado y solo es utilizado por el personal. El establecimiento ofrece conexión wifi pública, pero no garantiza la seguridad de la red. Para la preparación del café, utilizan solo una máquina semiautomática. Además, cuentan con datáfono para procesar pagos electrónicos.	Su más reciente innovación de producto en tienda es que Juan Valdez con ayuda de la inteligencia artificial en donde el papel de la IA era como barista, desarrollo por primera vez bebidas Nevado de mocca y aguacate achocolatado y Latte de lavanda y mora.	Ofrecen una APP móvil para clientes que permite acumular puntos al realizar compras en las tiendas físicas, utilizando su documento de identidad. Una vez que se alcanzan ciertos puntos, se pueden canjear por productos. Además, brindan servicio a domicilio a través de aplicaciones como Rappi, y también ofrecen la opción de hacer pedidos en línea para recoger en la tienda sin tener que hacer filas.
STARBUCKS COFFEE 	Cl. 72 #9-1 a 9-57, Localidad de Chapinero, Bogotá. El local se encuentra en una esquina, frente a una calle. En sus alrededores hay viviendas y algunos restaurantes, pero no es una zona muy transitada. Se puede llegar en autobús hasta un punto cercano, aunque no directamente al local; para llegar allí se necesita un taxi, Uber o vehículo propio. Sin embargo, no hay estacionamiento disponible para los clientes.	Ofrecen una amplia gama de bebidas calientes y frías, así como repostería variada. Además, tienen una sección donde exhiben productos de merchandising con su logotipo, como termos con distintos diseños y vasos reutilizables.	Los precios en este establecimiento no son tan accesibles.	El local cuenta con un espacio interior y una terraza. La terraza generalmente es utilizada por grupos para charlar, mientras que el interior es más comúnmente ocupado por personas que usan dispositivos electrónicos. Sin embargo, no hay evidencia de que el lugar funcione como espacio de coworking, y durante la visita, por ejemplo, se les pidió a unos clientes que dejaran la mesa porque no estaban.	El sistema de pedidos se gestiona con computadoras equipadas con software especializado, accesible únicamente para el personal. Para la preparación del café, disponen de dos máquinas semiautomáticas. Además, el establecimiento utiliza datáfonos para procesar pagos electrónicos. También tienen cámaras de vigilancia y pantallas LED alrededor del local que muestran información sobre sus productos.	Atraen a su público objetivo mediante mensajes personalizados que escriben en los vasos cada vez que un cliente realiza una compra.	NO APLICA
TOSTAO' CAFÉ & PAN 	Cra. 13 # 44-34, Localidad de Chapinero, Bogotá. El local está ubicado entre un conjunto residencial y una tienda de ropa, en un área comercial muy concurrida, lo que significa que la zona tiene un alto flujo de personas y es de fácil acceso por diversos medios de transporte. Sin embargo, no cuenta con estacionamiento para clientes.	Ofrecen un menú sencillo de bebidas frías, bebidas calientes y repostería, sin embargo, tienen su propia marca con productos de panadería, café y bebidas frías.	Los precios resultan ser completamente accesibles, con un rango que va desde un mínimo de \$1.900 COP hasta un máximo de \$55.000 COP.	En esta ocasión el local cuenta con dos pisos, el primero para atención al cliente y el segundo para los clientes consumir los productos, sin embargo hay personas que utilizan sus dispositivos electrónicos para trabajar, tener reuniones pero no hay evidencia de que el lugar sea un espacio coworking y los trabajos tiene horario limitado del uso del segundo piso y se	El sistema de pedido se gestiona con computador accesible únicamente para el personal. Para la preparación del café disponen de máquinas automáticas y utilizan datáfonos para procesar pagos electrónicos.	Alta calidad a bajos precios.	NO APLICA

ANEXO 3.

Matriz POAM propuesta para café KUMATE

FACTORES GEOGRÁFICOS	OPORTUNIDAD		AMENAZA	
	NIVEL	PUNTOS	NIVEL	PUNTOS
Ubicación	ALTO	3	MEDIO	2
Espacio	ALTO	3	MEDIO	2
Clima	BAJO	1	BAJO	1
Transporte	MEDIO	2	MEDIO	2
	SUMA	9	SUMA	7
	PROMEDIO	2,25	PROMEDIO	1,75

FACTORES ECONÓMICOS	OPORTUNIDAD		AMENAZA	
	NIVEL	PUNTOS	NIVEL	PUNTOS
Tendencias del consumidor	ALTO	1	MEDIO	2
Condiciones del mercado laboral	ALTO	3	MEDIO	2
Estabilidad económica	MEDIO	2	ALTA	1
Clima de inversión	ALTO	3	BAJO	1
Políticas gubernamentales	MEDIO	2	MEDIO	2
Inflación	BAJO	1	MEDIO	2
Costos de operación	MEDIO	2	MEDIO	2
	SUMA	14	SUMA	12
	PROMEDIO	2,0	PROMEDIO	1,71

FACTORES TECNOLÓGICOS	OPORTUNIDAD		AMENAZA	
	NIVEL	PUNTOS	NIVEL	PUNTOS
Infraestructura tecnológica	ALTO	1	MEDIO	2
Tecnología de pagos	BAJO	1	BAJO	1
Automatización y eficiencia operativa	ALTO	3	MEDIO	1
Tecnología de ciber seguridad	MEDIO	2	ALTO	3
Tendencias tecnológicas emergentes	MEDIO	2	MEDIO	2
Sostenibilidad tecnológica	ALTO	3	MEDIO	1
	SUMA	12	SUMA	10
	PROMEDIO	2,3	PROMEDIO	1,7

FACTORES POLÍTICOS	OPORTUNIDAD		AMENAZA	
	NIVEL	PUNTOS	NIVEL	PUNTOS
Inestabilidad política	BAJO	1	MEDIO	2
Políticas de apoyo al emprendimiento	ALTO	3	BAJO	3
Cambio en políticas de empleo	MEDIO	2	MEDIO	2
	SUMA	6	SUMA	7
	PROMEDIO	2	PROMEDIO	2,3

FACTORES SOCIALES	OPORTUNIDAD		AMENAZA	
	NIVEL	PUNTOS	NIVEL	PUNTOS
Desempleo	MEDIO	2	MEDIO	2
Estilo de vida	ALTO	1	MEDIO	1
Nivel de inseguridad y delincuencia	BAJO	1	ALTO	3
Cultura ciudadana	MEDIO	3	MEDIO	2
	SUMA	7	SUMA	8
	PROMEDIO	1,75	PROMEDIO	2

FACTORES AMBIENTALES	OPORTUNIDAD		AMENAZA	
	NIVEL	PUNTOS	NIVEL	PUNTOS
Conciencia ambiental	MEDIO	2	MEDIO	2
Tendencias de sostenibilidad	ALTO	3	MEDIO	2
Normativas ambientales	MEDIO	2	MEDIO	2
	SUMA	7	SUMA	6
	PROMEDIO	2,3	PROMEDIO	3

SIGNIFICADO DE CALIFICACIÓN			
NIVEL	Descripción	PUNTOS	Descripción
Alto	Indica el grado de fortaleza o debilidad	3	Estos valores representan la prioridad
Medio		2	
Bajo		1	

Aclaración: ¡Por favor! Colocar el pulsor directamente en la viñeta de color rojo, de cada subtema, para comprender mejor este con la explicación.

ANEXO 4.

Matriz PCI propuesta para café KUMATE

	DEBILIDADES		FORTALEZAS	
Capacidad de Gestión de Calidad	NIVEL	PUNTOS	NIVEL	PUNTOS
Cultura Innovadora	Bajo	1	Alto	3
Generación de ideas	Bajo	1	Alto	1
Selección de ideas	Bajo	1	Medio	2
Desarrollo de prototipos	Medio	2	Alto	1
Implementación de innovaciones	Bajo	1	Alto	3
Medición de resultados	Medio	2	Alto	1
	Suma	8	Suma	11
	Promedio	1,33	Promedio	1,83
	DEBILIDADES		FORTALEZAS	
Capacidad de Adaptación	NIVEL	PUNTOS	NIVEL	PUNTOS
Flexibilidad	Bajo	2	Medio	3
Agilidad	Bajo	1	Alto	3
Resiliencia	Bajo	1	Medio	3
Aprendizaje	Bajo	1	Alto	3
Innovación	Alto	2	Alto	2
Orientación al cambio	Bajo	1	Alto	1
Visión del futuro	Medio	2	Alto	2
	Suma	10	Suma	17
	Promedio	1,43	Promedio	2,43
	DEBILIDADES		FORTALEZAS	
Capacidad de Marca	NIVEL	PUNTOS	NIVEL	PUNTOS
Reconocimiento de Marca	Bajo	1	Alto	3
Imagen de Marca	Alto	1	Medio	2
Consistencia de Marca	Bajo	1	Medio	2
Innovación de Marca	Bajo	1	Alto	3
Lealtad de Marca	Bajo	2	Medio	1
	Suma	6	Suma	11
	Promedio	1,2	Promedio	2,2

SIGNIFICADO DE CALIFICACIÓN			
NIVEL	Descripción	PUNTOS	Descripción
Alto	Indica el grado de fortaleza o debilidad	3	Estos valores representan la prioridad
Medio		2	
Bajo		1	

Aclaración: ¡Por favor! Colocar el pulsor directamente en la viñeta de color rojo, de cada subtema, para comprender mejor este con la explicación.

ANEXO 5.

Propuesta matriz DOFA AMPLIADA para café KUMATE

FACTOR	DEBILIDAD	OPORTUNIDAD	FORTALEZA	AMENAZA	ESTRATEGIA
UBICACIÓN		La ubicación en la localidad de Chapinero brinda acceso a una zona céntrica y de fácil acceso para la población objetivo, lo que puede aumentar la visibilidad y la conveniencia para los clientes potenciales.			Una campaña de marketing enfocada en la localidad de Chapinero puede aprovechar la ubicación céntrica para atraer a la población objetivo, aumentando la visibilidad del café temático.
ESPACIO		Disponer de un espacio amplio y bien diseñado en el café temático con espacios de coworking puede atraer a clientes que buscan un ambiente cómodo y estimulante para trabajar o socializar.			Crear un ambiente acogedor y estimulante que atraiga al público objetivo, ofreciendo una combinación de comodidades, servicios y actividades que fomenten la productividad y la colaboración.
CONDICIONES DEL MERCADO LABORAL		La presencia de profesionales independientes, emprendedores y estudiantes universitarios en Bogotá puede proporcionar una base sólida de clientes potenciales para el proyecto			Diseñar programas y ofertas especiales dirigidas a profesionales independientes, emprendedores y estudiantes universitarios, fomentando el uso del espacio de coworking y el consumo de productos del café temático a través de incentivos, eventos y una fuerte
AUTOMATIZACIÓN Y EFICIENCIA OPERATIVA		La implementación de tecnologías de automatización puede mejorar la eficiencia operativa del proyecto, reducir los costos y optimizar los procesos de negocio.			Adoptar tecnologías de automatización para la preparación del café, la gestión de pedidos y el sistema de punto de venta.
TECNOLOGÍA DE CIBERSEGURIDAD				En los espacios de coworking, la ciberseguridad puede ser una amenaza debido al riesgo de ataques informáticos dirigidos, fugas de datos, infecciones por malware, y ataques de ingeniería social.	Implementar medidas robustas de ciberseguridad para proteger la red del espacio de coworking y la información sensible de los clientes, incluyendo procedimientos de seguridad.
POLÍTICAS DE APOYO AL EMPRENDIMIENTO		Las políticas gubernamentales favorables al emprendimiento, como programas de incentivos fiscales o acceso a financiamiento, pueden proporcionar oportunidades adicionales para el crecimiento y			Investigar a fondo los programas gubernamentales disponibles que ofrecen incentivos fiscales, financiamiento u otros tipos de apoyo para emprendedores en Bogotá.

NIVEL DE INSEGURIDAD Y DELINCUENCIA				El riesgo de robos, hurtos y actos delictivos puede afectar a las personas que acuden al espacio, poniendo en peligro su integridad física y sus pertenencias, incluidos equipos y dispositivos electrónicos.	Implementar medidas de seguridad y sistemas de vigilancia para proteger a los clientes y sus pertenencias, asegurando que el café temático con espacios de coworking sea un lugar seguro y confiable.
TENDENCIAS DE SOSTENIBILIDAD		Las tendencias hacia la sostenibilidad pueden proporcionar una oportunidad para diferenciar el proyecto y atraer a clientes conscientes del medio ambiente que valoren prácticas sostenibles.			Desarrollar e implementar un plan de sostenibilidad que abarque diferentes aspectos del negocio, promoviendo prácticas ecológicas y destacando la contribución del café temático a la sostenibilidad ambiental. Esto atraerá a clientes que valoran la responsabilidad ambiental y la conciencia ecológica.

FACTOR	¿CÓMO?	¿QUIÉN?	¿CUÁNDO?	¿CUÁNTO? (COP)
UBICACIÓN	Campañas en redes sociales, colaboraciones con negocios locales, eventos y promociones especiales, programas de fidelización.	Se requeriría la participación de la gerencia y persona encargada del área de marketing.	La campaña de marketing local debería iniciarse antes de la apertura del café temático para generar expectativa y continuar durante los primeros seis meses de operación para consolidar la presencia en el área. Los eventos y promociones especiales pueden realizarse mensualmente para	El costo aproximado en implementar la estrategia es aproximadamente de \$100.000 a \$200.000.
ESPACIO	Diseñar el espacio del café temático y el área de coworking para maximizar la comodidad y la funcionalidad, incorporación de elementos de diseño moderno, iluminación adecuada, plantas, arte local y música ambiental suave y servicios adicionales.	Se requeriría la participación de la gerencia y persona encargada del área de marketing.	La implementación de la estrategia puede comenzar tan pronto como sea posible una vez que se haya planificado y diseñado el nuevo espacio.	El costo de la implementación de la estrategia \$1.000.000 a \$3.000.000.
CONDICIONES DEL MERCADO LABORAL	Crear paquetes de membresías para profesionales y emprendedores con descuentos en servicios de coworking, así como precios especiales para estudiantes universitarios. Establecer acuerdos con universidades locales y organizaciones de emprendedores	Se requeriría la participación de la gerencia y persona encargada del área de marketing junto con colabores externos (Universidades locales, organizaciones de emprendedores)	El inicio de la estrategia puede coincidir con la apertura del café temático o poco después para captar la atención del público objetivo desde el principio. La promoción y eventos deben planificarse con anticipación para asegurarse de tener un flujo constante de actividades que mantengan el interés.	El costo aproximado en implementar la estrategia es aproximadamente de \$500.000 a \$1.000.000 pesos colombianos (COP), la colaboración con externos según los términos y beneficios acordados con instituciones y organizaciones.
AUTOMATIZACIÓN Y EFICIENCIA OPERATIVA	Instalar máquinas de café automáticas o semiautomáticas que permitan la preparación rápida y consistente de diversas bebidas, sistema de pedido automatizado incluyendo seguimiento del pedido e implementación sistema POS.	Se requeriría la participación de la gerencia y el personal contratado para atender.	La implementación de la estrategia debe iniciarse antes de la apertura del café.	El costo de la implementación de la estrategia \$30'.000.000 a \$35'000.000 de pesos colombianos (COP).

TECNOLOGÍA DE CIBERSEGURIDAD	Instalar un firewall de calidad empresarial para proteger la red interna del café temático, Configurar redes Wi-Fi separadas para clientes y personal, con contraseñas seguras y políticas de acceso controladas. Instalar software antivirus y antimalware	Se requeriría la participación de la gerencia y el equipo técnico que envían las empresas para la instalación.	La implementación de las medidas de ciberseguridad debería comenzar antes de la apertura del café temático	El costo de implementar estas medidas de ciberseguridad, Firewall de calidad empresarial: Entre \$2.000.000 y \$7.000.000 pesos colombianos (COP), incluyendo la instalación del internet
POLÍTICAS DE APOYO AL EMPRENDIMIENTO	Identificar los requisitos, criterios de elegibilidad y beneficios específicos de cada programa.	Se requiere únicamente la participación de la gerencia y la entidad gubernamental a quien se solicitará el o los beneficios.	La implementación de esta estrategia puede comenzar tan pronto como sea posible una vez que se haya identificado y comprendido los programas gubernamentales disponibles.	Es posible que los programas no tengan costos directos asociados, se requiere inversión de tiempo.
NIVEL DE INSEGURIDAD Y DELINCUENCIA	Instalación de cámaras de seguridad, implementación sistemas de control de acceso, personal de seguridad y piones de almacenamiento seguro como casilleros con llave o códigos, para que los clientes puedan guardar sus pertenencias mientras están en el café o trabajando en el espacio de coworking	Se requiere únicamente la participación de la gerencia y el personal de seguridad	La implementación para las medidas de seguridad debiera comenzar antes de la apertura del café temático.	El costo de la implementación de la estrategia \$1.000.000 a \$3.000.000 de pesos colombianos (COP).
TENDENCIAS DE SOSTENIBILIDAD	Seleccionar proveedores y materiales que sigan prácticas sostenibles, implementar medidas para reducir el desperdicio, como el uso de vasos reutilizables, crear programas que incentiven a los clientes a adoptar prácticas sostenibles, como descuentos para quienes traen sus propios vasos reutilizables	Se requeriría la participación de la gerencia y persona encargada del área de marketing.	Idealmente, se debería integrar en la planificación inicial del proyecto y estar lista para el lanzamiento del café temático.	ISO4217

NOTA. Es importante tener en cuenta que el anexo anterior es la matriz DOFA ampliada completa, sin embargo, para comodidad del lector gráficamente se distribuyó la matriz así para una mejor comprensión

ANEXO 6.

Depreciación Activos

Cafetera express magister		
Valor	\$ 18.003.700	
Valor de salvamento		\$ -
Vida útil	10	
Valor a depreciar		\$ 18.003.700
Anual	\$ 1.800.370	
Mensual	\$ 150.031	

Mesas country con sillas incl		
Valor	\$ 3.392.000	
Valor de salvamento		\$ -
Vida útil	10	
Valor a depreciar		\$ 3.392.000
Anual	\$ 339.200	
Mensual	\$ 28.267	

Molino de café		
Valor	\$ 256.300	
Valor de salvamento		\$ -
Vida útil	5	
Valor a depreciar		\$ 256.300
Anual	\$ 51.260	
Mensual	\$ 4.272	

Mesas country largas		
Valor	\$ 2.371.048	
Valor de salvamento		\$ -
Vida útil	10	
Valor a depreciar		\$ 2.371.048
Anual	\$ 237.105	
Mensual	\$ 19.759	

Refrigerador		
Valor	\$ 5.000.000	
Valor de salvamento		\$ -
Vida útil	10	
Valor a depreciar		\$ 5.000.000
Anual	\$ 500.000	
Mensual	\$ 41.667	

Muebles		
Valor	\$ 7.710.200	
Valor de salvamento		\$ -
Vida útil	10	
Valor a depreciar		\$ 7.710.200
Anual	\$ 771.020	
Mensual	\$ 64.252	

Licuadora		
Valor	\$ 1.648.000	
Valor de salvamento		\$ -
Vida útil	5	
Valor a depreciar		\$ 1.648.000
Anual	\$ 329.600	
Mensual	\$ 27.467	

Sillas elegantes		
Valor	\$ 1.782.000	
Valor de salvamento		\$ -
Vida útil	5	
Valor a depreciar		\$ 1.782.000
Anual	\$ 356.400	
Mensual	\$ 29.700	

Microondas		
Valor	\$ 519.900	
Valor de salvamento		\$ -
Vida útil	5	
Valor a depreciar		\$ 519.900
Anual	\$ 103.980	
Mensual	\$ 8.665	

Caja registradora		
Valor	\$ 219.000	
Valor de salvamento		\$ -
Vida útil	5	
Valor a depreciar		\$ 219.000
Anual	\$ 43.800	
Mensual	\$ 3.650	

Tablets		
Valor	\$ 5.850.000	
Valor de salvamento		\$ -
Vida útil	5	
Valor a depreciar		\$ 5.850.000
Anual	\$ 1.170.000	
Mensual	\$ 97.500	

Sistema de sonido		
Valor	\$ 2.450.000	
Valor de salvamento		\$ -
Vida útil	5	
Valor a depreciar		\$ 2.450.000
Anual	\$ 490.000	
Mensual	\$ 40.833	

Jarra espumadora		
Valor	\$ 27.900	
Valor de salvamento		\$ -
Vida útil	1	
Valor a depreciar		\$ 27.900
Anual	\$ 27.900	
Mensual	\$ 2.325	

Vaso medidor de espresso		
Valor	\$ 66.900	
Valor de salvamento		\$ -
Vida útil	1	
Valor a depreciar		\$ 66.900
Anual	\$ 66.900	
Mensual	\$ 5.575	

Computador		
Valor	\$ 1.422.000	
Valor de salvamento		\$ -
Vida útil	5	
Valor a depreciar		\$ 1.422.000
Anual	\$ 284.400	
Mensual	\$ 23.700	

Televisor		
Valor	\$ 2.500.000	
Valor de salvamento		\$ -
Vida útil	5	
Valor a depreciar		\$ 2.500.000
Anual	\$ 500.000	
Mensual	\$ 41.667	

tazas (mug)		
Valor	\$ 309.800	
Valor de salvamento		\$ -
Vida útil	1	
Valor a depreciar		\$ 309.800
Anual	\$ 309.800	
Mensual	\$ 25.817	

Pocillos		
Valor	\$ 355.600	
Valor de salvamento		\$ -
Vida útil	1	
Valor a depreciar		\$ 355.600
Anual	\$ 355.600	
Mensual	\$ 29.633	

Set cubiertos		
Valor	\$ 646.000	
Valor de salvamento		\$ -
Vida útil	10	
Valor a depreciar		\$ 646.000
Anual	\$ 64.600	
Mensual	\$ 5.383	

ANEXO 7.

Receta estándar y materia prima de los productos

Bebidas Calientes

NOMBRE MENÚ		RECETA ESTANDAR		
		Menú Café KUMATE		
		Nº	001	
		Nº DE PORCIONES:	1	
INGREDIENTES	CANTIDAD	UNIDAD DE MEDIDA	VALORES	
			UNITARIO	TOTAL
Café molido	12	Gramos	\$ 24	\$ 288
Agua	20	Millilitros	\$ 0,60	\$ 12,0
Vaso	1	Onzas	\$ 250	\$ 250
COSTO TOTAL DE LOS INGREDIENTES				550
MARGEN DE ERROR O VARIACION 2 %				11
COSTO TOTAL DE LA PREPARACION				561
COSTO POR UNIDAD				561
% MATERIA PRIMA ESTABLECIDO POR EL RESTAURANTE				50
PRECIO POTENCIAL DE VENTA				1.122
PRECIO REAL DE VENTA				2.597
% REAL DE COSTO				21,60
UTILIDAD DESEADA				4,00
PRECIO DE VENTA AL PUBLICO				\$ 2.805

NOMBRE MENÚ		RECETA ESTANDAR		
		Menú Café KUMATE		
		Nº	002	
		Nº DE PORCIONES:	1	
INGREDIENTES	CANTIDAD	UNIDAD DE MEDIDA	VALORES	
			UNITARIO	TOTAL
Café molido	10	Gramos	\$ 24	\$ 240
Agua	250	Millilitros	\$ 0,60	\$ 150,0
Vaso	1	Onzas	\$ 250	\$ 250
COSTO TOTAL DE LOS INGREDIENTES				640
MARGEN DE ERROR O VARIACION 2 %				13
COSTO TOTAL DE LA PREPARACION				653
COSTO POR UNIDAD				653
% MATERIA PRIMA ESTABLECIDO POR EL RESTAURANTE				50
PRECIO POTENCIAL DE VENTA				1.306
PRECIO REAL DE VENTA				3.022
% REAL DE COSTO				21,60
UTILIDAD DESEADA				4,00
PRECIO DE VENTA AL PUBLICO				\$ 3.264

NOMBRE MENÚ		RECETA ESTANDAR		
Latte KUMATE		Menú Café KUMATE		
		Nº	003	
		Nº DE PORCIO	1	
INGREDIENTES	CANTIDAD	UNIDAD DE MEDIDA	VALORES	
			UNITARIO	TOTAL
Café molido	5	Gramos	\$ 24	\$ 120
Leche	180	Millilitros	\$ 4,24	\$ 763,2
Vaso	1	Onzas	\$ 250	\$ 250
COSTO TOTAL DE LOS INGREDIENTES				1.133
MARGEN DE ERROR O VARIACION 2 %				23
COSTO TOTAL DE LA PREPARACION				1.156
COSTO POR UNIDAD				1.156
% MATERIA PRIMA ESTABLECIDO POR EL RESTAURANTE				50
PRECIO POTENCIAL DE VENTA				2.312
PRECIO REAL DE VENTA				5.351
% REAL DE COSTO				21,60
UTILIDAD DESEADA				4,00
PRECIO DE VENTA AL PUBLICO				\$ 5.779

NOMBRE MENÚ		RECETA ESTANDAR		
Capuccino KUMATE		Menú Café KUMATE		
		Nº	004	
		Nº DE PORCIO	1	
INGREDIENTES	CANTIDAD	UNIDAD DE MEDIDA	VALORES	
			UNITARIO	TOTAL
Café molido	8	Gramos	\$ 24	\$ 192
Leche	180	Mililitros	\$ 4,24	\$ 763,2
Vaso	1	Onzas	\$ 250	\$ 250
COSTO TOTAL DE LOS INGREDIENTES				1.205
MARGEN DE ERROR O VARIACION 2 %				24
COSTO TOTAL DE LA PREPARACION				1.229
COSTO POR UNIDAD				1.229
% MATERIA PRIMA ESTABLECIDO POR EL RESTAURANTE				50
PRECIO POTENCIAL DE VENTA				2.459
PRECIO REAL DE VENTA				5.691
% REAL DE COSTO				21,60
UTILIDAD DESEADA				4,00
PRECIO DE VENTA AL PUBLICO				\$ 6.147

NOMBRE MENÚ		RECETA ESTANDAR		
Mocaccino KUMATE		Menú Café KUMATE		
		Nº	005	
		Nº DE PORCIONES	1	
INGREDIENTES	CANTIDAD	UNIDAD DE MEDIDA	VALORES	
			UNITARIO	TOTAL
Café molido	7	Gramos	\$ 24	\$ 168
Leche	150	Mililitros	\$ 4,24	\$ 636
Vaso	1	Onzas	\$ 250	\$ 250
Syrup Chocolate	5	Gramos	\$ 34,85	\$ 174,25
COSTO TOTAL DE LOS INGREDIENTES				1.228,25
MARGEN DE ERROR O VARIACION 2 %				25
COSTO TOTAL DE LA PREPARACION				1.253
COSTO POR UNIDAD				1.253
% MATERIA PRIMA ESTABLECIDO POR EL RESTAURANTE				50
PRECIO POTENCIAL DE VENTA				2.506
PRECIO REAL DE VENTA				5.800
% REAL DE COSTO				21,60
UTILIDAD DESEADA				4,00
PRECIO DE VENTA AL PUBLICO				\$ 6.264

NOMBRE MENÚ			RECETA ESTANDAR	
			Menú Café KUMATE	
			Nº	006
			Nº DE PORCIO	1
INGREDIENTES	CANTIDAD	UNIDAD DE MEDIDA	VALORES	
			UNITARIO	TOTAL
Leche	200	Mililitros	\$ 4	\$ 848
Chocolate en polvo	10	Gramos	\$ 25,28	\$ 252,8
Cacao	2	Gramos	\$ 38	\$ 77
Vaso	1	Onzas	\$ 250	\$ 250
COSTO TOTAL DE LOS INGREDIENTES				1.427
MARGEN DE ERROR O VARIACION 2 %				29
COSTO TOTAL DE LA PREPARACION				1.456
COSTO POR UNIDAD				1.456
% MATERIA PRIMA ESTABLECIDO POR EL RESTAURANTE				50
PRECIO POTENCIAL DE VENTA				2.912
PRECIO REAL DE VENTA				6.066
% REAL DE COSTO				24,00
UTILIDAD DESEADA				3,50
PRECIO DE VENTA AL PUBLICO				\$ 6.551

NOMBRE MENÚ		RECETA ESTANDAR		
		Menú Café KUMATE		
		N°	007	
		N° DE PORCIO	1	
INGREDIENTES	CANTIDAD	UNIDAD DE MEDIDA	VALORES	
			UNITARIO	TOTAL
Polvo matcha	2	Gramos	\$ 171	\$ 342
Agua	60	Mililitros	\$ 0,60	\$ 36,0
Vaso	1	Onzas	\$ 250	\$ 250
Leche	180	Mililitros	\$ 4	763,20
COSTO TOTAL DE LOS INGREDIENTES				1.392
MARGEN DE ERROR O VARIACION 2 %				28
COSTO TOTAL DE LA PREPARACION				1.419
COSTO POR UNIDAD				1.419
% MATERIA PRIMA ESTABLECIDO POR EL RESTAURANTE				50
PRECIO POTENCIAL DE VENTA				2.839
PRECIO REAL DE VENTA				6.571
% REAL DE COSTO				21,60
UTILIDAD DESEADA				4,00
PRECIO DE VENTA AL PUBLICO				\$ 7.097

NOMBRE MENÚ			RECETA ESTANDAR	
			Menú Café KUMATE	
			N°	008
			N° DE PORCIO	1
INGREDIENTES	CANTIDAD	UNIDAD DE MEDIDA	VALORES	
			UNITARIO	TOTAL
Limón	1	Tajada	\$ 100	\$ 100
Agua	210	Millilitros	\$ 0,63	\$ 132,3
Vaso	1	Onzas	\$ 250	\$ 250
Miel	10	Gramos	\$ 21	\$ 207
COSTO TOTAL DE LOS INGREDIENTES				689
MARGEN DE ERROR O VARIACION 2 %				14
COSTO TOTAL DE LA PREPARACION				703
COSTO POR UNIDAD				703
% MATERIA PRIMA ESTABLECIDO POR EL RESTAURANTE				50
PRECIO POTENCIAL DE VENTA				1.406
PRECIO REAL DE VENTA				3.256
% REAL DE COSTO				21,60
UTILIDAD DESEADA				4,00
PRECIO DE VENTA AL PUBLICO				\$ 3.516

BEBIDAS FRÍAS

NOMBRE MENÚ			RECETA ESTANDAR	
			Menú Café KUMATE	
			N°	009
			N° DE PORCIONES:	1
INGREDIENTES	CANTIDAD	UNIDAD DE MEDIDA	VALORES	
			UNITARIO	TOTAL
Café molido	12	Gramos	\$ 24	\$ 288
Agua	240	Millilitros	\$ 0,63	\$ 151,2
Vaso	1	Onzas	\$ 250	\$ 250
Hielo	200	Gramos	\$ 1,19	\$ 238
COSTO TOTAL DE LOS INGREDIENTES				927
MARGEN DE ERROR O VARIACION 2 %				19
COSTO TOTAL DE LA PREPARACION				946
COSTO POR UNIDAD				946
% MATERIA PRIMA ESTABLECIDO POR EL RESTAURANTE				50
PRECIO POTENCIAL DE VENTA				1.891
PRECIO REAL DE VENTA				4.378
% REAL DE COSTO				21,60
UTILIDAD DESEADA				4,00
PRECIO DE VENTA AL PUBLICO				\$ 4.729

NOMBRE MENÚ			RECETA ESTANDAR	
Frappé de Café KUMATE	Menú Café KUMATE			
	N°		010	
	N° DE PORCIONES:		1	
INGREDIENTES	CANTIDAD	UNIDAD DE MEDIDA	VALORES	
			UNITARIO	TOTAL
Café molido	12	Gramos	\$ 24	\$ 288
Agua	240	Millilitros	\$ 0,63	\$ 151,2
Hielo	200	Gramos	\$ 1,19	\$ 238,0
Leche	50	Millilitros	\$ 4,24	\$ 212,0
Crema batida	3	Gramos	\$ 53,40	\$ 160,2
Vaso	1	Onzas	\$ 250	\$ 250
COSTO TOTAL DE LOS INGREDIENTES				1.299
MARGEN DE ERROR O VARIACION 2 %				26
COSTO TOTAL DE LA PREPARACION				1.325
COSTO POR UNIDAD				1.325
% MATERIA PRIMA ESTABLECIDO POR EL RESTAURANTE				50
PRECIO POTENCIAL DE VENTA				2.651
PRECIO REAL DE VENTA				6.136
% REAL DE COSTO				21,60
UTILIDAD DESEADA				4,00
PRECIO DE VENTA AL PUBLICO				\$ 6.627

NOMBRE MENÚ			RECETA ESTANDAR	
Frapuccino KUMATE	Menú Café KUMATE			
	N°		011	
	N° DE PORCIO		1	
INGREDIENTES	CANTIDAD	UNIDAD DE MEDIDA	VALORES	
			UNITARIO	TOTAL
Café molido	12	Gramos	\$ 24	\$ 288
Leche	120	Millilitros	\$ 4,24	\$ 508,8
Syrup Chocolate	3	Gramos	\$ 34,85	\$ 104,55
Hielo	200	Gramos	\$ 1,19	\$ 238,0
Crema batida	3	Gramos	\$ 53,40	\$ 160,2
Vaso	1	Onzas	\$ 300	\$ 300
COSTO TOTAL DE LOS INGREDIENTES				1.600
MARGEN DE ERROR O VARIACION 2 %				32
COSTO TOTAL DE LA PREPARACION				1.632
COSTO POR UNIDAD				1.632
% MATERIA PRIMA ESTABLECIDO POR EL RESTAURANTE				50
PRECIO POTENCIAL DE VENTA				3.263
PRECIO REAL DE VENTA				7.553
% REAL DE COSTO				21.60
UTILIDAD DESEADA				4.00
PRECIO DE VENTA AL PUBLICO				\$ 8.158

NOMBRE MENÚ			RECETA ESTANDAR	
Jugo Natural			Menú Café KUMATE	
			Nº	012
			Nº DE PORCIO	1
INGREDIENTES	CANTIDAD	UNIDAD DE MEDIDA	VALORES	
			UNITARIO	TOTAL
Pulpa	1	Paquete	\$ 800	\$ 800
Agua	90	Mililitros	\$ 0,63	\$ 56,7
Hielo	150	Gramos	\$ 1,19	\$ 178,5
Vaso	1	Onz	\$ 300	\$ 300
COSTO TOTAL DE LOS INGREDIENTES				1.335
MARGEN DE ERROR O VARIACION 2 %				27
COSTO TOTAL DE LA PREPARACION				1.362
COSTO POR UNIDAD				1.362
% MATERIA PRIMA ESTABLECIDO POR EL RESTAURANTE				50
PRECIO POTENCIAL DE VENTA				2.724
PRECIO REAL DE VENTA				6.305
% REAL DE COSTO				21,60
UTILIDAD DESEADA				4,00
PRECIO DE VENTA AL PUBLICO				\$ 6.810

ANTOJOS

NOMBRE MENÚ		RECETA ESTANDAR		
Croissant KUMATE		Menú Café KUMATE		
		Nº	013	
		Nº DE PORCIONES:	16	
INGREDIENTES	CANTIDAD	UNIDAD DE MEDIDA	VALORES	
			UNITARIO	TOTAL
Harina de trigo	500	Gramos	\$ 4	\$ 2.000
Levadura	10	Gramos	\$ 11,00	\$ 110,0
Azúcar	50	Gramos	\$ 4	\$ 200
Sal	10	Gramos	\$ 2,00	\$ 20
Leche	250	Millilitros	\$ 4	\$ 1.060
Mantequilla	200	Gramos	\$ 50,90	\$ 10.180,0
Huevo	1	Unidad	\$ 497	\$ 497
COSTO TOTAL DE LOS INGREDIENTES				14.067
MARGEN DE ERROR O VARIACION 2 %				281
COSTO TOTAL DE LA PREPARACION				14.348
COSTO POR UNIDAD				897
% MATERIA PRIMA ESTABLECIDO POR EL RESTAURANTE				50
PRECIO POTENCIAL DE VENTA				1.794
PRECIO REAL DE VENTA				66.428
% REAL DE COSTO				1,35
UTILIDAD DESEADA				4,00
PRECIO DE VENTA AL PUBLICO X 16 PORCIONES				\$ 71.742
PRECIO DE VENTA AL PUBLICO X C/U				\$ 4.484

NOMBRE MENÚ			RECETA ESTANDAR	
Croissant Jamón y Queso KUMATE	Menú Café KUMATE			
	Nº		014	
	Nº DE PORCIONES:		16	
INGREDIENTES	CANTIDAD	UNIDAD DE MEDIDA	VALORES	
			UNITARIO	TOTAL
Harina de trigo	500	Gramos	\$ 4	\$ 2.000
Levadura	10	Gramos	\$ 11,00	\$ 110,0
Azúcar	50	Gramos	\$ 4	\$ 200
Sal	10	Gramos	\$ 2,00	\$ 20
Leche	250	Millilitros	\$ 4	\$ 1.060
Mantequilla	200	Gramos	\$ 9,80	\$ 1.960,0
Huevo	1	Unidad	\$ 497	\$ 497
Jamón	16	Tajada	\$ 374,00	\$ 5.984
Queso	16	Tajada	\$ 450,00	\$ 7.200
COSTO TOTAL DE LOS INGREDIENTES				19.031
MARGEN DE ERROR O VARIACION 2 %				381
COSTO TOTAL DE LA PREPARACION				19.412
COSTO POR UNIDAD				1.213
% MATERIA PRIMA ESTABLECIDO POR EL RESTAURANTE				50
PRECIO POTENCIAL DE VENTA				2.426
PRECIO REAL DE VENTA				89.869
% REAL DE COSTO				1,35
UTILIDAD DESEADA				4,00
PRECIO DE VENTA AL PUBLICO X 16 PORCIONES				\$ 97.058
PRECIO DE VENTA AL PUBLICO X C/U				\$ 6.066

NOMBRE MENÚ		RECETA ESTANDAR		
Torta de Zanahoria KUMATE		Menú Café KUMATE		
		Nº	015	
		Nº DE PORCIO	12	
INGREDIENTES	CANTIDAD	UNIDAD DE MEDIDA	VALORES	
			UNITARIO	TOTAL
Zanahorias	5	Unidad	\$ 300	\$ 1.500
Harina de trigo	240	Gramos	\$ 4	\$ 960,0
Azúcar	300	Gramos	\$ 4	\$ 1.200
Aceite vegetal	240	Millilitros	\$ 6,67	\$ 1.601
Huevos	4	Unidad	\$ 497	\$ 1.988
Vainilla	1	Gramos	\$ 0,63	\$ 0,6
Bicarbonato	1	Unidad	\$ 250	\$ 250
Polvo de hornear	2	Gramos	\$ 12,00	\$ 24
Sal	3	Gramos	\$ 2,00	\$ 6
Canela molida	1	Unidad	\$ 250	\$ 250
Nueces	80	Gramos	\$ 52,00	\$ 4.160
			\$ -	\$ -
COSTO TOTAL DE LOS INGREDIENTES			11.939	
MARGEN DE ERROR O VARIACION 2 %			239	
COSTO TOTAL DE LA PREPARACION			12.178	
COSTO POR UNIDAD			1.015	
% MATERIA PRIMA ESTABLECIDO POR EL RESTAURANTE			50	
PRECIO POTENCIAL DE VENTA			2.030	
PRECIO REAL DE VENTA			56.381	
% REAL DE COSTO			1,80	
UTILIDAD DESEADA			4,00	
PRECIO DE VENTA AL PUBLICO X 12 PORCIONES			\$ 60.891	
PRECIO DE VENTA AL PUBLICO X C/U			\$ 5.074	

NOMBRE MENÚ		RECETA ESTANDAR		
Torta de chocolate KUMATE		Menú Café KUMATE		
		Nº	016	
		Nº DE PORCIONES	12	
INGREDIENTES	CANTIDAD	UNIDAD DE MEDIDA	VALORES	
			UNITARIO	TOTAL
Harina de trigo	220	Gramos	\$ 4	\$ 880,0
Cacao en polvo	75	Gramos	\$ 38	\$ 2.850,0
Azúcar	350	Gramos	\$ 4	\$ 1.400
Polvo de hornear	2	Cucharadas	\$ 1,19	\$ 2
Bicarbonato	1		\$ 24	\$ 24
Sal	1	Gramos	\$ 2,00	\$ 2,0
Huevos	2	Unidad	\$ 497	\$ 994
Leche	240	Militros	\$ 4,24	\$ 1.018
Aceite vegetal	120	Militros	\$ 6,67	\$ 800
Extracto de vainilla	1	Unidad	\$ 250	\$ 250
Agua	240	Militros	\$ 0,63	\$ 151
			\$ -	\$ -
COSTO TOTAL DE LOS INGREDIENTES				8.372
MARGEN DE ERROR O VARIACION 2 %				167
COSTO TOTAL DE LA PREPARACION				8.539
COSTO POR UNIDAD				712
% MATERIA PRIMA ESTABLECIDO POR EL RESTAURANTE				50
PRECIO POTENCIAL DE VENTA				1.423
PRECIO REAL DE VENTA				39.532
% REAL DE COSTO				1,80
UTILIDAD DESEADA				4,00
PRECIO DE VENTA AL PUBLICO X 12 PORCIONES				\$ 42.695
PRECIO DE VENTA AL PUBLICO X C/U				\$ 3.558

NOMBRE MENÚ		RECETA ESTANDAR		
Palito de queso KUMATE		Menú Café KUMATE		
		Nº	017	
		Nº DE PORCIONES:	20	
INGREDIENTES	CANTIDAD	UNIDAD DE MEDIDA	VALORES	
			UNITARIO	TOTAL
Queso	250	Gramos	\$ 0,63	\$ 157,5
Harina de trigo	130	Gramos	\$ 4,00	\$ 520,0
Mantequilla	55	Gramos	\$ 250	\$ 13.750
Sal	2	Cucharadas	\$ 1,19	\$ 2
Pimienta	1	Gramos	\$ 24	\$ 24
Agua	60	Millilitros	\$ 0,63	\$ 37,8
COSTO TOTAL DE LOS INGREDIENTES				14.492
MARGEN DE ERROR O VARIACION 2 %				290
COSTO TOTAL DE LA PREPARACION				14.782
COSTO POR UNIDAD				739
% MATERIA PRIMA ESTABLECIDO POR EL RESTAURANTE				50
PRECIO POTENCIAL DE VENTA				1.478
PRECIO REAL DE VENTA				68.433
% REAL DE COSTO				1,08
UTILIDAD DESEADA				4,00
PRECIO DE VENTA AL PUBLICO X 20 PORCIONES				\$ 73.908
PRECIO DE VENTA AL PUBLICO X C/U				\$ 3.695

NOMBRE MENÚ		RECETA ESTANDAR		
Pastel de pollo KUMATE		Menú Café KUMATE		
		Nº	018	
		Nº DE PORCIO	10	
INGREDIENTES	CANTIDAD	UNIDAD DE MEDIDA	VALORES	
			UNITARIO	TOTAL
Pechuga de pollo	500	Gramos	\$ 0,63	\$ 315,0
Harina de trigo	500	Gramos	\$ 4,00	\$ 2.000,0
Cebolla	130	Gramos	\$ 0,63	\$ 81,9
Dientes de ajo	2	Gramos	\$ 10	\$ 20
Zanahoria	1	Gramos	\$ 300,00	\$ 300
Aceite Vegetal	20	Millilitros	\$ 6,67	\$ 133,4
Sal	5	Gramos	\$ 2	\$ 10
Mantequilla	100	Gramos	\$ 50,90	\$ 5.090
Polvo de hornear	2	Gramos	\$ 12,00	\$ 24
Agua fría	125	Millilitros	\$ 0,63	\$ 79
COSTO TOTAL DE LOS INGREDIENTES				8.053
MARGEN DE ERROR O VARIACION 2 %				161
COSTO TOTAL DE LA PREPARACION				8.214
COSTO POR UNIDAD				821
% MATERIA PRIMA ESTABLECIDO POR EL RESTAURANTE				50
PRECIO POTENCIAL DE VENTA				1.643
PRECIO REAL DE VENTA				45.634
% REAL DE COSTO				1,80
UTILIDAD DESEADA				5,00
PRECIO DE VENTA AL PUBLICO X 10 PORCIONES				\$ 49.285
PRECIO DE VENTA AL PUBLICO X C/U				\$ 4.928