

Kaffa: Emprendimiento de café-bar enfocado en el ocio y el trabajo con prioridad hacia el comercio justo en Bogotá

Estudiante

Juan Felipe Limas Gonzalez

Asesora

Aidaluz Sanchez Arismendi

Universidad Santo Tomás

Facultad de sociología

Bogotá

17 de mayo

2024

Tabla de contenido

1. Resumen	4
1.1 Abstract	5
2. Introducción	6
2.1 Planteamiento.....	8
2.2 Objetivos	12
2.3 Justificación	13
3. Antecedentes	14
4. Fundamentación teórica	18
4.1 Marco legal	18
5. Metodología de estudio de mercados	23
6. Análisis de resultados	26
6.1 Etnografía ideas de negocio similares	27
6.2 Entrevistas y grupos focales	29
7. Conclusiones	48
8. Referencias	50

Tabla de graficas

Tabla 1 modelo canvas	33
Tabla 2 Mapa de actores	39
Tabla 3 Lista de actividades a desarrollar en el emprendimiento	41
Tabla 4 Presupuesto inicial para la creación de Kaffa	43
Tabla 5 Presupuesto inicial insumos	44
Tabla 6 Comparación productos precio costo, precio carta	45
Tabla 7 Costos mensuales	47
Logo	48

Kaffa café bar:**1. Resumen**

Kaffa café-bar es un emprendimiento innovador que busca satisfacer las necesidades de trabajo y ocio de personas, donde el trabajo remoto y la flexibilidad laboral son cada vez más comunes, Kaffa se presenta como un espacio de coworking durante el día, permitiendo a las personas trabajar de forma remota mientras consumen alimentos y bebidas. Por las noches, se transforma en un lugar de ocio donde se puede socializar, consumir bebidas alcohólicas y relajarse, atendiendo a la necesidad de escapar de la rutina diaria. Además de la construcción de una conexión directa con productores locales de café y viche con el fin de apoyar a comunidades colombianas, incentivar el comercio justo y ofrecer productos auténticos y de la mejor calidad para los clientes.

Kaffa café bar:**1.1 Abstract**

Kaffa café-bar is an innovative venture that aims to meet the needs of people for both work and leisure, especially as remote work and flexible employment become increasingly common. Kaffa offers a coworking space during the day, allowing people to work remotely while enjoying food and beverages. In the evenings, it transforms into a leisure spot where people can socialize, consume alcoholic beverages, and relax, catering to the need to escape from daily routines. Additionally, Kaffa builds a direct connection with local producers of coffee and viche, supporting Colombian communities, promoting fair trade, and offering authentic, high-quality products to customers.

2. Introducción

El nombre del café-bar es Kaffa viene del serbio y significa café, se escogió este nombre, ya que es llamativo y sus letras son agradables visualmente. Se escogió este concepto, pues las personas en la ciudad usualmente tienen el tiempo muy justo para realizar sus actividades cotidianas y necesitan encontrar varias opciones en un solo lugar, y si no es el caso, siempre es llamativo manejar varias cosas en un sitio, lo vuelve distintivo a los demás, por esto se vio la necesidad de crear un lugar que pueda responder a las necesidades tanto de trabajo como de ocio para las personas.

Kaffa café-bar es un emprendimiento que pretende atender las necesidades actuales de las personas entre los 25 y 35 años durante sus actividades cotidianas, de esta manera partiendo de las nuevas necesidades del trabajo digital y que en la actualidad no necesariamente el trabajo se concentra de manera presencial en un solo sitio, Kaffa se establece como un espacio de coworking, este definido como trabajo en colectividad, espacio donde se puede trabajar de manera remota y que con el avance de la tecnología se va transformando constantemente. Araujo (2014) sobre todo en el horario de la mañana y la tarde, donde las personas pueden realizar consumo de alimentos y bebidas en un espacio cómodo mientras realizan sus actividades laborales de forma remota. Así mismo, es un espacio donde las personas pueden consumir bebidas y comidas sin necesidad de realizar actividades laborales haciendo uso de su tiempo libre y de ocio, en el horario de la tarde noche.

Kaffa representa un lugar innovación por medio de sus productos y espacio, que además de ser un negocio viable tanto por funcionar como un espacio coworking, como para dirigirse a actividades de ocio y esparcimiento, también responde a las dinámicas actuales mediadas por la conexión digital teniendo en cuenta que los trabajos ya no necesitan de presencialidad o en su mayoría están mediados por la tecnología.

Los avances tecnológicos de las últimas cuatro décadas han permitido una reestructuración del trabajo en cuanto la organización laboral de las empresas, debilitando la necesidad de trabajadores y mano de obra no calificada, esto ha hecho que haya una precarización laboral para los trabajos más y flexibilización del trabajo asalariado (Albanesi, 2015). Debido a esto, como menciona Aleson (2020) los lugares de trabajo hoy en día van más allá de las fábricas, ya no se realizan solo productos físicos, sino que las fábricas pasan a ser inmateriales y flexibles produciendo productos de grado intelectual, para los que no necesariamente tiene que estarse en un lugar físico, sino que pueden hacerse en cualquier lugar del mundo.

Ante los cambios tecnológicos y el teletrabajo se presenta entonces un problema que trae la flexibilización laboral, la ausencia de espacios físicos de trabajo y la necesidad también de encontrarse y socializar con otras personas en un lugar en específico (Mosso, 2020). Los coworking, espacios donde puede trabajarse de manera remota a la par que se consumen bebidas y comidas y se comparte con personas que pueden ser incluso de otras áreas de trabajo, se presentan como alternativas a esas problemáticas nuevas de la era digital.

Ahora bien, las dinámicas de ocio también han cambiado, anteriormente los espacios de esparcimiento eran propios de las clases más privilegiadas, pero en la actualidad existen diferentes formas de ocio que pueden adecuarse a las necesidades de todas las personas (Villamizar, 2011). Así los espacios de ocio, sobre todo nocturnos o después de sus actividades o tiempo de trabajo se gestan como la forma en que las personas salen de la rutina y pueden compartir con su círculo más cercano, ya que generalmente en el día los encuentros por la jornada laboral son difíciles de generar. De esta manera, esta forma de ocio se reconoce como algo muy importante, ya que algunas personas solo cuentan con la noche para tener un espacio de esparcimiento (Castillo, 2021).

Retomando a Marx (1990) partiendo de una noción más tradicional de trabajo concreto basado en la producción de bienes y servicios, posteriormente se plantean las transformaciones de las sociedades modernas con el sociólogo Bauman (1990) sobre aspectos que se evidenciaban como fuertes y estables y se presentan ahora como líquidos y difusos, entre ellos el trabajo, esto debido al desarrollo de la ciencia y tecnología, lo político, económico, la apertura de mercados entre otros aspectos que han llevado a que la sociedad sea líquida y fluyente en el capitalismo liviano (Hernandez, 2015).

Se retoma después a Collins, R (2009) señalando la importancia de la socialización y las emociones tanto en los lugares de ocio y de trabajo, al igual que Simmel que retoma la importancia de la interacción y la socialización en la ciudad. También se retoma Dumazedier, J (1971) haciendo una diferenciación entre el ocio y el tiempo libre y por último se habla de Bourdieu, del status y los diferentes capitales que juegan en la actualidad como distinción entre el ocio y los trabajos que pueden desempeñar las personas.

Para el fortalecimiento del emprendimiento, se realizó un estudio de mercado a partir de una observación no participante de cuatro puntos en específico: en primer lugar Starbucks calle 72 #9-23, Juan Valdez calle 73 #8-13, Oma calle 72 #10-23, lugares que representan ideas similares a Kaffa en cuanto a que también se prestan como sitios donde las personas pueden realizar actividades de trabajo a la vez que consumen productos de cafetería y panadería; sin embargo, estos lugares omiten la parte de ocio nocturno en sus establecimientos como se plantea en la propuesta de negocio en cuestión.

Así como propuesta de negocio más similar a Kaffa, se hace observación no participante de 3.33 calle 119 #14-30, que es un lugar café-bar coworking en el día, Boutique de ropa y espacio de ocio nocturno en la noche. Así 3.33 es importante porque le apunta a diferentes necesidades de las personas representando la competencia directa de Kaffa.

Por último, se realizaron dos grupos focales a las personas que serían el objetivo principal del emprendimiento de Kaffa, personas entre 22 y 35 años, con altos ingresos que trabajan de forma remota y quieren salir de la rutina al estar todo el día sentados frente a un computador y quieren tener un espacio de socialización y consumo de bebidas y comidas. El primer grupo focal se desarrolló con estudiantes de la Universidad Santo Tomás y trabajadores de presencialidad y el segundo a 8 personas seleccionadas de manera estratégica dentro de un coworking.

Lo que se busca desde Kaffa además de tener un espacio diferente, cómodo e innovador, es resaltar el trabajo de la población campesina y de otras regiones del país, esto por medio de los productos, por medio de los cuales se busca brindar sabores de otros lugares del país, buscando también la concientización y reconocimiento del trabajo campesino y de esta manera contribuir en la economía campesina por medio del comercio justo y en conocimientos al desarrollo de estas regiones.

2.1 Planteamiento

- Transformaciones del trabajo

El problema al que se busca dar respuesta por medio del emprendimiento en cuestión va directamente ligado con los cambios sociales actuales que trae consigo la era digital actual, la cual ha tenido una incidencia profunda en el trabajo y la forma en que se realiza el mismo en la actualidad

El cambio más abrupto, más allá de las diferentes tecnologías implementadas por las empresas, es la digitalización de la información, ya no es necesario tener un documento físico o estar en determinado lugar para obtener información, esto ha facilitado el proceso de desarrollar una economía globalizada. Las empresas entonces han tenido que cambiar y adaptarse a las nuevas transformaciones sociales e incluso hoy en día hay empresas digitales que tienen clientes, trabajadores o usuarios en cualquier lugar y de forma inmediata (Cedrola, 2017).

Los principales cambios que hubo en el trabajo se relacionan con la deslocalización de los lugares de trabajo y la simplificación de las tareas de trabajo (Cedrola, 2017). El llamado teletrabajo sustituye la interacción física y está dirigido sobre todo a trabajo que no necesita supervisión continua, donde la comunicación se puede gestar de manera inmediata, pero a larga distancia. Esto corta con el contacto que hay entre empleador y empleado y compañeros que también realizan teletrabajo.

El trabajo, como ha venido cambiando, ha traído nuevas necesidades y demandas diferentes a las que se venían gestando tradicionalmente. El teletrabajo ha traído riesgos frente a los aspectos psicosociales y de salud de los trabajadores, según cifras del Ministerio del Trabajo (2013) en Colombia, a entre el 2009 y 2012 por el incremento de los trabajos mediados por la virtualidad, la depresión y ansiedad ha aumentado 43%. Por otro lado, los procesos de adaptación a los medios y formas digitales, al ser tan inmediatos y constantes, no siempre se llevan de manera exitosa, lo cual trae como consecuencia que haya problemas psicoemocionales como el estrés. Frente a los problemas psicosociales se presentan aquellos relacionados con la falta de interacción social, percepción de soledad, problemas de comunicación entre empleador y empleado, percepción de estancamiento profesional, falta de características idóneas del entorno y propias para el desarrollo óptimo del trabajo, entre otros (Alfonso y Cifre, 2002).

Antes, como ya se mencionó, el trabajo se concentraba en un lugar y los espacios estaban totalmente definidos, se destinaban espacios para el ocio y el descanso, para el estudio, para el trabajo, entre otros. Hoy puede evidenciarse que ya no existe una alta delimitación de los espacios como antes, sino que incluso, lugares para el ocio/descanso y el trabajo pueden mezclarse, es por eso que en la actualidad la línea entre el descanso y el trabajo se encuentra bastante difusa (Alesón, A. 2020 y Rodríguez 2020).

Ante estas nuevas necesidades derivadas también de la falta de contacto físico por las personas en esta era digital, se presenta viable como negocio y solución a los nuevos trabajadores, la posibilidad de espacios físicos de trabajo denominados coworking donde las personas mientras trabajan a distancia en sus diferentes tareas digitales, pueden interactuar con otras, al tiempo que pueden estar consumiendo bebidas y productos de su gusto.

Bogotá es la ciudad en donde más teletrabajo se realiza en Colombia, a 2020 en pleno auge de la pandemia, había 157.415 teletrabajadores, seguido por Medellín con 26.569; Barranquilla con 9.213; Cali con 5.421, y Bucaramanga con 3.467 personas (Ministerio de las TIC, 2020). Esto significa que el poder contribuir con las necesidades de las personas, teniendo en cuenta que la digitalización de los trabajos ha venido creciendo y Bogotá siendo el epicentro de esta modalidad de trabajo, podría ser para Kaffa una línea bastante rentable.

Con todo este fenómeno se ha originado el concepto de nómadas digitales, los cuales, al no depender de un espacio de trabajo tangible o físico para trabajar, han podido llevar el trabajo consigo a cualquier parte de la ciudad, país y el mundo solo necesitando una buena y estable conexión a internet y con esto haciendo uso de su libertad para trabajar en espacios cómodos o conocer el mundo, generando una economía y trabajo mucho más globalizado. (Ortiz, A 2021)

- El cambio del ocio y la importancia del ocio nocturno

A finales del siglo XIX el ocio estaba destinado a las clases altas burguesas quienes imitaban las actividades de prestigio que tenía la clase noble, ellos gozaban del tiempo para dedicarse a actividades de esparcimiento, al contrario de la clase trabajadora quienes por los altos horarios laborales y el poco salario se les hacía casi imposible dedicarse al ocio (Díaz, S.f).

En la actualidad se habla de una “sociedad del ocio” en donde se busca que las personas (de todas las clases sociales) puedan dedicar el mismo tiempo al trabajo y las actividades de ocio,

logrando un equilibrio e incluso dinamismo entre el trabajo, la tecnología y el ocio, gracias también a la sociedad globalizada y la era digital (Bernal, 2006).

Ahora bien, muchas personas optan por el ocio nocturno, que incluye bares, discotecas, entre otros establecimientos, debido a que es el tiempo que pueden compartir con su familia cercana y amigos y de desinhibir las cargas cotidianas de la rutina y espacios laborales (Castillo, 2021). Los espacios de ocio son importantes porque se hacen posibles actividades, experiencias y oportunidades diferentes a las del día, otras experiencias de interacción y socialización (Liempt et. al, 2015 como se cita en Mecca, 2017), en el ocio nocturno las posibilidades suelen ser más porque hay menos control social y familiar sobre las actividades (Mecca, 2017).

- Kaffa ante las necesidades de los mercados actuales

Colombia se ha vuelto uno de los referentes internacionales para realizar ocio nocturno, Díaz y Travé (2014) mencionan que este tipo de ocio, por las amplias posibilidades que ofrece, se ha convertido también en dinamizador de la economía nacional. Es por eso que incluirlo como idea de negocio junto al coworking es una forma de obtener mayor rentabilidad de las instalaciones de Kaffa y aprovechar el auge del ocio nocturno y la importancia que tiene para las personas en la actualidad.

Kaffa también busca contribuir a la disminución de algunas problemáticas que afectan a los mercados locales de la comercialización del viche proveniente del pacífico colombiano específicamente del municipio Magüí Payán del departamento de Nariño y el café proveniente del municipio de Fresno (Tolima), pues se van a establecer relaciones estrechas sin intermediarios para la elaboración de los productos del establecimiento, permitiendo que haya mayor ganancia para las comunidades.

El comercio justo es un concepto definido como la búsqueda de la igualdad al momento de la comercialización, donde se busca sobre todo apoyar por medio de este a las personas en condiciones de pobreza o vulnerabilidad, buscando unas condiciones económicas más justas e igualitarias para una vida digna (Olano, 2017). Fundamental dentro del emprendimiento ya que lo que se quiere lograr es un reconocimiento a las poblaciones, unos ingresos mayores, generación de empleos y una compra sin mediación por intermediarios.

Profundizando en las problemáticas particulares de cada región y población específica anclada a la idea de negocio, el pacífico colombiano es una de las regiones del país menos desarrolladas,

aunque contiene muchas riquezas naturales, porque se ha visto afectada por el conflicto armado, las consecuencias de la colonialidad extractiva y la falta de instituciones fuertes, entre otros aspectos que dan paso a problemáticas como pocas oportunidades laborales y educativas (Galvis, et al. 2006).

Ahora bien, el viche, bebida ancestral de la región hecha con base en destilado artesanal de caña de azúcar, ha incrementado su producción y comercialización en el siglo XXI, convirtiéndose en una salida económica a muchas familias productoras pese a que históricamente ha sido un producto estigmatizado y perseguido como lo señala Meza el. al. (2014).

En Bogotá se encuentran familias desplazadas por el conflicto armado del pacífico que comercializan el viche traído directamente de Magüí Payán, pero por ser aún un producto no legalizado, la comercialización es compleja y a baja escala. El viche es utilizado para la realización de cócteles que buscan resaltar los sabores colombianos, por ello se van a establecer vínculos con algunas de estas familias para que sean ellas las proveedoras del licor para la elaboración de los productos de Kaffa y así contribuir a su sostenimiento económico, el conocimiento y la visibilización de las comunidades y su producto de herencia ancestral.

De la misma forma, el café siendo uno de los productos más importantes de nuestro país, ha logrado tener una gran venta y distribución del mismo, el campesino de la región de Fresno y sus fincas cafeteras producen grandes cantidades de café, el problema radica en la tercerización de su venta, ya que la mayor cantidad de las ganancias se las llevan los intermediarios. Lo que se busca con Kaffa es hacer una compra directa del café con la finca campesina y asegurar la venta de un café de alta calidad, además de aportar conocimientos a la comunidad en métodos de preparación y extracción del mismo, también visibilizarlos y contribuir de igual manera con su sostenimiento económico.

2.2 Objetivos

- **Objetivo general**
- Brindar un espacio en el que se atiendan las nuevas necesidades del trabajo y el ocio a través del consumo de alimentos y bebidas en un solo lugar, donde se puedan desarrollar varias actividades en colectividad durante los diferentes horarios del día.

- **Objetivos específicos**

- Facilitar un espacio para el trabajo, el ocio y el consumo de alimentos en un solo lugar
- Incentivar el uso de espacios para el trabajo y el ocio con lugares que sean cómodos, acogedores y con productos de alta calidad.
- Ofrecer un espacio donde las personas tengan tranquilidad para trabajar y la oportunidad de salir de la rutina.

2.3 Justificación

Como se verá más adelante en los antecedentes son muy pocos los lugares que mezclan ambos conceptos, es decir el coworking y el ocio nocturno. Se reconoce el trabajo de 3.33 como referente y competencia importante para Kaffa; sin embargo, la mezcla de ambos conceptos se encuentra bastante innovadora y es un plan de negocio poco visto en otros trabajos.

La propuesta de valor de Kaffa no solamente se basa en brindar un espacio para el trabajo y el ocio, busca también brindar una experiencia a los clientes por medio del servicio y los productos que se traen desde otras regiones del país, resaltando la importancia del apoyo al campesinado colombiano y reconociendo las problemáticas que traen para ellos los intermediarios que impiden que haya una ganancia verdadera y una justa retribución a sus labores, se pretende comprar directamente a los caficultores en Fresno para contribuir al reconocimiento de su trabajo y asimismo presentar a los clientes productos cafeteros colombianos y de calidad. De la misma forma, se proveerá el viche directo del pacífico para una coctelería representativa con sabores típicos y ancestrales de Colombia, a su vez que se contribuye a la economía de la región y la visibilización del propio licor y la comunidad.

Misión

- Brindar un espacio en donde las personas puedan sentir calidez con los productos elaborados con el apoyo de los mercados nacionales y el servicio que se brinda en Kaffa que atiende a necesidades de la sociedad actual.

Visión

- En cinco años ser autosostenibles y tener reconocimiento a nivel Bogotá por ser uno de los lugares pioneros del doble concepto del trabajo y ocio con unos valores de comercio justo y el manejo de productos de alta calidad sin intermediación.

3. Antecedentes

El emprendimiento que se propone desde Kaffa tiene 2 componentes principales, desde los cuales también se realizó la búsqueda de antecedentes, primero ser un espacio diurno y nocturno de esparcimiento mediante los servicios de un café-bar y segundo también presentarse como un sitio en donde las personas puedan trabajar o realizar coworking mientras también disfrutan de los beneficios del café bar y la posibilidad de socializar con otras personas dentro y fuera de los espacios laborales.

No se encontraron estudios o planes de negocio que documenten la unión de estos dos factores, ya que se dedican específicamente o al coworking y la flexibilidad laboral o a los cafés-bares como tal, se reconoce la existencia de iniciativas similares a las de Kaffa en la ciudad de Bogotá, pero por ahora estas no se han documentado o han sido de interés de investigación social. El único estudio de emprendimiento similar encontrado fue el de Cuatín (2019) quien plantea un modelo en donde los estudiantes de la Universidad de Pereira puedan tener un café-bar que sea lugar de estudio y espacio de esparcimiento al tiempo.

En este sentido, se documentaron 15 antecedentes divididos en las temáticas de: estudios de bares en relación con el ocio y su importancia o problemáticas sociales (4); análisis de la flexibilidad laboral y espacios de coworking (4) planes de negocio de pre-grado y pos-grado frente a la viabilidad de la implementación de negocios de café-bares en diferentes ciudades (4) y planes de negocio de viabilidad y aceptación de espacios de coworking (3).

Frente a las metodologías en general de los documentos encontrados, la mayoría, sobre los estudios de factibilidad y viabilidad de emprendimientos sobre café-bares y coworkings, implementaron metodologías mixtas con análisis de fuentes primarias y secundarias, recopilando documentos e informes y encuestas previas y aplicando encuestas y entrevistas propias con las poblaciones de estudios: Betancourt y Mendieta (2008); Cuatín (2019); Carmona y Castaño (2019); Guillen y Cerpa (2020); Mosso (2020); Velázquez (2020); Hernández y Herrera (2023).

Los estudios de flexibilidad laboral y coworking metodológicamente se enmarcaron en el análisis de fuentes secundarias y revisión bibliográfica sobre los cambios en el trabajo y los espacios donde se desarrollan y sobre el concepto de flexibilidad Arancibia, (2011); Alesón (2020); Cotobal (2020); De la Joya Amézaga (2018). En cuanto a los relacionados con el ocio y los bares, Luna (2011) realiza revisión documental y cartografía con enfoque de género y Castillo (2021), Villamizar (2011) y Cáceres (2022) emplean una metodología mixta aplicando encuestas y entrevistas a las poblaciones objetivo.

Las poblaciones objetivo de los antecedentes encontrados sobre viabilidad y planificación de café-bares en mayoría iban dirigidos a una población muy amplia, personas entre los 18 y los 50 años que transitan entre la juventud y la adultez, ya que son espacios dirigidos a personas que pueden consumir sustancias alcohólicas (Betancourt, y Mendieta, A., 2008); (Guillen y Cerpa, 2020); (Velázquez, 2020). El estudio de factibilidad de Cuantín (2019) es el único de los encontrados dirigido a población universitaria en específico.

Los planes de negocio de coworking enfocaron sus estudios en personas que realizan teletrabajo, académicos y freelancers también entre 18-50 años (Carmona y Castaño, 2019); (Hernández y Herrera, 2023); (Mosso, 2020). Frente a las temáticas de ocio y bares, la población objetivo, asimismo, fueron personas entre los 18 a 50 años de edad, pero que frecuentan zonas específicas de bares o realizan ocio nocturno en reiteradas ocasiones (Enrique, 2011); (Castillo, 2021); (Villamizar, 2011) y (Cáceres, 2022). Y los estudios de flexibilidad laboral, al ser de revisión documental, estaban relacionados con las fuentes secundarias (Arancibia, 2011); (Alesón, 2020); (Cotobal, 2020); (De la Joya Amézaga, 2018).

Los lugares donde se realizaron las investigaciones y planes de emprendimientos a nivel internacional, siendo 7, fueron Perú: ciudad de Arequipa (Guillen, A. y Cerpa, N., 2020) y ciudad de Lima (Velázquez, M., 2020); Chile, Santiago de Chile (Alesón Diez, A., 2020) y Tarapacá (Arancibia, F, 2011); España: Madrid (De la Joya Amézaga, B. 2018) y Vitoria (Cotobal, J. S., 2020) y por último Argentina, Cuyo (Mosso, M. 2020). Los demás antecedentes (8) se encontraron a nivel nacional: Antioquia: (Carmona, S., Castaño V, 2019) (Hernández, G., & Herrera, M. B, 2023); (Castillo, J., 2021).; Pereira (Cuantín D. 2019); Bogotá: (Betancourt, J., & Mendieta, A. (2008); (Villamizar, S. 2011); (Cáceres, C., 2022); (Luna E., 2011). En este sentido, los análisis más teóricos y de revisión documental no se desarrollaron

en Colombia, mientras en el país se encuentran estudios más prácticos y específicos que abstractos.

Por último, frente a los resultados encontrados en los estudios de viabilidad de café-bares, se encontró que son viables en cuanto a un valor diferencial, es decir, dirigido a nuevas poblaciones, metas de mercado como lo son fitness o personas que buscan experiencias saludables (Guillen, A. & Cerpa, N., 2020; Betancourt, J., & Mendieta, A. 2008), universitarios sin zonas de esparcimiento cercanas (Cuantín D., 2019) o que se enfocan en una temática en específico (Betancourt, J., & Mendieta, A. 2008; Velázquez, M., 2020).

En estos planes solo se relacionan dos que muestran más allá de lo comercial un sentido social, (Betancourt, J., & Mendieta, A. 2008) que busca la inclusión de las mujeres desplazadas por la violencia colombiana en el mercado laboral y también se piensa un espacio donde se pueda reconocer la historia de Perú a través de un café-bar con temática circense (Velázquez, M., 2020). Se resalta el estudio de viabilidad de Cuantín (2019) que, si bien no es idéntico al planteado con Kaffa, busca en un solo espacio la posibilidad de que la población universitaria de la Universidad de Pereira pueda realizar actividades académicas como monitorias y a su vez puedan tener un espacio de ocio entre ellos.

Los estudios de bares y ocio fueron diversos, Luna, (2011) resalta el valor que tiene el llamado distrito LGBTQ+, ubicado en la Localidad de Chapinero, Bogotá, para las personas de la comunidad, ya que en los bares se presenta la temática LGBTQ+ como un distintivo llamativo que responde a las necesidades de ocio y sexualidad de esta población. En este estudio se vio la importancia de la intervención del distrito para el fortalecimiento de esta zona a través de políticas públicas.

Por otro lado, se encuentra la investigación de Cáceres (2022) quien evidencia un conflicto socioespacial en la zona de Modelia en Bogotá donde no se ha podido llegar a un acuerdo entre los residentes de la zona y las personas de los bares para el cumplimiento del plan de ordenamiento territorial incumplido por la expansión de las zonas de rumba. Aquí entonces se ve la importancia primero de implantar una mesa de diálogo mensual para llegar a acuerdos y seguimiento del conflicto y la importancia que tiene el distrito frente la veeduría y control del cumplimiento del POT.

Castillo (2021) en su investigación evidencia las diferentes motivaciones que tienen las

personas en Medellín para realizar ocio nocturno, entre ellas la falta de tiempo diurno para compartir con las personas cercanas y la importancia de tener espacios de esparcimiento que ayuden a salir de la rutina laboral, estos motivantes permiten identificar el ocio nocturno como un negocio viable. Castillo (2021) y Villamizar (2011) comparten la conclusión de que las personas eligen el lugar en donde realizan ocio nocturno por el nivel de estatus que este pueda otorgarles. Villamizar (2011) hace una investigación sobre la Zona Rosa de Bogotá en donde más allá de la percepción del sitio en general como percibida para personas de clase alta, evidencia que se encuentran diferentes bares para todos los estratos socioeconómicos y que la elección de esta depende de los capitales en sentido de Bourdieu que tengan o quieran demostrar (status).

Frente a los planes de negocio de coworking se resalta que son una buena y viable posibilidad de emprendimiento debido a que el trabajo como antes lo conocimos ha ido cambiando y se ha convertido cada vez más en trabajo remoto o a distancia y ya no se concentra en un solo lugar, esto implica en algunos casos la precarización laboral y falta de espacios para trabajar, así los lugares de coworking se presentan como una solución y alternativa flexible a los coworkers, freelancers y académicos, quienes pueden trabajar cooperativamente, flexiblemente e innovar y socializar con otros trabajadores. Se presenta como un nuevo mercado para los emprendedores, pues las grandes empresas se alejan cada vez más de las oficinas tradicionales (Carmona y Castaño V., 2019; Mossom, 2020; Hernández y Herrera, 2023).

Los estudios sobre flexibilidad laboral y coworking más abstractos y teóricos muestran, al igual que los estudios de bares, que pertenecer a espacios determinados de coworking también otorga cierto estatus y validación social (Alesón Diez, A., 2020 y De la Joya Amézaga, B. 2018). Como se mencionó anteriormente, los coworking son la solución que se está presentando en la actualidad ante los cambios laborales de la sociedad moderna, donde la línea entre el trabajo y el descanso es difusa (Alesón Diez, A., 2020; De la Joya Amézaga, B., 2018) y se presentan modos de trabajos flexibles que no requieren presencialidad e incluso hay escasez de espacios laborales.

Cotobal, J (2020) encuentra que más allá de los servicios y productos ofrecidos en un coworking se paga por la interacción social con las personas, es decir, que los coworkers terminan siendo también parte del producto final. Por último, en un estudio sobre conceptualización del concepto de flexibilidad laboral, Arancibia (2011) muestra que no en todas las investigaciones puede tomarse el concepto de flexibilidad laboral como uno

homogéneo, ya que este tiene subcategorías que ayudan a determinar aspectos específicos de la flexibilidad laboral como lo son: flexibilidad de la organización productiva, flexibilidad de la organización del trabajo, flexibilidad de la gestión productiva y flexibilidad del mercado laboral.

Como es evidente entonces ante la ausencia de estudios académicos que se presenten como el modelo de emprendimiento de Kaffa, este resulta muy innovador y atractivo como negocio, pues junta dos ideas rentables, el café-bar y el coworking. De esta manera se va en línea con los cambios que está teniendo la sociedad actual frente al trabajo y las nuevas necesidades de los trabajadores, quienes pueden por medio de Kaffa tener espacios de ocio y trabajo al tiempo.

4. Fundamentación teórica

4.1. Marco legal

Kaffa es una sociedad anónima simplificada o sociedad por acciones simplificadas (S.A.S) pues solo cuenta con uno o máximo dos socios en el momento de ponerse en marcha, estas dos personas están todo el tiempo al frente del negocio velando por su bienestar y crecimiento, no solo haciendo un aporte económico, sino también contribuyendo a la propia formación y mejora del negocio.

Lo primero con lo que se debe contar antes de abrir kaffa, son todos los permisos necesarios para su funcionamiento, en ese orden lo primero que se debe consultar es que el espacio donde se instaló kaffa cuente con el permiso requerido de uso de suelos por parte de la secretaría distrital de planeación, el cual es necesario para saber si se puede ejercer la actividad económica que se desea en el predio seleccionado, conocido como el uso de suelos esto, ya que se debe tener una ciudad que sea habitable de una digna y buena manera para los ciudadanos.

El segundo paso es la legalización del emprendimiento ante el estado, y lo que se debe hacer es identificar el objeto social de la empresa, en este caso sería: kaffa se dedica a la venta de productos con café, bebidas alcohólicas y alimentos, además de brindar atención al cliente, entre otros servicios, como el uso de su espacio para que este sea utilizado para realizar coworking y tener un lugar para el ocio y el trabajo. De igual manera, se prioriza para las personas un servicio de alta calidad, unos productos elaborados con los mejores insumos y un personal altamente capacitado para dar una muy buena experiencia de atención al cliente.

Como paso siguiente se debe identificar la actividad económica que se quiere brindar, kaffa va encaminada a la venta de bebidas con café y alcohólicas y dentro de los estándares de la cámara de comercio de Bogotá se clasifica dentro de la categoría de expendio a la mesa de comidas preparadas en la cual se pueden vender todo tipo de comida y bebidas preparadas, el cual será el modelo de lo que hará kaffa para su funcionamiento. Con la cámara de comercio se certifica la actividad mercantil y se hacen los trámites que van sujetos a estar registrado en la misma, como la respectiva renovación de la matrícula mercantil y las declaraciones a la Dian.

Como tercer paso, también en la cámara de comercio se debe realizar la revisión de la homonimia, lo cual es una verificación general de que no se encuentran registradas empresas que tengan el mismo nombre que se quiere poner al nuevo emprendimiento, actualmente kaffa existen múltiples variedades del nombre en el país, por lo cual se le puso un apellido para no cambiarlo, ahora es kaffa cafe-bar.

El cuarto paso es la creación del registro único tributario (RUT), ya que todas las personas tanto naturales como jurídicas deben contar con él para poder realizar actividades en el sector económico en el país, es una exigencia de la Dian para poder tener un control de que las personas hagan un uso correcto de los recursos y ver que todos cumplan con las obligaciones tributarias del país.

Y como último paso para formalizar una empresa o emprendimiento se debe tener el registro mercantil, el cual avala que el establecimiento es legítimo y legal ante los ojos del estado, clientes y autoridades competentes, este debe ser renovado anualmente con la cámara de comercio de Bogotá, además, también se debe contar con la licencia de funcionamiento, que va directamente ligada con el ministerio del tipo de actividad que se realiza, en el caso de kaffa, se debe tramitar con el ministerio de salud, ya que el negocio es de venta y preparación de alimentos.

Además, nos cobija la normativa de la ley 1780 de 2016 sobre el emprendimiento juvenil, pues se cumplen con los requisitos de edad (entre 18 a 35) y el tope de ingresos (menos de 5.000 salarios mínimos) para acceder a beneficios como la exención de pago de la matrícula mercantil durante el primer año y beneficios en caso de vincular empleados entre 18 a 28 años.

- Discusión conceptual que soporte la propuesta.

Los cafés son espacios públicos que desempeñan un papel importante en la vida urbana, porque no solo son lugares para la alimentación y bebida, sino también hacen parte de centros de interacción social y expresión cultural durante la cotidianidad de cada sujeto. A través de un enfoque sociológico se busca comprender y analizar el ocio y el trabajo, pues demuestran la importancia de estos espacios en la vida urbana, la construcción de la identidad individual, colectiva y la dinámica de las comunidades que se manejan dentro de la ciudad. Además, permite comprender las transformaciones socioculturales y económicas.

Podemos partir del trabajo, ya que es un concepto que a lo largo de los años se ha ido modificando mucho con los grandes cambios que ha tenido la tecnología. Si bien podemos pasar por la conceptualización primaria del trabajo, concibiendo este como una condición de vida del hombre, siendo una necesidad natural sin la cual no se podría concebir un intercambio entre el hombre y la naturaleza para su transformación y por consiguiente la vida humana. (Marx, 1867, p, 31). Así, Marx (1990) define el concepto de trabajo concreto, como aquel mediante las personas crean valor a través de la producción de bienes y servicios, a partir de la transformación de la naturaleza para satisfacer sus propias necesidades.

Teniendo en cuenta como se define el trabajo desde el punto de vista marxista, se muestra como una necesidad, una relación inmediata entre la persona y desarrollar un tangible para la sociedad, un creador de productos, una persona que mueve el mundo con su trabajo y que transforma la naturaleza en un producto terminado. Sin embargo, con el pasar del tiempo las cosas se han venido transformando, el mundo actual es muy fluctuante, con mucha incertidumbre por la rapidez con la que han cambiado las cosas y así las mismas relaciones humanas, a lo que Zygmund Bauman le denomina como la sociedad líquida (Pino, 2019).

Con el tiempo han venido cambiando también las dinámicas de trabajo, pues si bien es importante la interacción humana y la transformación de lo natural para el aprovechamiento social, las nuevas dinámicas laborales nos han traído un mundo mucho más intangible.

Aunque en la actualidad las dinámicas laborales han cambiado y las relaciones interpersonales se han convertido en relaciones líquidas, que no trascienden y no porque las personas no quieran, sino porque socialmente se vive con mucha inmediatez y no tener un trabajo que sea totalmente presencial les hace perder la conexión emocional que se genera usualmente en los trabajos por la gran cantidad de interacción que se tiene a diario en los espacios físicos como lo describe Collins (2019). Los sentimientos en colectividad son importantes, es por esto que las personas que trabajan de manera virtual o desde casa, recurren a los coworking para romper

la monotonía en casa y compartir con el entorno, además de ser seres sociales, necesitamos interactuar con los demás, sentirnos parte de algo y a su vez generar sentimientos emocionales como grupo que desde la individualidad es más complejo de expresar (García, 2015).

Teniendo en cuenta que Kaffa tiene como propósito brindar un espacio laboral y de ocio, es importante analizar el trabajo como parte central dentro de un sistema productivo, partiendo de que en los contextos urbanos se presentan dinámicas que se transforman constantemente por sus propias prácticas, como el trabajo, la movilidad, las interacciones superficiales y profundas, encargadas de generar impulsos continuos que tienden a ser invasivos para los sujetos que interactúan la ciudad (Simmel, 1903). Siendo el trabajo una parte importante para la vida en la ciudad y en los procesos de transformación propia de la modernidad frente a sus recursos económicos y sociales, representando la calidad de vida que tendrá cada sujeto al momento de desempeñarse en sus labores.

En esta línea, Rizo (2006) menciona a Simmel (2002) haciendo énfasis en que los propios intereses de las personas llevan a diferentes asociaciones. Estos intereses pueden ser económicos, ideales, bélicos, eróticos, religiosos, entre otros, así mediante esta unión se busca satisfacer las necesidades de dichos intereses en el caso de Kaffa relacionados a intereses laborales y de ocio, esto es importante porque la sola asociación con otros genera un sentido de satisfacción porque como menciona Simmel (2002) el “hombre” tiene un sentido innato a la sociabilidad, por lo cual con base a las necesidades modernas del trabajo virtual es necesario tener espacios de socialización donde las personas puedan agruparse con otros según sus propios intereses y satisfacer su impulso de establecer relaciones sociales con el resto del entorno.

Otro aspecto a tener en cuenta es la relevancia del ocio en la vida cotidiana, algo que se debe tener en cuenta es que el ocio y el tiempo libre son conceptos muy diferentes, pues el tiempo libre es cuando no tenemos más ocupaciones ni nada que hacer en determinados momentos, mientras que el ocio como lo ve Dumazedier, J (1971) se puede definir como el momento donde las personas entregan su tiempo de manera voluntaria y sin ningún tipo de interés, sea para descansar, divertirse, formarse o salir de la rutina, visto desde Rivas, J (2006). De aquí la importancia también de los espacios de ocio y esparcimiento, pues es el uso de los momentos libres de las personas para reunirse con otros y poder compartir, no solo en un aspecto laboral, sino también en un espacio de diversión que es fundamental en la vida de las personas para tener un balance.

Por otra parte, las personas al estar en la calle se juegan mucho el status a la hora de encontrarse con el resto de la sociedad, una especie de competencia por el que se vea y esté mejor, además, como lo dice Bourdieu (1994) los capitales juegan un papel fundamental en la composición de la ciudad y la estratificación social, pues el capital cultural da una ventaja sobre las personas que no han tenido las mismas oportunidades de educación, de un capital social que hace a sus portadores personas con mejores oportunidades en el mundo laboral, cosa que genera que las personas con mayor status y más capitales sean las que adquieren este tipo de trabajos que les permita estar desde casa y darse el lujo de poder hacer coworking sin necesidad de estar en una oficina.

De todo lo analizado anteriormente durante la discusión conceptual, es importante observar cómo las personas utilizan su tiempo, entre el trabajo y el ocio en la actualidad para poder relacionar las dos y terminar analizando la capacidad de innovación y potencial de negocio al juntar dos espacios que anteriormente no se relacionaban en la creación de un emprendimiento como Kaffa que recoge las necesidades anteriores partiendo también del teletrabajo que termina permitiendo estas comodidades para las personas que cuentan con los capitales sociales, culturales y económicos necesarios para la adaptación a este nuevo cambio. Es por ello que, como se mencionará en la metodología, es importante indagar sobre las percepciones que tienen las personas respecto a esta nueva idea de negocio, el análisis de establecimientos con ideas similares y el enlace con las poblaciones que producen los productos necesarios para el funcionamiento del café-bar.

5. Metodología estudio de mercado

Metodológicamente, en primer lugar, se realizó un estudio de mercado, por un lado, para identificar las necesidades que tiene la población y así tener claridad de lo que se puede y debe ofrecer a las personas, llamando su atención con una propuesta nueva y atractiva y en segundo lugar, desde la parte del marketing social entendiendo que este busca aumentar la aceptación de una idea o práctica social en beneficio no solo de quien plantea el negocio sino también de una comunidad o grupo en específico (Llanos y Sanabria, 2013), en esta perspectiva se realiza un análisis de mercado contextualizado reconociendo la complejidad de lo cultural, social y humano en el que se encuentra envuelto (Velez, 2008, p.8).

En este caso se busca dar visibilidad, por un lado, a las comunidades del pacífico colombiano que realizan la bebida artesanal del viche, en este caso a los productores de las regiones de Magüi Payán municipio de Nariño y por el otro a la comunidad cafetera pertenecientes a Fresno, Tolima, quienes serán proveedores de los insumos para la elaboración de los productos de Kaffa.

El café que es el pilar más importante de Kaffa, viene proveniente de Fresno, Tolima, un pequeño municipio ubicado a 207 km de Bogotá, tiene una altura de 1.400 m.s.n.m lo cual lo hace un clima cálido, esto genera que sus tierras le brinden ciertas particularidades al sabor del café. Estando a una distancia relativamente no tan lejana de Bogotá y proveyendo un café de alta calidad, despiertan el interés de Kaffa de poder contar con este producto.

De la misma forma el segundo pilar de Kaffa se centra en la coctelería, en la cual se utilizan varios destilados, uno de ellos y en este caso de los más importantes el Viche, este que se trae proveniente desde la región pacífica en Colombia, centrados en las regiones de Magüi payán y Barbacoas en el municipio de Nariño, ubicadas respectivamente a 118 km y 217 km de Pasto, la capital de Nariño.

El objetivo principal de Kaffa es establecer un negocio que permita el desarrollo de varias actividades, que las personas realizan en los diferentes horarios del día, teniendo en cuenta que en la actualidad, espacios como el ocio y el trabajo no se encuentran totalmente aislados e incluso se realizan en los mismos tiempos o lugares, así se aprovecha el potencial total del negocio en todos los horarios, apuntando a las necesidades de los clientes durante el transcurso del día.

El estudio de mercado realizado fue de tipo cualitativo, pues como menciona Moreno (2005) los métodos cualitativos son viables en la construcción de conocimiento sobre mercados en aspectos pasados, presentes o potenciales, partiendo de los comportamientos, conocimientos actitudes y valores de las personas participantes, “además de explorar de manera sistémica conocimientos y valores compartidos en un contexto social y temporal” (Bonilla y Rodríguez 1997. p 47 en Moreno 2005). Desde esta perspectiva, el estudio de mercado cualitativo se enfocó en potenciales clientes de Kaffa.

En esta misma línea, se elaboró una etnografía a través de la observación no participativa porque es una herramienta innovadora que permite comprender el fenómeno del consumo, profundizando en detalles, significados y símbolos particulares de una cultura, dando la posibilidad de responder o dar soluciones pertinentes y coherentes a dicha cultura (Gómez,

2019). Así, como también menciona Gómez, aunque la etnografía es una herramienta gestada en la antropología social, se asemeja en varios aspectos en la aplicación de los estudios de mercado como iniciar con una problemática a solucionar para comprender el fenómeno social, involucrarse en el contexto cotidiano del grupo a analizar, complementar el ejercicio etnográfico con otras herramientas en triangulación de datos entre otros (2019, p.6).

El ejercicio etnográfico, a partir de la observación no participante, se realizó en tres distintos lugares con ideas similares a la planteada en Kaffa, para conocer de manera individual la realidad de cada establecimiento y hacer un análisis de cada noción de negocio. Se analizaron los establecimientos de Starbucks calle 72 #9-23; Juan Valdez calle 73 #8-13 y Oma calle 72 #10-23, cafés reconocidos y como negocio con más similitud la propuesta de Kaffa, aunque menos reconocido 3.33 Trestreintaytres calle 119 #14-30.

Los sitios seleccionados en la etnografía inmersa en el estudio de mercado y el análisis de negocios similares, inician por la zona, se hizo la comparativa de los tres establecimientos en la localidad de chapinero, todos ubicados en el corazón financiero de la ciudad de Bogotá, esto por el tipo de población a la cual se quiere llegar, dentro de los criterios de selección se escogieron sitios que tengan venta de café, que sean lugares donde la gente se pueda sentar y disfrutar de una bebida a cualquier hora del día y que a su vez tengan una oferta diferente, un concepto que no los convierta solo en un café convencional, por el contrario, que las personas lo ven y lo reconocen por lo que es y lo que brinda, mucho más allá de sus productos.

Teniendo claridad en la idea de negocio analizada y el enfoque cualitativo, aledaño a la etnografía, se realizaron dos entrevistas y dos grupos focales, las entrevistas realizadas a dos personas, una de la región de Magüi payán en Nariño sobre el pacífico colombiano y la otra de la región de Fresno, Tolima. Las personas escogidas para las entrevistas fueron seleccionadas, ya que tienen un nivel de conocimiento sobre sus productos bastante alto, como se produce y como se vende, lo cual genera una información más clara al momento de hablar de viche y café. Las entrevistas permitieron profundizar sobre las necesidades de cada una de las poblaciones en cuanto a la comercialización del producto, la importancia del producto para la población en específico y cómo podría vincularse Kaffa a los productores.

En cuanto a los grupos focales realizados en primera instancia a universitarios y personas con trabajos que exigen una presencialidad de tiempo completo, ya que son personas alejadas, pero no distantes del objetivo de Kaffa, y el segundo grupo fue realizado a ocho personas escogidas

de manera estratégica dentro de un café coworking, pues son personas que al trabajar en estos espacios, conocen de servicio y tienen claridad en la calidad de productos que esperan, esto los convierte en una población objetivo, de esta misma manera, también se escogieron para conocer mejor los intereses y las necesidades de los potenciales clientes de Kaffa.

El grupo focal tuvo por nombre Ven y conoce Kaffa. La intención fue averiguar los gustos a la hora del consumo de las personas frente al café y la coctelería, por un lado, y a la perspectiva que tenían las personas sobre los establecimientos que también emplean una visión social. Así, los grupos focales están divididos por cinco temáticas: consumo de café, licor, calidad, servicio y percepción social. Los tipos de preguntas fueron cerradas para tener claridad sobre aspectos específicos sobre la idea de negocio y abiertas en cuanto se buscaba también indagar sobre algunas experiencias de las personas participantes en relación con la investigación.

Para la muestra de los grupos focales se realizó un muestreo no probabilístico por conveniencia, el cual como menciona Tamayo (2001) se emplea en estudios de tipo exploratorio seleccionando a los participantes de acuerdo con la conveniencia y accesibilidad del investigador. Dentro de los criterios bajo los cuales se realizó el muestreo, se seleccionó a una población objetivo entre los 22 y 35 años para reconocer sus vivencias y sobre algunas cosas que les gustaría encontrar en un lugar a la hora de hacer consumo de bebidas y alimentos.

Así también, en torno a las entrevistas, se realizó un muestreo por conveniencia seleccionando a dos personas inmersas en los procesos de producción del café y el viche. Por parte del café se seleccionó una persona inmersa en las inversiones del café, dueña de una finca cafetera en la cual se produce un café de alta calidad, pero solo en pequeñas cantidades, haciendo del mismo un café muy artesanal. Por la parte del viche se seleccionó a un comercializador del producto que tiene todo el conocimiento desde donde se produce el viche y como es toda su cadena de producción hasta el momento de venta final. Estas personas son importantes para el desarrollo del estudio de mercados, ya que nos brindan información clave.

Kaffa como idea de negocio busca responder tanto a la necesidad de ideas de negocios nuevos que están en tendencia en este momento en Bogotá, brindar espacios donde se pueda trabajar en el día de una manera eficiente y tranquila adicionando el ocio, el cual se hace presente con la venta de bebidas con licor y cambios en el tipo de música dentro del lugar, lo cual hace que Kaffa se convierta en un lugar donde los tres conceptos se articulan en uno y se convierten en una idea de negocio fresca en la ciudad. También Kaffa, busca resaltar el trabajo del campo y los pequeños emprendimientos con productos de origen, con esto se busca que los productos

tengan un mayor reconocimiento y que la población productora tenga la ganancia de una manera directa sin necesidad de intermediarios.

6. Análisis de resultados

6.1 Etnografía ideas de negocio similares a Kaffa:

- Starbucks calle 72 #9-23: Su propuesta de valor es la elaboración de un producto que se convierte en una experiencia satisfactoria para cada una de las personas que entra por el hecho de dejar un mensaje personalizado en cada vaso y trabajar con insumos de alta calidad, haciendo de su compra una experiencia de satisfacción personal. Al momento de estar presente en este lugar se siente un sitio muy ameno, muy enfocado en el servicio al cliente y hacerlo sentir muy cómodo mientras esté en el lugar con mensajes en los vasos, con el fin de que genere recordación de la visita al mismo, también cuentan con un mobiliario cómodo para que las personas puedan trabajar, en las mañanas se encuentran muchas personas a trabajar de manera individual o programan reuniones dentro del sitio, haciendo del lugar un espacio donde se puede trabajar de manera cómoda a cualquier momento del día.

- Juan Valdez: calle 73 #8-13: Su propuesta de valor es que logra hacer sentir a las personas en un lugar acogedor, que se transporten y conecten con la cultura cafetera de Colombia, intentando atraer a todas las edades con este concepto, que cada sorbo sea un viaje al eje cafetero colombiano, además de que su imagen es muy representativa a los recolectores de café y la cultura cafetera de la región. Cuentan con un espacio bastante cómodo para el esparcimiento, tienen mobiliario al aire libre y bajo techo, dando opción a las personas de donde quieren disfrutar de sus productos, es menor el movimiento de personas que van a trabajar a este lugar, tiene unas connotaciones de esparcimiento y ocio, que hacen del lugar un punto agradable para el encuentro y el consumo de café, sus productos son de muy buena calidad y el servicio que se ofrece dentro del mismo es acercarse y solicitar los productos en la barra, no cuentan con meseros.

- Oma calle 72 #10-23: Hay que resaltar que Oma fue el primer café bogotano y lo que ha intentado desde sus inicios es poder evocar un café de tipo europeo donde las personas pudieran ir a tomar de un café especial, leer un libro y poder tener una charla tranquila con sus acompañantes. Esto es algo que anteriormente no se había visto, por lo cual Café Oma es pionero en este tipo de experiencia de café en la ciudad de Bogotá. De los tres sitios este es más pequeño, no cuenta con un local específico, todo se compra en la caja y se recibe el producto en el mismo lugar, también es importante resaltar que las personas que compran en este sitio en su mayoría es para llevar, pues su mobiliario es muy limitado, pero también ha sido para ellos una oportunidad venta más rápida y sin necesidad de una interacción tan directa de ofrecer un punto físico y servicio, cosa que en una ciudad como Bogotá que todas las personas viven tanto a la carrera, se convierte en un concepto bastante funcional.

Estos tres lugares vistos anteriormente fueron el punto de partida del análisis de mercado, son los lugares más grandes y representativos que evocan la cultura del café y también abarcan a baja escala la cultura del trabajo dentro de los mismos, si bien, ofrecen productos de muy buena calidad y una experiencia dentro de los mismos, no ofrecen espacios cómodos para el trabajo, de los anteriores el que más se le aproxima sería Starbucks, ya que en los últimos tiempos las personas coordinan reuniones de trabajo dentro del mismo lugar, sin contar con los espacios más óptimos, si consiguen hacer de su espacio un lugar donde la gente se siente a gusto para poder trabajar y tomar algo al mismo tiempo. Ahora pasamos al lugar que en su idea de negocio sería el más similar a Kaffa, ya que este lugar maneja varios conceptos en uno solo:

- 3.33 calle 119 #14-30: Aunque no es un lugar tan conocido, este es el de la idea más similar a la que estamos trabajando, manejando un triple concepto, tanto de café, bar y tienda de ropa, donde todo funciona y tiene un muy buen balance a cualquier hora del día, este queda ubicado en la localidad de Usaquén, al lado de una notaría, lo cual incentiva el consumo de las personas mientras esperan, este lugar será uno de los lugares con competencia directa y el concepto más similar a kaffa, puesto que aquí en la mañana funciona como un lugar de coworking, contando con espacios muy cómodos y silenciosos para el trabajo, además que tiene una barra que todo el día ofrece bebidas con café y alcohólicas, y también, cuenta todo el día con su espacio de boutique de ropa, tres conceptos en uno solo que generan un balance en las cosas que se pueden conseguir dentro del mismo lugar, facilitando a las personas más opciones y generando un espacio donde consiguen tantas cosas al mismo tiempo que su estadía en el lugar se vuelve más larga, también cuenta

con atención a la mesa, algo que genera un mejor servicio, teniendo también un asesor de imagen por si necesitan con la ropa, una tienda muy completa y con varios conceptos que se complementan y funcionan de buena manera a la vez.

Otro de los factores y que puede llegar a ser de los más fundamentales, es que las personas en una ciudad como Bogotá viven de carrera en todo momento y esto no les permite disfrutar de los espacios con serenidad, solo pasar por ellos sin tiempo a detalle, es por esto que los lugares empiezan a optar por ofrecer más servicios dentro del mismo para que la estadía de las personas pueda ser más larga, encuentren cosas que quieren o necesitan y que se entretengan con la variedad de cosas que pueden encontrar dentro del mismo.

6.2 Entrevistas y grupos focales

Luego de pasar por el análisis de mercado de los diferentes espacios que cuentan con unas ideas de negocio similares o cercanas a la idea principal de Kaffa, se comenzó con la validación de la propuesta de negocio que se tiene, en este caso la propuesta que kaffa quiere ofrecer a su público, un lugar que se preste para el ocio y el trabajo, que en las mañanas las personas puedan encontrar un espacio donde puedan trabajar de una manera cómoda, puedan disfrutar de un buen café colombiano, lo puedan acompañar con algo de comer y estar en el lugar de una manera tranquila. En horas de la tarde cambia el concepto, las luces bajan, la música sube y se convierte en un lugar donde las personas pueden ir a disfrutar con amigos de tragos, cocteles y comida minimalista, donde se encuentre esparcimiento y el lugar sirva de espacio de interacción social.

Para corroborar lo analizado hasta el momento, se presenta como importante el uso de metodologías cualitativas como entrevistas y grupos focales, ya que la opinión de las personas y su forma de ver la realidad de manera más variada contribuyen a la construcción de un espacio como Kaffa. Por lo cual se realizaron dos entrevistas, una a un comercializador de viche y la segunda a una dueña de una finca cafetera, ambos llamados ya que estos son de los pilares de Kaffa y para el conocimiento de problemáticas que atraviesan los mismos.

La primera entrevista realizada fue a la señora Consuelo Zarate, dueña de una pequeña finca cafetera en Fresno, Tolima, quien vive actualmente en la ciudad de Bogotá. A partir de la entrevista se identifican cinco ejes temáticos, los cuales son:

- **Identidad y cultura del café:** Siendo de la capital el país, tiene un vínculo muy arraigado con la cultura rural cafetera, pues su finca queda en Fresno, Tolima. Además, el café para ella es un símbolo de identidad al tratar su forma de preparación del mismo, reflejando prácticas tradicionales.
- **Economía rural y sostenibilidad:** Consuelo menciona en su entrevista que tiene tres socios, con los cuales divide los gastos y ganancias que genera la finca, pues deben hacer el pago de empleados que contratan propios de la región, compra de insumos y abonos. También menciona que la calidad del café ha mejorado mucho desde que tienen empleados de confianza y los rendimientos que les deja han aumentado, lo que ha convertido a esta finca cafetera en un proyecto autosostenible y que genera ganancias para los socios.
- **Relaciones laborales y sociales:** Consuelo menciona que la problemática más grande que tenía al momento de la empleabilidad de personas, pues la falta anteriormente de un personal comprometido y honesto le generaba pérdidas a la finca tanto económicas, como de producto. En estos momentos cuentan con una familia entera que vive allí y trabaja la finca, lo cual además de proporcionar empleo genera estabilidad a las familias locales
- **Comercialización y calidad:** Consuelo muestra un panorama en ascenso para la economía, pues su café es de la más alta calidad y esto genera que al momento de la venta puedan obtener un mayor lucro con el mismo, debido a su calidad su comercialización es de manera sencilla, sin embargo, también hace un llamado a una mayor visibilización del producto para su crecimiento y poder expandirse en más mercados, el cual es uno de los retos más comunes de las economías rurales
- **Estrategias de superación:** contar con el apoyo de la cooperativa regional y la Federación Nacional de Cafeteros es muy importante ya que estos ayudan a tecnificar aún más los conocimientos para una mejor producción de café y generación de mejores rendimientos económicos.

La segunda entrevista fue realizada al señor Víctor Quiñones, comercializador de viche artesanal, oriundo de la región del Pacífico colombiano, más específicamente de Magüi Payan. Que actualmente vive en Bogotá, gracias a los temas abordados se lograron identificar las siguientes categorías:

- **Contexto personal y social:** Víctor nos cuenta que tuvo que salir de su tierra por el desplazamiento forzado, no quería que sus hijos tuvieran que vivir la violencia y

belicismo que se encontraba presente en estas zonas del país, lo cual le genera un arraigo más fuerte de preservar esa identidad y tradiciones que se tienen en su región

- **Cultura vichera y tradición:** el viche es una herencia de los esclavos africanos que llegaron a estos territorios, considerándose así una bebida ancestral del pacífico. Se dice que tiene también grandes propiedades curativas, reflejando la tradición para la cura de los males. Además, su preparación muestra un proceso de conocimientos pasado de una generación a otra y a su vez un proceso de resistencia.
- **Economía y comercialización:** Víctor está asociado con Olivero, una persona que vive en Magüi Payan, el cual está encargado de la producción del viche y su envío a Bogotá para que Víctor así, pueda comercializarlo, mostrando la ayuda que se tiene para poder comercializarlo en Bogotá y resaltando la importancia de la vinculación entre áreas urbanas con áreas rurales.
- **Regulación y visibilización del viche:** Víctor señala que el viche ha tenido unos problemas para su regulación, ya que está acaparando gran parte del comercio por ser un destilado de alta calidad, también que no está regulado aun por ninguna entidad, muestra una necesidad por políticas incluyentes con el producto y una mayor visibilización del mismo para una mejor comercialización. Destacando el uso que se les puede dar para una coctelería innovadora.

Tras las entrevistas se muestra pertinente retomar a Olano (2017) con el concepto de comercio justo, ya que este se convierte en un derecho y obligación para que las personas del campo ganen lo que merecen con la venta de sus productos y tengan reconocimiento por su trabajo sin necesitar intermediarios. Además, el relato de Víctor en la entrevista sobre su situación de desplazamiento forzado se puede retomar a Galvis, et al (2006) Mostrando la falta de ausencia estatal, presencia del conflicto armado e infinidad de recursos que se explotan para otros, muestra la intranquilidad que se vive y la falta de empleabilidad digna en el territorio.

Como paso siguiente se realizaron dos grupos focales, en los cuales se manejaron las mismas preguntas, con el fin de lograr categorizar de mejor manera las respuestas. El grupo uno se realizó a una población universitaria y el segundo a personas seleccionadas de manera estratégica dentro de un coworking, buscando indagar en los siguientes aspectos.

- **Producto:** Mientras el grupo uno resalta como importante tener variedad de productos para ofrecer y ver cosas diferentes, el grupo dos señala que es relevante tener cosas que no se vean en otros sitios y nos den un sello diferencial, al igual que vender los productos pilares por unidad original para llevar a casa.

- **Calidad:** El grupo uno menciona que para ellos la presentación visual es fundamental para sentir ganas de adquirir ese producto. Por parte del grupo dos, señalan relevante tener espacios cómodos y acogedores para una experiencia más placentera, señalando también que la calidad de los productos justifica costos altos por lo que se recibe.
- **Servicio:** El grupo uno señala la importancia de recibir un buen servicio al cliente, la actitud con la que se acercan a atender es señalada como fundamental, también, que por los afanes prefieren la atención directa en la caja y llevarse los productos. Por parte del grupo dos, el servicio directo a la mesa se valora y si es de una manera positiva mejora mucho más el tiempo de estadía en el sitio por la calidez en el recibimiento y atención.
- **Percepción social del comercio:** Por parte del primer grupo resaltan como importante la visibilización de las comunidades rurales y que se trabaje con ellos a la par, no de manera jerárquica para mostrar más un comercio justo, con lo cual coincide el segundo grupo señalando que ellos son los que sostienen el campo y que merecen un papel más principal por medio del emprendimiento sin caer en la apropiación cultural de sus productos.

Castillo (2021) y Villamizar (2011) coinciden en la necesidad de los espacios de ocio a cualquier hora del día para poder compartir con los seres queridos, además, señalan que las personas escogen el lugar en el que quieren estar por su tipo de capital social y dependiendo de la temática que tenga el lugar.

Luego de lo analizado anteriormente, se hace uso del modelo canvas, el cual cumple la función de dar un sustento mayor a la creación del emprendimiento fundamentando unas bases necesarias para el buen cumplimiento y ejecución del mismo. Este se compone de nueve secciones las cuales son:

- **Asociaciones claves:** Son los actores con los cuales lo que se hace dentro de Kaffa tenga un mejor funcionamiento interno
- **Actividades claves:** Es lo que se hace dentro de Kaffa, hablando de las actividades comerciales que se realizan dentro del emprendimiento.
- **Recursos claves:** Elementos necesarios para brindar comodidad, calidad de servicio y conocimiento de lo que se brinda.
- **Propuesta de valor:** Lo que se busca brindar desde Kaffa por medio de sus productos y servicios, mostrando que hace diferente a Kaffa de los demás.
- **Relación con los clientes:** Por medio de los productos y servicios que se brindan se busca tener una generación de clientela fija

- **Canales:** Los medios de distribución de la información que se quiere dar desde Kaffa hacia las personas para que conozcan que se hace dentro del negocio.
- **Segmentos de clientes:** es la población objetiva a la que se quiere llegar con Kaffa, a partir de los grupos focales y la etnografía se identifica dicho segmento.
- **Estructurade costes:** Las necesidades básicas en insumos y enseres para el buen funcionamiento de Kaffa
- **Fuentes de ingresos:** Todo lo que se genera por medio de las ventas y eventos hechos dentro de Kaffa para la recolección de ingresos.

Tabla 1

modelo Canva Kaffa Café Bar

MODELO DE NEGOCIOS CANVAS				
Kaffa café-barl				
Asociaciones Clave - Servicio nacional de aprendizaje (SENA) - Socio capitalista - Diageo - Federación nacional de cafeteros - Proveedor de café de Fresno - Proveedor de viche de Magui Payán	Actividades Clave - Venta de café - Venta de bebidas con y sin alcohol - Venta de postres y snacks -Coworking	Propuestas de Valor • Brindar una experiencia al paladar con productos de alta calidad, trabajando de la mano con comunidades campesinas, además de tener como prioridad entregar un excelente servicio al cliente.	Relación con los clientes - Coctelería 2x1 en horario seleccionado - La calidad del servicio y en los productos que se venden - Catas de los productos locales que se traen.	Segmentos de clientes • Kaffa está dirigido a un segmento de clientes entre los -35 años que tengan cierto gusto por el café, las bebidas alcohólicas y el ocio, de un mediano alto poder adquisitivo y que puedan trabajar de manera virtual.
Estructura de costes - Muebles y enseres - Adaptación de infraestructura - Costos de administración - Costos de servicios - Costos de operación - Costos variables			Fuentes de ingresos - Venta de café - Venta de bebidas con y sin alcohol - Venta de postres y snacks - Alquiler de instalaciones - Catas de licores, cócteles y café	

Fuente: elaboración propia

1. Target y Población objetivo

Luego de hacer un análisis con los datos recolectados, se hace una delimitación para seleccionar la población objetivo de kaffa. Personas entre los 22 a 35 años de edad, de ingresos medios/altos, que tengan la posibilidad de realizar teletrabajo, con gusto por el café, los cócteles, la música, que gusten de disfrutar los tiempos de ocio para la socialización y con un nivel de consciencia sobre el trabajo y esfuerzo del campo colombiano en la elaboración de productos.

2. Propuesta de valor

El trabajo y diferentes aspectos de la vida cotidiana se han reestructurado a partir de los cambios tecnológicos como la flexibilización laboral alrededor del teletrabajo, desdibujando las figuras sólidas de sitios específicos destinados para la realización de una sola actividad cotidiana y la elaboración de productos físicos que ahora pueden ser también intangibles o de producción intelectual (Aleson 2020). Las nuevas dinámicas con base a la tecnología han llevado al distanciamiento social de las personas que de por sí, como menciona Simmel, (2002) necesitan agruparse según sus necesidades y sus impulsos por socializar con otros.

Así, partiendo de la ausencia de espacios claros de ocio y trabajo, se plantea Kaffa con dos aspectos importantes de su propuesta de valor, en primer lugar, ser un espacio de coworking de 8 de la mañana a 5 de la tarde para las personas que trabajan en la modalidad de teletrabajo respondiendo como menciona Mosso (2020) a la ausencia de espacios físicos de trabajo y la necesidad de encontrarse con personas en lugares específicos para poder socializar e incluso generar agrupaciones como menciona Simmel, de personas con base a sus propias necesidades, en este caso laborales. Así estas personas pueden hacer uso del espacio e internet de Kaffa para su trabajo con el intercambio del consumo constante de productos que se ofrecen como café, cócteles y alimentos.

Además de ser un espacio de coworking, Kaffa también es uno de ocio nocturno de 5 de la tarde a 1 de la mañana, siendo los espacios de ocio importantes también para la población objetivo, que generalmente tiene tiempo de ocio nocturno ya que es de los pocos espacios para compartir con amigos y familia cercana y para desinhibir sus cargas cotidianas y de rutina alrededor del trabajo. Los espacios de ocio también representan otras experiencias de interacción y socialización importantes al presentarse actividades distintas a las laborales que en el contexto del trabajo virtual cobran aún mayor importancia (Castillo, 2021; Liempt et. al, 2015 como se cita en Mecca, 2017).

En este periodo de tiempo las personas pueden consumir los productos anteriormente mencionados y realizar actividades como socializar con sus personas cercanas, amigos o incluso compartir con personas desconocidas, también con el cambio de música y ambientación de Kaffa, este se convierte en un espacio de ocio a través de la fiesta nocturna. Así con el aprovechamiento del local 16 horas al día se atiende a las necesidades actuales de las personas que teletrabajan tanto laborales como de ocio y el negocio se vuelve mucho más rentable al no solo apuntar a las ganancias de la atención de una actividad cotidiana sino a dos, también la doble intención del establecimiento permite que durante la semana puedan obtenerse mayores ganancias sobre el coworking y el fin de semana sobre el ocio nocturno.

Ahora bien, la segunda parte de la propuesta de valor sobre Kaffa, está relacionada al contacto directo con las poblaciones que producen los productos necesarios para la elaboración de los alimentos y bebidas que se ofrecen al público en Kaffa. En este caso se va a trabajar con productos 100% colombianos como el café y el viche contribuyendo a la disminución de problemáticas específicas en cada caso.

Por la parte de los productores del Viche, se piensa tener contacto directo con una comunidad de Magui Payan ubicado en el departamento de Nariño, para la propuesta de negocio en cuestión se estableció contacto y se realizó una entrevista a Victor Quiñones quien es el encargado de la comercialización del producto en la ciudad de Bogotá. La venta de este producto ancestral, proveniente del pacífico colombiano, representa para él y su familia una salida económica aledaña a su actividad económica principal debido a que le ha sido complejo establecerse en la ciudad al ser víctima del desplazamiento forzado por conflicto armado (Quiñones, comunicación personal, 6 de abril de 2024).

A través de Kaffa se pretende entonces dar visibilidad al Viche que como menciona Victor, es un producto que hasta el momento se está utilizando en coctelería o en bares a grande escala, dar continuidad y apoyar la actividad económica de origen ancestral de las comunidades del pacífico colombiano y evitar dinámicas como los intermediarios que evitan que las comunidades productoras tengan altas ganancias sobre los productos que elaboran.

También se contempla el intercambio de saberes y experiencias, pues Victor en la entrevista menciona que desconoce la elaboración de otros productos con base al viche. El investigador que realiza la propuesta de emprendimiento en cuestión ha sido bartender de diferentes negocios reconocidos y tiene amplios conocimientos en coctelería, el intercambio de

conocimientos en esta área podría brindarle a la comunidad en específico otras posibilidades de ganancias mediante los cócteles con base al licor viche.

Pasando a la parte del café, este se piensa traer desde Fresno, un municipio del Tolima, comprado directamente a una pequeña finca campesina que genera un café de alta calidad y que usualmente suelen vender a la cooperativa cafetera del pueblo. Para la negociación del producto se realizó una entrevista con una de las dueñas de la finca cafetera, la señora Consuelo Zarate quien además es una de las encargadas de la venta y comercialización del café. La venta del café que logran producir desde su finca es un ingreso adicional para ella y un sustento digno para la familia que tienen a cargo de la producción del mismo, pues la calidad del café que se produce en este momento les ha mejorado los ingresos que reciben por el mismo y por ende su calidad de vida.

Por medio de Kaffa se busca visibilizar el café, todo el esfuerzo y trabajo que hacen las personas de esta región para traer hasta la mesa un café de alta calidad a pesar de las dificultades que hay detrás del mismo. Con el fin de apoyar a las comunidades campesinas y evitar la tercerización de su venta para que las personas de esta región puedan ver una ganancia real sobre los productos que producen.

El intercambio de saberes también es muy importante en este caso, ya que como Consuelo mencionaba durante la entrevista todos los problemas que han tenido siempre con el café es por desconocimiento, desde Kaffa y el investigador que genera la propuesta de emprendimiento, se cuenta con amplia trayectoria en el mundo del barismo, por lo cual el intercambio de conocimientos con las personas de dicha finca y comunidad les permitirá generar más posibilidades de ganancia y construcción de comercio en otros sitios por medio de los conocimientos adquiridos.

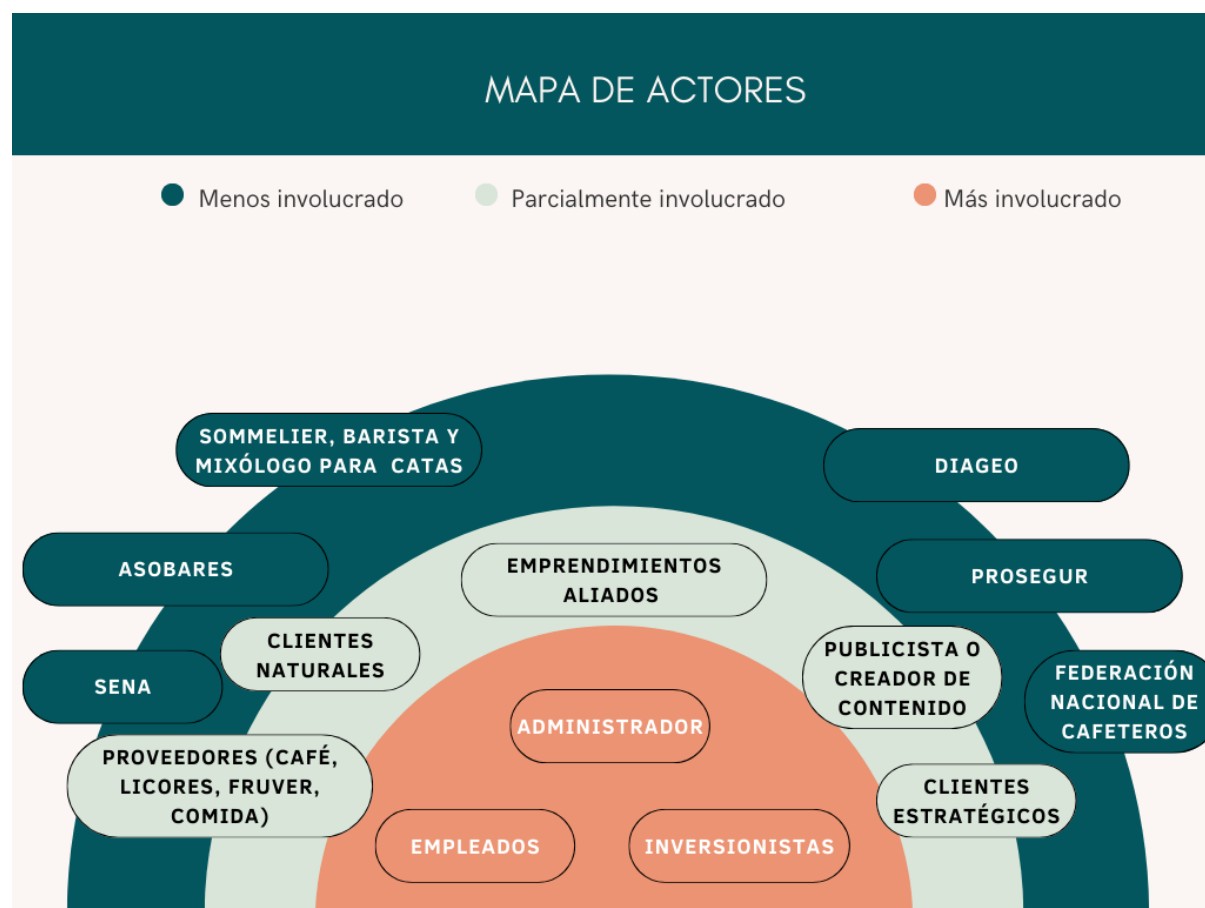
Kaffa en el momento que decide optar por la compra directa de productos agrícolas de comunidades campesinas, juega un papel clave en el desarrollo económico y social de estas regiones al garantizar precios equitativos y de esta manera mejorar los ingresos de los productores. Estas estrategias no solo promueven la sostenibilidad al contribuir a las prácticas agrícolas responsables y reducir la huella de carbono que se genera por el transporte de alimentos, sino que también mejora la calidad de vida de los clientes y coworkers al ofrecer

productos frescos y de la mejor calidad en un ambiente acogedor, agradable y colaborativo. Al priorizar los productos locales, Kaffa impulsa la economía regional, buscando fortalecer las cadenas de producción y suministro agrícola, creando oportunidades de empleo en la comunidad. Kaffa debe destacar no solo como un lugar para disfrutar de bebidas de alta calidad, sino también como un lugar que busca la promoción del desarrollo sostenible, la equidad social y el fortalecimiento de las comunidades locales por medio de sus productos.

3. Mapa de actores

Tabla 2

Mapa de actores



Fuente: Elaboración propia

El mapa de actores está seccionado en tres partes, más involucrados, parcialmente involucrados y menos involucrados, seccionando cada uno por colores.

Más involucrados:

- Empleados: La base fundamental del funcionamiento de Kaffa en la atención al cliente y la preparación de bebidas
- Administrador: La persona que está a la cabeza del negocio velando por que todo esté en orden y el buen funcionamiento de este
- Inversionistas: Son las personas que están pendientes del negocio, su crecimiento y los que inyectan el capital inicial.

En segundo lugar, están los parcialmente involucrados, los cuales son:

- Proveedores: Encargados de surtir el negocio con mercancía de manera diaria y semanal dependiendo del proveedor
- Clientes naturales: Estas son las personas que se fidelizan con Kaffa y lo convierten en su lugar seguro para trabajar o divertirse, haciendo uso del espacio de manera cotidiana.
- Emprendimientos aliados: son las alianzas que se hacen con otros negocios para generar mayor exposición de las marcas y un crecimiento en conjunto de estas.
- Creador de contenido: Persona encargada de crear contenido y exponer la marca en redes sociales para tener un mayor reconocimiento y poder atraer más clientes.
- Clientes estratégicos: alianzas que se hacen con empresas y contrataciones de eventos privados para que hagan uso del espacio y se genere consumo dentro del mismo.

En tercer lugar, están los actores menos involucrados los cuales son:

- SENA: Nos ayudan de manera indirecta gracias a que pasar egresados de sus programas a trabajar parcialmente con nosotros, bajan la carga de impuestos al negocio.
- Asobares: Esta organización nos ayuda al crecimiento del negocio por medio de exposición de marca y capacitaciones de cómo hacer un mejor comercio y exposición de marca
- Diageo: Esta marca de licores brinda capacitaciones al personal para un trabajo más eficiente y ayuda en la promoción del negocio dentro de sus casos de éxito con el planteamiento de este y cómo hacerlo mejorar.
- Prosegur: Esta empresa de seguridad privada ayuda a mantener la tranquilidad y está al pendiente de cualquier imprevisto de inseguridad en el negocio

- Sommelier, barista y mixólogo para catas: Estos sujetos serán llamados de manera ocasional para impartir catas dentro del negocio sobre vinos, café y destilados, generando expansión del conocimiento sobre los mismos.
- Federación nacional de cafeteros: La federación está pendiente de los cafeteros y el tipo de café que producen, mediando la calidad del mismo y así colaborando en la formación del campesino para la tecnificación al momento de la producción del mismo.

4. Lista de actividades a desarrollar en el emprendimiento

Tabla 3

Lista de actividades a desarrollar en el emprendimiento

Cronograma de actividades										
		2024				2025				
Fases	Actividades	Sep	Oct	Nov	Dic	Ene	Feb	Mar	Abr	May
Fase 1	Busqueda de inversor y socio capitalista									
fase 2	Análisis de zona estratégica y búsqueda de local									
	Compra de mobiliario									
	Adecuación del local									
fase 3	Articulación con proveedores									
	Compra de insumos									
fase 4	Busqueda de emprendimientos aliados									
	Creación de alianzas con clientes estratégicos									
	Busqueda de personal									
fase 5	Implementación del modelo de negocio									

Fuente: Elaboración propia

Las actividades están organizadas por fases, siendo cada una un paso a paso de las cosas que se necesitan y los tiempos estimados antes de la apertura e implementación de modelo de negocio, siendo estas las siguientes:

Fase 1 compuesta por:

- Búsqueda de inversor y socio capitalista: Este es el primero ya que la idea de negocio está establecida, se necesita un socio que haga una inyección de capital, que crea en el proyecto y se sienta identificado con lo que se quiere hacer.

Fase 2: Esta se compone de tres partes:

- Análisis de zona estratégica: Es importante hacer un análisis de cuál es la zona donde se podría desempeñar la actividad con éxito y que se cuente con alta afluencia de personas.

- Compra de mobiliario: Hacer la compra de todo lo necesario para el negocio, tanto para clientes como lo que necesita en si el negocio
- Adecuación del local: Con las compras anteriores, comenzar una adecuación del local, colores, objetos y todo lo necesario para la comodidad de los clientes.

Fase 3 compuesta por dos partes

- Articulación con proveedores: En este se busca hacer alianzas estratégicas para hacer las compras de insumos, comparación de precios y cuáles pueden ser un plus dentro del negocio que aporten a su crecimiento.
- Compra de insumos: se debe comprar todo lo necesario para que al abrir el negocio se cuente con todo lo necesario en bebidas con, sin alcohol, cafés, snacks y postres.

La fase 4 tiene:

- Con estos emprendimientos aliados nos ayudaremos mutuamente en el crecimiento de negocios mediante alianzas y actividades ocasionales donde la marca se exponga a mayor conocimiento público.
- Creación de alianzas con clientes estratégicos: Con estas se busca generar alianzas con empresas y eventos privados con el fin de que el espacio pueda ser utilizado para las personas que lo necesiten o lo requieran, esto con unos nexos previos con empresas o privados
- Búsqueda de personal: Uno de los pasos más importantes, ya que se requiere de personal altamente calificado para desempeñar las tareas dentro del negocio y con los horarios que se pretende manejar se requerirán cuatro personas para rotación en los diferentes horarios de la semana.

La fase 5 compuesta por:

- Implementación de modelo de negocio: Luego de haber realizado todos los pasos anteriormente mencionados, Kaffa se alista para abrir sus puertas y comenzar con este emprendimiento de más de un año previo de preparación.

5. Temporalidad y espacialidad

La idea de negocio de Kaffa se soporta en conseguir una inversión inicial en el menor tiempo posible, por lo cual, de conseguirla, se desarrolla en una temporalidad entre 4 a 7 meses para la construcción y el establecimiento del mismo. Por parte de la espacialidad se ubicaría en la

zona G de Bogotá, sobre la calle 69 con 5. Se ha seleccionado este lugar, ya que tiene mucho movimiento comercial, por la zona hay gran presencia de empresas, trabajadores y personas que realizan coworking, además, en la tarde noche, llegan muchas personas a la zona en busca de lugares de ocio, por lo cual la zona tiene mucho movimiento durante el transcurso del día, factor que beneficiaría mucho a Kaffa de estar ubicado en esta zona.

6. Presupuesto inicial

Los costos iniciales que necesita Kaffa para su ejecución y apertura serían los siguientes.

Tabla 4

Presupuesto inicial para creación de Kaffa

Ítem	Costo
Arriendo	\$ 4,500,000.00
Luz	\$ 800,000.00
Agua	\$ 260,000.00
Internet	\$ 250,000.00
Mano de obra	\$ 15,000,000.00
Mobiliario	\$ 75,000,000.00
Insumos	\$ 7,135,476.00
Total	\$ 102,945,476.00

Fuente: elaboración propia

Los insumos iniciales para contar con un inventario completo al momento de apertura sería el siguiente.

Tabla 5

Presupuesto inicial insumos

Insumo	Cantidad	Costo unitario	Costo total
Café	11 KG	\$ 48,000.00	\$ 528,000.00
Aguardiente	10 U	\$ 32,000.00	\$ 320,000.00

Ron	10 U	\$	35,000.00	\$	350,000.00
Whisky	10 U	\$	112,000.00	\$	1,120,000.00
Tequila	10 U	\$	61,000.00	\$	610,000.00
Vodka	10 U	\$	59,000.00	\$	590,000.00
Ginebra	10 U	\$	64,000.00	\$	640,000.00
Viche	15 U	\$	39,000.00	\$	585,000.00
Campari	5 U	\$	91,000.00	\$	455,000.00
Vermouth rosso	5 U	\$	65,000.00	\$	325,000.00
vermouth blanco	5 U	\$	36,000.00	\$	180,000.00
Triple sec	5 U	\$	34,000.00	\$	170,000.00
Granadina	3 U	\$	12,000.00	\$	36,000.00
Torta zanahoria	2 U	\$	40,000.00	\$	80,000.00
Torta Red velvet	2 U	\$	40,000.00	\$	80,000.00
Torta chocolate	2 U	\$	42,000.00	\$	84,000.00
Cerveza corona	48 U	\$	3,250.00	\$	156,000.00
Cerveza Stella	48 U	\$	3,333.00	\$	159,984.00
C. Club dorada	60 U	\$	2,500.00	\$	150,000.00
Red bull	24 U	\$	4,458.00	\$	106,992.00
Frutas	X			\$	70,000.00
Soda	10 U	\$	1,600.00	\$	16,000.00
Hielo	5 U	\$	3,300.00	\$	16,500.00
Leche	10 U	\$	3,100.00	\$	31,000.00
Empanada mini queso	4 Paq	\$	18,000.00	\$	72,000.00
Empanada mini carne	4	\$	21,000.00	\$	84,000.00
Deditos de queso	4	\$	7,000.00	\$	28,000.00
Marranitas	4	\$	23,000.00	\$	92,000.00
Total		\$	900,541.00	\$	7,135,476.00

Fuente: elaboración propia

Continuando con el costeo, estos son los precios que se manejarán dentro de Kaffa al momento de su apertura, tanto precio costo, como real en carta y el porcentaje de ganancia que se adquiere por cada venta de un producto por individual.

Tabla 6

Comparación productos precio costo, precio carta

Producto	Precio costo	Precio de venta	Porcentaje de ganancia
Americano	\$ 2,400.00	\$ 4,600.00	92%
Expreso	\$ 2,200.00	\$ 4,000.00	82%
Expreso doble	\$ 2,555.00	\$ 6,800.00	167%
Latte	\$ 4,000.00	\$ 6,500.00	63%
Capuchino	\$ 4,000.00	\$ 7,000.00	75%
Makiato	\$ 3,100.00	\$ 5,500.00	78%
Mocachino	\$ 4,300.00	\$ 8,500.00	98%
Granizado de café	\$ 4,700.00	\$ 11,500.00	145%
Totales	\$ 27,255.00	\$ 54,400.00	99.70%
Cocteles	Precio costo	Precio de venta	Porcentaje de ganancia
Mojito	\$ 4,700.00	\$ 23,000.00	390%
Margarita	\$ 6,900.00	\$ 23,000.00	234%
Piña colada	\$ 6,500.00	\$ 26,000.00	300%
Gin tonic	\$ 3,100.00	\$ 26,000.00	740%
Moscow Mule	\$ 6,400.00	\$ 26,000.00	307%
Margachela	\$ 8,700.00	\$ 30,000.00	245%
Trash can	\$ 11,200.00	\$ 32,000.00	186%
Tequila sunrise	\$ 7,100.00	\$ 25,000.00	253%
Caipiroska	\$ 5,900.00	\$ 23,000.00	290%
Viche mule	\$ 4,500.00	\$ 28,000.00	523%

Litoral	\$ 4,950.00	\$ 29,000.00	467%
Citrino	\$ 5,600.00	\$ 30,000.00	437%
Mocktail	\$ 4,100.00	\$ 15,000.00	266%
C. stella	\$ 3,333.00	\$ 11,000.00	231%
C. corona	\$ 3,250.00	\$ 10,000.00	209%
C, club dorada	\$ 2,500.00	\$ 9,500.00	280%
Totales	\$ 88,733.00	\$ 366,500.00	313%
Comida	Precio costo	Precio de venta	Porcentaje de ganancia
Torta zanahoria	\$ 3,333.00	\$ 7,000.00	111%
Torta red velvet	\$ 3,333.00	\$ 7,000.00	111%
Torta chocolate	\$ 3,500.00	\$ 7,500.00	115%
Empanadasx15u Combox3	\$ 1,200.00	\$ 11,500.00	220%
Empanadasx15 Combo x3	\$ 1,400.00	\$ 12,000.00	186%
Marranitas x12u Combo x2	\$ 1,900.00	\$ 8,000.00	111%
Deditos de quesox10u Combo x3	\$ 700.00	\$ 8,500.00	305%
Totales	\$ 15,366.00	\$ 61,500.00	300%

Fuente: elaboración propia

Por último, los gastos fijos mensuales que necesita Kaffa para cubrir todos sus ítems fijos mensuales serían los siguientes. (tener en cuenta que se cuenta con los insumos iniciales mencionados anteriormente en la tabla 2)

Tabla 7

Costos mensuales

Ítem	Costo
Arriendo	\$ 4,500,000.00

Agua	\$ 250,000.00
Luz	\$ 800,000.00
Internet	\$ 250,000.00
Pago nómina	\$ 3,500,000.00
Insumos	\$ 800,000.00
Imprevistos	\$ 180,000.00
Total mensual	\$ 10,580,000.00

Fuente: elaboración propia

7. Estrategia comercial de desarrollo y fidelización

De los momentos más importantes de la creación de un negocio es el inicio, atender por primera vez a una persona que ingresa por primera vez a un establecimiento de comercio marca un momento de relacionamiento entre el cliente y el espacio donde está, de aquí se debe partir del principio de: si un cliente se siente bien atendido y cómodo en el lugar en el que esta regresara, por esto es muy importante dentro de Kaffa la atención al cliente.

Otra estrategia que se utilizará dentro del funcionamiento de Kaffa es la exposición de sus productos, entre la gran cantidad de productos y el servicio que se brinda, el café y el viche son los pilares de exposición dentro de Kaffa, ya que el fin de estos productos es que las personas al probarlos puedan sentirse por un momento como en la tierra de origen de los mismos.

Siguiendo con el origen de los productos desde Kaffa se quiere incentivar esa responsabilidad social, el uso del espacio de una manera cultural y la ampliación de conocimientos tanto de nuestra clientela como de los productores, por lo cual, se brindaran catas de café y catas de coctelería con viche mensual dictadas por nuestro personal y contando con el acompañamiento de una persona de la región de origen del producto, con el fin de conocer mucho más de su cotidianidad, la forma de producción del producto y todo lo que deben hacer para la llegada del mismo a otros lugares del país, logrando de esta manera una mayor tecnificación de conocimientos tanto para las personas de la región origen del producto, como para Kaffa y los asistentes a la cata.

Por último, desde Kaffa tenemos claridad que los descuentos también son atractivos para que nuevas personas conozcan y clientes cotidianos aprovechen los precios menores, es por esto que se usara como estrategia la coctelería al 2x1 los miércoles, jueves y viernes en un horario

de 4 a 6 pm con el fin de incentivar el consumo a un precio más económico y marcar dentro del espacio el momento de transición entre momento laboral a momento de ocio. Además, utilizar las redes sociales para subir datos curiosos e identitarios del lugar y hacer temáticas que brindan obsequios a las personas con más interacción dentro de las redes sociales.

8. Nombre, logo y estatuto jurídico

Nombre: Kaffa café-bar

Logo



Estatuto jurídico

Como se menciona anteriormente en el marco legal, Kaffa es una sociedad anónima simplificada o sociedad por acciones simplificadas (S.A.S). Solo contará con uno o máximo dos socios en todo momento, siendo estos las personas que, además de estar a la cabeza, velaran por el crecimiento y la construcción del mismo en todo momento.

7. conclusiones

Luego de lo analizado anteriormente, la idea de negocio de Kaffa se presenta como innovadora, ya que la cantidad de negocios con conceptos similares, es decir, que atiendan a las necesidades laborales y de ocio al tiempo de la actualidad son muy pocos. En otras palabras, como se observó a lo largo del documento, las divisiones entre las actividades cotidianas antes separadas

se han vuelto difusas por la flexibilización, precarización laboral y teletrabajo y ante la ausencia de espacios físicos de trabajo y la necesidad humana de la socialización, encontrar en un lugar la posibilidad de hacer coworking y compartir con cercanos para realizar actividades de esparcimiento es un nicho de negocio por explotar.

Lo que se busca lograr desde Kaffa es que por medio de la creación y apertura del lugar, este espacio funcione para el consumo de bebidas y alimentos con productos de alta calidad, que a su vez se puedan desarrollar varias actividades en colectividad durante toda la jornada diaria, incentivando el coworking y el ocio dentro del lugar, todo esto por medio de espacios cómodos, acogedores, tranquilos y que dan la oportunidad de salir de la rutina. Además, cuando se ofrecen productos frescos y de la mejor calidad, más allá de satisfacer las necesidades de alimentación, se fomenta la productividad, el bienestar emocional y así, se mejora la experiencia laboral de los coworkers y los clientes.

En cuanto al sentido social dentro de Kaffa, se buscan impactar de manera positiva a las comunidades campesinas que colaboran con el negocio, pues la compra de estos productos contribuye a su desarrollo social, pues el impulsar las economías locales fortalece a la región en general, ya que así se generan empleos en la zona. Todo esto por medio de las relaciones comerciales directas, garantizando así una comercialización justa que signifique muchos más ingresos para estas familias productoras. Así mismo, con la compra directa se fomenta la sostenibilidad y las buenas prácticas agrícolas, contribuyendo con la reducción de la huella de carbono que se da en el transporte de alimentos agrícolas.

En resumen, Kaffa no es solo un lugar para disfrutar un café de alta calidad, cocteles diferentes y un ambiente agradable, Kaffa también busca desempeñar un papel importante en el desarrollo sostenible, la equidad, el fortalecimiento de las comunidades locales, la creación de espacios nuevos cómodos e innovadores y que se pueda utilizar en cualquier momento del día para el trabajo y para el ocio.

Para finalizar, haciendo un análisis y recuento de cómo ha sido este proceso dentro de la carrera, considero que la sociología nos convierte en personas mucho más críticas, más conscientes y a la vez mucho más sensatas con la realidad del país y del mundo. Llevando lo anterior a lo hecho dentro del trabajo de grado, la carrera ha aportado en mi múltiples herramientas para su realización y para mi vida personal, el uso de las herramientas de investigación, la gestión de proyectos, referentes teóricos, gerencia y emprendimiento recibidos de una manera tan clara y

asertiva, generó que para mí fuera mucho más sencillo el entendimiento de este método de grado y me dio habilidades mucho más explotables tanto para la carrera y vida profesional como para otros ámbitos de mi vida personal.

8. Referencias

Alesón Diez, A. (2020). Coworking: sobre la flexibilidad y la imagen del trabajador [Pontificia Universidad de Chile].

<https://repositorio.uc.cl/handle/11534/28524>

Alonso Fabregat, María Bernardina y Cifre Gallego, Eva Teletrabajo y Salud (2002) un nuevo reto para la Psicología, *Papeles del Psicólogo*, núm. 83, 2002, pp. 55-61 Consejo General de Colegios Oficiales de Psicólogos Madrid, España.

<https://www.redalyc.org/pdf/778/77808308.pdf>

Albanesi, Roxana, (2015). Historia reciente del trabajo y los trabajadores. Apuntes sobre lo tradicional y lo nuevo, lo que cambia y permanece en el mundo del trabajo. *Trabajo y Sociedad*, núm. 25, pp. 387-403 Universidad Nacional de Santiago del Estero Santiago del Estero, Argentina.

http://www.scielo.org.ar/scielo.php?pid=S1514-68712015000200022&script=sci_arttext&tlng=en

Arancibia, F, (2011) Flexibilidad laboral: elementos teóricos-conceptuales para su análisis, *Revista de Ciencias Sociales (CI)*, núm. 2, pp. 39-55 Universidad Arturo Prat Tarapacá, Chile

Araujo, J. G. (2014). El Coworking: un nuevo concepto de organización del trabajo. *Universidad del País*.

https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/54280492/El-coworking-libre.pdf?1504015142=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DEl_coworking_un_nuevo_concepto_de_organizacion.pdf&Expires=1714773408&Signature=O7bj~qv3obCpVSfuzkLEqo2HEcZBZnT4XyvrOyT7aTcCJq~ZKxPbHmspY8EnVBf~pTcOL90lxM6WtzXDVz291RNOFSriF3Neax1gf2NA31z2xf58YjpLOacqn-OB40JjMFEee595XaUoixk8txlQAxD3gCAx668ZVCk6jQdh0BZwTpiySBfLRihg9E

CSZAE-

5mrjZG2wz2Celhw5HZ5nsq4sWRlclIn93GeW81wGQ3LOLWWu8rqyrknt9Cflxfpq
SxsPpvdM-ZWhNhrmv0Rqbj7~ou3z-
xqBaMlJJWlMhMDVflWtkF8qKQ0hxkgqTbHb-
FIKHxXgWNCaEPQk7XTIDg_&Key-Pair-Id=APKAJLOHF5GGSLRBV4ZA

Bernal, J. (2006). *La sociedad del ocio: un reto para los archivos*. Core.ac.uk.
<https://core.ac.uk/download/pdf/290487293.pdf>

Betancourt, J., & Mendieta, A. (2008). *Elaboración de un plan de negocios para Ensueño-café bar* [Pontificia Javeriana].
<https://repository.javeriana.edu.co/bitstream/handle/10554/9280/tesis364.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Bourdieu, P (1997) *Razones prácticas. Sobre la teoría de la acción*. Barcelona: Anagrama. (Cap 1 y 2 11-51)
<https://migralt.files.wordpress.com/2020/02/bourdieu-pierre-razones-praticas-sobre-la-teoria-de-la-accion.pdf>

Bustamante y Rivero - Arequipa, 2020 [Universidad Continental].
https://repositorio.continental.edu.pe/bitstream/20.500.12394/9051/4/IV_FIN_108_TI_Herrera_Chavez_2020.pdf

Cáceres, C. A. T. (2022). *Estudio de las repercusiones socio-espaciales de la actividad de bares y discotecas en el barrio Modelia de Bogotá*. Edu.co.
<https://bdigital.uexnado.edu.co/server/api/core/bitstreams/5508ce27-3b20-40a3-a5d4-3b7b10dde4e1/content>

Castillo, J. P. L. (2021). *Exploración de los consumidores jóvenes y adultos de ocio nocturno en Medellín* [EAFIT].
https://repository.eafit.edu.co/bitstream/handle/10784/26552/JuanPablo_LassoCastillo_2021.pdf;jsessionid=944B77B96DBA3402D3B4E9A385B2C79F?sequence=2

Carmona, S., Castaño V, (2019). *Aceptación de espacios coworking por parte de académicos y freelance en el municipio de Rionegro-Antioquia*. [Universidad del Oriente]
<https://repositorio.uco.edu.co/jspui/bitstream/20.500.13064/836/1/ACEPTACI%C3%93N%20DE%20ESPACIOS%20COWORKING%20POR%20PARTE%20DE>

[%20ACAD%C3%89MICOS%20Y%20FREELANCE%20EN%20EL%20MUNICIPIO%20DE%20RIONEGRO%20ANTIOQUIA.pdf](#)

Cotobal, J. S. (2020). *Plataformas Coworking*. *Anuario Jurídico y Económico Escurialense*.
<http://file:///C:/Users/57313/Downloads/Dialnet-PlataformasCoworking-7450120.pdf>

Cuantín D. (2019). *Estudio De Factibilidad Para La Creación De Un café-bar Como Lugar De Estudio En El Centro De La Ciudad De Pereira* [Universidad Tecnológica De Pereira]. <https://www.redalyc.org/pdf/778/77808308.pdf>

De la Joya Amézaga, B. (2018). *Coworking viabilidad de Implantación de espacio de trabajo compartido* [Universidad Politécnica de Madrid].
https://oa.upm.es/53919/1/TFG_Joya_Amezaga_Bego%C3%B1a_de_la.pdf

Díaz, Á. R. (s/f). *Trabajo y ocio: La civilización hacia el tiempo del deporte*, Cafyd.com. Recuperado el 14 de noviembre de 2023, de
<https://www.cafyd.com/HistDeporte/htm/pdf/2-32.pdf>

Díaz, P., & Travé, R. (2014). *Ocio nocturno a nivel global: un fenómeno de dinamización económica*.
[https://www.ostelea.com/sites/default/files/2020-05/Informe turismo%20y%20ocio%20nocturno.pdf](https://www.ostelea.com/sites/default/files/2020-05/Informe_turismo%20y%20ocio%20nocturno.pdf)

Fabregat, M. B. A., & Gallego, E. C. (2002). Teletrabajo y salud: un nuevo reto para la Psicología. *Papeles del psicólogo*, (83), 55-61.
<https://repositorio.utp.edu.co/server/api/core/bitstreams/918431c5-6edf-4ddb-89e5-b3c1af656c87/content>

Galvis-Aponte, L., Moyano-Támara, L. M., & Alba, C. (2016). *La persistencia de la pobreza en el Pacífico colombiano y sus factores asociados*.
<https://econpapers.repec.org/paper/bdrregion/238.htm>

García, M (2015) *Interacción y emociones. La microsociología de Randall Collins y la dimensión emocional de la interacción social*.
<https://www.psicoperspectivas.cl/index.php/psicoperspectivas/article/viewFile/439/416>

Gómez-R, C. (2019). La etnografía en la investigación de mercados. *Suma de Negocios*, 10(23), 146-157.

<https://doi.org/10.14349/sumneg/2019.v10.n23.a7>

Guillen, A. F. H., & Cerpa, N. G. C. (2020). *Estudio de mercado para evaluar la apertura de un café bar con temática deportiva y fitness en el distrito de José Luis*

Hernández, G., & Herrera, M. B. (2023). ¿Es viable implementar espacios Coworking en la zona norte de la ciudad de Medellín? [Tecnológico de Antioquia Institución Universitaria].

<https://dspace.tdea.edu.co/bitstream/handle/tdea/3368/Es%20viable%20implementar%20espacios%20Coworking%20en%20la%20zona%20norte%20de%20la%20ciudad%20de%20Medell%C3%ADn.pdf?sequence=3&isAllowed=y>

Liempt, I., van Aalst, I., & Schwanen, T. (2015). Introduction: Geographies of the urban night. *Urban Studies*, 52(3), 407-421. <https://doi.org/10.1177/0042098014552933>

Llanos, A. Saravia, L. (2013). Mercadeo social, investigación aplicada a un problema organizacional: caso FUNOF. Universidad Icesi

https://repository.icesi.edu.co/biblioteca_digital/bitstream/10906/76537/1/mercadeo_social_investigacion.pdf

Luna, E., (2011) Geografía de la diversidad: Chapinero (UPZ99) como distrito LGBT de Bogotá. *Revista Geográfica de América Central*, vol. 2, julio-diciembre,, pp. 1-16
Universidad Nacional Heredia, Costa Rica.

<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=451744820269>

Marx, K. (1867). *El capital: crítica de la economía política*. Tomo I (6ª ed.). Moscú: Editorial Progreso. <https://www.marxists.org/espanol/m-e/capital/karl-marx-el-capital-tomo-i-editorial-progreso.pdf>

Mecca, M. (s/f). *Descubriendo el ocio nocturno urbano. Primeras experiencias entre adolescentes en Barcelona*. Uab.cat. Recuperado el 14 de noviembre de 2023, de https://ddd.uab.cat/pub/tesis/2018/hdl_10803_462061/mame1de1.pdf

Meza, C. A. (2013). La ruta del viche: producción, circulación y consumo de una bebida destilada en el litoral Pacífico colombiano. *Revista de Estudios del Pacífico*, 1(2), 137-157.

<http://www.unipacifico.edu.co:8095/unipaportal/documentos/rutadelviche.pdf>

Ministerio de las TIC, (2020) cifras de teletrabajo en Bogotá - Gov.co Recuperado el 14 de noviembre de 2023, de https://www.google.com/search?q=cifras+de+teletrabajo+en+Bogot%C3%A1&rlz=1C1SQJL esCO859CO859&oq=cifras+de+&gs_lcrp=EgZjaHJvbWUqCAGAEUYJxg7MggIABBF GCcYOzIICAEQRRgnGDsyBggCEEUYQDIGCAMQRRg5MgcIBBAAGIAEMgcIBRAAG IAEMgcIBhAAGIAEMgYIBxBFGDzSAQg0MTM5ajBqN6gCALACAA&sourceid=chrome &ie=UTF-8

Ministerio del Trabajo y Organización Iberoamericana de Seguridad Social. (2013). Informe Ejecutivo II Encuesta Nacional de Condiciones de Seguridad y Salud en el Trabajo en el Sistema General de Riesgos Laborales de Colombia. Bogotá: D.C.

<https://www.fasecolda.com/cms/wp-content/uploads/2019/08/ii-encuesta-nacional-seguridad-salud-trabajo-2013.pdf>

Moreno, J. H. (2015, 1 enero). *La modernidad líquida*. Universidad Autónoma Metropolitana <https://www.redalyc.org/journal/267/26745428014/html/>

Moreno, M. C. (2005). La investigación cualitativa en marketing: el camino hacia una percepción social del mercado. *Revista Colombiana de marketing*, 4(6), 68-85.

<https://www.redalyc.org/pdf/109/10900607.pdf>

Olano, E. B. (2017). El postconflicto una oportunidad para impulsar el comercio justo en Colombia. *Observatorio de la Economía Latinoamericana*, (227).

<https://www.eumed.net/cursecon/ecolat/la/17/postconflicto.html>

Ortiz, A, (2021). Nómadas digitales temporales: teletrabajo, estilo de vida móvil y percepciones sobre la ciudad de Barcelona

https://dugidoc.udg.edu/bitstream/handle/10256/20152/OrtizMoranAnna_Treball.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Pino, R (2019). Sociedad líquida y desigualdad económica. Fundación Rafael del Pino

<https://frdelpino.es/actualidad/sociedad-liquida-y-desigualdad-economica/#:~:text=Seg%C3%BAn%20Bauman%2C%20el%20mundo%20actual,ha%20debilitado%20los%20v%C3%ADnculos%20humanos.>

Rivas, J (2006). La sociedad del ocio: Un reto para los archivos, *Códice*, 2(2), 71-82.

<https://www.redalyc.org/pdf/953/95320205.pdf>

Rizo, M. (2006). George Simmel, Sociabilidad e Interacción. Aportes a la Ciencia de la Comunicación. *Cinta de mueblo*, pag 43-60

<https://www.redalyc.org/pdf/101/10102705.pdf>

Rodríguez, M. J. L. (2020). *Trabajador y espacio del trabajo contemporáneo. Crítica ontológica al empleo*. <https://doi.org/10.32870/sincronia.axxiv.n78.7b20>

Simmel, G. (1903). La metrópolis y la vida mental. *Bifurcaciones*.

https://www.bifurcaciones.cl/004/bifurcaciones_004_reserva.pdf

Tamayo, G. (1994). Diseños muestrales en la investigación. *Semestre Económico*, 4(7),

1-18. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=90722>

Velázquez, M. J. M. (2020). *Plan de negocios: café bar cultural "CIRCUS BAR"*
[Universidad San Ignacio de Loyola].

<https://repositorio.usil.edu.pe/server/api/core/bitstreams/d8054fcc-e69f-409c-8d2f-a5951c469b7d/content>

Vélez, C, & Fioravanti, R. (2009). La etnografía como un acercamiento interdisciplinario en el mercadeo: un nuevo intento. *Cuadernos de administración*, 22(38), 101-119.

<https://www.redalyc.org/pdf/2250/225020360011.pdf>

Villamizar, S. (2011). *"La Zona Rosa es para todos" análisis de clases sobre una rumba en Bogotá*. [Universidad del Rosario].

<https://repository.urosario.edu.co/bitstreams/5024cadf-22df-410b-b9bc-8f16f91fd433/download>

Zygmunt, B. (2000) *Modernidad líquida*. Buenos Aires, Argentina: Editorial Fondo de Cultura Económica

<https://catedraepistemologia.files.wordpress.com/2009/05/modernidad-liquida.pdf>

Zurich , S. (2023) "pasos para crear empresa como persona natural en Colombia"

<https://www.zurichseguros.com.co/es-co/blog/articulos/2023/03/pasos-para-crear-empresa-en-colombia>

