RESUMEN – TRABAJO DE GRADO

AUTORES	Linda Zamec Becerra Ponce Kelly Adriana López Sarabia
FACULTAD	Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas
PLAN DE ESTUDIOS	Tecnología en Gestión Comercial y Financiera
DIRECTOR	Luz Mery Duran Albernia
CODIRECTOR (si aplica)	N/A
TÍTULO DE LA TESIS	Investigación de mercados para la aceptación de una cafetería temática estudiantil con espacio de coworking en Ocaña Norte de Santander.
TITULO EN INGLES	Market research for the acceptance of a student-themed cafeteria with coworking space in Ocaña, Norte de Santander.

RESUMEN
(70 palabras)

La investigación analiza, a partir de un estudio de mercado estructurado y contextualizado, la viabilidad de crear una cafetería temática estudiantil con espacio de coworking en Ocaña, Norte de Santander. Además, examina hábitos de consumo, disposición de pago y expectativas frente al servicio propuesto. La verdad es que los resultados evidencian una aceptación favorable, ya que estudiantes y jóvenes profesionales demandan ambientes cómodos, innovadores y colaborativos que impulsen productividad, conexión social y bienestar.

RESUMEN EN INGLES

This research analyzes, through a structured and contextualized market study, the feasibility of creating a student-themed café with a coworking space in Ocaña, Norte de Santander. It also examines consumption habits, willingness to pay, and expectations regarding the proposed service. The results show favorable acceptance, as students and young professionals demand comfortable, innovative, and collaborative environments that foster productivity, social connection, and well-being.

PALABRAS CLAVES	Cafetería, Coworking, Aceptación, investigación de mercado y Consumidor
PALABRAS CLAVES EN INGLES	Cafeteria, Coworking, Acceptance, Market Research and Consumer

CARACTERÍSTICAS

PÁGINAS: 80	PLANOS:	ILUSTRACIONES: 15	CD-ROM:

Investigación de mercados para la aceptación de una cafetería temática estudiantil con espacio de coworking en Ocaña Norte de Santander

Kelly Adriana López Sarabia

Linda Zamec Becerra Ponce

Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas, Universidad Francisco de Paula Santander Ocaña

Tecnología en Gestión Comercial y Financiera

Mgtr. Luz Mery Duran Alvernia

12 de diciembre de 2025

Índice

Capítulo 1. Investigación de mercados para la aceptación de una cafetería temática estudiantil con espacio de coworking en Ocaña Norte de Santander 10

1.1 Planteamiento del problema 10

1.2 Formulación del problema 12

1.3 Objetivos 12

1.3.1 Objetivo general 12

1.3.2 Objetivos específicos 12

1.4 Justificación 13

1.5 Delimitaciones 15

1.5.1 Geográfica 15

1.5.2 Temporal 15

1.5.3 Conceptual 15

1.5.4 Operativa 15

Capítulo 2. Marco referencial 17

2.1 Marco histórico 17

2.1.1 Antecedentes Internacionales 17

2.1.2 Antecedentes nacionales 20

2.1.3 Antecedentes locales 24

2.2 Marco contextual 26

2.3 Marco conceptual 26

2.3.1 Cultura 27

2.3.2 Emprendimiento 27

2.3.3 Mercado 28

2.3.4 Cafetería 28

2.3.5 Servicio 28

2.4 Marco teórico 29

2.4.1 Comportamiento del consumidor y decisión de compra 29

2.4.2 Teoría SERVQUAL y la percepción de calidad del servicio 30

2.4.3 Difusión de innovaciones 32

2.5 Marco legal 33

2.5.1 Constitución política de Colombia 33

2.5.2 Ley 1014 de 2006 Fomento a la cultura del emprendimiento 34

2.5.3 Ley 1429 de 2010 formalización y generación de Empleo 35

2.5.4 Ley 1480 de 2011 estatuto del Consumidor 35

Capítulo 3. Diseño metodológico 36

3.1 Tipo de investigación 36

3.2 Población y muestra 37

3.2.1 Población 37

3.2.2 Muestra 38

3.3 Diseño de instrumentos de recolección de la información y técnicas de análisis de datos 39

3.4 Análisis de información 41

Capítulo 4. Resultados 42

4.1 Descripción las características del mercado objetivo conformado por estudiantes y jóvenes de la ciudad de Ocaña. 42

4.2 Identificación las preferencias y hábitos de consumo relacionados con cafeterías y espacios colaborativos. 47

4.3 Determinación el grado de aceptación de la propuesta de cafetería temática con coworking, a partir de los resultados de la investigación. 56

4.4 Diseño de estrategias de comercialización de los productos y servicios de la cafetería temática estudiantil con espacio de coworking" 62

Capítulo 5. Conclusiones 64

Capítulo 6. Recomendaciones 67

Referencias 69

Apéndice 72

Lista de tablas

Tabla 1 A la población que pertenecen 43

Tabla 2 Estaria dispuest(a) a pagar en promedio por un consumo en la cafeteria 44

Tabla 3 La zona más que les parece conveniente ubicar la cafetería 45

Tabla 4 El medio que más gusta enterarse de las promociones y servicios de la cafetería 46

Tabla 5 Consideración de una cafetería temática estudiantil podría mejorar tu rendimiento académico o laboral 47

Tabla 6 Las opiniones de los compañeros que influyen en la decisión de visitar nuevas cafeterías o espacios de coworking 49

Tabla 7 Te sentirías motivado a asistir si el espacio está bien ubicado y es de fácil acceso 50

Tabla 8 Se espera que el ambiente físico de la cafetería (decoración, limpieza y mobiliario) sea atractivo y cómodo 51

Tabla 9 La importancia que el personal sea amable y atienda con rapidez (capacidad de respuesta) 52

Tabla 10 Valoras que la cafetería se interese en las necesidades individuales de los clientes (empatía) 53

Tabla 11 Dejar de visitar este tipo de lugares significaría perder oportunidades de aprendizaje o conexión social 54

Tabla 12 Consideras innovadora la idea de una cafetería temática con zona de coworking dirigida a estudiantes 56

Tabla 13 Lo que les gustaría probar el servicio para conocer su funcionalidad y ambiente antes de recomendarlo a otros 58

Tabla 14 La percepción de los beneficios ofrecidos por un espacio de este tipo (comodidad, concentración, colaboración) justifican su costo 59

Tabla 15 Si el servicio ofrece ventajas claras frente a otras cafeterías, estarías dispuesto a visitarlo con frecuencia 60

Tabla 16 Estrategias de Comercialización para la Cafetería Temática con Coworking 62

Lista de figuras

Figura 1 A la población que pertenecen 42

Figura 2 Estaria diospuest(a) a pagar en promedio por consumo en la cafeteria 44

Figura 3 La zona más que les parece conveniente ubicar la cafetería 45

Figura 4 El medio que más gusta enterarse de las promociones y servicios de la cafetería 46

Figura 5 Consideración de una cafetería temática estudiantil podría mejorar tu rendimiento académico o laboral 47

Figura 6 Las opiniones de los compañeros que influyen en la decisión de visitar nuevas cafeterías o espacios de coworking 48

Figura 7 Te sentirías motivado a asistir si el espacio está bien ubicado y es de fácil acceso 50

Figura 8 Se espera que el ambiente físico de la cafetería (decoración, limpieza y mobiliario) sea atractivo y cómodo 51

Figura 9 La importancia que el personal sea amable y atienda con rapidez (capacidad de respuesta) 52

Figura 10 Valoras que la cafetería se interese en las necesidades individuales de los clientes (empatía) 53

Figura 11 Dejar de visitar este tipo de lugares significaría perder oportunidades de aprendizaje o conexión social 54

Figura 12 Consideras innovadora la idea de una cafetería temática con zona de coworking dirigida a estudiantes 56

Figura 13 Lo que les gustaría probar el servicio para conocer su funcionalidad y ambiente antes de recomendarlo a otros 57

Figura 14 La percepción de los beneficios ofrecidos por un espacio de este tipo (comodidad, concentración, colaboración) justifican su costo 59

Figura 15 Si el servicio ofrece ventajas claras frente a otras cafeterías, estarías dispuesto a visitarlo con frecuencia 60

Lista de apéndices

Apéndice A Encuesta 72

Apéndice B Evidencias Fotográficas 78

Capítulo 1. Investigación de mercados para la aceptación de una cafetería temática estudiantil con espacio de coworking en Ocaña Norte de Santander

1.1 Planteamiento del problema

"Los espacios de coworking pueden generar resultados positivos medioambientales relacionados con los desplazamientos y la energía operativa. Los ahorros de emisiones de gases de efecto invernadero por desplazamientos más cortos son posibles cuando los usuarios trabajan en espacios de coworking ubicados cerca de sus viviendas. Sin embargo, esos beneficios pueden verse contrarrestados por efectos de rebote, como mayor consumo energético en el espacio o que los trabajadores vivan más lejos por trabajar en remoto." (Wall & Crowe, 2024)

El planteamiento sobre los espacios de coworking propone una visión equilibrada de los impactos ambientales asociados a las nuevas formas de trabajo colaborativo. Desde una perspectiva metodológica, el análisis permite comprender cómo los cambios en la movilidad y el uso de la energía repercuten en la sostenibilidad urbana. Estos espacios ofrecen ventajas ambientales al reducir los desplazamientos diarios, lo que implica una menor emisión de gases contaminantes y una optimización del tiempo. Además, la cercanía entre el hogar y el lugar de trabajo puede generar hábitos más responsables y un uso eficiente de los recursos.

Sin embargo, el estudio también considera los efectos compensatorios o de rebote, en los que el ahorro inicial se ve disminuido por un mayor consumo energético dentro de

> los espacios compartidos o por la tendencia de algunos trabajadores a mudarse a zonas más alejadas. Este tipo de análisis permite identificar la complejidad de los resultados medioambientales, integrando variables de comportamiento humano, gestión del espacio y eficiencia energética. De este modo, se demuestra que la sostenibilidad de los modelos de coworking no depende únicamente del diseño físico o tecnológico, sino también de las decisiones cotidianas y los patrones de uso que adoptan las personas que los ocupan. (p. 8)

El análisis ayuda a comprender cómo los espacios de coworking pueden reducir el impacto ambiental al disminuir desplazamientos, aunque advierte sobre posibles efectos de rebote. Esto permite reflexionar sobre la necesidad de integrar hábitos sostenibles y una gestión energética eficiente en dichos entornos laborales.

Lo anterior representa una limitación para el desarrollo académico, el emprendimiento juvenil y la innovación en la ciudad. Ante esta situación, surge la necesidad de determinar la aceptación, por parte de la comunidad estudiantil (universitarios y escolares) de un café temático con espacio de coworking en Ocaña, que combine gastronomía, comodidad, tecnología y ambientes colaborativos diseñados para satisfacer las demandas de estudiantes de colegios y universidades, así como de jóvenes emprendedores y profesionales independientes.

1.2 Formulación del problema

¿Cuál sería la Aceptación de una cafetería temática estudiantil con espacio de coworking en Ocaña, Norte de Santander?

1.3 Objetivos

1.3.1 Objetivo general

Analizar la aceptación del concepto de cafetería temática estudiantil con espacio de coworking en Ocaña, Norte de Santander, mediante una investigación de mercados aplicada a la población universitaria.

1.3.2 Objetivos específicos

Describir las características del mercado objetivo conformado por estudiantes y jóvenes de la ciudad de Ocaña.

Identificar las preferencias y hábitos de consumo relacionados con cafeterías y espacios colaborativos.

Determinar el grado de aceptación de la propuesta de cafetería temática con coworking, a partir de los resultados de la investigación.

Diseñar estrategias de comercialización de los productos y servicios de la cafetería temática estudiantil con espacio de coworking”

1.4 Justificación

“Esta investigación revela que los trabajadores flexibles que combinan tareas laborales con obligaciones familiares buscan condiciones que les ayuden a superar situaciones conflictivas y, además, mejorar su vida social para generar nuevas oportunidades de carrera. Los espacios de coworking se perciben como lugares óptimos para padres trabajadores porque les permiten encontrar estabilidad y ampliar sus redes sociales. Asimismo, las interacciones de usuario que continúan evolucionando, gracias a mecanismos de mediación eficaces, les permiten obtener apoyo emocional, aumentar la productividad y compartir conocimientos.” (Orel , 2019)

El planteamiento aborda la relación entre el trabajo flexible, la conciliación familiar y la función social de los espacios de coworking. Desde una perspectiva metodológica, se centra en identificar los factores psicosociales que influyen en la elección de estos entornos colaborativos como alternativa laboral. La investigación destaca que los profesionales con responsabilidades familiares valoran los espacios que integran productividad con bienestar emocional, al ofrecer entornos de apoyo, interacción y equilibrio entre la vida personal y profesional.

> En este sentido, el análisis permite comprender cómo la mediación social y la colaboración actúan como variables que favorecen la estabilidad mental y el desarrollo profesional. Además, la metodología sugiere una observación cualitativa de las experiencias y percepciones de los usuarios, lo que posibilita reconocer la influencia de las relaciones interpersonales y la construcción de redes de apoyo en la satisfacción laboral. Este enfoque permite interpretar los espacios de coworking no solo como infraestructuras físicas, sino como sistemas dinámicos de interacción humana que promueven el aprendizaje mutuo y la resiliencia frente al estrés cotidiano. En conjunto, se evidencia que el componente emocional y social del trabajo compartido desempeña un papel clave en la adaptación a las nuevas dinámicas laborales contemporáneas. (p. 549-565)

El análisis contribuye a comprender cómo los espacios de coworking favorecen la conciliación laboral y familiar, fortaleciendo las redes sociales y el bienestar emocional. Esto aporta a la investigación una visión integral sobre cómo el entorno colaborativo mejora la productividad y la estabilidad del trabajador.

Desde el punto de vista económico, el proyecto contribuirá al fortalecimiento de la economía local mediante la generación de empleo directo e indirecto. En el aspecto social, brindará un espacio seguro, cómodo y estimulante para estudiantes y profesionales de Ocaña. Finalmente, desde el ámbito ambiental, se implementarán prácticas sostenibles, como el uso de insumos biodegradables y la reducción de plásticos de un solo uso, alineándose con tendencias de responsabilidad ecológica.

1.5 Delimitaciones

1.5.1 Geográfica

La investigación se desarrolló en Ocaña, Norte de Santander, con énfasis en la población estudiantil y en los espacios de interacción académica y social de la ciudad.

1.5.2 Temporal

El estudio se llevó a cabo en un período aproximado de ocho (8) semanas, contadas a partir de la aprobación del anteproyecto, comprendiendo la planificación, recolección de información, análisis de resultados y presentación de conclusiones.

1.5.3 Conceptual

El estudio se fundamenta en los conceptos de: cultura, emprendimiento, mercado, cafetería, servicio

1.5.4 Operativa

La investigación se enfocó en el uso de enfoque cuantitativo, investigación descriptiva, recolección de información primaria, encuestas, población objetivo, análisis de datos y apoyo del director de investigación en caso de dificultades metodológicas.

Capítulo 2. Marco referencial

2.1 Marco histórico

2.1.1 Antecedentes Internacionales

Según Rosenbaum, (2006) en su libro “Explorando el rol de apoyo social de los terceros lugares en la vida de los consumidores. En estados unidos” Establece que diversas investigaciones internacionales respaldan la viabilidad conceptual de combinar cafeterías como espacios socioculturales con áreas de coworking para atraer población estudiantil y de trabajo remoto. empleó teoría fundamentada para mostrar que los third places lugares sociales informales como cafeterías satisfacen no solo necesidades de consumo, sino también de compañía y apoyo emocional, fortaleciendo la lealtad del cliente. En esa misma línea, estudios recientes asocian cafeterías como terceros lugares con mejoras en el bienestar psicológico al ofrecer espacios de relajación, socialización y escape del entorno doméstico o laboral. (pp. 59-72)

Esta información respalda la investigación, ya que demuestra que las cafeterías temáticas con coworking no solo cubren necesidades de consumo, sino también de conexión social y bienestar, lo que fortalece la aceptación del proyecto entre estudiantes y trabajadores remotos en Ocaña.

Además, en San Francisco, California, Estados Unidos. el mercado global de coworking muestra cifras de crecimiento robusto de la aceptación de modos de trabajo flexible y oficinas de servicio impulsa la demanda de espacios coworking, lo cual sugiere un entorno favorable para modelos híbridos café coworking (Grand View Research, 2025)

La creciente preferencia por espacios que integran experiencias sociales y laborales ha impulsado el desarrollo de modelos híbridos como las cafeterías temáticas con áreas de coworking. Este tipo de propuesta responde a nuevas dinámicas de consumo, donde los jóvenes y profesionales valoran la comodidad, el sentido de pertenencia y la posibilidad de socializar mientras estudian o trabajan. En este contexto, la variable demanda se relaciona con la búsqueda de ambientes agradables, funcionales y accesibles que fomenten la productividad y el bienestar. Por su parte, la oferta debe centrarse en crear un espacio atractivo, con servicios de calidad, conectividad, ambientación moderna y una propuesta de valor diferenciada que combine lo sensorial del café con la funcionalidad del trabajo colaborativo.

Finalmente, el marketing mix juega un papel fundamental para posicionar el concepto, articulando estrategias de producto, precio, plaza y promoción orientadas a captar la atención del público estudiantil y profesional de Ocaña. En suma, la implementación de una cafetería temática con coworking no solo atiende necesidades actuales del mercado, sino que también promueve el desarrollo económico y social local, al ofrecer un entorno innovador que estimula la creatividad, el aprendizaje compartido y la interacción entre distintos sectores de la comunidad.

Este dato fortalece la investigación, ya que demuestra un contexto global favorable para el modelo café + coworking. El crecimiento sostenido del sector confirma una tendencia que respalda la viabilidad y el potencial de este tipo de proyectos.

Según Zapotowski,(2023) en su investigación “Terceros lugares y emprendimiento barrial: evidencia de Starbucks. En Cambridge, Massachusetts, Estados Unidos.” Expresa que existe “evidencia económica de que la apertura de cafeterías tipo third place puede estimular la actividad emprendedora local. Un estudio del que se examinó la introducción de tiendas Starbucks en vecindarios de EE. UU. y encontró que impulsó la creación de nuevas empresas en un rango de 9,1 % a 18 % anual durante siete años, posiblemente a través del efecto de redes locales.”

> Los espacios tipo third place, como las cafeterías con enfoque social y de trabajo colaborativo, han demostrado ser entornos que impulsan la interacción, la creatividad y el emprendimiento. Su diseño y propósito los convierten en puntos de encuentro donde convergen estudiantes, profesionales y emprendedores, generando sinergias que trascienden el simple consumo de café. En este sentido, la variable demanda se enfoca en un público que busca ambientes cómodos, inspiradores y funcionales, donde pueda desarrollar ideas, conectarse con otros y fortalecer su bienestar emocional. La oferta, por su parte, debe diferenciarse a través de un concepto temático atractivo, un servicio de calidad y la integración de herramientas tecnológicas que faciliten el trabajo y la socialización. En cuanto al marketing mix, es esencial diseñar estrategias que

comuniquen la esencia del proyecto: un espacio moderno, accesible y con identidad, promovido mediante experiencias sensoriales, campañas digitales y alianzas con instituciones académicas y emprendedores locales. En conjunto, este modelo de cafetería tipo third place contribuye al desarrollo económico y social, fomentando la innovación y el espíritu emprendedor. Así, más que un negocio, representa una propuesta integral que responde a las nuevas tendencias de consumo, conectividad y bienestar colectivo.

Este hallazgo fortalece la investigación, ya que demuestra que las cafeterías tipo third place pueden incentivar la actividad emprendedora, promoviendo la creación de redes locales y generando un impacto económico positivo en su entorno.

2.1.2 Antecedentes nacionales

En Colombia, la combinación de cafeterías temáticas y espacios de coworking ha comenzado a consolidarse como una tendencia emergente en el ecosistema emprendedor y académico. El proyecto NODO Coworking Coffee, desarrollado como plan de negocio universitario, propuso un modelo híbrido que integra cafetería, zonas de trabajo colaborativo y alquiler de salas en Bogotá, destacando la escasa competencia directa y el potencial de crecimiento del formato (Universidad Externado de Colombia, 2025)

La fusión entre cafeterías temáticas y espacios de coworking se posiciona como una alternativa innovadora dentro del ámbito académico y emprendedor. Este tipo de propuesta responde a un público que busca ambientes versátiles donde convergen el ocio,

la productividad y la conexión social. En este contexto, la demanda se compone principalmente de estudiantes, emprendedores y profesionales que valoran espacios cómodos, con buena conectividad y una atmósfera que estimule la creatividad y el trabajo en equipo. La oferta, en cambio, debe centrarse en ofrecer experiencias diferenciadas mediante una ambientación moderna, productos de calidad y servicios flexibles que se adapten a distintas necesidades de uso.

Por su parte, el marketing mix adquiere relevancia al definir estrategias de posicionamiento que comuniquen la propuesta de valor del modelo híbrido, combinando acciones de promoción digital, alianzas institucionales y experiencias sensoriales que fortalezcan la fidelización del cliente. En conjunto, este enfoque empresarial no solo atiende tendencias actuales del mercado colombiano, sino que también contribuye al fortalecimiento del tejido emprendedor, al crear entornos que integran lo social, lo académico y lo laboral bajo una misma experiencia significativa.

La integración entre cafeterías temáticas y coworking refleja una tendencia creciente. Y es que combina productividad y socialización en espacios modernos que impulsan la creatividad, respondiendo a las nuevas formas de estudio, trabajo y emprendimiento en constante evolución.

Según Perfect Daily Grind, (2021) en su investigación “El auge del café de especialidad en espacios de coworking en Colombia.” Dice que, de igual manera, la expansión del café de especialidad en espacios de coworking ha impulsado nuevas formas de consumo y socialización en ciudades como Medellín, este fenómeno refleja un cambio cultural en el que los consumidores

buscan calidad de producto, conectividad y comodidad para trabajar, como se observa en casos como Semilla Café Coworking.

El auge del café de especialidad en espacios de coworking representa una evolución en los hábitos de consumo y en la manera de concebir los entornos laborales. Este modelo combina la experiencia sensorial del café con la funcionalidad de los espacios colaborativos, generando ambientes propicios para la creatividad, la concentración y el intercambio de ideas. En esta línea, la demanda se orienta hacia consumidores que valoran la calidad del producto, la conectividad, el confort y la posibilidad de trabajar o estudiar en un entorno agradable y moderno.

La oferta debe responder con propuestas innovadoras que integren diseño, atención personalizada y una experiencia de consumo diferenciada, donde la preparación del café se convierta también en parte del atractivo. Desde la perspectiva del marketing mix, resulta esencial comunicar el concepto de experiencia integral, destacando la calidad del café, el ambiente inspirador y los beneficios del trabajo colaborativo. Además, la promoción digital y las alianzas con comunidades emprendedoras y académicas fortalecen la visibilidad del modelo. En conjunto, esta tendencia refleja un cambio cultural hacia estilos de vida más flexibles, donde el bienestar, la productividad y la conexión social convergen en un mismo espacio.

Este hallazgo evidencia cómo el café de especialidad en espacios de coworking transforma los hábitos de consumo, combinando calidad, confort y conectividad, y mostrando

una tendencia cultural hacia experiencias más completas y significativas de trabajo y socialización.

También Excelso Café S.A.S., 2024) en su investigación “Café, Comida y Coworking.” Establece que los estudios y medios nacionales destacan que el coworking ha experimentado un notable crecimiento en el país tras la pandemia, respondiendo a la demanda de esquemas laborales híbridos y emprendimientos individuales. señala que los espacios de coworking en Colombia se han posicionado como una alternativa atractiva para profesionales independientes y pequeñas empresas. Asimismo, emprendimientos como Excelso: Café, Comida y Coworking y Prime Work Coffee & Bar ejemplifican cómo la fusión entre café, gastronomía y espacios laborales genera entornos de productividad y esparcimiento en una sola experiencia (Excelso, 2024; Prime Work, 2024).

> La expansión del modelo que integra café, gastronomía y coworking refleja una respuesta clara a los cambios laborales y sociales que surgieron después de la pandemia. La demanda por espacios que combinen productividad, bienestar y flexibilidad ha impulsado el crecimiento de este formato, especialmente entre profesionales independientes, emprendedores y pequeñas empresas que buscan entornos cómodos, inspiradores y multifuncionales. En este contexto, la demanda se centra en experiencias completas que permitan trabajar, socializar y disfrutar en un mismo lugar, favoreciendo la comodidad y el equilibrio entre vida laboral y personal. La oferta, por su parte, debe diferenciarse a través de ambientes modernos, servicios gastronómicos de calidad y conectividad óptima que respondan a las nuevas dinámicas del mercado.

Desde el marketing mix, la estrategia debe enfocarse en destacar la propuesta de valor del espacio híbrido: un sitio donde la productividad y el esparcimiento se integran de manera natural. Las campañas digitales, las alianzas con comunidades profesionales y las experiencias personalizadas fortalecen la fidelización del cliente. En conjunto, este modelo evidencia una evolución en la forma de concebir el trabajo, el consumo y la interacción, proyectándose como una alternativa sostenible y atractiva en el panorama empresarial contemporáneo.

Este análisis demuestra que la combinación de café, gastronomía y coworking responde al auge del trabajo híbrido, creando espacios que equilibran productividad y bienestar, y consolidando una tendencia empresarial innovadora en crecimiento sostenido tras la pandemia.

2.1.3 Antecedentes locales

Según Café Don Antón, (2025) en su indagación “cafetería artesanal en Ocaña.” dice que en Ocaña (Norte de Santander) ya operan diversos cafés y espacios de consumo que configuran el entorno competitivo inmediato para la propuesta de una cafetería temática con coworking. Por ejemplo, Café Don Antón, ubicado en la Calle 7 No. 28-27 del barrio Las Llanadas, opera de lunes a viernes en horario de mañana y tarde (Café Don Antón, 2025). Esta cafetería constituye uno de los puntos de referencia locales de consumo de café en la ciudad. Asimismo, la Cafetería Iroka, establecida en la calle 11, es otra de las ofertas de café al público en el casco urbano de Ocaña.

El panorama actual de cafeterías en la ciudad evidencia un mercado en crecimiento, donde diversos establecimientos artesanales y tradicionales comienzan a consolidarse como puntos de referencia del consumo local. Este contexto permite reconocer la existencia de una demanda estable y en expansión, integrada por consumidores que valoran la experiencia del café, la comodidad y el servicio personalizado. No obstante, también revela una oportunidad clara para ofrecer un modelo diferenciado que combine la esencia cultural del café con las dinámicas modernas del trabajo colaborativo.

En cuanto a la oferta, el mercado muestra propuestas centradas principalmente en el producto y la atención, pero con escasa integración de espacios funcionales para el estudio o el coworking, lo que deja abierta una ventaja competitiva significativa. Desde la perspectiva del marketing mix, la estrategia deberá enfocarse en posicionar la nueva cafetería como una alternativa innovadora, que no solo brinde café de calidad, sino también un ambiente diseñado para la productividad, la socialización y el bienestar. Al integrar tecnología, ambientación temática y experiencias personalizadas, la propuesta podrá destacarse frente a la competencia existente, fortaleciendo su identidad de marca y respondiendo a las nuevas necesidades del consumidor Ocañeros.

La presencia de cafeterías locales muestra un entorno competitivo activo, lo que permite identificar oportunidades de diferenciación y posicionamiento para una propuesta temática con coworking que aporte innovación y valor agregado al mercado actual.

2.2 Marco contextual

El municipio de Ocaña, ubicado al nororiente de Colombia, pertenece al departamento de Norte de Santander y se encuentra a una altitud promedio de 1.202 metros sobre el nivel del mar. Según el Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE, 2018), Ocaña cuenta con una población aproximada de 100.000 habitantes, de los cuales una parte significativa corresponde a población joven en edad universitaria y laboral. El clima templado y su posición estratégica como centro de comercio y servicios para municipios aledaños hacen de la ciudad un punto de referencia económica en la subregión del Catatumbo (DANE, 2018).

En el municipio convergen diversas instituciones de educación superior, entre ellas la Universidad Francisco de Paula Santander Ocaña (UFPSO), el SENA Centro Agroempresarial y Turístico de Ocaña y el Instituto Técnico Alfonso López, lo que genera una población estudiantil considerable que busca espacios alternativos de estudio, socialización y trabajo colaborativo (UFPSO, 2023). Esta presencia académica impulsa la demanda potencial de servicios complementarios como cafeterías, zonas de descanso, conectividad y ambientes que favorezcan la productividad y el intercambio de ideas.

2.3 Marco conceptual

El marco conceptual aborda los fundamentos teóricos que sustentan la investigación de mercados, definiendo conceptos clave sobre cafeterías temáticas, coworking y comportamiento

del consumidor, con el fin de comprender los factores que influyen en la aceptación del proyecto en Ocaña, Norte de Santander.

2.3.1 Cultura

Según la Real Academia Española, (2025) establece que “Conjunto de modos de vida y costumbres, conocimientos y grado de desarrollo artístico, científico, industrial, en una época, grupo social, etc.”

Esta definición aporta a la investigación al permitir comprender la cultura como un conjunto de costumbres, conocimientos y formas de vida que influyen directamente en las preferencias, comportamientos y decisiones de consumo de las personas dentro de un contexto social determinado.

2.3.2 Emprendimiento

Según la RAE, (2025) expresa que “Cualidad de emprendedor. Esta persona destaca por su emprendimiento y capacidad.”

Esta definición complementa la investigación al resaltar la esencia del emprendimiento como una cualidad que impulsa la iniciativa, la innovación y la capacidad de generar proyectos, valores fundamentales para promover el desarrollo personal, empresarial y social dentro de cualquier contexto económico.

2.3.3 Mercado

Según RAE, (2025) dice que “Sitio público destinado permanentemente, o en días señalados, para vender, comprar o permutar bienes o servicios.”

Esta definición aporta a la investigación al entender el mercado como un espacio de intercambio dinámico donde confluyen oferta y demanda, permitiendo analizar las relaciones comerciales, los comportamientos del consumidor y las oportunidades para posicionar nuevos productos o servicios.

2.3.4 Cafetería

Según RAE, (2025) establece que “Establecimiento donde se sirve y toma café, otras bebidas y algunos alimentos ligeros.”

Esta definición contribuye a la investigación al precisar que una cafetería es un espacio de consumo y socialización, lo que permite analizar su función no solo comercial, sino también cultural y relacional dentro de las dinámicas urbanas y estudiantiles actuales.

2.3.5 Servicio

Según Real Academia Española, (2025) expresa que “Acción y efecto de servir.”

Esta definición fortalece la investigación al destacar el servicio como una acción fundamental en la atención al cliente, elemento clave para generar satisfacción, fidelización y una experiencia positiva dentro de los espacios comerciales y de emprendimiento.

2.4 Marco teórico

2.4.1 Comportamiento del consumidor y decisión de compra

Según Ajzen, (1991) en su teoría "Comportamiento del consumidor y decisión de compra" establece que la intención de compra está determinada por las actitudes hacia el producto, las normas sociales y el control percibido. En el caso de la harina de plátano, estas variables influyen en la aceptación del producto como alternativa saludable y local. La actitud positiva hacia la nutrición y la sostenibilidad puede aumentar la disposición a consumirlo, mientras que el control percibido se relaciona con la accesibilidad económica y la disponibilidad del producto. (pp. 181-185)

> La metodología de esta teoría se basa en un enfoque conductual que busca comprender las razones que llevan al consumidor a decidir una compra. Su estructura analiza tres variables fundamentales: las actitudes, las normas sociales y el control percibido. Las actitudes reflejan las valoraciones personales hacia un producto, influidas por creencias, experiencias y percepciones de beneficio. En el caso de la harina de plátano, una actitud positiva puede derivarse de su carácter natural, nutritivo y sostenible.

Las normas sociales representan la influencia del entorno, es decir, las expectativas o presiones de familiares, amigos o grupos de referencia que pueden motivar la aceptación del producto. Por último, el control percibido se relaciona con la facilidad o dificultad que el consumidor percibe al adquirirlo, considerando factores como el precio, la disponibilidad o el conocimiento del producto. Esta metodología permite comprender de forma integral cómo se forma la intención de compra, al reconocer que no depende únicamente del producto en sí, sino también de la interacción entre percepciones personales y sociales. En conjunto, ofrece una base analítica sólida para entender el comportamiento del consumidor frente a alternativas locales y sostenibles como la harina de plátano.

Esta teoría aporta a la investigación al explicar los factores psicológicos que influyen en la intención de compra, permitiéndome analizar cómo las actitudes, normas sociales y percepciones del consumidor determinan la aceptación de productos saludables y sostenibles como la harina de plátano.

2.4.2 Teoría SERVQUAL y la percepción de calidad del servicio

Según Nishizawa, (2014), en su modelo teórico “Servqual”, se propone una herramienta de análisis que no solo mide la calidad del servicio, sino que también permite conocer las expectativas de los clientes y cómo perciben cada interacción. Su importancia reside en combinar

datos objetivos con aspectos emocionales y subjetivos, lo que posibilita reconocer factores inesperados como cambios en la actitud o reacciones poco previsibles.

> El modelo Servqual permite comprender de manera detallada las percepciones y opiniones de los clientes sobre los servicios que ofrece una empresa, incluyendo sus sugerencias para optimizar la atención y el punto de vista de los empleados frente a las expectativas de los usuarios. También sirve como instrumento comparativo del desempeño frente a otras organizaciones. Su enfoque se centra en la capacidad empresarial para cumplir con los servicios ofrecidos de forma precisa, confiable y puntual, resolviendo dificultades y gestionando precios adecuadamente. Este modelo se basa en la diferencia entre lo que los clientes esperan y lo que realmente perciben, a partir de cinco dimensiones principales: confiabilidad, sensibilidad, seguridad, empatía y aspectos tangibles. La sensibilidad alude a la prontitud y eficiencia del personal al atender las necesidades del cliente; la seguridad, al compromiso y preparación para generar confianza; la empatía, a la atención individualizada que se adapta a cada usuario; y los elementos tangibles, a la presentación física, infraestructura y recursos visibles del servicio.

El modelo también señala cinco tipos de brechas que permiten comprender los errores en la prestación del servicio: la diferencia entre las expectativas del cliente y la interpretación que hace la empresa de ellas; la falta de coherencia entre la planificación y los estándares de calidad; la separación entre las normas establecidas y su aplicación; la incongruencia entre las promesas realizadas y el servicio realmente ofrecido; y, por último, la brecha global entre lo que el cliente

espera y lo que percibe. Estas discrepancias ayudan a las organizaciones a identificar fallos y a diseñar estrategias específicas para optimizar la experiencia y la satisfacción del usuario. (pp. 185-187)

Este modelo fortalece la investigación al ofrecer una metodología para evaluar la calidad del servicio, permitiéndome identificar brechas entre expectativas y percepciones del cliente, y así diseñar estrategias que mejoren la satisfacción y fidelización del usuario.

2.4.3 Difusión de innovaciones

Según Rogers, (2003) en su teoría "La Teoría de la Difusión de Innovaciones" establece que se explica cómo los consumidores adoptan productos nuevos en función de la ventaja relativa, compatibilidad, complejidad, posibilidad de prueba y observable. La harina de plátano puede difundirse eficazmente si se promueve su compatibilidad con la gastronomía local, su valor nutricional y su fácil incorporación en recetas tradicionales.

> La metodología de esta teoría se basa en analizar el proceso mediante el cual una innovación es adoptada por los consumidores a través de cinco dimensiones fundamentales: ventaja relativa, compatibilidad, complejidad, posibilidad de prueba y observable. Estas variables explican las razones por las que un producto nuevo logra ser aceptado o, por el contrario, enfrenta resistencia en el mercado. En el caso de la harina de plátano, la ventaja relativa se refleja en su valor nutricional, su origen local y su carácter saludable frente a productos industrializados.

La compatibilidad se relaciona con su integración en la gastronomía tradicional, facilitando su aceptación cultural y cotidiana. La complejidad aborda el nivel de dificultad percibido en su uso o preparación, mientras que la posibilidad de prueba permite que el consumidor experimente el producto antes de adoptarlo de forma definitiva. Finalmente, la observabilidad destaca la visibilidad de sus beneficios y resultados en el entorno social. Esta metodología permite comprender cómo la difusión de innovaciones depende tanto de la percepción individual como del contexto sociocultural. Aplicarla en la investigación facilita el diseño de estrategias de marketing y comunicación que impulsen la aceptación de la harina de plátano como alternativa alimentaria sostenible y competitiva.

Esta teoría contribuye a la investigación al explicar cómo los consumidores adoptan innovaciones, permitiéndome analizar las estrategias adecuadas para promover la harina de plátano resaltando su compatibilidad, beneficios y facilidad de uso dentro de los hábitos alimenticios locales.

2.5 Marco legal

2.5.1 Constitución política de Colombia

La constitución Política de Colombia establece que “La actividad económica y la iniciativa privada son libres, dentro de los límites del bien común. Para su ejercicio, nadie podrá

exigir permisos previos ni requisitos, sin autorización de la ley. La libre competencia económica es un derecho de todos que supone responsabilidades. La empresa, como base del desarrollo, tiene una función social que implica obligaciones. El Estado fortalecerá las organizaciones solidarias y estimulará el desarrollo empresarial. El Estado, por mandato de la ley, impedirá que se obstruya o se restrinja la libertad económica y evitará o controlará cualquier abuso que personas o empresas hagan de su posición dominante en el mercado nacional. La ley delimitará el alcance de la libertad económica cuando así lo exijan el interés social, el ambiente y el patrimonio cultural de la Nación". (Asamblea Nacional Constituyente , 1992 Artículo 333)

Este fundamento legal respalda la investigación, ya que garantiza la libertad económica y la libre competencia, promoviendo la creación de empresas responsables que contribuyan al desarrollo social y empresarial dentro del marco ético y regulatorio establecido por el Estado colombiano.

2.5.2 Ley 1014 de 2006 Fomento a la cultura del emprendimiento

Esta ley establece que "la educación para el emprendimiento deberá desarrollarse en todos los niveles educativos, como un componente transversal de la formación integral." (Congreso de la republica de Colombia, 2006 Artículo 2)

Esta ley fortalece la investigación, ya que promueve la educación para el emprendimiento como base del desarrollo integral, impulsando la creatividad, la innovación y la formación de ciudadanos capaces de generar proyectos sostenibles y productivos.

2.5.3 Ley 1429 de 2010 formalización y generación de Empleo

Esta ley establece que “El Estado promoverá la formalización empresarial como instrumento para generar empleo y fortalecer la economía nacional” (Congreso de la Republica de Colombia , 2010 Artículo 1)

Esta ley respalda la investigación, pues impulsa la formalización empresarial como medio para fomentar el empleo, fortalecer la economía y promover iniciativas sostenibles que contribuyan al crecimiento productivo y social del país.

2.5.4 Ley 1480 de 2011 estatuto del Consumidor

Esta ley establece que “Todo productor y proveedor está obligado a suministrar información veraz, suficiente, clara y oportuna sobre los productos y servicios que ofrezca.” (Congreso de la Republica de Colombia, 2011 Artículo 23)

Esta ley sustenta la investigación, ya que garantiza la transparencia y la confianza en las relaciones comerciales, exigiendo a los proveedores ofrecer información clara y veraz, lo cual fortalece la credibilidad y la satisfacción del consumidor.

Capítulo 3. Diseño metodológico

3.1 Tipo de investigación

La presente investigación se desarrolló bajo un enfoque cuantitativo y con un alcance descriptivo, empleando un cuestionario estructurado como instrumento de recolección de información. Este tipo de estudio se selecciona porque permite obtener datos precisos, verificables y comparables, orientados a describir las percepciones, necesidades y expectativas del público objetivo frente a la aceptación de un espacio de coworking en la ciudad de Ocaña.

Según Hernández Sampieri, (2014) en su libro "Metodología de la investigación" el enfoque cuantitativo se fundamenta en la obtención y análisis de datos numéricos con el propósito de comprobar hipótesis y analizar relaciones entre variables mediante técnicas estadísticas. Este enfoque busca generar resultados objetivos y generalizables, minimizando la influencia subjetiva del investigador y garantizando la precisión en la interpretación de los datos (p. 4).

En el contexto de esta investigación, el enfoque cuantitativo permitió medir de manera objetiva el nivel de aceptación, interés y disposición del público ocañero frente a la creación de un espacio de coworking. El alcance descriptivo, por su parte, se orienta a caracterizar y detallar los comportamientos, actitudes y percepciones de los potenciales usuarios, sin modificar las condiciones naturales del entorno. Según Hernández Sampieri et al. (2014), los estudios

descriptivos tienen como propósito especificar propiedades, características y perfiles de personas, grupos o comunidades, permitiendo una visión clara del fenómeno investigado (p. 6).

3.2 Población y muestra

3.2.1 Población

La población objetivo fue compuesta por emprendedores, profesionales independientes, trabajadores remotos y estudiantes universitarios que desarrollaron actividades académicas o laborales en la ciudad de Ocaña, Norte de Santander. Este grupo representa un segmento potencialmente interesado en el uso de espacios colaborativos de trabajo que combinen conectividad, infraestructura y ambiente profesional.

> Según Arias, (2012) en su libro "El proyecto de investigación: Introducción a la metodología científica" establece que la población es el conjunto de elementos que comparten características comunes y sobre los cuales se pretende extender las conclusiones de una investigación en este caso, la población estará delimitada por individuos que cumplen con el perfil de usuario potencial de un coworking, considerando sus necesidades de espacio, conectividad y colaboración profesional. (p. 81).

Dado que no se dispone de un registro formal o censo de este grupo en Ocaña, se consideró como una población infinita, aplicando métodos de muestreo acordes con dicha condición. La delimitación precisa de esta población garantiza que los resultados sean

pertinentes y aplicables al contexto local, aportando información relevante para la validación del proyecto.

3.2.2 Muestra

Teniendo en cuenta que la población es infinita se aplicó la siguiente fórmula para este tipo de poblaciones:

$$n = \frac{Z^2 pq}{e^2}$$

Donde:

Zc = 95%

p = 50%

q = 50%

e = 5%

$$n = \frac{(1{,}96^2)0{,}5 * 0{,}5}{(0{,}05)^2}$$

$\frac{3{,}8416*0{,}25}{0{,}0025}$ =384,16~

384

3.3 Diseño de instrumentos de recolección de la información y técnicas de análisis de datos

El instrumento principal para la recolección de información fue un cuestionario estructurado diseñado bajo la técnica de encuesta, el cual se aplicó de manera presencial y virtual a los participantes seleccionados. El cuestionario fue conformado por preguntas cerradas y afirmaciones en escala tipo Likert, que permitió evaluar percepciones respecto a variables como infraestructura, ubicación, accesibilidad, conectividad, ambiente colaborativo y disposición de pago.

Según Hernández Sampieri, (2014), los cuestionarios constituyen herramientas esenciales en la investigación cuantitativa, ya que permiten obtener información estandarizada y comparable sobre una muestra específica, facilitando el análisis de patrones y tendencias de comportamiento (p. 238).

Según (Balestrini, 2006) en su libro “Cómo se elabora el proyecto de investigación” dice que los datos recopilados serán procesados mediante técnicas estadísticas descriptivas, como frecuencias, porcentajes y medidas de tendencia central (media y moda), con el fin de sintetizar e interpretar los resultados obtenidos. el análisis estadístico en investigaciones descriptivas permite organizar e interpretar los datos de manera sistemática, garantizando que los resultados sean coherentes y significativos frente a los objetivos propuestos (p. 152).

La metodología propuesta se fundamenta en el uso de técnicas estadísticas descriptivas, las cuales resultan esenciales para analizar la información recolectada de forma

sistemática y objetiva. Estas herramientas permiten transformar los datos en resultados comprensibles, facilitando su interpretación en función de los objetivos del estudio. Entre las principales técnicas se incluyen las frecuencias, que muestran la cantidad de veces que aparece una respuesta o categoría; los porcentajes, que ayudan a visualizar la distribución proporcional de los datos; y las medidas de tendencia central, como la media y la moda, que resumen la información representando el comportamiento general de la muestra. Este tipo de análisis es especialmente útil en investigaciones descriptivas, ya que no busca establecer relaciones causales, sino identificar patrones, comportamientos y percepciones predominantes dentro de la población estudiada. Además, permite detectar posibles inconsistencias y dar mayor confiabilidad a las conclusiones. Aplicar este enfoque en la investigación garantiza una interpretación más clara y ordenada de los resultados, facilitando la toma de decisiones y la formulación de estrategias basadas en evidencia, asegurando así que los hallazgos sean pertinentes, coherentes y significativos frente a los objetivos propuestos.

Este enfoque fortalece a la investigación al ofrecer un método estadístico que permitió organizar, sintetizar e interpretar los datos con precisión, asegurando resultados claros, coherentes y alineados con los objetivos planteados en el estudio.

3.4 Análisis de información

El análisis de la información se llevó a cabo mediante la utilización de herramientas estadísticas básicas, con el objetivo de identificar niveles de aceptación, factores de preferencia y percepciones generales del público sobre la implementación de un espacio de coworking en Ocaña. El enfoque cuantitativo permitió interpretar los resultados de forma objetiva, brindando evidencia empírica que sustente la viabilidad del coworking como alternativa de desarrollo empresarial y profesional en el municipio de Ocaña. De esta forma, los hallazgos contribuyeron a la toma de decisiones estratégicas sobre su posible implementación y sostenibilidad en el contexto local.

Capítulo 4. Resultados

4.1 Descripción las características del mercado objetivo conformado por estudiantes y jóvenes de la ciudad de Ocaña.

Este apartado describe las características del mercado objetivo integrado por estudiantes y jóvenes de Ocaña, analizando sus hábitos, preferencias y comportamientos. A partir de los resultados, se identifican tendencias clave que permiten comprender sus necesidades y su afinidad hacia una cafetería temática con coworking.

Figura 1

A la población que pertenecen

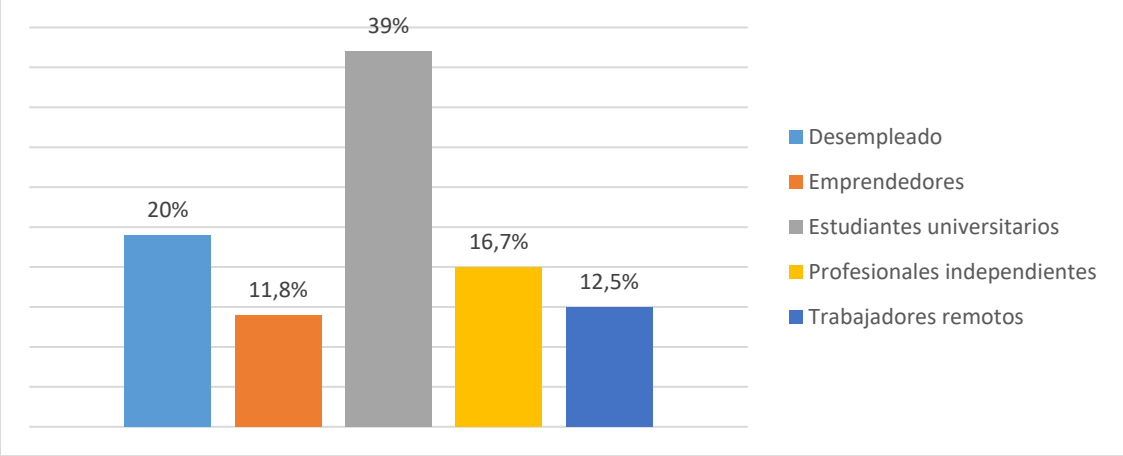


Tabla 1

A la población que pertenecen

Institución	Ítem	Frecuencia	Porcentaje
Municipio de Ocaña	Desempleado	77	20%
	Emprendedores	45	11,8%
	Estudiantes universitarios	150	39%
	Profesionales independientes	64	16,7%
	Trabajadores remotos	48	12,5%
	Total	**384**	**100%**

La caracterización de la población encuestada evidencia tendencias importantes para la aceptación de una cafetería temática con espacio de coworking en Ocaña. El predominio de estudiantes universitarios (39%) señala una fuerte oportunidad, ya que este grupo busca ambientes cómodos, accesibles y estimulantes para el estudio y la socialización. La presencia de profesionales independientes (16,7%) y trabajadores remotos (12,5%) confirma una demanda creciente por espacios tranquilos y funcionales que faciliten la productividad. Asimismo, el porcentaje de emprendedores (11,8%) sugiere interés por lugares que fomenten la creatividad y el networking. Incluso la población desempleada (20%) refleja la necesidad de entornos motivadores que apoyen iniciativas personales y formativas.

Figura 2

Estaría dispuest(a) a pagar en promedio por consumo en la cafetería

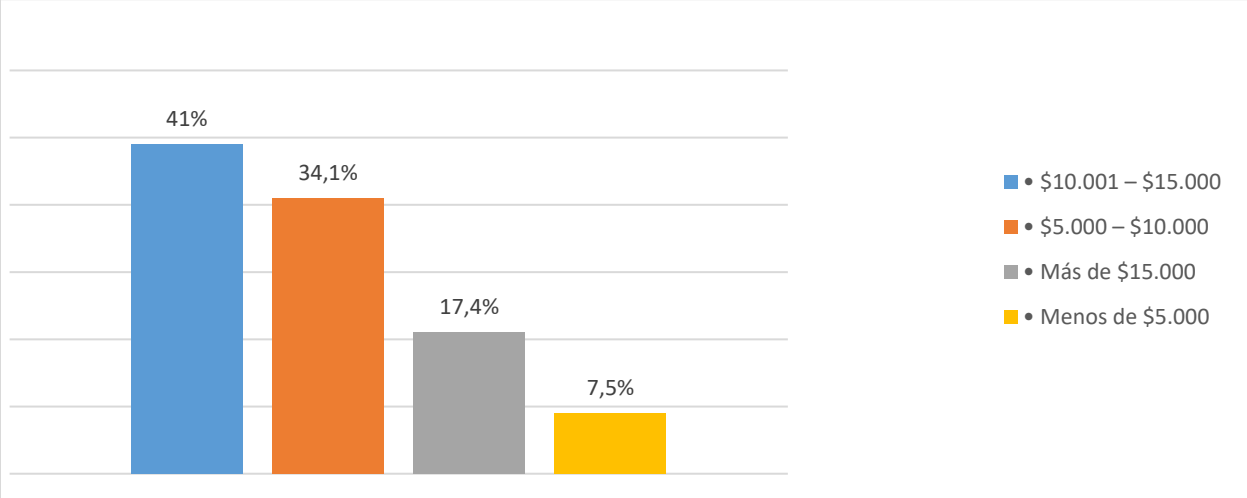


Tabla 2

Estaría dispuest(a) a pagar en promedio por un consumo en la cafetería

Institución	Ítem	Frecuencia	Porcentaje
Municipio de Ocaña	$10.001-$15.000	157	41%
	$5.000-$10.000	131	34,1%
	Más de $15.000	67	17,4%
	Menos de $5.000	29	7,5%
	Total	**384**	**100%**

Se evidencian una tendencia clara sobre la disposición económica de los usuarios para consumir en una cafetería temática estudiantil con espacio de coworking en Ocaña. Desde una perspectiva psicológica y de comportamiento, el rango de pago entre $10.001 y $15.000 (41%) refleja que la mayoría valora espacios que aporten concentración, bienestar y mejora del rendimiento académico o laboral. El 34,1% dispuesto a pagar entre $5.000 y $10.000 indica sensibilidad al precio, típica de estudiantes que priorizan accesibilidad sin sacrificar comodidad. Los que pagarían más de $15.000 (17,4%) representan un segmento interesado en experiencias

diferenciadas, mientras que el 7,5% con menor capacidad revela la importancia de opciones económicas.

Figura 3

La zona más que les parece conveniente ubicar la cafetería

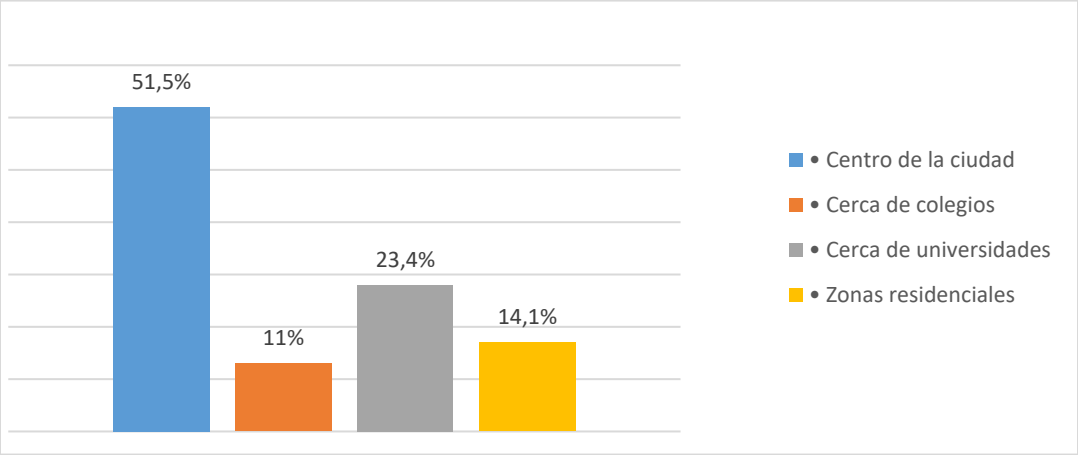


Tabla 3

La zona más que les parece conveniente ubicar la cafetería

Institución	Ítem	Frecuencia	Porcentaje
Municipio de Ocaña	Centro de la ciudad	198	51,5%
	Cerca de colegios	42	11%
	Cerca de universidades	90	23,4%
	Zonas residenciales	54	14,1%
	Total	**384**	**100%**

Se muestran una clara tendencia psicológica hacia la accesibilidad y la conveniencia en la elección de la ubicación de una cafetería temática con coworking en Ocaña. El 51,5% que prefiere el centro de la ciudad refleja la necesidad de un punto estratégico, visible y de fácil acceso para diversas actividades académicas o laborales. El 23,4% que opta por zonas cercanas a

universidades evidencia el deseo de entornos que reduzcan tiempos de desplazamiento y faciliten la concentración. Las preferencias por zonas residenciales (14,1%) y áreas cercanas a colegios (11%) indican nichos que buscan tranquilidad o funcionalidad, permitiendo segmentar la oferta sin perder atractivo.

Figura 4

El medio que más gusta enterarse de las promociones y servicios de la cafetería

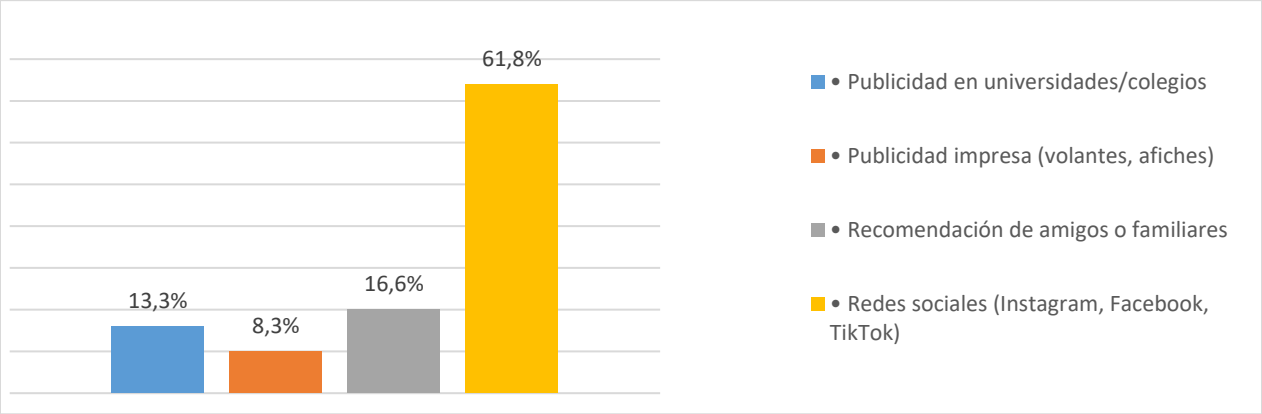


Tabla 4

El medio que más gusta enterarse de las promociones y servicios de la cafetería

Institución	Ítem	Frecuencia	Porcentaje
Municipio de Ocaña	Publicidad en universidades/colegios	51	13,3%
	Publicidad impresa (volantes, afiches)	32	8,3%
	Recomendación de amigos o familiares	64	16,6%
	Redes sociales (Instagram, Facebook, TikTok)	237	61,8%
	Total	**384**	**100%**

Se evidencian una fuerte preferencia psicológica por canales de comunicación rápidos, visuales y altamente sociales para conocer promociones de la cafetería temática con coworking en Ocaña. El predominio de las redes sociales (61,8%) confirma una tendencia digital marcada,

donde los usuarios buscan contenido dinámico, atractivo y confiable. La recomendación de amigos o familiares (16,6%) refleja la importancia del respaldo social y la validación grupal en la toma de decisiones. Aunque con menor impacto, la publicidad en instituciones educativas (13,3%) y los medios impresos (8,3%) muestran que aún existen segmentos que responden a estrategias tradicionales, lo cual permite diversificar la comunicación para distintos perfiles.

4.2 Identificación las preferencias y hábitos de consumo relacionados con cafeterías y espacios colaborativos.

Figura 5

Consideración de una cafetería temática estudiantil podría mejorar tu rendimiento académico o laboral

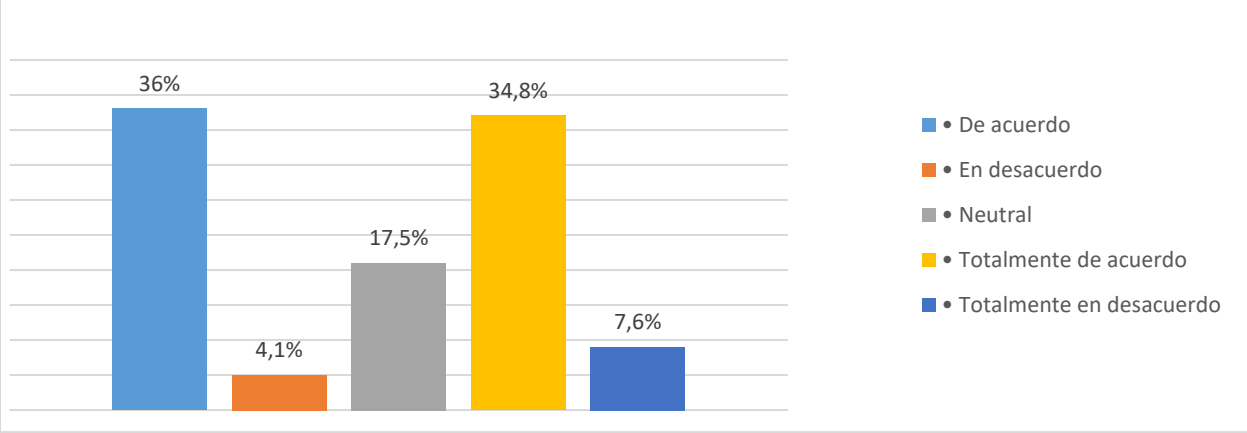


Tabla 5

Consideración de una cafetería temática estudiantil podría mejorar tu rendimiento académico o laboral

Institución	Ítem	Frecuencia	Porcentaje
	De acuerdo	138	36%

Municipio de Ocaña	En desacuerdo	16	4,1%
	Neutral	67	17,5%
	Totalmente de acuerdo	134	34,8%
	Totalmente en desacuerdo	29	7,6%
	Total	**384**	**100%**

Se muestran una percepción mayoritariamente positiva sobre el potencial de una cafetería temática estudiantil con coworking para mejorar el rendimiento académico o laboral en Ocaña. Desde una perspectiva psicológica, el 36% que está de acuerdo y el 34,8% totalmente de acuerdo reflejan la valoración de ambientes estimulantes, confortables y socialmente motivadores para concentrarse y mantener hábitos productivos. El 17,5% neutral sugiere indecisión o falta de información, lo que indica oportunidad para comunicar beneficios concretos. Los porcentajes bajos de desacuerdo (4,1%) y total desacuerdo (7,6%) muestran poca resistencia al concepto, confirmando una tendencia general hacia la aceptación y el interés por espacios funcionales.

Figura 6

Las opiniones de los compañeros que influyen en la decisión de visitar nuevas cafeterías o espacios de coworking

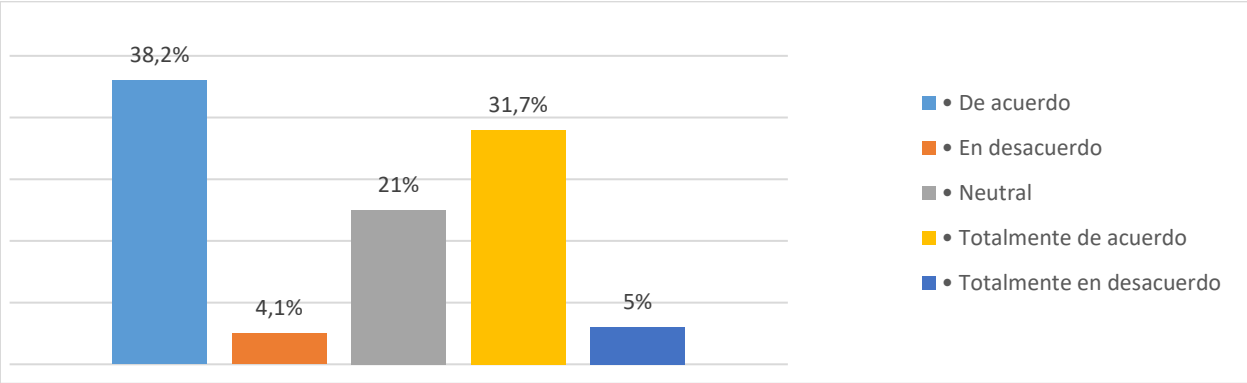


Tabla 6

Las opiniones de los compañeros que influyen en la decisión de visitar nuevas cafeterías o espacios de coworking

Institución	Ítem	Frecuencia	Porcentaje
Municipio de Ocaña	De acuerdo	147	38,2%
	En desacuerdo	16	4,1%
	Neutral	80	21%
	Totalmente de acuerdo	122	31,7%
	Totalmente en desacuerdo	19	5%
	Total	**384**	**100%**

Se evidencian que las opiniones de los compañeros influyen significativamente en la decisión de visitar nuevas cafeterías o espacios de coworking en Ocaña. Desde la psicología social, el 38,2% que está de acuerdo y el 31,7% totalmente de acuerdo muestran una fuerte presencia de presión social positiva y búsqueda de validación grupal, especialmente común en jóvenes y estudiantes. El 21% neutral indica que algunos requieren experiencias propias antes de decidir, mientras que los porcentajes bajos de desacuerdo (4,1%) y total desacuerdo (5%) revelan una minoría más independiente en su toma de decisiones. En conjunto, la tendencia confirma el valor estratégico del boca a boca y la influencia entre pares.

Figura 7

Te sentirías motivado a asistir si el espacio está bien ubicado y es de fácil acceso

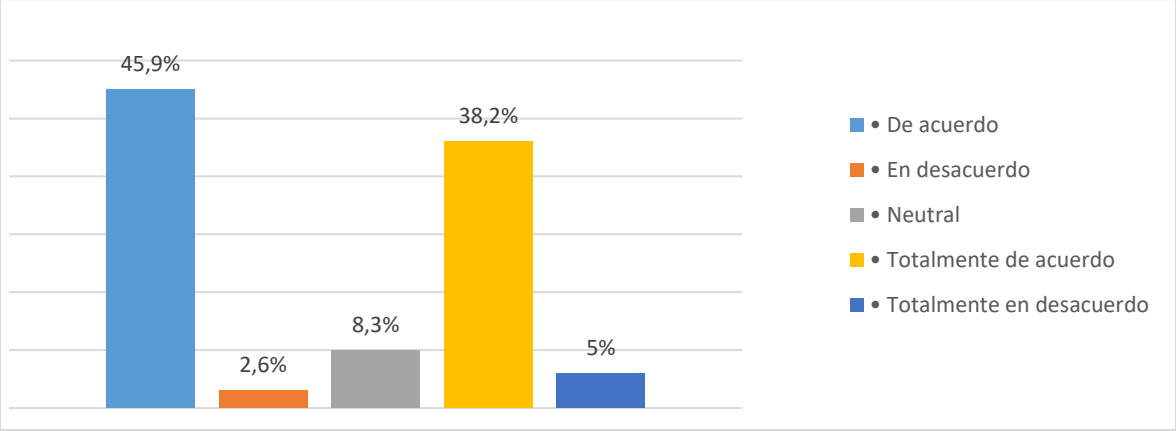


Tabla 7

Te sentirías motivado a asistir si el espacio está bien ubicado y es de fácil acceso

Institución	Ítem	Frecuencia	Porcentaje
Municipio de Ocaña	De acuerdo	176	45,9%
	En desacuerdo	10	2,6%
	Neutral	32	8,3%
	Totalmente de acuerdo	147	38,2%
	Totalmente en desacuerdo	19	5%
	Total	**384**	**100%**

Los resultados muestran que la ubicación y el fácil acceso generan una fuerte motivación para asistir a una cafetería temática con coworking en Ocaña. Desde la psicología ambiental, el 45,9% que está de acuerdo y el 38,2% totalmente de acuerdo revelan que los jóvenes valoran entornos prácticos, seguros y cercanos, pues reducen estrés y tiempo de desplazamiento. El 8,3% neutral refleja quienes no priorizan la localización, mientras que los porcentajes bajos de desacuerdo (2,6%) y total desacuerdo (5%) indican mínima resistencia. En conjunto, la tendencia confirma que la ubicación estratégica es un factor decisivo para la aceptación y uso del espacio.

Figura 8

Se espera que el ambiente físico de la cafetería (decoración, limpieza y mobiliario) sea atractivo y cómodo

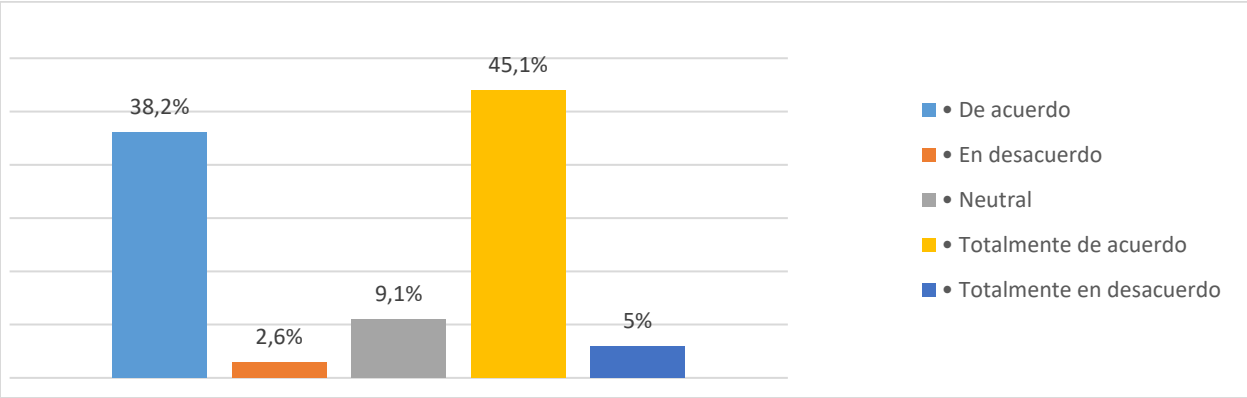


Tabla 8

Se espera que el ambiente físico de la cafetería (decoración, limpieza y mobiliario) sea atractivo y cómodo

Institución	Ítem	Frecuencia	Porcentaje
Municipio de Ocaña	De acuerdo	147	38,2%
	En desacuerdo	10	2,6%
	Neutral	35	9,1%
	Totalmente de acuerdo	173	45,1%
	Totalmente en desacuerdo	19	5%
	Total	**384**	**100%**

Se evidencian una alta expectativa frente al ambiente físico de una cafetería temática estudiantil con coworking en Ocaña. Desde la psicología ambiental, el 38,2% que está de acuerdo y el 45,1% totalmente de acuerdo muestran que los jóvenes atribuyen gran importancia a factores como decoración, limpieza y mobiliario, los cuales influyen directamente en el confort, la concentración y la permanencia. El 9,1% neutral sugiere que algunos aún no asocian estos elementos con su productividad, mientras que los porcentajes mínimos de desacuerdo (2,6%) y

total desacuerdo (5%) reflejan poca resistencia. En conjunto, la tendencia confirma que un entorno estético y cómodo es determinante para la aceptación del espacio.

Figura 9

La importancia que el personal sea amable y atienda con rapidez (capacidad de respuesta)

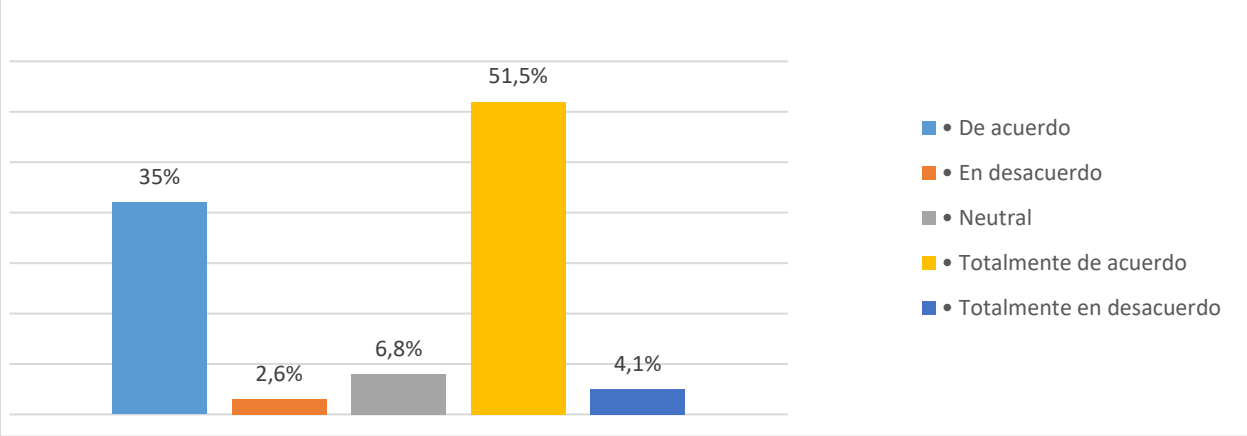


Tabla 9

La importancia que el personal sea amable y atienda con rapidez (capacidad de respuesta)

Institución	Ítem	Frecuencia	Porcentaje
Municipio de Ocaña	De acuerdo	134	35%
	En desacuerdo	10	2,6%
	Neutral	26	6,8%
	Totalmente de acuerdo	198	51,5%
	Totalmente en desacuerdo	16	4,1%
	Total	**384**	**100%**

Se reflejan que la amabilidad y la rapidez del personal son factores decisivos para la aceptación de una cafetería temática con coworking en Ocaña. Desde la psicología del servicio, el 35% que está de acuerdo y el 51,5% totalmente de acuerdo evidencian que los jóvenes valoran experiencias positivas, trato humano y respuestas eficientes, elementos que generan satisfacción,

lealtad y sensación de comodidad. El 6,8% neutral sugiere consumidores menos exigentes o con expectativas moderadas, mientras que los niveles bajos de desacuerdo (2,6% y 4,1%) muestran mínima resistencia. En conjunto, la tendencia confirma que la calidad interpersonal es clave para construir confianza y preferencia en este tipo de espacios.

Figura 10

Valoras que la cafetería se interese en las necesidades individuales de los clientes (empatía)

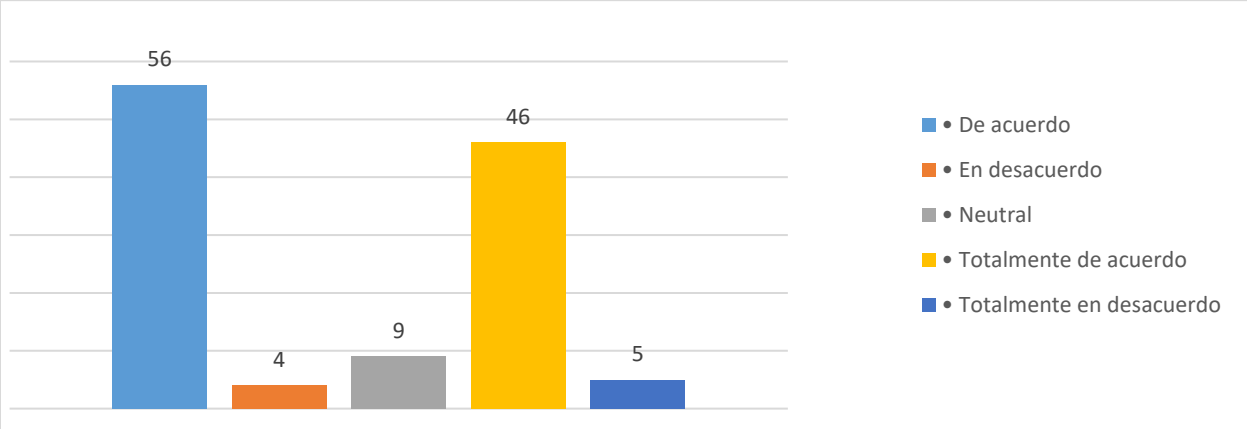


Tabla 10

Valoras que la cafetería se interese en las necesidades individuales de los clientes (empatía)

Institución	Ítem	Frecuencia	Porcentaje
Municipio de Ocaña	De acuerdo	179	46,6%
	En desacuerdo	13	3,3%
	Neutral	29	7,5%
	Totalmente de acuerdo	147	38,3%
	Totalmente en desacuerdo	16	4,2%
	Total	**384**	**100%**

Se muestran una fuerte valoración hacia la empatía y la atención personalizada en una cafetería temática estudiantil con coworking en Ocaña. Desde la psicología del consumidor, el 46,6% que está de acuerdo y el 38,3% totalmente de acuerdo reflejan que los jóvenes buscan

espacios donde se sientan escuchados, comprendidos y atendidos según sus necesidades individuales, lo cual fortalece el vínculo emocional y la fidelización. El 7,5% neutral indica usuarios con expectativas más flexibles, mientras que los porcentajes bajos de desacuerdo (3,3% y 4,2%) evidencian mínima resistencia. En general, la tendencia confirma que la empatía es un componente clave para la aceptación del servicio.

Figura 11

Dejar de visitar este tipo de lugares significaría perder oportunidades de aprendizaje o conexión social.

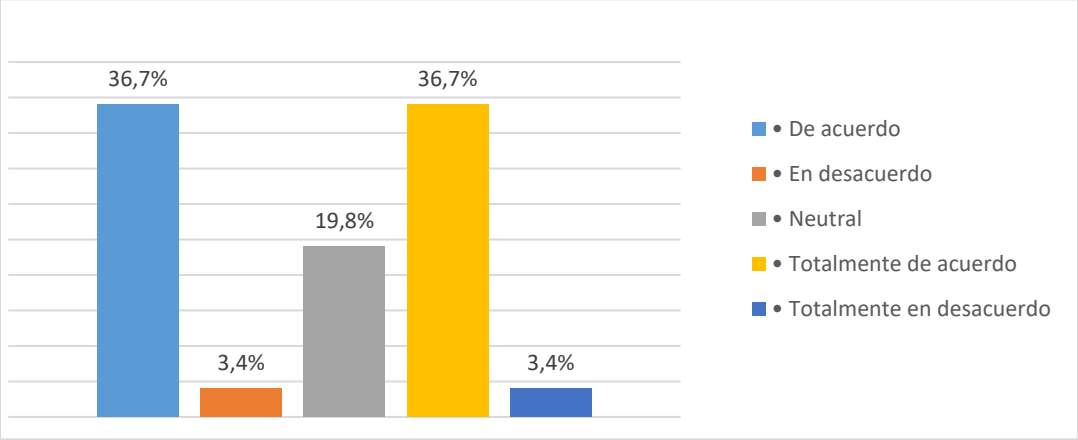


Tabla 11

Dejar de visitar este tipo de lugares significaría perder oportunidades de aprendizaje o conexión social.

Institución	Ítem	Frecuencia	Porcentaje
Municipio de Ocaña	De acuerdo	141	36,7%
	En desacuerdo	13	3,4%
	Neutral	76	19,8%
	Totalmente de acuerdo	141	36,7%
	Totalmente en desacuerdo	13	3,4%
	Total	**384**	**100%**

Los resultados muestran que una parte significativa de los jóvenes en Ocaña percibe que dejar de asistir a una cafetería temática con coworking implicaría perder oportunidades de aprendizaje o conexión social. El 36,7% que está de acuerdo y el 36,7% totalmente de acuerdo reflejan una fuerte valoración de los espacios que favorecen la interacción, el intercambio de ideas y la construcción de redes, elementos esenciales en la etapa juvenil. El 19,8% neutral indica que algunos no asocian claramente estos espacios con beneficios académicos o sociales. Los bajos porcentajes de desacuerdo (3,4% en ambos niveles) evidencian mínima resistencia, consolidando una tendencia positiva hacia su relevancia formativa.

4.3 Determinación el grado de aceptación de la propuesta de cafetería temática con coworking, a partir de los resultados de la investigación.

Se determina el grado de aceptación de la propuesta de cafetería temática con coworking en Ocaña, analizando las percepciones, preferencias y tendencias identificadas en los resultados. Su propósito es evaluar la viabilidad del proyecto según las expectativas y necesidades del mercado objetivo.

Figura 12

Consideras innovadora la idea de una cafetería temática con zona de coworking dirigida a estudiantes

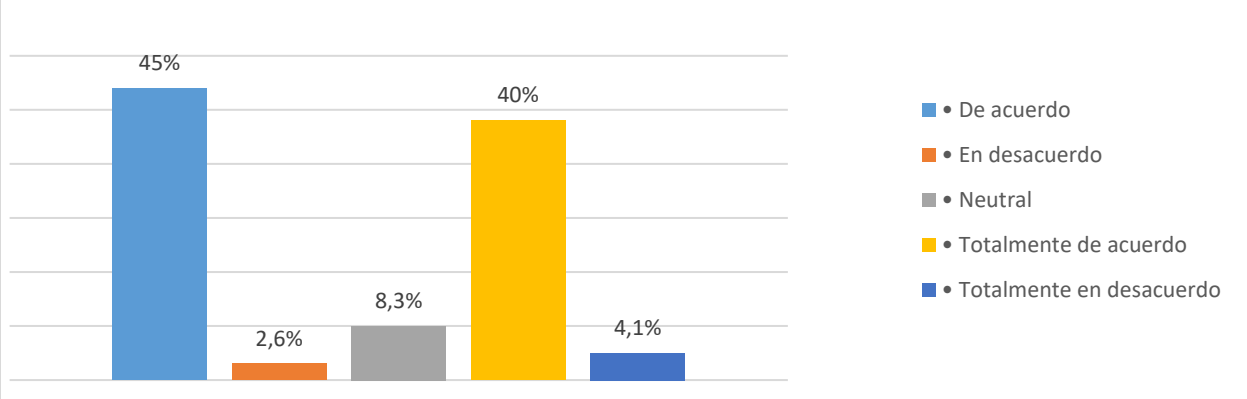


Tabla 12

Consideras innovadora la idea de una cafetería temática con zona de coworking dirigida a estudiantes

Institución	Ítem	Frecuencia	Porcentaje
Municipio de Ocaña	De acuerdo	173	45%
	En desacuerdo	10	2,6%
	Neutral	32	8,3%

Institución	Ítem	Frecuencia	Porcentaje
	Totalmente de acuerdo	153	40%
	Totalmente en desacuerdo	16	4,1%
	Total	**384**	**100%**

Se evidencian que la mayoría de los jóvenes en Ocaña perciben como innovadora la propuesta de una cafetería temática con zona de coworking. Desde la psicología del consumidor, el 45% que está de acuerdo y el 40% totalmente de acuerdo reflejan apertura al cambio, preferencia por experiencias diferenciadas y valoración de espacios que integran estudio, socialización y productividad. El 8,3% neutral sugiere que algunos necesitan conocer más el concepto antes de emitir juicio, mientras que los porcentajes bajos de desacuerdo (2,6% y 4,1%) muestran mínima resistencia. En conjunto, la tendencia confirma que la innovación es un atractivo clave para este mercado y favorece la aceptación del proyecto.

Figura 13

Lo que les gustaría probar el servicio para conocer su funcionalidad y ambiente antes de recomendarlo a otros

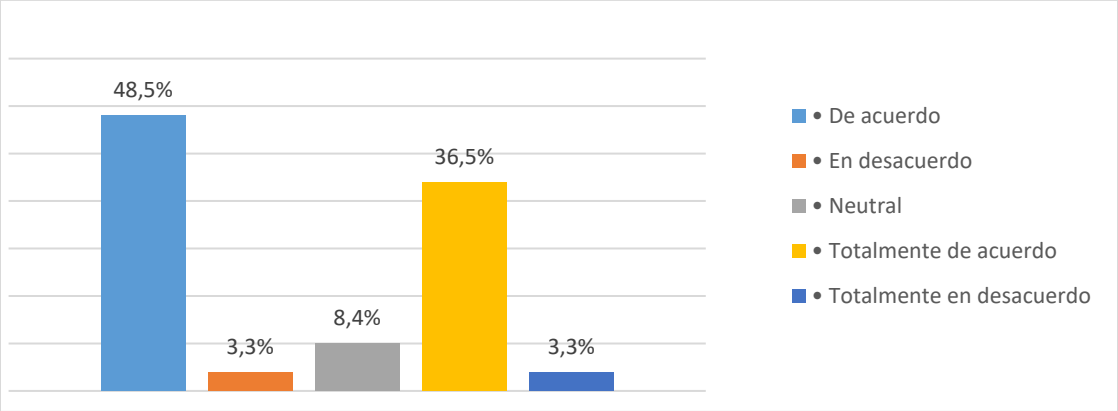


Tabla 13

Lo que les gustaría probar el servicio para conocer su funcionalidad y ambiente antes de recomendarlo a otros

Institución	Ítem	Frecuencia	Porcentaje
Municipio de Ocaña	De acuerdo	186	48,5%
	En desacuerdo	13	3,3%
	Neutral	32	8,4%
	Totalmente de acuerdo	140	36,5%
	Totalmente en desacuerdo	13	3,3%
	Total	**384**	**100%**

Los resultados muestran que la mayoría de los jóvenes en Ocaña prefieren probar primero la cafetería temática con coworking antes de recomendarla, lo que refleja un patrón psicológico centrado en la experiencia directa y la validación personal. El 48,5% que está de acuerdo y el 36,5% totalmente de acuerdo evidencian una tendencia hacia la búsqueda de autenticidad, seguridad y evaluación propia antes de influir en otros. El 8,4% neutral indica indecisión o falta de expectativas claras, mientras que los bajos porcentajes de desacuerdo (3,3% en ambos niveles) muestran mínima resistencia. En conjunto, esta tendencia resalta la importancia de ofrecer una experiencia inicial sólida, memorable y funcional para generar confianza y estimular la voz a voz positivo.

Figura 14

La percepción de los beneficios ofrecidos por un espacio de este tipo (comodidad, concentración, colaboración) justifican su costo

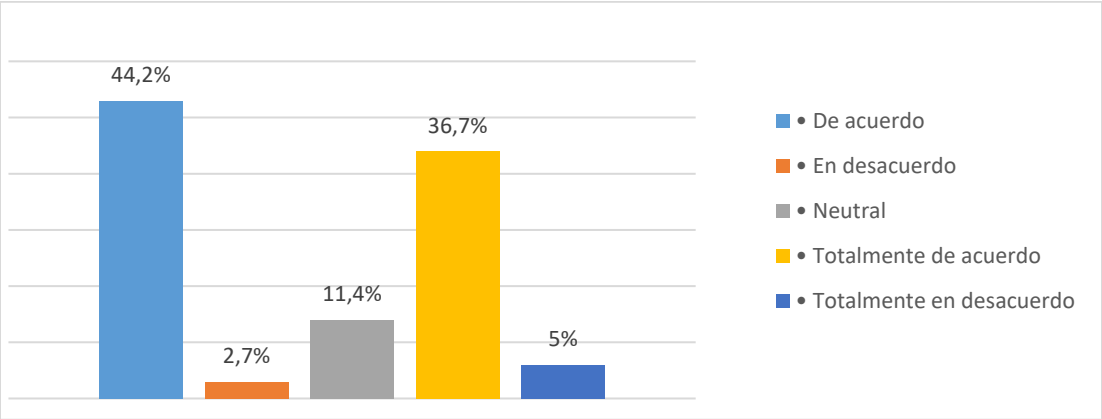


Tabla 14

La percepción de los beneficios ofrecidos por un espacio de este tipo (comodidad, concentración, colaboración) justifican su costo

Institución	Ítem	Frecuencia	Porcentaje
Municipio de Ocaña	De acuerdo	170	44,2%
	En desacuerdo	10	2,7%
	Neutral	44	11,4%
	Totalmente de acuerdo	141	36,7%
	Totalmente en desacuerdo	19	5%
	Total	**384**	**100%**

Los resultados evidencian que la mayoría de los jóvenes en Ocaña perciben que los beneficios de una cafetería temática con coworking justifican su costo. Desde la psicología del consumidor, el 44,2% que está de acuerdo y el 36,7% totalmente de acuerdo reflejan que valoran la comodidad, la concentración y la posibilidad de colaboración como factores que mejoran su rendimiento académico o laboral, lo cual les hace aceptar pagar por un espacio funcional. El 11,4% neutral indica que algunos requieren comparar precios o experiencias antes de decidir,

mientras que los porcentajes bajos de desacuerdo (2,7% y 5%) muestran poca resistencia. En conjunto, la tendencia confirma una disposición positiva hacia invertir en bienestar y productividad.

Figura 15

Si el servicio ofrece ventajas claras frente a otras cafeterías, estarías dispuesto a visitarlo con frecuencia

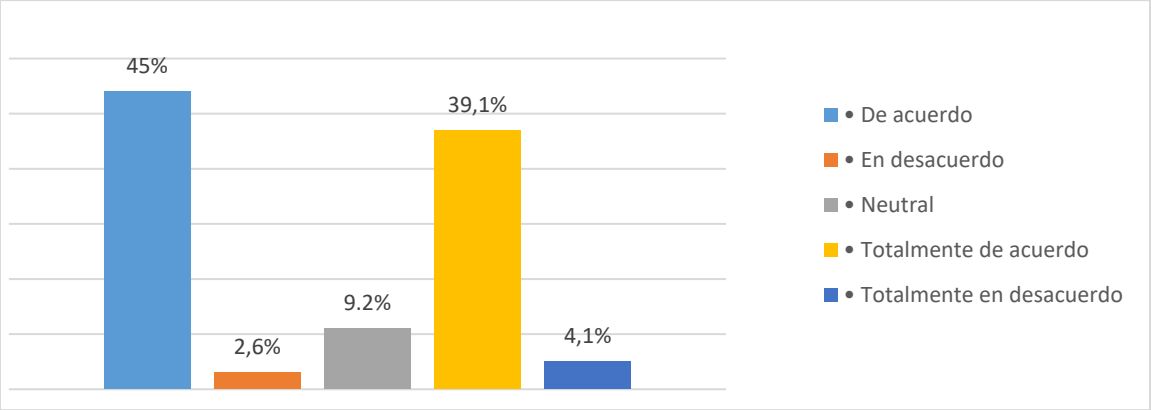


Tabla 15

Si el servicio ofrece ventajas claras frente a otras cafeterías, estarías dispuesto a visitarlo con frecuencia

Institución	Ítem	Frecuencia	Porcentaje
Municipio de Ocaña	De acuerdo	173	45%
	En desacuerdo	10	2,6%
	Neutral	35	9,2%
	Totalmente de acuerdo	150	39,1%
	Totalmente en desacuerdo	16	4,1%
	Total	**384**	**100%**

Los resultados muestran que la disposición a visitar con frecuencia una cafetería temática con coworking en Ocaña depende en gran medida de que el servicio ofrezca ventajas claras

frente a la competencia. Desde la psicología del consumidor, el 45% que está de acuerdo y el 39,1% totalmente de acuerdo evidencian que los jóvenes valoran la diferenciación, la calidad y los beneficios funcionales que mejoren su experiencia académica y social. El 9,2% neutral sugiere usuarios que comparan alternativas antes de decidir, mientras que los bajos porcentajes de desacuerdo (2,6% y 4,1%) reflejan mínima resistencia. En conjunto, la tendencia confirma que la propuesta debe destacar elementos únicos para fomentar visitas recurrentes.

4.4 Diseño de estrategias de comercialización de los productos y servicios de la cafetería temática estudiantil con espacio de coworking”

Diseñar estrategias de comercialización para esta cafetería temática con coworking implica comprender cómo conectar con los estudiantes. Y es que, además de ofrecer productos, buscamos crear experiencias auténticas que impulsen su bienestar académico y fortalezcan la identidad del espacio.

Tabla 16

Estrategias de Comercialización para la Cafetería Temática con Coworking

Estrategia	Acciones	Responsable	Plazo de ejecución	Indicador
Posicionamiento de marca y concepto temático	• Diseñar una identidad visual coherente con la temática estudiantil. • Crear una narrativa de marca cercana y atractiva. • Implementar una ambientación moderna que invite a permanecer.	Equipo de Marketing / Administrador del Proyecto	1 mes previo al lanzamiento	Reconocimiento del 40% de la marca en redes sociales.
Difusión digital y comunicación estratégica	• Activar perfiles oficiales en redes. • Publicar contenido dinámico. • Establecer	Community Manager / Equipo Audiovisual	Permanente	5.000 seguidores en 3 meses e interacción >15%.

Estrategia	Acciones	Responsable	Plazo de ejecución	Indicador
	alianzas con creadores de contenido.			
Experiencias de prueba ("Open Day Estudiantil")	• Jornadas gratuitas de coworking. • Degustaciones de café. • Cupones de descuento para retorno.	Administrador / Baristas / Equipo de eventos	Antes de apertura y mensual	200 participantes y 30% de conversión.
Alianzas con instituciones educativas	• Convenios con UFPSO, SENA y colegios. • Presentación formal del concepto. • Café universitario itinerante.	Dirección Comercial / Relaciones Institucionales	Primer trimestre	4 convenios activos y +25% de visitas institucionales.
Fortalecimiento del servicio y experiencia	• Capacitación en empatía y rapidez. • Protocolos de limpieza. • Conectividad y mobiliario adecuado.	Supervisor de Servicio / Personal de atención	Permanente	85% satisfacción y +20% permanencia.
Programas de fidelización estudiantil	• Membresías con beneficios. • Tarjeta de puntos. • Promociones temáticas.	Coordinador Comercial / Caja	Desde el primer mes	300 usuarios fidelizados y +30% compras repetidas.

Capítulo 5. Conclusiones

El análisis detallado de los resultados permitió identificar con claridad el perfil del mercado objetivo, evidenciando que la población estudiantil universitaria constituye el segmento predominante, representando el 39% de los encuestados. A este grupo se suman profesionales independientes, trabajadores remotos y emprendedores jóvenes, quienes comparten necesidades similares en cuanto a espacios funcionales, accesibles y propicios para el estudio y el trabajo colaborativo. La verdad es que esta diversidad no fragmenta el mercado, sino que lo fortalece, ya que converge en expectativas comunes. En relación con la disposición de gasto, el rango mayoritario entre $10.001 y $15.000 refleja una valoración consciente de experiencias que aporten bienestar, concentración y productividad, siempre que mantengan precios acordes con la realidad estudiantil. Además, la preferencia por ubicaciones céntricas y cercanas a universidades confirma que la accesibilidad y la cercanía a los entornos académicos influyen directamente en la intención de uso. Así mismo, el uso predominante de redes sociales como medio de información evidencia un público digital, dinámico y altamente influenciado por la interacción social. En conjunto, estos hallazgos delinean un mercado claramente definido, receptivo y con un comportamiento coherente que respalda la viabilidad del proyecto.

Los resultados obtenidos muestran que los estudiantes y jóvenes de Ocaña no buscan únicamente consumir café, sino vivir una experiencia integral que combine comodidad, conectividad y un ambiente adecuado para la concentración y la socialización. Y es que una mayoría significativa considera que una cafetería temática con coworking puede mejorar su rendimiento académico o laboral, lo cual evidencia la importancia que le otorgan al entorno

físico como facilitador de la productividad. Además, se identificó que las opiniones de compañeros y grupos cercanos influyen de manera decisiva en la elección de estos espacios, confirmando el peso del boca a boca y la validación social. La ubicación estratégica y el fácil acceso aparecen como factores clave de motivación, mientras que aspectos como la decoración, la limpieza y el mobiliario influyen directamente en la permanencia y comodidad del usuario. Así mismo, la amabilidad, rapidez y empatía del personal se consolidan como elementos determinantes en la percepción de calidad del servicio. En síntesis, los hábitos de consumo revelan una clara preferencia por cafeterías que trascienden lo tradicional y se convierten en espacios funcionales, sociales y emocionalmente significativos.

El análisis de las gráficas evidencia que la propuesta de una cafetería temática con espacio de coworking cuenta con un nivel de aceptación alto entre los jóvenes de Ocaña. La mayoría percibe el concepto como innovador, lo que refleja apertura a nuevas experiencias y una actitud positiva frente a modelos que integran estudio, trabajo y socialización. Además, los resultados muestran una clara preferencia por la experiencia directa, ya que los encuestados manifiestan la necesidad de probar el servicio antes de recomendarlo, lo cual subraya la importancia de una primera impresión sólida. La verdad es que los beneficios percibidos —comodidad, concentración y colaboración— son considerados suficientes para justificar el costo del servicio, reforzando la viabilidad económica del proyecto. Así mismo, la disposición a visitar el espacio con frecuencia depende en gran medida de que este ofrezca ventajas claras frente a otras cafeterías. En conjunto, los datos confirman que el modelo propuesto no solo resulta atractivo, sino también funcional y pertinente para el contexto local.

Los resultados de la investigación aportan insumos claros para la formulación de estrategias de comercialización alineadas con las expectativas reales del mercado. Se evidencia que el posicionamiento debe centrarse en la experiencia, más allá del producto, resaltando el ambiente, la funcionalidad y el valor social del espacio. Además, la marcada preferencia por redes sociales como canal de información confirma la necesidad de una comunicación digital constante, visual y cercana al lenguaje estudiantil. Y es que la alta disposición a probar el servicio respalda la implementación de estrategias experienciales que permitan a los usuarios vivir el concepto antes de adoptarlo. Así mismo, la importancia de la atención empática, la calidad del servicio y la ambientación justifica la creación de programas de fidelización y actividades formativas. En conjunto, estas conclusiones orientan decisiones estratégicas coherentes, realistas y ajustadas al contexto de Ocaña.

Capítulo 6. Recomendaciones

Con base en la caracterización del mercado objetivo, se recomienda orientar el proyecto principalmente hacia estudiantes universitarios, profesionales independientes y jóvenes emprendedores, sin dejar de lado otros segmentos emergentes como trabajadores remotos. Además, resulta clave seleccionar una ubicación estratégica, preferiblemente en el centro de la ciudad o cerca de universidades, ya que esto incrementa significativamente la intención de visita. La verdad es que una estructura de precios flexible, alineada con la capacidad económica identificada, permitirá atraer y retener a este público. Así mismo, se recomienda fortalecer la presencia en redes sociales mediante contenido visual atractivo y mensajes cercanos, coherentes con el estilo de vida estudiantil.

A partir de las preferencias y hábitos de consumo identificados, se recomienda priorizar el diseño de un ambiente físico cómodo, estéticamente agradable y funcional, con mobiliario ergonómico y espacios bien definidos para el trabajo individual y colaborativo. Además, es indispensable garantizar una conectividad estable y de calidad, ya que este factor incide directamente en la frecuencia de uso. Así mismo, se sugiere capacitar al personal en atención empática y rápida, fortaleciendo la experiencia del usuario. Implementar promociones grupales y horarios extendidos también resulta coherente con las dinámicas académicas del mercado objetivo.

Dado el alto nivel de aceptación del concepto, se recomienda implementar una estrategia de lanzamiento basada en la experiencia directa del usuario, como jornadas de prueba, eventos de

apertura o promociones iniciales. Además, es fundamental comunicar de manera clara y concreta los beneficios diferenciales del espacio, destacando su innovación y funcionalidad. La verdad es que monitorear de forma constante la percepción del servicio permitirá realizar ajustes oportunos que fortalezcan la propuesta de valor y fomenten la visita recurrente.

Finalmente, se recomienda ejecutar una estrategia de comercialización integral que combine posicionamiento de marca, comunicación digital activa y alianzas con instituciones educativas. Así mismo, es conveniente desarrollar programas de fidelización, eventos académicos y actividades formativas que fortalezcan el sentido de comunidad. Mantener altos estándares en servicio, ambientación y conectividad será clave para garantizar una experiencia consistente. En conjunto, estas acciones impulsarán el crecimiento sostenido del proyecto y su consolidación como una propuesta innovadora en la ciudad de Ocaña.

Referencias

Ajzen, I. (1991). Comportamiento del consumidor. Academic Press. https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T

Arias, F. (2012). El proyecto de investigación: Introducción a la metodología científica. 6ta Edición. https://accesoepisteme.com/el-proyecto-de-investigacion-arias/

Asamblea Nacional Constituyente. (1992). Artículo 333. http://www.secretariasenado.gov.co/senado/basedoc/constitucion_politica_1991_pr011.html

Balestrini, M. (2006). Cómo se elabora el proyecto de investigación. 3ra Edición. https://isbn.cloud/9789806556008/como-se-elabora-el-proyecto-de-investigacion/

Café Don Antón. (2025). Café Don Antón: cafetería artesanal en Ocaña. https://www.facebook.com/CafeDonAnton

Congreso de la república de Colombia. (2006). Ley 1014. Fomento a la cultura del emprendimiento: http://www.secretariasenado.gov.co/senado/basedoc/ley_1014_2006.html

Congreso de la República de Colombia. (2010). Ley 1429. Formalización y generación de empleo: http://www.secretariasenado.gov.co/senado/basedoc/ley_1429_2010.html

Congreso de la República de Colombia. (2011). Ley 1480. Estatuto del Consumidor: http://www.secretariasenado.gov.co/senado/basedoc/ley_1480_2011.html

Excelso Café S.A.S. (2024). Excelso: Café, Comida y Coworking. Bogotá, Colombia: Excelso Café S.A.S.:

https://www.excelso.com.co

Grand View Research. (2025). Tercer lugar y bienestar psicológico: Los beneficios psicológicos de los lugares donde comer y beber para estudiantes universitarios en el sur de California, EE.UU. https://www.grandviewresearch.com/industry-analysis/coworking-space-market-report

Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, M. (2014). Metodología de la investigación. 6ta edición. https://www.mheducation.com.mx/metodologia-de-la-investigacion-6ed-hernandez-sampieri.html

Nishizawa, M. (2014). Teoría Servqual. Universidad Católica Boliviana "San Pablo", Unidad Académica Regional Cochabamba, Cochabamba, Bolivia. . https://www.redalyc.org/pdf/4259/425941264005.pdf?utm_source=

Orel, M. (2019). Fomentar el equilibrio entre la vida laboral y personal mediante el uso de espacios de coworking. https://doi.org/10.1108/EDI-01-2019-0038

Perfect Daily Grind. (2021). El auge del café de especialidad en espacios de coworking en Colombia. https://perfectdailygrind.com/es/2021/10/el-auge-del-cafe-de-especialidad-en-espacios-de-coworking-en-colombia

Real Academia Española. (2025). Significado de la palabra mercado. Diccionario: https://dle.rae.es/mercado?m=form

Real Academia Española. (2025). Significado de la palabra Cafetería. Diccionario: https://dle.rae.es/cafeter%C3%ADa?m=form

Real Academia Española. (2025). Significado de la palabra emprendimiento. Diccionario: https://dle.rae.es/emprendimiento?m=form

Real Academia Española. (2025). Significado de la palabra mercado. Diccionario: https://dle.rae.es/cultura?m=form

Real Academia Española. (2025). Significado de la palabra Servicio. Diccionario: https://dle.rae.es/servicio?m=form

Rogers, E. (2003). Diffusion of Innovations. 5ta Edición. https://www.simonandschuster.com/books/Diffusion-of-Innovations-5th-Edition/Everett-M-Rogers/9780743222099

Rosenbaum, M. (2006). Explorando el rol de apoyo social de los terceros lugares en la vida de los consumidores. SAGE Publications. https://doi.org/10.1177/1094670506289530

Universidad Externado de Colombia. (2025). Proyecto NODO Coworking Coffee: Plan de negocio universitario. https://www.uexternado.edu.co

Wall, S., & Crowe, P. (2024). Identificación de los beneficios sociales, urbanos y ambientales de los espacios de coworking en las ciudades irlandesas. https://doi.org/10.3390/su16010175

Zapotowski, J., Chen, M., & Lin, T. (2023). Terceros lugares y emprendimiento barrial: evidencia de Starbucks. NBER. https://www.nber.org/papers/w32604

Apéndice

Apéndice A

Encuesta

Universidad Francisco de Paula Santander
Ocaña - Colombia
Vigilada Mineducación

Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas
Programa de la Tecnología en Gestión Comercial y Financiera

Objetivo: Realizar una investigación de mercados para la aceptación de una cafetería temática estudiantil con espacio de coworking en Ocaña Norte de Santander.

1. ¿A qué tipo de población pertenece?

- Emprendedores
- Profesionales independientes
- Trabajadores remotos
- Estudiantes universitarios
- Desempleado

2. ¿Consideras que una cafetería temática estudiantil podría mejorar tu rendimiento académico o laboral?

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Neutral
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

3. ¿Las opiniones de tus compañeros influyen en tu decisión de visitar nuevas cafeterías o espacios de coworking?

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Neutral
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

4. ¿Cuánto estaría dispuesto(a) a pagar en promedio por un consumo en la cafetería?

- Menos de $5.000
- $5.000 – $10.000
- $10.001 – $15.000
- Más de $15.000

5. ¿Te sentirías motivado a asistir si el espacio está bien ubicado y es de fácil acceso?

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Neutral
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

6. ¿Esperas que el ambiente físico de la cafetería (decoración, limpieza y mobiliario) sea atractivo y cómodo?

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Neutral
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

7. ¿Es importante que el personal sea amable y atienda con rapidez (capacidad de respuesta)?

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Neutral
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

8. ¿En qué zonas de Ocaña le parecería más conveniente ubicar la cafetería?

- Cerca de universidades
- Cerca de colegios
- Centro de la ciudad
- Zonas residenciales

9. ¿Valoras que la cafetería se interese en las necesidades individuales de los clientes (empatía)?

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Neutral
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

10. ¿Por qué medio le gustaría enterarse de las promociones y servicios de la cafetería?

- Redes sociales (Instagram, Facebook, TikTok)
- Publicidad en universidades/colegios
- Recomendación de amigos o familiares
- Publicidad impresa (volantes, afiches)

11. ¿Consideras innovadora la idea de una cafetería temática con zona de coworking dirigida a estudiantes?

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Neutral
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

12. ¿Te gustaría probar el servicio para conocer su funcionalidad y ambiente antes de recomendarlo a otros?

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Neutral
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

13. ¿Percibes que los beneficios ofrecidos por un espacio de este tipo (comodidad, concentración, colaboración) justifican su costo?

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Neutral
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

14. ¿Crees que dejar de visitar este tipo de lugares significaría perder oportunidades de aprendizaje o conexión social?

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Neutral
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

15. ¿Si el servicio ofrece ventajas claras frente a otras cafeterías, estarías dispuesto a visitarlo con frecuencia?

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Neutral
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

Apéndice B

Evidencias Fotográficas



















