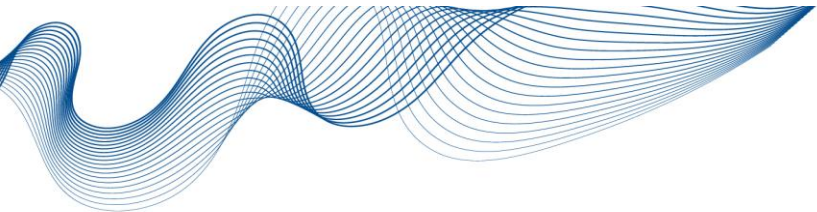


PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE UNA TIENDA DE COFFÉ SHOP EN VALLEDUPAR

MARIBEL ZAPATA ARIS

DILSA MARIBEL HERNANDEZ FONSECA

UNIVERSIDAD SANTO TOMÁS
DECANATURA DE DIVISIÓN DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
ESPECIALIZACIÓN EN GERENCIA DE EMPRESAS AGROPECUARIAS
BOGOTÁ D.C.
marzo 2025



PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE UNA TIENDA DE COFFÉ SHOP EN VALLEDUPAR

MARIBEL ZAPATA ARIS

Ingeniero Agrónomo

DILSA MARIBEL HERNANDEZ FONSECA

Administrador de Empresas Agropecuarias

**Trabajo de grado presentado como requisito para optar al título de
ESPECIALISTA EN GERENCIA DE EMPRESAS AGROPECUARIAS**

Directora

Mg Sonia Patricia Lizarazo Hernández

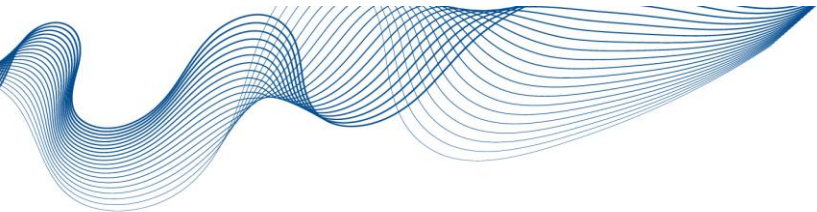
**UNIVERSIDAD SANTO TOMÁS
DECANATURA DE DIVISIÓN DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
ESPECIALIZACIÓN EN GERENCIA DE EMPRESAS AGROPECUARIAS
BOGOTÁ D.C.**

marzo 2025

TABLA DE CONTENIDO

INTRODUCCIÓN	10
FORMULACIÓN	15
OBJETIVOS	19
OBJETIVO GENERAL	19
MARCO DE REFERENCIA	20
Marco Teórico.....	20
<i>Historia Del Café, Origen y Descubrimiento</i>	21
<i>Expansión Del Cultivo En Colombia</i>	23
<i>Producción De Café</i>	24
<i>Tostado Del Café</i>	24
<i>Análisis Del Café</i>	26
<i>Café Entresierras</i>	26
<i>Caficosta</i>	26
<i>Café Xagua</i>	26
Análisis Del Producto	27
Marco Legal	28
METODOLOGÍA	30
Tipo De Estudio	¡Error! Marcador no definido.
Ubicación	¡Error! Marcador no definido.
Fuentes Y Técnicas De Recolección De Información	31
Formulario De La Encuesta	¡Error! Marcador no definido.
ANÁLISIS DE RESULTADOS	¡Error! Marcador no definido.
Análisis Del Entorno.....	¡Error! Marcador no definido.

Análisis De La Demanda	44
Análisis Dofa:	
Cinco Fuerzas De Porter	46
ESTUDIO TÉCNICO	49
Maquinaria y Equipos	49
PLAN ADMINISTRATIVO Y ORGANIZACIONAL	58
Perfil Estratégico.....	58
Cultura Organizacional.	60
<i>Código De Comportamiento De La Organización</i>	60
<i>Visión</i>	61
<i>Misión</i>	61
<i>Objetivos estratégicos</i>	61
Estructura Y Requerimientos De Personal.....	62
<i>Administrativo</i>	62
Imagen Corporativa	63
ESTUDIO FINANCIERO	64
PLAN FINANCIERO Y ECONÓMICO	64
Determinación De Los Costos Fijos	64
Gastos de Administración y comercialización.....	66
Pronóstico De Ventas.....	67
Inversión Inicial	71
Inversión Diferida	71
Capital de trabajo	72
Depreciaciones.....	73
ESTADO DE RESULTADOS.....	76



ANÁLISIS ECONÓMICO Y FINANCIERO	78
Valor Presente Neto (VPN).	78
Tasa Interna de Retorno (TIR).	78
RECOMENDACIONES	82
BIBLIOGRÁFICAS	83

INDICE DE TABLAS

Tabla 1 Marco legal	28
Tabla 2 Ranking de países consumidores de café	22
Tabla 3 Benchmarking	43
Tabla 4 Análisis DOFA	44
Tabla 5. Especificaciones técnicas molino de café	49
Tabla 6 Especificaciones técnicas Cafetera express	50
Tabla 7. Especificaciones técnicas horno microondas	52
Tabla 8 Especificaciones técnicas Maquina para hacer malteadas de 2 vasos.....	53
Tabla 9 Especificaciones técnicas Maquina granizadora	54
Tabla 10 Activos fijos	64
Tabla 11 Gastos administrativos	66
Tabla 12 Proyección de ventas, Año 1.....	68
Tabla 13 Proyección de ventas, año 2.....	69
Tabla 14 Proyección de ventas, año 3.....	70
Tabla 15 Inversiones fijas	71
Tabla 16 Inversiones diferidas	72
Tabla 17 Capital de trabajo	73
Tabla 18 Gastos de depreciación	74
Tabla 19 Estados de resultados proyectados a 3 años.....	76



55
56
62
63

Agradecimientos

Nos gustaría que estas líneas sirvieran para expresar nuestro más profundo y sincero agradecimiento a todas aquellas personas que con su ayuda han colaborado en la realización de este proyecto de investigación.

En primer lugar, queremos agradecer a Dios nuestro creador por estar en cada momento de nuestras vidas, por iluminarnos y guiarnos cada día y permitirnos alcanzar éste anhelado logro.

En segundo lugar, agradecemos a nuestras familias y seres queridos por el apoyo incondicional que nos han brindado, especialmente a nuestros padres, por su ejemplo, su dedicación y por los valores y principios inculcados a lo largo de nuestras vidas, que han sido el pilar de formación de nuestro ser.

Un agradecimiento muy especial a los docentes, directivos y administrativos del programa de Especialización En Gerencia De Empresas Agropecuarias perteneciente a la Decanatura de División de Educación Abierta y a Distancia de la Universidad Santo Tomás, en especial nuestra directora de tesis Sonia Patricia Lizarazo Hernández, pues nada de esto hubiera sido posible sin la formación profesional y la orientación recibida a lo largo de nuestra carrera.

A todos ellos, muchas gracias.

RESUMEN

Este proyecto evalúa la viabilidad financiera y de mercado para crear un Coffee Shop especializado en cafés artesanales en Valledupar, Cesar. Se identificó una problemática relacionada con la falta de opciones que ofrezcan una experiencia integral del café en la ciudad. Para abordar esta oportunidad, se planteó un estudio con un enfoque exploratorio y descriptivo, combinando datos cualitativos y cuantitativos. La investigación incluyó encuestas a una muestra de 357 personas, seleccionadas aleatoriamente de los estratos socioeconómicos 3, 4 y 5 de Valledupar.

En cuanto a los resultados de mercado, el 96% de los encuestados manifestó consumir café regularmente, valorando principalmente el sabor (63%), seguido de la experiencia sensorial y un ambiente agradable. Un 43% estaría dispuesto a pagar entre \$1.000 y \$5.000 por una taza, mientras que el 39% pagaría hasta \$10.000. Estos datos, junto con la creciente tendencia hacia el consumo de cafés especiales y la popularidad de los coffee shops, confirman un mercado objetivo atractivo y en crecimiento, impulsado tanto por la población local como por el turismo.

En términos financieros, el análisis demostró la viabilidad del proyecto con un Valor Presente Neto Para el cálculo de esta se tuvo en cuenta el flujo de caja y un interés del 4%, lo que arrojó un valor de \$ 2.041.881.326, que indica que el proyecto a 3 años tendría una buena viabilidad y la recuperación de inversión sería factible y una Tasa Interna de Retorno (TIR) del 5.2 %, lo que asegura la recuperación de la inversión en tres años. Finalmente, se concluye que el Coffee Shop proyectado tiene un alto potencial para establecerse como un negocio exitoso, aprovechando el auge turístico y el interés por productos artesanales, mientras contribuye a una nueva cultura de consumo de café en la región.

Palabras clave: Viabilidad financiera, Coffee Shop, Mercado del café, Valledupar, Plan de negocios.

ABSTRACT

This project presents the financial feasibility of creating a Coffee Shop in Valledupar, Cesar, specializing in artisanal coffees from the region. The study analyzed various aspects: administrative, technical, financial, and marketing. The main problem identified is the lack of establishments offering high-quality coffee in the area, despite the growing demand for gourmet coffee experiences.

The methodology used was descriptive and exploratory, combining qualitative and quantitative approaches. Data collection was conducted through surveys and interviews with professionals in the coffee sector, alongside a market study that identified potential customers and demand in Valledupar. The target population included individuals in socioeconomic strata 3, 4, and 5, with a sample size of 3,357 participants.

Key results revealed a significant acceptance of coffee consumption (96%), a growing awareness of coffee brands, and a desire for a comprehensive experience when consuming coffee. The business strategy emphasizes creating a unique coffee experience, highlighting the region's artisanal coffees and offering a comfortable space with high-quality service. Financial analysis showed a Net Present Value (NPV) of \$2.04 billion and an Internal Rate of Return (IRR) of 5.2 %, indicating the project's viability.

In conclusion, establishing a Coffee Shop in Valledupar represents a profitable business opportunity, with the potential to build a strong local coffee culture, attract tourists, and increase the visibility of regional artisanal coffee brands.

Keywords: Financial feasibility, Coffee Shop, Coffee market, Valledupar, Business plan

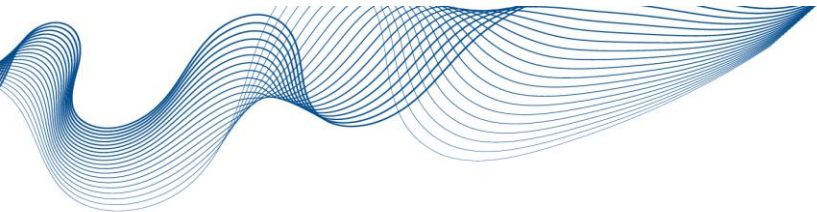
INTRODUCCIÓN

El consumo de café ha cambiado a través de los años, cada vez cobra más importancia el proceso de selección acorde con su historia, su sabor y su proceso, donde los consumidores se han educado para experimentar deleite al momento de degustar un café.

Debido a esto, el mercado de cafés especiales se considera relativamente nuevo y ha tomado importancia a través de las llamadas *TIENDAS DE CAFÉ* o *COFFEE SHOPS*, donde se ofrecen bebidas con un valor agregado de acuerdo con el producto. Allí, el consumidor vive una experiencia llena de sabores variados y fragancias con un toque distintivo, así como algo de historia al conocer el origen de su bebida favorita. (Giovannucci, 2003; Ponte, 2004).

De modo que, a nivel mundial tomar café se volvió toda una experiencia, el concepto de *COFFEE SHOP* busca resaltar la cultura cafetera, tomar un buen café de diferentes lugares, donde a la vez pueda acompañarlo con una buena comida y compañía. En Europa y Asia es una tendencia el establecimiento de estas tiendas, y sus mayores consumidores o habituales clientes son jóvenes que están realizando sus estudios que buscan nuevas experiencias.

Por lo anteriormente señalado, en el presente proyecto se propone un plan de negocios, que permita identificar y cuantificar mercados, con el fin de definir estrategias comerciales, los equipos técnicos, industriales, procesos, recursos, la infraestructura física, la viabilidad económica y los recursos financieros necesarios para la implementación y desarrollo de *COFFEE SHOP HERNANDEZ*.



Se espera como resultado, el aporte al gremio cafetero y mayormente a los pequeños productores de café en la zona de impacto, logrando aumentar la productividad, la competitividad en el mercado, promoviendo así innovar en el sector, incentivando la producción de café especial transformado, para consumo interno y para exportación, tomando como base para futuras investigaciones en el sector de cafés especiales.

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Antecedentes

Con respecto a la historia del café como negocio, Palacios, (2009) en su historia económica social y política, “El café en Colombia 1850 – 1970”, afirma que si bien el comercio del café se inició en Etiopía y Arabia en el siglo XV, fue hasta la era del mercantilismo colonial en Europa, que se consolidó como mercancía mundial y de alto valor: “La aparición de una economía moderna en Holanda, el sur de Inglaterra, el norte de Alemania, la región de París o las Trece Colonias británicas de Norte América, indujo consumos de lujo como el café, y más tarde el té”(International Coffee Organization. (s.f.).

Por otro lado, los europeos modernos adquirieron una nueva canasta de bienes de consumo que permitió una mayor productividad y satisfacción social. El consumo de café aumentó junto con las tortas finas, el azúcar y las vasijas de cerámica intercambiables de elegante diseño. El autor Bayly compara esa nueva comida fija con la invención del desayuno tal como hoy lo conocemos (Bayly, 2004, citado en Tamayo, 2021; La Tienda del Café. (s.f.).).

Así que, en 1959 ocurrieron dos hechos importantes para Colombia y el café: nació el personaje de Juan Valdez y se abrió la oficina de café de Colombia en Tokio, convirtiendo a Japón en el segundo consumidor de cafés colombianos en el mundo.

En los años 90, apareció Starbucks, lo que trajo cambios rápidos y significativos en el mercado minorista de café. En el pasado, los consumidores compraban café en su mayoría en supermercados, donde el café colombiano era relativamente diferenciado. Sin embargo, con la llegada de esta marca, el café que provenía de diferentes países entre ellos Costa Rica, Nicaragua,

Honduras y Etiopía se volvió familiar para los consumidores y estos a su vez, comenzaron a buscar una gama más amplia de opciones no solo en términos de origen, sino también en términos de experiencia al beber café; siendo las opciones como capuccino y café expreso el motivo por el cual se comenzó a apreciar el café de manera más Premium (Wharton, University of Pennsylvania, 2013) (Zapata, 2021).

Con respecto a lo anterior, el fenómeno Starbucks decidió ingresar al mercado, donde a lo largo de los años, las estadísticas muestran que el consumo de café en los Estados Unidos creció entre un 14,48% y un 29,39% entre 2002 y 2009, siendo más del doble en menos de 10 años (Molina, 2015).

Una de las primeras coffe shop en Colombia fue la de Juan Valdez, la cual abrió en el Aeropuerto Internacional el Dorado en 2002, en un esfuerzo por internacionalizar la marca, puesto que el café colombiano se venía conociendo internacionalmente por su calidad. En la actualidad, Juan Valdez cuenta con 133 tiendas en 33 países y 335 tiendas a nivel nacional (Valdez, 2020).

En resumen, el impulso del consumo de café en Colombia vino a partir del lanzamiento del programa Toma Café en 2009, cuando la federación nacional de cafeteros alertó sobre la caída de un 40% en las ventas internas y acudió en ayuda de la alianza de tostadores locales para reactivar el consumo de este en nuestro país (Rodríguez, 2015).

En Valledupar se encuentran las tiendas Juan Valdez y la marca Oma, con amplia aceptación por la comunidad, pero no son un lugar donde se pueda hacer una reunión de negocios o trabajar con tranquilidad por estar ubicadas en zonas abiertas de centros comerciales, hay otras marcas como Don Valle y Café Gelvis que manejan su marca propia de café, pero no con el

impacto directo donde se cuente una historia de la producción (Hernández, comunicación personal, mayo de 2023).

Formulación del Problema

El café de Colombia, reconocido a nivel mundial por ser un café de calidad, a lo largo de su historia y desarrollo su industria ha enfrentado situaciones comerciales, sociales y económicas que han afectado su cadena de producción de inicio a fin. Por otro lado, a medida que aumenta la competitividad en el mercado, esta industria se enfoca en desarrollar innovación tanto en el campo nacional como internacional, ya que, tomando como base sus características organolépticas y de calidad, se busca diferenciar el producto de otros de su misma línea.

Es por esto por lo que, diversificar la cadena productiva del café resulta atractivo para algunos productores que hoy en día han optado por elegir producir café de origen, pues estos se basan en productos procesados, molidos y con una tuesta especial, con los cuales se buscan llegar al mercado internacional bajo el sello de “Café de Colombia”, regido bajo un control de calidad estricto y que obtenga sellos de certificación importantes para llevar al mercado de exportación (Zapata, 2021).

Cabe señalar que a partir del crecimiento de la industria del café especial y de origen, las preferencias de consumo han cambiado a través de los años, pues con la aparición de plataformas como Starbucks, a partir de esta han surgido muchos negocios que, si bien manejan su modelo base, cada una lo hace bajo su sello propio y la calidad de su café. Pues el interés de conocer las características y bondades de este producto ha logrado que muchas personas tomen la iniciativa de crear negocios donde ofrecen un variado menú de productos derivados del café.

Lo que, a su vez, ocasionó se centraran solo en 3 aspectos básicos tales como calidad, buen servicio a la mesa y atmosfera del local, ya que hoy en día los clientes no solo visitan el lugar por el sabor sino por vivir la experiencia y disfrutar de su producto de manera satisfactoria. De ahí como resultado que, se crean estrategias de marketing, desarrollando diversas actividades que permitan llegar a una conclusión favorable, como lo es segmentación del mercado, reconocimiento de marca, producto de calidad, buen precio, buenas promociones y publicidad, para que atraigan un público clave y abrir nuevos canales de distribución, que contribuya a incrementar la rentabilidad y posicionar la marca en este tipo de mercado (Giraldo *et al.*, 2013).

Hay que mencionar, además con la pandemia llegaron nuevas costumbres y los consumidores buscan lugares más íntimos, donde se pueda discutir sobre temas en común, negocios y demás, encontrar lugares donde pueda estar conectado con el mundo y disfrutar de un café está cobrando importancia en los últimos años. Pues en la ciudad de Valledupar, donde se desea implementar un nuevo negocio, se ha venido observando que es una ciudad cosmopolita por las explotaciones mineras que están a sus alrededores, además de ser el epicentro de la cultura Vallenata que atrae a propios y extraños.

Finalmente contar con un lugar donde se pueda tomar un café, que tenga la experiencia que se desarrollan con base en las características de sabor deseados como cuerpo, acidez, balance que entregará un café tostado, considerando las características del café cultivado y los parámetros del sabor deseado. Buscando siempre contar una historia del café, donde no solo se manejará la marca Hernández 100% artesanal, sino que se impulsen los diversos cafés que se producen en el corredor de la Serranía del Perijá y Sierra Nevada de Santa Marta, dando valor a las técnicas de fermentación, diferenciaciones de altura y varietales

JUSTIFICACIÓN

Los estilos de vida modernos han vuelto al consumo del café algo cotidiano y más que eso una cultura, pues, las coffee shop hoy en día han tomado gran auge ya que se han vuelto lugares populares para socializar, trabajar, tener reuniones y relajarse luego de un largo día de trabajo o estudio (Becerra, 2020).

Actualmente, el consumo de café ha experimentado un aumento significativo y cada vez más personas han comenzado a apreciar una buena taza de café, y no solo el sabor, sino la calidad, su aroma entre otras características; y para esto buscan lugares donde se puedan sentir cómodos, un lugar acogedor para disfrutar de una bebida bien preparada y que se ajuste a las necesidades ocasionales (La tienda del café, sf).

Ahora veamos, los Coffee Shops no solo se enfocan en vender el café, sino que dentro de su menú ofrecen variedad de productos preparados a base de este, tales como lattes, capuccinos, granizados de café, postres, jugos, preparaciones suaves y rápidas para una tarde de compartir, lo cual atrae un sector importante de clientes y aumenta de paso las oportunidades de venta (Becerra & Toro, 2016).

Es así que, la apertura de un Coffee Shop ofrece al cliente potencial un lugar en donde las personas puedan disfrutar de preparaciones con calidad; y aunque hoy en día este sector se ha vuelto muy competitivo, uno de los motivos de iniciar este modelo de negocio es diferenciar el producto pues se tiende a ofrecer calidad en el producto, creatividad y decoración del lugar, atención al cliente, ambiente del establecimiento, lo que a su vez, brinda una experiencia única, distinta de otros negocios y que puede destacar de muchos otros (Garzón, 2013).

Finalmente, es importante recalcar que los Coffee Shops son un modelo de negocio rentable, pues gracias a la demanda de este tipo de establecimientos, la tendencia al crecimiento del estilo de vida, incluyendo el café como cotidianidad, la diferenciación que se pueden dar a partir del establecimiento del cultivo del café, su origen y proceso de postcosecha; se puede desarrollar este plan de negocios que si bien busca una retribución económica, dentro de sus pilares esta la satisfacción del cliente (Navarrete, 2018).

En consecuencia, implementando un Coffee Shop en Valledupar se logrará impulsar el café de la marca Hernández 100% artesanal junto con nuevas propuestas de la zona, buscando el concepto que el mejor café es el que a cada uno le gusta, y que el cliente tenga la experiencia en lo posible de hacer su propio café y llevarlo a casa.

OBJETIVOS

Objetivo General

Diseñar un plan de negocios para la creación de una tienda Coffee Shop, de cafés artesanales producidos en el departamento del Cesar, municipio de Valledupar.

Objetivos Específicos

Desarrollar un estudio de mercado que contribuya a la identificación de las necesidades de los consumidores y demanda de café en la región.

Identificar y definir los segmentos de clientes potenciales para la creación de Coffee Shop.

Identificar los procesos técnicos y operativos de la tienda para el establecimiento de espacio físico (localización, tamaño y organización).

Determinar la viabilidad económica y financiera del proyecto mediante el análisis de las variables clave que generan su rentabilidad.

Definir el direccionamiento estratégico, la estructura estratégica y legal de la tienda

MARCO DE REFERENCIA

Marco Teórico

El desarrollo de esta investigación consiste en un plan de negocio relacionado sobre el tema, que permita la viabilidad de la comercialización del café Hernández en Coffee Shop.

El café es uno de los principales commodities en el ámbito mundial; más del 80% la producción se destina al comercio internacional. El comercio mundial de café es importante para los países exportadores y para los importadores, puesto que se producen alrededor de 153,8 millones de sacos según la Organización Mundial de Café (OIC, 2014).

Por otro lado, Brasil se posiciona como el principal productor de café en el mundo, contando con 61,7 millones de sacos de café en el 2018; sin embargo, a pesar de que contribuye con el 30% de las exportaciones a nivel global, su calidad indica que su estrategia de mercado no se basa en eso, pues de toda la producción, el 20% corresponde a la variedad arábica y el 80% restante a la variedad robusta (Salazar, 2021). De hecho, Brasil ha sido el mayor exportador de café del mundo por más de 150 años. Suministraba alrededor del 80% del café del mundo en la década de 1920, pero esa cifra se ha reducido a alrededor de un tercio (Vrahnakis, Stamatia, Yannis, & George, 2016).

Esto se debe a la creciente participación de países como Vietnam y Colombia, que han sabido posicionarse con su café de especialidad. (Salazar, 2021). Los gobiernos miembros de la OIC representan el 97% de la producción mundial y más de del 80% del consumo mundial de café.

El café de Colombia se describe como una bebida pura en taza con alta acidez y cuerpo, un aroma claro y completo, por lo que se considera necesario promover el consumo de café dentro

del distrito y territorio del país, y promover el crecimiento del café cultura, que permite a los colombianos degustar y comprar café dulce.

Para ello se dispondrá de datos cuantitativos y cualitativos, que permitirán decisiones estratégicas y de marketing para desarrollar el proyecto.

Historia del Café, Origen y Descubrimiento

Es una bebida muy popular a nivel mundial y hoy en día es una bebida consumida amplia en todo el mundo. Su origen data de los países de Etiopía y Yemen, en África. Pues, según la leyenda un pastor llamado Kaldi descubrió este producto al observar el raro comportamiento de sus cabras después de ingerir las bayas rojas de un arbusto presente en los terrenos. Es así que este pastor, decidió probar las bayas y verifico que proporcionaban energía y vitalidad, allí mismo compartió su descubrimiento con los monjes, los cuales utilizaban las bayas para mantenerse despiertos mientras oraban por largas horas.

A través del tiempo, las propiedades del café se fueron propagando por la región y el consumo se fue extendiendo por muchos lugares; se convirtió en una bebida famosa en Yemen, donde realizaban el proceso de tostar, moler y luego realizar infusiones con agua caliente para la obtención de la bebida aromática (ICO, sf)

Dicho lo anterior, los árabes se encargaron de difundir el café tanto en su pueblo como en Turquía en 1554, mientras que, en el siglo XVII, ingreso a Europa a través del puerto de Venecia extendiéndose así por todo el continente hasta finalmente llegar a América en el siglo XVIII. Finalmente, los holandeses fueron los responsables de la expansión de este producto hacia los

nuevos continentes, pues al no desear depender más de los árabes, en el siglo XVIII, se convirtieron en el principal productor de café a nivel mundial (Juan Valdez, sf).

El consumo de café es una práctica común entre los encuestados a pesar de que el 93% de los encuestados manifiesta consumir café, las estadísticas a nivel nacional indican que el consumo per cápita es de 2,8 kg, aunque ha incrementado en los últimos años estamos muy por debajo de los grandes consumidores de café que son los países europeos, donde los consumos superan los 7 kg por persona como se ilustra en la siguiente tabla 2 a pesar de ser un país con una cultura cafetera (Semana, 2021).

Tabla 1

Ranking de países consumidores de café

Ranking	País consumidor de café	Kilos por persona/año
1	Finlandia	11,6 k
2	Noruega	10 K
3	Islandia	8,9 K
4	Dinamarca	8,7 K
5	Países bajos – Holanda	8,4 K
6	Suecia	8,2 K
7	Suiza	8.0 K
8	Austria	7,2 K
9	Bélgica	6,9 K

Nota se presenta el ranking de los principales consumidores de café información que ha sido adaptado de Cafemalist,2021, (Cafemalist, s.f.)

Expansión del Cultivo en Colombia

El café de Colombia data de aproximadamente 300 años, fue introducido por los jesuitas en el siglo XVIII, pues en el año 1835, los primeros sacos producidos en Colombia en la zona oriental comenzaron a ser exportados a través de la aduana de Cúcuta. A finales del siglo XIX, la producción de café aumento de 60.000 sacos a más de 600.000, destacando que la mayoría de esa producción venia de fincas de grandes hacendados y el café era el producto principal de exportación lo que generaba divisas al país (Café de Colombia, sf).

Mediante la transición del siglo XIX al XX, los precios internacionales del café sufrieron una fuerte caída, lo que causo una crisis en los hacendados y la situación cambió radicalmente; siendo los pequeños productores los más beneficiados de esta situación, creciendo exponencialmente y tomando liderazgo en la industria cafetera. Ahora bien, en el año 1927, se estableció la federación nacional de cafeteros, la cual se encargaba de asociar a los caficultores, darles representación y la protección de sus derechos (Café de Colombia, sf).

En 1938, el centro de investigaciones de café (CENICAFÉ), se fundó y fue el responsable de importantes logros, como el desarrollo de la variedad Castillo la cual es resistente a plagas como la roya. Más tarde en 1959, se creó el personaje de Juan Valdez y se abrió por primera vez una oficina de café de Colombia en Tokio, lo que contribuyó a que Japón se convirtiera en el segundo consumidor más importante de café de Colombia en el mundo. Finalmente, en el año 1984, se introdujo el sello de café de Colombia, distintivo que identifica al café colombiano en todo el mundo (Café de Colombia, sf).

Producción de Café

El café es una semilla que proviene del fruto de cafeto, la cual está envuelta en una capa externa que es llamada cereza, donde luego se encuentra una sustancia de textura gelatinosa que se conoce como mucílago. A partir de ahí, la semilla pasa por un proceso de beneficio donde se le realiza un proceso que implica el despulpado y fermentación; luego de esto, se producen pérdidas de humedad; aproximadamente entre el 10% y el 12%; mediante secadores manuales y mecánicos, obteniendo así café pergamino, el cual se convierte en un producto que conserva su calidad física, características sensoriales y mantiene la seguridad alimentaria durante periodos prolongados (Olivero *et al.*, 2010).

Para llevar a cabo el proceso de tostado, es necesario clasificar los granos de café, para este proceso se utiliza una trilladora, la cual elimina la cascara del café pergamino y de esta manera obtener el café verde, que es importante para que los granos sean de calidad. Por consiguiente, se clasifican los granos por tamaño y defectos mediante maquinarias, lo que hace que durante este proceso se eliminen los granos defectuosos y rescatar los de mayor calidad (Castillo *et al.*, 2016).

Tostado Del Café

La actividad de tostar el café viene de épocas pasadas, y a través de los años, ha evolucionado el método para realizarlo. Este proceso modifica las propiedades originales del fruto, el cual desarrolla propiedades organolépticas, óptimas para cada tipo de café, por esta razón es necesario un tostado específico para cada tipo de café (Figura 1).

Figura 1

Fases de tostado del café



Nota. Adaptado de Castillo & Muñoz, 2016, Manual básico de buenas prácticas para el tostado de café.

Luego del proceso de tostado del café, cuando se prepara la infusi3n para obtener café como producto final, se debe moler el café. Este proceso se realiza con máquinas y molinillos. Dependiendo del tipo de preparaci3n posterior, esta varía desde polvos muy finos para expresso hasta arenas de preparaci3n de café recién hecho estándar. A través de una textura como esta, será una gama hasta que simplemente se divide. Se divide en varias partes y se granula para su extracci3n a escala industrial. Un 5 más fino permite una bebida más fuerte, pero se requiere un filtro especial para mantener la taza libre de partículas insolubles (Guevara & Castaño, 2005).

Análisis Del Café

En la zona se cuentan con las siguientes marcas pero que a nivel regional poco se conocen porque no hay un mercado desarrollado donde se vendan estas marcas.

Café Entresierras

Cuenta con una marca de exportación, pero su proceso está dedicado a exportación de café orgánico con sus respectivas certificaciones.

Caficosta.

La cooperativa cafetera de la costa cuenta con 4 líneas de café, Café Sierra nevada, Serrania del Perija, Sierra Nevada y Caffee Women, estas marcas de café cumplen con procesos de comercio justo y ayudan o integran a las comunidades cafeteras para hacer el proceso de producción de su marca, además cuentan con tiendas abiertas al público para promocionar su café, aunque su fuerza es la exportación del grano tostado.

Experiencias de café de Origen Tropical, marca Café don Valle, hace parte del grupo empresarial de la Familia Manosalva, los mayores compradores de café en la región actualmente hacen importaciones de café, pero no directamente la marca, están estableciendo tiendas al público, pero con la pandemia este emprendimiento se ha visto afectado severamente.

Café Xagua

Marca que se desarrolló con el apoyo de la Alcaldía del municipio de la Jagua de Ibirico, la Unión Europea, Redprodepaz (Programa de Desarrollo y Paz del Cesar), sus principales clientes son las empresas mineras de la región, pero ya a finales del año pasado iniciaron con proceso de exportación, teniendo en cuenta que viene de una zona azotada por la violencia.

Los agricultores del municipio de La Paz cuentan con varias asociaciones, entre ellas Asoperija y Mujeres campesinas de La Paz.

Análisis del Producto

Cultivadores.

La caficultura del departamento del Cesar está distribuida en 19 municipios, ubicados en la Serranía del Perijá con 16 municipios, que entregan un café con agradable acidez media alta y notas vinosas generadas por su particular oferta ambiental en medio de bosques naturales, sus moradores son campesinos que migraron de Norte de Santander y Santander, por lo cual tienen una mayor cultura del café y son más tecnificados; y la Sierra Nevada de Marta con 3 municipios, este café es reconocido por su gran balance entre su acidez media, cuerpo medio alto y aroma, caracterizado por notas dulces a panela y textura achocolatada. Esta zona además cuenta con 4 etnias indígenas que en su mayoría tienen producción orgánica.

Coffee Shop

Vender café servido tiene historias se remonta a 1475, en Kiva Han ubicada en Constantinopla ahora Estambul. En Europa para 1529 fue establecida la primera cafetería donde se hizo modificación a la taza incluyendo crema y edulcorantes (Morales, 2020). Un mayor desarrollo se presentó en Viena, cuando Franz Georg Kolschitzky reclamo el café como trofeo de guerra y abrió una cafetería, filtro el café, e inicio a suavizar la bebida con leche y azúcar, más tarde incluyen en las cafeterías servir pasteles y otras delicias de repostería, con una excelente aceptación por el público (Espinel, 2017). Así inicia a extenderse la idea de las cafeterías 1652 en Gran Bretaña, Italia en 1654, Francia 1672 y Alemania en 1673. A América llegan las

cafeterías en 1972 a Nueva York, donde es el punto de encuentro para desarrollar negocios (Puyuelo *et al*, 2017).

En Colombia esta experiencia inicia en 2002 con las Tiendas Juan Valdez, Valledupar la experiencia de Coffee Shop se maneja en la modalidad de las tiendas Juan Valdez, Tiendas Galvez, Café el Valle y Oma, que están ubicados en plazoletas de centros comerciales, locales propios donde disfrutas de un café y dialogar con amigos o clientes, pero no hay un espacio de reunión más privada donde pueda trabajar y disfrutar a la vez.

Marco Legal

Los certificados necesarios para la implementación de Coffe shop Café Hernández son los siguientes:

- Certificado uso del suelo.
- Concepto o licencia ambiental.
- Certificado de seguridad (Bomberos).
- Concepto sanitario.
- Certificado de Sayco y Acinpro.

Tabla 1

Marco legal

ENTIDADES - NORMA	DESCRIPCIÓN
CÁMARA DE COMERCIO	Certificado expedido por la Cámara de comercio sobre constitución, inscripción, gerencia y objeto social de la firma.
	Registro Mercantil, el cual es certificado expedido por la división de Fiscalización de la Administración de Impuestos y Aduanas Nacionales (DIAN), en que el representante legal, así como el propietario o propietarios, cuando sean personas naturales, o los socios de la persona jurídica propietaria que tengan más

ENTIDADES - NORMA	DESCRIPCIÓN
	del 15% del capital social, no se encuentran registrados como infractores de las normas aduaneras.
INVIMA Resolución 2674 de julio 22 de 2013	La presente resolución tiene por objeto establecer los requisitos sanitarios que deben cumplir las personas naturales y/o jurídicas que ejercen actividades de fabricación, procesamiento, preparación, envase, almacenamiento, transporte, distribución y comercialización de alimentos y materias primas de alimentos y los requisitos para la notificación, permiso o registro sanitario de los alimentos, según el riesgo en salud pública, con el fin de proteger la vida y la salud de las personas.
DECRETO 4444 DE 2015	Por el cual se reglamenta el régimen de permiso sanitario para la fabricación y venta de alimentos elaborados por microempresarios.
NTC 3534	Establece los requisitos y los métodos de ensayo que debe cumplir el café tostado, en grano o molido.
NTC 2441	Establece un método para determinar el tamaño promedio de partícula del café tostado y molido.
NTC 2442	Especifica un método para la determinación del grado de tostión en café tostado en grano y/o molido mediante mediciones colorimétricas.
NTC2558	Café tostado y molido. Determinación del contenido de humedad. Método por determinación de la pérdida en masa a 103 °C (método de rutina).
NTC 3880 Café.	Determinación del contenido de cafeína. Método por cromatografía líquida de alta resolución -HPLC.
NTC 4602-1	Determinación del rendimiento de la extracción y de los sólidos solubles en la bebida de café. Parte 1. Método por goteo directo.
NTC 4602-2	Determinación del rendimiento de la extracción y de los sólidos solubles en la bebida del café. Parte 2. Método por contacto directo.
NTC 4084	Café tostado y molido. Método para la determinación de la densidad por compactación.
NTC 2167	Industrias alimentarias. Productos alimenticios empacados contenido neto

Nota. Información tomada del Plan de negocios para la comercialización de una marca de café.

adaptado de Serrano & Cardozo, 2019,

METODOLOGÍA

Esta se plantea de tipo exploratoria, ya que los datos encontrados demostraron que había varias tiendas de café en la ciudad. La investigación exploratoria sirvió para conocer los fenómenos que no se conocían en el proceso de estudio. Por su misma naturaleza, este tipo de estudios no constituyen un fin en la investigación, generalmente determinan tendencias, identifican áreas, ambientes, contextos y situaciones de estudio.

Por esta razón, al término de la investigación exploratoria se llevó a cabo una investigación de tipo descriptivo, se describieron las diferentes variables que constituyen al mercado. La finalidad del estudio descriptivo se enfoca en la recolección de datos que revele una comunidad, un suceso o un hecho.

Tipo de Estudio

Partiendo de la metodología de investigación descriptiva se da una orientación cualitativa y cuantitativa, la cual permite acceder a la información a través de la recopilación de datos y su relación con las diferentes variables correspondientes al tema de investigación.

Este estudio se orientó a la recolección de datos en un solo momento y en un periodo único. Tiene como propósito describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado. El desarrollo de esta investigación consiste en la identificación del mercado relacionado sobre el tema, que permita la viabilidad de la comercialización del café Hernández en Coffee Shop

Se utilizaron fuentes secundarias para interpretar esta información, organizar, procesar y reorganizar el contenido a partir de los documentos primarios. Por otro lado, se considera como trabajo de campo porque se toma información de la realidad para lograr los objetivos.

Fuentes y Técnicas de Recolección de Información

Fuentes de datos Primarias

Esta fuente de datos constituye la revisión relacionada con fuentes producidas por los actores directamente involucrados en los hechos. Para el caso este caso se aplicó unas encuestas, entre otros, y proporciona datos de primera mano a través de libros, artículos de publicaciones periódicas, tesis disertaciones, documentos oficiales, artículos periodísticos, testimonios de expertos y páginas de internet.

Encuestas a las personas que integran el mercado meta

- Entrevista Fabián Zapata, barista profesional, ganador de varios concursos a nivel nacional, actualmente reside en Madrid y trabaja el café.
- Entrevista Hernán barista profesional, chef, administrador de empresas, emprendedor y propietario de café Laurino

Fuente de datos secundarios

Las comunicaciones, resúmenes y listados de referencias publicadas en un área de conocimiento específica conforman la fuente de datos secundarios, es decir, procesan información de primera mano. Una fuente secundaria agrupa referencias directas.

Diseño de la investigación

Población

La implementación y el estudio se realizarán en la ciudad de Valledupar, perteneciente al departamento del Cesar, el cual cuenta con una extensión total de 4.493 km², se encuentra a 168 msnm en promedio y cuenta con una temperatura Anual de 28,4°C (Alcaldía municipal de Valledupar, 2022). El presente trabajo se dirigió a los segmentos estratificados en tres, cuatro y cinco de la ciudad de Valledupar. Según el DANE, la ciudad de Valledupar cuenta con 559.462 habitantes (DANE, 2019).

Muestra

Para el desarrollo del proyecto de investigación el tipo de muestreo considerado es el aleatorio estratificado, el cual suele usarse para el caso de la aplicación de encuestas. De la misma forma el tamaño de la muestra tomado en cuenta es de 357 encuestas, con estratos de género, edad, y nivel socioeconómico. Adicionalmente, se tomó en cuenta zonas de alta influencia de población, oficinas, restaurantes, universidades, zonas industriales y de turismo; también se tuvo en cuenta la capacidad de adquisición de los clientes potenciales. Esto con la finalidad de tener una idea general de acuerdo con el mercado objetivo o meta al que irá dirigido el negocio.

Técnicas e instrumentos de análisis de datos

Se realiza un análisis de la encuesta, esto permitió llegar a resultados teniendo como base a la muestra para representar a todo el mercado y con ayuda de gráficos y tablas representar los datos obtenidos.

ANÁLISIS DE RESULTADOS

Los resultados de la encuesta apoyaron la realización de tres partes más importantes de un plan de negocios: mercadeo, operacional y financiera. Gracias a este proceso se pudieron conocer aspectos como la frecuencia de asistencia del mercado, el gasto de la visita al café, los productos de preferencia, los factores que influyen en la decisión de compra, entre otros.

Análisis de la encuesta

Con respecto a las preguntas formuladas en las encuestas, se tiene como resultado lo siguiente:

1. ¿A usted Le gusta el café?

Frente a la pregunta si le gusta el café, de 357 personas encuestadas se tiene que el 96% de los encuestados afirmaron que les gusta el café, lo que indica que es una bebida de gran aceptación entre los encuestados y ampliamente conocida.

Figura 2

Determinación de gusto por parte del consumidor



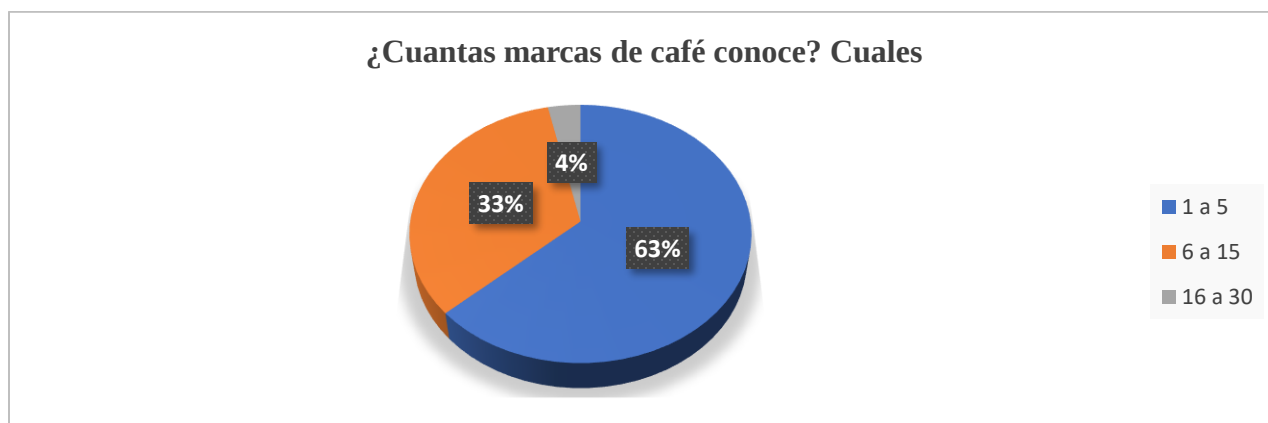
Nota la grafica 2 evidencia los resultados de la encuesta elaborada para la investigación de mercados

El consumo de café es una práctica común entre los encuestados, lo cual se corrobora con el 96% respuestas obtenidas, en las cuales las personas manifiestan consumir café. Al ser comparadas con las estadísticas a nivel nacional indican que el consumo per cápita es de 2,8 kg, aunque ha incrementado en los últimos años, sigue siendo bajo con relación a los grandes consumidores de café, como son Finlandia y Noruega con valores 11.6 Kg y 10 Kg respectivamente para el año 2021, como se ilustra en la siguiente tabla (Semana, 2021).

2. ¿Cuántas marcas de café conoce?,

Figura 3

Marcas de Café



Nota dentro de los análisis realizados se compara las diferentes marcas de café en la zona, las cuales corresponden a Café sello rojo, Juan Valdez, Tostao, Nescafe, Aguila roja, Lucafé, y Oma, esto permite comparar y segmentar el mercado para la presente investigación.

De las 357 personas encuestadas, en la figura 4 se observa que el 63% conocen de 1 a 5 marcas de café como café Sello Rojo, Juan Valdez, Tostao, Nescafe, Aguila Roja, Lucafé y Oma, seguido de un 33% que conoce de 6 a 15 marcas de café y por último un 4% que conoce de 16 a 30 marcas de café, de acuerdo a las respuestas se tiene en cuenta que las marcas más comerciales

son las más conocidas entre el público, sin embargo, se ha venido evidenciando un alto consumo de café especial y marcas regionales.

3. ¿Qué experiencia ofrece degustar un café?

Con respecto a la figura 5 se evidencia que al momento de tomar café de las 357 personas encuestadas el 63% busca un buen sabor en el café, el 21% busca una experiencia sensorial lo que se resume en olor, textura, sensación de tranquilidad, relajación.

Figura 4
Experiencia ofrece tomar café



Nota de acuerdo a la investigación realizada para el presente documento se indaga sobre las experiencias que esperan encontrar en el producto los consumidores.

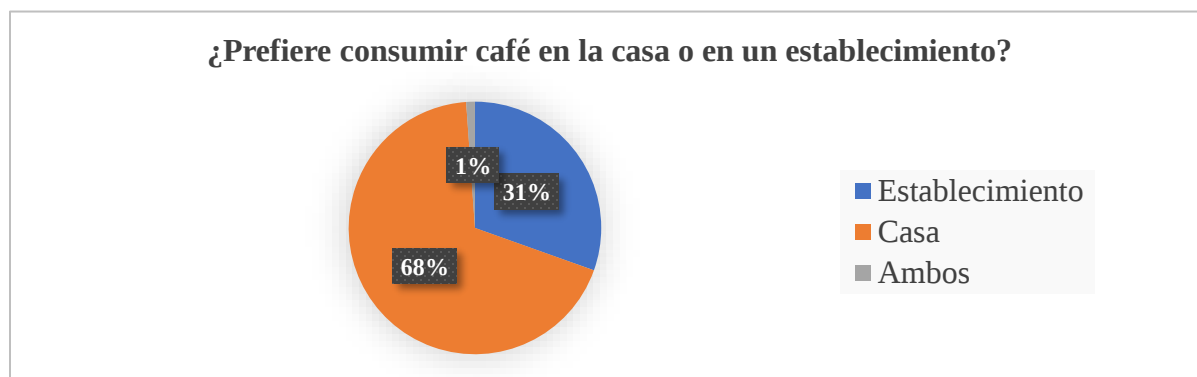
De otra parte, el 12% de las personas encuestadas buscan un ambiente agradable y compartir con su grupo de amistades cercanas compartir un lapso de tiempo; el 3% indica que busca un buen precio de taza de café que se ajuste a sus preferencias (ambiente agradable, con música, servicio de wifi y con buen servicio a la mesa) y a su precio razonable que se ajuste a su

economía, finalmente el 1% indica que no toma café porque no le ofrece ninguna experiencia en especial, prefieren otro tipo de bebida como el té de hierbas o bebidas de hierbas, se ajusta más a su necesidad.

4. ¿Prefiere consumir en casa o en un establecimiento?

En la figura 6 se evidencia que el 68% prefieren tomar el café en su casa, por aspectos de economía y el tiempo que implica ir al sitio de su preferencia, mientras que el 31% en un establecimiento por los aspectos sociales, cambiar de ambiente y compartir con las personas más allegadas, seguido del 1% prefieren tomar el café es indiferente.

Figura 5
Preferencias del consumidor por el sitio



Nota en el caso del sitio de preferencia para disfrutar el producto, en este caso café, la tienda coffee shop requiere conocer las expectativas de los consumidores, hace parte de la presente investigación

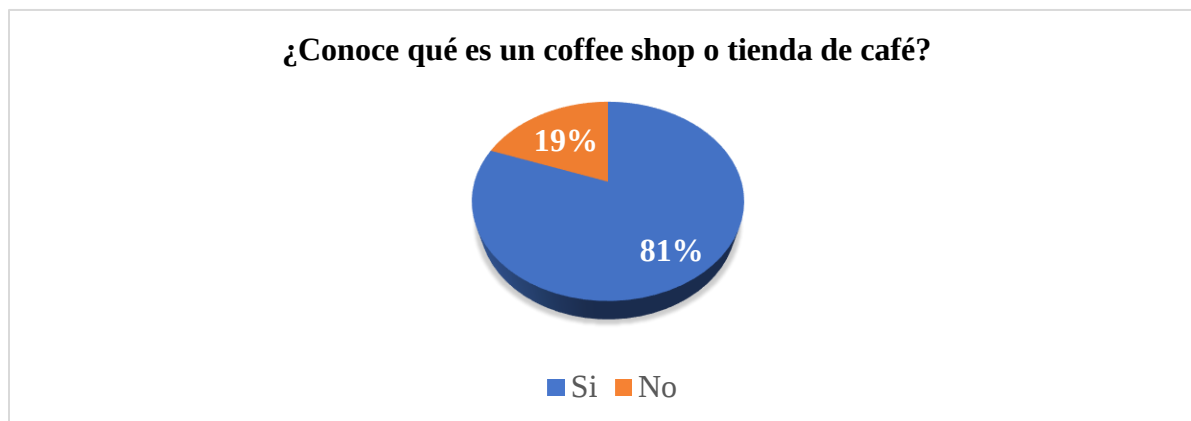
5. ¿Conoce algún coffee shop o tienda de café?

En la figura 7 se evidencia que el 81% de los encuestados conocen o han escuchado hablar de coffee shop o tiendas de café, mientras que el 19% no tiene conocimiento de estos modelos de

negocios. Lo que sugiere que este modelo de negocio ha logrado una presencia considerable en el mercado.

Figura 6

Conocimiento del consumidor



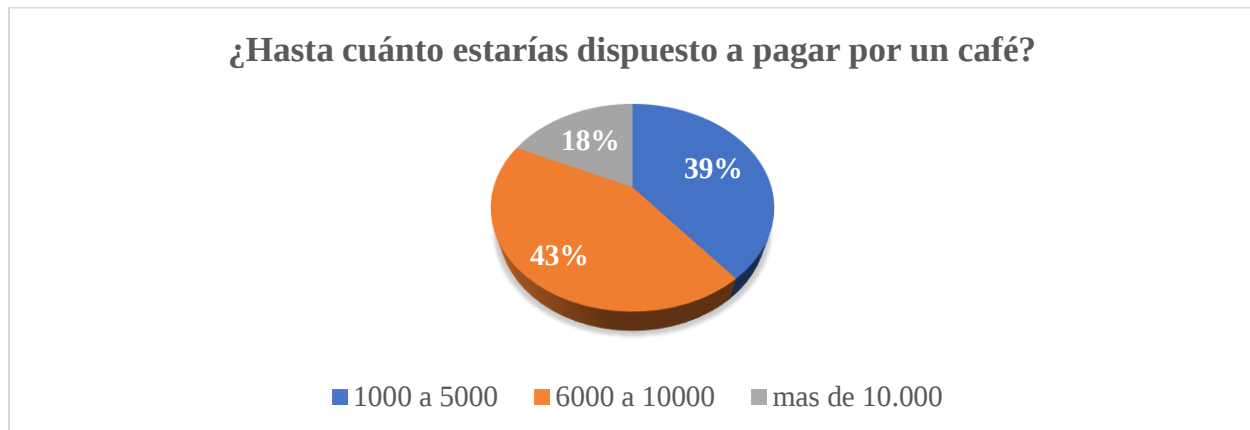
Nota para el caso del conocimiento del consumidor, el concepto sobre la tienda se debe relacionar directamente con dos aspectos dentro de la presente investigación: Experiencia y sitio o lugar que a su vez son complementarios.

6. ¿Hasta cuanto estarías dispuesto a pagar por un café en un coffe shop?

En la figura 8 se evidencia que un 43% pagaría por un café entre \$1.000 a \$5.000 pesos, el 39% pagaría una café entre 6.000 a 10.000 y el 18% restante pagaría un café más de \$10.000 pesos. Estos datos ofrecen perspectivas sobre las preferencias de precio en el mercado del café y plantean diversas consideraciones para los negocios en este sector.

Figura 7.

Disposición del consumidor a pagar por un café en un coffe shop

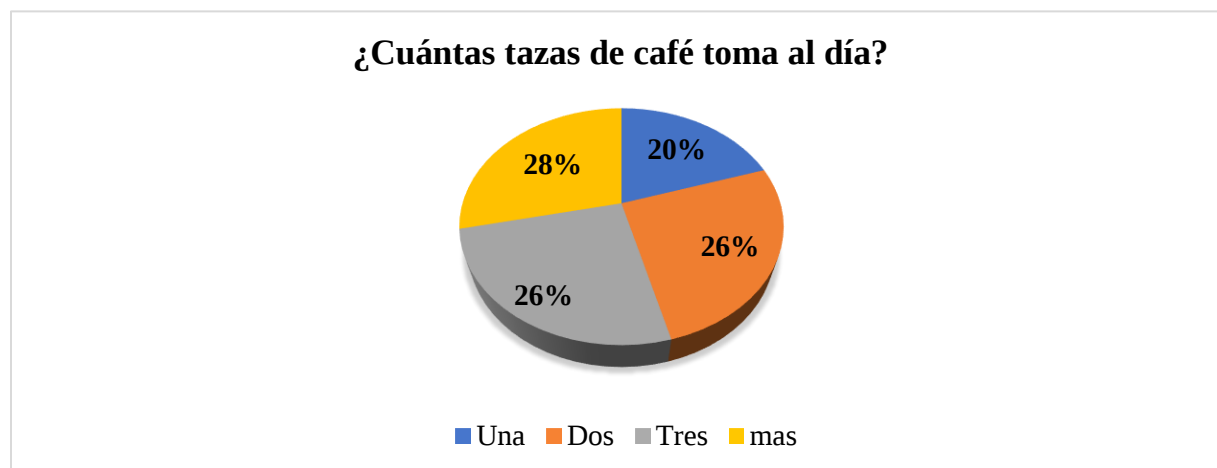


7. ¿Cuántas tazas de café toma al día?

En la figura 9 se observa que el 100% de los encuestados consume café más de una vez al día, lo cual refleja un gusto por el consumo de café. Específicamente, la mayor frecuencia de consumo se encuentra en el grupo de más de tres veces al día que corresponde al 28%. Este patrón sugiere una oportunidad para este tipo de negocio en términos de variedad de productos, la estrategia de marketing, y horarios de servicio. Al adaptar propuestas de estrategias que capturen aquellos consumidores de los diferentes grupos, se puede incrementar la satisfacción del cliente y aumentar las ventas.

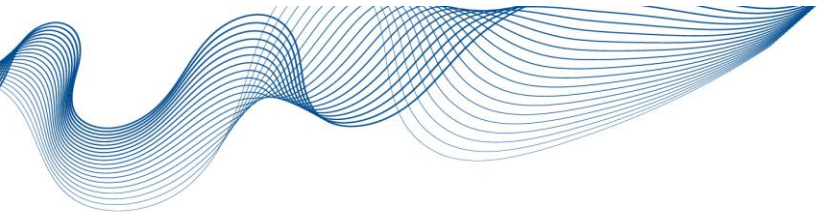
Figura 8

Consumo de café



En conclusión, la evaluación de los resultados de la encuesta revela que el consumo de café sigue¹ siendo una práctica ampliamente extendida entre los consumidores, lo que resalta la relevancia de este mercado. No obstante, la investigación también pone de manifiesto una evolución significativa en las expectativas y preferencias de los consumidores. Hoy en día, los nuevos consumidores de café no se conforman únicamente con una taza de alta calidad; buscan además una experiencia integral que incluya la narrativa del producto, desde su cultivo hasta su proceso de transformación. Esta tendencia subraya una valiosa oportunidad para posicionar la marca, especialmente en el segmento de cafés especiales, donde la autenticidad y la historia del producto pueden ser factores decisivos para captar y fidelizar a una clientela cada vez más exigente.

¹ Todos los análisis realizados en la investigación de mercados son parte de la presente investigación



Por otro lado, el vínculo tradicional entre el café y el entorno laboral ha experimentado una transformación notable. El café ya no se percibe únicamente como una bebida funcional para consumir en el lugar de trabajo, sino como un placer que se disfruta y se aprecia en una variedad de contextos. Esto incluye entornos familiares, reuniones con amigos e incluso momentos de reflexión en solitario. Estos cambios en los patrones de consumo sugieren que el café ha trascendido su rol tradicional y se ha convertido en un elemento esencial de la vida social y personal, lo que amplía las oportunidades para su consumo y promoción en una gama más diversa de situaciones y espacios.

Análisis del Consumidor

Figura 9

Análisis del cliente potencial



Nota la gráfica 7 se presenta el proceso que se siguió para determinar las características potenciales de los clientes, para la presente investigación

Tipo de Consumidor

Los clientes individuales, se define como aquellos realiza las compras con un fin personal, sin relacionar su trabajo o alguna empresa.

Geográfica: Coffee shop Hernández, se desarrollará en la ciudad de Valledupar ya que es que está en constante crecimiento en cuanto a universidades, centros comerciales, viviendas, centros comerciales y centros de negocios.

El mercado objetivo incluye a consumidores habituales de café y a la población migrante que llega a Valledupar por motivos laborales, dado que la ciudad es el centro de la operación minera del Cesar. Además, está creciendo una nueva población atraída por la cultura del vallenato, especialmente durante el Festival de la Leyenda Vallenata, evento que atrae a más de

60,000 turistas provenientes de diversas ciudades de la costa, el interior del país e incluso del extranjero.

Psicográfico: los clientes de Coffee Shop Hernández serán personas con un estilo de vida relajado sociable, caracterizadas por ser innovadoras, experimentadoras y emprendedoras, las cuales se sientan atraídas por conocer nuevas experiencias y opciones que ofrece el lugar permitiendo disfrutar de momentos de tranquilidad y de calidad con amigos y familiares.

Además, se inició con un benchmarking, esto sirvió para conocer a la competencia. Como lo muestra la tabla 3, se realizó tomando en cuenta precios, oferta, propuesta de valor, ubicaciones, posicionamiento, segmento, métodos de especialidad y promoción. La información se obtuvo mediante vistas directas a los establecimientos, páginas web. Los resultados descritos en la tabla 3, indicaron que las cinco mejores tiendas de café en el Quindío son Jesús Martin, Expedición Café, Dmaria, Café Quindío, Estación Martinica.

Todas las cafeterías ofrecen bebidas a base de expreso y métodos de especialidad, los precios en la mayoría de “Coffee shops” rondan entre \$7. 000 a \$12.000.

Por lo cual establecer un coffee shop en Valledupar tiene una posibilidad éxito para que se establezca una nueva cultura de tomar café y de la mano se den a conocer nuevas marcas como lo es Hernández 100% artesanal.

Los clientes potenciales incluyen a los consumidores de café gourmet en la región del Cesar, tanto locales como turistas, aprovechando el crecimiento del turismo en la zona.

Tabla 2

Benchmarking

“Coffee shop”	Mercado meta	Localización	Propuesta	Oferta	Precios	Promoción
Fernando España	Grupos estrato social medio/alto y alto.	Sede #1 Calle 31 5-39 parque los algarrobillos	Espacio Abierto, integra zonas verdes, con ambiente ciudadano. Ubicado sobre vía principal	Cafés, frío o caliente Gama de productos de acompañamiento	\$5.000 -\$10.000	Redes sociales, Instagram
Dalilia Café Bar	Grupos, amigos, en familia o de negocios	Carrera 11, Cl. 9D	Espacio diseñado para compartir con amigos, familia. Eventos- Sitio interno	Gama de productos gastronomía Vinos Cafés	\$10.0000 -\$ 20.000	Red Instagram
Juan Valdez	Grupos, negocios familiares	Diagonal 10 # 6N -15,	Espacio diseñado para disfrutar de un café, sitio de paso. Centro Comercial	café colombiano, bebidas frías y repostería.	\$ 10.000- \$ 20.000	Redes sociales, Instagram

Nota estos lugares llevan el concepto del café a otro nivel. Se caracterizan con un lugar relajante para trabajar, reunir con amigos o disfrutar las mejores bebidas de café, este análisis hace parte de la presente investigación.

Análisis de la demanda

Este permite obtener información fundamental para realizar el estudio de viabilidad del plan de negocios, pues este hace énfasis en las necesidades y preferencias de los clientes.

Análisis DOFA

En este espacio se analizarán las oportunidades, amenazas, fortalezas y debilidades del negocio en cuestión, así mismo se definirán estrategias para el éxito del mismo, como se observa en la tabla 4.

Tabla 3

Análisis DOFA

FORTALEZAS	Ubicación estratégica en los sectores de la ciudad más exclusivos.	OPORTUNIDADES	El mercado del café sigue en expansión, especialmente para opciones de alta calidad y experiencias únicas.
	Calidad del café, aromas, textura, sabor.		Potencial de atraer a clientes interesados en opciones saludables, alineándose con tendencias actuales de consumo.
	Ambiente exclusivo y acogedor.		Al asociarse con caficultores de la región, se puede diferenciar con una oferta de origen, apoyando también la economía local.
	Equipo capacitado para la atención al cliente y para la preparación de bebidas.		Entregas a domicilio para adaptarse al 68% de los consumidores que prefieren disfrutar su café en casa.
DEBILIDADES	Innovación en cuanto a las preparaciones y a las materias primas.	AMENAZAS	Cambios en los hábitos de consumo: La tendencia de consumir café en casa podría limitar las visitas al local.
	Competencia local moderada: Aunque no es extremadamente fuerte, la competencia incluye tanto cafeterías como		

	supermercados y otros servicios de entrega. Altos costos operativos: Mantener la calidad y la exclusividad puede incrementar los costos. Falta de reconocimiento de marca: Es una marca nueva que aún necesita posicionarse en el mercado. Factores climáticos: El clima cálido puede influir en la preferencia por bebidas frías o la afluencia de clientes al local.	Competencia en servicios a domicilio: Otros negocios, como supermercados o cadenas grandes, ofrecen conveniencia y precios competitivos. Aumento en el costo de las materias primas: Esto podría afectar los márgenes de ganancia o forzar un aumento de precios.
Estrategias FO: Aprovechando la calidad del café y la ubicación estratégica, se ofrecerán ofertas especiales y promociones tanto en el local como a domicilio, combinando la experiencia de la tienda con la conveniencia de llevar el café a casa. Las colaboraciones con productores locales fortalecerán el valor de origen, capturando a un segmento interesado en productos locales y saludables. Se puede implementar un programa de fidelización que combine la calidad del café con descuentos en entregas a domicilio.	Estrategias FA: Utilizar el marketing digital para posicionar la marca en redes sociales, destacando tanto la calidad del café como la experiencia del local, sin dejar de lado las opciones de entrega. Atraer al público al local mediante experiencias sensoriales, como catas de café, creando un ambiente acogedor que motive a los clientes a salir de sus casas y vivir una experiencia única.	Estrategias DO: Mejorar la promoción digital y en redes sociales para dar a conocer las opciones de entregas a domicilio, dirigiéndose al 68% de los consumidores que prefieren disfrutar del café en casa. Se pueden introducir productos complementarios como postres y bocadillos saludables para atraer a un público más amplio y maximizar el consumo a cualquier hora del día.
		Estrategias DA: Implementar encuestas y sondeos constantes para medir la satisfacción del cliente y recibir sugerencias. Esto ayudará a adaptarse rápidamente a los cambios en el mercado y en los hábitos de consumo. Además, sería clave seguir de cerca los costos operativos y realizar ajustes en la oferta para evitar depender exclusivamente de un segmento, diversificando los productos y el modelo de negocio (delivery + experiencia en tienda).

Nota la matriz DOFA, se realiza a partir del análisis de la investigación del mercado y de los datos arrojados en la encuesta aplicada para la presente investigación

Cinco Fuerzas De Porter

Rivalidad entre Competidores Existentes

La rivalidad en la industria de los coffee shop siempre es alta, pues cada vez más diferentes negocios optan por lanzar al mercado lugares y productos con un alto grado de inversión, así como una diferenciación en sus productos, sea por la forma de preparación y las materias primas que utilicen; también ofrecen productos similares lo que hace que lo que hace que disminuya la cuota del mercado. Es así como se debe considerar la competencia a través de precio, promoción y oferta, calidad de preparaciones, buen servicio a la mesa y captación de clientes.

Amenaza de Nuevos Competidores

Si tenemos en cuenta la ubicación geográfica, la amenaza por nuevos competidores puede variar, pues se sabe que la apertura de un coffee shop requiere una inversión inicial considerable y aparte de esto el cumplimiento de las regulaciones del gobierno pueden ser barreras altas, sin embargo, es importante estar atento a las nuevas competencias y de esta manera buscar formas de diferenciación para mantener la ventaja competitiva.

Amenaza de Productos o Servicios Sustitutos

En esta industria, existen productos o servicios sustitutos que podrían representar una amenaza para el negocio, como las cadenas de comida rápida que ofrecen bebidas a base de café o los supermercados con opciones convenientes. Además, muchos clientes prefieren preparar su café en casa, lo que también puede afectar la demanda. Por esta razón, es fundamental diferenciarse ofreciendo una experiencia única al cliente, enfocándose en la calidad distintiva del

café y la comodidad tanto en el local como a domicilio. Esto asegurará que los productos y servicios del Coffee Shop sean percibidos como irremplazables, incluso frente a opciones más accesibles.

Poder de Negociación de los Proveedores

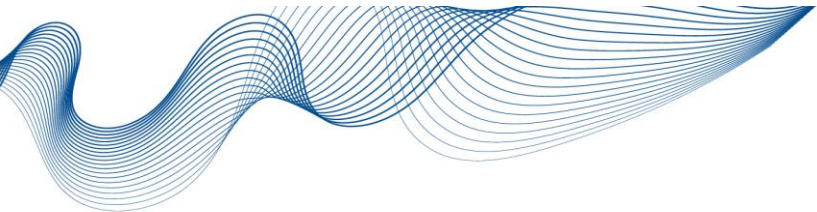
Los proveedores pueden variar según el tamaño, ubicación del negocio. Si se tienen una cantidad limitada de proveedores los insumos pueden escasear lo que representará amenaza al negocio y estos podrán establecer precios y condiciones según les convenga. Por esto es importante establecer relaciones sólidas con proveedores de materias primas y buscar opciones alternativas para la adquisición de estas.

Poder de Negociación con los Clientes

El poder de negociación con los clientes es muy significativo en el negocio pues los clientes constantemente están comparando precios y experiencias fácilmente, tiene la opción de cambiar y frecuentar otros establecimientos si no se sienten satisfechos. Para mejorar esto y lograr captar y mantener la lealtad de los clientes, es necesario brindar un excelente servicio, ofrecer productos de calidad, ambientes atractivos y confortables.

Perspectiva del Mercado

En conclusión, de estos análisis, la perspectiva del mercado para el Coffee Shop es prometedora, pero altamente competitiva. La creciente demanda de café y la preferencia de los consumidores por el sabor y la comodidad presentan oportunidades claras, pero la competencia es fuerte tanto por la presencia de negocios similares como por alternativas sustitutas, como supermercados y cadenas de comida rápida. A pesar de la rivalidad en la industria, las barreras



de entrada para nuevos competidores, como la inversión inicial y las regulaciones, son relativamente altas, lo que ofrece cierta estabilidad.

Para tener éxito, será crucial enfocarse en la diferenciación, destacando la calidad del café, la experiencia del cliente y el servicio personalizado. Al establecer relaciones sólidas con proveedores y ofrecer productos y servicios irremplazables, el Coffee Shop podrá captar y mantener una base leal de clientes. Sin embargo, el negocio deberá ser flexible y estar atento a las tendencias del mercado y los cambios en los hábitos de consumo para mantenerse competitivo en un entorno tan dinámico.

ESTUDIO TÉCNICO

Para el funcionamiento de Coffe Shop Hernández, requiere de un lugar agradable, tranquilo y con una hermosa vista, el cual cuente con servicios, maquinaria y equipos, todo esto para satisfacer las necesidades de los clientes.

Maquinaria y Equipos

Los siguientes son los equipos necesarios para llevar a cabo el proceso de producción de la empresa COFFE SHOP HERNANDEZ.

Molino De Café Magister Automático M13av1

Tabla 4.

Especificaciones técnicas molino de café

ESPECIFICACIONES TÉCNICAS	
Ref.	M13AV1
Marca	Magister
Capacidad	1,5Kg
Tolva	
Voltaje	110V/60Hz
Potencia	350 vatios
Velocidad	1400rpm
Motor	
Dimensiones	21x37x50cm



Fuente:
<https://exhibirequipos.com/producto/molino-cafe-magister-automatico/>

Equipado con un potente motor y una cuchilla de molienda de alta precisión que garantizan una molienda rápida y uniforme. Puedes ajustar fácilmente el tamaño de la molienda según tus preferencias y necesidades, ya sea para espresso, goteo, prensa francesa u otras preparaciones de café.

Cuenta con un panel de control digital que te permite programar y ajustar la dosis de café deseada con precisión. Además, su operación automática garantiza una molienda uniforme y consistente en cada uso, lo que facilita la preparación de café de calidad en todo momento (Figura 10).

Cafetera Express Magister Automática STILO

Tabla 5

Especificaciones técnicas Cafetera express

Especificaciones técnicas	
Marca	Magister
REF	STILO L
Capacidad caldera	11 litros
Grupos	2
Salida de vapor	2
Voltaje	220V Bifásica
Potencia	4500w
Dimensiones	79,5x53,5x50cm



Nota información relevante de un equipo para la preparación de café expreso según los requerimientos del tipo de café

Características técnicas del equipo Cafetera expres

Capacidad de servir hasta 240 tazas/hora.

2 grupos cada uno con cuchara porta filtro.

2 salidas de vapor en acero inoxidable con anti-quemaduras y mango de goma.

1 salida de agua caliente con dosis programables.

Carrocería en acero inoxidable y laterales en poliuretano con telar en acero.

Auto-nivel electrónico de serie.

Nivel visible con 2 led.

Botonera con luces blancas e indicadores de dosis volumétricas para el mando de salida de café (programable de 0 a 3000 cc).

Dosificación x botón.

Termostato de seguridad parte eléctrica.

Sistema de doble caldera con grupos saturados.

Bomba de agua integrada con control de paso balanceado.

Sistema de auto-llenado.

Válvula y termostato con sistema de seguridad.

Horno microondas industrial Amana RCS10TS uso medio

Nota datos relevantes que hacen parte de la Cafetera Exprés según la ficha técnica solicitada para la investigación

Tabla 6

Especificaciones técnicas horno microondas

Especificaciones técnicas	
	
Marca – Fabricante	Amana
Modelo	RCS10TS
Uso medio	Hasta 200 calentamientos diarios
Potencia	1000 vatios
Voltaje	110 voltios
Dimensiones	56 x 35 x 44 cm. (frente, alto, profundo)
Dimensiones cavidad Interna	37 x 21,6 x 38 cm
Peso	22 kilogramos

Nota descripción de la ficha técnica del proveedor tomada y adaptada para el plan de negocios

Máquina para Malteadas de 2 Vasos

Tabla 7

Especificaciones técnicas Maquina para hacer malteadas de 2 vasos

Especificaciones técnicas	
Marca – Fabricante	Omega
Motor	1/3 HPx 3
Voltaje	120 voltios
Dimensiones	305 mm x 254 mm x 546 mm
Capacidad	28 oz. (.83L) el vaso
Tipo	Torre triple



Nota descripción de la ficha técnica del proveedor tomada y adaptada para el plan de negocios

Maquina Granizadora 2 Tanques 12 Litros

Tabla 8

Especificaciones técnicas Maquina granizadora

Especificaciones técnicas	
Color	Plateado
Capacidad	24 litros
Característica especial	Manual
Material	Acrilonitrilo Butadieno
Componentes incluidos	Mezcladores
Nombre del modelo	Máquina de Bebidas Congeladas, Máquina de Granizados Comercial de 700W
Dimensiones del artículo (largo x ancho x alto)	57.4 x 51.6 x 100 centímetros
Peso del artículo	53 kilogramos
Modo de funcionamiento	Automático
Instrucciones de cuidado del producto	Lavar a mano
Dimensiones del producto	57.4 x 51.6 x 100 centímetros



Nota descripción de la ficha técnica del proveedor tomada y adaptada para el plan de negocios

Insumos

Se necesita para la ejecución del proyecto y entregar del producto final a los consumidores el empaque, dado que el café ya procesado y molido se debe entregar en un empaque, el material depende del productor, pero según la FNC se pueden utilizar los siguientes empaques:

- Papel
- Latas
- Mylotene
- Polietileno duro
- Papel de aluminio
- Cartón.

Empaque

Arte gráfico

Figura 10

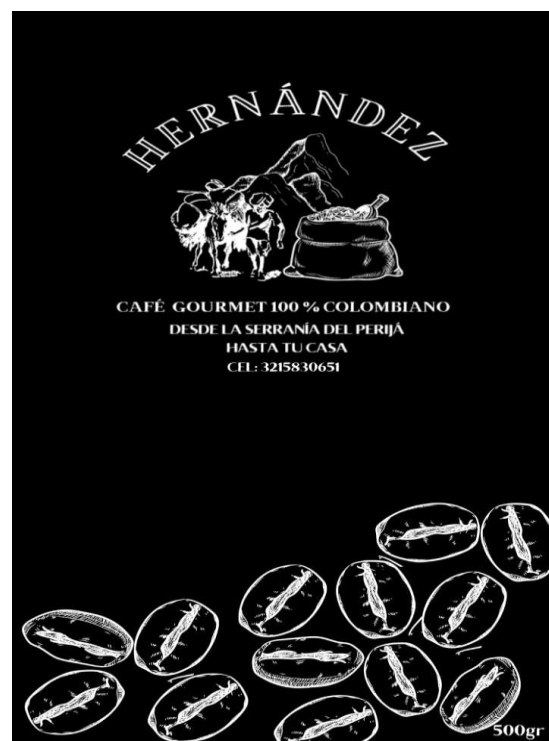
Logo para empaque para venta de café molido



Nota propuesta del diseño de logo para el café Hernández, el cual se presenta para el desarrollo del presente documento.

Figura 11

Rótulo empaque para venta de café molido



Nota propuesta de rotulo para el empaque de café Hernández. Se realiza como parte del presente documento por parte de los autores

Rotulado Del Producto

De acuerdo con la resolución No 5109 de 2005 del ministerio de la protección social (Por la cual se establece el reglamento técnico sobre los requisitos de rotulado o etiquetado que deben cumplir los alimentos envasados y materias primas de alimentos para consumo humano).

El rotulado estará impreso con la siguiente información:

- Nombre del producto
- Identificación del productor
- Identificación de origen
- Tipo de tueste
- Contenidos netos
- Fecha de vencimiento, aproximadamente un año después de su fecha de empaclado o lote
- Logotipo

PLAN ADMINISTRATIVO Y ORGANIZACIONAL

Perfil Estratégico

Fase 1 – Arquitectura Estratégica De La Empresa.

Nombre De La Empresa: CAFÉ HERNÁNDEZ

Descripción: (Reseña histórica, hitos más importantes, trayectoria, descripción del portafolio, etc)

Café Hernández nace como una oportunidad de dar a conocer los sabores del café que se cultiva en el departamento del Cesar, donde los clientes tengan la experiencia de compartir un buen café, conocer su historia y de paso encontrar un espacio adecuado para hacer reuniones de trabajo, familiares y de amigos:

Descripción del portafolio

- Café expresso, late, mocachino, capuchino
 - Panadería
 - Bebidas frías
 - Agua mineral
 - Café presentación libra (5 marcas)
-

Período u horizonte temporal para la planeación estratégica, teniendo en cuenta:

La estabilidad o inestabilidad del entorno,

Las condiciones económicas del país con una tasa de inflación superior de dos dígitos cercana al 14% baja el poder adquisitivo de los pobladores, siendo Valledupar una de las ciudades donde más alta es esta variable, aspecto que pueda afectar. Sin embargo, en los últimos años Valledupar se ha venido consolidado como un destino turístico, sumado a la declaración de la Unesco como “Ciudad creativa de la música”, trayendo personas de todas partes a conocer la cultura Vallenata. Adicional a lo anterior Valledupar se encuentra en el centro del corredor minero de la Costa, aspecto por el cual empresarios del sector la visitan constantemente. Estos aspectos hacen que Café Hernández se convierta en un sitio donde puede disfrutar de un buen café, realizar sus trabajos y llevar un buen café para sus casas.

La intensidad de mi competencia.

Marcas de reconocimiento nacional como café Juan Valdez o OMA, además de dos tiendas de café de marcas regionales ubicadas para captar la atención de clientes que visitan sitios turísticos.

La amenaza de productos (o servicios) sustitutos al que ofrezco.

Bebidas a base de alcohol, restaurantes y plazoletas de centros comerciales

La velocidad con que mi organización o el sector organizacional al que pertenezco incorpora el cambio.

Estamos en proceso de construcción del proyecto, pero los cambios deben aplicarse de acuerdo con las tendencias del mercado y las necesidades de los clientes.

Cultura Organizacional.

1. Principios de mi organización:

- Responsabilidad
- Orientación a objetivos
- Especialización
- Coordinación
- Comunicación

2. Valores en que se sustenta mi organización:

- Transparencia
- Responsabilidad
- Escucha
- Compromiso
- Excelencia
- Pasión
- Amabilidad

Código de Comportamiento de la Organización

Código de comportamiento de mi organización:

- No a la corrupción
- Acoso laboral
- No al soborno
- Servicio al cliente

Difundir e incorporar en la práctica del día a día. Son la columna vertebral de las actividades productivas que se realizan

Visión

Café Hernández será un lugar referente para los consumidores de café artesanal producido en el departamento del Cesar, donde siempre el cliente encuentre una historia sobre el café que consume, y a la vez un lugar ameno donde pueda compartir diferentes experiencias al momento de degustar un café, entregando dividendos a sus propietarios para continuar creciendo en el mercado de tiendas de café destacando las producciones locales.

Misión

Ser la tienda de café en Valledupar donde encuentre los cafés que se producen en el departamento del Cesar, comparta con sus amigos o clientes una nueva experiencia al tomar un café. Educar a los consumidores de café sobre las características del café que se produce en el Cesar.

Objetivos estratégicos

1. Convertirse en la primera tienda de café que trabaje con las materias primas de la región.
2. Ampliar la oferta de productos para ventas en la tienda
3. Establecer dos puntos de venta en Valledupar para cierre de 2024
4. Establecer estrategias comerciales con las empresas mineras de la región.
5. Realizar alianzas con las instituciones del departamento para la construcción de las historias de los cafés comercializados
6. Capacitar al personal sobre los productos que venden y la atención al público.
7. Implementar alianzas con las asociaciones de productores de la región para la comercialización de su café en la tienda.

Estructura y Requerimientos de Personal

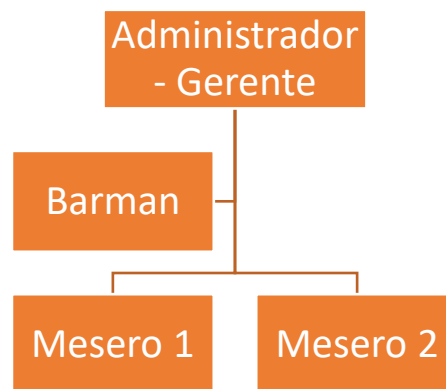
Administrativo

Estructura Inicial

- **Administrador de la Tienda - Gerente.** Encargado de manejar los inventarios y la organización de las vitrinas de exhibición del café, conocedor del origen de cada una de las marcas que se comercialicen. Cierres contables
- **Barman:** Encargados de preparar el café de acuerdo con la carta de café y las diversas preparaciones que se pueden hacer para cumplir con las solicitudes de cada cliente.
- **Mesero:** Atención a clientes y facturación en la caja se debe mantener 1 en cada turno.

Figura 12.

Estructura administrativa Coffe Shop Hernández



Nota de acuerdo con el tipo de Coffe Shop la estructura administrativa cuenta con el personal suficiente para iniciar sus labores, propuesta que hace parte del desarrollo del presente documento por parte de los autores

Imagen Corporativa

Figura 13

Logo Café Hernández



Nota se presenta el logo del Café Hernández, como parte del reconocimiento del producto en la zona y dado que es un emprendimiento propio de los autores.

ESTUDIO FINANCIERO

Plan Financiero y Económico

La finalidad del plan financiero y económico es ordenar la información de carácter financiero que las etapas anteriormente desarrolladas proporcionaron para el plan de negocios para la creación de una coffe shop en la ciudad de Valledupar llamada “Coffe Shop Hernández”. En la información que se va a presentar a continuación (Tabla 10) están las inversiones, costos e ingresos, maquinaria, equipo, mobiliario, capital, proyección de ventas, costos de fabricación.

Determinación de los Costos Fijos

Tabla 9

Activos fijos

ACTIVOS FIJOS			
CANTIDAD	CONCEPTO	VALOR UNI	VALOR TOTAL
320	Sillas para mesa	15000	4800000
7	Sillas par barra	30000	210000
8	Mesas	120000	960000
1	Caja registradora	370000	370000
4	Canecas	12000	48000
2	Televisor	1800000	3600000
1	Computador	1700000	1700000
1	Sonido	1200000	1200000
2	Sofas	1000000	2000000

ACTIVOS FIJOS

CANTIDAD	CONCEPTO	VALOR UNI	VALOR TOTAL
3	Mesas de centro	70000	210000
2	Estanterías	280000	560000
1	Barra 4 m	2500000	2500000
	Decoración	1000000	1000000
100	Cubiertos	7000	700000
50	Vasos	5000	250000
50	Copas	5000	250000
50	Vasos cervecedores	4500	225000
50	Vasos malteados	6000	300000
50	Vajilla	6000	300000
1	Batidora	120000	120000
2	Licuadaora	180000	360000
1	Estufa de gas	800000	800000
1	Horno microondas	140000	140000
1	Nevera	1000000	1000000
1	cafetera express	15042600	15042600
1	Graniza dora	7900000	7900000
1	Molino para café	3970800	3970800
1	Dispensador de agua	150000	150000
TOTAL			50.666.400

Nota en table 10 denominada Activos fijos: son todos los bienes materiales utilizados en el proceso productivo de la operación del proyecto, que hacen parte de la propuesta desarrollada por los autores.

Gastos de Administración y comercialización

En este apartado se describen los costos con una proyección a 3 años de lo que debe invertir la empresa para funcionar durante 3 años correctamente.

Tabla 11

Gastos administrativos

COSTO	MENSUAL	Año 1	Año 2	Año 3
Administrador	\$ 1.500.000,00	\$ 18.000.000,00	\$ 18.900.000,00	\$ 19.845.000,00
Barman	\$ 1.194.000,00	\$ 14.328.000,00	\$ 15.044.400,00	\$ 15.796.620,00
Mesero	\$ 1.160.000,00	\$ 13.920.000,00	\$ 14.616.000,00	\$ 15.346.800,00
Servicios contables	\$ 180.000,00	\$ 2.160.000,00	\$ 2.268.000,00	\$ 2.381.400,00
SUBTOTAL	\$ 4.034.000,00	\$ 48.408.000,00	\$ 50.828.400,00	\$ 53.369.820,00
PRESTACIONES	\$ 521.457,00	\$ 6.257.484,00	\$ 6.570.358,20	\$ 6.898.876,11
TOTAL, SALARIOS	\$ 4.555.457,00	\$ 54.665.484,00	\$ 57.398.758,20	\$ 60.268.696,11
			\$ -	\$ -
OTROS			\$ -	\$ -
Materia prima	\$ 3.000.000,00	\$ 36.000.000,00	\$ 37.800.000,00	\$ 39.690.000,00
Energía	\$ 200.000,00	\$ 2.400.000,00	\$ 2.520.000,00	\$ 2.646.000,00
Agua	\$ 180.000,00	\$ 2.160.000,00	\$ 2.268.000,00	\$ 2.381.400,00

COSTO	MENSUAL	Año 1	Año 2	Año 3
Teléfono	\$ 60.000,00	\$ 720.000,00	\$ 756.000,00	\$ 793.800,00
Parafiscales	\$ 521.457,00	\$ 6.257.484,00	\$ 6.570.358,20	\$ 6.898.876,11
Internet	\$ 60.000,00	\$ 720.000,00	\$ 756.000,00	\$ 793.800,00
Papelería	\$ 50.000,00	\$ 600.000,00	\$ 630.000,00	\$ 661.500,00
Publicidad	\$ 350.000,00	\$ 4.200.000,00	\$ 4.410.000,00	\$ 4.630.500,00
Arriendo	\$ 2.600.000,00	\$ 31.200.000,00	\$ 32.760.000,00	\$ 34.398.000,00
Aseo	\$ 60.000,00	\$ 720.000,00	\$ 756.000,00	\$ 793.800,00
Gas	\$ 148.000,00	\$ 1.776.000,00	\$ 1.864.800,00	\$ 1.958.040,00
			\$ -	\$ -
SUBTOTAL OTROS	\$ 7.229.457,00	\$ 86.753.484,00	\$ 91.091.158,20	\$ 95.645.716,11
TOTAL	\$ 11.784.914,00	\$ 141.418.968,00	\$ 148.489.916,40	\$ 155.914.412,22

Nota Son los costos relacionados con la gestión y operación diaria de la empresa, como sueldos, servicios, publicidad y promociones, que hacen parte de la propuesta desarrollada por los autores.

Pronóstico De Ventas

En este caso se establece un aumento del 5% mensual en las ventas proyectadas. En el primer mes se espera un aprovechamiento del 15% de la capacidad nominal de la empresa, y finalizando el primer año el aprovechamiento será de hasta un 26%, lo que para el segundo año dará un aprovechamiento de hasta un 37%, mientras que para el año 3 sobrepasará el 45%, llegando a obtener unas ventas acumuladas de 604.850.807,78.

Tabla 10

Proyección de ventas, Año 1

VENTAS GENERALES 1 AÑO												
	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC
Total, vendido	\$ 11.000.0 00,00	\$ 11.550.0 00,00	\$ 12.127.50 0,00	\$ 12.733.87 5,00	\$ 13.370.56 8,75	\$ 14.039.09 7,19	\$ 14.741.05 2,05	\$ 15.478.10 4,65	\$ 16.252.00 9,88	\$ 17.064.61 0,38	\$ 17.917.84 0,89	\$ 18.813.73 2,94
Capital nominal	\$ 75.000.0 00,00	\$ 75.000.0 00,00	\$ 75.000.00 0,00	\$ 75.000.00 0,00	\$ 75.000.00 0,00	\$ 75.000.00 0,00	\$ 75.000.00 0,00	\$ 75.000.00 0,00	\$ 75.000.00 0,00	\$ 75.000.00 0,00	\$ 75.000.00 0,00	\$ 75.000.00 0,00
Aprovecha miento	15%	16%	17%	18%	19%	20%	21%	22%	23%	24%	25%	26%
Ventas acumulada s	\$ 11.000.0 00,00	\$ 22.550.0 00,00	\$ 34.677.50 0,00	\$ 47.411.37 5,00	\$ 60.781.94 3,75	\$ 74.821.04 0,94	\$ 89.562.09 2,98	\$ 105.040.1 97,63	\$ 121.292.2 07,52	\$ 138.356.8 17,89	\$ 156.274.6 58,79	\$ 175.088.3 91,72

Nota Estimación futura de los ingresos por ventas que una empresa espera generar en un periodo determinado, basada en el comportamiento del mercado y la demanda, que hacen parte de la propuesta desarrollada por los autores.



Tabla 11

Proyección de ventas, Año 2

VENTAS GENERALES 2 AÑO												
	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC
Total, vendido	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$
	20.000.0	21.000.0	22.050.00	23.152.50	24.310.12	25.525.63	26.801.91	28.142.00	29.549.10	31.026.56	32.577.89	34.206.78
	00,00	00,00	0,00	0,00	5,00	1,25	2,81	8,45	8,88	4,32	2,54	7,16
Capital nominal	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$
	70.000.0	70.000.0	70.000.00	70.000.00	70.000.00	70.000.00	70.000.00	70.000.00	70.000.00	70.000.00	70.000.00	70.000.00
	00,00	00,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Aprovecha miento	26%	27%	28%	29%	30%	31%	32%	33%	34%	35%	36%	37%
Ventas acumulada s	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$
	20.000.0	41.000.0	63.050.00	86.202.50	110.512.6	136.038.2	162.840.1	190.982.1	220.531.2	251.557.8	284.135.7	318.342.5
	00,00	00,00	0,00	0,00	25,00	56,25	69,06	77,52	86,39	50,71	43,25	30,41

Nota: Estimación futura de los ingresos por ventas que una empresa espera generar en un periodo determinado, basada en el comportamiento del mercado y la demanda, que hacen parte de la propuesta desarrollada por los autores.

Tabla 12

Proyección de ventas, año 3

VENTAS GENERALES 3 AÑO												
	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC
Total, vendido	\$ 38.000.0 00,00	\$ 39.900.0 00,00	\$ 41.895.00 0,00	\$ 43.989.75 0,00	\$ 46.189.23 7,50	\$ 48.498.69 9,38	\$ 50.923.63 4,34	\$ 53.469.81 6,06	\$ 56.143.30 6,86	\$ 58.950.47 2,21	\$ 61.897.99 5,82	\$ 64.992.89 5,61
Capital nominal	\$ 70.000.0 00,00	\$ 70.000.0 00,00	\$ 70.000.00 0,00	\$ 70.000.00 0,00	\$ 70.000.00 0,00	\$ 70.000.00 0,00	\$ 70.000.00 0,00	\$ 70.000.00 0,00	\$ 70.000.00 0,00	\$ 70.000.00 0,00	\$ 70.000.00 0,00	\$ 70.000.00 0,00
Aprovecha miento	37%	38%	39%	40%	41%	42%	43%	44%	45%	46%	47%	48%
Ventas acumulada s	\$ 38.000.0 00,00	\$ 77.900.0 00,00	\$ 119.795.0 00,00	\$ 163.784.7 50,00	\$ 209.973.9 87,50	\$ 258.472.6 86,88	\$ 309.396.3 21,22	\$ 362.866.1 37,28	\$ 419.009.4 44,14	\$ 477.959.9 16,35	\$ 539.857.9 12,17	\$ 604.850.8 07,78

Nota Estimación futura de los ingresos por ventas que una empresa espera generar en un periodo determinado, basada en el comportamiento del mercado y la demanda, que hacen parte de la propuesta desarrollada por los autores.

Inversión Inicial

Recursos que se utilizan con el ánimo de la obtención de beneficios a futuro, estas se dividen en 3 grupos, activos fijos (Tabla 15), inversión diferida (Tabla 16) y capital de trabajo (Tabla 17) (UNC, sf).

Tabla 13

Inversiones fijas

VALOR	
Inversión inicial	\$ 60.000.000,00
Total, maquinaria y equipo	\$ 50.666.400,00
TOTAL	\$ 110.666.400,0 0

Nota desglose de los costos asociados a la adquisición de activos a largo plazo, como equipos, terrenos, edificios o mobiliario, necesarios para la operación del negocio, que hacen parte de la propuesta desarrollada por los autores.

Inversión Diferida

Se realizan en viene intangibles, los cuales son indispensables para la empresa, sin embargo, no intervienen directamente en la producción. Por ser intangibles están sujetas a amortización y se recuperan a largo plazo (Bautista, 2011).

Tabla 14

Inversiones diferidas

CONCEPTO	VALOR
Nomina	\$ 4.555.457,00
ICA	\$ 127.236,00
IVA descontable	\$ 42.412,00
Sayco y acinpro	\$ 51.316,67
Avisos y tableros	\$ 19.085,40
Renovación cámara de comercio	\$ 21.750,00
TOTAL	\$ 4.817.257,07

Nota Registro de los costos que no se gastan inmediatamente, sino que se amortizan con el tiempo, como el desarrollo de software, estudios de mercado o publicidad inicial, que hacen parte de la propuesta desarrollada por los autores.

Capital de trabajo

Es el conjunto de recursos necesarios en la forma de activos corrientes, que sirven para la operación normal del plan de negocios durante un ciclo de producción, la capacidad y el tamaño ya determinado (Bautista, 2011).

Tabla 15

Capital de trabajo

CONCEPTO	VALOR
Costos de producción	\$ 11.708.110,73
Depreciación	\$ 359.828,33
Gastos financieros	\$ 59.445,83

Nota Muestra el monto necesario para cubrir las operaciones diarias de la empresa, como el inventario, cuentas por cobrar y efectivo en caja, menos las deudas a corto plazo, que hacen parte de la propuesta desarrollada por los autores.

.

Depreciaciones

Es el proceso por el cual se asigna de forma sistemática el costo de un bien a lo largo de su ciclo de vida. Este proceso contabiliza la disminución de la utilidad de los activos invertidos en un negocio, puede ser por pérdida de valor que se deriva del desgaste físico (Gasbarrino, 2021). En este caso, se emplea una depreciación anual en varios activos por el uso y deterioro que sufren.

Tabla 16

Gastos de depreciación

Maquinaria y equipos	Depreciación años	Costo unitario	Cantidad	Depreciación %	DEPRECIACIÓN ACUMULADA		
					1	2	3
Sillas para mesa	10	15000	320	10,00%	1500	3000	6000
Sillas par barra	10	30000	7	10,00%	3000	6000	12000
Mesas	10	120000	8	10,00%	12000	24000	48000
Caja registradora	5	370000	1	10,00%	37000	74000	148000
Canecas	1	12000	4	20,00%	2400	4800	9600
Televisor	5	1800000	2	20,00%	360000	720000	1440000
Computador	5	1700000	1	20,00%	340000	680000	1360000
Sonido	5	1200000	1	20,00%	240000	480000	960000
Sofas	10	1000000	2	10,00%	100000	200000	400000
Mesas de centro	10	70000	3	10,00%	7000	14000	28000
Estanterías	10	280000	2	10,00%	28000	56000	112000
Barra 4 m	10	2500000	1	10,00%	250000	500000	1000000
Cubiertos	1	7000	100	20,00%	1400	2800	5600
Vasos	1	5000	50	20,00%	1000	2000	4000
Copas	1	5000	50	20,00%	1000	2000	4000
Vasos cervecedores	1	4500	50	20,00%	900	1800	3600
Vasos malteados	1	6000	50	20,00%	1200	2400	4800
Vajilla	1	6000	50	20,00%	1200	2400	4800
Batidora	1	120000	1	10,00%	12000	24000	48000

Maquinaria y equipos	Depreciación años	Costo unitario	Cantidad	Depreciación %	DEPRECIACIÓN ACUMULADA		
					1	2	3
Licuada	1	180000	2	10,00%	18000	36000	72000
Estufa de gas	10	800000	1	10,00%	80000	160000	320000
Horno microondas	5	140000	1	10,00%	14000	28000	56000
cafetera express	1	15042600	1	10,00%	1504260	3008520	6017040
Granizadora	1	7900000	1	10,00%	790000	1580000	3160000
Molino para café	1	3970800	1	10,00%	397080	794160	1588320
Nevera	5	1000000	1	10,00%	100000	200000	400000
Dispensador de agua		150000	1	10,00%	15000	30000	60000
total					\$ 4.317.940,00	\$ 8.635.880,00	\$ 17.271.760,00

Nota en la tabla se refleja la pérdida de valor de los activos fijos de la empresa a lo largo del tiempo, como consecuencia de su uso o desgaste, que hacen parte de la propuesta desarrollada por los autores.

ESTADO DE RESULTADOS

Este apartado presenta los ingresos, gastos y ganancias o pérdidas proyectadas, en este caso a 3 años (Scotiabank, sf). Se puede observar en la tabla que a un año se tiene un crecimiento aproximado de 23%, indicando que la empresa podría llegar a su punto de equilibrio y lograr estabilizarse a un año de apertura.

Tabla 17

Estados de resultados proyectados a 3 años

Concepto	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
INGRESOS			
VENTAS NETAS TOTALES	175.088.391,72	318.342.530,41	604.850.807,78
COSTOS FIJOS			
Nomina	\$ 46.248.000,00	\$ 48.560.400,00	\$ 50.988.420,00
Servicios Arriendo Papelería Publicidad	\$ 86.753.484,00	\$ 91.091.158,20	\$ 95.645.716,11
Depreciación	\$ 4.317.940,00	\$ 8.635.880,00	\$ 17.271.760,00
COSTOS VARIABLES			
Productos e insumos	\$ 3.177.904,72	\$ 3.336.799,95	\$ 3.503.639,95
	\$ 140.497.328,72	\$ 151.624.238,15	\$ 167.409.536,06
UTILIDAD BRUTA	34.591.063,01	166.718.292,26	437.441.271,72
MARGEN BRUTO	20,05%	53,34%	74%
GASTOS OPERACIONALES			
Nomina	\$ 54.665.484,00	\$ 57.398.758,20	\$ 60.268.696,11

ICA	\$ 1.526.832,00	\$ 1.694.783,52	\$ 1.881.209,71
IVA descontable	508.944,00	605.643,36	720.715,60
Sayco y acinpro	\$ 615.800,00	\$ 634.274,00	\$ 653.302,22
Avisos y tableros	\$ 229.024,80	\$ 254.217,53	\$ 282.181,46
Renovación cámara de comercio	\$ 261.000,00	\$ 287.100,00	\$ 315.810,00
	\$ 57.807.084,80	\$ 60.874.776,61	\$ 64.121.915,09
UTILIDAD OPERACIONAL	23.216.021,79	105.843.515,65	373.319.356,63
MARGEN OPERACIONAL	13%	34,22%	63,10%
Servicios financieros	713.350,00	734.750,50	756.793,02
UTILIDADES	22.502.671,79	105.108.765,15	372.562.563,61
Impuesto de renta	7.875.935,13	36.788.067,80	130.396.897,26
UTILIDAD NETA	14.626.736,66	68.320.697,35	242.165.666,35
MARGEN NETO	7,35%	22,56%	41,19%

Nota se presenta una estimación de los ingresos, costos y ganancias de la empresa a lo largo de tres años, mostrando la rentabilidad esperada en ese periodo, que hacen parte de la propuesta desarrollada por los autores.

ANÁLISIS ECONÓMICO Y FINANCIERO

Valor Presente Neto (VPN).

El cálculo de VPNN se refiere al valor presente del flujo de efectivo de un proyecto. Para el cálculo de esta se tuvo en cuenta el flujo de caja y un interés del 4%, lo que arrojo un valor de \$ 2.041.881.326, que indica que el proyecto a 3 años tendría una buena viabilidad y la recuperación de inversión sería factible.

Tasa Interna de Retorno (TIR)

La (TIR) se refiere a la tasa interna de retorno, la cual es la tasa de descuento que hace que el VPN sea igual a cero y este determina si es rentable o no. En este caso la TIR arrojó 5,2% lo que deduce que a un periodo de 3 años la viabilidad el proyecto es favorable.

CONCLUSIONES

El estudio de mercado permitió identificar el perfil del cliente y la demanda esperada de café en la región. A través de la investigación, se ha identificado que los consumidores locales valoran la calidad y autenticidad del café artesanal, así como la experiencia que rodea su consumo, desde el ambiente del establecimiento hasta la narrativa detrás de cada taza. Además, se ha determinado que existe un creciente interés por productos sostenibles y que apoyan a la economía local, lo que refuerza la estrategia de Café Hernández.

Aspectos demográficos	Edad: Principalmente adultos jóvenes y adultos (18-45 años).
	Género: Tanto hombres como mujeres, con una ligera inclinación hacia el público femenino.
	Ubicación: Residentes de áreas urbanas y suburbanas en el departamento del Cesar, especialmente aquellos que buscan experiencias de café de calidad.
Empatía	Intereses: Amantes del café, la gastronomía, la sostenibilidad y la cultura local. Buscan productos artesanales y experiencias únicas.
	Estilo de vida: Personas que valoran la calidad y autenticidad en sus elecciones de consumo. Suelen ser socialmente conscientes, interesados en el impacto ambiental y en apoyar a productores locales.
	Comportamiento: Tienden a consumir café de manera regular, ya sea como parte de su rutina diaria o en encuentros sociales. Les gusta explorar nuevas variedades de café y disfrutar de un ambiente acogedor para compartir momentos con amigos o trabajar.
Motivación	Buscan no solo un producto de calidad, sino también una experiencia que les permita conectarse con la cultura del café. Valoran el conocimiento del barista sobre el café y la historia detrás de cada origen.
	Prefieren establecimientos que ofrezcan un ambiente confortable, ideal para relajarse, trabajar o socializar.
Expectativas	Esperan un servicio al cliente excepcional, con un enfoque en la personalización de las bebidas y una atención cálida.
	Buscan un menú que incluya opciones sostenibles y saludables, así como productos locales que reflejen la identidad de la región

Nota el análisis ha proporcionado información clave sobre las preferencias de los consumidores, los patrones de consumo, y la disposición a pagar por productos de alta calidad y origen responsable. Con estos datos, Café Hernández puede ajustar su oferta para satisfacer las expectativas del mercado, diseñar estrategias de marketing efectivas y planificar la expansión de la marca de manera informada, maximizando su competitividad y asegurando un crecimiento sostenido en el sector de tiendas de café artesanal.

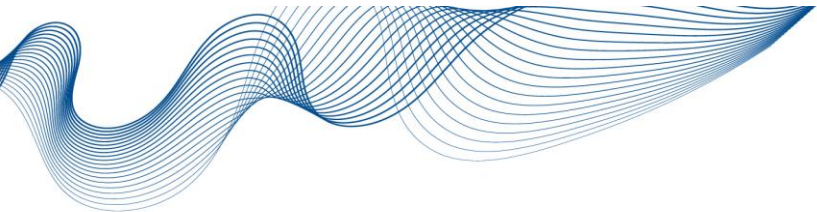
La identificación de los procesos técnicos y operativos para el establecimiento del espacio físico de Café Hernández ha sido crucial para definir la localización y el tamaño óptimo de la tienda. A través de un análisis detallado, se han considerado factores como la accesibilidad, el flujo de clientes, y la proximidad a proveedores locales, lo que ha permitido seleccionar una ubicación estratégica que maximice la visibilidad y el tráfico peatonal.

Además, se ha determinado el crear un ambiente acogedor que fomente la experiencia del cliente, al mismo tiempo que permita una operación eficiente de las actividades diarias, desde la preparación del café hasta la atención al cliente. Este enfoque garantizará no solo la satisfacción de los consumidores, sino también una gestión operativa efectiva que apoyará el crecimiento y la sostenibilidad de la tienda.

Con esta base sólida, Coffee Shop Hernández podrá establecer un espacio físico que refleje su identidad como promotor del café artesanal del Cesar, ofreciendo un lugar donde la calidad del producto y la experiencia del cliente se integran de manera armónica.

El análisis de la viabilidad económica y financiera del proyecto Coffee Shop ha permitido identificar las variables clave que impactan en su rentabilidad. A través de un estudio exhaustivo de costos, ingresos esperados y tendencias del mercado, se ha demostrado que el negocio tiene un potencial significativo para generar utilidades sostenibles a largo plazo, marcando una TIR de 5.2 y Un Valor Presente Neto positivo.

Se han considerado aspectos fundamentales como el costo de las materias primas, la estructura de precios, y los gastos operativos, lo que ha facilitado la proyección de flujos de caja y el retorno de inversión esperado. Asimismo, se ha evaluado el impacto de factores externos, como



la demanda del café artesanal en la región y el comportamiento del consumidor, que apoyan la estrategia de posicionamiento de Coffee Shop Hernández en un mercado en crecimiento.

Con base en los resultados obtenidos, se concluye que el proyecto es viable y cuenta con un marco financiero sólido que respaldará su desarrollo. Esta viabilidad no solo asegura el éxito inicial del negocio, sino que también permite planificar su expansión futura, garantizando así la sostenibilidad y el fortalecimiento de la marca en el sector de cafés artesanales.

RECOMENDACIONES

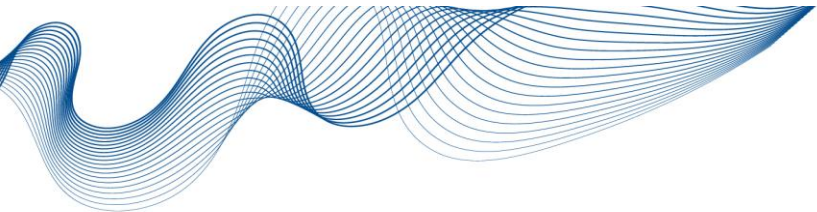
La empresa puede diversificar su portafolio de productos, explorando la posibilidad de vender otros productos de otras regiones como café en grano, o café de origen saborizado, con el fin de aumentar las ventas y mejorar la rentabilidad.

Es importante realizar la alianza con otras empresas y actores como la red de turismo e industriales, con el fin de hacer parte de los eventos turísticos y empresariales, de tal manera que no solo se participe en el tiempo de las fechas establecidas en el calendario por tradición, sino aquellos eventos que se organizan a nivel de redes de empresarios: construcción, infraestructura, logísticas y agroindustria.

REFERENCIAS

1. Alcaldía de Valledupar. (2022). *Información del municipio*.
2. Bautista, I. (2011). *Clasificación de las inversiones*. Universidad Autónoma de Hidalgo.
3. Becerra, L. (2020). *Las tiendas de café cambiaron en los últimos cuarenta años al ritmo del consumidor*.
4. Becerra, L., & Toro, S. (2016). Merchandising visual y de gestión como estrategia de marca en los cafés al paso, el barista y café de Pereira.
5. Café de Colombia. (s.f.). Historia del café de Colombia.
6. Cafemalist. (2021). Ranking de países por consumo del café.
7. Castillo, M., Muñoz, M., & Engier, F. (2016). Manual básico de buenas prácticas para el tostado de café.
8. DANE. (2019). Censo Nacional de Población y Vivienda 2018.
9. DIAN. (2014). Marco conceptual para la preparación y presentación de información financiera.
10. Espinel, A. (2017). Franz Georg Kolschitzky, el hombre que nos enseñó a tomar café.
11. Guevara B., R. A., & Castaño C., J. J. (2005). Caracterización granulométrica del café colombiano tostado y molido. *Cenicafé*, 56(1), 5-18.
12. Garzón, H. (2013). Plan estratégico de mercadeo para la empresa cafetería Amor y Sabor que contribuya a su posicionamiento y crecimiento comercial.
13. Gasbarrino, S. (2021). Depreciación: Qué es, cómo calcularla y ejemplos.

14. Giovannucci, D., & Koekoek, F. (2003). The State of Sustainable Coffee: A study of twelve major markets.
15. Giraldo, P., Bedoya, V., & Nieto, V. Competitividad del café colombiano en el mercado estadounidense: Análisis e impacto del programa 100% colombiano en el sector cafetero.
16. International Coffee Organization. (s.f.). Historia del café.
17. Juan Valdez. (2020). Nuestra historia. <https://juanvaldez.com/nuestra-historia/>
18. Juan Valdez. (s.f.). Historia del café de Colombia.
19. La Tienda del Café. (s.f.). Un café para el sueño. <https://latiendadelcafe.co/blogs/cafe-colombiano/un-cafe-para-el-suen>
20. Molina, M. (2015). Proyecto de inversión para una cafetería barra de café The Coffee Roots.
21. Morales, A. (2020). Estambul y la cultura del café. <https://anamoralesblog.com/estambul-y-la-cultura-del-cafe/>
22. Navarrete, G. (2018). Estudio de prefactibilidad para la creación de estaciones de café en la ciudad de Quito en el período 2017-2022.
23. Oliveros T., C. E., López V., L., Buitrago, C. M., & Moreno, E. L. (2010). Determinación del contenido de humedad del café durante el secado en silos. *Cenicafé*, 61(2), 108-118.
24. Organización Internacional del Café (OIC). (2014a). Anuario 2013-2014: Fortaleciendo el sector cafetero mundial mediante la cooperación internacional. OIC.
25. Palacios, M. (2009). El café en Colombia, 1850-1970: Una historia económica, social y política.



26. Vrahnakis, M., Stamatia, N., Yannis, K., and George, B. (2016). A conceptual business model for an agroforestry consulting company. Springer. 90(2): 219–236
27. Puyuelo, J., Montañes, J., Garmendia, J., & San Agustín, M. (2017). Introducción a la historia de bares y restaurantes: Principales hitos bajo una perspectiva gastronómica.
28. Rodríguez, S. (2015). Consumo de café alcanza 1,6 millones de sacos en Colombia.
29. Salazar, F. (2021). Café de Colombia, análisis de los principales productores de café del mundo.
30. Scotiabank. (s.f.). A la hora de documentar tus ideas y estrategias para tu nueva empresa.
31. Semana. (2021). Consumo interno de café aumentaría a 2,8 kg per cápita en 2021.
32. Serrano, L., & Cardozo, J. (2019). Plan de negocios para la comercialización de una marca de café.
33. Tamayo, J. (2021). Café de Colombia: Aspectos de la historia social, política y económica del desarrollo cafetero.
34. Universidad Nacional de Córdoba. (s.f.). Formulación y evaluación de proyectos técnicos.
35. Zapata, W. (2021). Cafés especiales y de origen.