

**Facultad de Ciencia Económicas y  
Administrativas**

**Edinson Steven Calvo Nagles**

**Pedro Luis Valencia Cardona**

Profesional en Comercio Internacional

**VIABILIDAD DE ADAPTAR UN  
MODELO DE NEGOCIO  
INTERNACIONAL EN LA  
PROMOCION DE NEGOCIOS  
DE CONSUMO DE CAFÉ EN  
PALMIRA**

**TRABAJO FINAL**

Tutor: Paola Andrea Bobadilla Ortiz



**UAN**  
UNIVERSIDAD  
ANTONIO NARIÑO

**Edinson Steven Calvo Nagles**  
**Pedro Luis Valencia Cardona**

**Nota de Aceptación:**

Aprobado por el Comité de Grado en cumplimiento de los requisitos exigidos por la Universidad Antonio Nariño para optar al título de Profesional en Comercio Internacional.



---

**Firma del Jurado 1**



---

**Firma del Jurado 2**

Palmira, Junio de 2020

## TABLA DE CONTENIDO

|   | <b>Pág.</b> |
|---|-------------|
| LISTA DE TABLAS   | 4           |
| <b>RESUMEN</b>  | 6           |
| <b>ABSTRACT</b>   | 7           |
| <b>INTRODUCCION</b>   | 1           |
| <b>1. ESTUDIO PRELIMINAR</b>  | 2           |
| 1.1. Planteamiento del Problema   | 2           |
| 1.2. Objetivos del Proyecto   | 4           |
| 1.2.1. Objetivo General   | 4           |
| 1.2.2. Objetivos Específicos  | 4           |
| 1.3 Alcance   | 5           |
| 1.4 Justificación   | 6           |
| 1.5 Marco Conceptual  | 7           |
| <b>1.5.1 Antecedentes de la Solución del Problema</b>   | 7           |
| ● <b>Antecedentes Internacionales</b>   | 7           |
| ● Antecedentes nacionales   | 9           |
| ● <b>Antecedente Regional</b>   | 10          |
| 1.6 Marco Teórico   | 11          |
| <b>2. METODOLOGÍA</b>   | 16          |
| 2.1. Tipo de Estudio  | 16          |
| 2.2 Análisis de Información primaria  | 16          |
| 2.4 Técnicas para analizar la información   | 19          |
| 2.5 Información Secundaria  | 20          |
| <b>CAPITULO 1. COMPORTAMIENTO DEL MERCADO DE CONSUMO DE CAFÉ EN PALMIRA.</b>  | 21          |
| 1.1 Perfil del Consumidor de Palmira  | 21          |
| 1.2 Comportamiento del Mercado de Consumo de Café en Palmira  | 22          |
| 1.3 Modelos de Negocio en el Consumo de Café  | 25          |
| <b>CAPÍTULO 2. MODELOS DE NEGOCIO INTERNACIONAL DE CONSUMO DE CAFÉ CONFORME AL AUJE QUE TIENEN LOS <i>COFFEE SHOPS</i> EN EL MUNDO ACTUAL</b> | 28          |
| 2.1 Modelo de negocio de consumo de Café – Europa   | 29          |

**Edinson Steven Calvo Nagles**  
**Pedro Luis Valencia Cardona**

|   |    |
|---|----|
| 2.2 Modelo de negocio de consumo de café - Asia   | 30 |
| 2.3 Modelo de negocio de consumo de Café – Norte América  | 30 |
| 2.4. Tendencia Actual del mercado   | 31 |
| <b>CAPITULO 3. VIABILIDAD DE ADAPTACIÓN DEL MODELO DE NEGOCIO INTERNACIONAL, CONFORME A LA DEMANDA IDENTIFICADA EN EL MERCADO DE PALMIRA.</b>     | 34 |
| 3.1 Viabilidad de adaptación – variable: demanda  | 34 |
| 3.2 Viabilidad de adaptación – variable: precio   | 35 |
| 3.3 Viabilidad de adaptación – variable: oferta   | 36 |
| <b>CONCLUSIONES</b>   | 37 |
| <b>RECOMENDACIONES</b>  | 39 |
| <b>REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS</b>   | 40 |
| <b>ANEXOS</b>   | 44 |
| Anexo. 7. Estado Demográfico y proyección poblacional por género rango y edad en Palmira  | 48 |
| Anexo. 9. Resultados de las encuestas realizadas entre los meses de Enero a Marzo de 2020, como producto del trabajo de campo de la investigación | 51 |

|   |    |
|---|----|
| Tabla 1. Parámetros estadísticos en el cálculo de la muestra representativa a consumidores potenciales en Palmira – Valle del Cauca | 21 |
|---|----|

### **LISTA DE GRÁFICAS**

|   | <b>Pág.</b> |
|---|-------------|
| Grafica 1 ¿Suele ir usted a CAFETERIAS?.....  | 22          |
| Grafica 2 ¿En qué lugares se siente más a gusto tomando café? .....   | 24          |
| Grafica 3 ¿Con que frecuencia visita usted una cafetería?.....  | 25          |
| Grafica 4 ¿Le gustaría encontrar en Palmira una cafetería con un estilo innovador?.....   | 26          |
| Grafica 5 ¿Qué lo motiva visitar a una cafetería?.....  | 27          |
| Grafica 6 ¿Qué le gustaría encontrar en un coffee shop, conforme a los modelos de negocio Latinoamericanos, europeo y oriental..... | 28          |
| Gráfica. 7. ¿En un Coffee Shop cuánto está dispuesto a invertir por la estadía en este lugar?.....                                  | 36          |

### **LISTA DE IMÁGENES**

|  | <b>Pág.</b> |
|--|-------------|
| Imagen 1. Concepto de negocio de Café en Europa.....     | 30          |
| Imagen 2. Concepto de Negocio de Café en Asia.....       | 31          |
| Imagen 3. Concepto de negocio de Café Norte América..... | 32          |

### **LISTA DE ANEXOS**

|  | <b>Pág.</b> |
|--|-------------|
| Anexo. 1. PIB Nacional en relación al Regional – Cámara de Comercio de Palmira ..... | 44          |

**Edinson Steven Calvo Nagles**  
**Pedro Luis Valencia Cardona**

|   |    |
|---|----|
| Anexo. 2. PIB Sectores productivos del departamento, Cámara de Comercio de Palmira .....                              | 45 |
| Anexo. 3. Anticafé Un concepto que conquista Francia.....   | 45 |
| Anexo. 4. Creación de la Cafetería Temática Coffee Book en la ciudad de Guayaquil – Ecuador.....                      | 46 |
| Anexo. 5. Cadena de Valor – Michael Porter.....   | 46 |
| Anexo. 6. Censo habitacional DANE 2018 .....  | 47 |
| Anexo. 7. Estado Demográfico por género en la ciudad de Palmira 2018 .....  | 48 |
| Anexo. 8. Proyección poblacional por género rango y edad en Palmira .. <b>¡Error! Marcador no definido.</b>           |    |
| Anexo. 9. Diseño de la Encuesta por análisis de Variables – Aplicado por medio de la herramienta de Google Forms..... | 49 |
| Anexo. 10. Tasa de desempleo 2015-2016, conforme a las ciudades y áreas metropolitanas de Colombia.....               | 2  |

## **RESUMEN**

Es esencial entender que el café se ha convertido en parte importante en la vida de los individuos que habitan las sociedades modernas. En este sentido, el objetivo es Reconocer el potencial de adaptación de un modelo de negocio internacional, conforme al comportamiento del consumidor de Café en Palmira, teniendo en cuenta los gustos y preferencias de la demanda identificada en relación al entorno. En cuanto al **método**, se destaca que se desarrolló por medio de un estudio descriptivo-deductivo, los datos se recogieron por medio de una encuesta realizada a 313 personas de la ciudad de Palmira; dicha cantidad se dedujo teniendo en cuenta la población

**Edinson Steven Calvo Nagles**  
**Pedro Luis Valencia Cardona**

total de la ciudad y retirando los sesgos que eran las personas menores de 15 años y mayores de 74. Frente a los **resultados** se evidencia que el 34,82% de los palmiranos sí prefieren ir a una cafetería, donde se resalta que el 95,3% del porcentaje anterior, preferirían encontrar un espacio acogedor e innovador para compartir alrededor de un Café, donde el ambiente americano fue el de mayor preferencia con el europeo y donde el segundo espacio de consumo son los hogares, siendo esta opción propicia para el aislamiento a causa del Covid -19, como alternativa para operar dentro de lo que puede exigir la actual coyuntura internacional.

**Palabras Claves:** Consumo de Cafè, Palmira, Modelos de Negocio Internacional, *Coffee Shops*, americano.

### **ABSTRACT**

*It is essential to understand that coffee has become an important part of the lives of individuals living in modern societies. In this sense, the objective is to recognize the potential for adaptation of a model of international business, according to the consumer behavior of coffee in Palmira, taking into account the tastes and preferences of the demand identified in relation to the environment. Regarding the **method**, it should be noted that it was developed through a descriptive-deductive study, the data was collected through a survey of 313 people in the city of Palmira; This amount was deducted taking into account the total population of the city and removing the biases that were people under 15 years of age and those over 74. Compared to the **results**, it is evident that 34.82% of Palmirans do prefer to go to a cafeteria, where it is highlighted that 95.3% would prefer to find a cozy and innovative space to share around a Café, where the American environment was the most preferred with the European one and where the second consumption space is households, this being favorable option for isolation due to Covid -19, as an alternative to operate within what the current international situation may require.*

**Key Words:** *Coffee Consumption, Palmira, International Business Models, Coffee Shops, American.*

**Edinson Steven Calvo Nagles**  
**Pedro Luis Valencia Cardona**

## **INTRODUCCION**

Hoy Palmira es un eje de logística empresarial, sumamente importante en el marco del desarrollo regional para el departamento del Valle del Cauca, porque esta ciudad goza de una localización estratégica, resaltando que en la historia palmira ha sido reconocida con el título de capital agrícola, aunque en la actualidad solo se produce el 23% en relación a hace 20 años, añadiéndole a esta situación la baja inversión en investigación y desarrollo con una caída de más del 56% y para el mundo, por lo cual se han venido haciendo esfuerzos conjuntos entre estado y sector privado para ser más estratégico en el aprovechamientos de la fertilidad del uso del suelo agrícola, diversificando la siembra distinta al monocultivo de la caña de azúcar y donde el Café regional [boom del siglo XXI] se considera una opción favorable, lo cual unido a otros productos se convierten en opciones de ventaja competitiva (Universidad Nacional, 2014).

Por lo anterior, se explora la viabilidad de implementar un modelo de negocio innovador en la ciudad de Palmira bajo la modalidad de negocios internacionales, seleccionando el que mejor se pueda adaptar. Dentro de los pasos para llegar a una conclusión final se empieza por describir el comportamiento del mercado de consumo de Café en Palmira con los gustos, preferencias y exigencias de los consumidores, para luego identificar modelos de negocio internacional de consumo de café conforme al auge que tienen los *coffee shops* en el mundo actual; permitiendo la elección que más se adapte al potencial del mercado local y llegando a encontrar el más aceptado para ser adaptado como modelo de negocio internacional, conforme a la demanda identificada en el mercado de Palmira.

Esta idea surge pensando en que los ciudadanos tengan espacios donde vivan experiencias nuevas, buscando modelos de negocios innovadores, integrales que cumplan con los gustos de los clientes actuales. Esto hace que la motivación por esta investigación sea aún más grande ya que se podrían mitigar

**Edinson Steven Calvo Nagles**  
**Pedro Luis Valencia Cardona**

estas carencias identificadas en el mercado objetivo y convertirlas en una oportunidad para mejorar con nuevas estrategias de *marketing* y poder situar el nuevo modelo de negocio internacional, en la mente de los consumidores, recordando que esta iniciativa aporta a la solución de la problemática actual de la ausencia de puestos formales de empleo e incentiva la producción y la puesta en escena de la cultura nacional del café

## **1. ESTUDIO PRELIMINAR**

### **1.1. Planteamiento del Problema**

El mercado cada día es más exigente, por ende, las necesidades del consumidor son más difíciles de cumplir, hoy los clientes se fijan no sólo en el precio sino también en la calidad y servicio, lo cual hace que las empresas no piensen sólo en innovar en los productos, sino en tener en cuenta el conjunto de elementos que están inmersos en un proceso de venta, resaltándose que el consumidor actual no es leal y puede cambiar de empresa según su necesidad, debido a que al tener acceso a información hoy más que antes se convierte en un consumidor exigente y en consecuencia hace que el mercado se vuelva más competitivo (Álvarez, C., 2018).

Afirma la Organización mundial del Café (ICO) que este producto es el segundo más comercializado después del petróleo (Gómez, S. P., 2019), por lo cual lo hace una de las bebidas más consumidas, en cuanto a producción mundial se estima entre 110 y 120 millones de sacos por año, según lo explorado por Nikolovska, H., (2019), esto hace que los intereses económicos y sociales enfocados en este cultivo, se convierta en una preocupación mundial.

Al observarse el Café del Valle del Cauca, se encuentra que es reconocido como el mejor del mundo, este premio fue obtenido en Bélgica como el mejor café del mundo, recibiendo la medalla de Oro Monde Selection 2018, en el cual evaluaron la calidad y cumplió con todos los requisitos del concurso, que, al

**Edinson Steven Calvo Nagles**  
**Pedro Luis Valencia Cardona**

compararlo con otras regiones del país, como es Huila, Cauca y Nariño lo supera (Redacción del país, 2018).

Al revisarse las zonas cultivables de Café en el Valle, se encuentran 62.968 hectáreas en el departamento, donde Palmira tiene en promedio 423 hectáreas de café cultivado correspondiente a 0,67% de participación según Anuario Estadístico 2018 – Fundación Progresamos; aunque es un porcentaje muy bajo, se considera importante concentrar la investigación en esta zona, porque al explorar la parte alta de Tenjo se destaca que ha venido presentando una economía local hacia la recesión, debido a que los pobladores se ven forzados a bajar a la ciudad a conseguir trabajo, donde el campo no se ha visto acogido por el gobierno local y su oferta laboral se encuentra limitada a opciones donde se pudieran ocupar (Cámara de Comercio de Palmira, 2017).

De lo anterior, se puede reflexionar que esto ha generado algún tipo de rastros de pobreza en la zona rural sin ningún tipo de protección medio ambiental, ni salud social para sus cohabitantes; por otra parte, también se reflexiona que la falta de sistematización tecnológica en los procesos agrícolas y más en productos como el Café, no ha permitido mejorar el desarrollo económico del sector aun siendo de buena calidad el tipo de café que se cultiva, y esto a su vez lo que genera es una baja oferta de empleos en Palmira haciendo que las personas se enfoquen en aportar sus esfuerzos de dinero y tiempo a otras actividades distintas del potencial que puede proveer el campo, donde también se pueden buscar alternativas de oferta innovadoras que pudieran llevar a generar un valor agregado, al tiempo de impulsar la sostenibilidad social tanto en lo rural como en la ciudad (Cámara de Comercio de Palmira, 2017).

Por todo lo anterior, surge la iniciativa de buscar un modelo de negocio internacional que se adapte a la economía local y aporte a la solución de la problemática actual de empleabilidad del municipio de Palmira, ayudando a incentivar de algún modo la producción y el conocimiento cultural nacional del

**Edinson Steven Calvo Nagles**  
**Pedro Luis Valencia Cardona**

Café, para que los palmiranos reconozcan diferentes opciones a las tradicionales y con ello aportar desde lo académico a fomentar negocios reales autóctonos de la zona, pero con un toque de distinción al estilo de los mejores café gourmet del mundo. En consecuencia, se decide plantear la siguiente pregunta:

### **1.1.1. Formulación del problema:**

¿Existe potencial de adaptar un modelo de negocio internacional en un negocio de consumo de café en Palmira, que sea aceptado por el mercado local?

## **1.2. Objetivos del Proyecto**

### **1.2.1. Objetivo General**

**Reconocer** el potencial de adaptación de un modelo de negocio internacional, conforme al comportamiento del consumidor de Café en Palmira, teniendo en cuenta los gustos y preferencias de la demanda identificada en relación al entorno

### **1.2.2. Objetivos Específicos**

- **Describir** el comportamiento del mercado de consumo de Café en Palmira.
- **Identificar** modelos de negocio internacional de consumo de café conforme al auge que tienen los *coffee shops* en el mundo actual; permitiendo la elección que más se adapte al potencial del mercado local.
- **Encontrar** la viabilidad de adaptación del modelo de negocio internacional, conforme a la demanda identificada en el mercado de Palmira.

**Edinson Steven Calvo Nagles**  
**Pedro Luis Valencia Cardona**

### **1.3 Alcance**

En esta investigación se pretende identificar los mejores modelos de negocios internacionales que han tenido éxito alrededor de las nuevas tendencias de los *coffee shop*, los cuales serán estudiados para lograr de esta manera la creación y adaptación de estos en la ciudad de Palmira (Valle Del Cauca), para el desarrollo de esta propuesta de investigación se establecerán formas para conocer el potencial de consumo de Café en Palmira, conforme a la exploración de un modelo de negocio internacional que se adapte tanto al entorno como a los gustos y preferencias del consumidor local.

Con base a los hallazgos generados en diversos sitios ubicados alrededor del mundo, lo cual incluye tácitamente variables como aportes generados hacia la ciudad, implicación con el medio ambiente, precio, calidad, atención generada hacia los clientes, entre otras, se pretende que este proyecto sea capaz de convertirse en la piedra angular de resultados subyacentes extrapolados hacia otro tipo de bienes y servicios, fomentando el interés por parte de la ciudadanía acerca de la creación de puestos de negocio innovadores de cara al público y que sean viables en la adaptación del mercado local.

En esta investigación no se pretende establecer modelos de cafetería tradicionales los cuales solo se enfocan en el producto mas no en todo lo que abarca tener satisfecho a un cliente, por ejemplo, no se busca vender solamente productos de buena calidad, lo que se busca realmente es que los palmiranos vivan experiencias diferentes, que además tengan un sentido de pertenencia por la agroindustria y la tecnología alrededor del Café viéndola y sintiéndola como un pilar para el desarrollo regional.

**Edinson Steven Calvo Nagles**  
**Pedro Luis Valencia Cardona**

#### **1.4 Justificación**

En Colombia se percibe a través de cifras nacionales un incremento integral del consumo de café tipo excelso, también de las fincas que maquilan el grano y lo procesan hasta dejarlo molido y empacado; en este sentido, es vital entender que el país es el tercer productor de café a nivel mundial y que este producto es de los más demandados por la suavidad y el aroma innato que posee, haciendo que su economía haga parte del grupo de países emergentes del globo terráqueo (Giraldo, L. J., 2019). Se resalta que este mercado, a nivel de oferta se centra en los productos renovadores y en los espacios integrales que se puedan generar para el óptimo desarrollo, por lo cual poder ofertar experiencias diferentes, hará que se siga incrementando los nuevos millones de usuarios y compradores que del mundo desean el consumo de esta bebida.

Es esencial entender que el café se ha convertido en parte importante en la vida de los individuos que habitan las sociedades modernas, dado que cada vez se generan grandes avances en el incremento de innovaciones no solo de productos basados en el café, sino también, en los nuevos modelos de cafeterías, modelos innovadores para otros tipos de mercados, como lo son los jóvenes, los grandes empresarios, grupos de estudios y proyectos, entre otros, por lo que en el nuevo concepto de negocios hoy son llamados los *Coffee Shops*.

Se resalta que la ciudad de Palmira, ha venido forjando una fuerza interna que ha ayudado que cada vez más empresarios y/o emprendedores contribuyan al desarrollo del departamento del Valle del Cauca, donde al revisarse las cifras de crecimiento, se ubica en un 2,7% por encima de los indicadores nacionales según la Cámara de Comercio de Palmira, (2016) (Ver anexo 1), es por ello que crece la importancia de fomentar estos indicadores, generando impulsos para que sigan destacándose en el tiempo, entendiendo que en conjunto, los sectores de la agricultura, donde se encuentra el cultivo y proceso de Café, la ganadería, la silvicultura y la pesca le agregaron un promedio de 5 puntos porcentuales al PIB

**Edinson Steven Calvo Nagles**  
**Pedro Luis Valencia Cardona**

del departamento (Ver Anexo 2), lo anterior conforme a cálculos del Dane en el 2017 para la Cámara de Comercio de Palmira (2017).

En consecuencia, se encuentra interesante investigar cómo se comporta el consumidor palmirano alrededor del café y poder aprovechar todas sus ventajas que a diferencia de otras ciudades, se detecta un potencial, donde se pueda abarcar un gran sector de la población, mediante una muestra representativa en la promoción de un posible modelo de negocio, si no también, para poder aportar de manera significativa a los indicadores históricos de la ciudad, en variables como el desempleo, pero además, como acoge la cultura palmirana un modelo de negocio que oferta el nuevo boom de las cafeterías en el mundo y su nuevo modelo de marketing.

## **1.5 Marco Conceptual**

### **1.5.1 Antecedentes de la Solución del Problema**

En Colombia, han existido buenas ideas que ayudan a la economía del país desde el punto de vista de los negocios que aportan hacia un cambio positivo, gracias a los emprendedores del país que implementan ideas de negocios nuevas en el mercado colombiano (Arias, J. F., 2019). Por este motivo la investigación se soporta de otros estudios que se relacionan con el tema objetivo, destacándose los más importantes conforme al tiempo y ámbito de ubicación, como se muestra a continuación:

#### **● Antecedentes Internacionales**

Una de las tendencias actuales de las cafeterías en el mundo es el concepto de **ANTICAFE**, donde su filosofía es que el tiempo es oro y lo importante de una cafetería es disfrutar del lugar sin preocuparte por lo que se consume, donde lo que se paga es por el tiempo que las personas disfrutan en ella, como por ejemplo el navegar por internet, o disfrutar un espacio de tiempo con buenos amigos, además de juegos de mesa e incluso disfrutar de una siesta, teniendo un

**Edinson Steven Calvo Nagles**  
**Pedro Luis Valencia Cardona**

gran número de posibilidades con las que cuenta el cliente para permanecer a la misma empresa por cantidad considerable de tiempo (Traveler, 2017).

Algo para destacar de este nuevo concepto alrededor de Anticafé, es el hecho de que en la actualidad cuenta con cinco sedes, ubicadas cuatro (4) en Francia: Paris, Lyon, Burdeos y Aix-en-Provence y una (1) en Italia: Roma; analizando la proyección de este tipo de negocios, piensan en seguir abriendo otros puntos en París y una en Estrasburgo, además de Bruselas, Ámsterdam, también en Suiza y España (Traveler, 2017), donde el concepto de negocio se puede observar en el [Anexo 3](#): Anticafé Un Concepto que Conquista Francia, resultando interesante, porque con el tiempo se convirtió en algo muy popular, donde no solo las cafeterías imitan este concepto de cobrar por tiempo, porque es fácil de replicar, pero a la vez es llamativo para los clientes, porque pueden consumir todo lo que quieran en un tiempo determinado tiempo o espacio.

En el año 2010, un estudio fue realizado en la Escuela Superior Politécnica del Litoral (ESPOL) de la facultad de Economía y Negocios FEN, que busca analizar la viabilidad de introducir un nuevo modelo de marca de cafetería en el mercado ecuatoriano, estudiando las preferencias del mercado de aquel país, siendo diferente al de las cafeterías tradicionales que se pueden encontrar en aquel país, estando en constante exploración la manera en que sus cliente se sientan como en la comunidad de sus hogares resaltando un valor agregado el cual consiste en un menú excelente y diferente a las demás cafeterías, logrando así que se sientan como si estuvieran en la comodidad de su casa. [Ver Anexo 4](#). Un aspecto que se debe ser mencionado es que habrá una promoción a escritores ecuatorianos no reconocidos y también que, al ofrecer puestos de trabajos de distintos cargos, es posible que el desarrollo local aumente significativamente en Guayaquil y otras ciudades de Ecuador.

**Edinson Steven Calvo Nagles**  
**Pedro Luis Valencia Cardona**

● **Antecedentes nacionales**

Según Valdivieso, J. (2018), el 98% de los hogares colombianos son consumidores hogareños de café. Para *Kantar*, el mercado del café es un mercado maduro y estable en el que cada hogar gasta en promedio anualmente la suma de \$691.852 lo que equivale a alrededor de 1070 tazas de este trago café, sin embargo, este estudio evidencia que los compradores recurrentes de café se dirigen cada vez menos a los puntos tradicionales de venta, pero por el contrario siempre están comprando tamaños más grandes que el anterior que tuvo la oportunidad de comprar la misma persona que está al lado de ella o él.

Por otra parte Ofertia1, febrero 2018, en su encuesta virtual en donde abarca a 1022 perfiles, de ciudadanos colombianos, como muestra de su universo, se puede observar que el 85% de la anterior muestra suelen tomar café, añadiéndole que aquellas personas suelen tomar una taza de café a la hora de las meriendas, sin embargo, un dato interesante es que el 39% suelen disfrutar de su café en casa, al igual que el 22% respetan el momento del café en horarios laborales, del mismo modo hay un 11% que se deleitan en una cafetería o *Coffee Shop*, sin embargo el 60% solo están dispuestos a pagar entre \$1.000 y \$2.000 pesos, entendiendo que en dicha encuesta solo se promociona el café, las marcas ya conocidas y sin ningún valor agregado, por otra parte el valor promedio para una libra de café en un hogar colombiano es de \$10.000, un valor considerado, para concluir es válido aclarar que la encuesta solo evidencia que en Colombia hay un mercado para el café, que además de eso se pueden explorar otros precios a la venta de una libra de café, ahora bien en esta encuesta no se abarco la infraestructura de una cafetería convencional.

Resaltando un estudio realizado en la Universidad **EIA** de Medellín el año 2017; donde se concentraron en estudiar la viabilidad de implementar un modelo internacional **ANTICAFE en la ciudad de Medellín**, el cual se viene implementando en Europa y Asia, donde realizaron un estudio de mercado, identificando los requerimientos técnicos necesarios para la operación de este

**Edinson Steven Calvo Nagles**  
**Pedro Luis Valencia Cardona**

modelo; igualmente determinaron las características organizacionales necesarias para el funcionamiento del negocio, y evaluar la viabilidad financiera del de este modelo Anticafé en la capital de Antioquia (EIA, 2017).

Un estudio realizado en el año 2018 por el Colegio de Estudios Superiores de **Administración –CESA** por la facultad Administración de Empresa sobre los factores detrás del **éxito de Tostao café & pan**, la cual es una empresa panameña que fue creada en el año 2014, entra al mercado colombiano porque conoce el gusto de estos en el consumo de café y pan, por motivo que conocen los elevados precios de los productos en cafeterías exclusivas que dejaban por fuera los estratos bajos del país, siendo costos que puedan ser accesibles para una mayor parte de población que ha sido infravalorada por las grandes almacenes de cadena, incluyendo los sitios especializados en la atención al cliente respecto al café; por tal motivo nace la necesidad de ofertar productos **sin estrato** pensando siempre en el mercado colombiano con excelente precio y la mejor calidad nacional, por lo cual se destaca de manera textual:

Una marca que, con más de 300 tiendas en Bogotá en la actualidad, ha sorprendido a varios por sus exquisitos sabores horneados de pan y deliciosos cafés, convirtiéndose en su tienda preferida de paso para alimentarse y disfrutar de unos productos totalmente deliciosos a un excelente precio. Esta compañía, con tan solo tres años en el mercado, ha ganado miles de clientes que hoy en día se han convertido en potenciales y hablan positivamente de su marca (Zuluaga, 2018, p.6, escribe).

● **Antecedente Regional**  
**BC COFFEE COMPANY – Cali Colombia**

Nace con la necesidad de implementar un modelo no tradicional de tomar café en la sucursal del cielo, Santiago de Cali, no siguiendo con los esquemas previamente establecido con otro tipo de negocios provenientes del exterior como

**Edinson Steven Calvo Nagles**  
**Pedro Luis Valencia Cardona**

Starbucks. **BC COFFEE** es una compañía local que busca distribuir de mejor manera las experiencias a la hora de tomar una taza de café, utilizando las variadas técnicas de tostado y de secado a la hora de vinagrar los granos de café, entendiendo de esta manera que es su valor agregado, siendo elegido por los ciudadanos por diversas razones, añadiendo éstas a su variedad que ofrece al público, y su inigualable servicio al cliente, teniendo como sustento las prácticas encaminadas hacia la caficultura y su promoción, generando que las personas conozcan más su negocio a nivel regional y nacional, según su sitio web ([latostaduria.com](http://latostaduria.com), 2019). Sobre este aspecto último, pese a que ha habido diversas empresas u negocios que han expandido sus negocios a diversas páginas web, ésta se diferencia en que no ofrecen exactamente los mismos productos que de manera física, habiendo variedad y exclusividad en cada servicio ofrecido.

## **1.6 Marco Teórico**

### **1.6.1 Teoría de Modelos de Negocio.**

Los modelos de negocios son la base para el éxito y la particularidad de la racionalidad del negocio, tal como se describe en este caso lo que las cafeterías ofrecen a sus clientes, como llega a ellos, como gana dinero y como es su relación con los clientes. *Osterwalder* propuso una división en tres fases: descripción, evaluación e innovación. Los cuales se encuentran formados por los siguientes bloques, segmento de cliente, propuesta de valor, flujo de ingresos, recursos claves, actividades claves, red de proveedores, costo de la estructura, canales de distribución y las relaciones con los clientes (Mercado, C., 2012).

Para lograr obtener éxito en nuestro modelo de negocio que se adaptará en la ciudad de Palmira, se debe aplicar esta teoría en los modelos de negocio internacional en los que se tendrá que apreciar (Cordero, P., 2012):

**Edinson Steven Calvo Nagles**  
**Pedro Luis Valencia Cardona**

**Segmentación de clientes:** la finalidad de este punto es de clasificar a los clientes en segmentos definidos como consumidores de café, para conocer mejor sus necesidades, enterarse de su ubicación geográfica y demográfica, gustos y demás.

**Propuesta de valor:** la finalidad es de identificar el valor creado para los productos y servicios que se ofrece para cada segmento de clientes que ingrese a la cafetería.

**Canales de distribución:** ya identificando los productos y servicios que la cafetería va a ofrecer en los pasos anteriores se tendrá que identificar también el canal de distribución adecuado, que nos ayude a tener eficiencia de su coste y éxito en el canal.

**Relaciones con los clientes:** en este punto se identifica cuales medios se utilizarán para mantener las relaciones con los clientes actuales y futuros. Para así lograr que ellos tengan una relación más cercana del modelo de negocio [cafetería].

**Flujo de ingresos:** en este se identifica de donde salen los ingresos por producto o servicio que ofrece la cafetería, (ventas, comisiones, servicios entre los más importantes). De esta manera se podrá conocer cuales grupos son más rentables y cuales realmente no aportaran a la cafetería en el mercado Palmira.

### **1.6.2 Teoría del crecimiento económico y desarrollo local**

La práctica en los procesos de apertura en modelos internacionales de negocios sin tener un considerable periodo de adaptación, promueve un latente daño al conglomerado empresarial, impactando negativamente los indicadores económicos, promoviendo el desempleo y la falta de estabilidad no solo política, sino económica y social (Rodríguez, G. y Caldera, O., 2013). [Ver anexo 11](#). Es por esto que la falta de observación y seguimiento a las dimensiones microeconómicas y territoriales terminan por afectar a la propia estabilidad macroeconómica, donde el enfoque del desarrollo local considera un planteamiento integral acerca del funcionamiento de las economías, este

**Edinson Steven Calvo Nagles**  
**Pedro Luis Valencia Cardona**

panorama conduce a una estrategia que debe acompañar los esfuerzos del ajuste macroeconómico, haciendo socios los actores más importantes hoy relegados en el seno de la sociedad (Rodríguez, *et. al.*, 2013).

El desarrollo local no es únicamente desarrollo municipal, sino que aplica a un sistema productivo local, que incluye varios elementos, como, por ejemplo: [el conjunto de relaciones y etapas productivas y comerciales de gran importancia a la hora de lograr justificar la eficiencia en la productividad y competitividad de la base económica de un territorio en concreto], haciéndose importante entender que el Desarrollo local no es sólo desarrollo originario del territorio, sino que, por el contrario, se vinculan iniciativas de las dinámicas internacionales que, a pesar de las diferencias culturales y pictográficas, entre otros aspectos, logran impactar positivamente la sociedad local, encontrando de esta manera una armonía entre los modelos internacionales y su adaptabilidad conforme a la cultura en cuestión, en este caso la Palmirana (Iglesias, P. y Ramírez, H., 2008); se resalta que interfieren al largo plazo las instituciones nacionales que en últimas buscan mejorar las condiciones de vida de los ciudadanos, permitiendo implementar un modelo integral en cada municipio al que se pueda llegar, facilitando así el logro de los objetivos como estrategia para el crecimiento económico de Palmira a través del modelo de negocio que se propone en el desarrollo del estudio (Albuquerque, F., 2003).

### **1.6.3 Teoría de las ventajas competitivas.**

Esta teoría hace referencia a las estrategias competitivas que una empresa puede tener en la medida que conoce el mercado y una vez identificado categorías del mismo, puede hacer frente a todas las variables a que está expuesto un negocio, que para el caso concreto de la investigación es reconocer si Palmira pudiera tener aceptación con la oferta de un *Coffee Shop*, conforme a la demanda identificada (Porter, M, 1990).

**Edinson Steven Calvo Nagles**  
**Pedro Luis Valencia Cardona**

Otros autores en el tema de la competitividad proponen que la competencia debe ser diferencial para que sea más atractiva al consumidor, pero a la vez pueda permanecer un poco más de tiempo de líder en el mercado; por lo cual el beneficio último de un negocio al estilo de *Coffee Shop*, es que las ganancias puedan ser proveídas por un ambiente acogedor e innovador como un modelo de negocio alternativo, cuyo diferenciador sean los clientes fieles capaces de atreverse a vivir experiencias al estilo internacional (Riquelme, M., 2017), donde los precios competitivos impulsen la empleabilidad en las personas en edad de trabajar, pero a su vez en el proceso de venta se impulse la cadena de valor ([Ver Anexo 5](#)) (Porter, M, 1990).

Por consiguiente, esta teoría impulsa el explorar modelos de negocios en el mundo con proyección social, donde el concepto de empresa se sustente en un ambiente sostenible y amigable a favor de la sociedad que para el caso concreto sería a favor de los consumidores palmiranos.

#### **1.6.4 Teoría del *co - working*.**

En el mundo actual el mercado está cambiando de una forma acelerada, este concepto de coworking nace en el año 2006 por motivo que se conoce la necesidad de que existiera espacios para los trabajadores, emprendedores, estudiantes y otros que se puedan relacionar con otras personas en estos lugares, los cuales buscan lugares diferentes a las cafeterías tradicionales, ya que en estas para poder estar en estos lugares se debe comprar algún producto o servicio en el lugar (FINSAs, 2019). Estas personas lo que buscan realmente son espacios de los cuales, sean capaces de satisfacer sus necesidades e interactuar con otras personas que tengan la misma necesidad. Esto ayuda a que en estos lugares se generen alianzas he intercambiar conocimientos logrando así los 4 valores en los cuales se enfocan estos lugares que son: ayuda, mente abierta, comunidad y sostenibilidad (Hincapié, C. y Villa, D., 2017).

**Edinson Steven Calvo Nagles**  
**Pedro Luis Valencia Cardona**

En estos lugares de coworking podemos encontrar los siguientes servicios y productos: wifi, fuentes de energía eléctrica, faxes, proyectores, impresoras, teléfonos, escáneres, tableros, papel, muebles, salones de conferencia, lounge, lugares recreativos, biblioteca, agua, comida, snacks, capacidad de almacenamiento y seguro; y otros servicios adicionales que tienen estos lugares son: compañías virtuales, alquiler de computadoras, *lockers*, conserjes y llamadas internacionales, consejeros de mercadeo, desarrollo de diseños gráficos, entre otros (*Leforestier, 2009*). De esta manera identificaremos cuales son los modelos de negocio internacional que más auge tiene los *coffee shops* en el mundo actual, para así poder implementar la viabilidad de un modelo de cafetería coworking que se pueda adaptar al mercado local.

#### **1.6.5 Teoría de la Segmentación.**

Esta teoría recolecta varios enfoques teóricos que se han surgido desde finales de los setenta las cuales intentan explicar los fenómenos como la discriminación, la desigualdad salarial, la pobreza, el desempleo, etc. (*Fernández, H. E., 2010*), lo que logra esta teoría es conocer los gustos y exigencias de los consumidores, lograr dividir en grupos homogéneos del mercado total que se dirige a los *coffee shop* en la ciudad de Palmira para lograr identificar sus preferencias, necesidades, comportamientos o características, que pueden estar solicitando productos o mezclas diferentes en este mercado, según el artículo anteriormente citado.

Según *Kotler (2001)*, un nicho es un grupo de consumidores aún más estrecho que un segmento de mercado y cuyas necesidades del mercado no se encuentran satisfechas y su búsqueda está encaminada a atraer pocos competidores, pudiendo buscar e identificar necesidades bien definidas, siendo más exitosas y también demandan un gran esfuerzo y dedicación para lograr la especialización en la oferta que se realizara al mercado objetivo. Por su parte, *Schiffman y Kanuk (2001)* definen la segmentación de mercado como el

**Edinson Steven Calvo Nagles**  
**Pedro Luis Valencia Cardona**

procedimiento de dividir un mercado en distintos subconjuntos que tienen necesidades o características comunes y de seleccionar uno o varios de esos segmentos como tantos objetivos por alcanzar por medio de una mezcla de marketing específico, la cual se podrá obtener para el modelo si se realiza una buena segmentación del comportamiento del mercado de consumo de café en Palmira.

## **2. METODOLOGÍA**

### **2.1. Tipo de Estudio**

El estudio es de tipo descriptivo – deductivo, porque pretende describir la realidad del consumo del Café en Palmira, donde los gustos y preferencias de los consumidores se pueden adaptar al negocio particular de ofrecer un *Coffee Shop* en la ciudad, pero a la vez es cuantitativo, porque se requiere la cuantificación de los habitantes y saber los porcentajes y frecuencias de compra alrededor de la oferta del servicio, esto por medio de la aplicación de una encuesta diseñada conforme a variables claves tenidas en cuenta en los objetivos planteados (Sampieri, H. R., Fernández, C. y Baptista, L., 2014).

Finalmente, se destaca que la investigación puede tener unos tintes de enfoque mixto, en la medida que se pueda realizar diálogos con expertos en negocios innovadores por fuera de la localidad o quizás empresarios del extranjero que pudieran referir experiencias alrededor del concepto y de lo que implica tomarse una taza de café, estos aportes pueden ser muy enriquecedores para las discusiones reflexivas en el desarrollo de los objetivos.

### **2.2 Análisis de Información primaria**

Para obtener la información de primera mano en lo que respecta hacer el estudio de mercado que compruebe si los consumidores de Palmira presentan interés por el consumo de una taza de Café en un ambiente innovador, se deberá partir por realizar una encuesta, cuyo diseño metodológico implica variables claves

**Edinson Steven Calvo Nagles**  
**Pedro Luis Valencia Cardona**

alrededor de poder reconocer el potencial de consumo de Café en la ciudad, pero a la vez identificando modelos de negocio internacional de consumo de café, conforme al auge que tienen los *coffee shops* en el mundo actual; permitiendo la elección que más se adapte al potencial del mercado local.

### **2.2.1 Población objeto de estudio**

El centro de la investigación atiende a realizar en síntesis un estudio de mercado para el área local de la Ciudad de Palmira, de esta manera se puede conocer el contexto actual de sus habitantes y como impactaría la presentación de una nueva forma de asistir a una Cafetería, al estilo internacional.

En este sentido la población objeto de estudio atiende a los consumidores potenciales de Café en los negocios ubicados en Palmira – Valle del Cauca y que, al revisar la tendencia de consumo a nivel nacional, se encontró *Kantar* en Valdivieso, J., (2018) donde el 98% de los hogares colombianos son consumidores hogareños de café, entendiendo entonces que la investigación se enfoca hacia los potenciales consumidores que visitarían este tipo de negocios.

Esta tendencia se toma como referencia para el análisis estadístico en el filtro del Universo, donde la población total de Palmira, conforme a la base de datos del Dane, (2018) corresponde a 302.642 habitantes, ([Ver Anexo 6](#)) por lo cual el 98% corresponde al potencial de consumidores palmiranos de Café, siendo: 296.589 habitantes, pero además se incluye el criterio de los investigadores donde consideran pertinente descontarle la población inferior a los 15 años y mayores de 74 años, considerados estos segmentos una población no apta para el consumo de café, por diferentes factores entre los que se destaca el de la salud.

**Edinson Steven Calvo Nagles**  
**Pedro Luis Valencia Cardona**

En consecuencia, al descontar estos dos segmentos poblacionales (menores de 15 años y mayores de 74 años), quedaría un **Universo total** de: **233.392 habitantes palmiranos.** [\(Ver anexo 7\)](#)

Atendiendo a que es una población bastante amplia para ser explorada, se procede a calcular la muestra representativa para el estudio, teniendo en cuenta los parámetros estadísticos, donde los resultados se observan en la siguiente tabla:

**Tabla 1. Parámetros estadísticos en el cálculo de la muestra representativa de consumidores potenciales en Palmira – Valle del Cauca**

La fórmula para calcular el tamaño de la muestra, para efectos estadísticos, cuando se conoce el tamaño del universo de la investigación es la siguiente

$$n = \frac{N \cdot Z^2 \cdot p \cdot q}{(N-1) \cdot d + Z^2 \cdot p \cdot q}$$

|          |                |  |
|----------|----------------|--|
| <b>N</b> | <b>233.392</b> | <b>Universo Potencial consumidores de Café en Palmira</b>                                    |
| <b>p</b> | 0,5            | 50% consumidores potenciales que SI demandarían Café con una propuesta de negocio innovador. |
| <b>q</b> | 0,5            | 50%consumidores potenciales que NO demandarían Café con una propuesta de negocio innovador.  |
| <b>z</b> | 1,96           | 95% de Confianza   |
| <b>d</b> | 0,05           | 05% Error: Máximo permitido estadísticamente   |
|          | <b>n</b>       | <b>285</b>   |
|          |                | <b>Muestra Representativa - Aplicar a Consumidores de Palmira</b>                            |

Fuente: Elaboración Propia, (2019).

La tabla anterior indica que dentro de la población para esta investigación se encuentra el total de 233.392 personas habitantes de la ciudad de Palmira, partiendo de la investigación de *Kantar* donde se encuentra que el 80% de los hogares colombianos consumen café, sin embargo se colocaron variables donde quien decide es el 50% de probabilidades que una persona visite o no este modelo de negocio, y así lograr tomar una muestra representativa del anterior universo, y poder aplicar el instrumento de medida, en conclusión para que esta investigación tenga tan solo un 5% de margen de error, se deben hacer 285 encuestas; sin embargo al momento de ir aplicando las encuestas entre la población de

**Edinson Steven Calvo Nagles**  
**Pedro Luis Valencia Cardona**

consumidores de Palmira se logró superar este número quedando con un total de 313 encuestas realizadas entre los meses de enero a marzo de 2020, siendo esto positivo porque se amplía la percepción del consumidor objeto de estudio.

### **2.3 Técnicas e instrumentos para recolectar información**

El instrumento de medida a utilizar es la encuesta, cuyo diseño se sustenta con cuatro variables claves, como se puede observar en el [Anexo 9](#).

A continuación, se describen las variables claves alrededor de los objetos a desarrollar en la investigación:

**Variable 1: Perfil del potencial consumidor de Café en Palmira:** Las preguntas de estas variables atienden a identificar estilos de vida de los palmiranos, así como aspectos culturales y gustos y preferencias con el servicio que se pretende ofertar.

**Variable 2: Comportamiento del mercado de consumo del Café:** Es necesario enfocar las preguntas de esta variable para poder identificar como se está comportando la dinámica del café y las cafeterías en la ciudad de Palmira, teniendo muy en cuenta las opiniones personalísimas

**Variable 3: Visión de modelos de negocio al estilo *Coffee Shop*:** Para esta investigación es de vital importancia conocer qué tipo de percepción tienen los Palmiranos sobre la nueva tendencia de las cafeterías en el mundo

**Variable 4: Viabilidad de modelos de negocio al estilo *Coffee Shop*:** Dentro de estas variables, se abordarán puntos para saber si un modelo de estos concebido en Palmira sería apoyado, promovido y usado por la ciudadanía, además de saber cómo les gustaría que se organizara la propuesta en Palmira.

### **2.4 Técnicas para analizar la información**

Se utilizarán graficas estadísticas tanto de los estudios previos de consumo de café en Colombia, como en los resultados obtenidos por la aplicación del instrumento para recolectar información que corresponderá a la encuesta; también

**Edinson Steven Calvo Nagles**  
**Pedro Luis Valencia Cardona**

las comparaciones reales del comportamiento del mercado conforme a las visiones de modelos de negocios internacionales por lo cual en conjunto ayudará a detallar la relación entre variables, confrontándolas, para llegar a unos hallazgos particulares alrededor del consumo de café Palmirano.

A continuación, se describe como se analizará cada uno de los objetivos con mira a proveer resultados en cada uno de ellos.

**OBJETIVO 1:** Por medio de un estudio de mercado donde se logre evaluar el comportamiento de este mercado, como lo es el consumo de café en la ciudad de Palmira y así poder trazar una hoja de ruta

**OBJETIVO 2:** Haciendo uso profesional de las TIC'S, utilizando información secundaria sustentada en bases de datos internacionales que proveen datos claves en la identificación de modelos de negocios internacionales

**OBJETIVO 3:** De acuerdo a los dos pasos anteriores se debe evaluar si la implementación de dichos modelos de negocios es viable en el territorio palmirano, o como se lograr adaptarlos al esquema de la cultura local, haciendo ajustes respectivos

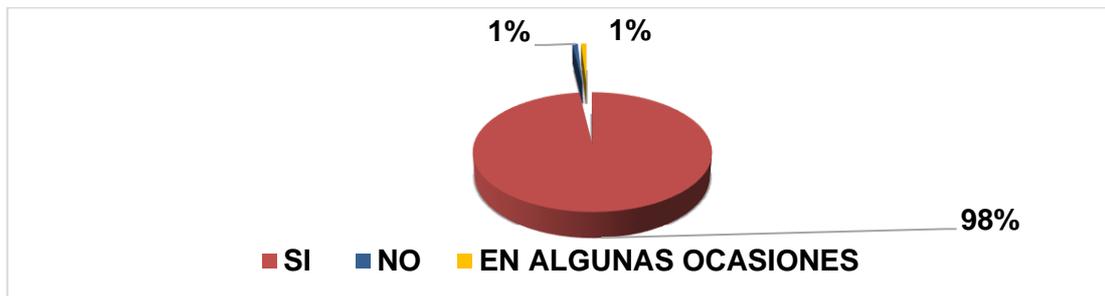
## **2.5 Información Secundaria**

Es indispensable soportar argumentos y visiones de entidades y estudios académicos que hayan escrito alrededor del Café y los estilos de consumo que existen, todo para soportar y ampliar las visiones en el desarrollo de los objetivos planteados. Se destaca que en el desarrollo de los objetivos 1, 2 y 3, los análisis de información se soportan de manera fundamental a través de las encuestas aplicadas al mercado de Palmira (primaria), atendiendo al filtro del universo de la investigación y conforme al desarrollo de trabajo en campo de la muestra representativa; todos estos análisis aportan en los procesos de discusión en la identificación si existe o no viabilidad de mercado en la oferta de un *Coffe Shop* al estilo internacional, pero la discusión se hace comparando los antecedentes y teorías con los hallazgos del mercado actual objeto de estudio.

## **CAPITULO 1. COMPORTAMIENTO DEL MERCADO DE CONSUMO DE CAFÉ EN PALMIRA.**

Como se mencionó en la metodología, la población de consumidores que se logró encuestar ascendió a 313, cuya información se clasificó por análisis de variables, detectándose 106 palmiranos del total de la muestra, representando el 38,4% del total de los encuestados y cuyos resultados del trabajo de campo se pueden observar en el [Anexo 10](#), se muestra a continuación la gráfica donde se observan los porcentajes que sustenta, si la población palmirana asiste o no a una cafetería.

Gráfica. 1. ¿Suele ir a CAFETERÍAS?



Fuente: Elaboración propia, (2020).

Sin embargo, como el diseño de la encuesta estuvo estructurado bajo un enfoque de variables claves, estas se describen a continuación:

### **1.1 Perfil del Consumidor de Palmira**

Se resalta que el mayor grupo poblacional tomando la visión de Pareto [los mayores porcentajes y los menores], se identificó entre las edades de 20 y 25 años con un 37,1% del total de los encuestados y con un mínimo de participación los del rango de 60 años o más con un 1,3%, donde el género femenino tuvo un mayor porcentaje de participación del 60,1% y el género masculino con un 39,3%.

**Edinson Steven Calvo Nagles**  
**Pedro Luis Valencia Cardona**

En cuanto a la ocupación de los encuestados; el mayor porcentaje declaran ser empleados con el 39,3%, en segundo lugar, estudiantes con un 29,4%, seguido de las personas independientes con un 19,8%, desempleadas un 6,4%, los empresarios agrupan el 3,8% un 0,6% son pensionados y otras ocupaciones 0,3%; es interesante comprender que la mayor población de la encuesta, se encuentra empleada y donde el mayor porcentaje de estrato socioeconómico se centra en el estrato 2 con el 42,2%, seguido del estrato 3 con un 40,66%, por lo cual se infiere que el interés por consumir un nuevo concepto de café en Palmira está muy parejo, mientras que el estrato 4 presentó una participación del 14,1%, por último, se encuentra el estrato 5 con una interacción en las encuestas con un 3,2%.

Se resalta, que la variable estrato socioeconómico, se considera importante con el modo de ocupación porque permite observar que hay un gran potencial en este mercado en la medida que existe casi un cuarenta por ciento empleados, es decir que reciben un ingreso que les permitiría disfrutar de un nuevo ambiente alrededor del consumo del café y a su vez entender cuál sería las opciones frente al modelo que mejor se adapte a ellos, lo más importante es poder ofrecer un espacio donde los palmiranos se sientan satisfechos y sea congruente con la situación financiera para este tipo de población.

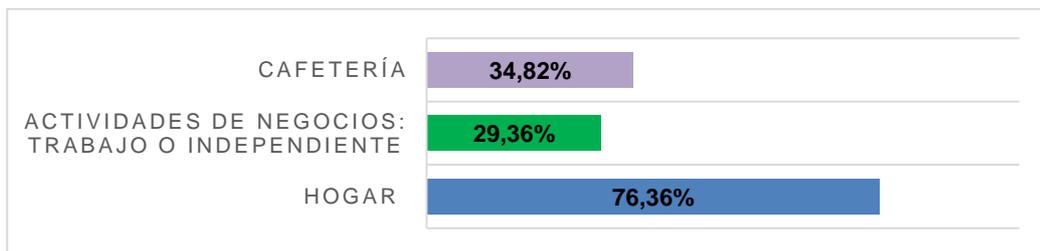
## **1.2 Comportamiento del Mercado de Consumo de Café en Palmira**

Se destaca que del total de los encuestados el 67,7% la población palmirana si toma café indistintamente del lugar donde lo hagan, esto equivale a 212 encuestas del total de la muestra poblacional, seguido de un 26,5% que lo hace en algunas ocasiones específicas y solo un 5,1% no prefieren la bebida de Café, porque no es de su gusto, un solo 0,6% manifestaron que no podían tomar café. Es interesante observar como las personas pueden preferir consumir una taza de café en varios lugares, donde al preguntárseles a los encuestados, pudiendo contestar más de una opción, manifestaron varias, ganando con el

**Edinson Steven Calvo Nagles**  
**Pedro Luis Valencia Cardona**

76,36% el consumo de café en el hogar, seguido con el 29,36% donde se encuentren sus actividades de negocios, sea el trabajo o actividad independiente y un 34,82% en una cafetería, como se muestra en la siguiente gráfica 2.

Gráfica. 2. En caso de contestar SI toma Café: ¿En qué lugares sientes más a gusto tomando Café?



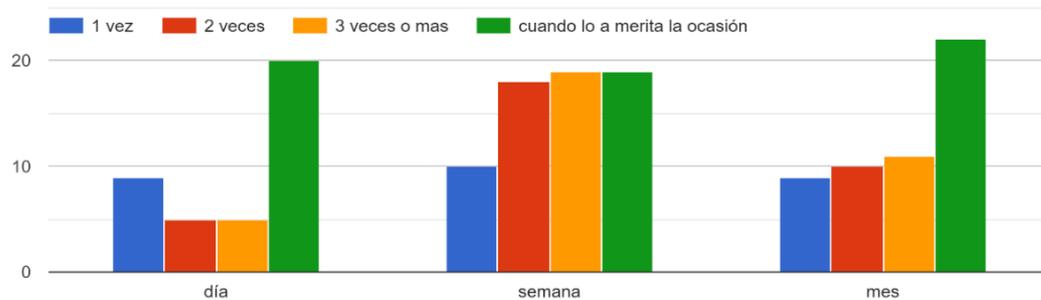
Fuente: Elaboración propia, (2020).

Por lo tanto, los que acostumbran visitar una cafetería se consideran el foco de la investigación, entendiendo de ellos que les gustaría encontrar en un negocio local, que sea diferente y llenen sus expectativas de consumo, por lo cual es importante observar también la rotación o frecuencia de compra de este segmento o demanda potencial a favor del negocio.

En este sentido, donde solo se evidencia el 34,82% de las personas que SI asisten a una cafetería, se puede notar la frecuencia con la que asisten a este espacio, como fue el encontrar que el 8,4% visita una cafetería una vez al día, el 9,4% visita una cafetería entre 2 y 5 veces al día, por otra parte en la semana el 34,9% visita una cafetería entre 2, 5 o más veces en este periodo de tiempo, y un 9,4% la visita solo una vez a la semana, la frecuencia de visita en el mes ya se nota más progresiva, con un 8,4% de visitas una vez al mes, un 19,81% con personas que visitan una cafetería de 2, 3 o más veces al mes, siendo esto una correlación importante en la medida en que el porcentaje de frecuencia de visitas mayores a 1 vez por día, 1 vez por semana o 1 vez por mes, es menor al resto, como se muestra en la siguiente gráfica 3.

**Edinson Steven Calvo Nagles**  
**Pedro Luis Valencia Cardona**

Gráfica. 3. ¿Con que frecuencia visita usted una cafetería?



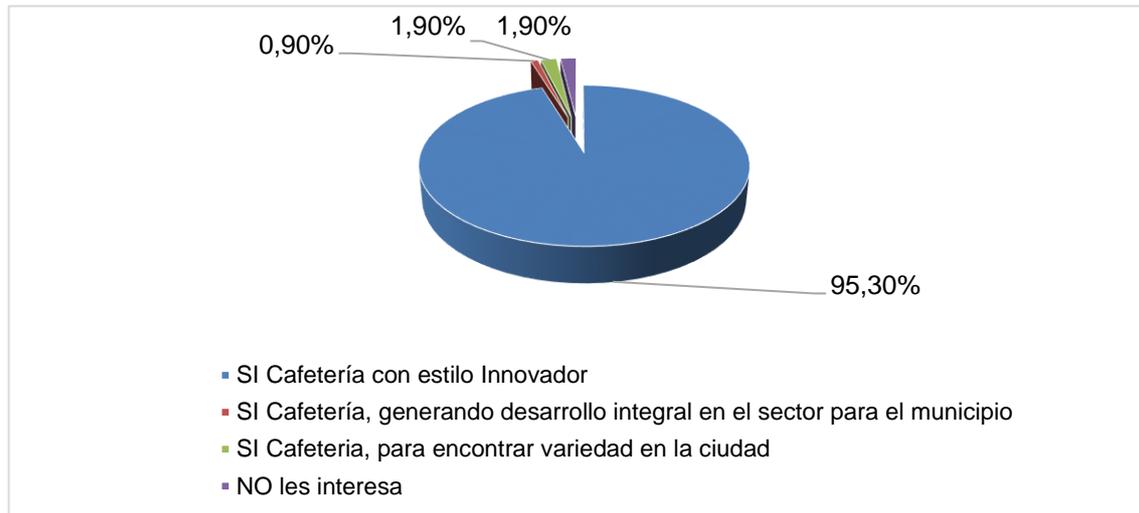
Fuente: Elaboración propia, (2020). Conforme a las encuestas en Palmira.

Las personas respondieron con más de una opción al momento de elegir, que la principal motivación de visitar una cafetería es: en primera medida para lograr **Compartir con otras personas** con un 49,1%, acompañado de **Tomar un buen café**, con un 42%, de estas personas el 32,7% afirmo ir a estas cafeterías a comer algo, el 27,9% se refirió a la cafetería como punto de encuentro para reuniones, el 7,5% dice trabajar en estos espacios, junto con el 7,1% de los encuestados que afirma que les gusta leer en estos espacios, el porcentaje restante declara que lo hacen por cambiar de ambiente y tener tiempo de ocio.

Al respecto de lo anterior, se puede ir creando un perfil para la demanda de esta población palmirana, teniendo en cuenta sus actividades cotidianas y las necesidades que buscan satisfacer en estos espacios alrededor del café; por lo tanto, del total de la población encuestada respondió con un [Si] representando el 95,3% en la pregunta de **¿Le gustaría encontrar en Palmira una cafetería con un estilo innovador?**, mientras que respondieron con un [No] el 1,90%, como se sustenta en la gráfica 4:

**Edinson Steven Calvo Nagles**  
**Pedro Luis Valencia Cardona**

Gráfica. 4. ¿Le gustaría encontrar en Palmira una cafetería con un estilo innovador?



Fuente: Elaboración propia, (2020). Conforme a las encuestas en Palmira.

La anterior gráfica, evidencia que a la población le gustaría encontrar en Palmira una cafetería con un estilo innovador, por ser el resultado un porcentaje alto de 95,3%, lo cual valida la importancia de que la investigación llegue a consolidarse en el tiempo en la ciudad de Palmira; por otra parte, se resalta que los consumidores potenciales de Café argumentan encontrar un local diferente a los que ya se han venido encontrando, manifestando que los *coffee shop* son negocios que van en auge en el municipio, pero las temáticas no varían, otras personas consideran que este fenómeno puede generar un crecimiento económico y con ello la expansión del municipio al estilo de las grandes ciudades del mundo, siendo estas apreciaciones positivas para continuar con el proyecto de consolidar una cafetería teniendo en cuenta los referentes innovadores internacionales.

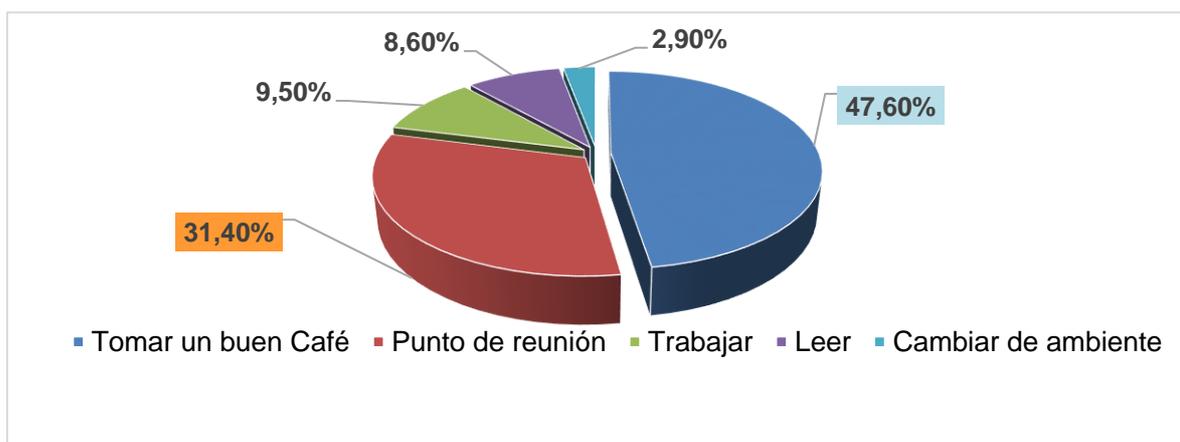
### 1.3 Modelos de Negocio en el Consumo de Café

De acuerdo a los resultados de la encuesta aplicada para la investigación del comportamiento de consumo de café en Palmira, se encontró que de las 106 personas consideradas el foco de la investigación, equivalentes al 34,82% (gráfica

**Edinson Steven Calvo Nagles**  
**Pedro Luis Valencia Cardona**

2) expresaron que desearían encontrar un negocio con ambiente agradable, esto quiere decir que cuente con una infraestructura cómoda y acogedora, porque lo importante para ellos es cambiar de ambiente (47,6%) y tener un punto de reunión distinto al del trabajo y al de su casa (31,4%), como se muestra en la gráfica 5.

Gráfica. 5. ¿Qué lo motiva a visitar una cafetería?



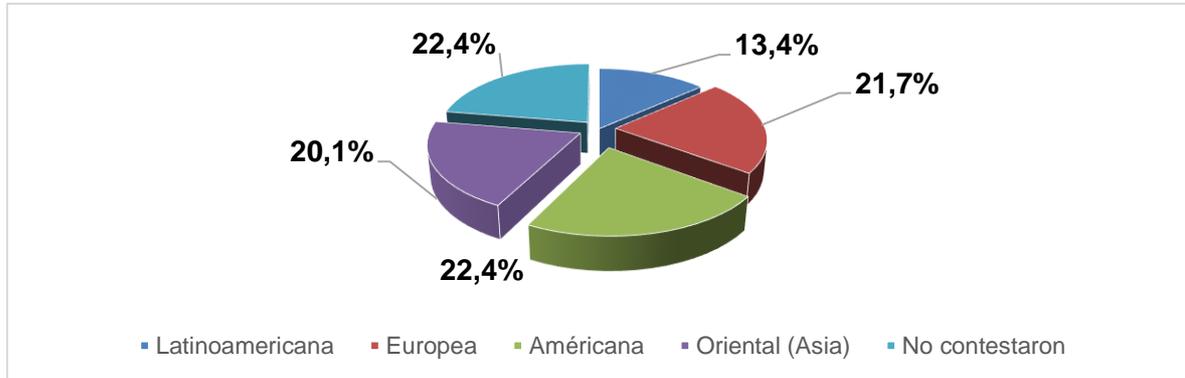
Fuente: Elaboración propia, (2020).

Lo anterior se interpreta que los palmiranos desean disfrutar de varias facetas de su vida en diferentes espacios que los invite animarse en la relación con otros, por lo cual salir de sus trabajos y de las casas, hacen que las personas puedan tener experiencias que los animen y los motiven, entendiéndose esto que un buen ambiente hará que la ciudad avance en obtener un beneficio social, producto de la interacción tanto física como virtual, que según sea el caso, lo que prima en un negocio innovador es salir del contexto tradicional sin perder los valores y ganando costumbres que generen nuevos espacios de confort.

Es interesante identificar que al preguntárseles sobre que les gustaría encontrar en un *Coffe shop* (opción múltiple), la población refirió que les gustaría encontrar aspectos que resaltan a similitud de negocios innovadores de varias regiones del mundo, como se muestra en la gráfica siguiente:

**Edinson Steven Calvo Nagles**  
**Pedro Luis Valencia Cardona**

Gráfica. 6. ¿Qué le gustaría encontrar en un *coffee shop*?, conforme a los modelos de negocio latinoamericanos, europeo y oriental (asiático)



Fuente: Elaboración propia, (2020).

**Americana:** diseños de ambientes acogedores que construyan comunidades, fomente la creatividad y permita la estadía de reuniones laborales y la navegabilidad por vías informáticas. **Latinoamericana:** estos tienden a la elaboración de productos a base de café con propiedades adicionales que aportan a la salud y bienestar del consumidor, añadiéndole las maneras de diferentes tipos de secado del grano del café para así mejorar y configurar un sabor agradable

**Europea:** con una tendencia importante en el co – working, eligiendo siempre el café de alta calidad, con variadas preparaciones, el ambiente es un acogedor diseño, con infraestructura fresca y a la vanguardia, además del uso prioritario de las zonas de tolerancia, espacios amplios variada comida de acompañamiento. **Oriental:** Enfocada en la preparación artesanal del café, mediante infusión y procesos ancestrales, teniendo en cuenta su infraestructura con temática de conectarse con el ser y mantener una conexión con el prójimo, espacios pequeños y poca comida de acompañamiento.

Por lo tanto, es importante conocer los modelos de negocio que vienen manejando las diferentes regiones del mundo alrededor de los Coffee Shops ya que estos espacios propician contextos para el desarrollo de una comunidad, añadiendo que de esta manera se permite globalizar las culturas, conocer de ellas y dar a conocer la local, un Modelo de Negocio Internacional alrededor de un bien

**Edinson Steven Calvo Nagles**  
**Pedro Luis Valencia Cardona**

tan importante para Colombia como lo es el Café enfoca a los colombianos a conocer la importancia y genera de manera indirecta la cultura alrededor de una buena taza de café *Colombiano!*

## **CAPÍTULO 2. MODELOS DE NEGOCIO INTERNACIONAL DE CONSUMO DE CAFÉ CONFORME AL AUQUE TIENEN LOS *COFFEE SHOPS* EN EL MUNDO ACTUAL**

Los *coffee shop* actualmente alrededor del mundo son lugares emblemáticos que generan relaciones sociales entre personas, estos sitios son muy llamativos no solo porque se deguste de una excelente bebida como lo es el café, sino porque también ofrecen una gran variedad de productos tipo *gourmet* que lo acompañan perfectamente. Esta nueva forma de tomar café se ha destacado por los diferentes modelos de negocio que se han desarrollado en todo el mundo, un claro ejemplo de dicho éxito es el modelo de negocio de *Starbucks*. (Sánchez, 2019).

De acuerdo con el Instituto Internacional para el Desarrollo Sostenible, el café es uno de los productos comercializados más importantes en la economía mundial, más del 40% de la población consume café regularmente y al año se sirven alrededor de 400 billones de tazas. La mayor producción de café se da en Brasil donde aproximadamente el 83% del café que producen es exportado a otros países (IISD, 2014).

Actualmente, el mercado mundial del café apunta hacia el público joven (entre los 13 y 16 años) y hacia los *Millennials* (personas nacidas entre 1980 y 2000) mediante una diversificación de las preparaciones de café como las bebidas funcionales, las bebidas de café con gas y las bebidas de café por extracción en

**Edinson Steven Calvo Nagles**  
**Pedro Luis Valencia Cardona**

frío; igualmente se destaca que en la actualidad las personas valoran la experiencia alrededor de disfrutar una taza de café (Gómez, 2018).

Si se miran las estadísticas de consumo, se puede observar que los principales países consumidores de café son los Estados Unidos, Alemania, Japón, Francia, Italia, Canadá, Rusia y España (Gómez Posada, 2018). Por consiguiente, se analizan los modelos de negocio de acuerdo con tres continentes, el europeo, asiático y norte americano, para resaltar las fortalezas innovadoras y lograr adaptarlas conforme a las necesidades identificadas en el mercado de Palmira.

## **2.1 Modelo de negocio de consumo de Café – Europa**

En Europa el concepto de cafeterías ha cambiado rápidamente, el nuevo modelo de negocio que se está aplicando es el [Anti café], este modelo no va en contra del café, por el contrario, se basa en que las personas encuentren un lugar agradable donde puedan pasar más tiempo con sus amigos y a la vez disfrutar y degustar una deliciosa taza de café, acompañada de cualquier postre tipo *gourmet* de su preferencia. La calidad de los alimentos y la cantidad de tiempo que se puede pasar en estos sitios son lo que los hacen tan llamativos, el manejo de estos lugares se da mediante el cobro por horas, donde se puede consumir el café y los postres que se deseen en esa hora de estancia; es decir que se puede pasar todo el día en ese sitio si se desea (Dabian, 2018).

Imagen 1. Concepto de negocio de Café en Europa



Fuente: Anticafé, un concepto que conquista Francia, (2018).

**Edinson Steven Calvo Nagles**  
**Pedro Luis Valencia Cardona**

Se resalta que este modelo se ha venido aplicando en países europeos como Rusia, Londres, París, Roma y esperan abrir nuevo mercado en Estados Unidos ubicándose en la ciudad de New York, teniendo éxito y destacándose por la facilidad que brindan a los clientes (Dabian, 2018).

## **2.2 Modelo de negocio de consumo de café - Asia**

En Asia se maneja un modelo de negocio sobre el café totalmente distinto al europeo, porque lo manejan con el concepto de [tiendas de conveniencia], como se ve en la siguiente imagen:

Imagen 2. Concepto de negocio de Café en Asia



Fuente: cafeteria-doutor-nakano, (2019)

Estos negocios de consumo de Café en la zona de Asia, buscan vender productos que los consumidores requieren de manera momentánea y rápida, se destacan por ubicarse en lugares estratégicos como bombas de gas, carreteras solitarias, entre otros, se destaca que aunque el producto principal es el café, no es precisamente el producto estrella, sino que acompaña a los otros productos que pueden estar liderando las tiendas y al contrario de Europa, lo que se pretende es que existan un mayor flujo de personas circulando en estos establecimientos (Comercio exterior, 2019).

## **2.3 Modelo de negocio de consumo de Café – Norte América**

**Edinson Steven Calvo Nagles**  
**Pedro Luis Valencia Cardona**

En Norte América el modelo de negocio más conocido y que más ha resaltado es el que desarrolló *Starbucks*, donde esta compañía se ha centrado en darle prioridad al cliente y a sus preferencias; es importante mencionar que la mayoría de ellos permanecen en los locales entre 1 y 3 horas, lo que quiere decir que *Starbucks* se convierte en un lugar donde se pasan momentos agradables, al tiempo se puede estar cómodo y además se puede disfrutar del café, leyendo un buen libro y disfrutando de una agradable compañía, como se puede ver en la siguiente imagen que lo ilustra:

Imagen 3. Concepto de negocio de Café - Norte América



Fuente: Creación de la Cafetería Temática Starbucks

Se puede agregar que el concepto de los negocios norteamericanos, son pensados con estrategias claras, donde el modelo de *Starbucks* más relevante que aplica esta empresa son las conexiones emocionales que logran con sus clientes, esto lo hacen a través de los productos personalizados que ofrecen, la inversión que hacen en sus empleados, el compromiso social que manejan y la visión que siempre tienen hacia el futuro porque son conscientes que el mercado se encuentra en constante cambio (Mundo ejecutivo, 2018).

#### **2.4. Tendencia Actual del mercado**

Es importante introducir la pandemia por la que se está atravesando a nivel mundial actualmente, causada por el Covid-19, tal, es un virus que se transmite por el contacto directo entre personas y causa fallas respiratorias que en varios casos lleva al paciente a su muerte; por lo cual se puede decir que este virus tiene

**Edinson Steven Calvo Nagles**  
**Pedro Luis Valencia Cardona**

extremadamente afectada la economía, en especial el sector del turismo y el esparcimiento social, lo que refiere directamente la idea inicial de empezar un *Coffe shop* en la ciudad de Palmira, puesto que, se han generado leyes que prohíben el estar más de diez personas en un mismo establecimiento (Ministerio de salud, 2020).

Ante estas prohibiciones de ley nacional, el crear un nuevo concepto de negocio y de esparcimiento para las personas en este momento coyuntural, fracasaría, porque este tipo de negocios requiere de personas que deseen degustar de una buena taza de café y aprecien la infraestructura que se oferta para complacer al cliente. Esto ha llevado a que los investigadores exploren nuevas opciones a favor de este mercado sin salir del esquema inicial por el cual se ha propuesto el documento, llegándose a identificar alternativas de base, sirviendo esto como estrategia de lanzamiento, las ventas en línea, la cual es la mejor opción.

Lo anterior se sustenta, porque al revisarse en el mundo indicadores como el E-commerce, se proponen superar los 3.5 trillones de dólares para el 2020, de acuerdo con la firma de investigación de mercado *eMarketer*, (2019), refiriendo que el 41% de las personas que consumen [café *gourmet*], según la Asociación Nacional de Café, son los más probables de comprar en línea. Como ejemplo se encuentra la marca de café de alta calidad, Juan Valdez que ha registrado un incremento en sus ventas a través del uso de su app, por motivo de la crisis ocasionada por el coronavirus actual. *La República*, (2020)

Es indudable que el Covid-19, introdujo a los mercados una era digital ineludible, donde las experiencias virtuales, también pueden ser innovadoras, la base es encontrar características diferenciadoras que sean importantes para el sostenimiento del negocio, donde la ambientación americana y europea que fue la ganadora dentro de las opciones a elegir en la encuesta, se puedan también trasladar a un ambiente virtual moderno, con una plataforma que permita llegar a

**Edinson Steven Calvo Nagles**  
**Pedro Luis Valencia Cardona**

los diferentes entornos de los palmiranos, sea para agradar los hogares y/o los negocios de teletrabajo.

De acuerdo a lo anterior, la ambientación virtual con enfoque innovador que se puede manejar es la creación de una página web donde se puedan realizar conferencias y video llamadas entre sus usuarios y acceder a cursos virtuales. También adecuar una buena música y una cierta cantidad de documentales, películas, series y programas con los que se podría lograr generar experiencias duraderas para los clientes que a su vez se estarían deleitando con una buena taza de café que comprarían en la página. Es necesario lograr que las personas desde sus casas se conecten y logren transportarse a estos sitios de relajación y esparcimiento social que piden y además puedan disfrutar de un buen producto como el café sin acarrear costos adicionales.

Después de analizar los diferentes modelos encontrados de *Coffe shops*, las tendencias actuales y revisar los resultados de la encuesta aplicada en Palmira se puede evidenciar que sería posible realizar una combinación de los modelos americanos y europeos, dado que las encuestas arrojaron que estos dos modelos son los más agradables ante el 34,82% de las personas que si les gustaría compartir en una cafetería.

De acuerdo con lo anterior, es interesante reconocer en el siguiente capítulo la viabilidad de implementar con un toque innovador modelos internacionales, como son el americano y el europeo, siendo estos los más destacados por el grupo de población potencial de Palmira, cuyo propósito es el de que puedan disfrutar de un buen café, se sientan cómodos y a su vez puedan compartir conocimiento con diferentes personas que lleguen de manera virtual o física a este lugar.

**Edinson Steven Calvo Nagles**  
**Pedro Luis Valencia Cardona**

### **CAPITULO 3. VIABILIDAD DE ADAPTACIÓN DEL MODELO DE NEGOCIO INTERNACIONAL, CONFORME A LA DEMANDA IDENTIFICADA EN EL MERCADO DE PALMIRA.**

De acuerdo con el instrumento aplicado a los consumidores de Palmira, se encontró que 34,82% del cien por ciento de los encuestados les gustaría tomar café en una cafetería donde pudieran adquirir conocimiento y a su vez se sintieran a gusto; por ende, se analizaron tres variables: demanda de población, precio y oferta del producto, permitiendo comprobar que es viable adaptar los dos modelos internacionales escogidos, los cuales son el Anti café (modelo europeo) y *Starbucks* (modelo Americano), al estilo *Coffe shop* que se quiere implementar en la ciudad de Palmira.

#### **3.1 Viabilidad de adaptación – variable: demanda**

Dentro del análisis de la demanda del negocio, se encontró que las personas interesadas en pasar tiempo en una cafetería, se encuentra entre el rango de edades de los 17 y 60 años, considerándose un segmento amplio, demostrando que no existe límite de edad cuando se trata de consumir el Café colombiano, lo cual es positivo para la implementación del proyecto. Se puede agregar que dentro de la característica poblacional, se destaca que son personas deseosas de adquirir conocimiento, incluido este escenario para diferentes subgrupos como son trabajadores, empresarios e incluso los desempleados, por lo que siempre desean encontrar un lugar donde realizar sus actividades que no sea un ambiente monótono como la casa o tan tenso como en el trabajo.

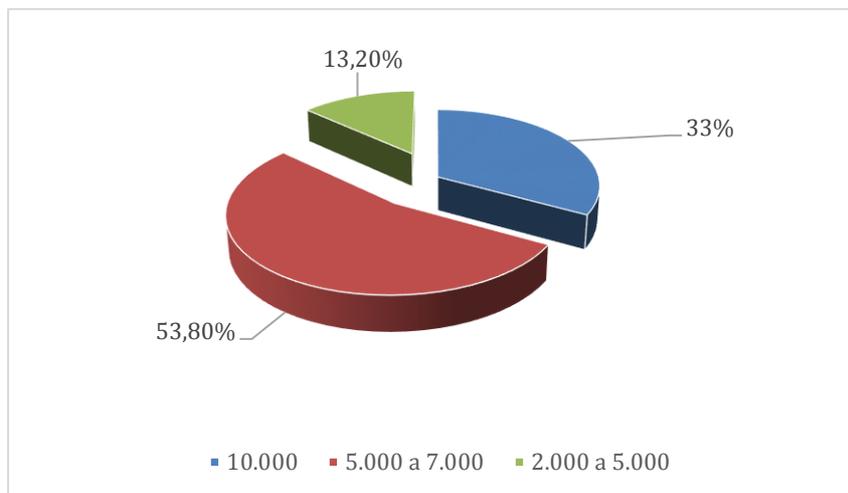
Ante este escenario, se puede decir que la demanda del *Coffe Shop* es amplia y variada, es decir que puede aumentar a medida que se implementen los modelos encontrados.

**Edinson Steven Calvo Nagles**  
**Pedro Luis Valencia Cardona**

### 3.2 Viabilidad de adaptación – variable: precio

En segundo lugar, la encuesta arrojó que las personas interesadas estarían dispuestas a pagar entre \$5.000 y \$7.000 pesos por la estadía en un *Coffee shop*, como se muestra en la siguiente gráfica:

Gráfica. 7. ¿En un Coffee Shop cuánto está dispuesto a invertir por la estadía en este lugar?



Fuente: Elaboración propia, (2020).

Lo anterior, puede en cierta forma argumentar que, si se implementan cursos financieros, administrativos, entre otros de interés en la Población demandante, que coadyuven a la ampliación de conocimiento de estas personas, estarían dispuestas a permanecer más tiempo en el establecimiento de forma presencial o bajo la estrategia *online*, lo que generaría un mayor consumo o adepto de querer permanecer en un espacio que le brinde tranquilidad en el cumplimiento de sus deseos; por tanto, se resalta que este escenario es beneficioso, cuya relación es de doble vía tanto para el negocio como para todos aquellos que quieran disfrutar de él y en el tiempo esto se puede traducir en una estabilidad de mercado que conlleve a un aumento de las ganancias, producto de una aceptación de la demanda del negocio.

**Edinson Steven Calvo Nagles**  
**Pedro Luis Valencia Cardona**

### **3.3 Viabilidad de adaptación – variable: oferta**

En tercer lugar, la combinación del modelo americano con el europeo, son la mejor oferta que se puede manejar en el *Coffe shop*, puesto que al aplicar el modelo europeo que es el anti café se crearía un espacio de tranquilidad, con música que lo ambiente y permita una circulación armónica de los usuarios. A su vez se aplicaría el modelo americano que es el *Starbucks*, ofreciendo un menú a la carta con diferentes bebidas en las que se puede innovar constantemente, que sean basadas en café tipo *gourmet* y no sean tan costosas, también facilitarle al cliente cursos que amplíen su conocimiento y una excelente atención que los incite a permanecer más tiempo consumiendo en este sitio.

Con lo anterior se puede confirmar que crear un *Coffe shop* basado en los modelos internacionales, americano y europeo, resultan atractivo, conllevando a una alta demanda, con estrategias que ayudan a maniobrar las coyunturas nacionales e internacionales, haciendo que el negocio sea rentable a medida que se vaya desarrollando en el tiempo, implicando esto que se tenga que reinventar como alternativas de solución a las crisis y así poder atraer más clientes del sector.

De acuerdo con la situación actual, se pueden tomar medidas que sigan permitiendo la creación del *Coffe shop* en un ambiente virtual, pues al analizar las encuestas se tiene que más de la mitad de las personas encuestadas desean tomar un buen café en la comodidad de sus casas, por lo tanto, la coyuntura nacional hace que el escenario se torne a favor para el negocio, debido a que no solo se cubriría el 34,82% de las personas que les gusta visitar una cafetería de forma presencial, sino con la estrategia *online* se podría llegar a todo segmento incluido a los que les gusta disfrutar de un buen café desde sus hogares, como los que vienen realizando negocios sea de manera independiente o por motivos laborales desde la opción del teletrabajo, haciendo que en conjunto el negocio innovador en Palmira como primera instancia amplíe la demanda del modelo y

**Edinson Steven Calvo Nagles**  
**Pedro Luis Valencia Cardona**

posteriormente cuando los mercados de entretenimiento vuelvan a su curso normal, la imagen y el referente de *Coffe Shop* innovador tendría una recordación en la mente del consumidor, haciendo que se sientan deseosos de ir a visitar un espacio acogedor y hablar de todo lo que han pasado producto de la misma crisis.

## **CONCLUSIONES**

Este trabajo se desarrolló por medio de un estudio descriptivo-deductivo, los datos se recogieron por medio de una encuesta realizada a 313 personas, entendiéndose que la muestra poblacional eran 285 encuestas, al momento de ir aplicando las encuestas entre la población de consumidores de Palmira se logró superar este número quedando con un total de 313 encuestas; dicha cantidad se dedujo teniendo en cuenta la población total de la ciudad y retirando los sesgos que eran las personas menores de 15 años y mayores de 74 con probabilidad de no consumir Café. Esto llevó a que se identificara que 106 personas, es decir el 34,82% fueran el foco de la investigación, siendo estas las personas que les gustaría vivir experiencias en este nuevo modelo de cafeterías.

Al explorarse el comportamiento del consumo del Café en Palmira, se detectó que la ciudad tiene un buen nicho de mercado que se puede explotar creando este negocio, pues aunque el foco de investigación solo sea el 34,82%, donde más del 80% de los encuestados toman café distintamente de sus entornos, donde la de más alta frecuencia son en sus casas, seguido de disfrutarlos en un ambiente de trabajo, así como disfrutar de una conversación con personas, esto hace que el negocio se permita abarcar más personas si se decide vender el café a domicilio.

Por otra parte, se identificaron modelos internacionales como fueron los de la cultura oriental, europea, americana y latina, donde los de mayor aceptación

**Edinson Steven Calvo Nagles**  
**Pedro Luis Valencia Cardona**

fueron los del concepto americano y el europeo; lo cual hace que esta información recolectada se siga estudiando por la coyuntura, pero en términos de presencialidad de los mercados, se toma que la investigación tiene aceptación con el público potencial consumidor de Café en Palmira, por ende, se resalta la teoría del desarrollo local expuestas anteriormente, relacionando la dinámica del *Coffe Shop*, con los modelos internacionales que se desean aplicar, creando alianzas y relaciones locales que permitan un desarrollo económico del municipio.

Se consigue aplicar la teoría del *co-working*, algo importante en materia de innovación, marca hoy la tendencia, añadiendo que en el espacio que se desea crear, se promueven las relaciones entre personas y se da la facilidad para trabajar cómodamente teniendo en cuenta sus valores fundamentales [mente abierta, sostenibilidad y comunidad], por lo cual se resalta que los diferentes modelos expuestos referente a los *Coffe Shop*, encajan con el foco de investigación al determinar que efectivamente son el americano y el europeo, estos dos estilos de negocios tienen una estructura definida que los caracteriza siendo el Anti café y el *Starbucks* y que al lograr unirlos van a generar una estructura de negocio sólida y duradera, porque es ambientar un espacio conforme a lo que los clientes potenciales desearían encontrar en sitios como estos donde el único objetivo es disfrutar de ambientes acogedores alrededor de una taza de Café colombiano.

Teniendo en cuenta la teoría de modelos de negocios, se destaca que el hallazgo es que, de acuerdo al comportamiento de la demanda de Palmira (precio en relación a oferta y demanda), el negocio es considerado viable y además se puede diversificar y adaptar a diferentes momentos, como el declive económico que se está atravesando, en la actualidad, como estrategia de contingencia, como el manejo de tienda *online* aplicando la teoría de segmentación y de las ventajas

**Edinson Steven Calvo Nagles**  
**Pedro Luis Valencia Cardona**

competitivas, dándoles a los clientes un espacio diferente, un espacio único donde se cumplan sus expectativas y además sea innovador.

En conclusión, el negocio de implementar modelos internacionales para dar apertura a un *Coffe Shop* en la ciudad de Palmira, es viable pero además genera nuevos retos y nuevas facetas a sus desarrolladores; la combinación de dichos modelos generará un ambiente imperdible para los palmiranos y con esto a su vez se logrará generar buenas recomendaciones que atraigan más clientela y mantenga el negocio a flote.

## **RECOMENDACIONES**

A causa de la coyuntura internacional por la que atraviesan los negocios en el mundo, se sugiere incrementar la cultura de la creatividad y de la innovación de doble vía, es decir tanto del estado como de grupos privados sigan impulsando y recomendando capacitaciones que logren de manera efectiva una cultura a base de la transformación digital, dejando el miedo a un lado y explorando alternativas donde el poder de la información sea de fácil acceso y generando reacciones en cadena que les permita obtener un mejor rendimiento con respecto a la obtención de datos, esto debido a que las personas actualmente no están consumiendo con la misma frecuencia.

Entorno a las encuestas y la información recogida, se recomienda de manera prioritaria que, para un mercado de tendencia en auge, como lo eran los *Coffee Shops* pre- COVID, ahora es necesario promover y fortalecer los diferentes medios digitales, que permitan garantizar un óptimo funcionamiento de los negocios y poder cumplir con la demanda virtual que hoy tiene la población mundial, donde el caso de Palmira no es la excepción.

Proyectando un modelo de negocio que permita generar empleo y que garantice estos en tiempos como los de la pandemia del SARS – COV 2 y otros posibles casos, se recomienda que tanto el gobierno como el sector cafetero

**Edinson Steven Calvo Nagles**  
**Pedro Luis Valencia Cardona**

articulen medidas en temas de seguridad virtual y banda de internet adecuada permitiendo un constante abastecimiento [distribución virtual] del producto terminado, y todo lo relacionado con el tema logístico a favor de los *coffee meet*.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Alburquerque, F., (2003). *Teoría y práctica del enfoque del desarrollo local*: artículo. Recuperado de:  
[https://flacsoandes.edu.ec/sites/default/files/agora/files/1251476959.alburquerque\\_et\\_al\\_2003\\_teorias\\_y\\_practica\\_del\\_enfoque\\_de\\_desarrollo\\_local\\_0.pdf](https://flacsoandes.edu.ec/sites/default/files/agora/files/1251476959.alburquerque_et_al_2003_teorias_y_practica_del_enfoque_de_desarrollo_local_0.pdf)

Álvarez, L. L. F., (2006). *El cambio como necesidad y desafío de las organizaciones*: publicación realizada en el sitio web [gestiopolis.com](http://gestiopolis.com). Recuperado de: <https://www.gestiopolis.com/el-cambio-como-necesidad-y-desafio-de-las-organizaciones/>

Arias, J. F., (2019). *Se viene una revolución en el mercado de valores*: publicación realizada en el sitio web [elcolombiano.com](http://elcolombiano.com). Recuperado de: <https://www.elcolombiano.com/negocios/cambios-en-el-mercado-de-valores-de-colombia-HK11394164>

Cámara de Comercio de Palmira, (2019). *Situación económica de Palmira y su área de influencia (Pradera, Florida y Candelaria)*. Recuperado de: [https://www.ccpalmira.org.co/portal/images/Docs/Situacion\\_economica/SITUACION%20ECONOMICA%202017.pdf](https://www.ccpalmira.org.co/portal/images/Docs/Situacion_economica/SITUACION%20ECONOMICA%202017.pdf)

Cita teoría de la segmentación. Kotler, 2001.

Schiffman y Kanuk, 2001.

Cita teoría del Coworking. Leforestier, 2009.

Cordero, P. C., (2012). *Defina su negocio con nueve pasos con el Modelo Canvas*: publicación realizada en el sitio web [El Financiero](http://ElFinanciero.com). Recuperado de:

**Edinson Steven Calvo Nagles**  
**Pedro Luis Valencia Cardona**

<https://www.elfinancierocr.com/pymes/defina-su-negocio-en-nueve-pasos-con-el-modelo-canvas/K7H7FXE5PVESHOXTR4XOV5RDLU/story/>

EIA, 2017.

Fernández, H. E., (2010). *La teoría de la segmentación del mercado de trabajo: enfoques, situación actual y perspectivas de futuro*: artículo. Investigación económica, volumen 69, número 273. México. Recuperado de: [http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0185-16672010000300004](http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0185-16672010000300004)

FINSA, (2019). *Coworking: espacios que crean comunidades productivas*: publicación realizada en el sitio web [connectionsbyfinsa.com](http://connectionsbyfinsa.com). Recuperado de: <https://www.connectionsbyfinsa.com/coworking/>

Giraldo, L. J., (2019). Colombia es el tercer país que más exporta a otras naciones de la región latina: publicación realizada en el sitio web [larepublica.co](http://larepublica.co). Recuperado de: <https://www.larepublica.co/globoeconomia/colombia-es-el-tercer-pais-que-mas-exporta-a-otras-naciones-de-la-region-latina-2845747>

Gómez, S. P., (2019). *La economía del café: ¿quién se está quedando el dinero?*: publicación realizada en el sitio web [quecafe.info](http://quecafe.info). Recuperado de: <https://quecafe.info/la-economia-del-cafe-quien-se-esta-quedando-el-dinero/>

Herrera, M. J., Ibarra, T. K. V. Otero, O. G. L. y Marín, M. O., (2010). *Creación de la cafetería temática coffee book*: proyecto de grado. Escuela Superior Politécnica de Litoral (ESPOL). Guayaquil, Ecuador. Recuperado de: <http://www.dspace.espol.edu.ec/xmlui/bitstream/handle/123456789/11913/Creaci%C3%B3n%20de%20la%20Cafeteria%20Tem%C3%A1tica%20Coffee%20Book.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Hincapié, C. P. y Villa, D. S., (2017). *Estudio de viabilidad de un “anticafé” en la ciudad de Medellín*: trabajo de grado. Recuperado de:

**Edinson Steven Calvo Nagles**  
**Pedro Luis Valencia Cardona**

[https://repository.eia.edu.co/bitstream/11190/1898/1/HincapiePaulina\\_2017\\_EstudioViabilidadCiudad.pdf](https://repository.eia.edu.co/bitstream/11190/1898/1/HincapiePaulina_2017_EstudioViabilidadCiudad.pdf)

Iglesias, P. D. y Ramírez, H. J. J., (2008). *La formación de sistemas productivos locales*: artículo. Recuperado de:

<https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/2929481.pdf>

Kantar World Panel, (2018). *El café presente en el 98% de los hogares colombianos*: publicación realizada en el sitio web [kantarworldpanel.com](http://kantarworldpanel.com).

Recuperado de: <https://www.kantarworldpanel.com/co/Noticias/El-caf-presente-en-el-98-de-los-hogares-colombianos>

Latostaduria.com, (2019). *Somos BC coffe company*. Recuperado de: <http://www.latostaduria.com/>

Mercado, C. A., (2012). *Teoría modelo de negocios*: publicación realizada en el sitio [es.scribd.com](http://es.scribd.com). Recuperado de:

<https://es.scribd.com/document/88976939/Teoria-Modelo-de-Negocios>

Nikolovska, H., (2019). *33 Coffee Statistics to wake you up*: publicación realizada en el sitio web [distubment.co](http://distubment.co). Recuperado de:

<https://disturbmenot.co/coffee-statistics/>

Ofertia, (2018)- *Estudio sobre el consumo de café en Colombia*: artículo.

Recuperado de: <https://investigacion.ofertia.com.co/wp-content/uploads/2018/02/estudio-consumo-cafe-colombia-ofertia.pdf>

Redacción de El País, (2018). *Café especial del norte del Valle es premiado en Europa*: publicación realizada en el sitio web [elpais.com](http://elpais.com). Recuperado de:

<https://www.elpais.com.co/economia/cafe-especial-del-norte-del-valle-es-premiado-en-europa.html>

Riquelme, M. (2017). *Teoría de la ventaja competitiva*: publicación realizada en el sitio web [emprendices.co](http://emprendices.co). Recuperado de:

<https://www.emprendices.co/teoria-la-ventaja-competitiva/>

**Edinson Steven Calvo Nagles**  
**Pedro Luis Valencia Cardona**

Rodríguez, G. y Caldera, O. A., (2013). *Crecimiento económico y desarrollo local en la región Centro- Bajío de México*: trabajo. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/pdf/401/40128395003.pdf>

Sampieri, H. R., Fernández, C. C. y Baptista, L. P., (2014). *Metodología de la investigación*, sexta edición. Ciudad de México, México. MC Graw Hill.

Traveler, 2017.

Universidad Nacional, (2014). *Unidad de Innovación y Emprendimiento*: publicación realizada en el sitio web [extension.palmira.unal.edu.co](http://extension.palmira.unal.edu.co). Recuperado de: <http://extension.palmira.unal.edu.co/gestion-tecnologica/unidad-de-innovacion-y-emprendimiento/>

Valdivieso, J., (2018). *El café presente en el 98% de los hogares colombianos*: publicación realizada en el sitio web [kantarworldpanel.com](http://kantarworldpanel.com). Recuperado de: <https://www.kantarworldpanel.com/co/Noticias/El-caf-presente-en-el-98-de-los-hogares-colombianos>

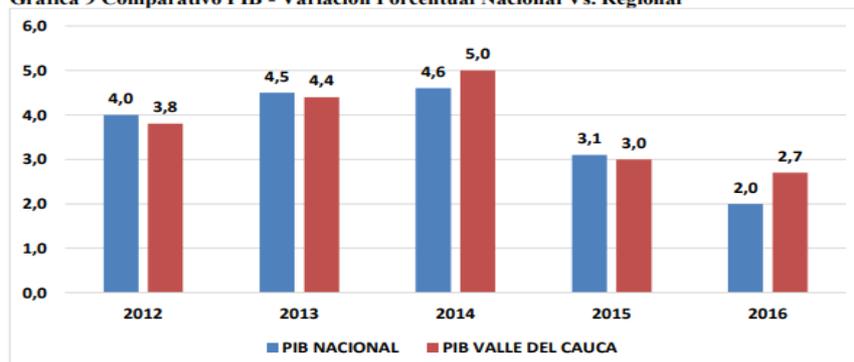
Zuluaga, O. S., (2018). *¿Cuáles son los factores detrás del éxito de Tostao' y qué estrategias ha utilizado para convertirse en la cadena de café y pan más grande de Colombia?*: trabajo de grado. Página 6. Recuperado de: <https://repository.cesa.edu.co/bitstream/handle/10726/2055/TG00868.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

**Edinson Steven Calvo Nagles**  
**Pedro Luis Valencia Cardona**

## ANEXOS

Anexo. 1. PIB Nacional en relación al Regional – Cámara de Comercio de Palmira

**Gráfica 9 Comparativo PIB - Variación Porcentual Nacional Vs. Regional**



Fuente: DANE – Variación calculada a precios constantes 2005 por encadenamiento

Como se puede observar en la Gráfica No. 2 a lo largo de los cinco últimos años el PIB regional ha venido comportándose de manera muy similar al PIB nacional, exceptuando dos años en los cuales la diferencia fue importante como en el 2016 donde el crecimiento regional superó en 7 puntos el crecimiento nacional y en 2014 donde lo superó en 4 puntos el nacional.

**Edinson Steven Calvo Nagles**  
**Pedro Luis Valencia Cardona**

Anexo. 2. PIB Sectores productivos del departamento, Cámara de Comercio de Palmira

**Gráfica 11 Variación PIB - Valle del Cauca por Grandes Ramas de Actividad Económica**



Fuente: DANE – Variación porcentual anual Series desestacionalizadas Cálculos: Cámara de Comercio de Palmira

Para el Valle del Cauca las actividades económicas que contribuyeron a mantener un crecimiento general por encima del nacional fueron las relacionadas con la Construcción que se ubicó en 15.3% muy por encima del 1.5% reportado en 2015 y las actividades de Establecimientos Financieros y de seguros que se ubicó en 3.4%. Si bien es cierto el comercio creció un 2.9%, dicho crecimiento fue menor al de 2015 que fue de 4.3%.

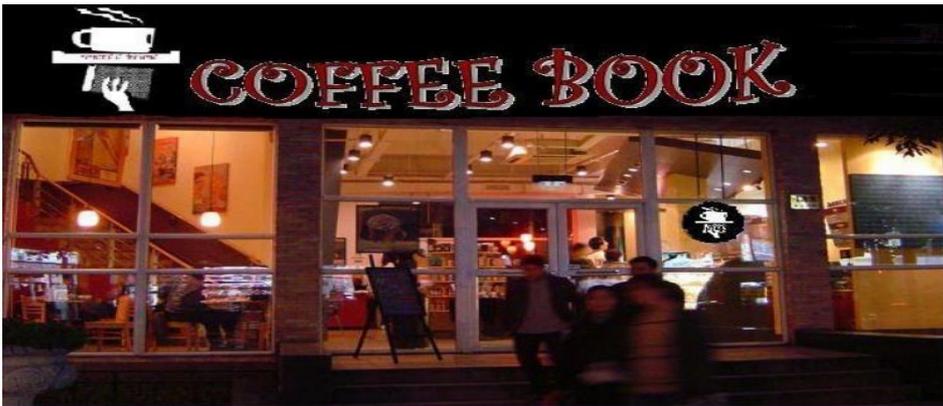
Anexo. 3. Anticafé Un concepto que conquista Francia.



**Edinson Steven Calvo Nagles**  
**Pedro Luis Valencia Cardona**

Fuente: Anticafé, un concepto que conquista Francia, (2018). Tomado de:  
<https://descubremagazine.fr/2018/03/anticafe-un-concepto-que-conquista-francia/>

Anexo. 4. Creación de la Cafetería Temática Coffee Book en la ciudad de Guayaquil – Ecuador



Fuente: Creación de la Cafetería Temática Coffee Book en la ciudad de Guayaquil,(2010).

Anexo. 5. Cadena de Valor – Michael Porter



Fuente: Porter, M. (1990). Tomado de <https://www.redalyc.org/pdf/993/99318788001.pdf>

**Edinson Steven Calvo Nagles**  
**Pedro Luis Valencia Cardona**

Anexo. 6. Censo habitacional DANE 2018

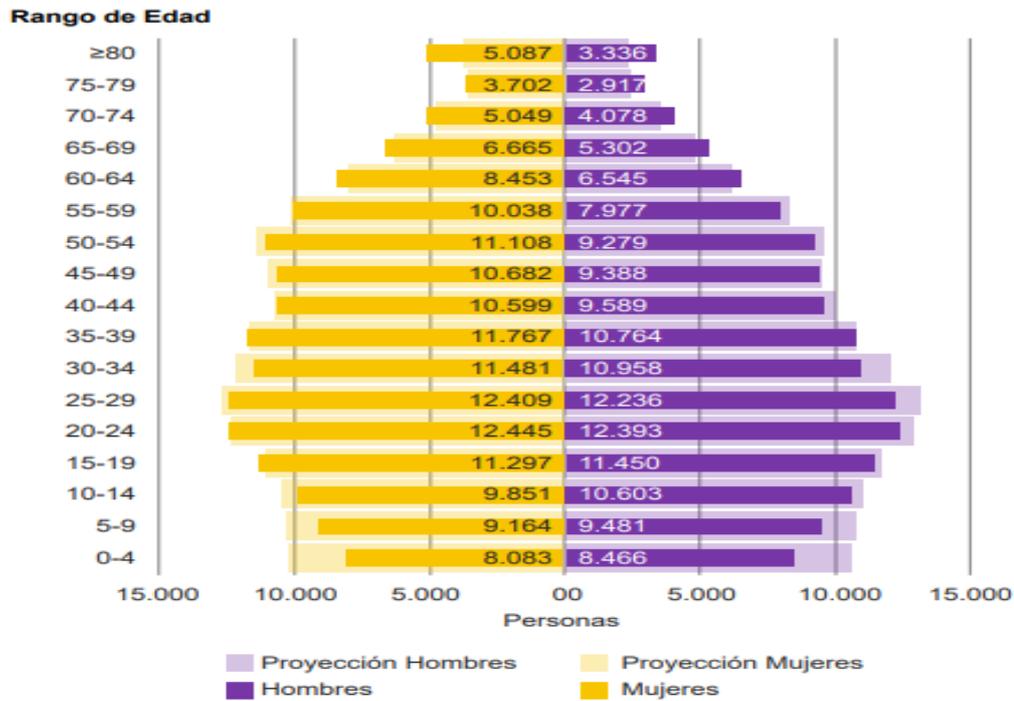
**D** INFORMACIÓN PARA TODOS

|            | <b>866,756</b>   | <b>888,601</b>     | <b>2,655,245</b>            | <b>681,678</b>   | <b>754,399</b>     | <b>2,821,394</b>            |                                   |
|------------|--|--------------------|-----------------------------|--|--------------------|-----------------------------|-----------------------------------|
| municipio  | Total unidades de vivienda con personas presentes 2018 | Total hogares 2018 | Total personas general 2018 | Total unidades de vivienda con personas presentes 2005 | Total hogares 2005 | Total personas general 2005 | Variación % de personas 2018-2005 |
| CALI       | 598,156  | 611,877            | 1,822,871                   | 501,626  | 554,918            | 2,075,380                   | -12.2%                            |
| CALIMA     | 5,350  | 5,639              | 16,054                      | 4,256  | 4,520              | 15,111                      | 6.2%                              |
| CANDELARIA | 24,178   | 25,870             | 84,659                      | 16,200   | 18,878             | 68,820                      | 23.0%                             |
| DAGUA      | 13,886   | 14,231             | 39,665                      | 9,379  | 9,701              | 34,310                      | 15.6%                             |
| EL CERRITO | 17,071   | 17,648             | 53,983                      | 12,077   | 13,939             | 53,244                      | 1.4%                              |
| FLORIDA    | 16,655   | 17,227             | 54,207                      | 12,886   | 14,018             | 54,626                      | -0.8%                             |
| JAMUNDÍ    | 41,041   | 41,733             | 131,806                     | 22,021   | 24,026             | 93,556                      | 40.9%                             |
| PALMIRA    | 103,070  | 105,387            | 302,642                     | 67,272   | 74,940             | 278,358                     | 8.7%                              |
| PRADERA    | 12,670   | 13,780             | 43,552                      | 10,293   | 11,895             | 47,755                      | -8.8%                             |
| VIJES      | 3,412  | 3,532              | 10,766                      | 2,454  | 2,790              | 9,592                       | 12.2%                             |
| YUMBO      | 31,267   | 31,677             | 95,040                      | 23,214   | 24,774             | 90,642                      | 4.9%                              |

Fuente: Tomado de Dane, (2018): <https://www.dane.gov.co/files/censo2018/informacion-tecnica/presentaciones-territorio/190711-CNPV-presentacion-valle.pdf>

**Edinson Steven Calvo Nagles**  
**Pedro Luis Valencia Cardona**

Anexo. 7. Estado Demográfico y proyección poblacional por género rango y edad en Palmira



FUENTE: Elaborado por Cámara de Comercio de Palmira con datos del DANE.

por género en la ciudad de Palmira 2018

Fuente: [https://ccpalmira.org.co/anuarios\\_estadisticos/palmira/anuario\\_2019/pdf/2%20Demografia.pdf](https://ccpalmira.org.co/anuarios_estadisticos/palmira/anuario_2019/pdf/2%20Demografia.pdf)

Hombres: 144762

Mujeres ; 157860

**Edinson Steven Calvo Nagles**  
**Pedro Luis Valencia Cardona**

Anexo. 8. Diseño de la Encuesta por análisis de Variables – Aplicado por medio de la herramienta de *Google Forms*

Los estudiantes de la Universidad Antonio Nariño, con esta encuesta buscan dar respuesta a la siguiente pregunta: **¿Existe la viabilidad de adaptar un nuevo modelo de negocio internacional en la ciudad de Palmira?**

**VARIABLE I: Perfil del Consumidor de Palmira**

**RANGO DE EDAD:**

15 a 17 años: \_\_\_\_\_

**SEXO:**

18 a 22 años: \_\_\_\_\_

Femenino \_\_\_\_\_ Masculino \_\_\_\_\_

23 a 27 años: \_\_\_\_\_

28 a 32 años: \_\_\_\_\_

33 a 37 años: \_\_\_\_\_

**C. ESTRATO SOCIOECONÓMICO:**

38 a 42 años: \_\_\_\_\_

2: \_\_\_\_\_; 3: \_\_\_\_\_; 4: \_\_\_\_\_, 5: \_\_\_\_\_

43 a 47 años: \_\_\_\_\_

48 a 52 años: \_\_\_\_\_

**OCUPACIÓN:**

58 a 62 años: \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_; Pensionado: \_\_\_\_\_;

Empresario: \_\_\_\_\_; Empleado: \_\_\_\_\_; Independiente:

63 a 67 años: \_\_\_\_\_

Estudiante: \_\_\_\_\_; Desempleado: \_\_\_\_\_

Mayor 67 Años: \_\_\_\_\_

**VARIABLE II: Comportamiento del Mercado de Consumo**

1. **¿Suele usted tomar café?**

NO me gusta el Café \_\_\_\_\_  
NO puedo tomar Café \_\_\_\_\_

SI ME GUSTA EL CAFE: \_\_\_\_\_: Tomo de 1a 2 tazas por día: \_\_\_\_\_; Más de 2 tazas al día: \_\_\_\_\_  
Solo en algunas Ocasiones: \_\_\_\_\_

*EN CASO DE CONTESTAR SI: por favor continúe desarrollando la encuesta*

**¿En qué lugares se siente a gusto tomando Café?**

Casa: \_\_\_\_\_; Trabajo: \_\_\_\_\_; Cafetería: \_\_\_\_\_; Otra ¿Cuál?

1. **¿Qué actividad realiza después de salir de su jornada diaria?**

Ejercicio: \_\_\_\_\_  
Estudio: \_\_\_\_\_  
Esparcimiento \_\_\_\_\_  
Otro: : ¿Cuál? \_\_\_\_\_

1. **¿Suele ir a CAFETERÍAS?**

NO: \_\_\_\_\_  
En algunas Ocasiones: \_\_\_\_\_

**Edinson Steven Calvo Nagles**  
**Pedro Luis Valencia Cardona**

SI: \_\_\_\_\_: **¿Con que frecuencia visita usted una cafetería?**  
Una vez a la semana: \_\_\_\_\_  
Dos o más veces a la semana: \_\_\_\_\_  
Cuando lo amerita una ocasión: \_\_\_\_\_

1. **Si su respuesta fue SÍ: ¿Que lo motiva a visitar una cafetería?**  
Tomar un buen Café \_\_\_\_\_ Punto de Reunión \_\_\_\_\_  
Trabajar \_\_\_\_\_ Compartir con otras personas \_\_\_\_\_  
Comer algo \_\_\_\_\_ Leer \_\_\_\_\_
- Otro: \_\_\_\_\_: otro ¿Cuál?: \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

### VARIABLE III: Modelo de Negocio en el Consumo de Café

1. **Nos gustaría conocer su apreciación:**  
**¿Te gustaría encontrar en Palmira una cafetería con un estilo innovador?**  
SI: \_\_\_\_\_: ¿Por qué?  
\_\_\_\_\_
- NO: \_\_\_\_\_: ¿Por qué?  
\_\_\_\_\_
1. **Si la respuesta anterior fue SÍ LE GUSTARÍA ENCONTRAR UNA CAFETERIA CON UN ESTILO INNOVADOR: ¿Que debería tener una Cafetería en Palmira, para que la frecuentara?**  
\_\_\_\_\_

1. **De la siguiente tabla de diferentes temáticas proponga que le gustaría encontrar en un coffee shop: Puede seleccionar más de una opción con (x)**

| INFRAESTRUCTURA           | Marque (x) | CAFÉ                  | Marque (x) | TEMÁTICA            | Marque (x) |
|---------------------------|------------|-----------------------|------------|---------------------|------------|
| Café rápido               |            | Café excelso          |            | CASUAL              |            |
| Café estacionado          |            | Café especial         |            | ELEGANTE            |            |
| Café exclusivo            |            | Preparación normal    |            | BIBLIOTECA          |            |
| Separadores de mesas      |            | Presentación normal   |            | EJECUTIVO           |            |
| Doble piso                |            | Presentación elegante |            | LATINOAMERICANA     |            |
| Área de tolerancia        |            | Café de tránsito      |            | AMERICANA           |            |
| Sillas y mesas para junta |            | Café para disfrutar   |            | EUROPEA             |            |
| Internet                  |            | Panes y pasabocas     |            | ORIENTAL            |            |
| Áreas divididas           |            | Comida fuerte         |            | Productos estrellas |            |

### VARIABLE IV: Viabilidad Adaptación - Modelo de Negocio Internacional

**TENIENDO EN CUENTA:** Hoy en el mundo está migrando hacia un nuevo concepto de Cafeterías llamado "Coffee Shop" abarcando este modelo en Palmira espacios de Coworking, con la oferta solo de café tipo

**Edinson Steven Calvo Nagles**  
**Pedro Luis Valencia Cardona**

exportación, donde sus instalaciones se presten con el fin de llevar a cabo actividades necesarias para los usuarios, como trabajar, estudiar, cerrar negocios, entre otros.

9. ¿Asistiría usted a este nuevo concepto de Cafetería?

SI: \_\_\_\_\_  
No: \_\_\_\_\_  
Tal vez: \_\_\_\_\_

1. ¿En un *Coffee Shop* cuánto está dispuesto a invertir por la estadia en este lugar?

\$2.000 a 5.000 COP \_\_\_\_\_  
\$5.000 a 7.000 COP \_\_\_\_\_  
Màs de \$10.000 COP \_\_\_\_\_

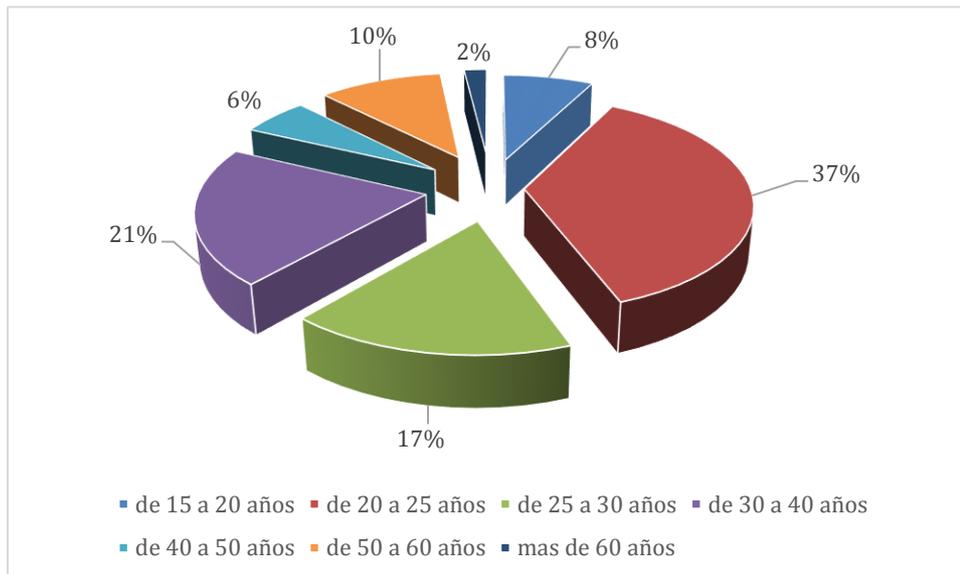
*Muchas Gracias por su valioso tiempo!*

### Instrumento de medida

Anexo. 9. Resultados de las encuestas realizadas entre los meses de Enero a Marzo de 2020, como producto del trabajo de campo de la investigación

#### VARIABLE I: Perfil del Consumidor de Palmira

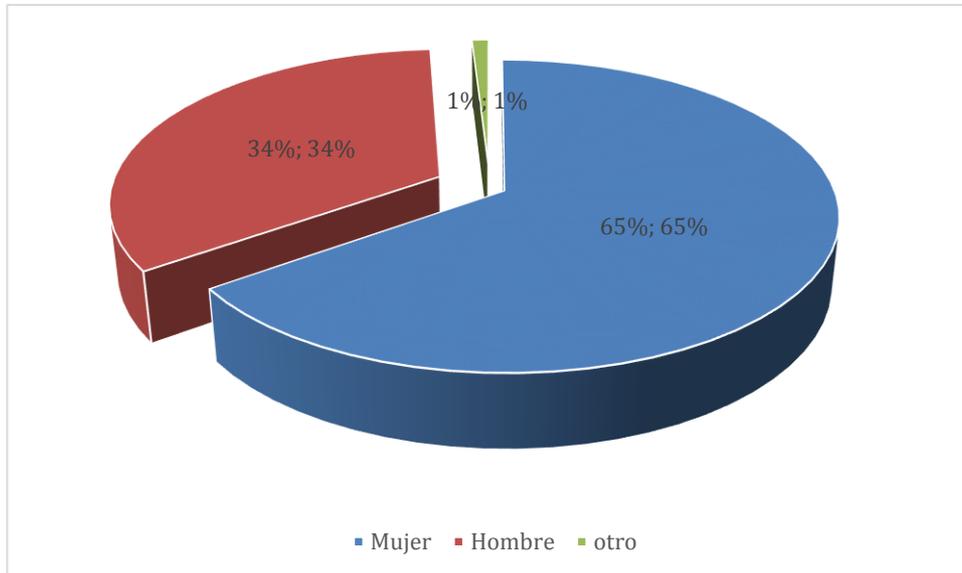
Grafica de rango de edad de encuestados



Fuente: Elaboración propia

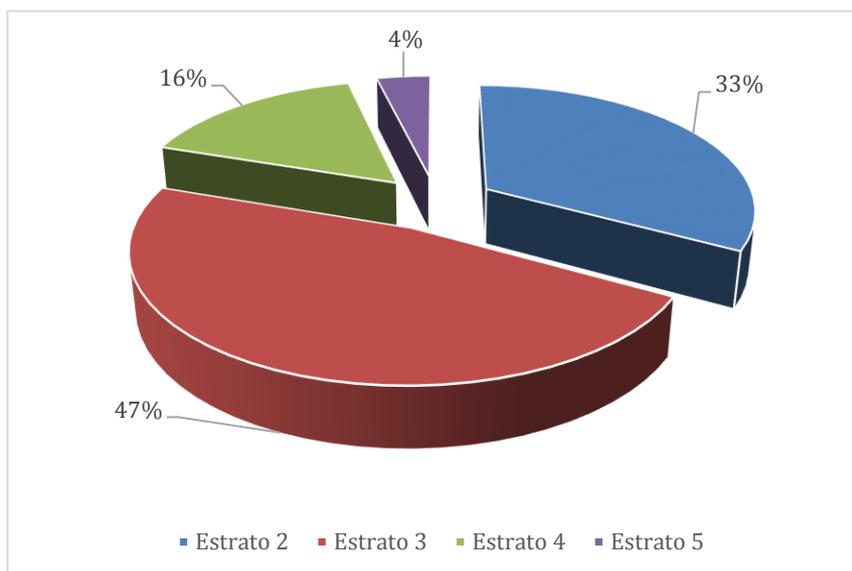
**Edinson Steven Calvo Nagles**  
**Pedro Luis Valencia Cardona**

Grafica de genero de los encuestados



Fuente: Elaboración propia

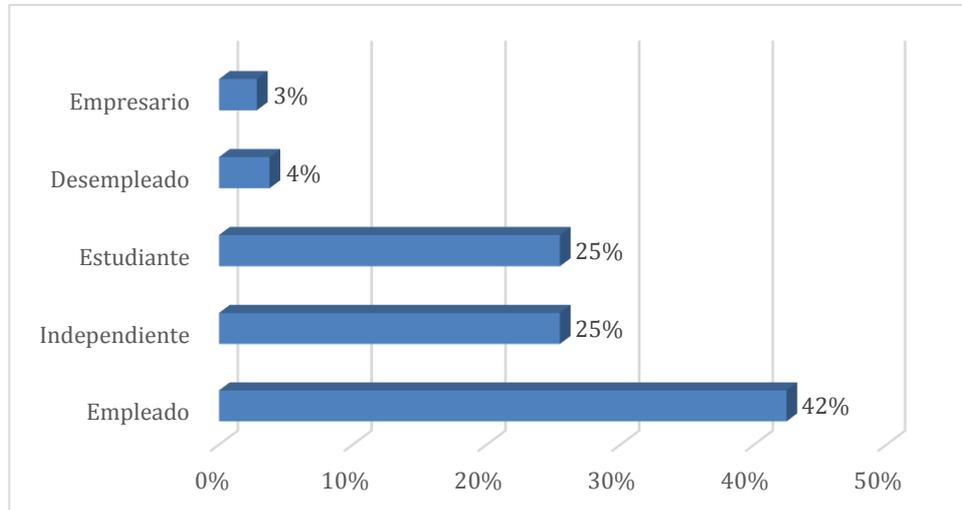
Grafica del perfil socioeconómico de los encuestados



Fuente: Elaboración propia

**Edinson Steven Calvo Nagles**  
**Pedro Luis Valencia Cardona**

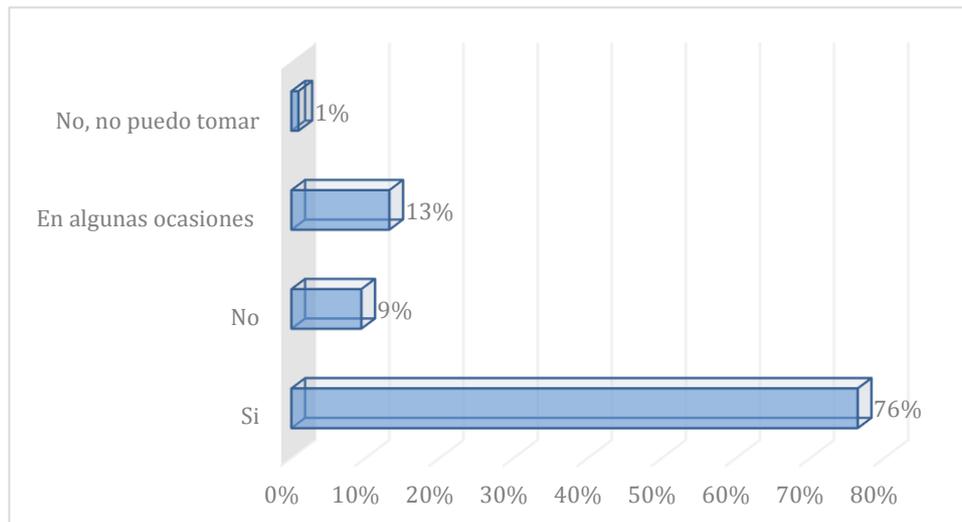
Grafica de la ocupación de los encuestados



Fuente: Elaboración propia

**VARIABLE II: Comportamiento del Mercado de Consumo**

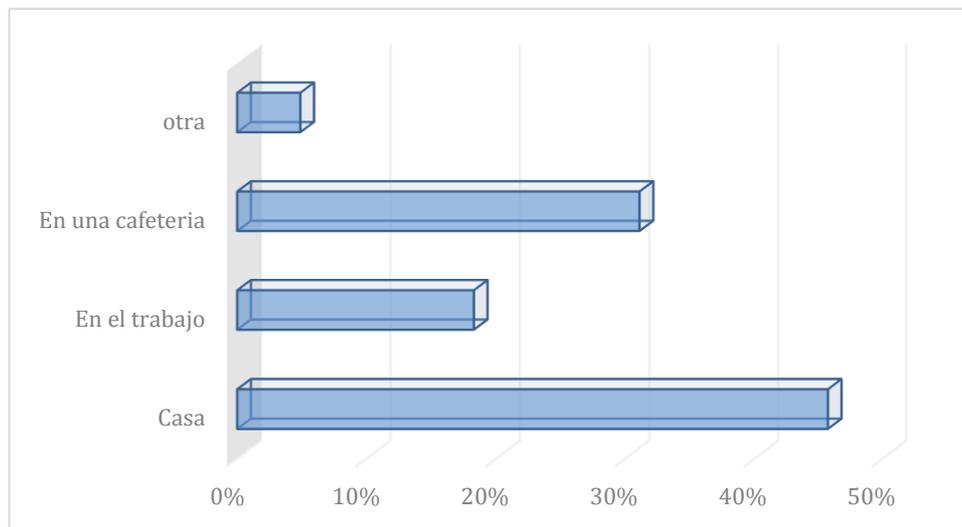
Grafica; ¿Suele usted tomar café?



Fuente: Elaboración propia

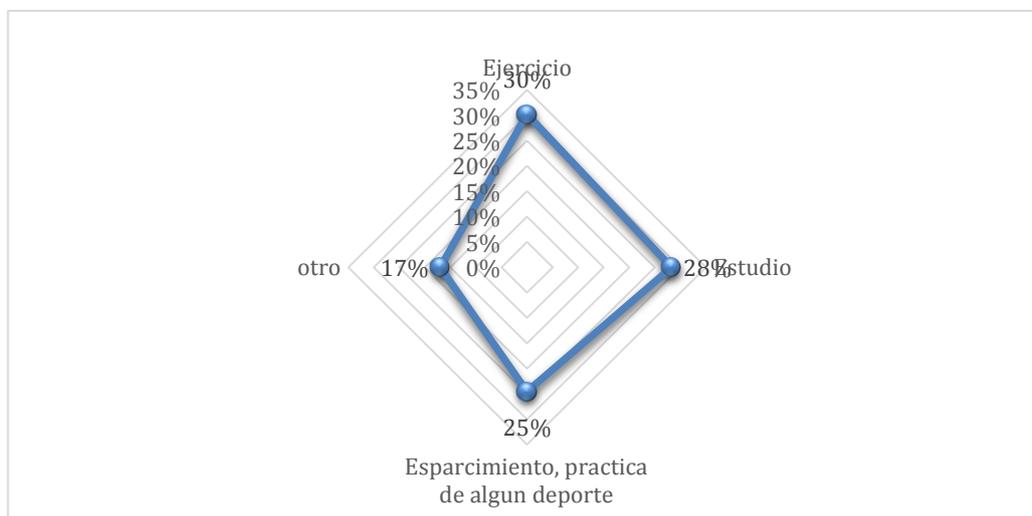
**Edinson Steven Calvo Nagles**  
**Pedro Luis Valencia Cardona**

¿En qué lugar se siente más a gusto tomando café?



Fuente: Elaboración propia

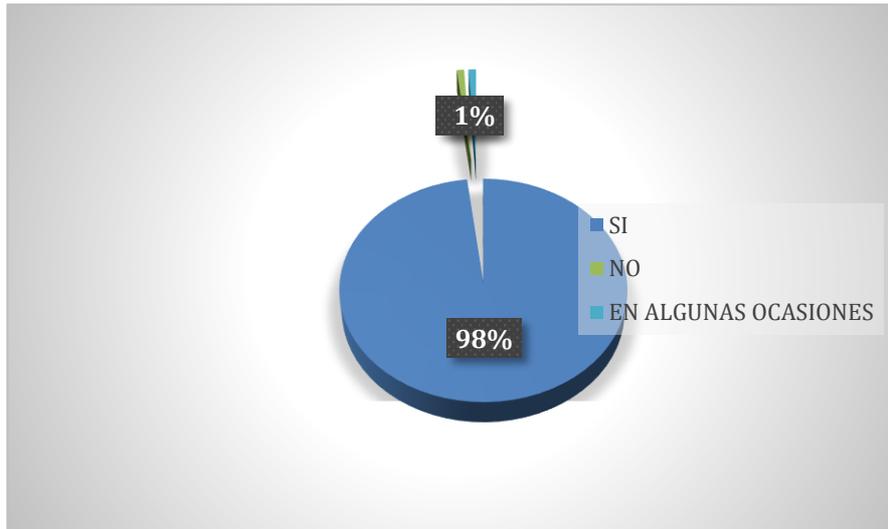
¿Qué actividad realiza después de salir de su jornada diaria?



Fuente: Elaboración propia

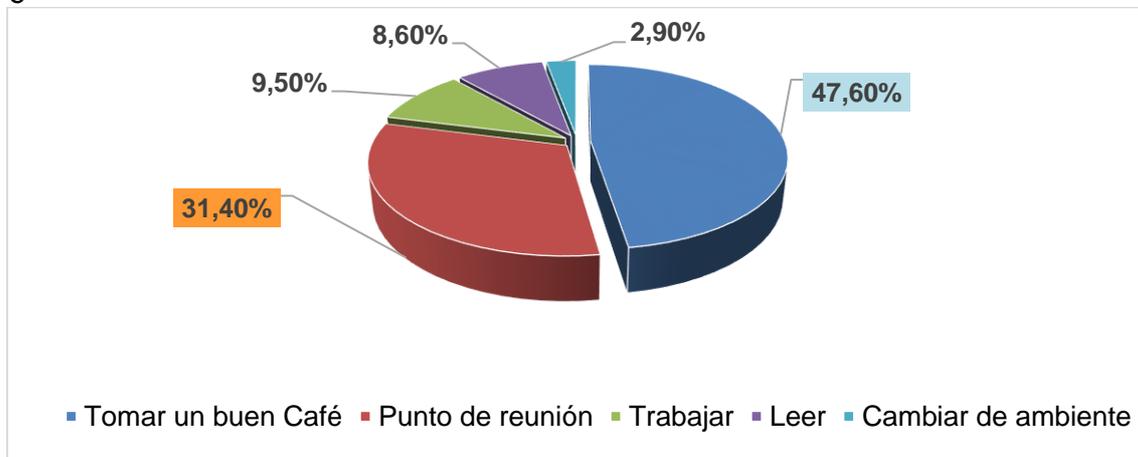
**Edinson Steven Calvo Nagles**  
**Pedro Luis Valencia Cardona**

¿Suele ir a cafeterías?



Fuente: Elaboración propia

¿Que lo motiva a visitar una cafetería?

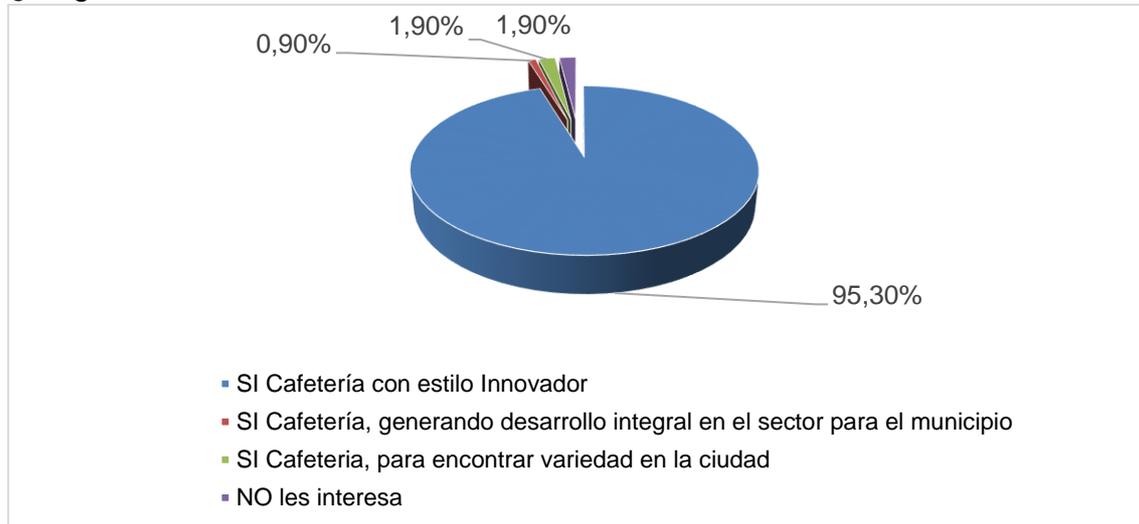


Fuente: Elaboración propia

**Edinson Steven Calvo Nagles**  
**Pedro Luis Valencia Cardona**

**VARIABLE III: Modelo de Negocio en el Consumo de Café**

¿Le gustaría encontrar en Palmira una Cafetería con un estilo innovador?



Fuente: Elaboración propia

¿Qué debería tener una Cafetería en Palmira, para que tu regresaras?

- Buena atención
- Buen ambiente
- Acogedor tranquilo como en casa familiar
- Un estilo disruptivo, no más de lo mismo
- Tranquilidad y un espacio para laborar
- Espacio artístico
- Música suave
- infraestructura, atención y un buen producto
- Buen aroma y atención
- Ambiente acogedor, fresco, que haya espacio para la lectura, sillas cómodas o cojines y que sea pet friendly
- Buena música, precios económicos, productos deliciosos
- Un buen ambiente y un excelente servicio
- Buen aroma, buen precio, buen sabor, ordenado y limpio.
- Café de alta calidad, televisor, sillas muy cómodas
- Buena atención
- Buena atención y buena calidad del producto a consumir
- Productos innovadores y un buen servicio al cliente ya que en Palmira no hay muchas cafeterías buenas cuando quiero algo así me toca acudir a uno de los dos centros comerciales y por lo regular ya vende es el nombre porque no ofrecen un buen servicio al público
- Buen café y buenos precios

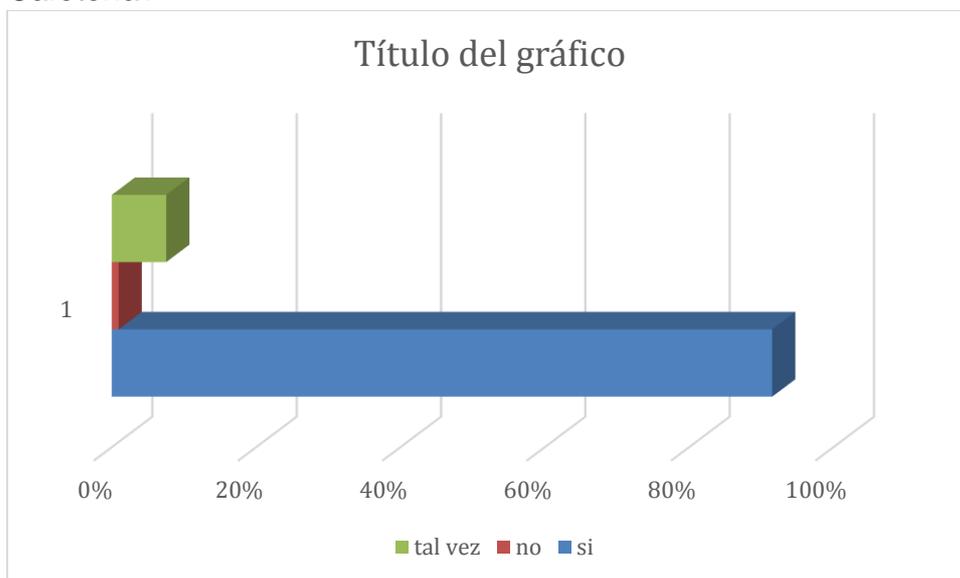
**Edinson Steven Calvo Nagles**  
**Pedro Luis Valencia Cardona**

- Variedad de bebidas, no solo café y un estilo innovador en cuanto a la decoración y estética, buena música y excelente servicio
- Un ambiente cálido, buena atención por el personal, permitir invitar a una persona de la calle a tomar algo (por lo general ese genera un mal ambiente en estos casos)
- Un café a gusto del cliente un lugar q se sienta armonía música muy suave
- Zona verde, buena atención y wifi.
- Principalmente que sea un sitio discreto, cómodo, como la sala de la casa, fundamental un buen café.
- Variedad de cafés
- Buen café, excelente servicio, comodidad, buena presentación, variedad
- Actividades culturales
- Atención al cliente, Un Café diferente, combinado con otros ingredientes, y los granos sean molidos en el sitio de trabajo. Finalmente, un tema clásico con un ambiente relajante como una biblioteca y cafetería al mismo tiempo.
- Buena atención y buenos productos
- Buen ambiente de lugar
- Arte
- Buena música, asientos confortables, buena atención.
- Que tenga algo innovador
- Variedad de productos, concepto. Buena atención e higiene
- Variedad, un espacio diferente y agradable
- Con más comodidad, y visualmente aceptar
- Libros de cualquier tema y sin mesas todo en sillones puf
- Un Ambiente acogedor, buena iluminación y música al gusto, tranquila y que active a la vez
- Si
- Acceso a internet, zona coworking, música ambiente, personal amable y con garantías de seguridad alimentaria, vista a zonas verdes, zona de compras.
- Productos innovadores, ambiente tranquilo y en calma, además de seguro
- Buenos precios y tranquilidad.
- Un buen menú, que tenga variedad
- Bajo costo buena atención y buena calidad
- Qué me brindé un espacio innovador diferente de lo que ya hay aquí en la ciudad
- Acogedora, rústica, elegante.
- Un espacio privado, sin distracciones y un buen ambiente para hablar de negocios.
- Un ambiente juvenil
- Las américas
- Buenos pasteles

**Edinson Steven Calvo Nagles**  
**Pedro Luis Valencia Cardona**

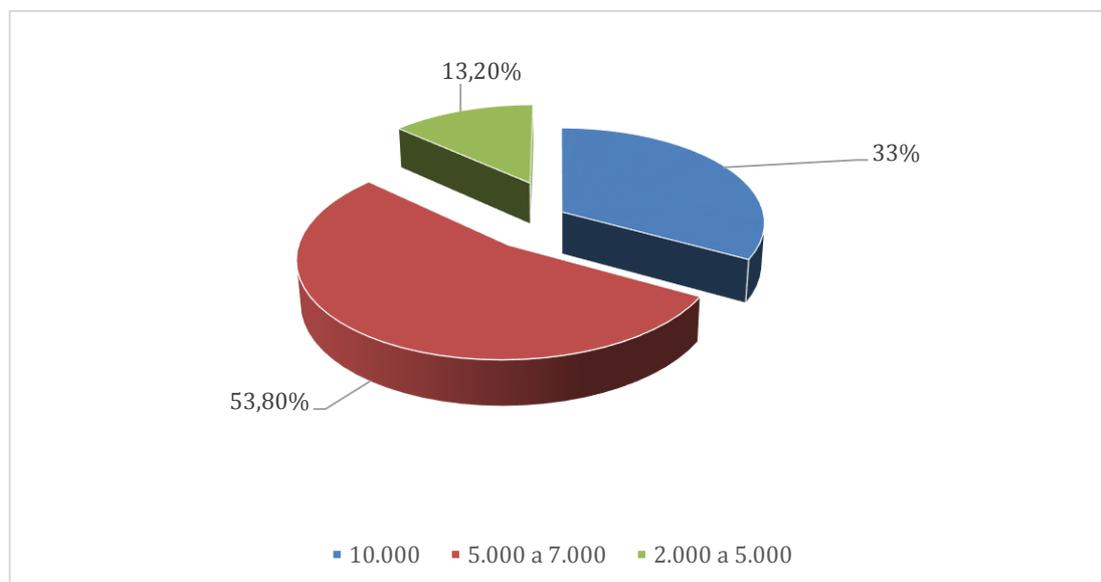
**VARIABLE IV: Viabilidad Adaptación - Modelo de Negocio Internacional**

Hoy el mundo está migrando hacia un nuevo concepto de Cafeterías llamado "Coffee Shop" abarcando este modelo en Palmira espacios de Coworking, con la oferta solo de café tipo exportación, donde sus instalaciones se presten con el fin de llevar a cabo actividades necesarias para los usuarios, como trabajar, estudiar, cerrar negocios, entre otros. ¿Asistiría usted a este nuevo concepto de Cafetería?



Fuente: Elaboración propia

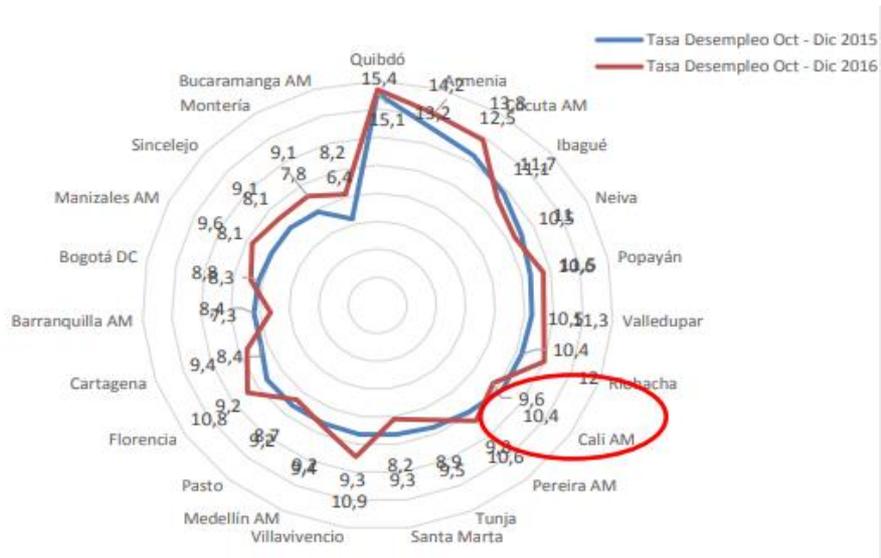
¿En un Coffee Shop cuánto está dispuesto a invertir por la estadía en este lugar?



**Edinson Steven Calvo Nagles**  
**Pedro Luis Valencia Cardona**

Fuente: Elaboración propia

Anexo. 10. Tasa de desempleo 2015-2016, conforme a las ciudades y áreas metropolitanas de Colombia



Fuente: Tomado del Dane, (2016). Cálculos de la Càmara de Comercio de Palmira.