

# **Formulación de un plan de negocio de cafetería en el Copey Cesar**

## **Estudiantes**

**John Harrison  
Rodríguez  
José Guillermo Parra  
Daza**

## **Director**

**Miguel Enrique Restrepo**

**Dirección nacional UDCII  
Unidad para el desarrollo de la ciencia, la investigación y la innovación  
Facultad de ciencias económicas y administrativas  
Universidad Antonio Nariño**

**Mayo de 2022**

**Dedicado a**

Para Tilcia Celis y Abey Rodríguez a quienes amo profundamente, por todo su esfuerzo, apoyo y comprensión.

Nombre: John Harrison rodríguez

## **Agradecimientos**

A los profesores por enseñarme, sus conocimientos y consejos han sido muy valiosos.

A mis amigos y compañeros durante la carrera su amistad es inconmensurable y determinante para mí.

Nombre: John Harrison rodríguez

## **Dedicatoria**

A mis Padres quienes fueron el motor para cumplir mis metas A mis hermanos Víctor y Gelka Parra Daza, a quienes amo gracias por formarme con buenos valores sin ustedes esto no hubiese sido posible gracias

Nombre: Jose Guillermo parra daza

## **Agradecimientos**

Le doy gracias al Profesor Jairo Peña, por sus consejos, por enseñarme y por formarme como futuro profesional. A mi profesora y coordinadora blanca lobo muchas gracias por su apoyo todo este tiempo a mis padres a mis hermanos a mi gran amigo jose dajud duran gracias por sus consejos

Nombre: jose Guillermo parra daza

## CONTENIDO

<u>RESUMEN EJECUTIVO DE LA PROPUESTA</u> .....	9
<u>1 INTRODUCCIÓN</u> .....	13
<u>2. JUSTIFICACIÓN</u> .....	14
<u>3 ANTECEDENTES</u> .....	<b>Error! Bookmark not defined.6</b>
<u>4 OBJETIVOS</u> .....	21
<u>4.1 Objetivo general</u> .....	<b>2Error! Bookmark not defined.</b>
<u>4.2 Objetivo específico</u> .....	21
<u>5. DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO</u> .....	22
<u>5.1 Concepto del valor agregado</u> .....	22
<u>6 METODOLOGIA</u> .....	24
<u>7. ANÁLISIS DEL MERCADO Y LA COMPETENCIA</u> .....	27
<u>7.1 Plan de ventas y marketing</u> .....	27
<u>7.1.1 Formulación del Plan o Estrategia de ventas y marketing</u> .....	27
<u>7.1.2 Productos</u> .....	27
<u>7.1.3 Precio</u> .....	<b>Error! Bookmark not defined.8</b>
<u>7.1.4 Promoción</u> .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
<u>7.1.5 Distribución</u> .....	<b>Error! Bookmark not defined.8</b>
<u>7.1.6 Proveedores</u> .....	<b>Error! Bookmark not defined.9</b>
<u>7.1.7 Plan de ventas</u> .....	<b>Error!</b>
<b>Bookmark not defined.9</b>	
<u>7.1.7.1 Venta diaria</u> .....	29
<u>7.1.7.2 Venta mensual</u> .....	30
<u>7.1.7.3 Venta anual</u> .....	30
<u>8. PLAN DE OPERACIÓN</u> .....	31
<u>8.1 Ubicación del negocio</u> .....	<b>3Error! Bookmark not defined.</b>
<u>8.2 Propiedad planta y equipos</u> .....	<b>3Error! Bookmark not defined.</b>
<u>8.3 Utensilios</u> .....	33
<u>8.4 Personal y administrativo</u> .....	33
<u>8.5 Gastos legales</u> .....	34

<u>8. PLAN FINANCIERO</u> .....	36
<u>8.1 Estado de resultado</u> .....	36
<u>8.2 Estado de la situación financiera de la empresa Café caribe SAS</u> .....	37
<u>8.3 Flujo de caja libre proyectado</u> .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b> 8
<u>8.4 Punto de equilibrio</u> .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b> 8
<u>8.5 Indicadores financieros</u> .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b> 9
<u>9. CONCLUSIONES Y LOGROS</u> .....	40
<u>10. BIBLIOGRAFÍA</u> .....	41

ANEXOS

## Lista de Tablas

Tabla 1 Líneas de producto.....	26
Tabla 2 Venta diaria.....	29
Tabla 3 Venta anual .....	29
Tabla 4 Arriendo local .....	31
Tabla 5 Propiedad, planta y equipo.....	31
Tabla 6 Equipo de oficina y comunicación.....	32
Tabla 7 Vehículo.....	32
Tabla 8 Utensilios requeridos .....	33
Tabla 9 Personal y administrativo.....	33
Tabla 10 Gastos legales .....	34



## Lista de Figuras

Figura 1 Flujo de operaciones del negocio .....	30
---	----

## **Resumen ejecutivo de la propuesta**

En Colombia el consumo de café cada día aumenta más y más, por lo cual teniendo en cuenta la falta de cafeterías en los municipios productores y consumidores de café, diseñar una línea de cafetería como sede inicial del proyecto en el municipio de el Copey

- Cesar, donde se den a conocer los productos cafeteros de esta región.

Así dando paso a la creación de una empresa dirigida al mercado de cafetería en Colombia, teniendo como finalidad que las comunidades se apropien del amor por los productos netamente colombianos, generando que el café de alta calidad además de ser exportado, se comercialice para satisfacer la necesidad de los consumidores de buen café en el territorio nacional, la cafetería estará dirigida a todo tipo de persona y en edades entre 28 y 64 años, estará ubicada en la calle principal del centro de este municipio donde tendrá unos horarios de atención desde las 5 de la mañana hasta las 9 de la noche, de esta forma todas las personas que salen a trabajar en horas de la mañana tendrán la oportunidad de probar y degustar un buen café. Las referencias de los antecedentes de la producción cafetera en Colombia, analizados dan cuenta del consumo y producción internacional. A su vez es importante decir que se toma el enfoque descriptivo para la metodología del proyecto, valiéndose de fuentes primarias y secundarias, como la encuestas, libros, videos entre otros.

### **PALABRAS CLAVES:**

Café, plan de negocios, Mercadeo, producción y organización.

**ABSTRACT**

**KEYWORDS:**

Entrepreneurship, competitiveness, social welfare, innovation, business plan

## **1 Introducción**

El presente documento expone un plan de negocio, centrado en el café, de tal manera que se propone la apertura de una cafetería en el centro del municipio del Copey, lo que se pretende es desarrollar, es una alternativa fuera de lo tradicional, estableciendo un concepto similar a lo ofrecido por las grandes tiendas en este sector, particularizando el entorno cultural donde funcionará este proyecto.

De igual manera que dentro de la concepción de este proyecto, se describen entre ellos, el relacionado con el mercado y la competencia, donde además se establece el plan de marketing y el mercado objetivo. Así mismo, se definen el plan de operaciones, estableciendo, el equipos, locales inmuebles etc.

En última instancia se expone el componente financiero, que permita establecer los indicadores y para evaluar la viabilidad del proyecto.

## **2. Justificación**

En el marco de la Gestión de la innovación este proyecto, genera innovación pues es una idea en completamente nueva que se llevara a cabo en el municipio el Copey pues expone una degustación de un tipo de café premium de exportación, no probado por los lugareños.

Este proyecto nace por un gusto particular hacia el café y teniendo en cuenta la inconformidad presente en el mercado nacional por este producto de consumo nacional que como ciudadanos colombianos encontramos disponible a un precio cómodo. Debe decirse que a pesar de ser un país líder en la producción de café, el cual es conocido a nivel mundial por la calidad del grano, su sabor y olor, el que se comercializa para atender la demanda interna, su calidad es diametralmente menor a la que se exporta a los mercados internacionales.

Teniendo esto en cuenta, son muy pocos los colombianos que han probado un café de alta calidad generado con granos de café cultivados en Colombia, debido a su alto costo en el mercado y a que en Colombia no existe industrias que trabajen el grano de calidad para la venta dentro de nuestro país, privando la posibilidad de admirar nuestro producto, legado e imagen pública que día a día se crece y atrae turismo hacia el país. Para ello se contara con fincas cafeteras especializadas en café tipo exportación, que provean a la organización.

La importancia de este proyecto radica en crear una línea de cafeterías en los municipios productores de café, para brindar la experiencia a los recolectores y ciudadanos de conocer un producto de alta calidad que se ha obtenido en sus tierras, generar trabajo y crear nuevos productos de consumo derivados del café y que se recolecta con esfuerzo por parte de todos en la plantación, recolección, tratamiento y exportación de los granos de café, aumentar el interés de los pequeños y medianos empresarios para invertir en el tratamiento del grano para venta exclusiva dentro del

país disminuyendo la importación de este producto. Como proyecto se espera lograr mejorar la imagen propia del café en Colombia, de generar un sentimiento de orgullo y empatía por estos productos, ofrecer empleo y un lugar de referencia turística para que los extranjeros que visiten las zonas cafeteras también prueben un producto cultivado, elaborado y llevado a su mesa 100% por manos colombianas y de calidad. Especialmente en el municipio de origen y zona principal del proyecto el Copey - Cesar.

### 3 Antecedentes

Se puede identificar que el consumo del café colombiano por parte de la población de Colombia es mucho menor al promedio de consumo de café en el mundo, pues el consumo per cápita es de 1.8 kg mientras el promedio del consumo mundial es de 4.7 kg el promedio nacional a pesar de que es uno de los principales países exportadores de café. En el país, el mercado de café ha sido dirigido al mercado extranjero desde sus inicios, donde se envía el 100% del café de calidad que se produce, dejando para el consumo nacional granos defectuosos o de tamaños no exportables y pasilla, de aquí el motivo de que en Colombia el consumo de café sea tan bajo, ya que para tomar café de calidad deben comprar productos exportados del extranjero, sabiendo que se producen café de alta calidad y aroma que se podría consumir a un menor precio si se trabajara directamente en el país. (Castaño et al 2011, p. 90)

Restrepo (2013) publicó el artículo “Actitudes y hábitos de consumo de café en Colombia: Tradición y bienestar”, Expone el café a través del consumidor, dando a conocer los hábitos, costumbres y actitudes que se tiene, entendiendo que esta bebida es tradicional en el país, en tal sentido, se aborda desde un punto de vista antropológico, indagando desde el ámbito cultural el consumo del café en las personas y su entorno familiar.

A su vez, Alvarado et al (2005) otro artículo Titulado “La variedad Castillo Pueblo Bello para las regiones de Magdalena Cesar La Guajira y Norte de Santander” habla de la variedad de grano Castillo y su lote experimental Castillo Pueblo Bello, el cual presenta en la segunda cosecha del año entre el 88 y 97% de la cosecha anual, por esto teniendo en cuenta la similitud de las condiciones ambientales y suelos, se incluyen los siguientes municipios del Cesar y Magdalena en este proyecto de producción: Valledupar, Pueblo Bello y El Copey en el cesar; y Ciénaga, Fundación, Santa Marta y Aracataca.

En un estudio realizado por Restrepo (1977) Titulado “Comercialización del café en el distrito cafetero de Marinca de la zona de influencia de Santa Marta, Departamento Del Magdalena” enfocado en describir y analizar el manejo del producto y funciones del mercado cafetero en la zona de influencia de Santa Marta. Distrito cafetero de Marinca, clasificando las funciones de intercambio y producción: almacenamiento, empaque y transporte.

Amanda Vargas y diana Castañeda realizaron en (2018) un estudio Titulado “Efecto de las cooperativas exportadoras de café en el crecimiento de la economía solidaria en Colombia” tras enforzar su estudio en las cooperativas y como las mismas abren el sector de la económico solidaria, recolectar datos estadísticos y cifras significativas, llegaron a la conclusión de que las cooperativas caficultoras son un eje fundamental no solo para la economía solidaria, sino también para la economía nacional, ya que el café es uno de los productos más importantes para el comercio internacional, Colombia es el cuarto exportador a nivel mundial encargado de realizar el 10% de las exportaciones, y a nivel nacional el café representa en promedio el 5% de las exportaciones totales. De esto se puede definir que el mercado del café y su aporte a la economía podría abrir las puertas a una nueva ruta de ingresos económicos no solo para los caficultores y las nuevas empresas de producción en crecimiento, si no también para los clúster de cafeterías.

Otro articulo encontrado dirigido por estudiantes en su proyecto de grado realizado por Vicky Delgado y Yelitza León (2012) “Investigación de mercado para la implementación de una cafetería de alto valor agregado en Ocaña N.S.” en su estudio concluyeron que, aunque la oferta y demanda sea buena, la mayoría de los usuarios esperan nuevos y mejores productos. Debido a esto podemos asumir que es posible que este proyecto con sus medidas de implementación tenga un impacto positivo no solo en su localización principal y en santa marta, si no es municipios de otros



departamentos con alta demanda del consumo de café, que esperar encontrar un lugar de reunión con productos de calidad del cual no puedan cansarse.

Por otro lado, Adrián Roldán (2008) en su escrito “El mercado de café en Japón: Oportunidades para el café colombiano” Japón, que no era un país consumidor tradicional de café, ha llegado a ser el tercer consumidor más grande entre los países importadores. Además, este país ha influenciado positivamente la transformación de la industria cafetera. Con esto en mente se plantea la idea de posicionar a Colombia entre los principales exportadores de café a Japón debido a que contamos con una gran variedad de producción de café con aromas y sabores de alta calidad, lo cual permitiría una gran apertura económica.

Figuroa, Zurita y huaytalla, U. César Vallejo; (Perú 2020) “Análisis relacional del crecimiento económico y la exportación del café y cacao del departamento San Martín periodo 2009 - 2019” en este documento encontramos importante resaltar el siguiente texto “Asimismo, se identificó que la actividad económica más importante del departamento estudiado es la agricultura y el desarrollar mejor el comercio internacional beneficiaría mucho más a la comunidad” si en un país como Perú con el cual se comparten muchos de los factores climáticos con Colombia se considera que la agricultura y el desarrollo del comercio internacional en este ámbito se vería un beneficio directo en la comunidad.

Mirleydis de la Hoz, Astrid Ledesma y William Martínez (2019) “Apropiaciones sociales de la ciencia y la tecnología en la caficultura en la Sierra Nevada de Santa Marta (Palmar y Río Piedras, Magdalena, Colombia)” La Sierra Nevada de Santa Marta (SNSM) es un espacio de gran

complejidad sociocultural y biofísica, lo cual se ve expresado en prácticas agrícolas concretas, como la caficultura, en este artículo se analiza las relaciones socio-materiales que se dan entre los diferentes actores humanos y no humanos que participan en los procesos de transferencia de tecnología para la producción de café propiciados por la Federación Nacional de Cafeteros de Colombia y los caficultores de la SNSM (Palmor y Río Piedras, Magdalena, Colombia).

Claudia Flores, Julio Quiroga y Juan Arias (2021) “VARIEDADES DE CAFÉ” en este documento podemos encontrar datos estadísticos sobre los escenarios de producción, el porcentaje de pérdida del potencial productivo bajo factores climáticos desfavorable, sostenibilidad económica, entre muchos otros factores de importancia.

Ximena olmos (2020) “El comercio internacional como incentivo a la sostenibilidad. La experiencia de la Red Latinoamericana y del Caribe de la Huella Ambiental del Café” El comercio internacional del café ha incorporado un gran número de certificaciones internacionales, incluyendo algunas desarrolladas por las grandes empresas tostadoras. Estos estándares se han constituido como el principal instrumento para promover una producción ambientalmente sostenible. El café es el producto que cuenta con más esquemas a nivel global, sin embargo, no siempre hay claridad o coincidencia respecto de los elementos ambientales que se incorporan en cada uno de ellos. Debido a esto es importante compartir los factores involucrados en la producción del café, sin dar información de mas que genere problemas en la distribución del producto en el mercado, ya que se busca es un comercio entre productores para mejorar el valor del café a nivel mundial.

### **Planteamiento del problema**

¿Cómo hacer la formulación de un plan de negocios para la cafetería en el municipio de Copey y sus componentes y su viabilidad financiera?

## **4 Objetivos**

### **4.1 Objetivo general**

Formular el plan de negocio para una empresa de cafeterías en el municipio del Copey –Cesár estableciendo sus componentes y viabilidad financiera

### **4.2 Objetivo específico**

- Hacer un estudio de mercado adecuado que presente opciones de distribución, marketing y precios de ventas, según las necesidades de los consumidores.
- Diseñar un plan de operaciones productivas, que mejoren la calidad del producto y rapidez de la producción.
- Implementar evaluación financiera, que permita el establecimiento de la viabilidad económica del proyecto.

## **5. Descripción Del Negocio**

### **5.1 Concepto del valor agregado**

El negocio estará ubicado en el municipio del copey cesar, el cual cuenta con una densidad poblacional de aproximadamente 30.000 habitantes entre su zona urbana y su zona rural; es un municipio con una gran inversión en los últimos años, en la producción de café como fuente de ingreso para los agricultores de las zonas más altas del municipio.

El municipio no cuenta con ningún establecimiento, entidad o persona del común que presente una iniciativa de proyecto como la que se presenta acá en este documento, por lo cual sería un negocio innovador donde la presentación inicial de los productos, el establecimiento y medios de comunicación entre los empleados y el cliente definirán el crecimiento de las ventas de apertura, se espera que la cafetería, además de ser una fuente de empleo, sea una zona de relajación, donde además de vender un café premium en precios y porciones asequibles a la economía local, también se vendan productos derivados del café, se harán presentaciones sobre cómo pasa el café de los cultivos al consumidor en forma de bebida, esto con el fin de que las personas entiendan la importancia de potenciar este tipo de negocios donde se genere amor y cultura a los productos nacionales, se espera también funcionar como un café para compartir, donde se vendan postres y comidas ligeras para acompañar un buen café.

Para este proyecto es importante crear conciencia acerca de cómo Colombia siendo uno de los mayores productores de café de alta calidad a nivel mundial, solo se consuma pasilla o granos que no cumplen altos estándares, esto quiere decir que solo se consume a nivel interno un producto carente de idoneidad, es decir, el peor, en ese sentido, las cafeterías hoy en Colombia, deben estar orientadas a ofrecer café tipo exportación, permitiendo con esto que las propuestas en el país estén innovando en sabor, variedad, procesos, y

comercialización.

Además de incentivar la creación de plantas de manejo del grano de café de alta calidad y producción adecuada para el consumo nacional a un precio más racional ya que no tocara pagar costos extras de importación por ser productos que aun si salen de un grano colombiano no son trabajados con el fin de venderse acá en el país.

En Colombia, aunque los ciudadanos son conscientes del alto precio de los productos agrarios en el extranjero, pocas veces se entiende por qué ese precio tan elevado. Y esto se debe a la alta calidad de estos, y al poder adquisitivo de la moneda en Países Europeos, EE. UU y Canadá etc. Sumado a esto, el país en términos de productividad y valoración económica elije por encima estos países sobre el territorio nacional, entre otras razones se expone la falta de innovación y valor agregado exportando en su gran mayoría la materia prima sin transformación alguna.

## 6 metodología

Este estudio es una combinación de enfoques descriptivo pues implica la caracterización del modelo de la presente propuesta de negocio, así como la expectativa de una posible apertura de una cafetería en el municipio del Copey Cesar, razón por la cual, se apoya en disco enfoque exploratorio, pues en este municipio no existe una cafetería con el formato descrito en la propuesta de valor.

Para la recolección de la información se acude a las fuentes primarias y secundarias para tal. En ese sentido, como parte de la información de campo se opta por la aplicación de una encuesta tipo cuestionario combinada con preguntas de selección múltiple.

Respecto a la información secundaria, esta pertenece a instituciones gubernamentales o de carácter económico, tales como banco de la República DANE, DNP, a bases de datos y sitios de internet.

El tamaño de la población es de 30 mil personas, en ese sentido se obtiene una muestra probabilística, para población infinita con un nivel de confianza del 95% se aplica la siguiente formula teniendo en cuenta de que una vez el tamaño poblacional sobrepasa los 10 mil habitantes la muestra se estima así:

$$n = \frac{Z^2 * p * q}{e^2}$$

**n**= Tamaño de la muestra buscada

**Z**= Parámetro estadístico que depende del nivel de confianza.

e = Error de estimación máximo aceptado el cual en este caso

es del 5% p=Probabilidad de que ocurra el evento de estudio

50%

$q = (1-p)$  Probabilidad de que no ocurra el evento de estudio. 50%

$$n = \frac{(1,96)^2 (50\%)(50\%)}{(5\%)^2}$$

$$n = 384$$

Entonces es importante decir, que en este estudio la muestra equivale a 384 personas



## **7 Análisis del mercado y la competencia**

El mercado en Colombia de las cafeterías, obedece principalmente a la presencia de la reconocida marca colombiana Juan Valdés, a la internacionalmente conocida Starbucks, como las líderes del mercado de bebidas de café. Es importante señalar que según Semana, (2020) el 99% de los hogares Colombianos consume café, de tal manera que existe una alta demanda, lo que convierte este mercado en un gran atractivo para la creación de empresas que quieran participar en este sector.

En ese contexto en el país existen más de 1490 negocios especializados en café y 10.900 negocios donde se ofrecía café en alguna de sus presentaciones tales como panaderías de barrio y restaurante.

Colombia según Portafolio (2022) produjo, 12 millones de sacos de café, en el año 2021, si bien esta cifra es alentadora para el sector agrícola, mejor sería que los productores se enfocaran en propuestas de alto valor, basada en conocimiento permitiría un mayor desarrollo.

### **Mercado objetivo:**

Dirigidas a todas aquellas personas que desean disfrutar de cafés, helados, delicatessen y bebidas y productos con base de café, permitiendo el deleite del paladar satisfaciendo las necesidades de los clientes:

### **Mercado potencial**

Son todas aquellas personas que tengan la disposición y agrado por el café colombiano de alta calidad así como aquellas que no han probado esta bebida.

### **Segmentación**

Dirigida a personas entre los 28 a 64 años, que vivan en el Copey de espíritus alegres y

emprendedores

## **7.1 Plan de ventas y marketing**

### **7.1.1 Formulación del Plan o Estrategia de ventas y marketing.**

Como estrategia de venta se aplicara las estrategias de productos, de precios, de plaza y promoción, adicionando respaldo tecnológico y la comunicación.

### **7.1.2 Productos**

Los productos se definen como aquellos que ofrecerá la cafetería, bajo un concepto de innovación para generar una propuesta atractiva y diferente para la población del Copey

Esta estrategia consiste en la comercialización de cafés en tazas, café tostado o en pasta, cafés orgánicos, en ambos casos de tipo premium (Tipo exportación) así como productos complementarios tales como deditos, pan de bono, panecillos o alternativos como el helado esto permitirá una mayor variedad al público, que le permita diferentes opciones de compra y disfrute.

**Tabla 1**

*Líneas de producto*

---

<b>Productos</b>
Vaso de Café Premium Helados de café
Dedos y pan de bonos horneados Panecillos

---

Fuente: elaboración propia

### **7.1.3 Precio**

Los precios ofrecidos (Ver aparte 6.2 plan de ventas) están orientados a aquellas personas con una capacidad adquisitiva que va desde moderada hasta alta, es decir, de acuerdo a su capacidad de compra. Esto muestra que los precios si bien son competitivos, no están destinados a establecer precios que incentiven grandes volúmenes de venta, sino que el margen de contribución sea amplio, sin entrar a ser inalcanzables.

### **7.1.4 Promoción**

La promoción busca que la gente desee conocer y probar los beneficios en términos de gusto y disfrute de los productos de la cafetería.

En ese sentido, Se aplicará merchandising como estrategia principal, entendiendo la naturaleza del negocio, la cual es un local donde se deben exhibir los productos de manera tal, que sea atractivo, en un concepto de cafetería para disfrutar. Así mismo se aplicaran descuentos por compras superiores a 50.000 del 5%.

Asimismo, la estrategia de comunicación está basada en dar a conocer a la población por medio del uso de la publicidad tradicional, basada, En la voz a voz, publicidad radial, volantes y uso de tecnología para pagos con tarjeta a través de datafono y de página web transaccionales. Permitiendo una mayor y efectiva atención al cliente, así como el manejo.

### **7.1.5 Distribución.**

La distribución obedece principalmente a las ventas directas en local, así como la entrega de domicilios y a la comercialización por internet. En ese sentido los productos deben tener un stock

de seguridad del 30% de las ventas con el fin de permitir una afectiva atención a la demanda de productos. Así mismo los tiempos rotación de productos estarán sujetos al control y seguimiento de los mismos para lograr una mayor eficiencia y productividad.

Bajo ese contexto es importante resaltar que el grano de café será suministrado por los diferentes centros de acopio o fincas cafeteras que tengan experiencia comprobada en la producción de café tipo exportación.

### **7.1.6 Proveedores**

Los proveedores son quienes suministran las necesidades y requerimientos en materia de insumos, materiales y productos para poder operar y cumplir con el componente misional de este proyecto.

Productores de café, de delicatesen panecillos, de tecnologías (Software contables), de papelería, de vitrina y estantes, de máquinas dispensadoras de café, mesas y sillas etc.

### **7.1.7 Plan de ventas**

#### **7.1.7.1 Venta diaria**

Estas ventas obedecen a lo que se necesita para poder cubrir los costos y gastos operacionales tales como nominas servicios públicos, arriendos etc, es importante resaltar el margen de contribución del proyecto además de absorber los costos genera la utilidad bruta. Lo anterior se obtiene a partir del comportamiento de otros negocios similares, como tiendas, restaurantes, panaderías.

**Tabla 2**

*Venta diaria*

<b>Productos</b>	<b>Precio unitario</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Valor total</b>
Vaso de Café Premium	5.000	40	200.000
Helados de café	3.000	30	90.000
Dedos y pan de bonos horneados	2.500	80	200.000
Panecillos	1.873	35	65.566
<b>Venta diaria total</b>			<b>\$555.556</b>

Fuente. Elaboración propia con base en los precios del mercado

### **7.1.7.2 Venta Mensual**

La venta mensual para el primer año será constante la cual bordeará en promedio \$16.666.680

### **7.1.7.3 Venta anual**

La venta anual se incrementará en un 20%, este incremento corresponde, a la realidad existente en el municipio del Copey pues su población es de 30 mil personas, estas ventas y sus incrementos obedecen a lo que se necesita para poder cubrir los costos y gastos operacionales tales como nominas servicios públicos, arriendos etc, es importante además, señalar, que el manejo, del porcentaje incrementado se da como meta mínima anual

**Tabla 3**

Venta anual

<b>VENTA ANUAL PROYECTADA</b>					
<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>

VENTA	\$ 200.000.160	\$ 260.000.208	\$ 320.000.256	\$ 380.000.304	\$ 440.000.352
-------	----------------	----------------	----------------	----------------	----------------

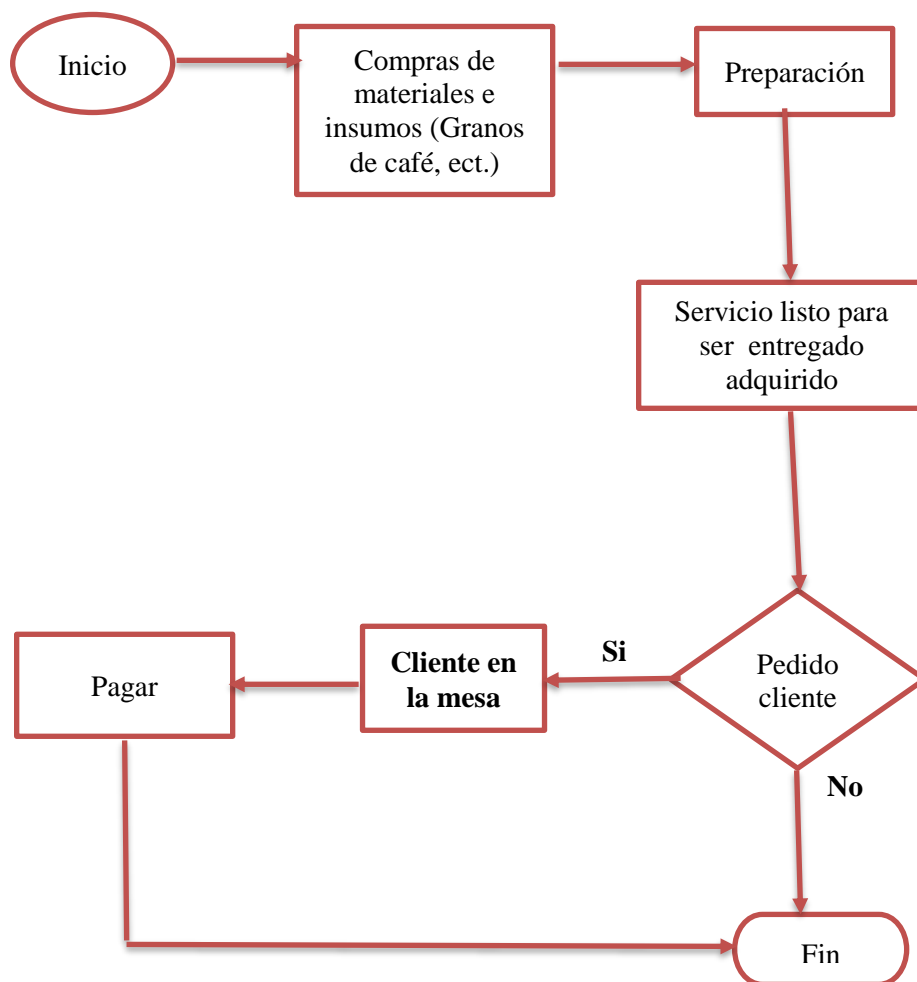
Fuente: Elaboración propia

## 8 PLAN DE OPERACIÓN

El plan de operación corresponde a las necesidades, de infraestructura, propiedad, planta y equipo y de tecnología, así como los insumos y materiales necesarios para poder iniciar la operación de la empresa, y en última instancia a los elementos complementarios que faciliten dicha operación.

**Figura 1**

*Flujo de operaciones del negocio*



## 8.1 Ubicación del negocio

- **Macrolocalización**

El negocio estará ubicado en la población de Copey Departamento del Cesar en la región Caribe colombiana al norte del país

- **Microlocalización**

La dirección donde operará el proyecto, se encuentra en dirección: CRA 14 # 6 – 43 Ic 4  
Espacio de operación

**Tabla 4**

*Arriendo local*

Ítem	Concepto	Cantidad	Unidad de medida	Precio unitario	Precio total
1	Arriendo de local	1	unidad	1.000.000	1.000.000
<b>Total</b>					<b>1.000.000</b>

Fuente: elaboración propia

## 8.2 Propiedad planta y equipos

Este aparte hace referencia a los requerimientos de activos fijos que complementar el capital de trabajo y que es necesario para la puesta en marcha del proyecto para ofrecer un excelente servicio para la puesta en marcha del proyecto para el manejo total.

**Tabla 5**

*Propiedad, planta y equipo*

Ítem	Concepto	Cantidad	Unidad de medida	Precio unitario	Precio total
------	----------	----------	------------------	-----------------	--------------

1	Vitrina horizontal	2	Unidad	800.000	1.600.000
2	Cafeteras industriales	2	unidad	900.000	1.800.000
3	Mescladora	1	Unidad	600.000	600.000
4	Nevera	1	Unidad	2.000.000	2.000.000
5	Mesas y sillas	8	Kits	288.000	2.304.000
6	Molino de café	1	Unidad	3.318.000	3.318.000
7	Horno	1	Unidad	2.982.100	2.982.100
8	TV Smart	1	Unidad	2.000.000	2.000.000
9	Caja registradora	1	Unidad	950.000	950.000
<b>Total</b>					<b>17.590.100</b>

Fuente: elaboración propia

1

**Tabla 6**

*Equipo de oficina y comunicación*

<b>Detalle</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Costo unitario</b>	<b>Costo total</b>
Escritorios	2	\$300.000	\$600.000
Computadores	2	\$1.200.000	\$2.400.000
Teléfonos	2	\$100.000	\$200.000
Celulares	<b>2</b>	\$350.000	\$700.000
Sillas	<b>4</b>	\$130.000	\$520.000
<b>Archivador</b>	<b>1</b>	\$600.000	\$600.000

**Tabla 7**

*Vehículo*

<b>Ítem</b>	<b>Concepto</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Precio unitario</b>	<b>Precio total</b>
1	Camioneta	1	\$40.000.000	40.000.000



### 8.3 Utensilios.

**Tabla 8**

*Utensilios requeridos*

Ítem	Concepto	Cantidad	Unidad de medida	Precio unitario	Precio total
1	Platos	64	Unidad	6.000	384.000
2	Vasos	64	Unidad	4.500	288.000
3	Tenedores y cucharas	128	Unidad	3.000	384.000
4	Jarras	5	Unidad	13.000	65.000
5	Canastas	2	Unidad	20.000	40.000
6	Bandejas	12	Unidad	7.000	84.000
7	Colador	5	Unidad	6.000	30.000
<b>Total</b>					<b>1.275.000</b>

### 8.4 Personal y administrativo

**Tabla 9**

*Personal y administrativo*

Ítem	Empleado	cantidad	Costo salarial <sup>1</sup>	Costo total
1	Administrador	1	1.882.372	1.882.372
2	Vendedores	2	1.282.372	2.564.744
<b>Total</b>				<b>4.447.116</b>

<sup>1</sup> Los costos referenciados, obedecen al costo real que paga un empresario tomando como base el salario mínimo legal, mensual, vigente, además del auxilio de transporte,

## 8.5 Gastos legales

Tabla 10

*Gastos legales*

<b>Constitución legal</b>	<b>2.000.000</b>
<b>Gastos de publicidad</b>	<b>2.500.000</b>

*Gasto total.*

<b>TOTAL GASTOS</b>	<b>73.832.216</b>
---------------------	-------------------

## 9 PLAN FINANCIERO

El presente plan financiero tiene la finalidad de establecer los indicadores más relevantes que permitan conocer la viabilidad financiera, es decir, se trata de evaluar el proyecto de inversión facilitando el proceso de toma de decisión si se invierte o no.

Por otra parte, es necesario decir que el estudio financiero debe enclavar el manejo

Los principales costos fijos del proyecto, son, Nomina, servicio público, pago de intereses,

### 9.1 Estado de resultado

PYG PROYECTADO 5 AÑOS					
DETALLE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INGRESOS OPERACIONALES	\$ 200.000.000	\$ 240.000.000	\$ 288.000.000	\$ 345.600.000	\$ 414.720.000
COSTO OPERACIONAL	\$ 93.829.680	\$ 96.175.422	\$ 98.579.808	\$ 101.044.303	\$ 103.570.410
UTILIDAD BRUTA	\$ 106.170.320	\$ 143.824.578	\$ 189.420.192	\$ 244.555.697	\$ 311.149.590
COSTOS Y GASTOS	\$ 71.216.121	\$ 71.838.637	\$ 72.358.818	\$ 72.748.476	\$ 72.973.894
NOMINA	\$ 35.148.300,77	\$ 36.729.974	\$ 38.382.823	\$ 40.110.050	\$ 41.915.002
ARRIENDO	\$ 12.000.000	\$ 12.000.000	\$ 12.000.000	\$ 12.000.000	\$ 12.000.000
GASTOS	\$ 12.000.000	\$ 12.000.000	\$ 12.000.000	\$ 12.000.000	\$ 12.000.000
SERVICIOS PÚBLICOS	\$ 3.600.000	\$ 3.600.000	\$ 3.600.000	\$ 3.600.000	\$ 3.600.000
INTERESES	\$ 5.967.820	\$ 5.008.663	\$ 3.875.994	\$ 2.538.426	\$ 958.892
GASTOS PUBLICIDAD	\$ 2.500.000	\$ 2.500.000	\$ 2.500.000	\$ 2.500.000	\$ 2.500.000
UAI	\$ 34.954.199	\$ 71.985.941	\$ 117.061.375	\$ 171.807.221	\$ 238.175.695
IMPORENTA 31%	\$ 10.835.802	\$ 22.315.642	\$ 36.289.026	\$ 53.260.238	\$ 73.834.466
UTILIDAD DEL PERIODO	\$ 24.118.398	\$ 49.670.299	\$ 80.772.349	\$ 118.546.982	\$ 164.341.230

Es importante resaltar que los ingresos operacionales las ventas corresponde a la estructura establecida en el plan de ventas (Diaria, mensual, anual) son positivos, pues siempre están creciendo en un 20%, de igual manera, la utilidad del ejercicio siempre es positiva, lo que evidencia la posibilidad de acuerdo al criterio de la junta de repartir dividendos a los socios de la empresa.

## 9.2 Estado de la situación financiera de la empresa Café caribe SAS

ESTADO DE SITUACIÓN FINANCIERA PROYECTADO					
DETALLE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<b>ACTIVOS</b>					
<b>ACTIVOS CORRIENTES</b>					
CAJA	\$ 2.400.000	\$ 2.400.000	\$ 2.400.000	\$ 2.400.000	\$ 2.400.000
BANCOS	\$ 140.000.000	\$ 168.000.000	\$ 201.600.000	\$ 241.920.000	\$ 290.304.000
CXC	\$ 60.000.000	\$ 69.000.000	\$ 79.350.000	\$ 91.252.500	\$ 104.940.375
INVENTARIOS	\$ 152.782.157	\$ 183.338.588	\$ 220.006.306	\$ 264.007.567	\$ 316.809.080
<b>TOTAL ACTIVOS CORRIENTES</b>	<b>\$ 355.182.157</b>	<b>\$ 422.738.588</b>	<b>\$ 503.356.306</b>	<b>\$ 599.580.067</b>	<b>\$ 714.453.455</b>
<b>ACTIVOS NO CORRIENTES</b>					
PROPIEDAD PLANTA Y EQUIPO	\$ 17.554.100	\$ 17.554.100	\$ 17.554.100	\$ 17.554.100	\$ 17.554.100
EQUIPOS DE OFICINA Y COMUNICACIÓN	\$ 5.020.000	\$ 5.020.000	\$ 5.020.000	\$ 5.020.000	\$ 5.020.000
Vehículos	\$ 38.000.000	\$ 38.000.000	\$ 38.000.000	\$ 38.000.000	\$ 38.000.000
DEPRECIACIÓN ACUMULADA	\$ 8.102.000	\$ 16.204.000	\$ 24.306.000	\$ 32.408.000	\$ 40.510.000
TERRENOS					
<b>TOTAL ACTIVOS NO CORRIENTES</b>	<b>\$ 52.472.100</b>	<b>\$ 44.370.100</b>	<b>\$ 36.268.100</b>	<b>\$ 28.166.100</b>	<b>\$ 20.064.100</b>
<b>TOTAL ACTIVOS</b>	<b>\$ 407.654.257</b>	<b>\$ 467.108.688</b>	<b>\$ 539.624.406</b>	<b>\$ 627.746.167</b>	<b>\$ 734.517.555</b>
<b>PASIVOS</b>					
<b>PASIVOS CORRIENTE</b>					
NOMINA	\$ 57.829.680	\$ 57.829.680	\$ 57.829.680	\$ 57.829.680	\$ 57.829.680
PROVEEDORES	\$ 12.000.000	\$ 12.300.000	\$ 12.607.500	\$ 12.922.688	\$ 13.245.755
<b>PASIVO NO CORRIENTES</b>					
OBLIGACIONES FINANCIERAS DE LARGO PLAZO	\$ 11.269.959	\$ 11.269.959	\$ 11.269.959	\$ 11.269.959	\$ 11.269.959
<b>TOTAL PASIVOS</b>	<b>\$ 81.099.639</b>	<b>\$ 81.399.639</b>	<b>\$ 81.707.139</b>	<b>\$ 82.022.327</b>	<b>\$ 82.345.394</b>
<b>PATRIMONIO</b>					
CAPITAL SOCIAL	\$ 306.554.618	\$ 359.623.716	\$ 406.831.934	\$ 450.225.524	\$ 508.599.493
UTILIDADES ACUMULADAS	\$ 20.000.000	\$ 26.085.333	\$ 51.085.333	\$ 95.498.317	\$ 143.572.669
<b>TOTAL PATRIMONIO</b>	<b>\$ 326.554.618</b>	<b>\$ 385.709.049</b>	<b>\$ 457.917.267</b>	<b>\$ 545.723.841</b>	<b>\$ 652.172.162</b>
<b>TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO</b>	<b>\$ 407.654.257</b>	<b>\$ 467.108.688</b>	<b>\$ 539.624.406</b>	<b>\$ 627.746.167</b>	<b>\$ 734.517.555</b>

La situación financiera de la organización muestra que los activos proyectados son sólidos, exponiendo un incremento año tras año, toda vez, que la dinámica del mercado demanda estar adaptándose, razón por la cual, aspectos como los activos corrientes, denotan también un crecimiento que expone lo antes dicho.

Respecto a los pasivos, es importante resaltar que estos reflejan los aspectos como proveedores y nominas que imprime el apoyo o apalancamiento comercial y de recursos humanos de la

organización, si bien existe un incremento general de los pasivos, estos no son significativos, de hecho al revisar el patrimonio, se establece la solides financiera que tendrá la organización en un futuro.

### 9.3 Flujo de caja libre proyectado

FLUJO DE CAJA LIBRE PROYECTADO						
Descripción	Inversión	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas		200.000.000,00	240.000.000,00	288.000.000,00	345.600.000,00	414.720.000,00
Costos		93.829.680,00	96.175.422,00	98.579.807,55	101.044.302,74	103.570.410,31
<b>Utilidad Bruta</b>		<b>106.170.320,00</b>	<b>143.824.578,00</b>	<b>189.420.192,45</b>	<b>244.555.697,26</b>	<b>311.149.589,69</b>
<b>Gastos Operativos</b>						
Nomina administrativa		\$ 35.148.301	\$ 36.729.974	\$ 38.382.823	\$ 40.110.050	\$ 41.915.002
Arriendo		\$ 12.000.000	\$ 12.000.000	\$ 12.000.000	\$ 12.000.000	\$ 12.000.000
Gastos depreciación		\$ 12.000.000	\$ 12.000.000	\$ 12.000.000	\$ 12.000.000	\$ 12.000.000
Servicios públicos		\$ 3.600.000	\$ 3.600.000	\$ 3.600.000	\$ 3.600.000	\$ 3.600.000
Intereses		\$ 5.967.820	\$ 5.008.663	\$ 3.875.994	\$ 2.538.426	\$ 958.892
Gastos de publicidad		\$ 2.500.000	\$ 2.500.000	\$ 2.500.000	\$ 2.500.000	\$ 2.500.000
<b>Total gastos</b>		<b>\$ 71.216.121</b>	<b>\$ 71.838.637</b>	<b>\$ 72.358.818</b>	<b>\$ 72.748.476</b>	<b>\$ 72.973.894</b>
<b>Utilidad operativa</b>		<b>34.954.199,35</b>	<b>71.985.940,80</b>	<b>117.061.374,88</b>	<b>171.807.220,86</b>	<b>238.175.695,32</b>
<b>Otros ingresos</b>						
Utilidad antes de impuestos		34.954.199,35	71.985.940,80	117.061.374,88	171.807.220,86	238.175.695,32
Impuesto renta		10.835.801,80	22.315.641,65	36.289.026,21	53.260.238,47	73.834.465,55
<b>Utilidad después de impuestos</b>		<b>24.118.397,55</b>	<b>49.670.299,15</b>	<b>80.772.348,67</b>	<b>118.546.982,39</b>	<b>164.341.229,77</b>
Depreciación		-12.000.000,00	-12.000.000,00	-12.000.000,00	-12.000.000,00	-12.000.000,00
<b>Flujo de caja</b>	<b>-78.596.216,00</b>	<b>12.118.397,55</b>	<b>37.670.299,15</b>	<b>68.772.348,67</b>	<b>106.546.982,39</b>	<b>152.341.229,77</b>

<b>Costo de oportunidad TIO</b>	20,00%
<b>VPN</b>	110.066.326,13
<b>TIR</b>	54%

El proyecto es viable debido a que la TIR es mayor a la tasa de oportunidad además de exponer un valor presente neto positivo.

### 9.4 Punto de equilibrio

PUNTO DE EQUILIBRIO					
DESCRIPCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
VENTA	\$ 200.000.000	\$ 240.000.000	\$ 288.000.000	\$ 345.600.000	\$ 414.720.000
COSTO FIJO	\$ 65.248.301	\$ 66.829.974	\$ 68.482.823	\$ 70.210.050	\$ 72.015.002
COSTO VARIABLE	\$ 93.829.680	\$ 96.175.422	\$ 98.579.808	\$ 101.044.303	\$ 103.570.410
COSTOS TOTALES	\$ 159.077.981	\$ 163.005.396	\$ 167.062.631	\$ 171.254.353	\$ 175.585.413
<b>PUNTO DE EQUILIBRIO \$</b>	<b>\$ 122.912.507</b>	<b>\$ 111.519.144</b>	<b>\$ 104.123.287</b>	<b>\$ 99.219.088</b>	<b>\$ 95.986.184</b>
<b>PUNTO DE EQUILIBRIO PORCENTUAL</b>	61%	46%	36%	29%	23%
<b>PUNTO DE EQUILIBRIO MENSUAL POR CADA AÑO</b>	\$ 10.242.709	\$ 9.293.262	\$ 8.676.941	\$ 8.268.257	\$ 7.998.849

El punto de equilibrio reflejado en términos monetarios y porcentuales, la venta estimada donde la ganancia y pérdida se hace igual a 0, o lo que es lo mismo, donde se recupera la inversión, y que para el caso del primer año esta será de \$ 122.912.507, equivalente al 61% de las ventas de ese mismo periodo.

### 9.5 Indicadores financieros

INDICADORES FINANCIEROS					
DESCREIPCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
MARGEN BRUTO	53%	60%	66%	71%	75%
MARGEN DE UTILIDAD OPERACIONAL	17%	30%	41%	50%	57%
MARGEN NETO DE UTILIDAD	12%	21%	28%	34%	40%
Ratio de endeudamiento	25%	21%	18%	15%	13%
solvencia	\$ 5	\$ 6	\$ 7	\$ 8	\$ 9
Liquidez	\$ 5	\$ 6	\$ 7	\$ 8	\$ 10

Los indicadores anteriores sobresale el margen bruto, pues este es alto, en promedio este es del 65%, toda vez que la competencia es mínima en el municipio del Copey. Expresando lo innovador de esta propuesta.

Así mismo, al analizar los márgenes de utilidad operacional y utilidad neta, estos están definidos en promedio de 39% y 27% respectivamente.

De igual manera, lo referente, al ratio de endeudamiento este presenta una tendencia a la baja, si bien es un comportamiento aceptable, es importante poder aprovechar el apalancamiento, en ese sentido la liquidez de la empresa, demuestra la solidez que tendría el proyecto una vez esté en marcha, pues es incuestionable que para atender las deudas de cortos plazo sin descuidar las inversiones, el proyecto, bajo las cifras establecidas, cumple a cabalidad, pues en promedio esta es de \$ 7.

## **10 CONCLUSIONES Y LOGROS**

En términos generales, debe decirse que el plan de negocio permite establecer objetivos y metas que generan la facilidad de establecer un direccionamiento que permite una mayor exactitud, en ese sentido, se establece un tipo de empresa jurídica S.A.S, para tener mayores posibilidades de negociación, así mismo, se logró definir las necesidades que demanda el mercado local, a través de una propuesta centrada en el café premium o tipo exportación, en ese orden de ideas, es necesario decir, que se determinó la infraestructura para la puesta en marcha del proyecto, donde se definieron aspectos como el local, activos fijos y vehículos; así como equipos de comunicación entre otros.

Lo anterior es fundamental pues permite concebir los costos operacionales de ingeniería como de personal para el funcionamiento del proyecto.

Por otra parte, es fundamental decir, que el proyecto, luego de establecido la evaluación financiera, es viable, pues la tasa interna de retorno es mayor al costo de oportunidad, y el VPN es positivo, lo que permite inferir un alto retorno de la inversión.

## 11 BIBLIOGRAFÍA.

- Alvarado, G., Posada, H. E., Cortina, H. A., Duque, H., Baldión, J. V., & Guzmán, O. (2005). La variedad Castillo Pueblo Bello para las regiones de Magdalena Cesar La Guajiray Norte de Santander. Centro Nacional de Investigaciones de Café (Cenicafé).
- Benjumea, J. C. C., Montoya, L. A., & de Arias, L. M. P. (2011). Valoración financiera de empresas pymes del subsector trilla de café en Colombia. *Scientia et technica*, 17(47), 89-94.
- Jiménez, C. F. & Tabares, R. (2018). Dinámica no lineal del mercado del café en Colombia. Recuperado de:  
<http://hdl.handle.net/20.500.12010/8439>.
- Portafolio (12 de enero de 2022) Producción de café en el país en 2021 fue de 12,6 millones de sacos. Obtenido de:  
<https://www.portafolio.co/indicadores-economicos/produccion-de-cafe-en-colombia-durante-el-2021-560457>
- Restrepo, A. M. S. (2013). Actitudes y hábitos de consumo de café en Colombia: Tradición y bienestar. *Alimentos Hoy*, 22(28), 71-75.
- Restrepo, J. E. (1977). Comercialización del café en el distrito cafetero de Marinca de la zona de influencia de Santa Marta, Departamento Del Magdalena (Bachelor's thesis, Universidad del Magdalena)
- Semana (2020) Colombianos gastan casi \$100.000 en café al año. Obtenido de:  
<https://www.semana.com/empresas/articulo/consumo-de-cafe-de-los-colombianos-en-2020/302149/>
- López, O. L. O., & Alvarez-Herrera, L. M. (2017). Tendencia de la producción y el consumo del café en Colombia. *Apuntes del CENES*, 36(64), 139-165.
- Cano-Sánz, C. G., Vallejo-Mejía, F. C., Caicedo-García, E., Amador-Torres, J. S., & Tique-Calderón, E. Y. (2012). El mercado mundial del café y su impacto en



Colombia. Borradores de Economía; No. 710.

Velásquez Agudelo, C., & Trávez Velásquez, M. (2019). *Café especial, una alternativa para el sector cafetero en Colombia* (Bachelor's thesis, Universidad EAFIT).

Valencia Sandoval, K. (2016). *Competitividad de las exportaciones de café de Colombia, Guatemala y México hacia el mercado estadounidense (2001-2014)*. *CIENCIA ergo-sum: revista científica multidisciplinaria de la Universidad Autónoma del Estado de México*, 23(3), 239-246.

Chamorro, A. C. A., & Benavides, N. A. B. (2017). *El mercado del café en los contextos mundial, nacional y regional*. *Revista UNIMAR*, 35(2).

Cáceres López, H. I., Rojas Otero, J. L., & Van Oordt Murga, J. W. (2017). *Plan estratégico para la cafetería de especialidad Montcafé: 2018-2022*.

DELGADO ARMESTO, V. J., & LEON QUINTERO, Y. A. (2015). *INVESTIGACION DE MERCADO PARA LA IMPLEMENTACION DE UNA CAFETERIA DE ALTO VALOR AGREGADO EN OCAÑA NS* (Doctoral dissertation).

Roldán, A. (2008). *El mercado de café en Japón: Oportunidades para el café colombiano*. EAFIT University, Centro de Estudios Asia Pacífico. Retrieved from: [http://www.eafit.edu.co/centros/asia-pacifico3/Documents/Federacion\\_Nacional\\_Cafeteros.pdf](http://www.eafit.edu.co/centros/asia-pacifico3/Documents/Federacion_Nacional_Cafeteros.pdf).

Enríquez, J. P., Retes-Cálix, R. F., & Vásquez-Reyes, E. F. (2020). *Importancia, genética y evolución del café en Honduras y el mundo*. *Innovare: Revista de ciencia y tecnología*, 9(3), 149-155.

Morales, N. V., & Díaz, V. A. (2018). *Productos tradicionales y no tradicionales del Ecuador: Posicionamiento y eficiencia en el mercado internacional para el período 2013–2017*. *X-pedientes Económicos*, 2(3), 84-102.

Olmos, X. (2020). *El comercio internacional como incentivo a la sostenibilidad: la experiencia de la Red Latinoamericana y del Caribe de la Huella Ambiental del Café*.

Prieto, A. V., & Guzmán, D. C. C. (2019). *Efecto de las cooperativas exportadoras de café en el crecimiento de la economía solidaria en Colombia*. *Revesco: revista de estudios cooperativos*, (130), 213-234.

Figuroa Gonzales, J. B., Huaytalla Huaman, V. M., & Zurita Vásquez, V. M. (2020). Análisis relacional del crecimiento económico y la exportación del café y cacao del departamento San Martín periodo 2009-2019.

Arias, F., Ruiz, A., & Londoño, J. (2018). Análisis del mercado de cafés especiales y el posicionamiento colombiano en las nuevas tendencias mundiales. *Journal of research, education and society*, 4483-1741.

Montes, M. D. L. H., Perafán-Ledezma, A., & Martínez-Dueñas, W. A. (2019). Apropiaciones sociales de la ciencia y la tecnología en la caficultura en la Sierra Nevada de Santa Marta (Palmor y Río Piedras, Magdalena, Colombia). *Jangwa Pana*, 18(2), 183-213.

Flórez, C. P., Quiroga-Cardona, J., & Arias, J. C. (2021). Variedades del Café. *Cenicafé*.

## ANEXOS

### Anexo 1

#### Encuesta aplicada:

La presente encuesta busca conocer la percepción sobre la apertura de una cafetería para la venta de café tipo Premium y productos a base de café en el municipio del Copey, por parte de los pobladores.

**1 ¿Que le parecería la apertura de una tienda de café en el municipio del Copey?**

- a) Excelente b) Bueno c) le es indiferente d) No le parece

**2 Ha probado productos no tradicionales a base de café (Helados, Chocolates)**

- a) Si b) No en caso de que su respuesta haya sido si, ¿qué le pareció? ¿Le gustó o no le gustó?

**3 Que productos tradicionales del Copey (Galletas etc) les gustaría que se vendieran en la cafetería?**

-----  
--  
-----  
--  
-----  
--

**4 ¿En que lugar del municipio le gustaría que quedara la Cafetería?**

En las afueras \_\_\_\_\_

En el centro (Plaza) \_\_\_\_\_

Cerca de la cancha de

Futbol \_\_\_\_\_

**5 ¿Cuál sería el horario en que te gustaría visitar la cafetería?**

En la mañana \_\_\_\_\_

En la Tarde \_\_\_\_\_

En la noche \_\_\_\_\_

6 ¿Cuánto dinero gastaría en los productos de la cafetería, café, cappuccino,

Heladospanecillos, pan de bono, deditos horneados etc?

Entre 5.000 a 10.000 pesos \_\_\_\_\_ Entre 11.000 a 20.000 \_\_\_\_\_ Entre 21.000 a 30.000

7 ¿Ha probado café tipo Premium alguna vez? Si \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_

Si la respuesta fue sí en que sitio y

lugar lo consumió?\_

---

---

1 ¿Que le parecería la apertura de una tienda de café en el municipio del Copey?

a) Excelente b) Bueno c) le es indiferente d) No le parece