

Desarrollo de un modelo de negocio de café de especialidad para su implementación como proyecto replicable en el Área Metropolitana del Valle de Aburrá, Antioquia

Andrés Felipe Acevedo Serna

Asesor

Víctor Hugo Rodríguez Sánchez

Universidad Nacional Abierta y a Distancia - UNAD

Escuela de Ciencias Básicas Tecnología e Ingeniería - ECBTI

Programa de Ingeniería Industrial

Medellín

2025

Nota de aceptación

Víctor Hugo Rodríguez Sánchez

Director Trabajo de Grado

Jurado

Jurado

Medellín - 2025

Resumen

Hablar de café en Colombia es hacer alusión a uno de nuestros mayores símbolos de reconocimiento y desarrollo económico a nivel mundial; somos poseedores de las mejores tazas de café con estándares de calidad superiores, sin embargo esta perspectiva externa diverge sustancialmente de la percepción interna que gira en torno a la creencia popular que reza “exportamos lo mejor y nos tomamos lo peor”; este pensamiento ha desencadenado un interés creciente por la cultura del café que se materializa en el alza de los negocios enfocados en preparar de manera profesional y bajo estándares de alto nivel tazas de café excepcionales elaborados a partir de lotes de origen y alta valoración de especialidad; bien sea un café lavado o un honey o un natural y hasta exóticos tipo geisha o bourbon, es cada vez más común acceder a aquellas tazas que solo se pensaban ofrecidas en el extranjero. Este proyecto de emprendimiento aprovecha el auge en el consumo del buen café para proponer a partir de un primer punto de venta ubicado en el municipio de Sabaneta, Antioquia, un modelo replicable de baja inversión, con procesos estandarizados, sistematización de la operación y comprensión del contexto local en torno al mundo del café con visión de expansión en el Área Metropolitana del Valle de Aburrá. La oferta de valor del proyecto de emprendimiento se cimenta además de procesos estándar y costos accesibles, en un portafolio que incluye experiencias técnicas, educativas y culturales entorno a los procesos del café, apalancado para ello en alianzas estratégicas con productores de origen, conocimiento de expertos en temas de preparación, tueste y cata, y un portafolio de productos bien pensado, enfocado y de fácil ejecución que nace con un emprendimiento que invita a la vida, a la tertulia, al encuentro y al goce de una buena taza de café.

Palabras clave: Café de especialidad, estandarización, emprendimiento, duplicación, experiencias.

Abstract

To talk about coffee in Colombia is to allude to one of our greatest symbols of recognition and economic development worldwide; we possess the best cups of coffee with superior quality standards, however this external perspective diverges substantially from the internal perception that revolves around the popular belief that says “we export the best and drink the worst”; this thought has triggered a growing interest in the coffee culture that is materialized in the rise of businesses focused on preparing in a professional manner and under high level standards cups of exceptional coffee elaborated from lots of origin and high valuation of specialty; be it a washed coffee or a honey or a natural and even exotic type geisha or bourbon, it is more and more common to access those rates that were only thought to be offered abroad. This entrepreneurship project takes advantage of the boom in the consumption of good coffee to propose a replicable model of low investment, with standardized processes, systematization of the operation and understanding of the local context around the world of coffee with a vision of expansion in the Metropolitan Area of the Aburrá Valley. The value offer of the entrepreneurial project is based not only on standard processes and accessible costs, but also on a portfolio that includes technical, educational and cultural experiences around the coffee processes, leveraged by strategic alliances with producers of origin, knowledge of experts in preparation, roasting and cupping, and a portfolio of products well thought out, focused and easy to execute that is born with an enterprise that invites to life, to social gatherings, to the encounter and the enjoyment of a good cup of coffee.

Keywords: Specialty coffee, standardization, entrepreneurship, duplication, experiences.

Tabla de contenido

Introducción	10
Problema.....	12
Justificación.....	14
Objetivos	16
Objetivo general	16
Objetivos específicos.....	16
Contexto general del origen y variedades del café.....	17
Evolución del consumo del café y café de especialidad	19
Estudio de mercado	21
Nombre del emprendimiento	21
Descripción y alcance de la idea de negocio	22
Oportunidad de mercado	22
Análisis del consumidor	24
Demografía	24
Datos geográficos.....	24
Planificación encuesta al mercado objetivo.....	25
Comportamiento del consumidor	27
Perfil de la competencia	30
Competencia directa.....	30

Competencia Indirecta	32
Plan de negocios.....	33
Definición del servicio.....	33
Propuesta de valor	33
Segmentación del mercado.....	34
Segmentación geográfica	34
Segmentación demográfica.....	34
Segmentación psicográfica	34
Segmentación de comportamiento	34
Análisis de riesgos y oportunidades DOFA	35
Estrategias de posicionamiento	36
Producto/servicio.....	37
Estrategia de ventas y marketing.....	37
Estrategias de promoción y publicidad.....	38
Medios digitales – redes sociales.....	38
Medios físicos y experimentales.....	39
Estudio técnico del producto y LayOut del negocio	41
Descripción técnica del producto	41
Descripción del LayOut.....	43
Capacidad	44

Materias primas	45
Análisis y viabilidad financieros	47
Costos fijos	47
Inversiones locativas.....	47
Inversiones de equipos	48
Costos de materias primas	49
Costeo de productos	50
Presupuesto de ventas.....	51
Aspectos legales: constitución de empresa.....	52
Balance y estado de resultados	53
Indicadores financieros.....	54
Conclusiones	56
Recomendaciones.....	58
Referencias	59

Lista de figuras

Figura 1 Especies principales del café y sus características	18
Figura 2 Olas del desarrollo comercial del café.....	19
Figura 3 Marca del emprendimiento	21
Figura 4 Marcas líderes en ventas de café preparado cierre año 2023.....	23
Figura 5 Distribución demográfica por edad de las personas encuestadas	28
Figura 6 Elección de los encuestados respecto al gusto por el café y las bebidas a base de café ...	28
Figura 7 Conocimiento de los encuestados frente a su capacidad o no de reconocer un café de especialidad	29
Figura 8 Interés de los encuestados por acceder a experiencias educativas sobre la cultura del café	30
Figura 9 Diseño de LayOut para la primera tienda del proyecto	44

Lista de tablas

Tabla 1 Listado de precios de la competencia directa.....	31
Tabla 2 Matriz DOFA para el proyecto de emprendimiento.....	35
Tabla 3 Carta de bebidas a base de café ofrecidas en el proyecto de emprendimiento.....	42
Tabla 4 listado y valoración de las materias primas.....	45
Tabla 5 Presupuesto de costos fijos.....	47
Tabla 6 Presupuesto de inversiones locativas	48
Tabla 7 Presupuesto de inversiones en equipos	48
Tabla 8 Costos de materias primas e insumos.....	49
Tabla 9 Presupuesto de materias primas e insumos	50
Tabla 10 Costos de productos	50
Tabla 11 Presupuesto de ventas.....	52
Tabla 12 Costos legales y reglamentarios	52
Tabla 13 Balance general	53
Tabla 14 Estado de resultados	54

Introducción

La transformación cultural que vive la sociedad colombiana ha enfatizado el interés por conocer y disfrutar de aspectos que trascienden de lo coloquial y común a lo experiencial y exclusivo, en la mayoría de veces sin importar si el costo asociado que esto conlleva; el mundo del café no es ajeno a esta ola de evolución en los hábitos de consumo, lo que representa hoy por hoy una oportunidad latente para el emprendimiento dentro de este gremio y en consecuencia el afianzamiento de una cultura cada vez más sólida que se respalda con la garantía de poseer como país las tazas de café de la más alta calidad y reconocimiento a nivel mundial.

En este trabajo se documentan los aspectos más representativos que desarrollan una idea de negocio que nace dentro del mundo del café de especialidad llamada Roma Café y Experiencias, esta se construye bajo el enfoque de tres premisas fundamentales: costos de inversión comparativamente bajos vs el promedio del mercado, la creación de un modelo replicable con identidad de marca y capacidades distintivas claramente definidas y la construcción de un portafolio de productos que satisfagan las expectativas comunicadas por el mercado objetivo. Para ello se desarrollan cuatro aspectos fundamentales que aportan la información necesaria para determinar con objetividad la viabilidad de éxito del proyecto de emprendimiento. Como primer aspecto se desarrolla el estudio de mercado, a partir del cual, y mediante la aplicación de encuestas se identifican las preferencias del público objetivo, se estima el potencial económico del nicho de mercado y se construye el perfil de la competencia. En segunda instancia se construye el plan de negocios que aborda estratégicamente los aspectos de marketing y ventas, el análisis de riesgos FODA y las estrategias de posicionamiento aplicables al proyecto de emprendimiento; se realiza la descripción técnica del producto, la presentación del LayOut y la estimación de la capacidad del proyecto y finalmente, se realiza el análisis financiero que integra los diferentes aspectos

operacionales que derivan en la estimación de los indicadores financieros VAN y TIR que dan cuenta de la viabilidad financiera del proyecto de emprendimiento.

Los aspectos documentados en este proyecto se orientan con objetividad en formular un proyecto de emprendimiento que aborda de manera clara la pregunta de investigación y responde mediante la construcción de cada uno de los temas antes mencionados a los objetivos planteados.

Problema

Pensar en la oportunidad de emprender mediante un negocio de café de especialidad en nuestro país representa retos importantes desde la perspectiva financiera para cualquier persona, pues tal como indica la Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales (2024) en su informe de estadística de ingresos y riqueza “más del 90% de las personas en el país tenía ingresos promedio al mes de menos de \$4.2 millones” (p. 6).

Se podrían mencionar varias opciones para emprender en este tipo de proyectos, una de ellas es acceder a una franquicia que ofrezca respaldo mediante su posicionamiento de marca, la amplia variedad de productos, procesos y su modelos de gestión de negocio; sin embargo, acceder a este tipo de negocios resulta ser complejo desde la perspectiva financiera para el colombiano promedio dados los montos o requisitos financieros exigidos para poder franquiciar algunos de estos negocios tal como se muestra:

- Juan Valdez: Se requiere un patrimonio mínimo de acuerdo al modelo de franquicia que se acuerde, más un patrimonio líquido de USD 250.000 (Juan Valdez, 2025)
- Urbania: Se requiere de una inversión mínima de COP \$150.000.000 para un Brew Bar y de \$250.000.000 para un local e isla. (Franquicias Café Urbania, s.f.).
- Starbucks: se requiere de una inversión total de US 600.000 (Gallo, 2024)
- Kaldivia: requiere un canon de entrada de COP \$40.000.000 y una inversión aproximada de COP \$130.000.000 - \$200.000.000 (Kaldivia Café, s.f.)
- La otra alternativa sugiere entonces iniciar un negocio con marca propia, iniciativa que podría requerir inversiones del orden de COP \$50.000.000 – 60.000.000 (Lavaive, 2025).

Basados en el contexto anterior surge la pregunta ¿es posible en nuestro país emprender a través de un negocio de café de especialidad con enfoque replicable que esté a la altura de las

grandes marcas y cuyos costos de implementación sean en comparación considerablemente más bajos?

Justificación

Según cifras de la Federación Nacional de Cafeteros (s.f.) en diciembre de 2024 el consumo interno de café en Colombia fue de 238 mil sacos de 60 Kg cada uno, unas 14280 toneladas de café; para 2021 según la misma fuente, el consumo per cápita de café en nuestro país es aproximadamente de 2,8 Kg. En los últimos años el crecimiento del café de especialidad en nuestro país ha tomado fuerza y se proyecta como una alternativa confiable para el crecimiento del sector y el aseguramiento del posicionamiento de la marca café de Colombia a nivel mundial; actualmente de las exportaciones de la Federación, entre el 40 % y el 45 % corresponde a cafés estándar, y el 60 % a cafés con algún tipo de valor agregado o de especialidad (Forbes Staff, 2024), sin embargo, el incremento del consumo interno ha ido marcando un factor importante que ha derivado en la consolidación de marcas de renombre en el mercado y en el nacimiento de múltiples negocios dedicados a la venta del café de especialidad mediante la aplicación de diversos métodos de filtrado y preparaciones de autor maridados con diferentes ofertas gastronómicas.

La cadena de valor del café inicia en el cultivo y finaliza en las cafeterías en las manos expertas del barista, es en este último eslabón donde se plantea la idea de negocio, que nace con la apertura de una primera tienda de preparación de café en el municipio de Sabaneta, Antioquia, esta será el piloto a partir del cual se definirán todos los aspectos técnicos, administrativos, comerciales y operacionales necesarios para el modelo replicable de bajo costo de inversión y operación. La idea de negocio busca de manera integral propender por el desarrollo de la cultura del café para lo cual se plantean diversas experiencias que incluyan entre otros, el conocimiento del proceso de cultivo y beneficio del café, catas especializadas, muestras de métodos de filtrados, degustaciones de café de origen, post consumo de los derivados del procesamiento de café, talleres de tueste, entre otros; se contará además con una vitrina itinerante para la exposición de diferentes marcas de café regional y productos artesanales complementarios al café. Si bien al alcance inicial se enfoca

en determinar los aspectos relativos al estudio del mercado, la definición del plan de negocio y los aspectos técnicos requeridos para la puesta en marcha de la primera tienda de café, el objetivo final de este proyecto de emprendimiento, es estructurar las bases para la construcción de un modelo de negocio sencillo, duplicable, bien definido y planificado estratégicamente que permitan a apalancar de manera confiable su proyección e inversión; este emprendimiento busca masificar la cultura del café a la par que crea puntos de encuentro para la tertulia, el esparcimiento, el encuentro y el aprendizaje.

Desde esta perspectiva, la idea de negocio no solo esquematiza los aspectos necesarios para la fabricación y comercialización de bebidas a base de café y acompañamientos, sino que proporciona la posibilidad de fortalecer el conocimiento a quién desee incursionar en el mercado del café de especialidad; para ello el modelo brindará diferentes experiencias que buscan educar en torno a la cultura del café y a la importancia de los diferentes actores que participan en la cadena de producción. La definición de todos los parámetros y procedimientos aplicables al modelo serán definidos dentro de la puesta en marcha de la primera tienda de café; en esta serán desarrollados los estándares para las recetas, la identidad de la marca, los métodos de atención y servicio al cliente, los procedimientos operacionales, los diferentes equipos, el entrenamiento y desarrollo de competencias del personal, el diseño visual y las políticas aplicables a los procesos administración y operación. Con esta propuesta, se espera contribuir a la consolidación de la cultura del café, dando mayor exposición y reconocimiento a los pequeños y medianos productores de café, apoyar el emprendimiento mediante una idea integral y crear espacios de esparcimiento culturales para aquellos que disfrutan del entorno que se teje alrededor de un buen café.

Objetivos

Objetivo general

Crear un modelo de negocio de café de especialidad para su implementación como sistema replicable de bajo costo en el Área Metropolitana del Valle de Aburrá, Antioquia.

Objetivos específicos

1. Realizar un estudio de mercado para identificar la demanda, analizar la competencia y definir el público objetivo del negocio de café de especialidad.
2. Diseñar un plan de negocios que detalle las estrategias operacionales, administrativas, de marketing y financieras para la puesta en marcha del proyecto.
3. Elaborar el estudio técnico del producto, diseño del concepto de la marca y del layout físico del primer punto de venta en Sabaneta, Antioquia.
4. Realizar el estudio y análisis de la viabilidad económica y financiera para el proyecto de emprendimiento.

Contexto general del origen y variedades del café

“El café es algo más que una simple bebida, el café es un símbolo de placer y una forma de disfrutar de la vida” (Miele, s. f, p. 2). Son diversos los puntos de vista que giran en torno a esta histórica bebida que ha acompañado el trasegar de la humanidad por siglos, una bebida asociada a múltiples contextos tejidos entre amores y discordias, pero que también representa una oportunidad para emprender y desarrollar ideas de negocio exitosas en torno a su versatilidad tal como se desarrolla en este proyecto.

Son múltiples las teorías respecto a su origen, sin embargo, tal como lo plantea Lascasas (2010) en su tesis Biografía del Café “es indudable que las primeras plantas de café, o cafetos, que fueron utilizadas por el hombre se hallaron en la zona selvática del suroeste de la actual Etiopía. El uso que se hizo en aquel remoto tiempo distaba mucho del que hacemos actualmente con el fruto del cafeto” (p. 9). Desde su origen el café ha estado vinculado a la humanidad como un símbolo de asociación y cercanía, es por ello que aún en tiempos modernos pensar en tomar una taza de café en un sitio especializado en ofrecer preparaciones de excelente calidad es sinónimo de tertulia y asociación para miles de personas.

Preparar adecuadamente una buena taza de café implica una cantidad de conocimientos específicos que abarcan desde la precisa selección de un buen grano, hasta el celoso cuidado de las proporciones y la temperatura del agua, que combinados mediante precisos métodos despliegan la fisicoquímica de los sabores y los aromas y se armonizan para concebir una taza de notas características, olores insinuantes y sabores deleitantes; es allí donde el oficio del barista toma relevancia como un profesional en las preparaciones del café y el café de especialidad surge como una alternativa económicamente viable para el emprendimiento.

Comprender de manera objetiva la genealogía, técnicas y terminología asociada al café resulta algo dispersa y en ocasiones compleja para la mayoría de quienes tradicionalmente

consumen esta bebida, es allí donde la necesidad de educar en torno a la cultura del café toma relevancia como un complemento de conocimiento que ha despertado el interés de los consumidores locales quienes se muestran cada vez más involucrados en conocer el contexto que representa la taza de bebida servida a su mesa, es en este aspecto donde la propuesta de emprendimiento desarrollada en este trabajo enfatiza en las experiencias como un complemento integral idóneo; en su libro *El Arte del Café*, Racineux & Tran (2016) desarrolla de manera didáctica esta necesidad al permitir a los lectores conocer aspectos económicos, históricos, léxicos, científicos y gastronómicos que gravitan entorno al café; en este los autores exponen datos relevantes tales como las especies de café existentes a nivel mundial con sus respectivos varietales, la diferenciación entre estas a partir de datos referidos a constituciones biológicas, altitudes de cosecha y hasta el contenido de cafeína de cada una de ellas, tal como se muestra en la **Figura 1**.

Figura 1
Especies principales del café y sus características

	ARÁBICA	ROBUSTA	COFFEA ARABICA	COFFEA CANEPHORA
NÚMERO DE CROMOSOMAS			44	22
ALTITUD			DE 600 A 2.400 M	DE 0 A 700 M
TEMPERATURA			DE 15 A 24 °C	DE 24 A 30 °C
POLINIZACIÓN			AUTOPOLINIZACIÓN	POLINIZACIÓN CRUZADA
FLORACIÓN			DESPUÉS DE LA LLUVIA	IRREGULAR
MADUREZ			DE 6 A 9 MESES	DE 10 A 11 MESES
CONTENIDO DE CAFEÍNA			DE 0,6 A 1,4%	DE 1,8 A 4%

Fuente: Racineux & Tran (2016)

Evolución del consumo del café y café de especialidad

La cultura del consumo del café se ha ido transformando con el pasar de los años, algunos autores hablan de las olas del café para referirse a los cambios que ha presentado esta industria en el tiempo (International Trade Centre, 2021), como se muestra en la **Figura 2**, estas olas han sido catalogadas según el objetivo comercial respecto a la producción y consumo del café; actualmente nos encontramos en la cuarta ola que inició desde 2015 y cuyo foco se centra en la comercialización del café de especialidad (International Trade Centre, 2021); hablar del café de especialidad es hacer alusión a una gran cantidad de variedades de café enfocadas específicamente en lograr un desempeño de calidad superior con trazabilidad de origen y calificaciones dadas por expertos que superan los 80 puntos en una escala de 0 a 100. Respecto al café de especialidad Farfán (2007) expone tomando como referente información de la SCA que “el mercado cobra importancia a través de tiendas de café o coffee shops de alta calidad, cada vez más numerosas, que ofrecen bebidas con unas particularidades muy marcadas. Es allí, donde el consumidor tiene la oportunidad de probar los diferentes sabores y fragancias de los distintos cafés y conocer su origen” (p. 234). Las tiendas de café de especialidad han ganado relevancia dentro del mercado de las cafeterías debido a su alto nivel de especialidad y a la posibilidad de ofrecer a sus clientes la opción de elegir qué tipo de café y su preparación desea degustar.

Figura 2

Olas del desarrollo comercial del café



Fuente: International Trade Centre (2021).

Existen diferentes preparaciones que se pueden degustar en una tienda de café de especialidad; estas incorporan métodos que abarcan desde las preparaciones más puristas hasta las más disruptivas que incorporan sabores e ingredientes innovadores que buscan el deleite del paladar de los clientes; hablamos de preparaciones conocidas como es el caso del café espresso, el capuchino, el latte, el moca, el americano, el tradicional tinto colombiano, hasta bebidas más novedosas como el café affogato, el dirty chai, café bombón, café lemon, etc., en todos los casos bebidas deliciosas y apetecidas; sin embargo dentro de estas preparaciones las que realmente permiten experimentar la delicia de la especialidad son los métodos de preparación del café filtrados o por infusión (Chemex, V60, Origami, Suijen, etc.) y las preparaciones por inmersión (Prensa Francesa, Sifón Japonés, AeroPress, etc.) cada uno de ellos permite acceder a diferentes sabores, notas, aromas y sanciones en boca que aprovecha la memoria sensorial de los consumidores para permitirles vivir la experiencia lograda desde el cultivo y beneficio del café en sus diferentes alternativas.

Como se ha planteado desde la descripción del problema, este proyecto de emprendimiento plantea la posibilidad de aprovechar el auge en el consumo interno del café y las bondades que ofrece este mercado para desarrollar un plan de negocios de un modelo replicable que busca el posicionamiento de la marca mediante estrategias de bajo costo de implementación y operación, con un alto grado de estandarización y simplicidad en la operación. Toda la información de base para la elaboración del plan de negocios se capitaliza a partir de un estudio de mercado realizado en las ciudades y municipios que conforman el sur del Valle de Aburrá, principalmente en la ciudad de Sabaneta donde se abrirá el primer punto de venta del modelo de negocio.

Estudio de mercado

Para el análisis de mercados se consideran fuentes primarias y secundarias de información; las primeras corresponden a los clientes potenciales abordados mediante encuesta digital enfocada en conocer los hábitos de visita y consumo en establecimientos de café de especialidad, su conocimiento sobre el proceso del café y su interés en vivir experiencias educativas entorno a la cultura del café y otros temas seleccionados objetivamente. Las fuentes secundarias de información fueron consultadas en sitios oficiales a partir de las cuales se obtuvieron datos relevantes al mercado, los competidores, proveedores y la perspectiva de desarrollo económico propuestos por la administración municipal de Sabaneta, Antioquia. Esta información es recopilada y analizada para obtener un perfil claro de los consumidores, las amenazas y oportunidades del mercado y los factores de riesgo asociados a los aspectos legales, sociales y financieros.

Nombre del emprendimiento

El emprendimiento se encuentra matriculado en el RUES como Roma Café & Experiencias.

Figura 3

Marca del emprendimiento



Descripción y alcance de la idea de negocio

La idea de negocio consiste en el desarrollo y estandarización de un modelo replicable de bajo costo aplicado a la fabricación y comercialización de bebidas a base de café y acompañamientos, que permita el posicionamiento de la marca a nivel regional apalancado en el mercado del café de especialidad.

El emprendimiento se inicia con la apertura de un primer punto de venta en la ciudad de Sabaneta, Antioquia, en el cual se elaborarán bebidas a base de café cultivado en fincas de la región, lo que se conoce como café de origen y especialidad, esto permitirá dar exposición a los productores al mercado inmediato. El modelo brindará diferentes experiencias que buscan educar en torno a la cultura del café y a la importancia de los diferentes actores que participan en la cadena de producción, para lo cual se establecen alianzas estratégicas con proveedores caficultores, expertos en barismo, tueste y cata de café.

Oportunidad de mercado

Según cifras de la Federación Nacional de Cafeteros (s.f.) en diciembre de 2024 el consumo interno de café en Colombia fue de 238 mil sacos de 60 Kg cada uno, unas 14280 toneladas de café; para 2022 según la misma fuente, el consumo per cápita de café en nuestro país es aproximadamente de 2,8 Kg; desplegando estas cifras en el mercado local y partiendo del dato demográfico de mayores de 20 años para el municipio de Sabaneta que corresponden a 76.4 mil personas (Observatorio Municipal de condiciones de vida de Sabaneta, 2024), el consumo estimado de café 214 toneladas; por otro lado, el interés creciente de los consumidores locales en el café de especialidad, en sus diferentes preparaciones y las experiencias gravitantes a este evidencian cambio de mentalidad respecto a la cultura del café, lo que determina una clara oportunidad para que modelos de negocio bien estructurados y de fácil duplicación ganen terreno y

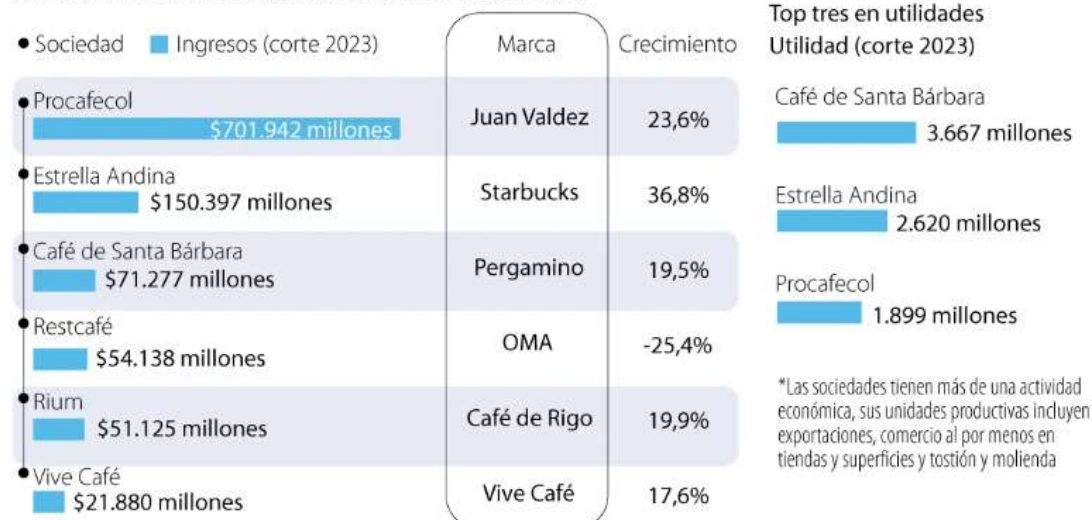
logren expansión apalancados en inversiones significativamente bajas en comparación con los modelos tradicionales, las cuales en algunos casos llegan a cifras exorbitantes de dinero.

Por otro lado, en una publicación del 11 de marzo de 2025 el diario La República presenta un informe respecto a las ventas y utilidades netas de las marcas líderes en el mercado del café de especialidad para el año 2023, véase la **Figura 4**. Según el informe “las ventas de los tres líderes del mercado sumaron más de \$900.000 millones en 2023 y el crecimiento superó el 26% anual” (Quiceno, 2025)

Figura 4

Marcas líderes en ventas de café preparado cierre año 2023

MARCAS LÍDERES EN VENTA DE CAFÉ PREPARADO



Nota. Juan Valdez, Starbucks y Pergamino, marcas que lideran ventas de café especializado.

Fuente: Quiceno (2025).

El incremento del 26.6% del mercado tal como se indica en el informe de La República (Quiceno, 2025). Es un indicador determinante respecto a la oportunidad del negocio y al potencial financiero que este tiene para participantes nuevos tal como es el caso de Roma Café & Experiencias, como referente se toma la sociedad Café de Santa Bárbara, cuya operación principal

se desarrolla en el departamento de Antioquia y cuyo enfoque incluye la preparación de cafés de especialidad mediante métodos por goteo e inmersión.

En el contexto local, el Plan de Ordenamiento Territorial del municipio de Sabaneta propende en su numeral 1.2.8 el desarrollo del ODS 8: Trabajo decente y crecimiento económico, este propone como una de las estrategias claves el “fomento de la economía municipal, línea en la cual se materializan programas que potencien el desarrollo de actividades productivas y empresariales en el municipio, mediante el fomento emprendedor...” (Alcaldía de Sabaneta, 2024). Esta oportunidad de mercado se ve reflejada en la materialización de eventos masivos liderados por la alcaldía que buscan acrecentar el posicionamiento de las marcas de café y los negocios de café disponibles en la ciudad, tal es el caso del Sabaneta Coffe Fest.

Análisis del consumidor

Demografía

El municipio de Sabaneta, Antioquia cuenta con una población promedio de 90 mil habitantes, de la cual el 89% se encuentra en el casco urbano y el 11% en la zona rural; el 84,9% de la población es mayor de 20 años (Observatorio Municipal de condiciones de vida de Sabaneta, 2024) lo que representa un potencial de mercado tentativo de poco más de 68 mil personas; según cifras del Departamento Nacional de Planeación DPN (2024), la tasa de ocupación a nivel regional del municipio de Sabaneta es del 48,9%, lo enfoca la estimación del mercado potencial con capacidad adquisitiva en cerca de 33 mil personas.

Datos geográficos

Según fuentes oficiales de la Alcaldía de Sabaneta (s.f.) “Sabaneta es conocido como el Rincón Joven del Valle de Aburrá, se encuentra a 14 km al sur de la ciudad de Medellín; limita

con los municipios de Envigado, Itagüí, Caldas y La Estrella. El municipio está comprendido por 31 barrios y 6 veredas”. Sabaneta cuenta además con una extensión territorial de 15 km²”.

De cara al proceso de cultivo de café, el municipio de Sabaneta cuenta con una topografía varía de relieves planos y ligeramente ondulados, hasta lugares con altas pendientes; hay alturas entre los 1800 y los 2650 metros sobre el nivel del mar (Alcaldía de Sabaneta, 2025), lo que lo hace apto para el cultivo de variedades de café con posibilidad de altos niveles de calificación según los estándares internacionales de la CSA, como es el caso del productor local Rosa de los Vientos.

Planificación encuesta al mercado objetivo

Para conocer y perfilar el mercado objetivo se accedió a la fuente primaria de información mediante la aplicación de una encuesta desarrollada de manera digital en consumidores potenciales ubicados en la ciudad de Sabaneta, Antioquia.

Dada la subjetividad del mercado respecto a los gustos por este tipo de bebida y la metodología optada para la realización de la encuesta, se estableció un nivel de confianza del 90%, con un error E esperado del 6%, una desviación estándar σ de 0.5 y una población total de 33 mil personas, se aplica la ecuación para la determinación de la muestra n de encuestados, obteniendo como resultado un tamaño de muestra $n = 188$ personas

$$n = \frac{Z^2 \times \sigma \times (1 - \sigma)}{E^2}, \text{ con } Z_{90\%} = 1,645 \quad (1)$$

Las preguntas se formularon en tres grandes bloques cada uno definido con un fin específico tal como se muestra:

Preguntas de segmentación del mercado:

1. Indique en cuál de las siguientes opciones se encuentra su edad
2. ¿Ha visitado algún negocio de café de especialidad en los últimos 6 meses?

3. ¿Le gustaría conocer un café de especialidad?

Estas preguntas se formularon para segmentar por edad, gustos e interés de los encuestados en el café y posibilidad de visitar una tienda de café de especialidad.

Preguntas perfilamiento del portafolio:

4. ¿Le gusta el café?

5. ¿Qué tipo de bebidas a base de café ha consumido antes?

6. ¿Cuál de estas bebidas has consumido o te gustaría consumir en un café de especialidad?

7. ¿Cuál de las bebidas que seleccionó anteriormente es su favorita?

8. ¿Con cuál de los siguientes acompañamientos le gusta o le gustaría tomar una taza de la bebida antes seleccionada?

9. ¿Ha probado alguna vez alguno o varios métodos de café filtrado o de especialidad?

10. ¿Qué tipo de métodos de café filtrado recuerda haber consumido?

11. ¿Estaría usted dispuesto a conocer y pagar por una bebida de café de especialidad?

El propósito de estas preguntas es hacer de los encuestados prosumidores que proporcionen información clara sobre sus gustos y lo que Roma Café & Experiencias debería considerar en su portafolio de productos.

Preguntas de perfilamiento de experiencias:

12. ¿Sabe usted cuándo un café es de especialidad?

13. ¿Sabe usted cómo es el proceso del café desde el cultivo hasta la preparación de una taza de bebida?

14. ¿Estaría dispuesto a pagar por experiencias que le enseñen más sobre la cultura del café, el proceso de cultivo, sus métodos de preparación y distinción de aromas y sabores?

Estas preguntas fueron formuladas principalmente para identificar la disposición del mercado frente a su interés real por incrementar su conocimiento mediante experiencias que eduquen en torno a la cultura del café, lo que para el emprendimiento significa el planteamiento de las estrategias complementarias que soportan dichos procesos educativos.

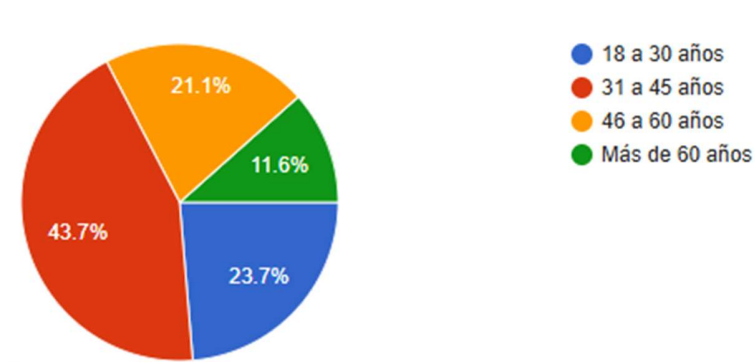
Comportamiento del consumidor

Actualmente hay un incremento en la migración de los consumidores de café tradicional o comúnmente conocido como “Tinto” hacia otras maneras de preparación de la bebida en sus diferentes presentaciones de especialidad; particularmente en Sabaneta existen eventos importantes que buscan impulsar el consumo de café de origen y promover el comercio local, tal es el caso del Sabaneta Coffee Fest realizado en dos ocasiones a partir del año 2024.

Según los resultados obtenidos en la encuesta practicada a 190 personas habitantes de Sabaneta, se identifican algunos aspectos determinantes que perfilan el comportamiento de los consumidores potenciales para Roma Café & Experiencias; de las preguntas de segmentación de mercado se identifican aspectos importantes referidos a la distribución demográfica por edad, **Figura 5**, la cual a pesar de tener una distribución heterogénea muestra predominancia de las personas en el rango de edad de los 31 a 45 años, con una participación del 43% del total de la población; así mismo, el 68.9% (131 personas) de los encuestados manifiesta que han visitado una tienda de café de especialidad en los últimos seis meses y de las 59 personas restantes que no han visitado un café en los últimos meses, el 88.1% manifestó su interés en conocer una tienda de café de especialidad; en conclusión, el 96.3% de los encuestados han visitado o les gustaría visitar una tienda de café de especialidad, lo que indica una oportunidad clara y determinante respecto al interés de los consumidores potenciales por una propuesta como la planteada por la propuesta de emprendimiento.

Figura 5

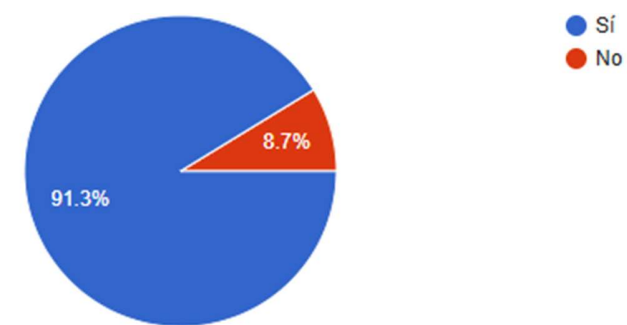
Distribución demográfica por edad de las personas encuestadas



Desde la perspectiva del perfilamiento del portafolio, el 91.3% de los encuestados manifestó su gusto por el consumo de café y de las bebidas derivadas de este, los datos se muestran en la **Figura 6**. Detallando el tipo de bebidas a base de café consumidas o que les gustaría consumir en un negocio de café de especialidad, los mayores resultados se obtuvieron en su orden para el Cappuccino (caliente o frío), Americano, Latte (caliente o frío), Café filtrado (especialidad), Café Frappe, Mocha (caliente o frío) y Espresso, es importante mencionar que en este punto los encuestados podían elegir varias opciones de bebidas según su conocimiento, la frecuencia de elección se muestra en la **Figura 7**; por otro lado, las principales bebidas no elaboradas con café elegidas por parte de los encuestados son en su orden las Sodas saborizadas, Milo (caliente o frío), Te Chai (caliente o frío) y el Chocolate, la frecuencia de elección se muestra en la **Figura 7**.

Figura 6

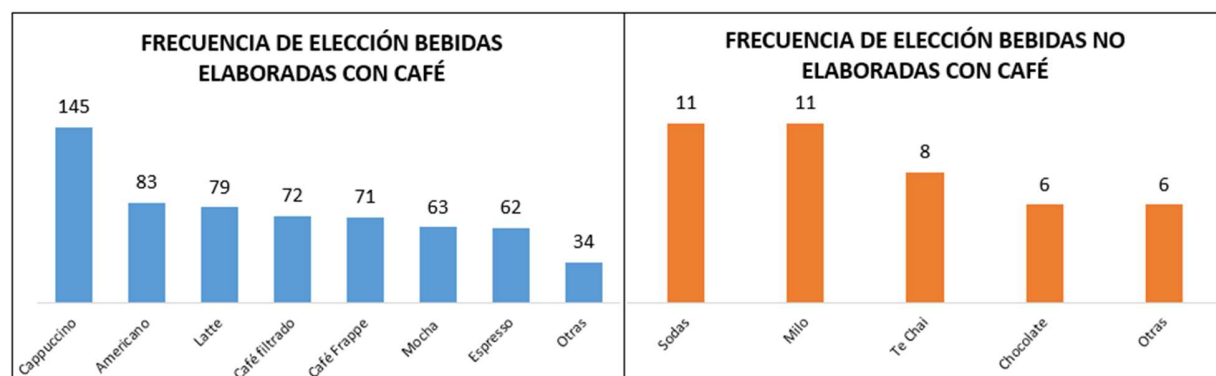
Elección de los encuestados respecto al gusto por el café y las bebidas a base de café



Respecto a los acompañamientos, los mayores resultados se obtuvieron para las tortas con 143 elecciones, productos de panadería con 111 elecciones, productos de pastelería con 78 elecciones y los waffles con 48 elecciones. Toda esta información resulta de gran importancia para la definición de los productos del portafolio inicial dado que fueron obtenidos directamente de los consumidores potenciales, lo que permite plantear alternativas que resulten familiares y satisfagan las necesidades y expectativas de los mismos en una etapa temprana del emprendimiento.

Figura 7

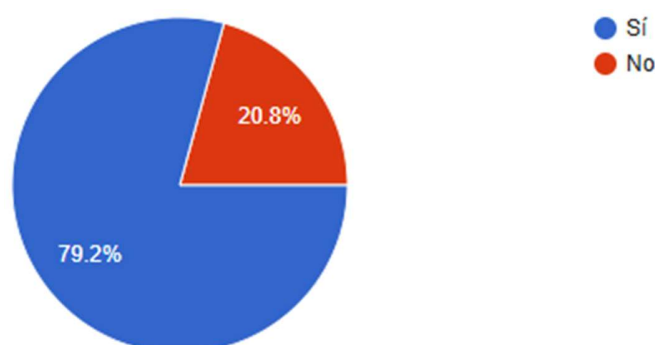
Conocimiento de los encuestados frente a su capacidad o no de reconocer un café de especialidad



De cara al perfilamiento de las experiencias, se evaluó la capacidad de los encuestados para reconocer o no de reconocer cuándo un café es de especialidad con resultados predominantes del 54.6% en el desconocimiento para identificar un café de especialidad. Así mismo, el 66.4% de los encuestados manifestaron conocer cómo es el proceso del café desde el cultivo hasta la taza. Respecto al interés de los encuestados por pagar por experiencias que enseñan sobre la cultura del café 145 personas que representan el 79.2% de los encuestados respondieron de forma afirmativa como se muestra en la **Figura 8**.

Figura 8

Interés de los encuestados por acceder a experiencias educativas sobre la cultura del café



Perfil de la competencia

La competencia en el mercado café de especialidad para la tienda de la marca que abrirá en Sabaneta, Antioquia se detalla a continuación:

Competencia directa

Cafés de especialidad y cafeterías locales; en el pasado Sabaneta Coffee Fest, participaron 30 cafeterías, de las cuales cerca del 40% corresponden a café de especialidad (Alcaldía de Sabaneta, 2024), estas constituyen la competencia directa para Roma Café & Experiencias dado que ofrecen productos similares a los identificados en la encuesta de perfilamiento de clientes; en su mayoría, estos establecimientos desarrollan sus operaciones enfocados en la distribución de productos, sin embargo la gran mayoría de ellos no cuentan con una oferta de valor similar a la planificada para el proyecto de emprendimiento, se centran poco en la experiencia. Para el análisis detallado de la competencia se toman como referentes los tres principales cafés de especialidad de Sabaneta, SAUDADE, ZENDAYA y PERPETUO, quienes poseen productos, servicios y experiencias que compiten de forma directa con la propuesta de emprendimiento desarrollada en este proyecto. Respecto a la oferta y costos de los productos que entrarían a competir directamente con el portafolio pensado para el proyecto de emprendimiento, se identifican similitudes en la oferta, pero variedad en los precios tal como se muestra en la **Tabla 1**.

Tabla 1
Listado de precios de la competencia directa

		Cafés		
	Producto	Saudade	Zendaya	Perpetuo
Bebidas calientes	Capuccino caliente	\$ 8.000	\$ 8.000	\$ 8.000
	Mocha	\$ 8.800	\$ 8.000	\$ 9.800
	Espresso	\$ 5.000	\$ 6.000	\$ 5.000
	Tinto	-	\$ 3.500	-
	Americano	\$ 6.000	\$ 6.000	\$ 6.000
	Te Chai	\$ 8.500	\$ 9.000	\$ 8.900
	Milo	\$ 8.500	\$ 9.000	\$ 9.800
	Infusión	\$ 8.500	\$ 9.600	\$ 9.800
	Chocolatte	\$ 9.500	\$ 7.000	\$ 8.800
	Chemex	\$ 16.000	\$ 13.000	\$ 20.800
	V60	\$ 16.000	\$ 13.000	\$ 20.800
Prensa francesa	\$ 12.000	\$ 12.750	\$ 20.800	
Bebidas frías	Chai frío	\$ 10.500	\$ 11.000	\$ 10.900
	Milo frío	\$ 9.500	\$ 10.900	\$ 11.500
	Soda	\$ 13.000	\$ 11.200	\$ 13.500
	Frappe	\$ 12.500	\$ 12.900	\$ 12.500
	Malteada	\$ 15.000	\$ 14.900	\$ 18.000
	Latte	\$ 8.500	\$ 9.500	\$ 11.000

Fuente: Café Saudade (s. f.) Café Zendaya (s. f.) & Perpetuo Café (s. f.).

Los cafés antes referidos cuentan con un tiempo de operación en el rango de los 2 a los 7 años, siendo Saudade el más reciente y Zendaya el de mayor experiencia en el mercado; este último a su vez es el que posee mayor número de tiendas de café con un total de 5 puntos de venta,

cuatro ubicados en Sabaneta y uno en Bello, Antioquia; por su parte Saudade y Perpetuo tienen un único punto de venta ubicado en Sabaneta. La oferta gastronómica de los cafés competidores es diversa y amplia partiendo de productos simples como galletas y dulces hasta preparaciones más complejas como desayunos y brunch.

Competencia Indirecta

Otras opciones de negocios que ofrecen bebidas diferentes a las ofrecidas en cafés de especialidad tales como jugos, bebidas alcohólicas, bebidas gaseosas, etc.

Plan de negocios

Definición del servicio

El objetivo final de Roma Café & Experiencias es generar un efecto de recordación permanente en sus consumidores mediante la venta de productos de óptima calidad, preparaciones profesionales, presentación impecable de los platos e innovación de productos, todo ello asociados a costos de venta accesibles en comparación con los competidores; además se buscará crear un ambiente acogedor donde los clientes puedan sentirse a gusto a la vez que se realizan las preparaciones de las cuales ellos podrán participar a la par que obtienen información de interés entorno a la variedad de café seleccionado, el método de preparación en proceso y los detalles necesarios para obtener su propia bebida, nuestra intención es que el cliente se sienta parte de Roma. Por otro lado, se contará con un portafolio de servicios enfocado en construir experiencias para fomentar el conocimiento en torno a los procesos de siembra, tueste y cata del café desarrolladas a partir de talleres, visitas a fincas cafeteras y demás momentos que apelan a la memoria gustativa y sensorial del cliente para asentar el posicionamiento de nuestra marca.

Propuesta de valor

El emprendimiento Roma Café & Experiencias pretende brindar diferentes experiencias que tienen como objetivo educar en torno a la cultura del café, partiendo de la innovación en el servicio, el conocimiento de expertos y el desarrollo de un modelo fácilmente replicable soportado en procesos estandarizados y de baja inversión; así mismo, el layout del espacio busca generar un entorno de calidez y familiaridad inspirado en los diseños de cafés europeos.

Segmentación del mercado

Segmentación geográfica

La primera tienda de Roma Café & Experiencias operará en la ciudad de Sabaneta, Antioquia, específicamente en la calle 75 sur sector Calle Larga.

Segmentación demográfica

Según la encuesta realizada a los consumidores, figura 5, el 88% de la población de clientes potenciales se ubica en el rango de edad de 18 a 60 años; no hay restricciones distinciones de raza, género, credo, ideología política ni condiciones física y mental para los clientes que frecuentaban el proyecto de emprendimiento. Así mismo, se permitirá el ingreso de animales de compañía, siempre bajo la supervisión y responsabilidad de su dueño.

Segmentación psicográfica

Psicográficamente los clientes potenciales para el proyecto de emprendimiento son personas que gustan de espacios tranquilos y acogedores, con comportamientos sociales enmarcados en el diálogo y la camaradería; personas que gustan de planes en pareja, con amigos cercanos o en familia, incluyentes y con la autoestima para disfrutar de momentos valorados en el merecimiento y no en el costo; personas culturalmente tranquilas que buscan planes sanos y mentalmente relajantes; personas que gusten de la lectura y de la música relajante, de los olores atrayentes y estimulantes.

Segmentación de comportamiento

El enfoque está en los clientes recurrentes, personas que gusten de visitar y recomendar el proyecto de emprendimiento con su núcleo social cercano, personas que resulten ser embajadores de la marca a partir de sus publicaciones en redes sociales y la publicidad voz a voz. Para ello la

estrategia es convertir a estas personas en aliados mediante el diálogo abierto en los momentos de su visita, la compensación con obsequios y el enriquecimiento cultural a partir de la enseñanza cada vez más detallada de aspectos claves pertinentes al mundo del café.

Análisis de riesgos y oportunidades DOFA

Para el análisis de riesgos y oportunidades aplicables al proyecto de emprendimiento se consideraron aspectos de tipo económicos, sociales, geográficos, financieros, competencia, educativos, sectoriales y políticas públicas que tienen incidencia directa sobre el proyecto, así mismo, se consideran temas atribuibles a la oferta de café en el país y se enfatiza en la importancia de la información obtenida a partir de la encuesta aplicada a los clientes potenciales de cara al portafolio de productos y experiencias potencialmente ofrecidas en el proyecto de emprendimiento. Esta información se depuró y se documentó en la matriz DOFA que se detalla en la tabla 2, allí se establecen también las estrategias FO - DO - FA - DA pertinentes para abordar los aspectos de mayor relevancia para la puesta en marcha y la sostenibilidad del proyecto. Del análisis DOFA se identifican oportunidades relevantes principalmente con la ubicación pensada para el primer punto de venta del proyecto, pues el sector, aunque ampliamente comercial, carece de lugares que ofrezcan lo que el proyecto de emprendimiento propone.

Tabla 2
Matriz DOFA para el proyecto de emprendimiento

	Fortalezas (F)	Debilidades (D)
Contexto interno	F1. Enfoque en el desarrollo de productos de alta calidad, fáciles de preparar y con un precio asequible.	D1. Desconocimiento en la operación de negocios.
	F2. Apalancamiento en los consumidores para obtener información directa respecto al tipo de productos.	D2. Falta de práctica en la preparación de las bebidas
	F3. Costos de inversión bajos	D3. Falta de personal para la operación del negocio
	F4. Respaldo financiero sin necesidad de endeudamiento	D4. Inexperiencia en el mercado del café de especialidad

	F5. Formación en barismo por parte de los responsables del proyecto	
Contexto externo	F6. Proveedores confiables y con productos de óptima calidad	
Oportunidades (O)	Estrategias (F.O)	Estrategias (D.O)
O1. Interés creciente por parte de los consumidores por el café de especialidad	1. Definición del portafolio de productos considerando las preferencias manifestadas por los consumidores.	1. Participación activa en ferias y eventos programados por la administración local para hacer benchmarking con cafés locales.
O2. Falta de negocios de café de especialidad en la zona seleccionada para el primer punto de venta	2. Diseño y construcción de espacio atractivo y disruptivo para el sector de operación seleccionado	2. Fortalecimiento del conocimiento en administración de negocios mediante asesorías en Cámara de Comercio y programas de la administración local.
O3. Amplia gama de oferta de proveedores de café de especialidad	3. Selección y desarrollo de proveedores de alta calidad que aseguren la continuidad del suministro	3. Acceso a talleres y programas de desarrollo de competencias en técnicas de preparación de bebidas a base de café
O4. Fortalecimiento en las políticas municipales para proyectos de emprendimiento	4. Aprovechamiento de las oportunidades brindadas por la administración local para posicionar y expandir la marca	
O5. Apoyo por parte de la agremiación cafetera	5. Definición de alianzas estratégicas con productores y competidores locales	
Amenazas (A)	Estrategias (F.A)	Estrategias (D.A)
A1. Alta variación en el precio del café	1. Ampliar el portafolio de proveedores homologados para materias primas claves	1. Desarrollo de un programa de formación integral para el personal enfocado en el desarrollo de competencias y fidelidad con la marca
A2. Competidores con mayor experiencia y posicionamiento en el mercado	2. Definición de precios rentables y bajos en comparación con la competencia	
A3. Escasez de mano de obra e impredecibilidad en el comportamiento del personal calificado		

Estrategias de posicionamiento

Las estrategias pensadas para el posicionamiento de la marca se basan en la calidad y en el precio; desde el enfoque de la calidad, se proponen productos elaborados a partir de materias primas de marcas confiables en temas de suministro y estandarización de producto, lo que permite basados en recetas bien pensadas y documentadas, suministrar a los clientes productos de buen sabor, cantidad y replicables que generen recordación y recomendación. Bajo el enfoque de

precios, basado en el estudio de la competencia, se define precios para los productos con una variación alrededor del -20% en comparación con los precios promedio del mercado, lo anterior considerando que el mercado objetivo recurrente para el proyecto de emprendimiento serán personas habitantes de la zona cuyas costumbres a la hora de consumir café han sido en panaderías y pequeñas tiendas locales que ofrecen el coloquial tinto.

Producto/servicio

Desde la perspectiva de producto la estrategia se centra en el ofrecimiento de bebidas y acompañamientos de alta calidad, elaborados bajo recetas estándar y preparadas con equipos adecuados que garanticen la conservación de los perfiles de sabor y la replicabilidad de las mismas; para lo cual se busca mantener los proveedores y en el caso del café realizar los controles de calidad, las calibraciones de máquina y cata de perfiles para controlar la variación dado su origen natural.

Desde la perspectiva del servicio, la estrategia se enfoca en la experiencia, la cercanía y el ambiente acogedor; se busca educar al cliente en materia del café mediante la participación del mismo en las preparaciones de métodos de café filtrado, el diálogo abierto y la cercanía que le permita de una manera no invasiva sentir el agrado de estar en un ambiente de confianza. Finalmente, el espacio estará pensado para brindar una sensación de tranquilidad, calidez y estatus.

Estrategia de ventas y marketing

La estrategia de venta es directa en punto físico de atención, con una política de venta a la carta y toma de pedido en el centro de atención para evitar dificultades con el control de los mismos y malos entendidos con los clientes. La atención personalizada y el monitoreo de la satisfacción del cliente son aspectos determinantes que se atenderá de manera permanente considerando que el enfoque son tiendas pequeñas con baja capacidad instalada. La realización de

experiencias en las instalaciones del proyecto busca permear el público más interesado en el conocimiento de aspectos detallados del café; se participará en ferias y se elaborarán paquetes empresariales que aborden la atención en empresas y los programas de bienestar para los colaboradores.

Desde el punto de vista del marketing, la intención es impulsar el proyecto mediante estrategias digitales a través de redes sociales, el pago de pauta que busque la captación de seguidores y la utilización del contenido capturado de manera orgánica por los clientes para impulsar la marca a través de sus propias publicaciones. De manera masiva, la estrategia de marketing tiene un componente que va de la mano con la administración local mediante la participación de festivales de café que buscan dar exposición a los emprendimientos y tiendas posicionadas en la ciudad.

Estrategias de promoción y publicidad

El proyecto de emprendimiento implementará estrategias de promoción y publicidad que integren medios digitales, físicos y experimentales.

Medios digitales – redes sociales

Instagram: Apalancamiento mediante la difusión de registros fotográficos del espacio, enfatizando en lo acogedor, llamativo e íntimo; publicaciones de los productos, experiencias que se brindarán y diferentes momentos donde se perciba la interacción de los clientes en el espacio y el consumo de los productos. La intención final es generar recordación de la marca y llamar la atención respecto a los productos.

Con el fin de involucrar a los clientes con el proyecto de negocio, se crearán diferentes reels o videos cortos que detallen aspectos como:

- Pago de proms publicitarias con el fin de captar seguidores
- El proceso vivido al materializar el primer punto de venta, que busca conectar al consumidor con la marca.
- Educativos sobre temas relacionados con café.
- Videos orgánicos donde se invite a vivir las experiencias ofrecidas y donde se pueda conocer un poco de las mentes creadoras de Roma café y experiencias.
- Compartir fotos en que nos etiquetan los clientes.
- Crear publicaciones de interacción, juegos de preguntas y respuestas, premios para nuestros seguidores que participen en actividades que propongamos.

Facebook: Compartir Publicaciones en grupos de Sabaneta y grupos relacionados con temas cafeteros, sobre eventos programados tales como: Catas de café, talleres de filtrados y cuando hagamos alguna promoción.

Medios físicos y experimentales

Se buscará la participación en eventos dónde se dé a conocer la marca: Stands, eventos empresariales, competencias locales tal como es el caso del Sabaneta Coffee, ferias de emprendimiento y paquetes promocionales ofrecidos de forma directa.

Otro aspecto importante es la realización de eventos en las instalaciones del café tales como: Catas, maridaje, talleres, conversatorios y eventos de integración e intercambio lingüísticos.

El espacio del punto de venta podrá ser reservado para eventos privados tales como cumpleaños, integraciones y reuniones en donde se ofrecerán experiencias y paquetes que acompañen dichos encuentros.

Se plantea la posibilidad de establecer cooperación con marcas de café que sean cultivadas regionalmente y vean en el punto de venta una vitrina para exhibir sus productos, lo que implica la

oportunidad de comercialización para los productos y ayuda a posicionar a Roma Café & Experiencias como marca que impulsa la cultura cafetera local.

Estudio técnico del producto y LayOut del negocio

Descripción técnica del producto

Los productos ofrecidos en su mayoría son preparaciones calientes y frías que usan el café recién molido y extraído en máquina para espresso, esto otorga una ventaja en el sabor debido a la sensación de frescura y el aroma que proporciona esta técnica de extracción; estas preparaciones en su mayoría se complementan con leche, agua, hielo y helado para obtener diversos productos que dan amplitud al portafolio ofertado en los puntos de venta; los complementarios son preparados usando diversas técnicas que incluyen principalmente vaporizadores de leche y mezcladores los cuales dan la textura indicada que permite una adecuada presentación del producto en el momento de ser combinados con el café y servidos, este aspecto es importante pues refleja la imagen del proyecto a través del producto y genera estimulación visual en el consumidor, la cual acompañada de la memoria gustativa que desarrolla el sabor del producto derivan en una recordación de marca mediante la asociación con la calidad. Los productos que serán vendidos en el proyecto de emprendimiento se detallan en la **Tabla 3**, estos evidentemente responden a los resultados del estudio de mercado y sus recetas fueron elaboradas previamente a pequeña escala para determinar las proporciones y pasos que finalmente se documentan en un maestro de recetas. Para las bebidas que no son preparadas con café, se utilizan materias primas de alta calidad las cuales se incorporan con técnicas similares a las preparaciones antes mencionadas, cuidando en todo momento la presentación del producto y la calidad del sabor. En la **Tabla 3** se incluyen además los acompañantes seleccionados igualmente a partir del estudio de mercado.

Tabla 3*Carta de bebidas a base de café ofrecidas en el proyecto de emprendimiento*

Producto	¿Contiene café?	Tipo de preparación	Contenido de la bebida (oz)
Capuccino	Si	Caliente	9
Capuccino	Si	Fría	12
Capuccino vainilla	Si	Caliente	9
Mocha	Si	Caliente	9
Chocolate	No	Caliente	9
Espresso	Si	Caliente	1
Americano	Si	Caliente	7
Tinto	Si	Caliente	4
Latte	Si	Fría	12
Te chai	No	Caliente	9
Te chai	No	Fría	12
Milo	No	Caliente	9
Milo	No	Fría	12
Malteada	Si	Fría	12
Frappe	Si	Fría	12
Soda saborizada	No	Fría	12
Tortas	No	NA	NA
Hojaldres	No	NA	NA
Postres	No	NA	NA

Nota. El 62% de las bebidas ofrecidas son preparaciones a base de café.

En el caso de las preparaciones de especialidad la metodología de preparación difiere sustancialmente debido a la técnica requerida para tal fin; en esta se utilizan diferentes equipos para moler el café bien sea mediante molino de muelas cónicas, molino de cuchilla o molinos de discos paralelos con el fin de obtener el tamaño de grano adecuado según el método seleccionado para la elaboración de la bebida, es el caso de moliendas gruesas para productos obtenidos por inmersión bajo técnica de prensa francesa y moliendas medias para técnicas de infusión o cafés

filtrados. El proceso de extracción obedece una regla de tres etapas que deben ser respetadas para obtener una bebida de máxima calidad, la primera denominada el bloom (Racineux & Tran, 2016) busca mediante la adición de una cantidad medida de agua caliente entre 90 y 95°C humectar el café, facilitar la extracción de gases contenidos en este y precalentar el recipiente que contendrá la bebida final y el método seleccionado para la extracción, esta etapa dura entre 30 y 60 minutos dependiendo de la técnica usada por el barista y la fecha de tueste del café y utiliza una relación de 1:1 o 1:2 entre la cantidad de café y la cantidad de agua vertida. La segunda etapa denominada vertido (Racineux & Tran, 2016) consta de la adición de agua caliente a la temperatura antes mencionada para extraer la bebida en sí; en esta etapa se controla la proporciones de agua y café, conicidad como ratio y la cantidad de vertidos de agua manteniendo bajo supervisión constante la dosificación de tal forma que el café permanezca siempre con la cantidad adecuada de agua; este proceso varía en tiempo según la técnica utilizada, pero comúnmente se realiza entre los 3 a 4 minutos para métodos de infusión y de 4 a 5 minutos para métodos de inmersión. Finalmente, en la tercera etapa del proceso de extracción se homogeniza la bebida obtenida para combinar las diversas notas y sabores que fueron extraídos según el avance del tiempo de preparación y la reducción de la temperatura del agua, este proceso de mezclado busca dar homogeneidad en el sabor proporcionando bebidas consistentes lo que asegura el disfrute de las diferentes notas características de cada café.

Descripción del LayOut

El diseño del LayOut finalmente obedece a la distribución del espacio físico disponible en el sitio seleccionado para el montaje, sin embargo, en términos generales consta de una zona de preparación y una zona de atención. Para el primer punto de atención ubicado en Sabaneta, Antioquia sector calle larga, se cuenta con un local de 22 m² distribuidos en 40% zona de

preparación, 58% zona de atención y 2% zona de baño. La zona de preparación cuenta con un mesón en L donde se ubicarán los equipos y se realizan las preparaciones siguiendo un flujo de proceso lineal, espacio para la refrigeración y conservación de materia prima y estructuras a nivel superior e inferior para el almacenamiento de materia prima, insumos, menaje y elementos varios. El límite entre la zona de preparación y la zona de atención está físicamente determinado por una barra mostrador, donde se exhiben productos acompañantes comestibles y se ubica el punto de pago. La zona de atención contará con cuatro mesas y una barra con capacidad total para 15 personas, ver figura 9, las mesas se ubican en una distribución tipo C de tal manera que la zona central quede siempre libre para facilitar de circulación en la atención, el desplazamiento de los clientes hacia el punto de pago y la evacuación en caso de emergencias.

Figura 9

Diseño de LayOut para la primera tienda del proyecto



Capacidad

El primer punto de atención cuenta con capacidad de atención para 15 personas al tiempo; considerando un flujo promedio de atención y permanencia de 60 minutos por persona y 8 horas de servicio por día, se estima la capacidad productiva del proyecto tal como se muestra a continuación:

$$\text{Capacidad Productiva} = \frac{\text{Capacidad de atención} \times \text{Tiempo de servicio}}{\text{Flujo de atención y servicio}} \quad (2)$$

$$\text{Capacidad Productiva} = \frac{15 \text{ personas} \times 8 \text{ horas/día}}{1 \text{ hora}} = 120 \text{ personas/día}$$

Considerando un consumo promedio de COP \$10.000 por persona, se estima un volumen de ventas diario de COP \$1'200.000.

Materias primas

Dentro del marco de la operación del proyecto de emprendimiento se hará uso de diversas materias primas e insumos productivos, sin embargo, se centra el análisis en aquellas consideradas de mayor representatividad valoradas por su impacto y volumen de consumo esperado, la tabla 4 lista el grupo de materias primas detallando su clasificación y demás aspectos considerados significativos para el propósito del proyecto de emprendimiento.

Tabla 4
listado y valoración de las materias primas

Producto	Impacto	Consumo	Valoración
Café en grano	Alto	Alto	Muy relevante
Leche	Alto	Alto	Muy relevante
Cocoa	Medio	Bajo	Poco relevante
Azúcar	Medio	Medio	Relevante
Crema batida	Medio	Medio	Relevante
Filtros de café	Alto	Alto	Muy relevante
Te chai	Alto	Medio	Relevante
Milo	Alto	Medio	Relevante
Frutos deshidratados	Medio	Bajo	Poco relevante
Frutos congelados	Alto	Medio	Relevante
Tortas	Alto	Alto	Muy Relevante
Hojaldres	Alto	Alto	Muy Relevante
Salsas Cara/Choco	Medio	Bajo	Poco relevante

Helado	Medio	Medio	Relevante
Hielo	Alto	Medio	Relevante
Agua filtrada	Alto	Alto	Muy relevante
Soda	Alto	Medio	Relevante
Desinfectante	Alto	Alto	Muy relevante
Servilletas	Alto	Alto	Muy relevante
Toallas de papel	Alto	Alto	Muy relevante
Jabón	Alto	Alto	Muy relevante

Nota. La valoración está basada en las calificaciones dadas al impacto y consumo tal como se indica:

Alto + Alto = Muy relevante

Medio + Alto / Medio + Medio = Relevante

Medio + Bajo / Bajo + Bajo = Poco relevante

Según la clasificación el café en grano, la leche, los filtros de café, las tortas, hojaldres y el agua filtrada son las materias primas de mayor relevancia para el proyecto de emprendimiento; así mismo, el desinfectante, las toallas de papel, las servilletas y el jabón los insumos productivos más importantes para el proyecto.

Análisis y viabilidad financieros

Costos fijos

El detalle del presupuesto de los costos fijos para el primer punto de venta se muestra en la **Tabla 5**, al respecto es importante mencionar que ya se tiene definido un local comercial que será tomado para la adecuación y puesta en marcha del primer punto de venta, así mismo, la operación y administración serán en una primera fase realizadas por quien presenta este proyecto de emprendimiento.

Tabla 5

Presupuesto de costos fijos

Concepto	Costo (\$MM)	Observaciones
Arrendamiento	1,3	Canon del primer punto de venta
Servicios públicos	0,5	Agua, luz y saneamiento
Internet	0,07	Servicio básico
Impuesto Industria y Comercio	0,07	Pago mensual Alcaldía Sabaneta
Cámara de Comercio	0,03	Provisión del pago anual
Sistema POS	0,03	Software de facturación
Cuota manejo cuenta bancaria	0,01	Cuenta bancaria
Salario	2,20	Salario, auxilio transporte, seguridad social
Total	2,35	Presupuesto de costos fijos

Inversiones locativas

Considerando el estado del local seleccionado, el área total a intervenir y el concepto del proyecto se estiman las inversiones detalladas en la **Tabla 6**, para ello se realizan cotizaciones con diferentes proveedores, optando en definitiva por las intervenciones mediante trabajos con contratistas independientes dado que es la opción económicamente más viable.

Tabla 6
Presupuesto de inversiones locativas

Concepto	Costo (\$MM)	Observaciones
Obras civiles	2,5	Incluye pintura, trabajos de plomería y acabados
Mesones Inox	2,9	Acero inoxidable 304
Electricidad	1,5	Red eléctrica RETIE
Mostrador	5,0	Mostrador, madera de cocina y repisas
Estructuras metálicas	3,4	Estructuras de cocina, barra y repisas
Estructuras de Madera	4,0	Puerta vidriera
Señalética	1,2	Logos, señalización y decoración
Iluminación	0,5	Lámparas y decoración lumínica
Mesas y sillas	2,5	Mesas, sillas y sillas de barra
Climatización	1,0	Ventiladores y torres de enfriamiento
Varios	2,0	Canecas, extintor, cámara seguridad, decoración
Total	24	Presupuesto de la inversión locativa

Inversiones de equipos

Tabla 7
Presupuesto de inversiones en equipos

Concepto	Costo (\$MM)	Observaciones
Máquina de café	3,5	Máquina Oster Perfect Brew Maxima
Licuada	0,7	Profesional 1400W
Molino eléctrico	0,7	Profesional para café
Horno	0,8	Multifuncional 42L
Sistema POS	0,4	Facturación electrónica
Vajilla (menaje)	1,5	Tazas, pocillos, platos, cubiertos
Métodos de filtrado	1,2	Métodos, servidores, jarras y balanzas
Nevera	1,9	Nevera casera, consumo energético A
Sistema filtrado agua	0,4	Carbón activado y resina
Hervidor de agua	0,2	1,8 litros de capacidad
Varios	1,0	Elementos de cocina

Total **12,3** **Presupuesto de la inversión en equipos**

Costos de materias primas

Bajo la valoración realizada en la sección de **Materias primas** se presenta el detalle de costos para las materias primas e insumos de mayor relevancia para el proyecto de emprendimiento; es importante precisar que los costos presentados en la **Tabla 8** corresponde a proveedores seleccionados, cuya variabilidad en el costo queda supeditada al comportamiento del IPC y en el caso del café, a las alzas por efectos estacionales en su producción y factores derivados de la negociación de las bolsas de valores y el precio de la carga.

Tabla 8
Costos de materias primas e insumos

Concepto	Presentación		Costo presentación (\$)	Costo unitario (\$ - g/mL/un)
	Cantidad	Unidad		
Café para máquina	2500	g	110.000	44
Café especialidad	250	g	42.000	168
Leche deslactosada	6000	mL	28.990	4,83
Filtro para café	100	un	100.000	1.000
Leche en polvo	900	g	28.990	32,2
Torta	10	un	49.700	4.970
Hojaldre queso	20	un	66.000	3.300
Hojaldre pollo	12	un	45.600	3.800
Soda	12	un	23.980	1.998
Frutos congelados	1920	g	41.800	21,8
Té Chai Latte	1000	g	68.545	68.5
Toallas de mano	150	un	5.550	37
Servilletas	200	un	2.190	11
Desinfectante	500	ml	15.000	30
Jabón	1000	g	9.690	97

Considerando los costos definidos para las materias primas e insumos, se realiza la estimación del presupuesto mensual para las categorías de bebidas, acompañamientos e insumos tal como se muestra en la **Tabla 9**, estos valores se estiman considerando la capacidad productiva calculada en el título **Capacidad** y el consumo promedio estimado de una bebida más un acompañamiento.

Tabla 9
Presupuesto de materias primas e insumos

Concepto	Costo (\$MM)	Observaciones
Bebidas	2,0	Café, leche, sodas, te, milo, etc...
Acompañamientos	1,5	Hojaldres, tortas y postres
Insumos	0,5	Insumos de aseo y desinfección
Total	4,0	Presupuesto de materias primas

Costeo de productos

La determinación del costo por producto es un aspecto determinante para establecer de manera objetiva y financieramente rentable el precio de venta para cada uno de ellos, de tal forma que el margen mínimo obtenido sea del orden de 50%, para ello se consideran dos aspectos claves, el primero claramente es el costo unitario de cada producto y el segundo considera la premisa de estar 20% por debajo del precio de la competencia directa. El análisis de costos que se muestra en la **Tabla 10** considera, además, las de la recetas o formulaciones definidas para cada producto, los insumos productivos necesarios para su preparación y consumo.

Tabla 10
Costos de productos

Producto	Presentación		Costo unitario (\$)
	Cantidad	Unidad	
Expresso	30	mL	461
Americano	9	oz	580

Capuccino Caliente	9	oz	1.379
Mocha	9	oz	1.740
Tinto	90	mL	503
Té Chai Caliente	9	oz	1.556
Chocolate	9	oz	1.817
Milo Caliente	9	oz	1.719
Filtrado V60	200	mL	4.595
Filtrado Chemex	200	mL	5.375
Prensa Francesa	200	mL	4.393
Infusión frutos	8	oz	1.154
Frappe	12	oz	3.707
Malteada	10	oz	3.763
Latte	10	oz	1.478
Milo frio	10	oz	1.807
Te Chai frío	12	oz	1.965
Torta	1	un	5.439
Pastel hojaldrado	1	un	3.900
Palo de queso	1	un	3.400
Brownie	1	un	2.800
Alfajor	1	un	2.500
Croissant	1	un	3.500

Presupuesto de ventas

Partiendo de la capacidad de ventas determinada en el numeral 5.3, estimada en COP \$1'200.000 diarios, se determina en presupuesto de ventas considerando 25 días de operación por mes y una eficiencia del 80% para el primer año de operación, con incrementales del 5% en eficiencia para los dos próximos años, lo anterior se define basados en la madurez y conocimiento del funcionamiento administrativo y operacional del proyecto, así como la estandarización de los

procesos, factores que derivan en el aumento de la eficiencia y la productividad, dado que se reducen los desperdicios que sacrifican utilidades y aumentan los costos.

Tabla 11
Presupuesto de ventas

Descripción	Ventas año 1 (MMS)	Ventas año 2 (MMS)	Ventas año 3 (MMS)
Ventas totales esperadas por año	360	374	388
Eficiencia esperada de la operación	80%	85%	90%
Total	288	318	349

Aspectos legales: constitución de empresa

Bajo la reglamentación municipal, para la entrada en operación del proyecto de emprendimiento es necesario gestionar documentos y licencias que avalen requisitos legales, operacionales, técnicos y de seguridad de tal manera que la prestación del servicio cumpla con los estándares necesarios que aseguren la calidad, la salubridad y la confiabilidad de la operación; estos trámites y sus respectivos costos se detallan en la **Tabla 12**.

Tabla 12
Costos legales y reglamentarios

Concepto	Costo (\$MM)	Observaciones
Uso de suelos	0,25	Establecimiento de comercio sin venta de licor
Industria y Comercio	0,1	CIU 5613
Aval bomberos	0,25	Inspección de seguridad
Visita Secretaría Salud	0	Aval técnico y de sanidad
TOTAL	0,60	Costos legales

Fuente: Alcaldía de Sabaneta (s.f.). Consultado el 1 de julio de 2025.

Es importante resaltar que la visita de las autoridades de Bomberos y de la Secretaría de Salud no condicionan la puesta en marcha del establecimiento comercial, sin embargo, el no tener el registro de industria y comercio ni el uso de suelos deriva en el cierre inmediato del local.

Balance y estado de resultados

Considerando toda la información financiera y operativa descrita en los numerales anteriores, se realizan la estimación de los resultados financieros que determinen la viabilidad económica del proyecto de emprendimiento, para ello es importante considerar que el principal indicador macroeconómico que afecta el proyecto es la inflación, la cual según estimaciones registradas en el informe de actualización de proyecciones económicas para Colombia (Bancolombia, 2025), para 2025, 20226 y 2027, la inflación se estima en el 4,4%, 3,99% y 3,7% respectivamente.

Es importante destacar que las ventas del proyecto son de contado por tanto el rubro de cuentas por cobrar es cero y que la financiación total del proyecto es mediante recursos propios, sin requerir apalancamiento en el sector financiero.

Tabla 13
Balance general

BALANCE GENERAL	Año 1	Año 2	Año 3
ACTIVO			
1. Activo Corriente			
Caja y Bancos	\$ 288,000,000	\$ 317,934,000	\$ 349,091,532
Cuentas por cobrar - cartera	\$ -	\$ -	\$ -
Inventario Materiales	\$ 1,700,000	\$ 2,040,000	\$ 2,448,000
Gastos Diferidos y Operativos	\$ 24,168,000	\$ 25,110,552	\$ 26,039,642
TOTAL ACTIVO CORRIENTE	\$ 313,868,000	\$ 345,084,552	\$ 377,579,174
2. Activo Fijo			
Maquinaria y Equipos	\$ 13,300,000	\$ 11,970,000	\$ 10,773,000
Muebles y Enseres	\$ 20,000,000	\$ 18,000,000	\$ 16,200,000
Vehículos	\$ -	\$ -	\$ -
SUBTOTAL ACTIVO FIJO	\$ 33,300,000	\$ 29,970,000	\$ 26,973,000
Depreciación Acumulada	\$ 3,330,000	\$ 2,997,000	\$ 2,697,300
TOTAL ACTIVO FIJO NETO	\$ 29,970,000	\$ 26,973,000	\$ 24,275,700
TOTAL ACTIVOS	\$ 343,838,000	\$ 372,057,552	\$ 401,854,874
PASIVO			
1. Pasivo Corriente			
Proveedores	\$ 48,000,000	\$ 49,872,000	\$ 51,717,264

Impuestos	\$ 64,245,625	\$ 74,866,989	\$ 84,551,444
Nómina	\$ 33,657,864	\$ 34,377,864	\$ 35,169,864
TOTAL PASIVO CORRIENTE	\$ 145,903,489	\$ 159,116,853	\$ 171,438,572
TOTAL PASIVO	\$ 145,903,489	\$ 159,116,853	\$ 171,438,572
PATRIMONIO			
Capital	\$ 71,300,000	\$ 68,310,000	\$ 65,721,000
Utilidad del Ejercicio	\$ 112,113,303	\$ 131,118,694	\$ 148,312,110
TOTAL PATRIMONIO	\$ 183,413,303	\$ 199,428,694	\$ 214,033,110
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	\$ 329,316,792	\$ 358,545,548	\$ 385,471,682

Por otro lado, se considera un impuesto de renta del 35% fijado para el año 2025 aplicable a la utilidad neta del ejercicio y los impuestos de Industria y Comercio se incluyen en los costos fijos dado que el término de pago requerido por la administración municipal es mensual.

Tabla 14
Estado de resultados

CONCEPTO	Año 1	Año 2	Año 3
Ventas	\$ 288,000,000	\$ 317,934,000	\$ 349,091,532
Costo MP	\$ 48,000,000	\$ 49,872,000	\$ 51,717,264
Depreciaciones	\$ 3,330,000	\$ 2,997,000	\$ 2,697,300
Costo Indirecto de Fabricación	\$ 24,168,000	\$ 25,110,552	\$ 26,039,642
Mano de Obra	\$ 28,943,072	\$ 26,048,765	\$ 27,061,772
TOTAL COSTOS DE VENTA	\$ 104,441,072	\$ 104,028,317	\$ 107,515,978
UTILIDAD BRUTA	\$ 183,558,928	\$ 213,905,684	\$ 241,575,554
Gastos Administración	\$ 7,200,000	\$ 7,920,000	\$ 8,712,000
TOTAL GASTOS OPERACIONALES	\$ 7,200,000	\$ 7,920,000	\$ 8,712,000
UTILIDAD OPERACIONAL	\$ 176,358,928	\$ 205,985,684	\$ 232,863,554
Intereses créditos	0	0	0
Comisión FNG	0	0	0
TOTAL GASTOS NO OPERACIONALES	0	0	0
UTILIDAD NETA ANTES DE IMPUESTOS	\$ 176,358,928	\$ 205,985,684	\$ 232,863,554
Impuesto de Renta	\$ 64,245,625	\$ 74,866,989	\$ 84,551,444
UTILIDAD NETA	\$ 112,113,303	\$ 131,118,694	\$ 148,312,110

Indicadores financieros

Para la determinación de la viabilidad financiera del proyecto se determina el Valor actual Neto VAN y la Tasa Interna de Retorno TIR, ambos calculados a partir de la información

registrada en el balance general y el balance de resultados, como se resultado se obtiene para el primer año de operación un VAN del orden de COP \$19,2 millones y una TIR de 19%, lo anterior considerando una tasa de interés del mercado del 9,25% (Banrep, 2025).

Conclusiones

Existe un mercado potencial con interés en conocer más sobre el café de especialidad y dispuesto a pagar para disfrutar de la versatilidad de esta bebida en las diversas preparaciones ofrecidas en negocios con la experticia necesaria para tal fin; así mismo, el interés de los consumidores trasciende la degustación de las preparaciones, hacia el deseo de conocer aspectos técnicos, idiosincráticos y culturales que se construyen entorno a esta emblemática bebida, el mercado está dispuesto a romper paradigmas y degustar tasas de alta calidad, lo que hace de este nicho una buena oportunidad para proponer proyectos de emprendimiento.

El proyecto de emprendimiento responde a las necesidades del mercado mediante la formulación de un plan de negocios que respalda una propuesta con un concepto original y disruptivo, donde se prioriza la calidad del producto y del servicio, acompañado de costos de implementación hasta 15 millones de pesos por debajo de la media establecida en el mercado, lo que responde positivamente a la pregunta de investigación formulada; ofrece en respuesta a las pautas dadas por los consumidores, con un portafolio de productos y estrategias de marketing de fácil asimilación y que complementa la intención de educar al consumidor en torno a la cultura del café. La estructuración e implementación del proyecto de emprendimiento brinda certeza en su replicabilidad dado que se aborda de manera objetiva cada uno de los aspectos legales, operacionales, financieros, de suministro y administrativos necesarios para tal fin.

La base para la determinación de los tipos de productos es sin duda la información obtenida desde el estudio de mercado, a partir de esta se construyen preparaciones originales cuya calidad responde de manera asertiva a las necesidades expresadas por el consumidor y con precios que se pueden establecer con un factor diferenciador de hasta -20% frente a la competencia directa. El

diseño del LayOut logra proponer un ambiente de calidez que armoniza con la calidad del producto y que sugiere una capacidad operativa suficiente para hacer el proyecto rentable.

Los indicadores financieros estimados dan fe que Roma Café y Experiencias es un proyecto rentable y atractivo financieramente, lo anterior basado en los valores obtenidos para la VAN del orden de COP \$19,2 millones y una la TIR de 19%, con una utilidad netas estimada de COP \$112 millones de pesos anuales y costos afectados principalmente por el efecto inflacionario.

Recomendaciones

En la formulación y puesta en marcha de proyectos de emprendimiento existen múltiples aspectos que derivan en la necesidad de buscar asesoría especializada para garantizar la no solo la efectividad en el uso de los recursos, sino también evitar riesgos legales que puedan afectar sustancialmente su nivel de éxito; lo anterior invita a priorizar la necesidad de conocer y abordar los aspectos legales y normativos aplicables para blindar los proyectos de emprendimiento de sanciones o cierres prematuros por parte de las autoridades, para lo cual se puede hacer uso por ejemplo, de los beneficios que representa la afiliación a las cámaras de comercio al acceder a sus programas de acompañamiento y asesorías profesionales que proporcionan las herramientas básicas que complementan los aspectos operacionales y alinean los esfuerzos en la materialización de los objetivos trazados.

Referencias

- Alcaldía de Sabaneta. (2024). *Plan de desarrollo municipal 2024-2027 “Sabaneta, una ciudad al siguiente nivel”*. <https://sabaneta.gov.co/programas-y-proyectos/plan-de-desarrollo-municipal-2024-2027/>
- Alcaldía de Sabaneta. (s. f.). *Información general*. Recuperado el 27 de junio de 2025, <https://sabaneta.gov.co/acerca-del-municipio/informacion-general/>
- Arcila, J., Farfán, F., Moreno, A., Salazar, L. & Hincapié, E. *Sistemas de producción de café en Colombia*. Capítulo 10. Cenicafé. <https://biblioteca.cenicafe.org/handle/10778/720>
- Banco de la República. (s.f). *Inicio*. Consultado el 10 de julio de 2025. <https://www.banrep.gov.co/es>
- Bancolombia. (2025). *Informe de actualización de proyecciones económicas para Colombia*. Grupo Bancolombia. <https://www.grupobancolombia.com/wps/portal/personas/actualidad-economica/investigaciones-economicas>
- Café Rosa de Los Vientos. (s.f). *De la tierra a la taza Experiencia en nuestra Finca Cafetera*. Consultado el 5 de febrero de 2025. <https://www.caferosadelosvientos.com/>
- Café Saudade [@cafessaudade]. (s.f.). *Posts* [Perfil de Instagram]. Instagram. Consultado el 01 de junio de 2025, https://www.instagram.com/_cafesaudade?igsh=bW80cHpuMXh0bzR1
- Café Zendaya [@cafezendaya]. (s.f.). *Posts* [Perfil de Instagram]. Instagram. Recuperado el 1 de junio de 2025, <https://www.instagram.com/cafezendaya?igsh=aHV3cWtvYnlncmdu>
- Departamento Nacional de Planeación. (2024). *Generación de oportunidades laborales para los habitantes del municipio de Sabaneta, Antioquia*.

- Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales. (2024). *Estadísticas de ingreso y riqueza en clave de género: un zoom en las personas más ricas de Colombia*. <https://tinyurl.com/5jyx5972>
- Farfán Valencia, F. (2007). Cafés especiales. En *Sistemas de producción de café en Colombia* (pp. 234-254). Centro Nacional de Investigaciones de Café.
- Federación Nacional de Cafeteros. (s.f). *Consumo interno de café aumentaría a 2,8 kg per cápita en 2021*. Consultado el 2 de febrero de 2025. <https://tinyurl.com/3uh227p7>
- Forbes Staff. (2024). *Cafés especiales, el as bajo la manga para afrontar la crisis del sector en Latinoamérica*. Forbes Colombia. <https://tinyurl.com/e67nds3z>
- Franquicias Café Urbana (s.f.). *¿Cuál es la inversión inicial para abrir una franquicia de Urbana Café?* Recuperado el 21 de junio de 2025, <https://franquiciascafeurbana.com/>
- Gallo, D. (2024). Abrir una franquicia de Starbucks: ¿Cuánto cuesta y qué requisitos se necesitan? *La FM*. <https://tinyurl.com/44wmcnxb>
- García, J., Scotto, F., Cianferoni, A., Loor, A., Benalcazar, H., Lanchi, E. & Lopez, A. (2020). *Manual básico del catador de café, volumen 1: Diferencias entre especies de café*. Crear Publicidad. <https://tinyurl.com/59rphxc3>
- International Trade Centre. (2021). *The Coffee Guide (4.ª ed.)*. <https://tinyurl.com/4y89ykb7>
- Juan Valdez. (s.f). *Franquiciados*. Recuperado el 5 de febrero de 2025. <https://juanvaldez.com/franquiciados-2/>
- Kaldivia Café. (s.f.). *Sé dueño de una franquicia*. Consultado el 21 de junio de 2025, <https://kaldiviacafe.com/franquicias/>

- Largo, L. (2023). Plan de negocios “creación de una empresa transformadora y comercializadora de café artesanal”. [tesis de grado, UNAD]. Repositorio UNAD.
<https://repository.unad.edu.co/jspui/bitstream/10596/60237/1/lklargog.pdf>
- Lascasas, S. (2010). *Biografía del café*. Institución «Fernando el Católico». Recuperado el 27 de junio de 2025, de https://ifc.dpz.es/recursos/publicaciones/30/21/_ebook.pdf
- Lavaive. (2025). *¿Cómo lograr el éxito con tu marca de café?* Recuperado el 21 de julio de 2025, <https://lavaive.com/como-lograr-el-exito-con-tu-marca-de-cafe/>
- Miele. (s.f.). *Café, una experiencia extraordinaria*. [Documento en línea]. Recuperado el 27 de junio de 2025, https://m.miele.es/media/ex/es/recetarios/cafe_recetario.pdf
- Municipio de Sabaneta. (s.f.). *Sabaneta vibrará con el aroma y el sabor de su 2º edición del Festival de Café*. Consultado el 2 de febrero de 2025. <https://tinyurl.com/ymswumm6>
- Observatorio Municipal de condiciones de vida de Sabaneta. (2024). *Demografía y población*. Consultado el 27 de junio de 2025, <https://tinyurl.com/ye22v7kz>
- Perpetuo Café [@perpetuocafe]. (s.f.). *Posts* [Perfil de Instagram]. Instagram. Consultado el 01 de junio de 2025, <https://www.instagram.com/perpetuocafe?igsh=dWFyaDBqYmNscHph>
- Quiceno, J. C. (2025). Juan Valdez, Starbucks y Pergamino, marcas que lideran ventas de café especializado. *La República*. <https://tinyurl.com/2duf9h9u>
- Racineux, S. & Tran, Ch. (2016). *El arte del café*. Marabout, Vanves.
- Tostao. (s.f). *Ofrece tu local*. Consultado el 5 de febrero de 2025. <https://tinyurl.com/2sfz9yaj>
- Toro, D. & Ocampo, M. (2022). *Plan de negocio para la creación de un café – restaurante en el*

municipio de Rionegro. [tesis de grado, Universidad de Antioquia]. Repositorio institucional UdeA. <https://hdl.handle.net/10495/30254>

Vásquez, E. & Velásquez, R. (2022). *El consumo de café de especialidad en Medellín por parte de los jóvenes adultos*. [tesis de grado, Universidad Pontificia Bolivariana]. Repositorio UPB. <https://tinyurl.com/bddamp8h>

