

Estudio De Viabilidad De Una Empresa Comercializadora De Cafés De Especialidad En
Cápsulas Tipo Nespresso

Felipe Eduardo Contreras Gomez

Juan Miguel Contreras Ramírez

Institución Universitaria Colegios de Colombia UNICOC

Colegio Administrativo y de Ciencias Económicas

Chía, 2025

**Estudio De Viabilidad De Una Empresa Comercializadora De Cafés De Especialidad
En Cápsulas Tipo Nespresso**

Felipe Eduardo Contreras Gomez

Juan Miguel Contreras Ramírez

Director

Jorge Alexander Cortes Cortes

Trabajo de grado para optar al título de
Profesional em Negocios Internacionales

Institución Universitaria Colegios de Colombia UNICOC

Colegio Administrativo y de Ciencias Económicas

Chía, 2025

AGRADECIMIENTOS

Quisiera expresar mi más profundo agradecimiento a nuestros padres ya que fueron un apoyo incondicional en la realización de este proyecto ha sido el orgullo y privilegio ser sus hijos, no solo por brindarnos la oportunidad de estudiar sino por enseñarnos valores y principios importantes para nuestro camino profesional,

A nuestros hermanos por brindarnos alientos y fuerzas en los momentos difíciles por siempre estar presentes en nuestra formación y demostrarnos que la familia es un punto de formación importante en nosotros.

A nuestros amigos por enseñarnos el valor de la confianza y su apoyo constante tanto así que ha sido fundamental a lo largo de nuestra formación.

al Dr. Alexander Cortes por su experiencia, comprensión y dedicación en el camino de la investigación del proyecto su conocimiento y su guía fue fundamental para la conclusión de este proyecto

Por último, agradecer el esfuerzo de nosotros Juan Miguel Contreras Ramirez y Felipe Eduardo Contreras Gómez por nuestra dedicación y compromiso ante las dificultades en nuestra formación profesional al aplicar nuestros conocimientos a este proyecto.

Muchas Gracias Atte.

Juan Miguel Contreras Ramírez

Felipe Eduardo Contreras Gómez

RESUMEN

En este proyecto se realizó un estudio de viabilidad para la comercialización del café de especialidad en capsulas en territorio colombiano, Donde se buscó obtener solución a la problemática de satisfacer la demanda de cafés a consumidores exigentes en términos de calidad, sostenibilidad y términos de consumo.

En primera instancia se realizó un análisis a los insumos principales, las maquinarias existentes y una identificación del consumidor hacia el producto, donde se obtuvo una gran aceptación por parte de los encuestados, una disposición de pago de entre \$1000 y \$1500 pesos colombianos por unidad. La estrategia de introducción al mercado contempla que los paquetes de 10 capsulas y su comercialización en canales físicos (Supermercados, Tiendas) y digitales (Redes Sociales y E-commerce), iniciando en Bogotá D.C y alrededores. Se determinó que la inclusión sobre el origen y perfil del café son necesarias para el fortalecimiento del consumidor hacia el producto.

En el ámbito técnico, se constituyó una planta de producción y distribución en la localidad de Suba, Bogotá, por su ubicación estratégica tanto como a zonas residenciales del norte de la ciudad y alrededores, como sus beneficios logísticos. La infraestructura se diseñó bajo normas de calidad e higiene estrictas del sector alimentario esto complementado con la introducción de maquinarias especializadas como equipos de sellado térmico y máquinas de llenado de café, asegurando procesos eficientes y confiables.

En cuanto al estudio organizacional, la empresa nombrada Káfium Col se fundamenta en valores de sostenibilidad, ética, responsabilidad social y experiencia al consumidor. Consolidando la marca hacia una garantía de transparencia y cumplimiento normativo estricto.

El análisis financiero demuestra que el proyecto es viable. Las proyecciones realizadas a 5 años en ventas evidencian incrementos del 42%, la utilidad neta muestra un crecimiento del 262%. El flujo de caja positivo y una liquidez suficiente. Los indicadores de evaluación del balance general enseñan un VPN positivo, una TIR superior al costo de oportunidad en un 78%, y una relación costo beneficio del 1,05 lo que respalda que la inversión inicial de \$184,9 millones de pesos no solo se recuperara sino generara valor sostenido a mediano y largo plazo.

PALABRAS CLAVE

- Café de especialidad
- Capsulas de café
- Responsabilidad Social
- Sostenibilidad
- Consumo sostenible
- Experiencia del consumidor
- Comercialización multicanal
- Innovación del café
- Viabilidad financiera
- Káfium Col

ABSTRACT

This project involved conducting a feasibility study for the commercialization of specialty coffee capsules in Colombia, with the aim of finding a solution to the problem of meeting the demand for coffee from consumers who are demanding in terms of quality, sustainability, and consumption.

First, an analysis was carried out of the main inputs, existing machinery, and consumer identification with the product, which was very well received by respondents, who were

willing to pay between 1,000 and 1,500 Colombian pesos per unit. The market introduction strategy includes packages of 10 capsules and their sale through physical channels (supermarkets, stores) and digital channels (social media and e-commerce), starting in Bogotá D.C. and the surrounding area. It was determined that including information about the origin and profile of the coffee is necessary to strengthen consumer confidence in the product.

On the technical side, a production and distribution plant was set up in the town of Suba, Bogotá, due to its strategic location both in relation to residential areas in the north of the city and its surroundings, and its logistical advantages. The infrastructure was designed in accordance with strict food industry quality and hygiene standards, complemented by the introduction of specialized machinery such as heat-sealing equipment and coffee filling machines, ensuring efficient and reliable processes.

In terms of organizational structure, the company named Káfium Col is based on values of sustainability, ethics, social responsibility, and consumer experience. It is consolidating the brand toward a guarantee of transparency and strict regulatory compliance.

The financial analysis shows that the project is viable. Five-year sales projections show increases of 42%, while net profit shows growth of 262%. Cash flow is positive, and liquidity is sufficient. Balance sheet evaluation indicators show a positive NPV, an IRR 78% higher than the opportunity cost, and a benefit-cost ratio of 1.05, which supports the fact that the initial investment of \$184.9 million pesos will not only be recovered but will also generate sustained value in the medium and long term.

KEYWORDS

- Specialty coffee
- Coffee capsules
- Social responsibility
- Sustainability
- Sustainable consumption
- Consumer experience
- Multichannel marketing
- Coffee innovation.
- Financial viability.
- Káfium Col.

Tabla de contenido

Contenido

AGRADECIMIENTOS	3
RESUMEN.....	4
ABSTRACT.....	5
INTRODUCCIÓN	13
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	14
PREGUNTA PROBLEMA.....	14
JUSTIFICACIÓN	15
OBJETIVO GENERAL	16
OBJETIVOS ESPECÍFICOS	16
METODOLOGÍA	17
Capítulo I Perfil del consumidor objetivo.....	19
1.1 Caracterización del producto.....	19
1.2 El propósito y la utilidad de las máquinas Nespresso.	21
Distintos tipos de café.....	24
POBLACIÓN.....	27
OBJETIVOS DEL INSTRUMENTO.....	28
Capítulo II Aspectos técnicos y de ingeniería	57
2.2.1 Macro localización.....	57
2.2.2 Micro localización	58
2.2.3 Diagrama del flujo de procesos	60
2.2.4 Análisis de recursos del proyecto	62
2.2.4.1 Especificaciones de los recursos que serán requeridos para la implementación y puesta en marcha del proyecto.....	62
2.2.4.2 Ficha técnica por producto o servicio.....	63
2.2.4.3 Obras Físicas para el proyecto	65
2.2.4.4 Maquinaria, herramientas y equipo necesario en el proyecto	66
2.2.4.5 Muebles y enseres requeridos en el proyecto	75
2.2.4.6 Balance de personal requerido en el proyecto	78
Capítulo III Aspectos Administrativos.....	80
4.3 Aspectos Administrativos	80

4.3.1 Definición del nombre.....	80
4.3.2 Distinción de marca.....	80
4.3.3 Plataforma estratégica	81
4.3.3.1 Misión	81
4.3.3.2 Visión.....	81
4.3.3.3 Principios y valores	81
4.3.3.4 Objetivos organizacionales	82
4.3.3.5 Políticas de la organización	82
4.3.3.6 Política de calidad.....	85
4.3.3.7 Mapa de procesos del proyecto Empresarial	88
4.4.3.1 Aspectos legales (Constitución legal de la empresa).....	88
Capítulo IV Viabilidad Financiera	92
Conclusión.....	119

Tabla de figuras

Ilustración 1 Nespresso Essenza Mini.....	21
Ilustración 2 Nespresso Pixie	22
Ilustración 3 Nespresso Vertuo Nex.....	23
Ilustración 4 Café Typica	24
Ilustración 5 Café Bourbon	25
Ilustración 6 Café Caturra	25
Ilustración 7 Café Geisha T2722.....	26

Ilustración 8 Café Maragogipe	27
Ilustración 9 ¿Cuenta con una máquina de café en cápsulas? (Elaboración propia)	33
Ilustración 10 ¿Ya has probado el café de especialidad? (Elaboración propia)	34
Ilustración 11 ¿Has probado café de especialidad en cápsulas? (Elaboración propia)	35
Ilustración 12 ¿Con qué frecuencia consumes café en cápsulas? (Elaboración propia)	36
Ilustración 13 ¿Qué tipo de café prefieres en cápsulas? (Elaboración propia).....	38
Ilustración 14 ¿Qué tipo de tostado prefiere en el café en cápsula? (Elaboración propia).....	39
Ilustración 15 ¿Qué perfil de sabor prefieres en el café? (Elaboración propia)	40
Ilustración 16 ¿Qué gustaría recibir además del café al comprar las cápsulas de especialidad? (Elaboración propia).....	42
Ilustración 17 ¿Cuándo estarías dispuesto(a) a pagar por un paquete de 10 cápsulas de café de especialidad? (Elaboración propia)	43
Ilustración 18 ¿Consideras que el café en cápsulas mantiene la calidad del café de especialidad? (Elaboración propia).....	45
Ilustración 19 ¿PARA USTED CUÁL ES EL METODO MÁS SENCILLO PARA COMPRAR CAFÉ EN CÁPSULAS? (ELABORACIÓN PROPIA).....	46
Ilustración 20 ¿CON QUÉ FRECUENCIA SUELES COMPRAR CAFÉ? (ELABORACIÓN PROPIA)	47
Ilustración 21 ¿Qué tipo de envase prefieres en la capsula? (Elaboración Propia).....	48
Ilustración 22 ¿Qué esperas de una marca de café en cápsulas de especialidad? (Elaboración Propia)	49
Ilustración 23 ¿Con qué frecuencia gustas cambiar el tipo de café que consumes? (Elaboración Propia).....	50
Ilustración 24 ¿Que le llama más la atención al ver una cápsula de café en venta? (Elaboración Propia).....	52
Ilustración 25 ¿Cuál sería tu formato ideal para comprar café en cápsulas? (Elaboración Propia) ..	53
Ilustración 26 ¿Usted gustaría que las cápsulas de café de especialidad incluyeran información sobre el origen del café y su perfil de sabor? (Elaboración Propia).....	54
Ilustración 27 ¿Qué tan importante sería para usted poder personalizar la experiencia de compra (por ejemplo, armar tu propio pack de cápsulas)? (Elaboración Propia)	55
Ilustración 28 ¿Cuál de estas opciones describe su ocupación actual? (Elaboración Propia)	56
Ilustración 29 Mapa Bogotá D.C.....	57
Ilustración 30 Av Boyaca #152-17.....	59
Ilustración 31 Plano 2d Distribución.....	59
Ilustración 32 MÁQUINA LLENADORA Y SELLADORA DE CÁPSULAS DE CAFÉ.	72
Ilustración 33 molino pulverizador de granos secos café.....	73
Ilustración 34 Precios de venta en mercado	76

Figuras de tablas

Tabla 1 Materiales principales (Nespresso, 2025)	20
Tabla 2 información técnica Genio s Fuente: (Nestle, 2025)	20
Tabla 3 NESPRESSO ESSENZA MINI (Nespresso, 2025)	22
Tabla 4 NESPRESSO PIXIE (Nespresso, 2025)	23
Tabla 5 NESPRESSO VERTUO NEX(Nespresso, 2025)	23
Tabla 6 ¿Cuenta con una máquina de café en cápsulas? (Elaboración Propia).....	33
Tabla 7 ¿Ya has probado el café de especialidad? (Elaboración Propia).....	34
Tabla 8 ¿Has probado café de especialidad en cápsulas? (Elaboración propia)	35
Tabla 9 ¿Con qué frecuencia consumes café en cápsulas? (Elaboración propia)	36
Tabla 10 ¿Qué tipo de café prefieres en cápsulas? (Elaboración propia).....	37
Tabla 11 ¿Qué tipo de tostado prefiere en el café en cápsula? (Elaboración propia).....	38
Tabla 12 ¿Qué perfil de sabor prefieres en el café? (Elaboración propia)	40
Tabla 13 ¿Qué gustaría recibir además del café al comprar las cápsulas de especialidad? (Elaboración propia).....	41
Tabla 14 ¿Cuando estarías dispuesto(a) a pagar por un paquete de 10 cápsulas de café de especialidad? (Elaboración propia)	43
Tabla 15 ¿Consideras que el café en cápsulas mantiene la calidad del café de especialidad? (Elaboración propia).....	44
Tabla 16 Ficha técnica del producto (Elaboración propia)	63
Tabla 17 Maquinaria y Equipo (Elaboración propia).....	67
Tabla 18 Muebles y Enseres (elaboración propia)	75
Tabla 19 Productos.....	92
Tabla 20 Cantidad de ventas	92
Tabla 21 política de crecimiento	93
Tabla 22 política de precios	93
Tabla 23 política costos.....	94
Tabla 24 Costo Producción Bourbon	94
Tabla 25 Costo Producción Typica	95
Tabla 26 Costo Producción castillo.....	96
Tabla 27 Costo producción caturra	96
Tabla 28 Precios año 1	97
Tabla 29 Mano de obra directa.....	98
Tabla 30 Servicios públicos	98
Tabla 31 Maquinaria y equipo	99
Tabla 32 Muebles y enseres	99
Tabla 33 Equipo de tecnología.....	100
Tabla 34 Presupuesto de venta Año 1 y 2	101
Tabla 35 Presupuesto de venta Año 3 y 4	102
Tabla 36 Presupuesto de venta Año 5	103
Tabla 37 Presupuesto de compra Año 1 y 2.....	104
Tabla 38 Presupuesto de compra año 3 y 4.....	105
Tabla 39 Presupuesto de compra año 5.....	106
Tabla 40 Presupuesto de mano de obra directa	107

Tabla 41 PRESUPUESTO DE COSTOS INDIRECTOS.....	108
Tabla 42 Presupuestos de gastos administrativos.....	109
Tabla 43 Presupuesta publicidad.....	110
Tabla 44 Presupuesto de inversión.....	111
Tabla 45 Estado de resultados.....	112
Tabla 46 Estado de situación Financiera Año 0 al 2	114
Tabla 47 ESTADO DE SITUACIÓN FINANCIERA AÑO 3 AL 5	115
Tabla 48 Flujo de caja	116
Tabla 49 Flujo de caja II	118

INTRODUCCIÓN

El presente proyecto tiene el propósito de evaluar la viabilidad de lanzar al mercado colombiano capsulas de café de especialidad principalmente en Bogotá y alrededores.

Atendiendo las nuevas tendencias de consumo que dan prioridad a lo práctico, a la calidad, y a la conexión con el origen del producto. Es por esta razón que el documento esta estructurado por una serie de 4 capítulos que permiten tratar el tema.

En el primer capitulo se hace un análisis del consumidor objetivo, el cual se busca identificar las preferencias del sabor, los hábitos de compra y la disposición de pago de los clientes. Esta información es fundamental para establecer las posibles estrategias de mercado.

En el segundo capitulo se desarrolla el estudio técnico, en el cual se especifican la ubicación, infraestructura, los equipos y los recursos que se necesitan para producir y distribuir las capsulas de café, asegurando que se cumplan con los estándares de higiene y calidad requeridos en la industria alimenticia colombiana.

En el tercer capítulo se hace el análisis organizacional, en el cual se determina la identidad de la marca, como también su misión, visión, valores y políticas. Además, y no menos importante se establecen los elementos legales y administrativos.

Finalmente, en el cuarto capitulo se muestra el análisis financiero, donde se da un estimado a los ingresos, costos, utilidades y flujos de caja a largo y medio plazo. La rentabilidad y la viabilidad a largo plazo se evalúan por medio de indicadores como el VPN, la TIR y la relación entre beneficio y el costo.

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

A pesar de que la producción de café aumentó un 41% en 2025 y los cafés de especialidad aumentaron un 10%, satisfacer las demandas de los consumidores más exigentes sigue siendo una tarea desafiante. Desafíos como el impacto de clima, cambios en los precios y las preferencias del café; donde aproximadamente un 60% de los clientes con enfoque en cafeterías especializadas busca calidad, sostenibilidad y experiencia en el consumo. A pesar de que hubo un crecimiento del 10% en el mercado de cafés de especialidad en 2023, mantener un suministro constante y sostenible sigue siendo un desafío, se necesitan estrategias innovadoras que permitan equilibrar la calidad, la accesibilidad y la sostenibilidad sin comprometer la rentabilidad del sector. (Myway, 2024)

PREGUNTA PROBLEMA

¿De qué manera se puede satisfacer las demandas de café de consumidores exigentes en términos de calidad, sostenibilidad y experiencia de consumo?

JUSTIFICACIÓN

Este proyecto se pensó para estudiar la viabilidad en una oportunidad de negocio vista en el producto de las cápsulas de café, esto llevó al análisis y la interpretación de este nicho de mercado encontrando una oportunidad debido a que los cafés de especialidad.

Entre en los que se observó que nuestro territorio colombiano tiene una capacidad de producción muy amplia de cafés arábigos debido a nuestros pisos térmicos, teniendo variedades apetecidas como lo son (Típica, Bourbon, Geisha, Maragogipe, Caturra, Geisha) que se siembran en territorio Colombiano. (ECHEVERRI GÓMEZ & Federación Nacional de Caféteros de Colombia, s. f.) ,

Estas variedades no suelen ser común su comercialización para las máquinas de cápsulas tipo Nespresso, encontramos que debido a la captación masiva de clientes de algunas compañías tales como Café Quindío S.A.S, Procafécol S.A y Nestlé S.A es debido fortalecer el mercado del café generando una competitividad lo que nos lleva a la búsqueda de sostenibilidad en este producto para así lograr una diferenciación de nuestro producto para competir en este mercado.

OBJETIVO GENERAL

Determinar la viabilidad de una empresa productora y comercializadora de café en cápsulas en mercados digitales

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

1. Identificar y analizar el perfil del consumidor objetivo
2. Realizar un estudio técnico
3. Realizar un estudio organizacional
4. Determinar la viabilidad financiera

METODOLOGÍA

La presente investigación será de tipo descriptivo, documental y exploratoria. Se parte de cada uno de los objetivos específicos con los cuales se estarán desarrollando uno a uno los capítulos, para así llegar a la conclusión del objeto de estudio.

Investigación Documental

La investigación documental es una técnica de investigación cualitativa encargada de recopilar y seleccionar información a través de la lectura de literatura, libros, revistas, grabaciones de audio, películas, periódicos, bibliografías, etc.

La investigación documental es menos popular que otros métodos porque las estadísticas y la cuantificación se consideran formás más seguras de análisis de datos.

Este tipo de investigación a menudo se asocia con la investigación histórica, por lo que los investigadores pierden confianza debido a la falta de claridad. Sin embargo, la historia da sentido al pasado y al presente.

Investigación descriptiva

Los estudios descriptivos se encargan de precisar las características de la población objeto de estudio. Esta metodología se centra más en el "qué" del objeto de investigación que en el "por qué". En otras palabras, su objetivo es describir la naturaleza de las subdivisiones demográficas, en lugar de centrarse en por qué ocurren fenómenos particulares. Es decir,

"describe" el tema de investigación sin incluir "por qué" sucedió. Por ejemplo, una marca de ropa que quisiera comprender las tendencias de compra de moda de los compradores en Perú realizaría una encuesta demográfica de la región, recopilaría datos demográficos y luego realizaría un estudio descriptivo de ese grupo demográfico.

Investigación exploratoria

La investigación exploratoria corresponde al primer acercamiento antes de abordar un tema específico en un trabajo investigativo más profundo. El proceso de obtener información básica relacionada con una pregunta de investigación.

A través de la investigación exploratoria, es posible comprender qué significa realmente una pregunta determinada y los aspectos más interesantes que deben abordarse en una investigación.

Todo proceso de investigación comienza con una acción exploratoria, la investigación exploratoria corresponde al primer enfoque y permite un mejor manejo de los sujetos de investigación, ya sea que el investigador no tenga una comprensión profunda del tema o quiera comprender su alcance.

Capítulo I Perfil del consumidor objetivo

1.1 Caracterización del producto

Las máquinas que realizan el proceso de preparación del café están diseñadas para hacer que la experiencia de la toma del producto sea más eficiente y cómoda, sin margen de error en la producción. Utilizan una forma específica del café denominadas molido-fino o molido-medio (Coffee Star, 2021).

Las máquinas de café Nespresso, son dispositivos que cumplen con la función de poder preparar café de manera rápida mediante el uso de cápsulas. Estas máquinas son conocidas por el fácil uso, la rapidez y la practicidad de preparación al no tener que medir el café molido ni tener que regular la presión. Por otro lado, las cápsulas están selladas para mantener el café fresco, ya que las máquinas se encargan de extraer el sabor en poco tiempo. (Nespresso, 2025)

Materiales principales:

Carcasa	Plástico ABS o acero inoxidable.
Caldera/Thermoblock	Caldera de aluminio o caldera de acero inoxidable. Thermoblock (calienta el agua en cada taza).
Bomba de presión	Operan entre los 15 y 19 bares.
Depósito de agua	Capacidad de 0.6 L a 1.5 L.

	Policarbonato o plástico.
Soporte para cápsulas	El soporte está elaborado para perforar las cápsulas, así el agua caliente pasa por ellas.
(Componente interno) Recolector de cápsulas usadas	Después del uso y la extracción, la capsula vacía cae a un almacenador de cápsulas usadas.

TABLA 1 MATERIALES PRINCIPALES (NESPRESSO, 2025)

Información Técnica

Peso	2 kg
Altura	27,3 cm
Longitud	11,2 cm
Profundidad	28,6 cm
Watts	1340 W
Depósito de agua	0,8L
Voltaje	220 V
Ajuste de dosis	Anillo de control LED intuitivo

TABLA 2 INFORMACIÓN TÉCNICA GENIO S FUENTE: (NESTLE, 2025)

1.2 El propósito y la utilidad de las máquinas Nespresso.

Se han creado con el fin de facilitar la preparación del café, lo que hace que sea un procedimiento más rápido y fácil. Su función principal es la elaboración de expreso; hay modelos que permiten la preparación de otros tipos de café. Las cápsulas pre-docificadas aseguran un gusto uniforme sin necesidad de modificar manualmente la temperatura o mala presión.

Brindan variedad de preparaciones como expreso, lungo, cappuccino, ristretto o latte. (dependiendo del modelo de la máquina).

Las máquinas nespresso son perfectas para aquellas personas que tienen poco tiempo, dado que el proceso de extracción por lo general dura pocos minutos. (Nespresso, 2025)

Ficha técnica de algunas máquinas nespresso de uso frecuente.

ILUSTRACIÓN 1 NESPRESSO ESSENZA MINI



(Nespresso, 2025)

Peso	2.3Kg
Dimensiones (A x A x L)	11 x 33 x 20.5Cm
Apagado automático	Después de 9 minutos
Depósito de agua extraíble	0,6L
Capacidad de contenedor de cápsulas usadas	6 cápsulas
Calentamiento	25-30 segundos

TABLA 3 NESPRESSO ESSENZA MINI (NESPRESSO, 2025)

ILUSTRACIÓN 2 NESPRESSO PIXIE

(Nespresso, 2025)



Peso	2.8Kg
Dimensiones (A x A x L)	13 x 37.2 x 27.8Cm

Apagado automático	2 minutos
Depósito de agua	0.7L
Capacidad de contenedor de cápsulas usadas	9 cápsulas
Calentamiento	25 segundos

TABLA 4 NESPRESSO PIXIE (NESPRESSO, 2025)

ILUSTRACIÓN 3 NESPRESSO VERTUO NEX



(Nespresso, 2025)

Peso	4Kg
Dimensiones (A x A x L)	140 x 318 x 37.4Cm
Apagado automático	Después de 2 minutos
Depósito de agua extraíble	1.1L
Capacidad de contenedor de cápsulas	10
Calentamiento	30 segundos

TABLA 5 NESPRESSO VERTUO NEX (NESPRESSO, 2025)

Distintos tipos de café

El tipo de café arábica tuvo su origen de Etiopia y Yemen donde entre los cafés conocidos tales como típica y bourbon fueron las variedades que más se fueron expandiendo, siendo la principal especie que se cultiva alrededor del mundo para la producción de café.

Typica es una variedad arábica cultivada en todo el mundo presenta una planta alta, aparte de un tamaño grande en sus granos este café necesita de 4 años para que se realice la primera cosecha. “Características de sabor Acidez brillante, Dulzura agradable, Matices florales y frutales, Toques de chocolate y nueces.” (Taste Pura Vida, 2025). Las características de sabor varían por la ubicación del cultivo y el ambiente donde este fue plantado.

ILUSTRACIÓN 4 CAFÉ TYPICA



(Cafe Typica)

Bourbon es una variedad arábica de café que presenta una planta alta, de color verde con un grano de tamaño promedio cultivado en altitudes muy altas presenta sabores intensos a chocolate e mantequilla así como su dulzor deriva de toques frutales, se cosecha en 4 años después de su planta su origen data en que “los misioneros franceses introdujeron procedente de Yemen en la isla de Bourbon (actual La Reunión) dándole el nombre que tiene hoy a principios del siglo XVIII.” (World Coffee Research, 2025)

ILUSTRACIÓN 5 CAFÉ BOURBON

Note. (Cafe Bourbon)



Caturra la variedad de café Arábica más conocida en centro América proviene de una mutación del café Bourbon encontrada en Brasil, presenta un aroma frutal son matices de chocolate negro, su tamaño es compacto y su grano promedio, solo es sembrado en alturas elevadas y cosechado desde el 3 año en que se siembra. (World Coffee Research, 2025)

ILUSTRACIÓN 6 CAFÉ CATURRA



Note. (Cafe Caturra)

Geisha es una variedad del café arábica su origen data de Etiopia donde este llegaría a Panamá debido a la diversificación del café existirían muchas variaciones de este tipo, pero

“World Coffee Research confirma que la Geisha panameña descendiente de la T2722 es distinta y uniforme” (World Coffee Research, s.f.). Sus plantas son altas de un color verde y bronce, un grano de tamaño promedio que si siembra en alturas altas que genera producción a los 4 años de su cosecha. Su aroma presenta notas florales, a jazmín y melocotón.

ILUSTRACIÓN 7 CAFÉ GEISHA T2722



Note. (Cafe Geisha Panameño)

Maragogipe es una variedad del café arábica siendo “una mutación natural de Typica, descubierta cerca de la ciudad brasileña de Maragogipe en 1870.” (World Coffee Research, 2025) esta presenta una estatura alta, un color de hojas bronce y un grano muy grande. Se planta en alturas altas y presenta matices de chocolate y melocotón con aroma de sándalo y lúpulo.

ILUSTRACIÓN 8 CAFÉ MARAGOGIPE



Note. (Cafe Maragogipe)

POBLACIÓN

Para llevar a cabo este estudio se realizaron un total de 204 encuestas en la ciudad de Bogotá entorno urbano de Colombia ,donde se encontró que 73 encuestados son empleados de oficina lo que quiere decir que están en un rango de edad entre los 18 años y los 60 años aproximadamente a lo que se intuye que esta población tiene un título profesional y cuenta con unos ingresos entre medios, medios-altos y altos, después seguirían los estudiantes mayormente pertenecientes a una universidad con un título de bachiller en un rango de edad de los 15 años a los 30 años aproximadamente, cuyo nivel socioeconómico no es alto se podría representar entre los rangos de bajo u medio y que representan 63 encuestas, después los independientes con 41 encuestas esta población es demasiado cambiante por tanto existirán de todos los rangos de niveles socioeconómicos, en un rango de edades entre los 18 años a los 80 años aproximadamente sabiendo que “más de 63,5% de esta población son personas mayores de 60 años” (Universidad del Rosario, 2024). Por último, tenemos a los jubilados con un rango de edades entre los 60 años hasta los 99 años aproximadamente, donde

algunos individuos de esta población tendrán título profesional o bachiller, contando con unos ingresos entre bajos, medios y altos, contando con 27 encuestas.

MUESTRA:

Se llevó a cabo una prueba piloto determinando la muestra necesaria para conseguir una investigación de mercado con un margen de confianza del 95% y error del 8%.

Sabiendo esto, la determinación de muestra a realizar es de 183 encuestas para que estos parámetros ya mostrados sean correctos.

OBJETIVOS DEL INSTRUMENTO

1 ¿CUENTA CON UNA MÁQUINA DE CAFÉ EN CÁPSULAS?

Antes de ofrecer cápsulas de café, es fundamental comprobar si el cliente cuenta con el equipo necesario. Esta pregunta diferencia a los clientes ya tienen una máquina de cápsulas a los que podrían adquirir una.

2 ¿YA HAS PROBADO EL CAFÉ DE ESPECIALIDAD?

Esta pregunta facilita identificar si el cliente ya está familiarizado con el concepto de café de especialidad. Quienes aprecian más la calidad podrían estar dispuestos a pagar un precio más alto.

3 ¿HAS PROBADO CAFÉ DE ESPECIALIDAD EN CÁPSULAS?

Permite determinar si el consumidor ya está familiarizado con esta mezcla (especialidad + cápsulas), indicando su disposición a probar su producto, y si ya existen competidores que ofrecen algo similar.

4 ¿CON QUÉ FRECUENCIA CONSUMES CAFÉ EN CÁPSULAS?

Esto ayuda a determinar la demanda potencial. Si un cliente toma cápsulas a diario o en ocasiones proporcionando pistas sobre posibles clientes recurrentes.

5 ¿QUÉ TIPO DE CAFÉ PREFIERES EN CÁPSULAS?

Es útil ajustar su oferta (intenso, suave o equilibrado, saborizado, descaféinado Etc..) a las expectativas del cliente. Esta información puede utilizarse para desarrollar una línea de productos más atractiva.

6 ¿QUÉ TIPO DE TOSTADO PREFIERE EN EL CAFÉ EN CÁPSULA?

La calidad del tueste (claro, medio, oscuro) influye directamente en el sabor. Esta pregunta ayuda a alinear la oferta con las expectativas del cliente en cuanto a intensidad y cuerpo.

7 ¿QUÉ PERFIL DE SABOR PREFIERES EN EL CAFÉ?

Proporciona información esencial para seleccionar orígenes, técnicas de procesamiento e incluso mezclas. Hay quienes prefieren notas frutales, mientras que otros prefieren dulce floral o especias.

8 ¿QUÉ GUSTARÍA RECIBIR ADEMÁS DEL CAFÉ AL COMPRAR LAS CÁPSULAS DE ESPECIALIDAD?

Esta pregunta sugiere ideas para diferenciarse: muestras, recetas, notas de cata, suscripciones, merchandising, entre otras. También evalúa las expectativas del cliente respecto a los extras que puedan justificar el precio.

9 ¿CUÁNDO ESTARÍAS DISPUESTO(A) A PAGAR POR UN PAQUETE DE 10 CÁPSULAS DE CAFÉ DE ESPECIALIDAD?

Aquí, confirma el valor percibido y se compara con tu estructura de costos. Si el consumidor está dispuesto a pagar un precio más alto, se puede enfocar en la calidad y la experiencia; de lo contrario, se tendrá que competir más en precio.

10 ¿CONSIDERA QUE EL CAFÉ EN CÁPSULAS MANTIENE LA CALIDAD DEL CAFÉ DE ESPECIALIDAD?

Esta pregunta es crucial para comprender si el cliente considera las cápsulas una opción práctica sin sacrificar la calidad o si tiene dudas sobre el modelo. Esto ayuda a desarrollar argumentos de venta y a educar a los consumidores.

11 ¿PARA USTED CUÁL ES EL MÉTODO MÁS SENCILLO PARA COMPRAR CAFÉ EN CÁPSULAS?

Esta pregunta se realiza para comprender si el cliente prefiere el comercio electrónico, las suscripciones, las tiendas de comestibles, las tiendas especializadas o las aplicaciones de entrega. Lo que ayuda a establecer la estrategia de distribución y logística más efectiva y asequible para el público objetivo.

12 ¿CON QUÉ FRECUENCIA SUELE COMPRAR CAFÉ?

Con esta pregunta se busca comprender la frecuencia que permite predecir las tasas de reposición y modificar el modelo de negocio (por ejemplo, determinar si las suscripciones mensuales o las ventas unitarias). También le permite determinar el valor de vida de su cliente.

13 ¿QUÉ TIPO DE ENVASE PREFIERES EN LA CAPSULA?

Algunos clientes valoran la sostenibilidad (cápsulas compostables o reciclables), mientras que otros valoran la estanqueidad o un diseño atractivo. Esta información ayuda a tomar decisiones sobre los materiales y la estética del envase.

14 ¿QUÉ ESPERA DE UNA MARCA DE CAFÉ EN CÁPSULAS DE ESPECIALIDAD?

Esta pregunta examina principios como la calidad, la transparencia, la innovación, la trazabilidad, el compromiso ambiental y la atención al cliente. Le ayuda a construir una marca que cumpla con las expectativas del mercado.

15 ¿CON QUÉ FRECUENCIA GUSTAS CAMBIAR EL TIPO DE CAFÉ QUE CONSUMES?

Si sus consumidores tienden a cambiar de perfil o gustos, puede ofrecer envases diferentes o ediciones limitadas. Si esto es más común, es mejor centrarse en garantizar la consistencia y la fidelidad a productos específicos.

16 ¿QUE LE LLAMA MÁS LA ATENCIÓN AL VER UNA CÁPSULA DE CAFÉ EN VENTA?

Diseño, colores, lettering, origen, perfil sensorial, beneficios... Entender lo que destaca te permite refinar el diseño de tus packaging y tus mensajes de marketing para atraer la atención y diferenciarte en el retail.

17 ¿CUÁL SERÍA TU FORMATO IDEAL PARA COMPRAR CAFÉ EN CÁPSULAS?

Tamaño del empaque (10, 20, 30 cápsulas), cajas surtidas, presentación de regalo... Esta información permite ajustar inventario, precios y estrategias de venta, mejorando la experiencia del cliente.

18 ¿USTED GUSTARÍA QUE LAS CÁPSULAS DE CAFÉ DE ESPECIALIDAD INCLUYERAN INFORMACIÓN SOBRE EL ORIGEN DEL CAFÉ Y SU PERFIL DE SABOR?

En el caso del café de especialidad, contar la historia de su origen es un factor diferenciador importante. Esta pregunta determina si vale la pena invertir en etiquetas más detalladas o incorporar insertos con notas de cata, región, variedad, productor y otros detalles.

19 ¿QUÉ TAN IMPORTANTE SERÍA PARA USTED PODER PERSONALIZAR LA EXPERIENCIA DE COMPRA (POR EJEMPLO, ARMAR TU PROPIO PACK DE CÁPSULAS)?

La personalización fortalece la conexión emocional con la marca y puede aumentar la fidelidad. Esta pregunta ayuda a decidir si incorporar funciones como "elige tus propias variedades" o "diseña tu propio empaque" en la tienda online.

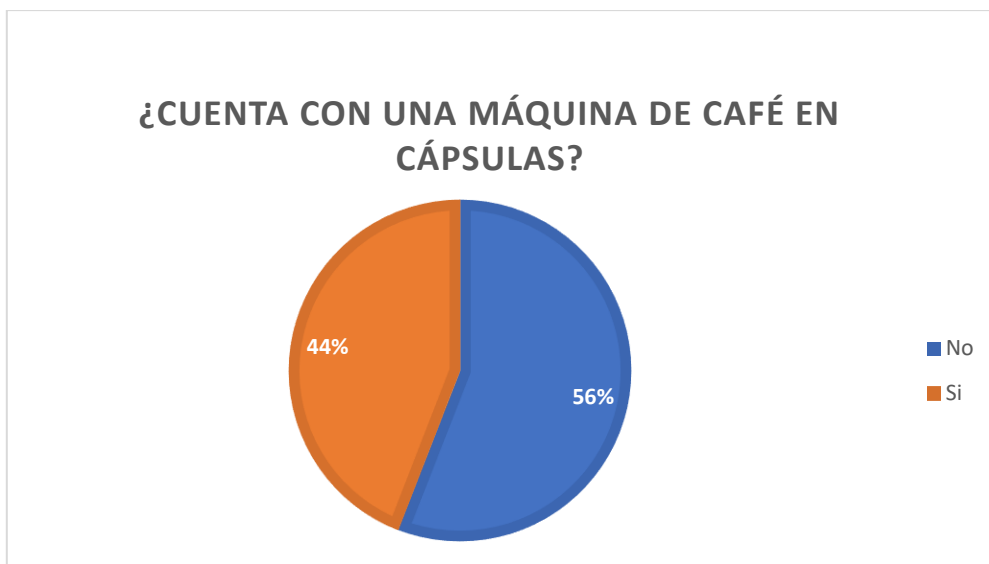
20 ¿CUÁL DE ESTAS OPCIONES DESCRIBE SU OCUPACIÓN ACTUAL?

Comprender si su público objetivo incluye estudiantes, profesionales, empresarios, amás de casa y otros facilita la elaboración de su mensaje de marketing, la selección de canales de venta y la selección de momentos ideales para la promoción del producto.

TABLA 6 ¿CUENTA CON UNA MÁQUINA DE CAFÉ EN CÁPSULAS? (ELABORACIÓN PROPIA)

¿Cuenta con una máquina de café en cápsulas?	Cuenta de ¿Cuenta con una máquina de café en cápsulas?
No	114
Si	90

ILUSTRACIÓN 9 ¿CUENTA CON UNA MÁQUINA DE CAFÉ EN CÁPSULAS? (ELABORACIÓN PROPIA)



El estudio dado por la encuesta muestra que un 44% de los encuestados tienen una máquina, por lo tanto, estas encuestas permiten segmentar de una manera adecuada nuestro producto conociendo gustos y preferencias de potenciales consumidores.

Mientras que el 56% de las personas encuestadas responden que no tienen la máquina lo que da a entender que estas personas no son consumidores de las cápsulas de café, sin embargo, las respuestas de las otras preguntas son validas ya que nos permiten conocer gustos y preferencias de estos posibles consumidores.

TABLA 7 ¿YA HAS PROBADO EL CAFÉ DE ESPECIALIDAD? (ELABORACIÓN PROPIA)

¿Ya has probado el café de especialidad?	Cuenta de ¿Ya has probado el café de especialidad?
No	67
Si	137

ILUSTRACIÓN 10 ¿YA HAS PROBADO EL CAFÉ DE ESPECIALIDAD? (ELABORACIÓN PROPIA)

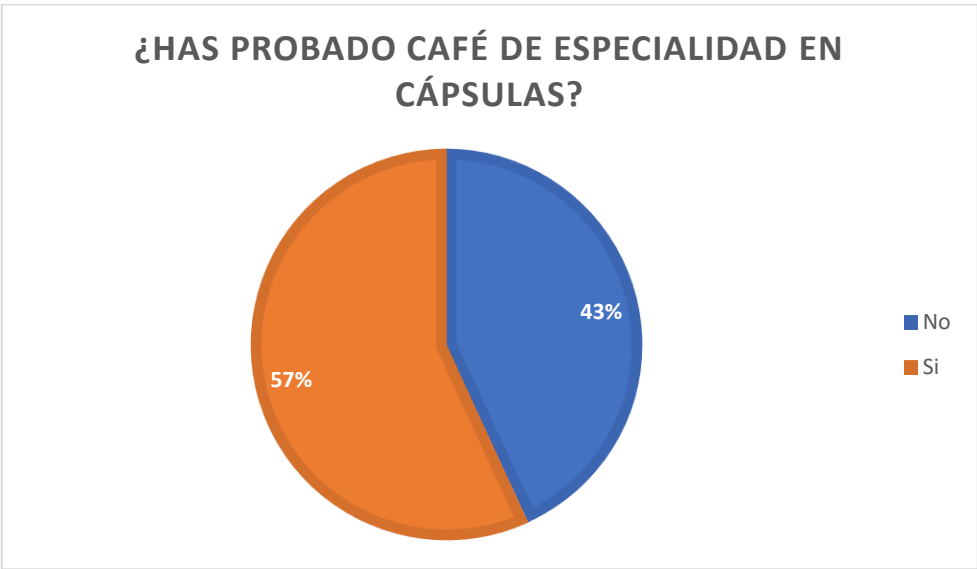


El estudio de la encuesta arroja que el 67% ya han consumido café de especialidad, esto indica que la acogida del producto puede llegar a ser muy aceptada ya que la mayor parte de la población encuestada ya esta acostumbrada con el producto, mientras el 33% no han probado el café de especialidad esto indica que esta población debe acostumbrarse al café de especialidad.

TABLA 8 ¿HAS PROBADO CAFÉ DE ESPECIALIDAD EN CÁPSULAS? (ELABORACIÓN PROPIA)

¿Has probado café de especialidad en cápsulas?	Cuenta de ¿Has probado café de especialidad en cápsulas?
No	88
Si	116

ILUSTRACIÓN 11 ¿HAS PROBADO CAFÉ DE ESPECIALIDAD EN CÁPSULAS? (ELABORACIÓN PROPIA)



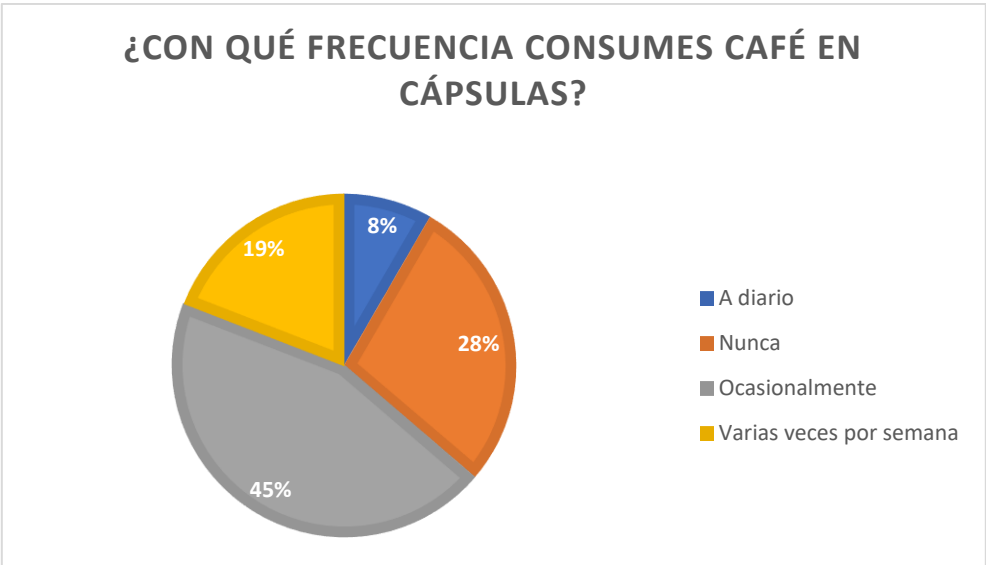
El estudio de la encuesta nos da que el 57% han probado el café de especialidad en cápsulas, esto refleja una familiaridad en el formato para el consumo de este producto lo

cual hace más fácil de posicionar en el mercado, mientras el 43% no han probado esto indica que todavía el producto no es tan familiar por tanto debe introducirse más a fondo en el mercado.

TABLA 9 ¿CON QUÉ FRECUENCIA CONSUMES CAFÉ EN CÁPSULAS? (ELABORACIÓN PROPIA)

¿Con qué frecuencia consumes café en cápsulas?	Cuenta de ¿Con qué frecuencia consumes café en cápsulas?
A diario	17
Nunca	57
Ocasionalmente	91
Varias veces por semana	39

ILUSTRACIÓN 12 ¿CON QUÉ FRECUENCIA CONSUMES CAFÉ EN CÁPSULAS? (ELABORACIÓN PROPIA)



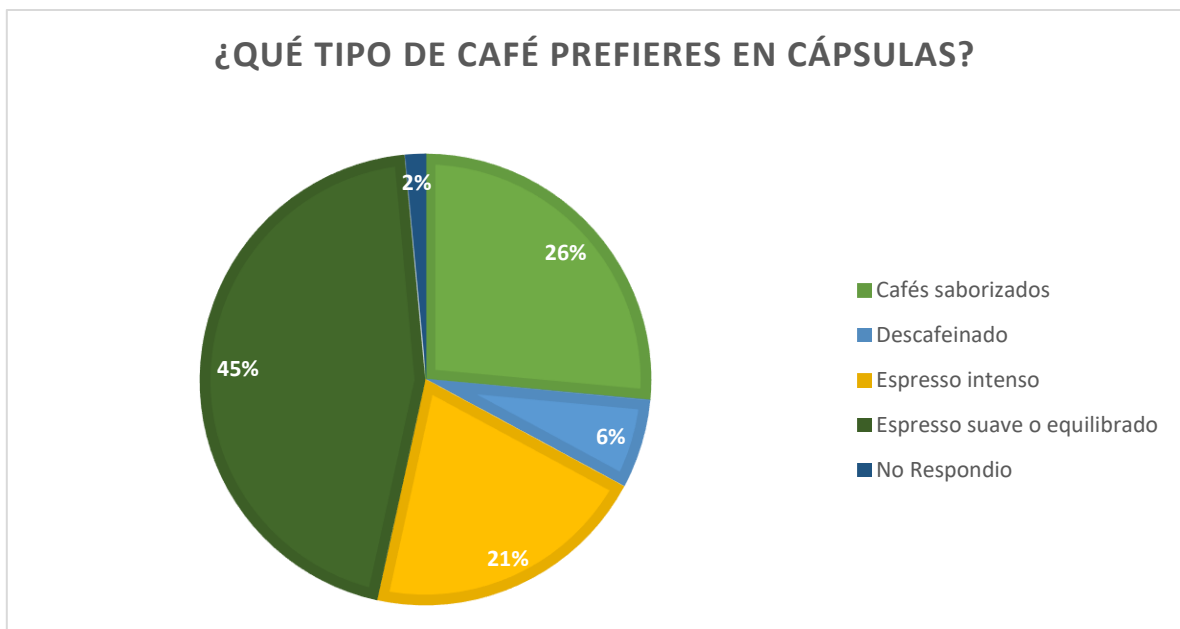
El estudio de la encuesta realizada nos muestra que la frecuencia de consumo de café es moderada ya que el consumo diario es bajo con un 8% pese a que ocasionalmente con un 45% y varias veces por semana con un 19% nos muestran un consumo flexible, el ideal es fidelizar a los clientes para obtener una mayor frecuencia en el consumo del café en cápsulas.

TABLA 10 ¿QUÉ TIPO DE CAFÉ PREFIERES EN CÁPSULAS? (ELABORACIÓN PROPIA)

¿Qué tipo de café prefieres en cápsulas?	Cuenta de ¿Qué tipo de café prefieres en cápsulas?
Cafés saborizados	54
Descaféinado	13
Espresso intenso	42

Espresso suave o equilibrado	92
No respondió	3

ILUSTRACIÓN 13 ¿QUÉ TIPO DE CAFÉ PREFIERES EN CÁPSULAS? (ELABORACIÓN PROPIA)



El estudio de la encuesta nos muestra que el café más preferido es el expreso suave con un 45% de preferencia, esto sugiere una inclinación hacia cafés más balanceados.

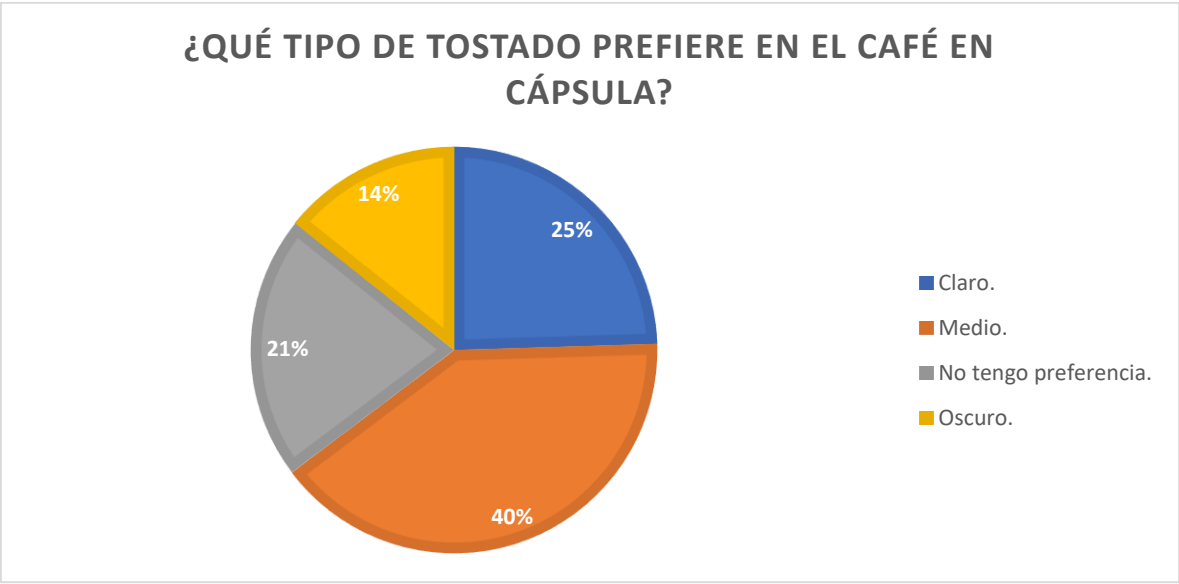
Encontramos los cafés saborizados con un 26% y el expreso intenso con un 21% indicando que a los consumidores también gustan de cafés fuerte y con sabores distintos, los resultados nos dan a entender que a los consumidores gustan de un portafolio amplio de cápsulas de café a escoger.

TABLA 11 ¿QUÉ TIPO DE TOSTADO PREFIERE EN EL CAFÉ EN CÁPSULA? (ELABORACIÓN PROPIA)

¿Qué tipo de tostado prefiere en el café en cápsula?	Cuenta de ¿Qué tipo de tostado prefiere en el café en cápsula?
Claro.	50
Medio.	82
No tengo preferencia.	43
Oscuro.	29

ILUSTRACIÓN 14 ¿QUÉ TIPO DE TOSTADO PREFIERE EN EL CAFÉ EN CÁPSULA?

(ELABORACIÓN PROPIA)

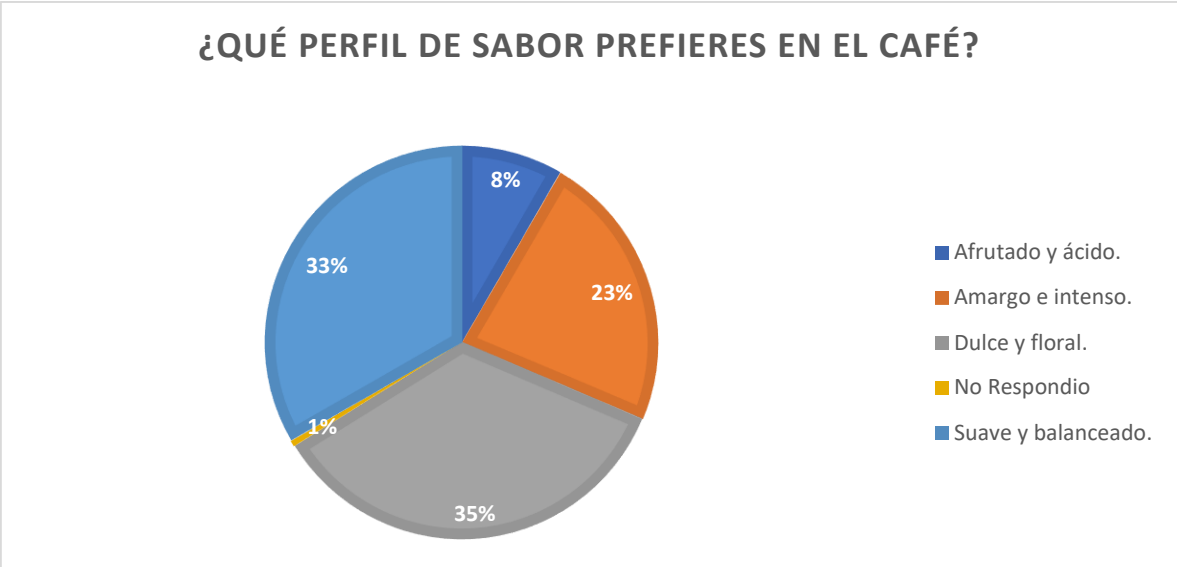


El estudio nos muestra que el tostado medio es la opción preferida por lo consumidores con un 40% sugiere el gusto por el café equilibrado en sabor y textura, le sigue el tostado claro con un 25% indicando gusto por notas acidas y afrutadas en el café, por último, el 14% lo prefiere oscuro optando por notas intensas y amargas. Un 21% de los consumidores no tienen preferencia indicando que no conocen las cualidades o las connotaciones que puede llevar el tueste del café.

TABLA 12 ¿QUÉ PERFIL DE SABOR PREFIERES EN EL CAFÉ? (ELABORACIÓN PROPIA)

¿Qué perfil de sabor prefieres en el café?	Cuenta de ¿Qué perfil de sabor prefieres en el café?
Afrutado y ácido.	17
Amargo e intenso.	47
Dulce y floral.	71
No respondió	1
Suave y balanceado.	68

ILUSTRACIÓN 15 ¿QUÉ PERFIL DE SABOR PREFIERES EN EL CAFÉ? (ELABORACIÓN PROPIA)



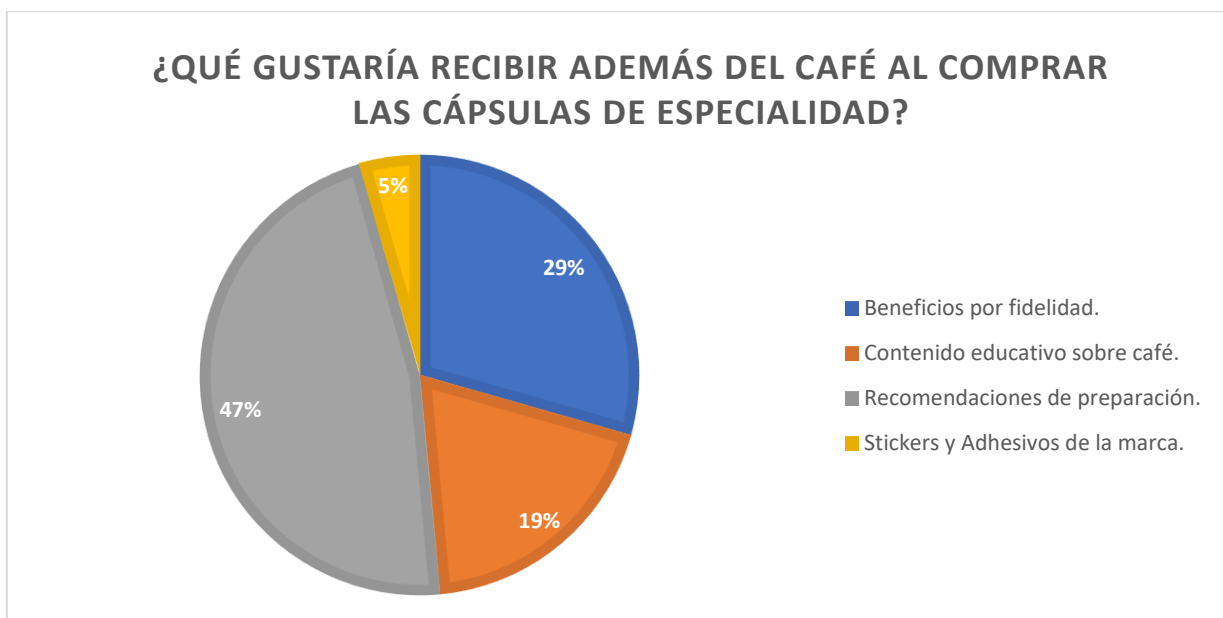
El estudio nos rectifica la preferencia de los consumidores hacia cafés equilibrados con 33% y dulces con 35% indicándonos que gustan de sabores agradables al paladar. El 23% prefiere sabores intensos esto indica la costumbre del café tradicional arraigada en el consumidor Colombiano, el 8% corresponde al afrutado y ácido siendo un perfil de sabor poco popular ya que es más conocido por consumidores de café de origen.

TABLA 13 ¿QUÉ GUSTARÍA RECIBIR ADEMÁS DEL CAFÉ AL COMPRAR LAS CÁPSULAS DE ESPECIALIDAD? (ELABORACIÓN PROPIA)

¿Qué gustaría recibir además del café al comprar las cápsulas de especialidad?	Cuenta de ¿Qué gustaría recibir además del café al comprar las cápsulas de especialidad?
--	---

Beneficios por fidelidad.	60
Contenido educativo sobre café.	39
Recomendaciones de preparación.	96
Stickers y Adhesivos de la marca.	9

ILUSTRACIÓN 16 ¿QUÉ GUSTARÍA RECIBIR ADEMÁS DEL CAFÉ AL COMPRAR LAS CÁPSULAS DE ESPECIALIDAD? (ELABORACIÓN PROPIA)



El estudio nos muestra que el incentivo para la compra de las cápsulas de café son las recomendaciones de preparación con un 47% demuestra que los consumidores desean

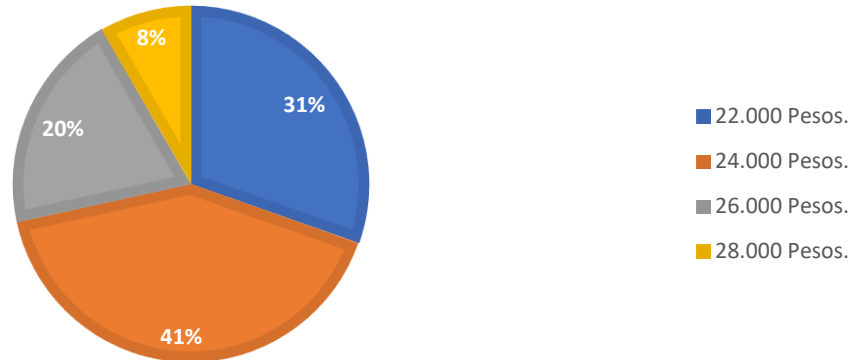
mejorar su experiencia al consumir su café, seguido por los beneficios por fidelidad con un 29% indicando que las recompensas por la compra de las cápsulas son un incentivo adicional para la compra de este producto. El contenido educativo con un 19% muestra una población dispuesta a aprender sobre el café y los stickers con un 5% indica bajo interés por añadidos priorizando más el producto.

TABLA 14 ¿CUANDO ESTARÍAS DISPUESTO(A) A PAGAR POR UN PAQUETE DE 10 CÁPSULAS DE CAFÉ DE ESPECIALIDAD? (ELABORACIÓN PROPIA)

¿Cuándo estarías dispuesto(a) a pagar por un paquete de 10 cápsulas de café de especialidad?	Cuenta de ¿Cuándo estarías dispuesto(a) a pagar por un paquete de 10 cápsulas de café de especialidad?
22.000 pesos.	62
24.000 pesos.	84
26.000 pesos.	41
28.000 pesos.	17

ILUSTRACIÓN 17 ¿CUÁNDO ESTARÍAS DISPUESTO(A) A PAGAR POR UN PAQUETE DE 10 CÁPSULAS DE CAFÉ DE ESPECIALIDAD? (ELABORACIÓN PROPIA)

**¿CUANDO ESTARÍAS DISPUESTO(A) A PAGAR POR UN
PAQUETE DE 10 CÁPSULAS DE CAFÉ DE ESPECIALIDAD?**

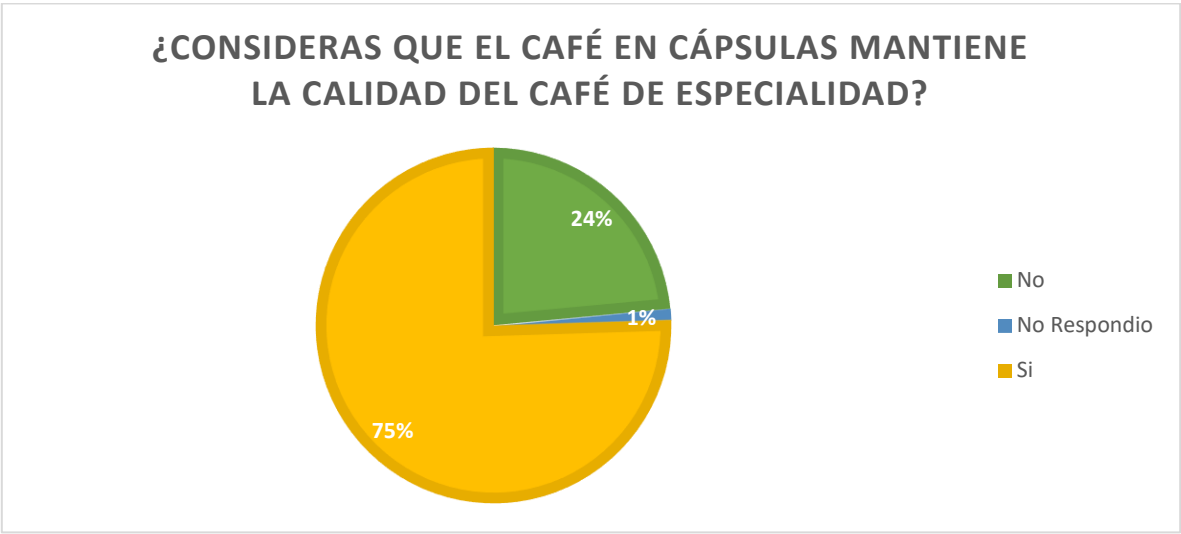


El estudio muestra que han acordado 24.000 pesos como el precio más adecuado para un pack de 10 cápsulas con un 41%, seguido de 22.000 con un 31% indicando que el consumidor gusta de pagar menos por este producto. Mientras un 28% estaría dispuesta a pagar 26.000 o más.

TABLA 15 ¿CONSIDERAS QUE EL CAFÉ EN CÁPSULAS MANTIENE LA CALIDAD DEL CAFÉ DE ESPECIALIDAD? (ELABORACIÓN PROPIA)

¿Consideras que el café en cápsulas mantiene la calidad del café de especialidad?	Cuenta de ¿Consideras que el café en cápsulas mantiene la calidad del café de especialidad?
No	48
No Respondió	2
Si	154

ILUSTRACIÓN 18 ¿CONSIDERAS QUE EL CAFÉ EN CÁPSULAS MANTIENE LA CALIDAD DEL CAFÉ DE ESPECIALIDAD? (ELABORACIÓN PROPIA)



El estudio afirma que el café en cápsulas si mantiene la calidad del café 75% de los encuestados consideran que el formato mantiene las notas y sabores del café, mientras el 24% afirma lo contrario posiblemente siendo una población que es más tradicional habituada al consumo de café tradicional.

TABLA 11 ¿PARA USTED CUÁL ES EL MÉTODO MÁS SENCILLO PARA COMPRAR CAFÉ EN CÁPSULAS? (ELABORACIÓN PROPIA)

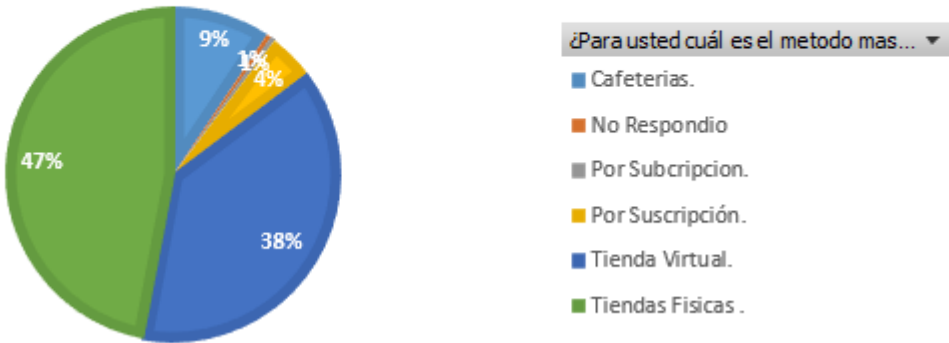
¿Para usted cuál es el método más sencillo para comprar café en cápsulas?	Cuenta de ¿Para usted cuál es el método más sencillo para comprar café en cápsulas?
cafeterías.	19
No respondió	1

Por Suscripción.	1
Por Suscripción.	9
Tienda Virtual.	78
Tiendas físicas.	96

ILUSTRACIÓN 19 ¿PARA USTED CUÁL ES EL METODO MÁS SENCILLO PARA COMPRAR CAFÉ EN CÁPSULAS? (ELABORACIÓN PROPIA)

Cuenta de ¿Para usted cuál es el metodo mas sencillo para comprar café en capsulas?

¿PARA USTED CUÁL ES EL METODO MAS SENCILLO PARA COMPRAR CAFÉ EN CAPSULAS?

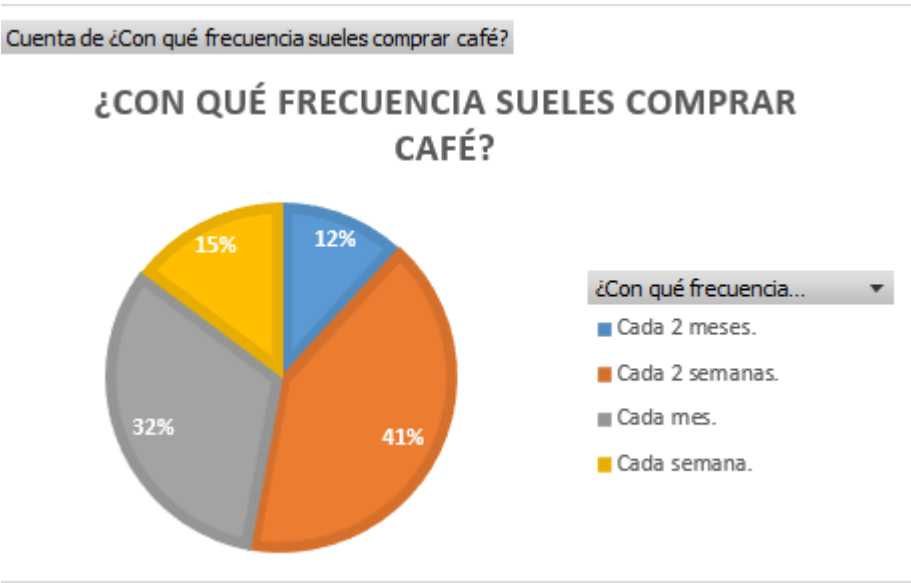


El estudio de esta encuesta nos muestra que la mayoría de las personas piensan que la forma más fácil de adquirir café en cápsulas es en tiendas físicas (96 respuestas), y luego en tiendas en línea. Las alternativas menos seleccionadas fueron las cafeterías y la suscripción, lo que señala una evidente inclinación hacia los métodos tradicionales de compra

TABLA 12 ¿CON QUÉ FRECUENCIA SUELES COMPRAR CAFÉ? (ELABORACIÓN PROPIA)

¿Con qué frecuencia sueles comprar café?	Cuenta de ¿Con qué frecuencia sueles comprar café?
Cada 2 meses.	24
Cada 2 semanas.	84
Cada mes.	66
Cada semana.	30

ILUSTRACIÓN 20 ¿CON QUÉ FRECUENCIA SUELES COMPRAR CAFÉ? (ELABORACIÓN PROPIA)

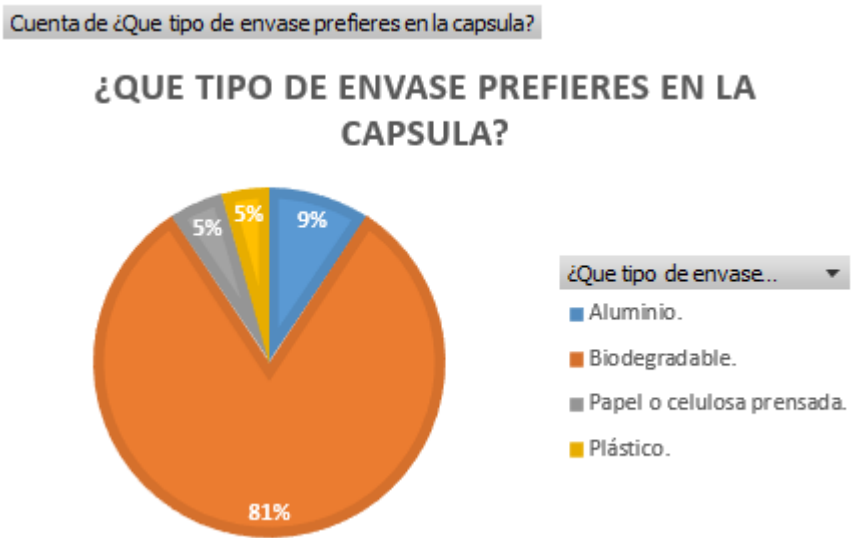


Este estudio indica que la mayoría de las personas compra café cada dos semanas (84 respuestas), seguido de quienes lo hacen mensualmente. Un grupo más pequeño compra semanalmente, mientras que el grupo más pequeño compra cada dos meses. Esto indica que el café se compra con regularidad, con tendencia de compra quincenal o mensualmente.

TABLA 13 ¿QUÉ TIPO DE ENVASE PREFIERES EN LA CAPSULA? (ELABORACIÓN PROPIA)

¿Qué tipo de envase prefieres en la capsula?	Cuenta de ¿Qué tipo de envase prefieres en la capsula?
Aluminio.	19
Biodegradable.	166
Papel o celulosa prensada.	10
Plástico.	9

ILUSTRACIÓN 21 ¿QUÉ TIPO DE ENVASE PREFIERES EN LA CAPSULA? (ELABORACIÓN PROPIA)



Esta encuesta revela una clara preferencia por los envases biodegradables (166 respuestas), superando significativamente a las demás opciones como el aluminio, seguido del papel o la celulosa prensada y el plástico, lo que indica un alto nivel de conciencia ambiental entre los consumidores al elegir cápsulas de café.

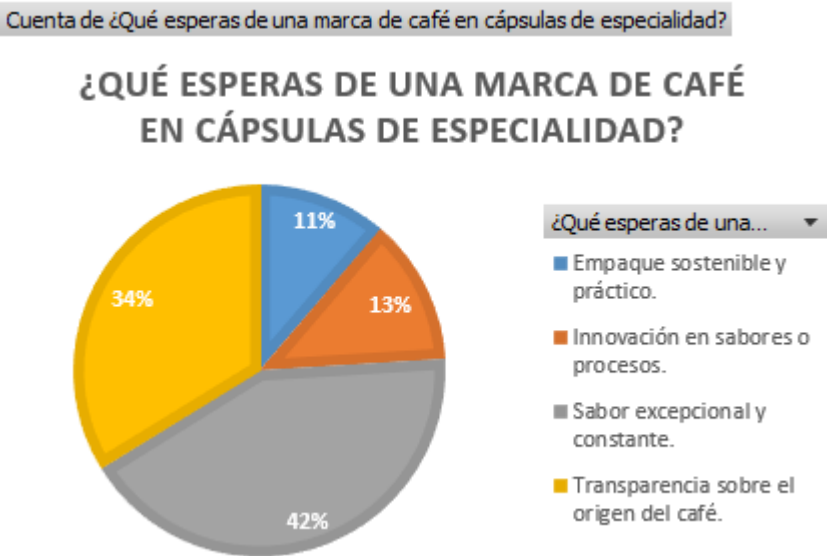
TABLA 14 ¿QUÉ ESPERAS DE UNA MARCA DE CAFÉ EN CÁPSULAS DE ESPECIALIDAD?

(ELABORACIÓN PROPIA)

¿Qué esperas de una marca de café en cápsulas de especialidad?	Cuenta de ¿Qué esperas de una marca de café en cápsulas de especialidad?
Empaque sostenible y práctico.	23
Innovación en sabores o procesos.	26
Sabor excepcional y constante.	86
Transparencia sobre el origen del café.	69

ILUSTRACIÓN 22 ¿QUÉ ESPERAS DE UNA MARCA DE CAFÉ EN CÁPSULAS DE ESPECIALIDAD?

(ELABORACIÓN PROPIA)



En esta encuesta, la mayoría de los encuestados espera que una marca de café de especialidad en cápsulas ofrezca un sabor excepcional y persistente (86 respuestas), seguido

de claridad sobre el proceso de producción del café. Un porcentaje menor valora un empaque práctico y sostenible y la innovación en sabores o procesos. Esto demuestra una clara preferencia por la calidad del producto y la trazabilidad del café sobre el empaque o la creatividad.

TABLA 15 ¿CON QUÉ FRECUENCIA GUSTAS CAMBIAR EL TIPO DE CAFÉ QUE CONSUMES?

(ELABORACIÓN PROPIA)

¿Con qué frecuencia gustas cambiar el tipo de café que consumes?	Cuenta de ¿Con qué frecuencia gustas cambiar el tipo de café que consumes?
Casi nunca cambio de café.	54
Me gusta variar, pero tengo mis favoritos.	74
Siempre pruebo cosas nuevas.	42
Solo cambio si hay una buena recomendación u oferta.	34

ILUSTRACIÓN 23 ¿CON QUÉ FRECUENCIA GUSTAS CAMBIAR EL TIPO DE CAFÉ QUE CONSUMES?
(ELABORACIÓN PROPIA)

Cuenta de ¿Con qué frecuencia gustas cambiar el tipo de café que consumes?

¿CON QUÉ FRECUENCIA GUSTAS CAMBIAR EL TIPO DE CAFÉ QUE CONSUMES?



Esta encuesta revela que la mayoría de los consumidores (74) disfrutan probando diferentes variedades de café, aunque mantienen algunas favoritas, seguidas por quienes rara vez cambian. También hay un número considerable de personas dispuestas a cambiar de café simplemente por una sugerencia o propuesta, como también hay personas que siempre están dispuestos a probar nuevas opciones de café. Esto implica un equilibrio entre el interés por nuevos sabores y la fidelidad a los productos que prefieren.

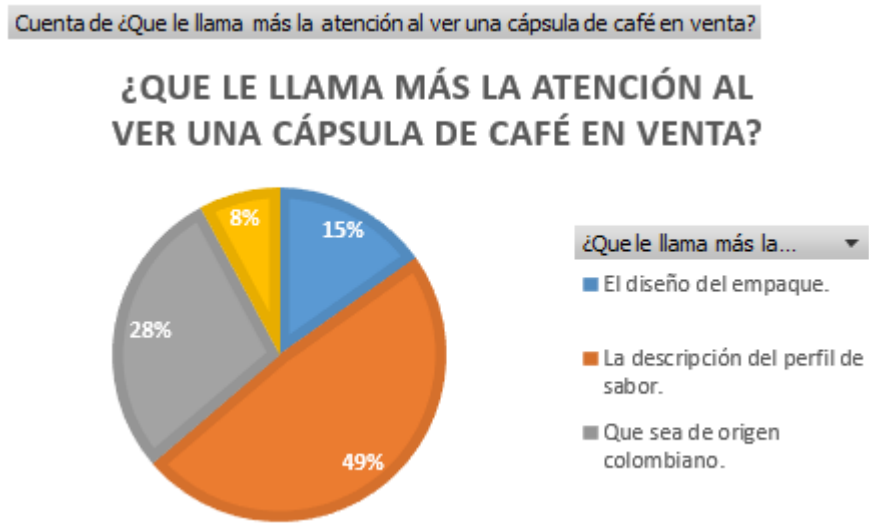
TABLA 16 ¿QUE LE LLAMA MÁS LA ATENCIÓN AL VER UNA CÁPSULA DE CAFÉ EN VENTA?

(ELABORACIÓN PROPIA)

¿Qué le llama más la atención al ver una cápsula de café en venta?	Cuenta de ¿Que le llama más la atención al ver una cápsula de café en venta?
El diseño del empaque.	31
La descripción del perfil de sabor.	99
Que sea de origen colombiano.	58

Que sea una marca reconocida.	16
-------------------------------	----

ILUSTRACIÓN 24 ¿QUE LE LLAMA MÁS LA ATENCIÓN AL VER UNA CÁPSULA DE CAFÉ EN VENTA? (ELABORACIÓN PROPIA)



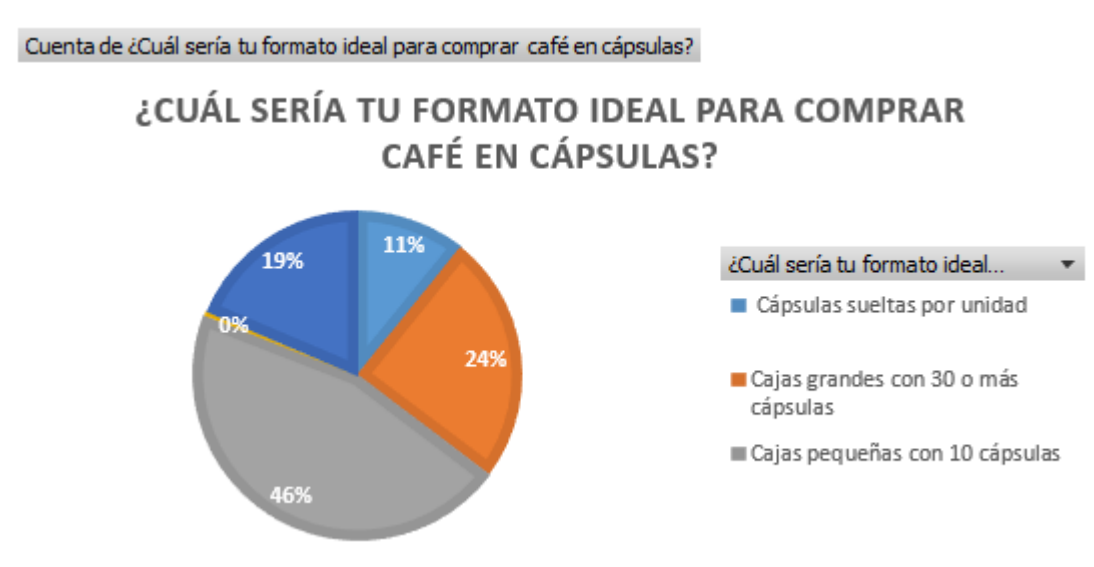
En esta encuesta, la mayoría de los participantes (99) se sintieron más atraídos por el perfil de sabor al analizar una cápsula de café en venta. Le siguió el origen colombiano, el diseño del empaque y, finalmente, el hecho de que se tratara de una marca reconocida. Esto indica que el contenido y la percepción sensorial de la calidad prevalecen sobre la imagen o reputación de la marca.

TABLA 17 ¿CUÁL SERÍA TU FORMATO IDEAL PARA COMPRAR CAFÉ EN CÁPSULAS? (ELABORACIÓN PROPIA)

¿Cuál sería tu formato ideal para comprar café en cápsulas?	Cuenta de ¿Cuál sería tu formato ideal para comprar café en cápsulas?
Cápsulas sueltas por unidad	22
Cajas grandes con 30 o más cápsulas	50

Cajas pequeñas con 10 cápsulas	93
No Respondió	1
Packs surtidos con diferentes perfiles de sabor	38

**ILUSTRACIÓN 25 ¿CUÁL SERÍA TU FORMATO IDEAL PARA COMPRAR CAFÉ EN CÁPSULAS?
(ELABORACIÓN PROPIA)**

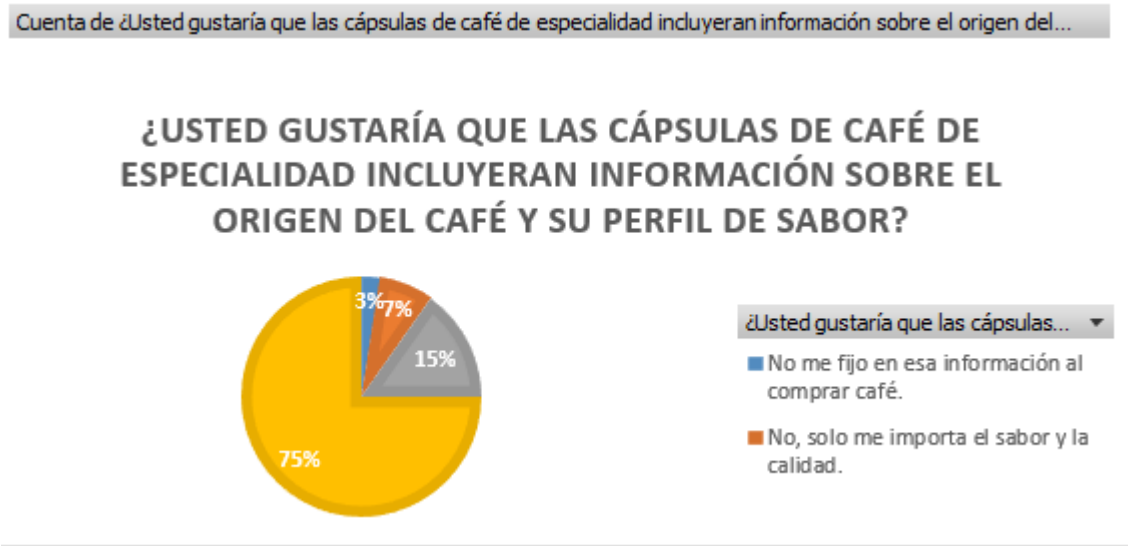


En esta encuesta, la mayoría optó por cajas pequeñas de 10 cápsulas, seguidas de cajas grandes de 30 o más y paquetes variados con diferentes perfiles de sabor. Solo 22 personas eligieron cápsulas individuales por unidad. Esto demuestra una preferencia por formatos eficientes y controlables que ofrecen variedad sin sacrificar la cantidad.

TABLA 18 ¿USTED GUSTARÍA QUE LAS CÁPSULAS DE CAFÉ DE ESPECIALIDAD INCLUYERAN INFORMACIÓN SOBRE EL ORIGEN DEL CAFÉ Y SU PERFIL DE SABOR? (ELABORACIÓN PROPIA)

¿Usted gustaría que las cápsulas de café de especialidad incluyeran información sobre el origen del café y su perfil de sabor?	Cuenta de ¿Usted gustaría que las cápsulas de café de especialidad incluyeran información sobre el origen del café y su perfil de sabor?
No me fijo en esa información al comprar café.	5
No, solo me importa el sabor y la calidad.	15
Podría ser interesante, pero no es un factor clave.	31
Sí, me gusta conocer detalles sobre el café que consumo.	153

ILUSTRACIÓN 26 ¿USTED GUSTARÍA QUE LAS CÁPSULAS DE CAFÉ DE ESPECIALIDAD INCLUYERAN INFORMACIÓN SOBRE EL ORIGEN DEL CAFÉ Y SU PERFIL DE SABOR? (ELABORACIÓN PROPIA)



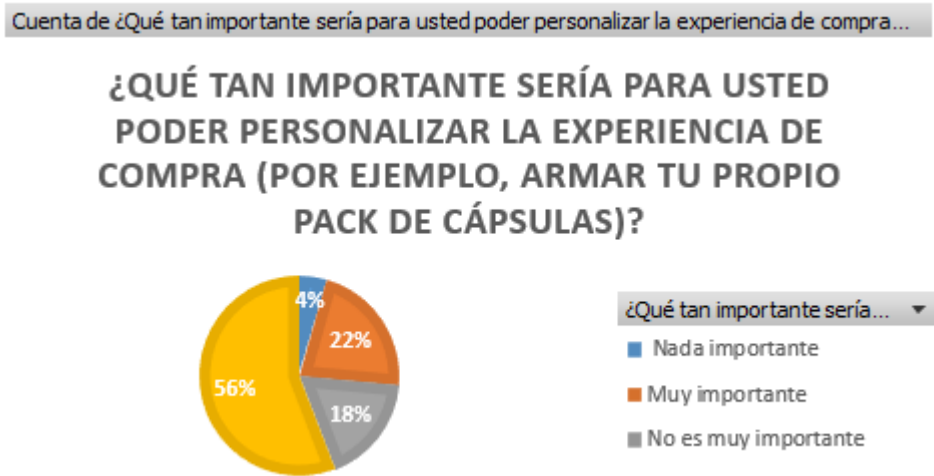
En esta encuesta, la gran mayoría (153 de 204) valora conocer el origen de su café y su perfil de sabor, destacando la importancia de la trazabilidad y la experiencia sensorial.

Solo un pequeño grupo (20 personas en total) no valoró esta información, lo que sugiere que conocer los detalles del café es muy relevante para el público.

TABLA 19 ¿QUÉ TAN IMPORTANTE SERÍA PARA USTED PODER PERSONALIZAR LA EXPERIENCIA DE COMPRA (POR EJEMPLO, ARMAR TU PROPIO PACK DE CÁPSULAS)? (ELABORACIÓN PROPIA)

¿Qué tan importante sería para usted poder personalizar la experiencia de compra (por ejemplo, armar tu propio pack de cápsulas)?	Cuenta de ¿Qué tan importante sería para usted poder personalizar la experiencia de compra (por ejemplo, armar tu propio pack de cápsulas)?
Nada importante	9
Muy importante	45
No es muy importante	36
Sería interesante	114

ILUSTRACIÓN 27 ¿QUÉ TAN IMPORTANTE SERÍA PARA USTED PODER PERSONALIZAR LA EXPERIENCIA DE COMPRA (POR EJEMPLO, ARMAR TU PROPIO PACK DE CÁPSULAS)? (ELABORACIÓN PROPIA)

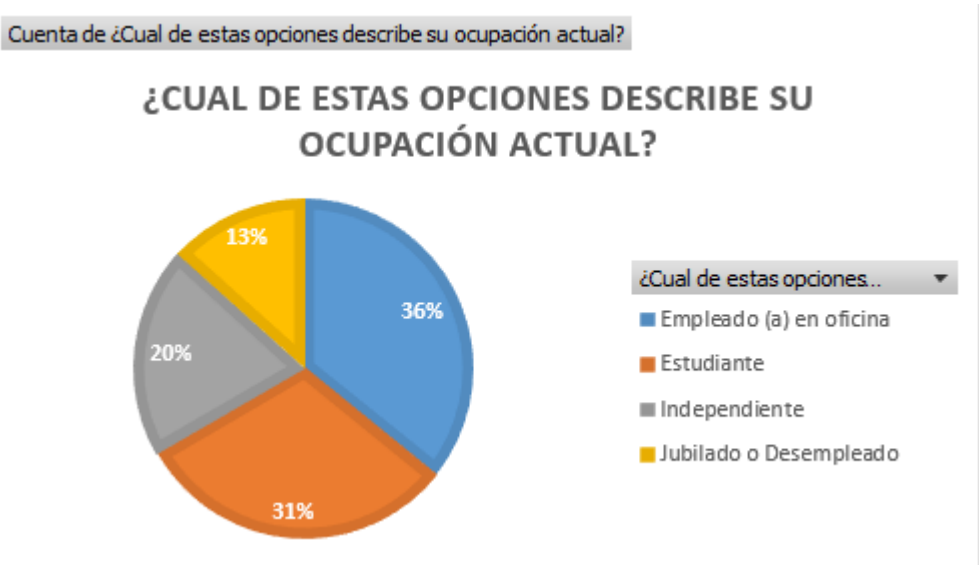


Esta encuesta revela que la gran mayoría de los encuestados, con una calificación que va desde "nada importante" hasta "muy importante " valora la posibilidad de personalizar su experiencia de compra, como crear su propio set de cápsulas. Solo una pequeña minoría no lo considera importante. Esto sugiere que ofrecer opciones de personalización puede aumentar significativamente la aceptación del producto.

TABLA 20 ¿CUÁL DE ESTAS OPCIONES DESCRIBE SU OCUPACIÓN ACTUAL? (ELABORACIÓN PROPIA)

¿Cuál de estas opciones describe su ocupación actual?	Cuenta de ¿Cuál de estas opciones describe su ocupación actual?
Empleado (a) en oficina	73
Estudiante	63
Independiente	41
Jubilado o Desempleado	27

ILUSTRACIÓN 28 ¿CUÁL DE ESTAS OPCIONES DESCRIBE SU OCUPACIÓN ACTUAL? (ELABORACIÓN PROPIA)



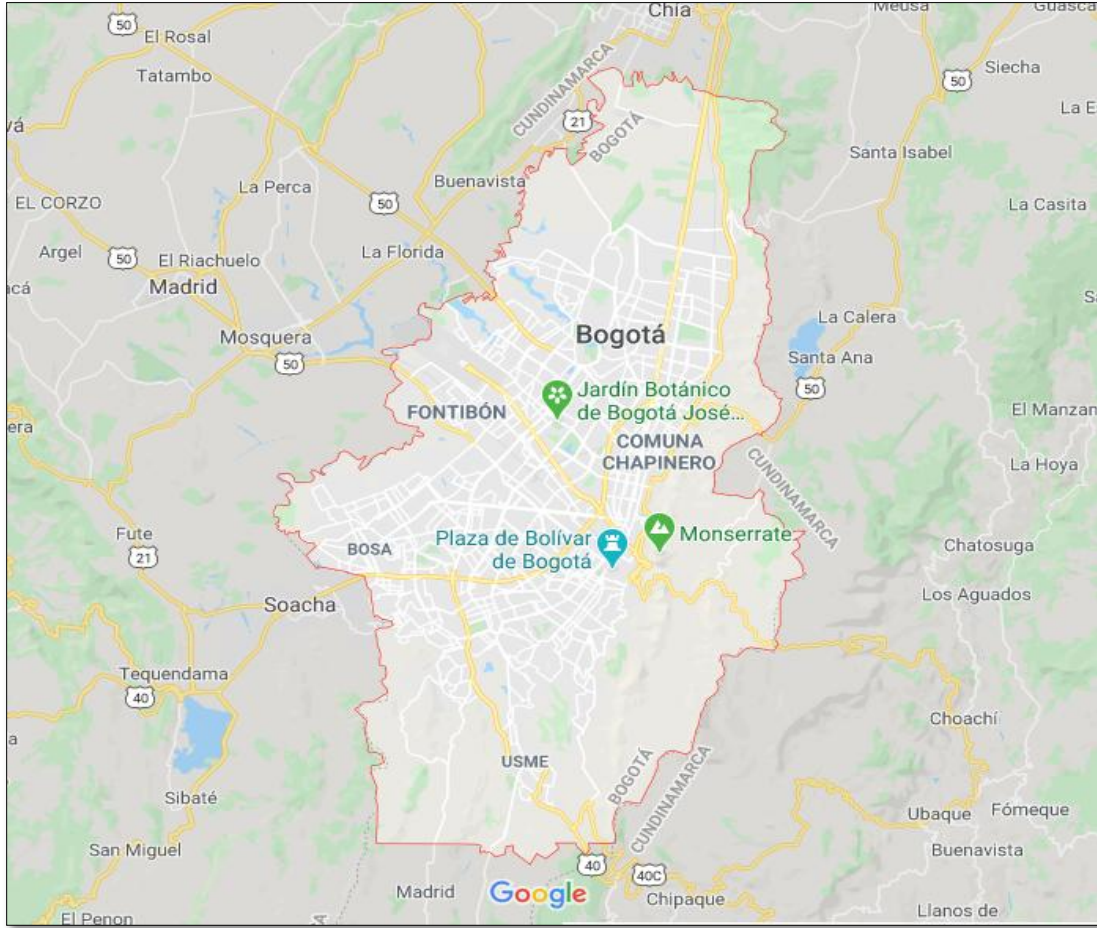
La encuesta muestra que la mayoría de los participantes tienen empleo activo, ya sea estudiando o trabajando en oficinas. Si bien la clasificación como "independientes" es notable, la baja presencia de jubilados y desempleados podría indicar que la población es relativamente joven o se encuentra en una fase activa de educación o en búsqueda de trabajo.

Capítulo II Aspectos técnicos y de ingeniería

2.2.1 Macro localización

En el estudio pertinente a la macro localización, se establece que la ubicación ideal para la sede principal es en la ciudad de Bogotá, Colombia, más concretamente en la localidad de suba. Debido a que esta localidad ofrece un dinamismo comercial, densidad población sabiendo que esta zona cuenta con gran cantidad de residencias y una diversidad sociocultural que hacen de esta ubicación un entorno muy favorable para la fabricación y comercialización de este producto.

ILUSTRACIÓN 29 MAPA BOGOTÁ D.C



(Maps)

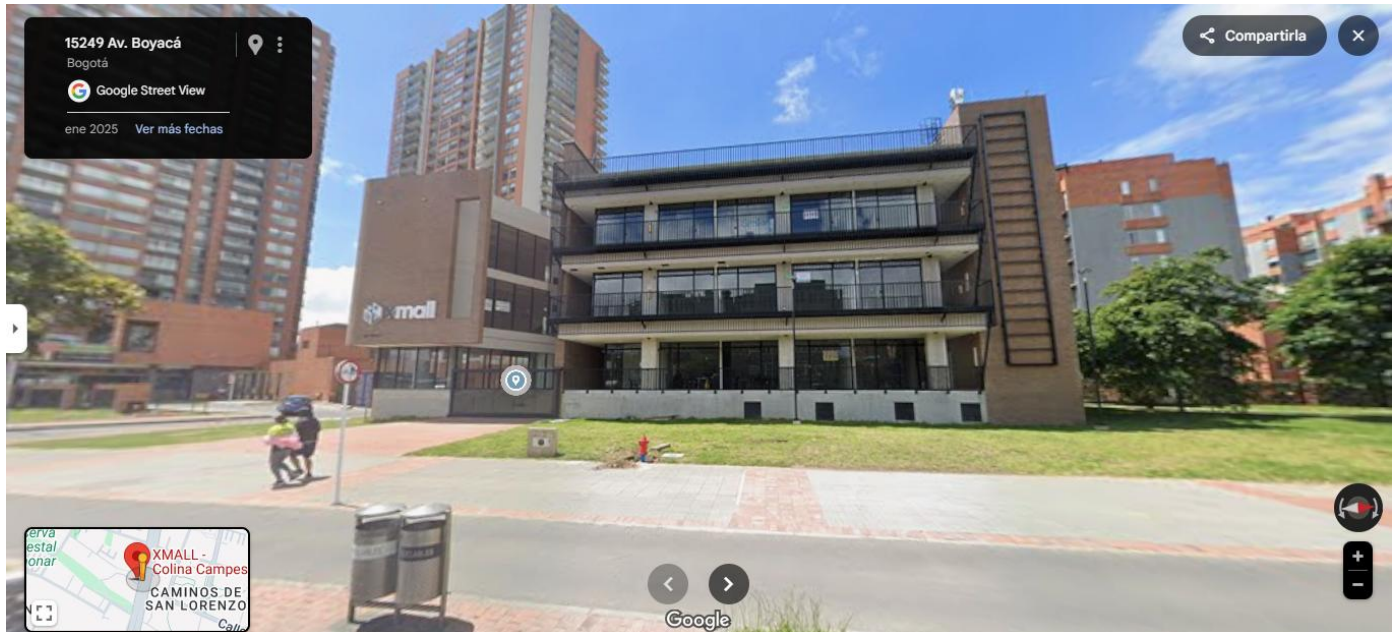
2.2.2 Micro localización

Se tomará una bodega en un primer piso de 32.96m², del centro comercial xmall ubicado en la avenida Boyacá Av. Boyacá #152-17 Local 307 , haciendo de este lugar accesible para que nuestros proveedores descarguen y carguen mercancía, adicionalmente esta localización cuenta con una ventaja muy grande teniendo cerca sitios clave como Parque la Colina, Éxito Colina y bastantes zonas residenciales, este sector caracterizado por un perfil

de consumidores de niveles socioeconómicos medios y altos facilitando la integración de este producto más sencillamente.

El costo del arriendo del lugar es de \$2.500.000 mensual.

ILUSTRACIÓN 30 AV BOYACA #152-17



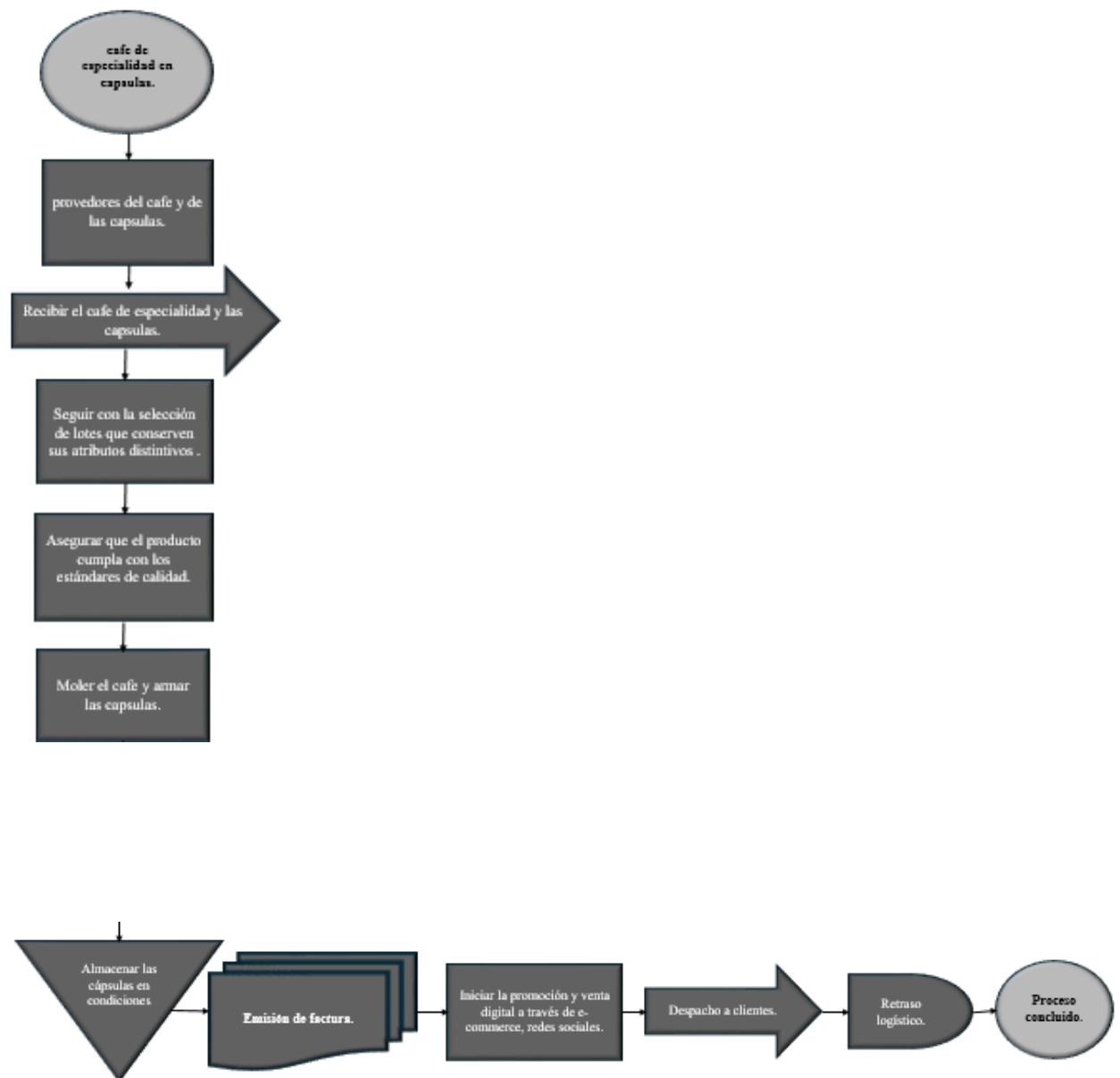
(Maps)

ILUSTRACIÓN 31 PLANO 2D DISTRIBUCIÓN(ELABORACIÓN PROPIA)



2.2.3 Diagrama del flujo de procesos

ILUSTRACIÓN 14 DIAGRAMA DE FLUJO DE PROCESOS (ELABORACIÓN PROPIA)



2.2.4 Análisis de recursos del proyecto

2.2.4.1 Especificaciones de los recursos que serán requeridos para la implementación y puesta en marcha del proyecto

Los recursos que serán utilizados para la elaboración del producto son:

-Materia prima:

- Listado de materias primas requeridas

Café de especialidad molido variedad Typica

Café de especialidad molido variedad Caturra

Cápsulas vacías biodegradables

Tapas sellables para cápsulas

Empaques primarios

- Unidad de medida

La unidad de medida en la cual nos suministran la materia prima es en unidad de medida gramos/kilos en presentación de 10 kilos o 1000 gramos.

2.2.4.2 Ficha técnica por producto o servicio

A continuación, se muestra la ficha técnica de las cápsulas de café de especialidad.

TABLA 16 FICHA TÉCNICA DEL PRODUCTO (ELABORACIÓN PROPIA)

PT: CÁPSULA DE CAFÉ DE ESPECIALIDAD 100% COLOMBIANO	CÓDIGO: 2381
NOMBRE O IDENTIFICACIÓN DEL PRODUCTO	
DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO	Cápsulas de café de especialidad compatibles, elaboradas con café 100% tipo arábica de origen colombiano, seleccionado, tostado y molido de forma óptima para garantizar una extracción adecuada. El producto está diseñado para consumidores que valoran la calidad, el origen y la sostenibilidad.
CARACTERÍSTICAS	
Apariencia (color)	Café molido de tonalidad marrón media a oscura según el tipo de tueste (medio, claro u oscuro).

Sabor y olor	Aroma intenso, aromático y característico del café de origen; sabor balanceado o con notas especiales según el perfil (suave, intenso, afrutado).
Textura	Polvo fino con una molienda calibrada para cápsulas (entre 250 y 500 micras), sellado en cápsula individual.
INGREDIENTES	100% café arábica tostado y molido de especialidad Colombiano, sin aditivos ni conservantes. El origen y la variedad pueden variar según lote y perfil.
VIDA ÚTIL PREVISTA Y CONDICIONES DE ALMACENAMIENTO	
Vida útil estimada	Se estima una vida útil de 12 meses después de la fecha de producción (En un empaque cerrado sin aberturas de ningún tipo).
Condiciones de manejo y almacenamiento	Conservar en lugar seco, limpio y fresco, alejado de olores fuertes y de la luz

	directa. El empaque debe permanecer sellado hasta el momento de uso.
PRECAUCIONES Y ADVERTENCIAS	No consumir el producto después de la fecha de vencimiento indicada en el empaque. No perforar ni calentar la cápsula fuera de las maquinas. Mantener fuera del alcance de los niños.
EMBALAJE	El producto se comercializa en presentaciones de: Cajas de 10 cápsulas cada capsula de 9 gr. Cápsula elaborada en materiales biodegradable con tapa termo sellada.

2.2.4.3 Obras Físicas para el proyecto

-Adecuación de los espacios locativos (oficinas, áreas de proceso, bodega y envasado)

Oficinas administrativas:

- Área destinada a labores de gestión, atención al Cliente, administración y marketing.

- Adaptación de redes (internet), datos y cableado ergonómico para el equipo de trabajo.
- Iluminación adecuada para el equipo de trabajo.

Área de proceso (encapsulado):

- Adaptación de maquinaria para el encapsulado de café.
- Adecuación de pisos sanitarios, ventilación y áreas de fácil limpieza.
- Procesos para evitar contaminación.

Bodega de almacenamiento:

- Adecuación de una zona seca, ventilada y con control de humedad y temperatura.
- Adaptación de estanterías metálicas inoxidables para rotación de inventario.
- Una señalización delimitada en zonas de insumos, donde informe productos que están en proceso y productos que están finalizados

Zona de empaque:

- Adecuación de mesas inoxidables y dispensadores de cápsulas.
- Adaptación de un sistema de control de calidad.
- Zonas sanitarias con condiciones para el empaquetado de las cápsulas.

2.2.4.4 Maquinaria, herramientas y equipo necesario en el proyecto

A continuación, se presenta la maquinaria herramientas y equipo necesario en el proyecto con las cantidades que vamos a usar, las especificaciones técnicas, la cantidad de producción y el precio de cada producto.

TABLA 17 MAQUINARIA Y EQUIPO (ELABORACIÓN PROPIA)

MAQUINARIA Y EQUIPO	CANTIDAD	ESPECIFICACIONES TÉCNICAS	CANTIDAD DE PRODUCCIÓN	PRECIO MERCADO
máquina llenadora y selladora de cápsulas de café.	1 unidad	Automática. Modelo de máquina: TFP-CCF2. tipo de aplicación: Tazas/cápsulas preformadas. cabezales de llenado: 2 rellenos de barrena. Capacidad de producción: Máximo 1200 unidades/minuto Consumo de gas: 100NL/minuto presión del gas: 0.6- 0.8mpa	Max1200 tazas/hora	Precio indicativo (COP): \$29.064.000

		Fuente de alimentación: 220/110 V; 1,5 kW Dimensión de la máquina: 1000x1000x16500milí metro Peso de la máquina: 300kg		
--	--	--	--	--

Molino Pulverizador De Granos Secos Café.	1 unidad	Marca: AvAnz Uso ideal: Maíz, café, granos secos, entre otros. Motor de 1 HP de fuerza 1730 rpm 110 voltios Capacidad de 30 a 40 kilos por hora Frente: 25 cm Fondo: 55 cm Alto: 70 cm Peso: 32 kg	De 30 a 40 kilos por hora	\$2.100.000
mesas de trabajo de acero inoxidable.	2 unidades	Dimensiones: 180 x 75 x 90 cm. Acero inoxidable grado alimenticio AISI 304.	-----	Precio indicativo (COP): \$1.100.000

		Patas con niveladores. Resistencia: 150 kg distribuidos.		Por las 2 unidades: \$2.200.000
sillas ergonómicas.	2 unidades	Base cromada giratoria. Regulación de altura neumática (40–55 cm). Respaldo ventilado. Asiento acolchado.	-----	Precio indicativo (COP): \$200.000 Por las 2 unidades: \$400.000
estantería metálica.	4 unidades	4 niveles. Medidas: 180 x 90 x 45 cm. Capacidad: 200 kg por nivel. Recubrimiento anticorrosivo.	-----	Precio indicativo (COP): \$319.900 Por las 4 unidades: \$1.279.600

báscula digital de precisión.	1 unidades	Rango: 0.1 g – 5 kg. Plataforma en acero inoxidable. Pantalla LCD retroiluminada. Función tara automática.	-----	Precio indicativo (COP): \$89.900
cajas para empaquetado de cápsulas.	500 unidades/mes	Caja plegadiza de cartón. Capacidad: 10 cápsulas por caja. Impresión a color. Diseño personalizado.	5,000 cápsulas/mes	Precio indicativo (COP): \$600(c/u) Por las 500 unidades/mes: \$300.000
TOTAL				\$ 35.433.500

Máquina llenadora y selladora de cápsulas de café.

ILUSTRACIÓN 32 MÁQUINA LLENADORA Y SELLADORA DE CÁPSULAS DE CAFÉ.



Parámetros Técnicos

Modelo de máquina	TFP-CCF2
tipo de aplicacion	Tazas/cápsulas preformadas
cabezales de llenado	2 rellenos de barrena
Capacidad de producción	Máximo 1200 unidades/minuto
Consumo de gas	100NL/minuto
Presion del gas	0.6-0.8mpa
Fuente de alimentación	220/110 V; 1,5 kW
Dimensión de la máquina	1000x1000x16500milímetro
Peso de la máquina	300kg

(Techflowpack, Techflowpack, 2025)

Molino Pulverizador De Granos Secos Café.

ILUSTRACIÓN 33 MOLINO PULVERIZADOR DE GRANOS SECOS CAFÉ.



Características del producto

Características principales

Marca	Avanz
Modelo	INDUSTRIAL
Voltaje	110V

Otros

Potencia	1 hp
Capacidad de producción en peso	30 kg/h

(Mercadolibre, 2025)

2.2.4.5 Muebles y enseres requeridos en el proyecto

A continuación, se muestra los muebles y enseres que se van a requerir, las cantidades, la clase y el precio.

TABLA 18 MUEBLES Y ENSERES

MUEBLES Y ENSERES	CANTIDAD	CLASE	PRECIO UNITARIO (COP)	TOTAL (COP)
Estantería metálica de 5 niveles	4	Almacenamiento	\$ 319.900	\$ 1.279.600
Silla ergonómica con ruedas	3	Oficina / Producción	\$ 259.900	\$ 777.000
Escritorio administrativo sencillo	3	Oficina	\$ 299.900	\$899.700
Computador portátil Ideapad Slim 3	1	Gestión administrativa	\$ 1.599.900	\$ 1.599.900

MUEBLES Y ENSERES	CANTIDAD	CLASE	PRECIO UNITARIO (COP)	TOTAL (COP)
Botiquin y Extindor 10 Lb	1	Seguridad	\$193.900	\$193.900
Caneca Plastica	1	Desechos	\$129.900	\$129.900
Total				\$4.880.000

(ELABORACIÓN PROPIA)

A Continuación, se relaciona la cotización de muebles y enseres realizada, la cual soporta los precios de venta en el mercado:

ILUSTRACIÓN 34 PRECIOS DE VENTA EN MERCADO



Lenovo
Portátil Lenovo Ryzen 3 8GB 512GB Ideapad Slim 3 15.6
Pulgadas Azul
Código 626891

- ✓ Envío a domicilio
- ✓ Retiro en tienda

-	1	+
---	---	---

\$2.999.900 und

[Eliminar](#)

Total producto: \$1.599.900



Envío gratis

Maderkit
Escritorio + Biblioteca Wex 120X119X50Cm Duna
Blanco
Código 597281

- ✓ Envío a domicilio
- ✓ Retiro en tienda

-	3	+
---	---	---

\$489.900 und

[Eliminar](#)

✂ Armado De Mueble Entre \$480.001 A \$600.000 por
\$96.900

[Agregar](#)

Total producto: \$899.700



Envío gratis

Ekonomodo Colombia
Silla Colors 50x56x99 Negro
Código 437204

- ✓ Envío a domicilio
- ✓ Retiro en tienda

-	3	+
---	---	---

\$659.900 und

[Eliminar](#)

✂ Armado De Silla De Oficina Und por \$43.900

[Agregar](#)

Total producto: \$779.700



Fixser
Estantería Metal/Madera Sin Tornillos 192x100x50 cm 5
Niveles Gris
Código 492524

- ✓ Envío a domicilio
- ✓ Retiro en tienda

-	4	+
---	---	---

\$359.900 und

[Eliminar](#)

✂ Armado Estantería Metálica por \$74.900

[Agregar](#)

Total producto: \$1.279.600

	Proteccionx Botiquin Tipo A +Extintor De 10 Lb Código 692136 ✓ Envío a domicilio ✓ Retiro en tienda	− 1 + Eliminar	\$222.900 und
Total producto:			\$193.900

	Estra Caneca Plastica Pedal 60 Litros Negro Blanco Código 729844 ✓ Envío a domicilio ✓ Retiro en tienda	− 1 + Eliminar	\$129.900 und
Total producto:			\$129.900

(Homecenter, 2025)

2.2.4.6 Balance de personal requerido en el proyecto

Atención al cliente y ventas:

personal con experiencia en atención al cliente y con experiencias en ventas online, con la habilidad para poder orientar acerca del café de especialidad, gestión de archivos y manejo de documentos.

Supervisor jefe de planta de producción:

Profesional en administración o negocios con la experiencia en procesos industriales; experiencia mínima de 1 año, preferencialmente vinculado con café o productos en cápsulas. Es necesario un buen liderazgo, con énfasis en calidad y competencias para la coordinación de equipos.

Jefe de bodega y logística:

Técnico o tecnólogo en campos de logística, con experiencia mínima de tres meses en el almacenamiento y reparto de alimentos. Con habilidad en la gestión de inventarios de café, regulación de la temperatura y seguimiento. Es necesario un buen liderazgo con sentido de pertenencia y responsable.

Capítulo III Aspectos Administrativos

4.3 Aspectos Administrativos

4.3.1 Definición del nombre

El proyecto adoptará el nombre de **Káfium Col**, lo cual se refiere a káfe (el nombre del café en griego) y -ium que denota que es un producto premium, el término Col es una abreviación a Colombia que resalta la procedencia y trazabilidad del producto. Este nombre busca transmitir autenticidad y exclusividad, factores que constituyen un valor agregado frente a la competencia.

4.3.2 Distinción de marca

La marca se distinguirá entre las otras del mercado por su propuesta de valor fuertemente basada en tres ejes claves:

1. **Calidad:**

El café 100% arábica de especialidad que es cuidadosamente seleccionado y tostado por agricultores colombianos para conservar sus atributos sensoriales y frutales provenientes del café.

2. **Sostenibilidad:**

Se utilizarán cápsulas biodegradables y empaques reutilizables para lograr responsabilidad con el medio ambiente.

3. **Experiencia de consumo:**

Se entrega información sobre el origen del café, donde se denotara el caficultor, variedad, perfil de sabor del café, altura en la que se sembró y región de Colombia

de donde se llevó a cabo la siembra con el fin de fortalecer la conexión entre el productor y el consumidor.

4.3.3 Plataforma estratégica

4.3.3.1 Misión

Ofrecer al mercado café de especialidad en cápsulas que garanticen calidad, sostenibilidad e innovación, con el fin de generar una competencia basada en la experiencia de consumo diferenciada y de alto valor, al mismo tiempo que se promueve la actividad de los caficultores locales.

4.3.3.2 Visión

Para el año 2030, Káfium Col será reconocida como una de las empresas líderes en el mercado colombiano de cafés de especialidad en cápsulas, logrando destacarse por su compromiso con el medio ambiente, la innovación tecnológica y la distinción de costo/beneficio que el producto generará entre productores y consumidores.

4.3.3.3 Principios y valores

Káfium Col tendrá principios y valores basados en pilares como lo son:

- **Transparencia:**

Se cumplirá rigurosamente la transparencia en el proceso del café, su transportación y su posterior distribución, dando un seguimiento riguroso a todos los procesos para lograr transparencia.

- **Compromiso ambiental:**

La reducción del impacto al medio ambiente mediante empaques de productos biodegradables y prácticas de economía circular, como lo son la reutilización u reciclaje, tendrán efecto positivo para una mejoría ambiental.

- **Respeto por la cultura cafetera:**

Se hará un reconocimiento al arduo trabajo de los campesinos que día a día nos entregarán café hecho con amor y compromiso, afirmando que es 100% hecho en Colombia.

4.3.3.4 Objetivos organizacionales

- Posicionar la marca en la ciudad de Bogotá y sus alrededores, enfatizando las ventas al sector empresarial, durante los primeros tres años de operación.
- Ampliar el portafolio de productos con diferentes variedades y perfiles sensoriales de café de especialidad 100% colombiano.
- Implementar procesos productivos que sean sostenibles, garantizando una eficiencia mayor y calidad del producto.
- Alcanzar un objetivo real de ventas anuales correspondientes a 150.000 cápsulas de café de especialidad al finalizar el tercer año de comercialización.
- Consolidar modelos de comercialización digitales como pilares, sin dejar de lado un modelo mixto con ventas tanto físicas como por medios digitales.

4.3.3.5 Políticas de la organización

4.3.3.5.1 Política de ética y conducta

La organización implementará un ambiente laboral basado en el respeto, tolerancia, integridad y transparencia. Con lineamientos claros para prevenir conflictos como desviaciones de fondos de la empresa y conflictos de intereses.

4.3.3.5.2 Política de seguridad

La compañía implementará medidas de protección digital y física para proteger integridad de nuestros trabajadores trabajando con el cumplimiento de la Ley 1581 de 2012 al igual que preservarán la confidencialidad de la información y los activos digitales de la empresa, al igual que se incluirán medidas de protocolo de acceso, uso de contraseñas robustas y acciones preventivas frente a riesgos relacionados con la ciberseguridad.

4.3.3.5.3 Política de recursos humanos

Se establecerán procesos justos y transparentes de contratación del personal dando avisos a nuestros posibles candidatos, la compañía dará garantías en materia de inducción a los procesos y evaluaciones de desempeños para corregir posibles errores con formación continua, programas de motivación, reconocimiento y conciliación entre lo laboral y lo personal.

4.3.3.5.4 Política de calidad

La compañía monitoreará la calidad de manera minuciosa para ofrecer productos de la más alta calidad en el mercado cumpliendo con estándares nacionales por la Federación nacional de cafeteros o internacionales emitidos por la (SCA) o más conocida como Specialty Coffee Association (Specialty Coffee Association , 2025). Para ello, se hará una implementación de controles periódicos en las etapas productivas y en la retroalimentación por parte del cliente, ofreciéndonos datos claves en la mejora continua.

4.3.3.5.5 Política en RSE ambiental

La organización asumirá un compromiso íntegro hacia el medio ambiente, mediante el uso de empaques tanto como para las cápsulas como para el producto terminado, dando un paso gigante a la sostenibilidad. Al igual que tomando la responsabilidad en los ecosistemas cafeteros. El cumplimiento riguroso de las normativas ambientales será clave en nuestro proceso productivo.

4.3.3.5.6 Política de marketing y ventas

La empresa establecerá directrices claras y transparentes hacia la promoción de nuestro producto, estando alineadas hacia la identidad de la marca y sus valores organizacionales, evitando practicas poco éticas para fomentar relaciones íntegras con nuestros clientes.

4.3.3.5.7 Política de gestión del conocimiento

La empresa promoverá capacitación íntegra y continua a nuevos procesos alineados con las necesidades del mercado con el fin de mantener altos estándares de calidad y alta formación en la compañía.

4.3.3.5.8 Política de Seguridad y Salud en el Trabajo

La compañía tendrá un compromiso claro con la prevención de riesgos en el trabajo, evaluando e identificando tempranamente operaciones potencialmente riesgosas, con el fin de prevenir siniestros, alineados con las leyes colombianas. Se aplicarán leyes hacia la seguridad y salud en el trabajo, como lo son la Ley 1562 de 2012, Resolución 0312 de 2019 y Ley 9 de 1979, donde se dará prioridad máxima a la salubridad, higiene y evaluación de equipos.

4.3.3.5.9 Política en RSE ambiental

La empresa Káfium Col dedicada a la comercialización de cafés de especialidad en cápsulas, valora demasiado la importancia de proteger el medio ambiente y también de promover las prácticas sostenibles en cada uno de los eslabones de su cadena de valor.

Nos comprometemos a:

- Utilizar materiales reciclables y biodegradables para la fabricación de las cápsulas de café de especialidad.
- A estimular la economía amigable con el medio ambiente, impulsando iniciativas de reciclaje y la recolección de cápsulas que ya han sido utilizadas.

- Fomentar la conciencia ambiental a nuestros empleados, socios y clientes a través de campañas de comunicación y educación
- Asegurar el origen sostenible del café respaldando así a los productores que realicen prácticas agrícolas responsables con el medio ambiente.

4.3.3.5.4.1 PROPUESTA DE PLAN DE ACCIÓN DE RSE AMBIENTAL DE LA EMPRESA

El objetivo del plan de acción ambiental de Káfium Col Es reducir el efecto causado por la venta de cápsulas de café de especialidad mejorando así la sustentabilidad del proyecto y la confianza que los clientes tienen en él.

En primer lugar, se hará una gestión responsable de los empaques, se dará prioridad a las cápsulas que están hechas de materiales reciclables o biodegradables. Así mismo los empaques contendrán datos acerca de la disposición final y el reciclaje.

Además, se implementará un programa para reunir y reciclar cápsulas usadas, en el cual se va a tratar de incentivos digitales, para que quienes devuelvan las cápsulas se les puede dar descuentos en las próximas compras. Esos avisos se darán por redes sociales. El plan también contempla acciones de sensibilización ambiental, con campañas educativas en redes sociales y en los mismos empaques.

Finalmente, también se le dará el apoyo a los caficultores que utilicen prácticas agroecológicas garantizando el origen responsable del producto.

4.3.3.6 Política de calidad.

Una de las bases esenciales de Káfium Col es garantizar que todos sus productos y servicios sean de calidad, Garantizando el cumplimiento de los requerimientos contractuales normativos y legales pertinentes en su sector. Nuestro objetivo es obtener la

completa satisfacción del cliente desarrollando confianza, lealtad y valor adicional a cada experiencia.

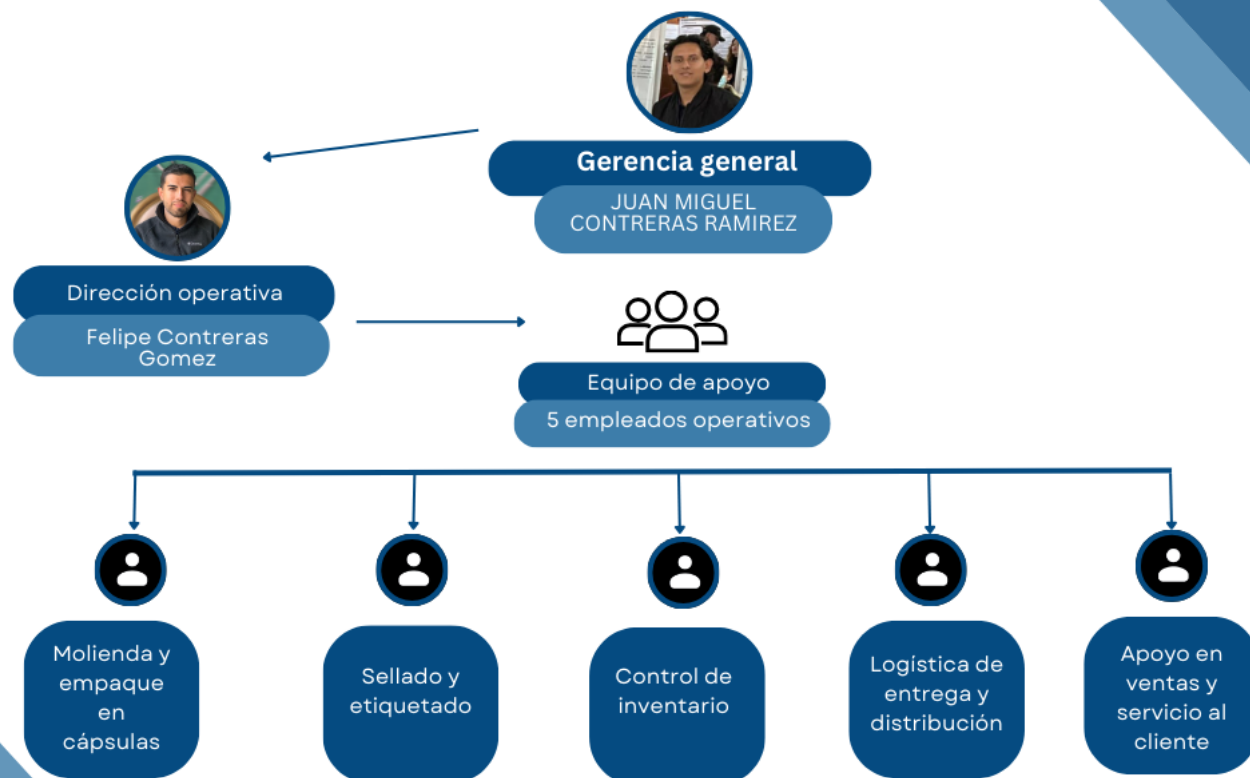
Káfium Col se compromete a:

- Garantizar que la producción y comercialización se ajuste a las normás regulatorias legales e higiénicas en cuanto al sector alimenticio.
- Seleccionar los granos de café distribuidores de confianza, fomentando lazos responsables y sostenibles con los cafetaleros.
- Mantener un sistema de gestión de calidad que asegure procesos productivos seguros y con una mejora continua.
- Fomentar la capacitación de nuestros trabajadores garantizando así el compromiso a Káfium Col, para que el café de especialidad tenga una mejor calidad.
- Escuchar y comprender a nuestros consumidores para identificar oportunidades de mejor, creando una relación cercana, confiable y duradera.

Concluyendo Káfium Col Tiene como objetivo establecerse como un referente en el mercado de las cápsulas de café, asegurando productos de muy buena calidad que proporcionen confianza y bienestar.

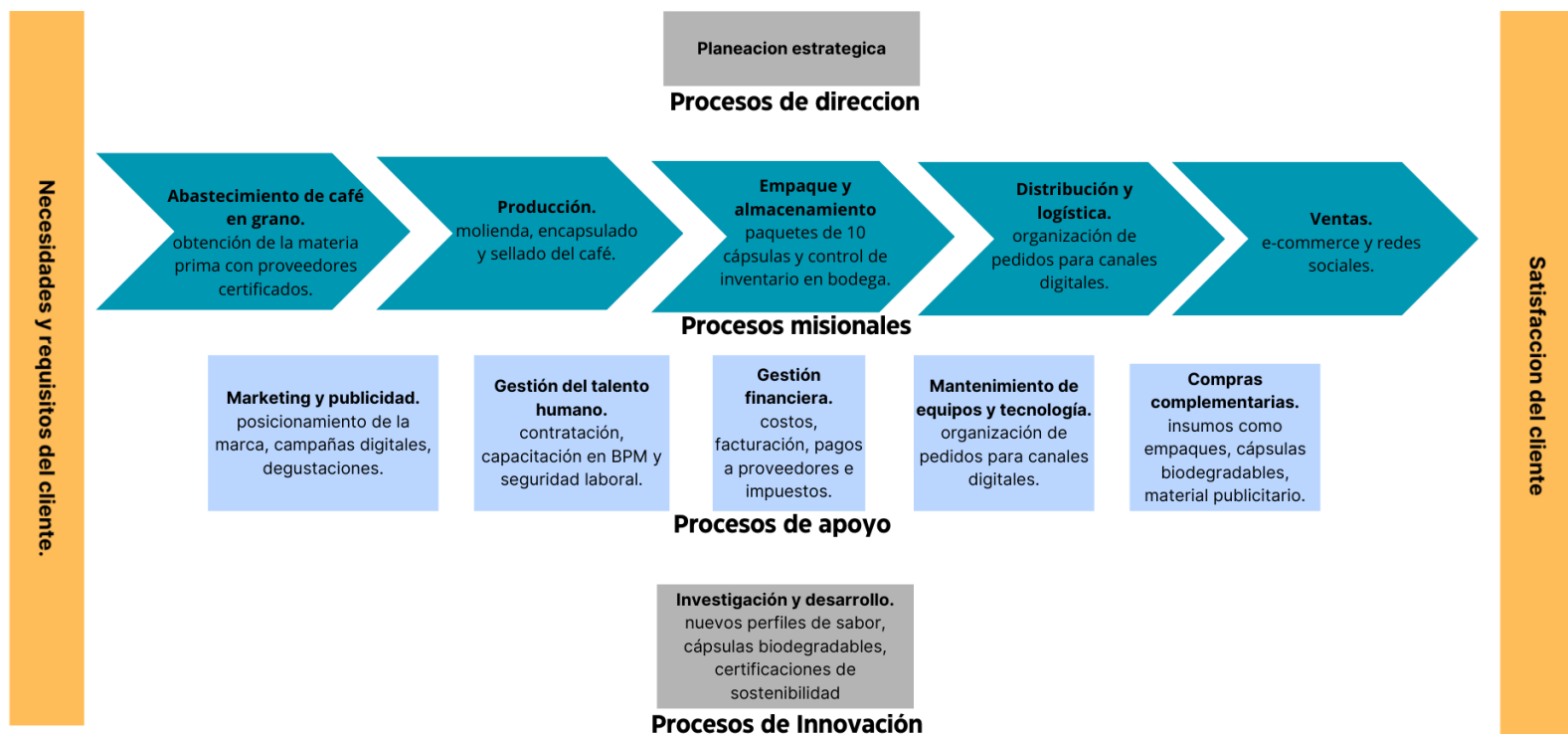
4.3.3.6 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL: ORGANIGRAMA

ORGANIGRAMA DE LA EMPRESA



(ELABORACIÓN PROPIA)

4.3.3.7 Mapa de procesos del proyecto Empresarial



(ELABORACIÓN PROPIA)

4.4.3.1 Aspectos legales (Constitución legal de la empresa)

Definición del tipo de societaria S.A.S:

El primer paso para el establecimiento legal de Káfium Col es determinar la forma jurídica que registrará sus operaciones. Para esto es necesario elaborar los estatutos sociales que contemplan el nombre de la empresa, el capital inicial, la duración, el domicilio, las reglas internas de funcionamiento y quién será el representante legal. Este documento servirá de fundamento para todos los trámites que se realicen después.

Registro ante la Cámara de Comercio de Bogotá.

El siguiente paso es registrar la empresa en la Cámara de Comercio de Bogotá, para lograrlo, es necesario llenar el formulario de registro único empresarial y social (RUES), incluir la documentación que contenga los estatutos junto con el documento constitutivo, comprobar si el nombre elegido está disponible y pagar los derechos de matrícula mercantil e inscripción. Este proceso es la condición necesaria para comenzar operaciones de forma oficial y satisfacer las obligaciones comerciales en Colombia.

Obtención del NIT ante la DIAN.

Después de que el Registro Mercantil ha sido aprobado, se realiza la inscripción en el registro único tributario (RUT) Frente a la dirección de impuestos y aduanas nacionales (DIAN). Estos procedimientos otorgan a la empresa el número de identificación tributaria, que se empleará en todas sus actividades financieras, fiscales y comerciales. Por tal motivo es fundamental conseguir el (NIT) para poder emitir facturas legales, abrir cuentas bancarias de la empresa, pagar impuestos y hacer frente a las responsabilidades tributarias pertinentes. También la empresa tendrá que permitir la facturación electrónica y anotar las obligaciones fiscales que le correspondan en función de su actividad económica.

Aspectos ambientales.

La gestión integral de residuos sólidos, que incluye empaques y cápsulas usadas, se rige por la Ley 99 de 1993 y el Decreto 1713 de 2002.

Normas laborales.

Contrato laboral (Art22-27)

- Componentes: prestación personal del servicio, subordinación y remuneración.
- La formalización de todo contrato debe hacerse a través de un documento escrito.

Derechos laborales ineludibles (Art. 14)

- Ningún empleado puede renunciar a sus derechos básicos, como el salario, la seguridad social o las vacaciones.

No discriminación e igualdad (Artículo 10)

- Todo empleado tiene derecho a ser tratado de la misma manera, sin distinción de raza, edad, sexo o condición.

Trabajo y descanso en la jornada laboral (Art. 161 y ss.)

- Jornada máxima: 48 horas a la semana y 8 horas al día.
- Derecho a los días de descanso, incluidos los festivos y los domingos.

Retribución (Art. 127 y siguientes).

- Todo trabajo debe tener una remuneración.

- El salario puede abarcar tanto pagos en dinero como en especie (siempre cumpliendo con el mínimo salarial).

Prestaciones y seguridad social

- Inscripción forzosa en el sistema de salud, pensiones y ARL.
- Derecho a primas, vacaciones, cesantías y ayuda con el transporte (cuando sea aplicable).

Capacidad para contratar (Art. 29-31)

- La contratación solo es posible para personas mayores de 18 años.
- Emplear a menores sin los requisitos necesarios conlleva sanciones.

(secretariassenado, 21/agosto/2025)

Capítulo IV Viabilidad Financiera

En este capítulo se aborda la factibilidad financiera del proyecto a partir de las principales variables económicas y financieras usadas al momento de la creación de un proyecto lucrativo. Para ello se consideraron las siguientes:

TABLA 19 PRODUCTOS

PRODUCTO	
NOMBRE DEL PRODUCTO 1	PAQUETE CAPSULA VARIERDAD BOURBON
NOMBRE DEL PRODUCTO 2	PAQUETE CAPSULA VARIERDAD TYPICA
NOMBRE DEL PRODUCTO 3	PAQUETE CAPSULA VARIERDAD CASTILLO
NOMBRE DEL PRODUCTO 4	PAQUETE CAPSULA VARIERDAD CATURRA

(Elaboración Propia)

La denotación de los productos es importante en el análisis financiero, el producto consta en cápsulas de café empaquetadas en una caja de 10 unidades por cada variedad.

TABLA 20 CANTIDAD DE VENTAS

CANTIDAD	
CANTIDADES INICIALES 1	10000

CANTIDADES INICIALES 2	10000
CANTIDADES INICIALES 3	10000
CANTIDADES INICIALES 4	10000

(Elaboración Propia)

Se fijaron unas cantidades iniciales de producción basadas en la capacidad instalada de las máquinas. Se determinó que 10.000 constituyen las cantidades iniciales adecuadas.

TABLA 21 POLÍTICA DE CRECIMIENTO

POLÍTICA DE CRECIMIENTO	
POLITICA DE CRECIMIENTO AÑO 2	5,00%
POLITICA DE CRECIMIENTO AÑO 3	5,00%
POLITICA DE CRECIMIENTO AÑO 4	5,00%
POLITICA DE CRECIMIENTO AÑO 5	5,00%

(Elaboración propia)

La política de crecimiento de nuestro proyecto se tasa en un 5% ya que corresponde al aumento esperado de las ventas, reflejando un escenario conservador teniendo en cuenta el crecimiento de la compañía en el mercado y la capacidad de participación en el mismo.

TABLA 22 POLÍTICA DE PRECIOS

POLÍTICA DE PRECIOS	
AUMENTO AÑO 2	4,00%
AUMENTO AÑO 3	4,00%
AUMENTO AÑO 4	4,00%

AUMENTO AÑO 5	4,00%
---------------	-------

(Elaboración propia)

La política de precios se fijo a un aumento del 4% teniendo en cuenta la inflación y la garantía de estabilizar los márgenes de rentabilidad.

TABLA 23 POLÍTICA COSTOS

AUMENTO DE COSTOS ANUALMENTE	
POLITICA DE COSTOS AÑO 2	3,50%
POLITICA DE COSTOS AÑO 3	3,50%
POLITICA DE COSTOS AÑO 4	3,50%
POLITICA DE COSTOS AÑO 5	3,50%

(Elaboración propia)

Se determino una política de costos para cada año de un 3,5% con el fin de reflejar el impacto de la inflación y los ajustes de los precios de los insumos usados en la fabricación del producto.

TABLA 24 COSTO PRODUCCIÓN BOURBON

PAQUETE CAPSULA VARIERDAD BOURBON	
MATERIA PRIMA	COSTO
CAPSULAS	\$ 2.030,0
CAFÉ	\$ 5.543,8

TAPAS	\$
TERMOSELLABLE	1.429,0
CAJA	702,0
TOTAL	9704,8

(Elaboración propia)

El costo de producción contemplado en la variedad bourbon, se toma en cuenta los costos de las cápsulas, el café, las tapas termosellables y la caja. Debido al precio elevado de esta variedad de café el total del precio aumenta de manera significativa.

TABLA 25 COSTO PRODUCCIÓN TYPICA

PAQUETE CAPSULA VARIERDAD TYPICA	
MATERIA PRIMA	COSTO
CAPSULAS	\$ 2.030,0
CAFÉ	\$ 2.308,4
TAPAS TERMOSELLABLE	\$ 1.429,0
CAJA	\$ 702,0
TOTAL	6469,4

(Elaboración propia)

El costo de producción contemplado en la variedad Typica, se toma en cuenta los costos de las cápsulas, el café, las tapas termosellables y la caja. El precio del Typica hace que el total del producto se vea reducido en gran medida.

TABLA 26 COSTO PRODUCCIÓN CASTILLO

PAQUETE CAPSULA VARIERDAD CASTILLO	
MATERIA PRIMA	COSTO
CAPSULAS	\$ 2.030,00
CAFÉ	\$ 5.712,00
TAPAS TERMOSELLABLE	\$ 1.429,00
CAJA	\$ 702,00
TOTAL	\$ 9.873,00

(Elaboración propia)

El costo de producción contemplado en la variedad Castillo, se toma en cuenta los costos de las cápsulas, el café, las tapas termosellables y la caja. El precio de la variedad castillo contempla más de la mitad del costo.

TABLA 27 COSTO PRODUCCIÓN CATURRA

PAQUETE CAPSULA VARIERDAD CATURRA

MATERIA PRIMA	COSTO
CAPSULAS	\$ 2.030,00
CAFÉ	\$ 5.712,00
TAPAS TERMOSELLABLE	\$ 1.429,00
CAJA	\$ 702,00
TOTAL	\$ 9.873,00

(Elaboración propia)

El costo de producción contemplado en la variedad Caturra, se toma en cuenta los costos de las cápsulas, el café, las tapas termosellables y la caja. El precio de la variedad caturra al igual que el castillo contempla más de la mitad del costo.

TABLA 28 PRECIOS AÑO 1

PRECIO	
PRECIO PAQUETE BOURBON	\$ 17.000
PRECIO PAQUETE TYPICA	\$ 12.000

PRECIO PAQUETE	\$
CASTILLO	19.000
PRECIO PAQUETE	\$
CATURRA	19.000

(Elaboración propia)

Una vez fijados los costos de que cada paquete de capsulas se determinaron los precios de cada una de las variedades.

TABLA 29 MANO DE OBRA DIRECTA

MANO DE OBRA DIRECTA	SALARIO
OPERARIOS	
LOGISTICA/PRODUCCIÓN	\$ 72.000.000,00
OPERARIOS VENTAS	\$ 19.200.000,00

(Elaboración propia)

Se determino el coste del salario de los operarios necesarios en la producción y venta del producto donde se necesitaron Logística/Producción y en ventas.

TABLA 30 SERVICIOS PÚBLICOS

SERVICIOS PUBLICOS	
ADMINISTRACION	\$ 3.240.960,00
INTERNET	\$ 1.800.000,00
ACUEDUCTO	\$ 2.160.000,00
LUZ	\$ 9.600.000,00
TOTAL	\$ 16.800.960,00

(Elaboración Propia)

Los gastos anuales en servicios públicos, que se dividen sobre todo entre administración, internet, acueducto y energía eléctrica, ascienden a \$16.800.960.

TABLA 31 MAQUINARIA Y EQUIPO

MAQUINARIA Y EQUIPO	
MAQUINA DISPENSADORA	
DE CAFÉ	\$ 30.000.000,00
MOLINO PULVERIZADOR	
CAFÉ	\$ 2.100.000,00
BASCULA DE PRECISION	\$ 100.000,00
TOTAL	\$ 32.200.000,00
DEPRECIACION	
MAQUINARIA Y EQUIPO	
ANUAL	\$ 3.220.000,00

(Elaboración Propia)

Con respecto a la maquinaria y al equipo para el negocio, su valor total es de \$32.200.000.

La inversión comprende una máquina de café expreso, un molino pulverizador y una balanza de precisión. Se ha calculado una depreciación anual del 10%, que equivale a \$3.220.000.

TABLA 32 MUEBLES Y ENSERES

MUEBLES Y ENSERES

MESAS ACERO	\$ 900.000,00
SILLAS ERGONOMICAS	\$ 900.000,00
ESTANTERIAS	
METALICAS	\$ 1.200.000,00
BOTIQUIN Y OTROS	\$ 300.000,00
CANECAS	\$ 260.800,00
VARIOS	\$ 10.000.000,00
TOTAL	\$ 13.560.800,00
DEPRECIACION	
MUEBLES Y ENSERES	
ANUAL	\$ 1.356.080,00

(Elaboración Propia)

La inversión en muebles y enseres, que incluye artículos necesarios para la operación, suma \$13.560.800. Se utiliza una depreciación del 10% cada año.

TABLA 33 EQUIPO DE TECNOLOGÍA

EQUIPO DE TECNOLOGIA	
	\$
PORTATILES	30.000.090,00

IMPRESORA	\$ 500.000,00
TOTAL	\$ 30.500.090,00
DEPRECIACION TECNOLOGIA ANUAL ANUAL	\$ 6.100.018,00

(Elaboración Propia)

El desembolso para la tecnología, que se divide entre portátiles e impresoras, es de \$30.500.090.

TABLA 34 PRESUPUESTO DE VENTA AÑO 1 Y 2

PRESUPUESTO DE VENTAS AÑO 1				PRESUPUESTO DE VENTAS AÑO 2		
PRODUCTO	CANTIDAD	PRECIO	INGRESO	CANTIDAD	PRECIO	INGRESO
PAQUETE CAPSULA VARIERDAD BOURBON	\$ 10.000,00	\$ 17.000,00	\$ 170.000.000,00	 10500	\$ 17.680,00	\$ 185.640.000,00
PAQUETE CAPSULA VARIERDAD TYPICA	\$ 10.000,00	\$ 12.000,00	\$ 120.000.000,00	 10500	\$ 12.480,00	\$ 131.040.000,00
PAQUETE CAPSULA	\$ 10.000,00	\$ 19.000,00	\$ 190.000.000,00	 10500	\$ 19.760,00	\$ 207.480.000,00

VARIERDAD CASTILLO						
PAQUETE CAPSULA						
VARIERDAD	\$	\$	\$		\$	\$
CATURRA	10.000,00	19.000,00	190.000.000,00	10500	19.760,00	207.480.000,00
INGRESO TOTAL AÑO 1			\$ 670.000.000,00			\$ 731.640.000,00

(Elaboración Propia)

En el año 1, se prevé que los ingresos por las ventas alcancen \$670.000.000, a través de la venta de 40.000 paquetes. Para el segundo año, los ingresos esperados son de \$731.640.000, lo que indica una estrategia de crecimiento sostenible y progresivo, con un incremento del 4% en los precios y del 5% en las unidades.

TABLA 35 PRESUPUESTO DE VENTA AÑO 3 Y 4

PRESUPUESTO DE VENTAS AÑO 3			PRESUPUESTO DE VENTAS AÑO 4		
CANTIDAD	PRECIO	INGRESO	CANTIDAD	PRECIO	INGRESO
11025	\$ 18.388,00	\$ 202.727.700,00	11577	\$ 19.124,00	\$ 221.398.548,00
11025	\$ 12.980,00	\$ 143.104.500,00	11577	\$ 13.500,00	\$ 156.289.500,00

11025	\$ 20.551,00	\$ 226.574.775,00	11577	\$ 21.374,00	\$ 247.446.798,00
11025	\$ 20.551,00	\$ 226.574.775,00	11577	\$ 21.374,00	\$ 247.446.798,00
		\$ 798.981.750,00			\$ 872.581.644,00

(Elaboración Propia)

Se espera que el ingreso total para el tercer año sea de \$798.981.750, con una venta calculada de 44.100 unidades. En el cuarto año, las ventas suben a 46.308 unidades y, tras realizar un ajuste en los precios, los ingresos llegan a \$872.581.644. Este crecimiento refleja una continuidad en la estrategia de expansión, con incrementos sostenidos tanto en volumen como en valor.

TABLA 36 PRESUPUESTO DE VENTA AÑO 5

PRESUPUESTO DE VENTAS AÑO 5			
PRODUCTO	CANTIDAD	PRECIO	INGRESO
PAQUETE CAPSULA VARIERDAD		\$	\$
BOURBON	19888,96	19.889,00	241.770.684,00
PAQUETE CAPSULA VARIERDAD		\$	\$
TYPICA	14040	14.040,00	170.670.240,00
PAQUETE CAPSULA VARIERDAD		\$	\$
CASTILLO	22228,96	22.229,00	270.215.724,00
PAQUETE CAPSULA VARIERDAD		\$	\$
CATURRA	22228,96	22.229,00	270.215.724,00

INGRESO TOTAL AÑO 5	\$ 952.872.372,00
---------------------	----------------------

(Elaboración Propia)

Se prevén ingresos por \$952.872.372 para el quinto año, lo que evidencia un aumento sostenido en precios y ventas, de acuerdo con la estrategia de expansión del negocio.

TABLA 37 PRESUPUESTO DE COMPRA AÑO 1 Y 2

COMPRA DE MATERIA PRIMA AÑO1				AÑO 2			
PRODUCTO	UNIDADES	COSTO	COSTO TOTAL	UNIDADES	COSTO	COSTO	COSTO TOTAL
PAQUETE CAPSULA VARIERDAD BOURBON	10000	\$ 9.704,80	\$ 97.048.000,00	10500	\$ 10.044,47	\$ 10.045,00	\$ 105.466.914,00

PAQUETE CAPSULA		\$	\$		\$	\$	\$
VARIERDAD TYPICA	10000	6.469,40	64.694.000,00	10500	6.695,83	6.696,00	70.306.204,50
PAQUETE CAPSULA							
VARIERDAD		\$	\$		\$	\$	\$
CASTILLO	10000	9.873,00	98.730.000,00	10500	10.218,56	10.219,00	107.294.827,50
PAQUETE CAPSULA							
VARIERDAD		\$	\$		\$	\$	\$
CATURRA	10000	9.873,00	98.730.000,00	10500	10.218,56	10.219,00	107.294.827,50
TOTAL, AÑO 1			\$ 359.202.000,00	TOTAL, AÑO 2			\$ 390.362.773,50

(Elaboración propia)

En el presupuesto de compra se ven las unidades a producir y el costo por unidad donde al segundo año se observa una mayor cantidad de unidades y el costo aumento esto ya que la política de crecimiento se fijó a un 5% y el aumento de costos se fijó 3,5% y así se determinó en el año 3, 4 y 5.

TABLA 38 PRESUPUESTO DE COMPRA AÑO 3 Y 4

AÑO 3				AÑO 4			
PRODUCTO	UNIDADES	COSTO	COSTO TOTAL	UNIDADES	COSTO	COSTO	COSTO TOTAL
PAQUETE CAPSULA							
VARIERDAD		\$	\$			\$	\$
BOURBON	11025	10.397,00	114.626.925,00	11577	10760,895	10.761,00	124.580.097,00

PAQUETE CAPSULA		\$	\$			\$	\$
VARIERDAD TYPICA	11025	6.931,00	76.414.275,00	11577	7173,585	7.174,00	83.053.398,00
PAQUETE CAPSULA		\$	\$			\$	\$
VARIERDAD							
CASTILLO	11025	10.577,00	116.611.425,00	11577	10947,195	10.948,00	126.744.996,00
PAQUETE CAPSULA		\$	\$			\$	\$
VARIERDAD							
CATURRA	11025	10.577,00	116.611.425,00	11577	10947,195	10.948,00	126.744.996,00
TOTAL, AÑO 3			\$ 424.264.050,00	TOTAL, AÑO 4			\$ 461.123.487,00

(Elaboración propia)

El aumento se llevó desde el año anterior contemplando las unidades del año 2 para el año 3 y así sucesivamente.

TABLA 39 PRESUPUESTO DE COMPRA AÑO 5

AÑO 5			
PRODUCTO	UNIDADES	COSTO	COSTO TOTAL
PAQUETE CAPSULA		\$	\$
VARIERDAD BOURBON	12156	11.138,00	135.393.528,00

PAQUETE CAPSULA		\$	\$
VARIERDAD TYPICA	12156	7.426,00	90.270.456,00
PAQUETE CAPSULA		\$	\$
VARIERDAD CASTILLO	12156	11.332,00	137.751.792,00
PAQUETE CAPSULA		\$	\$
VARIERDAD CATURRA	12156	11.332,00	137.751.792,00
TOTAL, AÑO 5			\$ 501.167.568,00

(Elaboración propia)

TABLA 40 PRESUPUESTO DE MANO DE OBRA DIRECTA

<i>PRESUPUESTO DE MANO DE OBRA DIRECTA</i>					
AÑO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
SALARIOS	\$ 72.000.000	\$ 74.880.000	\$ 77.875.200	\$ 80.990.208	\$ 80.990.208
DESTAJO	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
CARGA PRESTACIONAL	\$ 36.720.000	\$ 38.188.800	\$ 39.716.352	\$ 41.305.006	\$ 41.305.006
TOTALES	\$ 108.720.000	\$ 113.068.800	\$ 117.591.552	\$ 122.295.214	\$ 122.295.214

(Elaboración propia)

El presupuesto de mano de obra directa comienza con \$108.720.000 en el primer año y aumenta gradualmente hasta alcanzar los \$122.295.214 en el quinto año, impulsado con ajustes salariales y obligaciones prestacionales.

TABLA 41 PRESUPUESTO DE COSTOS INDIRECTOS

PRESUPUESTO DE COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACIÓN			
Año 1			
Servicios públicos	Mantenimiento de Equipos	Depreciación	Total
16.800.960,00	3.000.000,00	5.110.000,00	24.910.960,00
Año 2			
Servicios públicos	Mantenimiento de Equipos	Depreciación	Total
17.472.998,40	3.120.000,00	5.110.000,00	25.702.998,40
Año 3			
Servicios públicos	Mantenimiento de Equipos	Depreciación	Total
18.171.918,34	3.244.800,00	5.110.000,00	26.526.718,34
Año 4			
Servicios públicos	Mantenimiento de Equipos	Depreciación	Total
18.898.795,07	3.249.792,00	5.110.000,00	27.258.587,07
Año 5			
Servicios públicos	Mantenimiento de Equipos	Depreciación	Total
19.654.746,87	3.379.783,68	5.110.000,00	28.144.530,55

(Elaboración propia)

El presupuesto de costos indirectos se toman variables aparte de la producción como los son los servicios públicos, mantenimiento de los equipos y la depreciación. Para los servicios públicos y mantenimiento se fijó una política de crecimiento anual proyectada al 3,5% anual, reflejando la posible variación esperada en estos, en cuanto a la depreciación se fijó que \$5'110.000. Lo que muestra la tabla es un aumento del 13% del año 1 al año 5.

TABLA 42 PRESUPUESTOS DE GASTOS ADMINISTRATIVOS

PRESUPUESTO DE GASTOS ADMINISTRATIVOS				
Año 1				
Arrendamien to	Salarios administrativos y comerciales	COMISION ES	Depreciaci ón	Total
30.000.000,00	72.000.000,00	0,00	7.456.098,00	109.456.098,00
Año 2				
Arrendamien to	Salarios administrativos y comerciales	COMISION ES	Depreciaci ón	Total
31.200.000,00	74.880.000,00	0,00	7.456.098,00	113.536.098,00
Año 3				
Arrendamien to	Salarios administrativos y comerciales	COMISION ES	Depreciaci ón	Total

32.448.000,00	77.875.200,00	0,00	7.456.098,00	117.779.298,00
Año 4				
Arrendamien to	Salarios administrativos y comerciales	COMISION ES	Depreciaci ón	Total
33.745.920,00	80.990.208,00	0,00	7.456.098,00	122.192.226,00
Año 5				
Arrendamien to	Salarios administrativos y comerciales	COMISION ES	Depreciaci ón	Total
35.095.756,80	84.229.816,32	0,00	7.456.098,00	126.781.671,12

(Elaboración propia)

Los costos administrativos se elevan de \$109.456.098 en el primer año a \$126.781.671 en el quinto año, sobre todo debido al aumento paulatino del alquiler y los sueldos.

TABLA 43 PRESUPUESTA PUBLICIDAD

PRESUPUESTO DE PUBLICIDAD					
Tipo Acción	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5

	\$	\$	\$	\$	\$
Internet	3.000.000,00	3.300.000,00	3.630.000,00	3.993.000,00	4.392.300,00
Publicidad	\$	\$	\$	\$	\$
Revistas	-	-	-	-	-
Volantes	-	-	-	-	-
Marketing	\$	\$	\$	\$	\$
Directo	-	-	-	-	-
Publicidad	\$	\$	\$	\$	\$
Radio	-	-	-	-	-
TOTAL	3.000.000,00	3.300.000,00	3.630.000,00	3.993.000,00	4.392.300,00

(Elaboración propia)

El presupuesto de publicidad se estructuró a partir que el canal de ventas predilecto es el on-line, por tanto, la publicidad más efectiva para llevar a este tipo de consumidores es por internet más concretamente en la plataforma de Instagram que distribuye publicidad por su empresa matriz meta, se fijó un presupuesto de 3 millones con un aumento del 10% en cada año obedeciendo a una estrategia de focalización en el e-commerce.

TABLA 44 PRESUPUESTO DE INVERSIÓN

CONCEPTO	VALOR
MAQUINARIA Y EQUIPO	\$ 51.100.000,00

MUEBLES Y ENSERES	\$ 13.560.800,00
VEHICULOS	\$ -
TECNOLOGIA	\$ 30.500.090,00
MATERIAS PRIMAS	\$ -
EFFECTIVO	\$ 89.800.500,00
TOTAL	\$ 184.961.390,00

(Elaboración propia)

La inversión inicial es de \$184.961.390, la cual se reparte sobre todo en tecnología (\$30.500.090), maquinaria y equipo (\$51.100.000) y efectivo (\$89.800.500). No se incluyen vehículos.

TABLA 45 ESTADO DE RESULTADOS

ESTADO DE RESULTADOS AÑO1		AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
VENTAS	\$ 670.000.000,00	\$ 731.640.000,00	\$ 798.981.750,00	\$ 872.581.644,00	\$ 952.872.372,00
DCTO VENTAS	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00

(-) COSTO DE VENTAS	\$ 492.832.960,00	\$ 529.134.571,90	\$ 568.382.320,34	\$ 610.677.288,15	\$ 651.607.312,6
UTILIDAD BRUTA	\$ 177.167.040,00	\$ 202.505.428,10	\$ 230.599.429,66	\$ 261.904.355,85	\$ 301.265.059,3
(-) GASTOS ADMINISTRACIÓN Y VENTAS	\$ 112.456.098,00	\$ 116.836.098,00	\$ 121.409.298,00	\$ 126.185.226,00	\$ 131.173.971,1
UTILIDAD OPERACIONAL	\$ 64.710.942,00	\$ 85.669.330,10	\$ 109.190.131,66	\$ 135.719.129,85	\$ 170.091.088,2
(-)GASTOS FINANCIEROS	\$ 17.798.737,13	\$ 13.709.377,56	\$ 8.934.429,60	\$ 3.358.953,13	\$ 0,0
(+) OTROS INGRESOS	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,0
(-) OTROS EGRESOS	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,0
UOADI	\$ 46.912.204,87	\$ 71.959.952,54	\$ 100.255.702,06	\$ 132.360.176,72	\$ 170.091.088,2
IMPO RENTA	\$ 15.481.027,61	\$ 23.746.784,34	\$ 33.084.381,68	\$ 43.678.858,32	\$ 56.130.059,1
UTILIDAD	\$ 31.431.177,26	\$ 48.213.168,20	\$ 67.171.320,38	\$ 88.681.318,40	\$ 113.961.029,1

(Elaboración propia)

El estudio del Estado de Resultados entre los años 1 y 5 demuestra que el proyecto es evidentemente rentable. Las ganancias netas se incrementan desde \$31,4 millones hasta \$113,9 millones y las ventas suben de \$670 millones en el primer año a \$952 millones en el quinto. Pese a los costos iniciales de las operaciones y las finanzas, el beneficio bruto y operativo muestra una tendencia al alza, lo cual reafirma la factibilidad económica del negocio en un horizonte temporal medio.

TABLA 46 ESTADO DE SITUACIÓN FINANCIERA AÑO 0 AL 2

Estado Situacion Finaciera Año 0		Estado Situacion Finaciera Año 1	Estado Situacion Finaciera Año 2
Activos Corrientes	\$ -	\$ 124.886.818,00	\$ 165.450.496,00
Activos No corrientes	\$ 184.961.390,00		
Total Propiedad planta y equipos.	\$ -	\$ 82.594.792,00	\$ 70.028.694,00
Total Activos	\$ 184.961.390,00	\$ 207.481.610,00	\$ 235.479.190,00
Total Pasivos C.P	\$ 124.961.390,00	\$ 116.050.432,00	\$ 95.834.845,00
Total Pasivos	\$ 124.961.390,00	\$ 116.050.432,00	\$ 95.834.845,00

	\$	\$	\$
Total Patrimonio	60.000.000,00	91.431.177,00	139.644.345,00
Total Pasivo + Patrimonio	\$ 184.961.390,00	\$ 207.481.609,00	\$ 235.479.190,00

(Ilustración Propia)

Se muestra que en el año 0 se inicia con una lata dependencia de los pasivos y una fuerte inversión en los activos no corrientes para el año 1 se incrementan los activos corrientes y se disminuyen los pasivos amortizando la deuda para el año 2 los activos incrementan al igual que disminuyen los pasivos evidenciando una mayor capacidad de liquidez y una menor dependencia hacia la deuda.

TABLA 47 ESTADO DE SITUACIÓN FINANCIERA AÑO 3 AL 5

Estado Situacion Finaciera Año 3		Estado Situacion Finaciera Año 4	Estado Situacion Finaciera Año 5
	\$	\$	\$
Activos Corrientes	221.269.220,00	294.279.344,00	433.257.672,00
Activos No corrientes	\$ -	\$ -	\$ -
Total Propiedad planta y equipos.	\$ 57.462.596,00	\$ 44.896.498,00	\$ 32.330.400,00
Total Activos	\$ 278.731.816,00	\$ 339.175.842,00	\$ 465.588.072,00

	\$	\$	\$
Total Pasivos C.P	71.916.150,00	43.678.858,00	56.130.059,00
Total Pasivos	71.916.150,00	43.678.858,00	56.130.059,00
Total Patrimonio	206.815.665,00	295.496.984,00	409.458.013,00
Total Pasivo + Patrimonio	278.731.815,00	339.175.842,00	465.588.072,00

(Ilustración Propia)

Se continúa estructurando la estructura financiera de manera positiva, creciendo año tras año, aumentando de manera significativa los activos corrientes, mientras que los activos no corrientes, la propiedad, planta y equipo, se reducen. Los pasivos suben al año 5 tras bajar, pasando de representar un 25,85 al año 3 a un 12,1% al año 5 lo cual refleja, sin embargo, una baja significativa y el patrimonio crece de manera sostenida desde el año 1. Se evidencia un proceso de desapalancamiento y una fortaleza concisa en el patrimonio, dándonos buenos indicios de un proyecto con solidez y estabilidad financiera a largo plazo.

TABLA 48 FLUJO DE CAJA

Flujo de Caja	Periodo 1	Periodo 2	Periodo 3	Periodo 4	Periodo 5
INGRESO POR VENTA	\$ 670.000.000	\$ 731.640.000	\$ 798.981.750	\$ 872.581.644	\$ 952.872.372

TOTAL INGRESOS	\$ 670.000.000	\$ 731.640.000	\$ 798.981.750	\$ 872.581.644	\$ 952.872.372
COSTOS MATERIA PRIMA	\$ 359.202.000	\$ 390.362.774	\$ 424.264.050	\$ 461.123.487	\$ 501.167.568
MANO DE OBRA DIRECTA	\$ 108.720.000	\$ 113.068.800	\$ 117.591.552	\$ 122.295.214	\$ 122.295.214
GASTOS ADMINISTRATIVOS	\$ 109.456.098	\$ 113.536.098	\$ 117.779.298	\$ 122.192.226	\$ 126.781.671
GASTOS DE PUBLICIDAD	\$ 3.000.000	\$ 3.300.000	\$ 3.630.000	\$ 3.993.000	\$ 4.392.300
COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACIÓN	\$ 24.910.960	\$ 25.702.998	\$ 26.526.718	\$ 27.258.587	\$ 28.144.531
GASTOS FINANCIEROS	\$ 17.798.737	\$ 13.709.378	\$ 8.934.430	\$ 3.358.953	\$ -
IMPUESTOS	\$ 15.481.028	\$ 23.746.784	\$ 33.084.382	\$ 43.678.858	\$ 56.130.059
INVERSION	\$ 60.000.000				
TOTAL, EGRESOS	\$ 638.568.823	\$ 683.426.832	\$ 731.810.430	\$ 783.900.326	\$ 838.911.343
FLUJO NETO DE CAJA	\$ 31.431.177	\$ 48.213.168	\$ 67.171.320	\$ 88.681.318	\$ 113.961.029

(Ilustración Propia)

El flujo de caja proyecta unas ventas crecientes pasando de \$670 millones de pesos a \$952 millones de pesos. Los costes de materia prima aumentaron de forma proporcional a la inflación mientras que la mano de obra y gastos administrativos muestran cambios moderados. El flujo de caja neto muestra una mejora grande, ya que evidencia que el proyecto tiene una tendencia positiva de rentabilidad, una buena liquidez a C.P y a L.P y una sostenibilidad financiera notable.

TABLA 49 FLUJO DE CAJA II

Flujo de Caja	
TIR	78%
VPN	\$ 104.059.704
RELACION BENEFICIO COSTO	1,052584215
VPN INGRESOS	\$ 2.082.974.916
VPN EGRESOS	\$ 1.978.915.213

(Ilustración Propia)

El análisis financiero evidencia que el proyecto es viable y atractivo económicamente, ya que la TIR supera con facilidad el costo de oportunidad, además el VPN refleja una creación de valor real, la relación beneficio costo nos enseña que todo lo invertido se retornado y generara un retorno aún más atractivo y el VPN de ingresos y egresos deja un excedente favorable, lo que junto con el crecimiento sostenido del flujo de caja neto demuestra que en un proyecto rentable, altamente líquido y con sostenibilidad a mediano tanto como a largo plazo.

Conclusión

Con base en los resultados de las encuestas realizadas en la ciudad de Bogotá, se concluye que existe una aceptación muy grande por las cápsulas de café de especialidad; por tanto, vemos que es un producto en el cual se puede confiar para el lanzamiento al mercado. En perfiles de sabor fuerte y suave, así como en algunas variedades de sabor, los consumidores estarían dispuestos a pagar de 1000 pesos a 1500 pesos por capsula, por lo tanto, determinamos que un precio aceptable sería el de 1300 pesos por capsula para una línea de cafés de especialidad sencillos y 1500 para una línea de cafés de especialidad más exclusivos. La frecuencia de consumo nos dice que, para salir al mercado, la compra de café semanalmente en paquete de 10 cápsulas es la forma más indicada para entrar en el mercado. Las ventas de las cápsulas de café de especialidad se llevarán a cabo de canales físicos como lo son supermercados o tiendas de café y canales digitales como redes sociales y e-commerce, iniciando su venta en la ciudad de Bogotá y alrededores, ya que esta ciudad está acostumbrada al uso de las máquinas de café. Por último, concluimos que el producto a lanzar al mercado debe contener información sobre el origen del café y un perfil de la descripción del café, ya que esto genera en los consumidores confianza y calidad.

El análisis técnico permite ver la visibilidad operativa del proyecto enfocado a las cápsulas de café de especialidad para su comercialización en la ciudad de Bogotá D.C, Colombia. Se realizó una selección estratégica para la ubicación de la zona de producción y distribución en la cual se determinó el centro comercial xmall ubicado en la localidad de suba, ya que ofrece una ubicación privilegiada al estar en cercanía con grandes puntos de venta, zonas residenciales y condiciones logísticas favorables para la operación comercial.

Respecto a la infraestructura, se han establecido correctamente las zonas funcionales para asegurar el acatamiento de las regulaciones de calidad, seguridad e higiene requeridas en el sector de alimentos. Igualmente, se han determinado los equipos y recursos requeridos para la producción eficiente del producto, incluyendo maquinaria especializada como una máquina automática para llenar y/o sellar cápsulas y un molino triturador.

La compilación de las especificaciones técnicas, la ficha de producto, los recursos materiales, el mobiliario, las instalaciones, el equipo y los recursos humanos requeridos representa lo necesario para la realización del proyecto, pues asegura que el procedimiento de empaquetado y almacenaje se realice bajo estándares técnicos confiables. Estos componentes, en conjunto, potencian la factibilidad técnica del proyecto y facilitan una organización estructurada de su realización.

El estudio organizacional define la identidad de marca, la misión, la visión y los valores de Káfium Col, así como los objetivos y políticas que guiarán el crecimiento empresarial. La empresa se distingue en el mercado del café de especialidad por ofrecer una propuesta de valor centrada en la experiencia del consumidor, la sostenibilidad y la calidad. Esto también fortalece el vínculo entre consumidores y productores.

Además, la incorporación de políticas de ética, calidad, responsabilidad social, recursos humanos y seguridad, junto con la definición de aspectos legales y organizativos, proporciona un marco integral que garantiza la transparencia, el cumplimiento normativo y la sostenibilidad. Por lo tanto, este capítulo sienta las bases para que Káfium Col se consolide como un líder competitivo, responsable y comprometido con la cultura cafetera colombiana.

El análisis financiero de este capítulo revela que el proyecto es financieramente factible, productivo y sostenible a mediano y largo plazo. Durante los cinco años proyectados, se registra un aumento sostenido de los ingresos, al mismo tiempo que se realiza una administración eficaz de costos y gastos. La utilidad neta asciende de \$31,4 millones a \$113,9 millones y las ventas se elevan desde \$670 millones hasta los \$952 millones entre el primer y el quinto año, lo cual demuestra una constante mejora en la rentabilidad. El flujo de caja es positivo, con una buena liquidez en el corto y largo plazo, y una fuerte habilidad para generar excedentes.

Además, la conclusión de que el proyecto no solo recupera los \$184.9 millones de inversión inicial, sino que también produce valor real, está respaldada por indicadores clave como un VPN positivo, una TIR mayor al costo de oportunidad y una buena relación beneficio-costo. La estructura financiera también ha evolucionado de manera favorable, con un proceso de desapalancamiento, mayor independencia frente a la deuda y una consolidación del patrimonio.

En términos generales, estos hallazgos corroboran que el proyecto es financieramente fuerte, económicamente lucrativo y estratégicamente bien diseñado; por lo tanto, su realización está justificada y se presenta como una oportunidad de inversión interesante.

Desde todos los ámbitos analizados, el proyecto demuestra ser viable, rentable y estratégicamente robusto.

A partir del análisis de mercado, se constató que el público objetivo en Bogotá mostró una aceptación evidente, prefiriendo presentaciones semanales de 10 cápsulas y mostrando disposición a pagar precios competitivos. Esta validación de mercado respalda el potencial

comercial del producto, así como la selección de los canales de venta y la necesidad de transmitir el origen y las características del café.

La viabilidad del proyecto fue corroborada a través del análisis técnico, que demostró la factibilidad de una infraestructura apropiada en una zona estratégica de Bogotá con un acceso logístico sencillo. Al definir con precisión los procesos de producción, los recursos humanos, el equipo y las regulaciones, se asegura una ejecución eficaz que cumple con las normas del sector alimentario.

El capítulo organizacional permitió que Káfium Col se estructurara con una identidad corporativa consistente, principios éticos definidos y un enfoque en la sostenibilidad, la calidad y la vinculación con el cliente. Todo esto ofrece un fundamento firme para el crecimiento de la empresa y el posicionamiento de la marca como un referente del café de especialidad en Colombia.

Por último, el análisis financiero apoya que el proyecto es viable desde el punto de vista económico. Con un incremento previsto en las ventas y las utilidades durante cinco años, una recuperación efectiva de la inversión inicial de \$184,9 millones y resultados favorables en indicadores esenciales como la TIR, el VPN y la relación entre costos y beneficios, queda claro que el proyecto no solo es lucrativo, sino también apto para producir valor y sostener estabilidad económica a lo largo del tiempo.

Káfium Col tiene el potencial de posicionarse exitosamente en el mercado del café de especialidad, según todos los aspectos tratados en el proyecto. Esto se debe a su propuesta diferenciadora, su fuerte estructura operativa y su sólido soporte financiero, lo cual respalda completamente la implementación y expansión futura de la empresa.

Referencias

(s.f.).

(s.f.).Cafe Bourbon. 2025. World Coffe Research.

(s.f.).Cafe Caturra. Coffee World Research.

(s.f.).Cafe Geisha Panameño. World Coffee Research. Obtenido de <https://optimise2.assets-servd.host/worldcoffee-research/production/images/Arabica/Geisha-1.jpg?w=1200&q=82&auto=format&fit=min&crop=focalpoint&fp-x=0.5&fp-y=0.5&dm=1684915617&s=9945142b97d204b669979cca2011e5aa>

(s.f.).Cafe Maragogipe. World Coffe Research.

(s.f.).Cafe Typica. World Coffee Research, 2025.

Coffee Star. (2021). *mycoffeestar*. Obtenido de <https://mycoffeestar.com/how-to-use-for-dolce-gusto/>

Homecenter. (3 de 6 de 2025). Obtenido de Homecenter:
<https://www.homecenter.com.co/homecenter-co/cart/>

libre, M. (2025).

libre, m. (2025). *mercado libre*. Obtenido de (Molino Pulverizador De Granos Secos Cafe, Maiz, Etc Avanz, s/f).

libre, m. (2025). *Molino Pulverizado*. Obtenido de https://articulo.mercadolibre.com.co/MCO-1526327057-molino-pulverizador-de-granos-secos-cafe-maiz-etc-avanz-_JM?searchVariation=186614921065&highlight=false&headerTopBrand=false#polycard_client=search-nordic&searchVariation=186614921065&position=3&search_

libre, M. (2025). *Molino Pulverizado*.

Maps, G. (s.f.). *Bogota*. Bogota.

Mercadolibre. (2025). *Mercado libre*. Obtenido de (Molino Pulverizador De Granos Secos Cafe, Maiz, Etc Avanz, s/f): https://articulo.mercadolibre.com.co/MCO-1526327057-molino-pulverizador-de-granos-secos-cafe-maiz-etc-avanz-_JM?searchVariation=186614921065&highlight=false&headerTopBrand=false

Myway, C. (2024). *Consumo de café en Colombia en 2025*.

Nespresso. (2025). *Maquinas de cafe nespresso*. Nespresso.

Nestle. (2025). *nestleprofessional-latam*. Obtenido de nestleprofessional-latam:
<https://www.nestleprofessional-latam.com/cl/nescafe-dolce-gusto/maquina-genio-s>

secretariasenado. (21/agosto/2025). *secretariasenado*. Obtenido de
http://www.secretariasenado.gov.co/senado/basedoc/codigo_sustantivo_trabajo.html

Specialty Coffee Association . (08 de 2025). Obtenido de <https://sca.coffee>

Taste Pura Vida. (2025). Obtenido de Taste Pura Vida: <https://tastepuravida.com/variedad-tipica-un-pilar-en-la-historia-del-cafe/#:~:text=Perfil%20de%20Sabor,cultivo%20y%20las%20condiciones%20ambientales>.

Techflowpack. (2025). Obtenido de Techflowpack: <https://www.techflowpack.com/es/fully-automatic-coffee-capsule-powder-filling-and-sealing-machine.html>

Techflowpack. (2025). *Techflowpack*. Obtenido de Techflowpack: <https://www.techflowpack.com/es/fully-automatic-coffee-capsule-powder-filling-and-sealing-machine.html>

Universidad del Rosario. (02 de Febrero de 2024). *Universidad del Rosario*. Obtenido de Periodico nova et vetera Universidad del Rosario: <https://urosario.edu.co/periodico-nova-et-vetera/economia/la-mayoria-de-los-trabajadores-independientes-en-colombia-son-personas-mayores-de-60-anos>

World Coffee Research. (s.f.). Obtenido de World Coffee Research: <https://varieties.worldcoffeeresearch.org/varieties/geisha-panama>

World Coffee Research. (2025). Obtenido de Worldcoffeeresearch: <https://varieties.worldcoffeeresearch.org/varieties/bourbon>

World Coffee Research. (2025). Obtenido de World Coffee Research: <https://varieties.worldcoffeeresearch.org/varieties/maragogipe>

World Coffee Research. (2025). *World Coffee Research*. Obtenido de World Coffee Research: <https://varieties.worldcoffeeresearch.org/varieties/caturra>