

# CAFÉ JOVEN

## YOUNG COFFEE

Edwin Guerrero Rojas<sup>1</sup>, Edward Rolón<sup>1</sup>, Álvaro Andrés Balaguera Murillo<sup>1\*</sup>

<sup>1</sup> Universidad de Pamplona,

Facultad de Arquitectura e Ingenierías,

Programa de Ingeniería Eléctrica.

\*E-mail: [edwinguerrero Rojas@gmail.com](mailto:edwinguerrero Rojas@gmail.com)

**Cómo citar:** Guerrero Rojas, E., Rolón, E., & Balaguera Murillo, Álvaro A. (2023). Café joven. Ingeniería, Sostenibilidad Y Sociedad, 1(4), 1-10.  
<https://doi.org/10.24054/iss.v1i4.3687>

**Editorial:** Universidad de Pamplona.

**Recibido:** 01 de junio de 2023

**Aprobado:** 01 de agosto de 2023

**Publicado:** 02 de diciembre de 2023



**Resumen:** Este trabajo evalúa los diferentes significados y motivos que llevan a los jóvenes entre 20 y 30 años a consumir café colombiano. Se evidencian las diferencias culturales que se pueden presentar respecto al comportamiento del consumidor, además de los diferentes motivos que lo impulsan a conducirse. Míau Desserts es un concepto de cafetería y galletería novedoso en la Universidad de Pamplona sede Villa del Rosario, donde el principal atractivo es el café con diferentes sabores y una buena calidad de producto, y acompañamiento de tipo galletería y pastelería. El presente proyecto trata de realizar una grata comunicación y liberación de estrés para el estudiante y el docente, a través de buenos sabores y estableciendo la marca de galletas artesanales Míau Desserts.

**Palabras clave:** Cultura, Motivación, Valores, juventud, universidad

**Abstract:** This work evaluates the different meanings and motives that lead young people between 20 and 30 years old to consume Colombian coffee. The cultural differences that can arise with respect to consumer behavior are evident, in addition to the different reasons that drive him to behave. Míau Desserts is a new cafeteria and biscuit concept at the University of Pamplona headquarters Villa del Rosario, where the main attraction is coffee with different flavors and good product quality, and accompaniment of biscuit and pastry type. This project tries to make a pleasant communication and release of stress for the student and the teacher, through good flavors and establishing the brand of artisan cookies Míau Desserts.

**Keywords:** Culture, motivation, values, youth, university

## 1. INTRODUCCIÓN

El café es un producto insignia para los hogares colombianos y uno de los preferidos de la canasta familiar. Un estudio promovido por la Federación Nacional de Cafeteros FNC, realizado por Reinova y divulgado por Caracol RADIO (2021), reveló que el consumo interno de café en Colombia aumentó en 2021 a 2,8 kg por persona al año, respecto al 2019 cuando la cifra estaba en 2,2 kg al año.

La investigación muestra también que, si se tomara una muestra poblacional de mayores 12 años, el índice de consumo de café por persona aumentaría de 2,8 a 3,4 kilogramos. Según Fedecafe (2021), al realizar un estudio comparativo del 2021 con respecto a 2012 - 2015, el aumento del consumo juvenil, evidencia un cambio generacional en el gusto por la bebida nacional.

Resumiendo; los colombianos han empezado a consumir la bebida a más temprana edad.



**Figura 1.** Jóvenes colombianos tomando café. (Fuente: Colmédica, 2019).

Nuestro proyecto busca motivar al estudiantado universitario al consumo de café en sus distintas presentaciones comerciales. Según investigaciones presentadas por Caracol RADIO (2017), en el país los jóvenes comienzan a tomar café cuando ingresan a la universidad para estudiar y para no dormirse en las

noches. En edades tempranas no consumen el producto, porque las madres no lo consideran bueno y, de otro lado, los jóvenes asocian el café como una bebida exclusiva de personas mayores.

Otra falsa certeza es que la mayoría de las personas dejan de tomar café una vez se pensionan por múltiples factores asociados a la salud. Vale añadir que la Academia Española de Nutrición y Dietética nos dice que el grano ofrece un alto contenido de sustancias antioxidantes y, además, previene enfermedades (diabetes tipo 2), diversos tipos de cáncer, enfermedades neurodegenerativas, hepáticas y asociadas al corazón (El Universal, 2024). No obstante, sea el café una bebida que beneficia la salud, la Autoridad Europea en Seguridad Alimentaria, señala El Mundo (2023), recomienda no aumentar su consumo por encima de los 400 miligramos diarios de cafeína, o sea, no beber más de 3 o 4 tazas.

## 2. MATERIALES Y MÉTODOS

Actualmente en la Universidad de Pamplona sede Villa del Rosario, existe un emprendimiento de algunos estudiantes donde comercializan productos de café dentro de la universidad de calidad y a buen precio. como lo es Miau Desserts, un emprendimiento joven para todas las edades de nuestra universidad

El proyecto Miau Desserts tiene como objetivo establecer una cafetería estilo New, que brindará una experiencia culinaria única a los estudiantes de la Universidad de Pamplona, sede Villa del Rosario. Este concepto surge de la oportunidad generada por la falta de establecimientos gastronómicos en la sede que sean diferentes a lo

normal, como especifica el director de la sede Jairo Rosas, y de la necesidad del autor, un estudiante universitario de ingeniería mecatrónica, de costear sus proyectos y satisfacer sus necesidades básicas durante el semestre.



**Figura 2.** Logo de Miau Desserts.  
(Fuente: elaboración propia, 2023)

Teniendo en cuenta que parte de la academia es potenciar los emprendimientos ingenieros, resulta importante investigar la rentabilidad de establecer Miau Desserts como marca, mediante una especie de combo, que pueda ser del deleite estudiantil.



**Figura 3.** Combo Galleta artesanal con café. (Fuente: elaboración propia, 2023).

## 2.1. Conceptualización

### 2.1.1. Ofrecer más que un café

De acuerdo con la Federación Nacional de Cafeteros – FNC, el consumo de café

en el país es de 2,2 kg al año por persona, mientras que en países escandinavos como Suecia, Finlandia y Noruega esta cifra se quintuplica, sobrepasando los 10 kg. Esto significa que Colombia, a pesar de ser el tercer mayor exportador de café en el mundo (Pérez Toro, 2013), no es un gran consumidor en comparación con otros países.

Lo anterior se debe a que en el país – contrario a lo que se puede pensar – se consume poco café diariamente: según la consultora Statista, en 2020 el 47% de los colombianos consumió entre una y dos tazas al día, mientras que el 53% restante tomó alrededor de cuatro.

Por otra parte, se ha identificado que los colombianos lo consumen más por tradición o costumbre, que por un gusto cualificado en el que se preste atención a las características del grano. Y es que las exigencias del proceso de exportación del café en el país han provocado que históricamente los granos con la mejor calidad sean enviados al exterior y aquellos con la menor calidad, como la pasilla o de tipo comercial, sean los que se consuman internamente.

Joan Molina es un joven amante de esta bebida y creador de La Fábrica, centro colaborativo para el desarrollo de marcas de café especial en Medellín, según reporta Sabogal (2023). Joan considera que Colombia no tiene costumbre comercializadora de materias primas de alta calidad, porque existen barreras de entrada que van desde el conocimiento y lo técnico, lo que impide el consumo de un café de mejor calidad.

A pesar de esto, la firma Kantar publicó un estudio recientemente, con corte a julio de 2021, en el cual identificó que, a

pesar del impacto económico de la pandemia, el consumo del café en Colombia aumentó en el último año, logrando que los hogares colombianos gastaran cerca de 917.000 millones de pesos en la compra de este producto (Kantar, 2021)

En sintonía, la FNC establece a Colombia con un gran potencial para incrementar de manera sostenible e interna su consumo de café (FNC, 2021). Sin dudas, esta nueva dinámica de la demanda, deberá de activar al sector cafetero, no sólo con el fin de estimular el consumo del café estándar, sino también para impulsar el consumo interno de un café con mejores atributos y mayor valor agregado.

El icónico pocillo con la inscripción "Café de Colombia", que lleva consigo el tricolor nacional, es uno de los utensilios que más utilizan los colombianos. Aunque es un símbolo del producto local, difícilmente en su interior se puede hallar café 100% nacional o, en caso de que lo sea, no es el de la mejor calidad.



**Figura 4.** Típico pocillo de café colombiano. (Fuente: facihogar, 2022).

La Fábrica está resuelta a cambiar esta situación y busca que cada vez crezca más el consumo de café de calidad en el país. Para lograrlo ha decidido unir los esfuerzos y conocimientos de varias marcas y personas comprometidas con esta causa, con el objetivo de llevar el

café a grandes escenarios a través del trabajo conjunto.

La idea es que todas las marcas de café especial que hagan parte del colectivo –que hoy son más de 60– “puedan acceder a los servicios que les ofrecemos, que no solo están centrados en el tratamiento del grano, sino que también buscan aumentar la oferta de valor con talleres de diseño, marketing digital, desarrollo de empaques, proveedores de tecnología. De manera que lo hagan de forma descentralizada y así puedan desarrollar más fácil sus marcas”, comenta Joan Molina.

Según el experto, las marcas de café se han especializado en producir, sin tener en cuenta al cliente final, con lo cual dejan rezagados el desarrollo del producto y las estrategias comerciales.

## 2.2 Estudio de Mercado

### 2.2.1. Análisis Demográfico

El presente estudio de mercado revela datos demográficos esenciales sobre la población estudiantil de la Universidad de Pamplona. Basándose en el Estudio de Caracterización, realizado por la Oficina de Planeación Institucional en 2016. Se obtuvieron resultados relevantes que ofrecen una visión detallada de la composición de los estudiantes y sus características socioeconómicas.

En primer lugar, se identificó que el grupo de edad más representativo dentro de la universidad es el de 20 a 25 años, abarcando un considerable 47% de la población matriculada. Este dato resalta la importancia de comprender las preferencias y necesidades de esta demografía específica, al desarrollar estrategias de mercado.

Además, se observó una división equilibrada en cuanto a género, donde el 48.9% corresponde a hombres y el 51.1% a mujeres. Esta distribución demográfica en la población estudiantil de la Universidad de Pamplona implica la necesidad de ofrecer propuestas gastronómicas y servicios que sean atractivos y asequibles para ambos géneros.

En términos de estratos socioeconómicos, se evidenció que los estratos 0, 1 y 2 agrupan a la mayoría de los estudiantes. Estos resultados subrayan la importancia de establecer precios accesibles para satisfacer las necesidades económicas de esta población.

Es esencial que el proyecto Miau Desserts, en su enfoque en la creación de una experiencia culinaria diferenciada, tenga en cuenta la realidad socioeconómica de los estudiantes y brinde opciones de calidad a precios competitivos. La implementación de estrategias de precios adecuadas es un elemento clave para asegurar la participación y preferencia de los estudiantes en Miau Desserts.

Es fundamental encontrar un equilibrio entre calidad y asequibilidad, garantizando que los productos y servicios ofrecidos sean accesibles para los estudiantes de la Universidad de Pamplona.

Este estudio demográfico proporciona información valiosa que respalda la planificación y el enfoque del proyecto Miau Desserts. Tras analizar la demografía de la población estudiantil en la Universidad de Pamplona, se vuelve esencial comprender el panorama de la competencia local, las tendencias y preferencias, los hábitos de consumo y

las opiniones y expectativas de los estudiantes.

Estos aspectos proporcionan información clave para posicionar adecuadamente el proyecto Miau Desserts y diferenciarlo de los establecimientos existentes en el campus.

### **2.3. Análisis de la Competencia**

La investigación revela la presencia de varios locales en la universidad, como la Cafetería Estudiantil, Kope Yogurt, Unipandonas, Restaurante M&M y Cafetería Thévenin. La mayoría de estos establecimientos sigue un concepto tradicional de servicio de alimentos y bebidas, ofreciendo una variedad de opciones gastronómicas convencionales.

No obstante, Kope Yogurt se destaca al centrarse en yogures artesanales, café, repostería y otros productos diferentes. Esta propuesta innovadora podría indicar un cambio en las preferencias de los estudiantes hacia opciones más saludables y personalizadas.

El hallazgo abre la oportunidad para que Miau Desserts se posicione como una alternativa atractiva y única, ofreciendo experiencia culinaria diferenciada y adaptada a las necesidades y preferencias cambiantes de los estudiantes.

### **2.4. Análisis de Tendencia y Preferencia**

Para lograr recopilar información de importancia se encuestó a una población total de 40 personas, entre docentes y alumnos de la universidad

Según la encuesta realizada donde se tuvo en cuenta la preferencia, la hora y el dulce el 72% de las personas

encuestadas les gusta el café en leche y el 28% sin leche, esto evidencia que la mayoría de las personas de acuerdo a la hora lo toma con o sin leche, así mismo no tienen en cuenta si limitan el tema de la lactosa en su café. El 90% de las personas le gusta el café con azúcar, y el 10% sin azúcar, se les pregunto al porcentaje de personas que manifestó sin azúcar el porqué de esa preferencia y manifestaron por temas de salud. El 75% de las personas manifestaron tomar café puro o tinto como se le llama comúnmente en horas de las mañanas ya que los despierta o los coloca activos en las actividades diarias. El 10% toma café en horas de la tarde, con el mismo argumento de estar activos en las actividades, y el 15% manifestó tomar café a cualquier hora del día ya que le encanta el sabor.

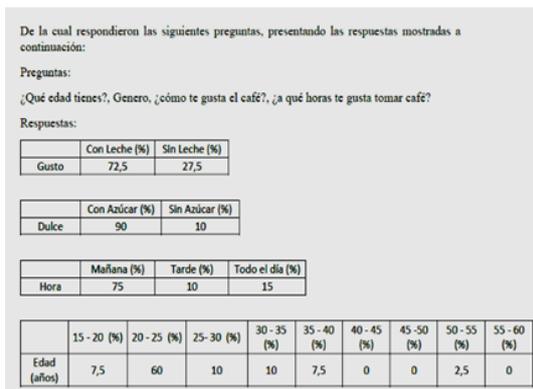


Figura 5. Encuesta consumo de café en la universidad de pamplona sede Villa del Rosario. (Fuente: elaboración propia, 2023).

## 2.5 Análisis DOFA



Figura 6. Matriz FODA. (Fuente: elaboración propia, 2023).

### 2.5.1 Fortalezas

- Experiencia culinaria diferenciada: Miau Desserts tiene la capacidad de ofrecer una propuesta gastronómica única y memorable, destacándose de la competencia tradicional.
- Calidad de los productos: La elaboración artesanal de los productos permite garantizar ingredientes frescos y de alta calidad, brindando una experiencia culinaria satisfactoria.
- Precios accesibles: Miau Desserts ha identificado la importancia de mantener precios competitivos y asequibles para satisfacer las necesidades de la población estudiantil.
- Movilidad: Al no tener un lugar específico, Miau Desserts puede atender al cliente en el lugar en que él se encuentre, llevándole los productos directos a este, sin que él tenga que ir al lugar

### 2.5.2 Oportunidades

- Cambio en las preferencias de consumo: Existe una creciente demanda de opciones más saludables y personalizadas en el mercado estudiantil, lo cual se alinea con la propuesta innovadora de Miau Desserts.

- Tendencias de alimentos artesanales: Los productos artesanales y de calidad están en auge, lo que permite a Miau Desserts capitalizar esta tendencia y atraer a los estudiantes que buscan experiencias culinarias únicas.

### 2.5.3 Debilidades

- Competencia local establecida: La presencia de establecimientos tradicionales en el campus puede representar un desafío para Miau Desserts, ya que tendrán que

diferenciarse y destacar en un mercado competitivo.

- Limitaciones de espacio: Dependiendo de los recursos disponibles, Miau Desserts podría enfrentar restricciones en términos de espacio físico para operar, lo que podría limitar su capacidad de ofrecer una amplia variedad de productos y servicios.

#### 2.5.4. Amenazas

- Cambios en los patrones de consumo: Los hábitos de consumo de los estudiantes pueden cambiar con el tiempo, lo que podría afectar la demanda de los productos y servicios ofrecidos por Miau Desserts.
- La volatilidad en la densidad de población estudiantil: Mientras avanza el semestre, debido a las cancelaciones de materias la cantidad de estudiantes que asisten al campus disminuye, disminuyendo la cantidad de clientes disponibles.
- Nuevos competidores: En un entorno competitivo, existe la posibilidad de que surjan nuevos establecimientos con propuestas similares o incluso más innovadoras, lo que podría representar una amenaza para Miau Desserts.

### 3. RESULTADOS

Se presentan los resultados y las implicaciones obtenidos a partir de la conceptualización del proyecto Miau Desserts, el estudio de mercado, el análisis de la competencia, el análisis de preferencias y tendencias, y el análisis FODA. Estos hallazgos proporcionan una visión integral del entorno en el cual se desarrollará Miau Desserts, así como las oportunidades y desafíos que se enfrentarán.

#### 3.1 Conceptualización del Proyecto Miau Desserts

En la fase de conceptualización del proyecto, se definió la visión y la misión de Miau Desserts, así como los objetivos principales. Se estableció que el objetivo central es brindar una experiencia culinaria diferenciada y de calidad a la población estudiantil de la Universidad de Pamplona, ofreciendo productos frescos, saludables y asequibles.

#### 3.2 Estudio de Mercado

El estudio de mercado se enfocó en analizar la demografía de la población estudiantil, identificar la competencia local, y comprender las preferencias, tendencias y hábitos de consumo de los estudiantes. Se encontró que la mayor población estudiantil se concentra en el rango de edad de 20 a 25 años, siendo la mayoría de estratos socioeconómicos bajos.

Se identificaron establecimientos de comida y bebidas presentes en el campus universitario, entre los cuales se destacan la Cafetería Estudiantil, Kope Yogurt, Unipandonas, Restaurante M&M y Cafetería Thévenin. La mayoría de estos locales sigue un concepto tradicional, mientras que Kope Yogurt se centra en ofrecer productos artesanales y diferentes. Además, se encontró que existe una demanda creciente de opciones saludables, alimentos alternativos y experiencias culinarias únicas entre los estudiantes.

Estos hallazgos respaldan la propuesta de Miau Desserts de ofrecer productos frescos y saludables que se ajusten a las preferencias actuales de los estudiantes.

#### 3.3 Análisis de la Competencia

El análisis de la competencia permitió identificar las fortalezas y debilidades de los establecimientos existentes en el campus universitario. Se observó que Miau Desserts tiene la oportunidad de diferenciarse de la competencia a través de su propuesta gastronómica única y adaptada a las preferencias cambiantes de los estudiantes.

Se identificó que la Cafetería Estudiantil es el competidor más fuerte en términos de oferta convencional, mientras que Kope Yogurt se destaca por su enfoque en productos artesanales. Estos hallazgos sugieren que Miau Desserts puede aprovechar la demanda creciente de opciones personalizadas y saludables para establecer su posición en el mercado.

### 3.4 Análisis de Preferencias y Tendencias

El análisis de preferencias y tendencias reveló que los estudiantes prefieren el café con leche, consumir café en la mañana como una forma de despertar y energizarse, y agregar azúcar a su bebida de café. Estos datos son fundamentales para el diseño del menú y la oferta de café de Miau Desserts, asegurando opciones que se ajusten a las preferencias de la mayoría de los estudiantes.

Se identificó un interés creciente por opciones saludables, productos artesanales, alimentos alternativos y experiencias culinarias únicas entre los estudiantes. Miau Desserts puede aprovechar esta tendencia ofreciendo productos frescos, saludables y diferentes que satisfagan las necesidades y deseos de los estudiantes.

### 3.5 Análisis FODA

El análisis FODA permitió identificar las fortalezas, debilidades, oportunidades y

amenazas de Miau Desserts. Se destacaron las siguientes interrelaciones estratégicas:

- **Fortalezas-Oportunidades:** Miau Desserts puede aprovechar sus fortalezas, como su propuesta gastronómica única y su enfoque en opciones saludables, para capitalizar las oportunidades identificadas, como establecer alianzas estratégicas con proveedores locales y utilizar tecnologías digitales para mejorar la experiencia del cliente.
- **Fortalezas-Amenazas:** Se recomienda a Miau Desserts diferenciarse de la competencia local mediante una estrategia de marketing sólida que resalte sus aspectos distintivos y buscar oportunidades de expansión fuera del campus universitario para aumentar su base de clientes.
- **Debilidades-Oportunidades:** Miau Desserts puede mejorar su eficiencia operativa y la visibilidad dentro del campus mediante la implementación de tecnologías y estrategias de marketing enfocadas en los estudiantes.
- **Debilidades-Amenazas:** Se recomienda a Miau Desserts innovar constantemente en su menú y desarrollar un plan de inversión estratégico para superar posibles restricciones financieras y mantenerse competitivo en un entorno cambiante.

### 3.6 Estrategias

A partir de los resultados obtenidos en el estudio de mercado, el análisis de la competencia, el análisis de preferencias y tendencias, y el análisis FODA, se han generado las siguientes estrategias para Miau Desserts:

- Desarrollar alianzas estratégicas con proveedores locales de ingredientes frescos y saludables.

- Utilizar tecnologías digitales para mejorar la experiencia del cliente y promover la interacción con los estudiantes.
- Participar en eventos universitarios y establecer alianzas con organizaciones estudiantiles para aumentar la visibilidad.
- Diferenciarse de la competencia a través de una propuesta gastronómica única y una estrategia de marketing sólida.
- Identificar oportunidades de expansión fuera del campus universitario para llegar a un público más diverso.
- Mejorar la eficiencia operativa y la gestión de los tiempos de espera durante los momentos de mayor afluencia de estudiantes.
- Mejorar la visibilidad y la promoción de Miau Desserts dentro del campus universitario a través de estrategias de marketing enfocadas en los estudiantes.
- Innovar constantemente en el menú y la oferta de productos para adaptarse a los cambios en los patrones de consumo.
- Establecer metas financieras claras y desarrollar un plan de inversión estratégico. Estas estrategias permitirán a Miau Desserts aprovechar las fortalezas, capitalizar las oportunidades y superar las debilidades y amenazas identificadas, posicionándose como una propuesta gastronómica única, saludable y atractiva para la población estudiantil de la Universidad de Pamplona.

#### 4. CONCLUSIONES

Este estudio nos permite evidenciar e impulsar a nuestros jóvenes a tener una mayor atracción por el café

colombiano ya que ofrece una variedad de presentaciones y sabores.

En este estudio se ha realizado un análisis detallado del mercado estudiantil y las oportunidades para el proyecto Miau Desserts. Los resultados obtenidos han revelado la demanda creciente de opciones gastronómicas saludables y personalizadas entre los estudiantes universitarios.

Estimular el emprendimiento en nuestras universidades de Colombia y el mundo no solo del producto como el café sino demás productos que sean llevados a todos los clientes que quieran degustar de un buen momento a su paladar

#### REFERENCIAS

- Caracol RADIO. (2021, diciembre 1). *El consumo de café en el presente año alcanzaría 2.8 kilos per cápita*. Caracol Radio. [https://caracol.com.co/radio/2021/12/01/economia/1638384279\\_147762.html](https://caracol.com.co/radio/2021/12/01/economia/1638384279_147762.html)
- Caracol RADIO. (2017, diciembre 6). *Los jóvenes comienzan a tomar café cuando llegan a la universidad*. Caracol Radio. [https://caracol.com.co/radio/2017/12/06/salud/1512597595\\_617183.html](https://caracol.com.co/radio/2017/12/06/salud/1512597595_617183.html)
- Casi todos los hogares colombianos consumen café. (2021). <https://www.kantar.com/latin-america/inspiracion/consumidor/2024-wp-col-casi-todos-los-hogares-colombianos-consumen-cafe>
- El Mundo. (2023, septiembre 8). *¿Cuánto café puedo tomar durante el ayuno intermitente?* ELMUNDO. <https://e00-elmundo.uecdn.es/yodona/vida-saludable/2023/09/08/64fadae9e85e-ceca208b4576.html>

El Universal. (2024). *Esta es la edad a la que debes dejar de tomar café, según la ciencia.*

<https://www.msn.com/es-mx/salud/other/esta-es-la-edad-a-la-que-debes-dejar-de-tomar-cafe%C3%A9-seg%C3%BAn-la-ciencia/ar-AA1qKmfK>

Fedecafe. (2021). Consumo interno de café aumentaría a 2,8 kg per cápita en 2021 [Comercial]. Federación Nacional de Cafeteros. <https://federaciondefcafeteros.org/wp/listado-noticias/consumo-interno-de-cafe-aumentaria-a-28-kg-per-capita-en-2021/>

García Urrego, T. (2024, octubre 10). *Colombia es el tercer exportador de café en el mundo con 8% de participación global* | Agronegocios.co. AGRONEGOCIOS. <https://www.agronegocios.co/mercados/colombia-exporta-8-del-cafe-consumido-en-el-mundo-3973258>

FNC. (2021). *Ensayo sobre Economía cafetera en Colombia*. No. 33. Federación Nacional de Cafeteros de Colombia. <https://federaciondefcafeteros.org/app/uploads/2020/05/Revista-No.-33-Final.pdf>

Pérez Toro, J. A. (2013). *Economía cafetera y desarrollo económico en Colombia*. Universidad de Bogotá Jorge Tadeo Lozano. <https://www.utadeo.edu.co/es/publicacion/libro/publicaciones/235/economia-cafetera-y-desarrollo-economico-en-colombia>

Sabogal, H. (2023). *Los espacios del café* / Joan Sebastián Molina, La FÁBRICA. Café de Medellín. <https://vivircafe.co/e048-los-espacios-del-cafe-joan-sebastian-molina-la-fabrica-cafe-de-medellin/>

### Documentos Internos de la Universidad de Pamplona:

Oficina de Planeación Institucional. (2016).

Estudio de caracterización de la Universidad de Pamplona. Universidad de Pamplona.

Recuperado de: [unipamplona.edu.co/unipamplona/portallG/home\\_1/recursos/anuncios\\_2017/abril/28042017/caracterizacion\\_2016.pdf](http://unipamplona.edu.co/unipamplona/portallG/home_1/recursos/anuncios_2017/abril/28042017/caracterizacion_2016.pdf)