



**Café Con Acento Local: Validación De Modelos De Negocio Para El Consumo Interno a
Través De Experiencias De Valor**

Opción de grado en emprendimiento 2

Presentado por:

Juan Manuel Silva Niño

Universidad del Rosario

Escuela de Administración

Bogotá, D.C. Fecha (01/Diciembre/2025)



**Café Con Acento Local: Validación De Modelos De Negocio Para El Consumo Interno a
Través De Experiencias De Valor**

Opción de grado en emprendimiento 2

Juan Manuel Silva Niño

Bajo la dirección de:

Gustavo Adolfo Orjuela Segura

Universidad del Rosario

Escuela de Administración

Programa de Emprendimiento

Bogotá, D.C. Fecha (01/Diciembre/2025)

Declaración de originalidad y autonomía

Yo, **Juan Manuel Silva Niño**, declaro que el presente documento titulado “*Café Con Acento Local: Validación De Modelos De Negocio Para El Consumo Interno a Través De Experiencias De Valor*” es de mi autoría.

Certifico que este trabajo es original, que las fuentes externas utilizadas fueron citadas y referenciadas conforme a las normas APA 7, y que no contiene plagio, autoplagio ni contenido elaborado por terceros sin la debida atribución.

Declaro igualmente que el desarrollo, análisis, redacción y resultados de este trabajo fueron realizados de manera autónoma y con integridad académica.

Juan Manuel Silva Niño

Universidad del Rosario

2025

A handwritten signature in black ink, appearing to be 'JMS', written in a cursive style.

Declaración de exoneración de responsabilidad

Yo, **Juan Manuel Silva Niño**, manifiesto que las opiniones, análisis, conclusiones y resultados presentados en este trabajo son responsabilidad exclusiva del autor.

La Universidad del Rosario no se hace responsable por las interpretaciones, análisis, decisiones o datos aquí presentados.

Este documento se entrega como requisito parcial para optar al título de pregrado en Emprendimiento.

Juan Manuel Silva Niño

Universidad del Rosario

2025

A handwritten signature in black ink, appearing to be 'JMSN', written in a cursive style.

Agradecimiento

Agradezco a las personas entrevistadas, consumidores y profesionales del sector cafetero que compartieron su tiempo y conocimientos, gracias por aportar insumos esenciales para la construcción e inicio de este modelo de negocio. Extiendo mi agradecimiento a los caficultores de Santander por su apertura y colaboración directa, fundamentales para comprender la realidad de la cadena del café en Colombia.

De manera muy especial, agradezco profundamente a mi novia, Paula, la cual vio todo el proceso de construcción de la idea, de desvelarme buscando alternativas, de ayudarme a aterrizar el millón de planes que se me ocurrían a diario, pero además de eso darme muchas más ideas para hacer un proyecto increíble, le agradezco por recordarme de lo mucho que soy capaz y acompañarme así estuviera frustrado.

Finalmente, agradezco a mi familia y cofundadores por su apoyo continuo, en especial a Edith mi madre, la cual me apoyo a través de todo este proceso, dándome ideas y dándole todo su empeño para encontrar proveedores, tostadores y demás. A Liliana, mi tía por retarme, aconsejarme y abrirme la puerta a un mundo tan increíble como el café, a Carlos, mi hermano, por todo el apoyo a las ideas, por ampliar nuestra red contactos en el sector y por estar al pendiente de la creación de contenido, a Marco, mi padre, por todo el apoyo y el acompañamiento, y quienes hicieron posible el desarrollo de este emprendimiento desde sus primeras etapas.

Tabla de contenido

Agradecimiento	5
Tabla de contenido.....	6
Tabla de tablas	9
Tabla de figuras	10
Glosario.....	11
Resumen Ejecutivo.....	13
Abstract.....	15
Introducción	17
Tendencias	21
Segmento de mercado identificado	24
Objetivo General	25
Objetivos específicos	25
Alcance	25
Cronograma de trabajo.....	27
Presupuesto del proyecto.....	29
Análisis del entorno y validación de la oportunidad de negocio.....	30
Diagnóstico del Problema	30
Descripción del problema identificado.....	32
Causas & Efectos.....	33
Metodología 5W2H (Who, What, When, Where, Why, How, How Much).	35
Análisis del Sector	36
Tendencias y tecnologías clave.	38
Comparativo competitivo de snacks tipo trail mix con perfil de café	39
Justificación diferencial para el modelo de negocio.....	41
5 fuerzas de Porter	42
PESTEL.....	44
DOFA	46
Validación de Oportunidad de Mercado.....	48
Formulación de hipótesis de validación	49
H1 – Formas y momentos de consumo	49
H2 – Sustitutos y momentos compatibles.....	51
H3 – Aceptación y viabilidad del formato sólido.....	54
Perfil de muestra.....	56
Nivel de madurez del emprendimiento basado en TRL (Technology Readiness Level), CRL (Customer Readiness Level) y RRL (Business readiness level)	56

Resultados de investigación de mercado	57
Identificación y segmentación del cliente objetivo.	58
Desarrollo del modelo de negocio	63
Propuesta de Business Model Canvas	63
Segmento de cliente:.....	63
Propuesta de valor:	64
Triangulo Mágico	65
Jobs, Pains & Gains	66
Jobs (¿qué tratan de hacer?):	66
Pains (¿qué les molesta hoy?):.....	66
Gains (¿qué expectativas desean?):	66
Modelo de Negocio	66
Propuesta de Valor	67
Modelo de Relacionamiento con Clientes.....	70
Estrategia de Marketing y Ventas	71
Desarrollo de la organización y operaciones	72
Modelo Organizacional.....	72
Organigrama y roles clave.....	72
Organigrama proyectado (futuro cercano, alcanzable).....	72
Gobierno corporativo.....	74
Estructura legal (régimen comercial, tributario, Propiedad Intelectual, vistos buenos y permisos que apliquen).....	75
Producción y distribución.....	76
Producción actual	76
Producción proyectada (futuro cercano).....	76
Selección de proveedores y alianzas estratégicas.....	77
Recursos tecnológicos y herramientas utilizadas.	78
Estado actual.....	78
Recursos proyectados	79
Evaluación financiera y plan de escalabilidad	79
Modelo Financiero.....	79
Costos de desarrollo e implementación.	79
Pronóstico de ventas	80
Análisis de punto de equilibrio.....	81
Unidades necesarias para cubrir costos totales	81
Estrategias de financiamiento y fuentes de inversión.....	82
Evaluación de Riesgos.....	83
Validación y Resultados Obtenidos	83

Validaciones de mercado.....	84
Resultados clave alcanzados.....	85
Impacto social y económico	86
Apoyo directo al caficultor	86
Valorización de un subproducto	87
Generación inicial de ingresos y validación económica.....	87
Conclusiones y recomendaciones.....	89
Hallazgos principales del proyecto en cuatro dimensiones	90
Hallazgos sobre el consumidor:.....	90
Hallazgos sobre el modelo de negocio:	90
Hallazgos sobre validación y comportamiento real de compra:	91
Hallazgos sobre canales y momentos de consumo:.....	91
Recomendaciones	93
Bibliografía	95
Anexos	102
Análisis de notas de Entrevistas iniciales	102

Tabla de tablas

TABLA 1 CRONOGRAMA.....	27
TABLA 2 PRESUPUESTO DEL PROYECTO.....	29
TABLA 3 METODOLOGÍA 5W2H.....	35
TABLA 4 COMPARATIVO COMPETITIVO DE SNACKS TIPO TRAIL MIX CON PERFIL DE CAFÉ	40
TABLA 5 FUERZAS DE PORTER	42
TABLA 6 PESTEL	44
TABLA 7 MATRIZ DOFA.....	46
TABLA 8 HIPÓTESIS DE VALIDACIONES DE MOMENTOS DE CONSUMO, SUSTITUTOS, ACEPTACIÓN Y VIABILIDAD DE FORMATO SOLIDO	49
TABLA 9 MATRIZ TRL, CRL Y RRL	56
TABLA 10 PRUEBAS DE MIX INICIALES	68
TABLA 11 PROMEDIO DE GUSTO Y % DE PROBABILIDAD DE COMPRA	69
TABLA 12 COSTOS DE DESARROLLO ACTUALES.....	79
TABLA 13 INGRESOS.....	80
TABLA 14 PRONÓSTICO DE VENTAS.....	80
TABLA 15 PUNTO DE EQUILIBRIO	81
TABLA 16 TIPOS DE RIESGO	83

Tabla de figuras

FIGURA 1 “¿ <i>QUÉ TAN ATRACTIVO TE RESULTA UN SNACK (COMO UN TRAIL MIX O BARRA) QUE COMBINE EL SABOR DEL CAFÉ CON UN TOQUE DULCE Y QUE APORTE ENERGÍA?</i> ”	31
FIGURA 2 “¿ <i>CUÁNTO ESTARÍAS DISPUESTO(A) A PAGAR POR UNA PORCIÓN INDIVIDUAL?</i> ”	37
FIGURA 3 “¿ <i>CON QUÉ FRECUENCIA CONSUMES CAFÉ?</i> ”	50
FIGURA 4 “¿ <i>EN QUÉ MOMENTO(S) DEL DÍA SIENTES QUE NECESITAS UN IMPULSO DE ENERGÍA O CONCENTRACIÓN?</i> ”	50
FIGURA 5 “¿ <i>QUÉ TIPO DE PRODUCTO CONSUMES CON MAYOR FRECUENCIA?</i> ”	52
FIGURA 6 “¿ <i>CON QUÉ FRECUENCIA CONSUMES SNACKS ON-THE-GO?</i> ”	52
FIGURA 7 “¿ <i>DÓNDE PREFERIRÍAS COMPRAR?</i> ”	53
FIGURA 8 “¿ <i>QUÉ ASPECTO TE LLAMARÍA MÁS LA ATENCIÓN?</i> ”	55
FIGURA 9 “¿ <i>CUÁL ES TU RANGO DE EDAD?</i> ”	56

Glosario

Café de especialidad: “El café de especialidad se define como aquel que obtiene 80 puntos o más en una escala de 100 puntos de acuerdo con estándares de evaluación certificados” (Specialty Coffee Association, 2023, traducción propia).

Experiencia de valor: “El valor para el cliente refleja los beneficios percibidos recibidos en relación con los costos asumidos” (Kotler, Keller, & Chernev, 2022, traducción propia).

Landing page: “Una landing page es una página web diseñada para incentivar a las personas a comprar un producto o servicio, o a proporcionar su información con fines de marketing” (Cambridge Dictionary, 2024, traducción propia).

Modelo B2B: “Actividad comercial realizada entre empresas, en lugar de entre una empresa y consumidores individuales” (Cambridge Dictionary, 2024, traducción propia).

Modelo B2C: “Actividad comercial en la que una empresa vende directamente productos o servicios a consumidores individuales” (Cambridge Dictionary, 2024, traducción propia).

Snack funcional: “Los alimentos funcionales son aquellos que proporcionan beneficios para la salud más allá de la nutrición básica debido a la presencia de componentes biológicamente activos” (Santini et al., 2021, traducción propia).

Vending: “Una máquina que vende productos como alimentos o bebidas cuando se introduce dinero” (Cambridge Dictionary, 2024, traducción propia).

Resumen Ejecutivo

Título del Proyecto: “Café con acento local: Validación de modelos de negocio para el consumo interno a través de experiencias de valor”

El mercado cafetero colombiano presenta un desequilibrio histórico: aunque el país produce uno de los cafés más reconocidos del mundo, entre el 91 % y el 98 % de su café de especialidad se exporta, limitando el acceso del consumidor local a productos premium y a experiencias diferenciadas. Esta brecha motivó el desarrollo de un modelo de negocio orientado a fortalecer el consumo interno mediante formatos innovadores, como un snack sólido a base de café, y experiencias de valor alineadas con los hábitos de jóvenes profesionales urbanos.

La metodología empleada combinó análisis del entorno (Porter, PESTEL, DOFA), revisión documental, benchmarking nacional e internacional, entrevistas a consumidores e ingenieros de alimentos, pruebas sensoriales y una encuesta. En paralelo, se implementó un proceso iterativo de prototipado de snacks comestibles elaborados con granos de café de especialidad defectuosos pero sensorialmente válidos, integrando principios de economía circular y conveniencia.

Los resultados evidencian una oportunidad sólida: 58 % de los encuestados consideró atractivo el producto, la disposición de pago se concentró entre \$3.000 y \$6.000 COP, y los atributos más valorados fueron naturalidad, portabilidad y origen. Si bien la página de aterrizaje no generó conversiones en formato de lista de espera, ni preventa, el comportamiento de compra

real mostró un patrón distinto: los usuarios exigieron disponibilidad inmediata, lo que condujo a la producción de 25 snacks que fueron vendidos en un solo día.

La agenda futura contempla escalar pruebas piloto en entornos corporativos y universitarios, fortalecer el modelo híbrido B2B–B2C mediante vending machines, robustecer el desarrollo técnico del snack y profundizar estrategias digitales para mejorar la conversión y la fidelización.

Palabras clave: café, snack, validación, mercado colombiano, modelo de negocio.

Abstract

Project Title: “Café con acento local: Validación de modelos de negocio para el consumo interno a través de experiencias de valor”

Colombia is internationally recognized for its specialty coffee; however, between 91% and 98% of this high-quality production is exported, limiting access for local consumers and restricting the development of differentiated consumption experiences. This structural gap motivated the design and validation of a business model aimed at strengthening domestic consumption through innovative formats—particularly a solid edible coffee snack—and value-driven experiences targeted at young urban professionals.

A mixed-method research approach was applied, integrating sector analysis (Porter, PESTEL, SWOT), literature review, international and national benchmarking, interviews with consumers and food science experts, sensory testing, and a structured survey of 75 participants. In parallel, iterative prototypes of coffee-based snacks were developed using “broken” specialty beans that retain full sensory integrity, aligning the product with principles of circular economy, sustainability and convenience.

Results reveal strong market potential: 58% of respondents evaluated the snack as attractive, with a clear willingness to pay between COP \$3,000 and \$6,000 for a 30 g portion. Naturalness, portability, and origin transparency emerged as the most valued attributes. While the landing page did not convert in waitlist or pre-order formats, behavioral evidence showed a

decisive preference for immediate purchase. Participants directly requested availability through private messages, prompting the production of 25 snacks, all of which sold out the same day—demonstrating strong early signs of real-market demand and a favorable product-market fit.

The future agenda includes expanding real-market pilots in corporate and university environments, strengthening the hybrid B2B–B2C model through vending machines, optimizing technical development of the snack, and enhancing digital strategies to improve conversion and long-term customer engagement.

Keywords: coffee, snack, validation, Colombian market, Business model.

Introducción

Colombia es un país reconocido por su café, este reconocimiento es visto con referencias en películas como Todo Poderoso, con el actor Jim Carrey donde en uno de sus “Milagros” hace que aparezca en su ventana el propio Juan Valdez, personaje-emblema de la Federación Nacional de Cafeteros de Colombia (FNC). Aunque Colombia produce y es mundialmente conocido por su café de alta calidad, el consumo interno del país accede sobre todo a formatos de bebida y se ve permeado de las tendencias de consumo global de esta materia prima. Tendencias donde se evidencia el crecimiento de formatos alternativos como bebidas frías (Cold brew), así como formatos comestibles, que se encuentran en categorías como snack o golosinas/dulces.

El café como materia prima es reconocida de forma local e internacional, con valor cultural y económico para el país (FNC, 2021). Sin embargo, los datos son menos utópicos, Según la Federación Nacional de Cafeteros se produjeron 12,6 millones de sacos en 2021 y se exportó una suma de 12,4 millones de sacos en los mercados internacionales a lo largo de 2021 (FNC, 2023). Teniendo estos datos en cuenta, se exportaron alrededor del 98% al 91% de los sacos producidos de café, dejándonos así con el café que no cumple con los estándares de calidad internacional. El consumo interno se queda con la pasilla “Las pasillas son los granos de café que presentan defectos, como brocados, vinagres, negros, partidos, astillados.” (FNC, 2025).

En el contexto cafetero, es importante diferenciar entre el café convencional o pasilla, el café premium y el café de especialidad. Según la Federación Nacional de Cafeteros (FNC), el café de especialidad es aquel que alcanza una puntuación superior a 80 puntos en la escala de la SCA (Specialty Coffee Association) gracias a su perfil sensorial, trazabilidad y prácticas

sostenibles. Este tipo de café destaca por su calidad en taza, su origen definido y procesos de beneficio cuidados, así mismo como la calidad intrínseca de la cereza de café y del propio grano de café que pueden ser usadas como insumo para diferentes productos.

También, a nivel global se genera “La tercera ola del café” la cual es un movimiento surgido en los años 90 que concibe el café como un producto artesanal comparable al vino: privilegia granos de origen único, tuestes ligeros y métodos manuales que realzan los atributos sensoriales de micro lotes. En las cafeterías de tercera ola el barista trabaja “a la vista”, la trazabilidad y el comercio directo con el caficultor forman parte de la experiencia, y el consumidor participa activamente en la exploración de sabores y preparaciones (Green Plantation, s. f.).

Sin embargo, es importante aclarar que en el consumo interno del café, este si es consumido en la mayoría de hogares colombianos, un estudio de Reinova, citado por la Federación Nacional de Cafeteros (FNC), muestra que 96 % de los colombianos mayores de 12 años lo toma a diario y que el consumo per cápita rozó los 2,8 kg en 2021 (FNC, 2021). Además, en los últimos años, han existido cambios considerables en la tendencia de consumo dentro del territorio colombiano, “Un aumento del consumo a más temprana edad evidencia un cambio generacional en el acercamiento de los colombianos a la bebida nacional.” (FNC, 2021).

Según un artículo de la firma Kantar, empresa líder en consultoría, el 71% de los hogares opta tanto por café molido como instantáneo, lo cual demuestra una convivencia de diferentes tipos en las preferencias del consumidor, donde también observamos un crecimiento del 53% en líneas de café de especialidad, lo cual se ha traducido en que según Julián Forero autor del artículo “uno de cada cuatro hogares colombianos está dispuesto a invertir en productos de café de alta calidad lo que muestra una preferencia creciente por productos que mejoran la

experiencia diaria del consumidor.” (Kantar, 2024). Teniendo esto datos en cuenta, se confirma el hábito del consumo del café en Colombia, y se generan unas primeras nociones con respecto al consumo, donde la oferta local por medio de distintos modelos de negocio se puede traducir en la satisfacción del consumo y de sus tendencias.

En comparación, el país reconocido por su café exporta el valor agregado y deja al consumidor interno con una oferta que rara vez supera la calidad internacional. A pesar de la existencia del hábito de consumo, hay una oferta limitada de experiencias accesibles y diferenciadas en su modelo de negocio, a pesar de la existencia de la tercera Ola (El Colombiano, 2024) ya que los consumidores colombianos siguen consumiendo café molido o instantáneo, y apenas tiene una introducción a formatos distintos a la bebida de café. Por ende desde esta perspectiva global y local se exploran distintos modelos de negocio para diseñar y validar una propuesta de modelo de negocio.

Dentro de estos modelos de negocio se encuentra Devoción, la marca creada por Steven Sutton en Brooklyn, el cual convenció al público neoyorquino de pagar hasta USD 18 por una taza porque garantiza “Café con frescura de la granja” importado y tostado en menos de diez días (Sprudge, 2014). En Colombia con sus tiendas en Bogotá y Cartagena, Café San Alberto transformó una finca familiar del Quindío en un destino turístico y en una experiencia de café de especialidad con 5 filtros de selección, la compra de su café empaquetado se convierte en una cata de un producto con al menos 6 premios de oro consecutivos por parte de Monde Selection y múltiples otros premios de distintos institutos (The City Paper Bogotá, 2016). Ambos casos se apoyan en el patrón Experience Selling; modelo de negocio descrito por el Business Model Navigator como “aumentar el valor percibido a través de la vivencia” (BMI Lab, s.f.).

A nivel internacional, Eat Your Coffee ejemplifica el patrón Product as Experience del Business Model Navigator (BMI Lab, s. f.), al transformar el café en barras energéticas comestibles que integran energía natural, conveniencia y narrativa sostenible bajo el lema “Caffeinate Naturally” (Eat Your Coffee, 2024). En el contexto colombiano, EAT.CO aplica un modelo basado en sostenibilidad y circularidad, alineado con el patrón Sustainability-Based Model (BMI Lab, s. f.), al elaborar alimentos funcionales a partir del aprovechamiento integral del fruto del café, promoviendo el consumo consciente y el valor del origen (Eat Coffee, 2026). Ambos casos demuestran cómo el café puede trascender su formato líquido y consolidarse como una experiencia comestible con propósito, conservando su identidad sensorial y simbólica.

Además, bajo estos diferentes modelos de negocio, Starbucks popularizó el tercer lugar de consumo del café, las cafeterías, además del hogar y el trabajo; Nespresso instaló máquinas con capsulas en oficinas y hogares, por medio de tiendas en zonas lujosas de las ciudades principales; Es vital aprender de estos ejemplos, y no copiar directamente, pero sí entender que en este modelo de negocio la clave es convertir un producto primario, el café, en una experiencia narrada.

En coherencia con las tendencias de consumo saludable, conveniencia y sostenibilidad reseñadas previamente (FNC, 2022; Kantar, 2023; Grand View Research, 2023), este trabajo incorpora una línea experimental de café comestible (snack sólido a base de café y mezclas naturales) como extensión de la propuesta de experiencias de valor. Esta alternativa busca potenciar la apropiación del café colombiano en el mercado interno mediante un formato innovador, portátil y alineado con los hábitos del segmento objetivo, que a la vez permite medir impactos sensoriales y de consumo de manera sistemática (Sunarharum et al., 2020; Richardson et al., 2016).

En línea con la búsqueda de experiencias cada vez más personalizadas, la diversidad de variedades y tuestes del café colombiano constituye una fuente inagotable de innovación. El auge de consumidores que valoran la diferenciación sensorial abre la posibilidad de trasladar esta riqueza más allá de la taza, hacia formatos sólidos como los snacks comestibles. Al igual que en la bebida, no resulta equivalente un producto elaborado con cafés de variedad Caturra o Castillo, que suelen asociarse con suavidad y equilibrio, frente a una mezcla diseñada con Geisha o Bourbon rosado, reconocidos por su complejidad aromática y notas florales. Esta versatilidad responde a la tendencia global de ofrecer productos que permitan vivir el café desde múltiples dimensiones, adaptándose a perfiles de consumo diversos, además, el consumo de café ha probado que evoca una variedad de emociones, y atributos sensoriales específicos como el aroma, el amargor y el sabor en boca son fuertemente asociados con una respuesta emocional positiva (Bhumiratana et al., 2019).

Tendencias

El mercado global de café de especialidad se valoró en USD 101,6 mil millones en 2024 y crecerá 10,4 % anual hasta 2030, impulsado por consumidores que buscan trazabilidad, métodos alternativos y sostenibilidad (Grand View Research, 2024). En Colombia vemos el eco de esas tendencias, según la USDA hay un interés creciente del consumo del café de especialidad, por parte de jóvenes adultos los cuales tienen ingresos para pagar por café premium (USDA FAS, 2024), según la diario de la República, la población millennial y centennial,

ubicados entre los 18 a los 34 años de edad, estas poblaciones están moviendo el consumo de café en el mundo.

El mercado global de snacks saludables continúa expandiéndose gracias al aumento del interés por productos con beneficios funcionales. Según Mordor Intelligence (2025), esta categoría crecerá a una tasa anual compuesta del 5,8 % hasta 2029, impulsada por la búsqueda de alimentos que combinen conveniencia, nutrición y energía natural. En particular, los consumidores jóvenes muestran una preferencia por snacks que aporten energía sostenida, mejoren la concentración y se perciban como opciones “Mejores-para-ti”.

En coherencia con esta tendencia, este proyecto planteó posteriormente una fase de validación orientada a comprender cómo estas motivaciones globales se reflejan en el contexto colombiano, analizando la percepción de productos con base en café a través de instrumentos propios de investigación (encuestas y entrevistas). Los resultados de esa indagación confirmaron que el público local comparte estos mismos intereses por naturalidad, energía funcional y practicidad, reforzando la oportunidad de innovación en el formato de café comestible.

Las tendencias globales en la industria de alimentos muestran un crecimiento sostenido de los snacks comestibles funcionales, los cuales combinan practicidad, nutrición y experiencias sensoriales diferenciadas. El auge del consumo “en el camino” ha impulsado la demanda de formatos portátiles que permitan integrar energía, sabor y conveniencia en un solo producto (Nielsen, 2023). Asimismo, se observa un interés creciente por alimentos que aporten beneficios adicionales más allá de la nutrición básica, como saciedad, energía natural o conexión emocional con el origen (Grand View Research, 2023). En este contexto, el café comestible se inserta como innovación que responde a tres macro-tendencias: (i) el aumento de snacks saludables y

energéticos, (ii) la búsqueda de experiencias personalizadas y premium, y (iii) la valorización de productos con narrativas de sostenibilidad y trazabilidad (SCA, 2023; FNC, 2022).

“No obstante, aún hay trabajo por hacer para mejorar el conocimiento del concepto denominación de origen (para que el café que consumimos internamente sea 100% colombiano) y la disposición de los consumidores a pagar más por cafés de mejor calidad” (FNC, 2021) frase que en términos personales es motivante como estudiante del Pregrado en Emprendimiento de la Universidad Del Rosario, insistiendo en hacer esfuerzos para que el café colombiano sea consumido por colombianos, reforzando así la motivación de revisión de modelos de negocio para continuar en este trabajo mencionado por la FNC.

A pesar de los avances en la producción y reconocimiento internacional del café colombiano, persiste un desafío: fortalecer el conocimiento del consumidor local sobre la denominación de origen y aumentar su disposición a pagar por calidad. La Federación Nacional de Cafeteros (2021) subraya que buena parte del valor agregado del café nacional continúa capturándose en el norte del mundo, países como estados unidos y países europeos lideran el consumo del café, mientras el mercado interno sigue limitado por una oferta que no siempre refleja la excelencia del grano que exportamos. Este hallazgo constituye la base motivacional del proyecto, que busca revalorizar el consumo interno mediante experiencias y productos innovadores, capaces de conectar al colombiano con su propio café desde nuevas formas de disfrute, identidad y orgullo de origen.

Segmento de mercado identificado

Teniendo en cuenta las tendencias y hallazgos identificados por firmas de consultoría y medios especializados, así como los resultados de las encuestas y entrevistas realizadas en el marco del proyecto, el segmento objetivo se compone de hombres y mujeres entre 20 y 28 años, profesionales con ingresos mensuales entre \$2,5 y \$4 millones COP, residentes en zonas urbanas de Bogotá como Chapinero, Usaquén y Teusaquillo. Este grupo combina poder adquisitivo, hábitos de consumo consolidados y alta afinidad por productos con valor agregado, lo que lo convierte en el público ideal para propuestas que integren sostenibilidad, conveniencia y autenticidad sensorial.

Los resultados de la validación empírica refuerzan esta caracterización: la mayoría de los participantes manifestó interés por productos naturales y portátiles, con energía funcional y sabor real a café, además de una clara disposición a pagar entre \$3.000 y \$6.000 COP por formatos innovadores. Este perfil evidencia que no es necesario “crear” el hábito cafetero en este segmento, sino ampliar su forma de consumo a través de experiencias diferenciadas y coherentes con su estilo de vida moderno y consciente.

Objetivo General

Diseñar un modelo de negocio basado en experiencias de valor que impulse el consumo de café premium y de especialidad entre jóvenes profesionales urbanos de Bogotá, integrando canales digitales para su comercialización.

Objetivos específicos

- Analizar los hábitos de consumo, las barreras percibidas y las preferencias del público objetivo mediante técnicas cualitativas y cuantitativas.
- Identificar patrones exitosos en modelos de negocio cafeteros nacionales e internacionales y evaluar su adaptabilidad al contexto urbano colombiano.
- Validar la aceptación y viabilidad del modelo mediante pruebas piloto y métricas de satisfacción del consumidor.

Alcance

Este proyecto abarca la investigación, conceptualización y validación de un modelo de negocio de café enfocado en jóvenes profesionales de Bogotá. Se sustenta en la revisión

bibliográfica, entrevistas, benchmarking y pruebas piloto a pequeña escala para comprobar la propuesta de valor y los canales de captación.

No contempla inversiones de infraestructura propias ni la apertura de puntos de venta físicos a gran escala en esta fase. El énfasis recae en la fase de consumo y comercialización final, apoyándose en alianzas con tostadores y cafeterías locales para optimizar recursos y minimizar riesgos.

Geográficamente, el alcance considera principalmente zonas urbanas de Bogotá, en una fase inicial determinados barrios de Bogotá y después de consideración y validación temprana otras ciudades (p. ej. ciudades como Medellín y Cali).

En cuanto a la cadena de valor, el énfasis está en la etapa de consumo y comercialización final, más que en cambios a nivel agrícola o de producción del grano. Es decir, se asume que Colombia ya produce café de alta calidad; el proyecto se encargará de acercar ese café de calidad al consumidor promedio mediante un modelo de negocio.

Adicionalmente, el proyecto contempla la realización de validaciones a pequeña escala (pruebas con usuarios tempranos, alianzas piloto) para refinar el modelo. No se incluyen en el alcance inversiones mayores ni el desarrollo de infraestructura propia (por ejemplo, no se montará una planta tostadora propia en esta etapa, sino que se considerarán alianzas con tostadores existentes si llega a ser necesario).

Cronograma de trabajo

Tabla 1

Cronograma.

Semana	Fecha	Actividad Principal
Opción de grado 1		
1	6-11 Marzo	Presentación mentor y asistencia a podcast relacionado a la investigación
2	11-17 marzo	Introducción a la propuesta de la investigación al mentor por parte del estudiante
3	17-24 Marzo	Presentación del mentor al equipo del emprendimiento del estudiante
4	24 Marzo-1 Abril	Planificación general del proyecto y revisión del cronograma con el mentor
5	1 Abril-30 abril	Revisión bibliográfica (marco teórico) y análisis preliminar del mercado
6	1-7 mayo	Diagnóstico del problema + Análisis del sector caficutor y consumo colombiano (Reunión semanal de avances)
7	7-23 mayo	Validación preliminar de la oportunidad de mercado + Borrador del modelo de negocio (Canvas básico) (Reunión semanal de avances)
8	23-27 mayo	Revisión con mentor + Ajustes finales para entregar el primer entregable (Puntos 1-5) (Reunión semanal final de avances y presentación documento preliminar opción de grado 1)
Opción de grado 2		
Fase 1. Ajuste y prototipado inicial	22-27 septiembre	<ul style="list-style-type: none"> • Integración del modelo de negocio de café comestible en el documento. • Redacción de la justificación diferencial y del marco conceptual del producto sólido. • Desarrollo de prototipos iniciales de snacks (sabores Tropical, Pecana, Coco y combinaciones experimentales). • Pruebas de sabor con friends & family para identificar reacciones iniciales. • Documentación de recetas, fotos, notas y costos aproximados.

Fase 2. Ideación final y diseño de validación	27–30 septiembre	<ul style="list-style-type: none"> • Diseño del formulario en Google Forms para validación cuantitativa. • Definición de las hipótesis H1, H2 y H3. • Diseño metodológico de la encuesta (frecuencia de consumo, momentos de energía, disposición a pagar, atributos valorados). • Ajustes finales al prototipo según retroalimentación inicial. • Preparación del material para entrevistas cualitativas (guion y criterios).
Fase 3. Validación con usuarios	1–15 octubre	<ul style="list-style-type: none"> • Aplicación de la encuesta a aproximadamente 100 participantes del segmento objetivo. • Realización de entrevistas semiestructuradas a consumidores e ingenieros de alimentos. • Registro de resultados (gráficas, tabulaciones, descripciones sensoriales). • Identificación de los sabores mejor evaluados (Pecana, Coco, Tropical).
Fase 4. Análisis y documentación parcial	16–31 octubre	<ul style="list-style-type: none"> • Análisis de datos cuantitativos (tendencias, intención de pago, canales preferidos). • Análisis cualitativo con hallazgos y patrones de comportamiento. • Ajuste de la propuesta de valor, del modelo B2B–B2C y del segmento objetivo. • Redacción del documento parcial para mentor con hallazgo y dirección estratégica.
Fase 5. Redacción y documentación final	1–10 noviembre	<ul style="list-style-type: none"> • Integración de resultados de validación con reportes de mercado y benchmarking nacional e internacional. • Expansión del diagnóstico, análisis del sector, tendencias y justificación del modelo. • Diseño de página de aterrizaje con propósito de validar deseabilidad y disposición de pago. (Lista de espera y preventa) • Revisión de coherencia, narrativa, estructura y citas en estilo APA 7.
Fase 6. Entregable final	11–28 noviembre	<ul style="list-style-type: none"> • Venta de MVP físico para validación de disposición de pago real. • Ajustes sugeridos por el mentor (claridad, coherencia, profundidad analítica). • Revisión final de estilo, redacción y estructura del documento. • Preparación y entrega del documento final de Opción de Grado 2.

Fuente: Elaboración propia, 2025. *Nota.* Fechas establecidas para entregables y revisiones.

Presupuesto del proyecto

Tabla 2

Presupuesto del proyecto.

Ítem	Descripción	Monto (COP)
1. Insumos para prototipado (Friends & Family)	Compra de ingredientes para los primeros 6 mixes (café, coco, pecana, granola, pistacho, nibs), empaques pequeños y materiales de prueba.	\$ 80.000
2. Insumos para café de venta tradicional	Compra de café variedad Castillo, bolsas, tostado, trillado y empaquetado del lote inicial de 90 unidades.	\$ 1.200.000
3. Validación con usuarios	No se realizaron incentivos monetarios (Friends & Family y segmentación natural). <i>Costo real:</i> 0 COP.	\$ 0
4. Viáticos y logística	Desplazamientos para entrega de prototipos, pruebas piloto y entrevistas. Incluye transporte y materiales complementarios mínimos.	\$ 70.000
5. Documentación y desarrollo del proyecto	Impresiones, materiales auxiliares, formularios digitales, registro fotográfico y elementos menores vinculados al proceso de documentación.	\$ 50.000
6. Contingencia (10 %)	Reserva para imprevistos: compras de insumos adicionales, reemplazo de empaques, reprocesos o gastos operativos menores.	\$ 140.000
Total		\$ 1.540.000

Fuente: Elaboración propia, 2025. *Nota.* COP 1.540.000 pesos se usaron durante la totalidad del proyecto.

Se realizó un experimento de prueba de la industria e insumos. La experiencia previa con la venta de aproximadamente 90 bolsas de café de variedad Castillo (en grano y molido) permitió validar de manera preliminar la disposición de compra en un formato tradicional y generó una ganancia neta de aproximadamente \$4.275.000 COP, después de cubrir costos de producción (café, bolsas, tostado, trillado y empaquetado). Este resultado no solo constituye una primera

prueba de mercado, sino que además funcionó como mecanismo de financiamiento interno para cubrir los gastos de prototipado y validación del café comestible. De esta manera, el proyecto demuestra autosuficiencia inicial y capacidad de generar flujo de caja mientras explora nuevas líneas de innovación.

Análisis del entorno y validación de la oportunidad de negocio

Diagnóstico del Problema

La limitada disponibilidad de formatos sólidos y portátiles de café con origen identificado, así como su baja presencia en venta directa y canales corporativos, restringe la conversión del hábito cafetero en experiencias diferenciales. Esta situación se constató durante la participación del equipo del emprendimiento planteado en este documento en la feria Cafés de Colombia Expo 2025, que reunió a más de 150 expositores nacionales e internacionales entre productores, marcas, exportadores, tostadores y desarrolladores de maquinaria (ColombiaOne, 2025). Entre los stands recorridos, solo tres ofrecían formatos comestibles, entre ellos Juan Valdez, Café Miel y Gotas de Café, cuyos representantes de ventas y dueños en algunos casos destacaron su aceptación entre el público joven y potencial de exportación.

En este contexto, el café comestible se plantea como solución al ofrecer consumo de café sin preparación, preservando la narrativa de origen y manteniendo los atributos sensoriales

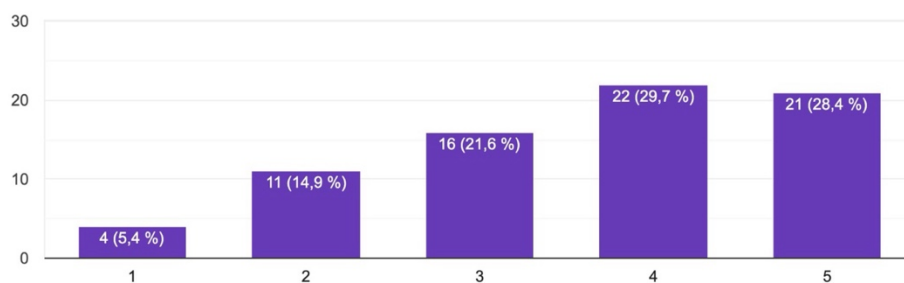
característicos del café colombiano. Además, evidencia científica muestra que los atributos del café como aroma, amargor y textura están estrechamente vinculados a emociones positivas y sensaciones de saciedad (Bhumiratana et al., 2019; Richardson et al., 2016).

De manera coherente con esta observación, los resultados de las encuestas y entrevistas del proyecto confirman una alta disposición a probar formatos comestibles, especialmente aquellos que reflejan naturalidad, origen y conveniencia, reforzando la pertinencia del café comestible como innovación dentro del mercado nacional.

Figura 1

“¿Qué tan atractivo te resulta un snack (Como un Trail mix o barra) que combine el sabor del café con un toque dulce y que aporte energía?”

¿Qué tan atractivo te resulta un snack (como un trail mix o barra) que combine el sabor del café con un toque dulce y aporte energía? 1. Nada atractiv...activo - 3. Neutral - 4. Atractivo - 5. Muy atractivo
74 respuestas



Fuente: Elaboración propia a partir de Google Forms, 2025. **Nota.** El grafico representa las respuestas a una encuesta en una escala de 1 a 5 de atractividad acerca de un snack que combina el sabor del café, un toque dulce y aporte de energía.

Descripción del problema identificado.

El problema identificado es que Colombia exporta entre 91 % y 98 % de su café de mayor calidad, esto no solo en años recientes si no en la historia del país (FNC, 2021), dejando al mercado interno con café pasilla. Esto se ha traducido a que aunque 96 % de los colombianos consume café a diario, las preferencias de consumo sean café molido e instantáneo, la oferta doméstica de café premium o de especialidad es escasa, costosa o concentrada en nichos (cafeterías de “tercera ola”). Esta asimetría identificada genera tres efectos críticos

- Valor agregado perdido: la reputación “Café de Colombia” se capitaliza fuera del país. Las cafeterías que ofrecen café colombiano en el exterior cobran precios más altos (Kale, 2024), pero en Colombia como país productor se está empezando apenas a pagar por café con la calidad que produce y exporta el país.
- Consumidor subatendido: Los jóvenes profesionales dispuestos a pagar más por calidad siguen comprando molido básico o instantáneo. Esto es una alerta la cual motiva la creación de un modelo de negocio adaptado a las necesidades de este segmento identificado. Los resultados de las encuestas y entrevistas del proyecto confirman esta brecha: más del 58 % de los encuestados considera atractivo un snack de café con energía natural y sabor real, y más del 70 % mostró disposición a probar nuevos formatos, validando la oportunidad de conectar con este segmento:
 - I. Competencia en un “Océano Rojo”, si la propuesta del modelo de negocio resulta en una marca de café tradicional o soluble/instantánea, ya existen gigantes empresas compitiendo como Nestlé, Colcafé y Juan Valdez entre

otras (Wise Guy Reports, 2024). Dificultando así el ingreso a la categoría por un emprendimiento.

- II. Seguir vendiendo pasilla mantiene la lógica de bajo precio interno mientras el sobreprecio lo capturan cafeterías fuera de Colombia (Kale, 2024)
- Tras la pandemia, el “home-barista” y la compra online de granos de origen crecieron aceleradamente (Fact.MR, 2025). abriendo espacio para productos complementarios que integren conveniencia, sabor y experiencia multisensorial.

Causas & Efectos

Efectos:

- Pérdida de valor en la cadena local y menores ingresos para los caficultores (la mayor parte del margen se captura fuera de origen) (Kale, 2024).
- Experiencias de consumo monótonas en el mercado doméstico frente a la variedad que ofrecen las bebidas importadas o las cafeterías “Tercera Ola” todavía escasas (Hemma Bogotá Luxury Suites, 2024) & (La República, 2017).
- Disposición a pagar estancada: el desconocimiento sobre origen y atributos reduce la valoración del café de calidad.
- Concentración del mercado y pérdida de competitividad en innovación: la baja diversificación de formatos y experiencias limita la capacidad del sector cafetero colombiano para responder a tendencias emergentes de conveniencia y alimentación

funcional. Según Euromonitor International (2025), el crecimiento del consumo de café en mercados jóvenes está impulsado por productos listos para consumir (RTD coffee) y formatos alternativos como barras, galletas o mezclas funcionales. La falta de presencia de estas categorías en el mercado interno impide capturar ese crecimiento, generando dependencia de la exportación y déficit de innovación local.

Causas inmediatas:

- Política histórica enfocada a exportar cafés con 80-84 de puntuación SCA; 91-98% de la producción se vende afuera (FNC, 2023).
- Escasez de modelos de negocio basados en experiencia y narrativa (predominio de canales tradicionales).
- Débil inversión en I+D y limitada adopción de innovación en el mercado interno: aunque Colombia es reconocida por la calidad de su café verde, la innovación en nuevos formatos de consumo y valor agregado sigue rezagada. Reportes de la Federación Nacional de Cafeteros (2024) y de ProColombia (2025) destacan que la mayoría de emprendimientos del sector se concentra en exportación o comercialización de bebida, con escasa inversión en desarrollo de productos alimenticios derivados del café (como snacks, cápsulas o ingredientes funcionales). Esto se reflejó también en la feria Cafés de Colombia Expo 2025, donde de más de 150 expositores solo 3 presentaron alternativas comestibles, confirmando la falta de diversificación industrial.
 - Además, los ingenieros de alimentos de innovación y desarrollo entrevistados en el marco del proyecto coincidieron en que el país cuenta con capacidades técnicas suficientes para desarrollar productos de valor agregado —como la

microencapsulación de aroma, el uso de matrices alimentarias o los procesos de extrusión a baja temperatura—. Sin embargo, estos recursos tecnológicos aún son poco aprovechados por emprendimientos y pequeños transformadores del sector cafetero, que en su mayoría se limitan a la torrefacción, molienda o empaque tradicional. Este contraste entre la capacidad técnica existente y su bajo nivel de aplicación en modelos de negocio emergentes evidencia una brecha en la transferencia de conocimiento e innovación, que contribuye a la escasa diversificación del mercado interno.

Metodología 5W2H (Who, What, When, Where, Why, How, How Much).

Tabla 3

Metodología 5W2H

Dimensión	Hallazgo clave
Who?	Jóvenes profesionales urbanos (23-28 años) con ingresos de COP 2,5–4 millones mensuales con alta conectividad digital.
What?	Consumen sobre todo café molido estándar (63 %) o instantáneo; la oferta premium constante es escasa.
When?	Consumo diario: 96 % de los colombianos lo toman al menos una vez a la semana, tendencia estable desde 2021.
Where?	Concentran sus rutinas en Bogotá (barrios Chapinero, Usaquén, Teusaquillo), donde se ubican las cafeterías de la tercera ola.

Why?	La exportación de los mejores lotes y la falta de experiencias locales diferenciadas mantienen la preferencia por opciones básicas.
How?	Compra habitual en supermercados (molido/instantáneo) y visitas esporádicas a cafeterías de especialidad o cafeterías comerciales como OMA, Juan Valdez, Starbucks
How Much?	Mercado potencial alrededor de 1,2 millones de personas (alrededor de 10 % de la población bogotana de 11,8 Millones) con gasto disponible de COP 35.000-50.000/mes en café premium.

Fuente: Elaboración propia, 2025. *Nota.* Metodología 5W2H del proyecto.

Análisis del Sector

Dentro de la categorización de modelos de negocio se incorpora la tipología Producto–Experiencia Híbrido: el snack de café opera como *micro-experiencia* que traslada atributos del café de especialidad al consumo en el camino (*on-the-go*) y funciona como medio de captación hacia catas, clubes o suscripciones.

En términos de las cinco fuerzas de Porter, la amenaza de sustitutos incluye la creciente oferta de chocolates con cafeína o barras tipo *coffee chocolate* en mercados extranjeros (Eat Your Coffee; EAT.CO; Coffee Pixels). No obstante, la rivalidad actual en Colombia es baja, lo que constituye una ventana temprana para diferenciarse a partir del origen y la sostenibilidad, mercado donde se identifica un líder y competidor denominado EAT.CO y las distintas ofertas comestibles de Juan Valdez. En la feria de cafés de Colombia expo, ya mencionada en el texto, entre más de 150 expositores, únicamente se observaron propuestas artesanales como Café Miel

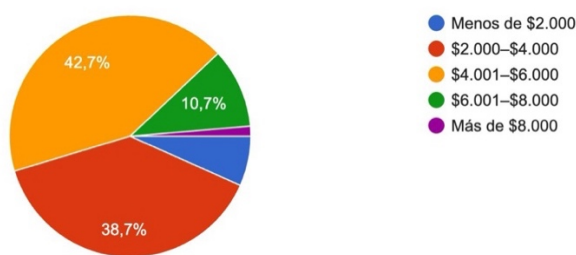
y Gotas de Café, basadas en cereza y panela. La baja presencia de este tipo de innovaciones confirma una competencia incipiente y un espacio abierto para nuevos entrantes, especialmente si combinan atributos de origen, conveniencia y propósito sostenible.

Los resultados de la encuesta aplicada a 75 participantes, vista en la **Figura 2**, refuerzan este panorama donde el 43 % estaría dispuesto a pagar entre \$4.000 y \$6.000 COP por una porción individual. Estas cifras, junto con las entrevistas a consumidores, reflejan una preferencia clara por productos que integren sabor, naturalidad y portabilidad, confirmando la viabilidad comercial y simbólica de la categoría en el contexto urbano colombiano.

Figura 2

“¿Cuánto estarías dispuesto(a) a pagar por una porción individual?”

¿Cuánto estarías dispuesto(a) a pagar por una porción individual de 30g de un snack de café de alta calidad?
75 respuestas



Fuente: Elaboración propia a partir de Google Forms, 2025. Nota. El gráfico representa las respuestas a una encuesta de disposición de pago por un snack de porción individual

Tendencias y tecnologías clave.

Categorización de Modelos de Negocio según Business Model Navigator:

- **Experience Selling:** Devoción, San Alberto, Starbucks; estas empresas centran su propuesta en la vivencia sensorial y la construcción de narrativa alrededor del origen y la preparación. (Business Model Navigator, s. f.; Cadwallader, 2014; The City Paper Bogotá, 2016; Starbucks Corporation, 2023).
- **Subscription:** Atlas Coffee Club; genera ingresos recurrentes mediante envíos periódicos que refuerzan la fidelidad del cliente y facilitan la personalización (Atlas Coffee Club, 2026).
- **Customization:** AVVA Experience; permite al consumidor diseñar su propia cata virtual o presencial, ajustando perfiles de sabor y método de preparación (AVVA Experience, 2024).
- **Cross-Selling:** Nespresso; complementa el café con máquinas y accesorios, ampliando el ticket promedio y la experiencia de usuario (Nespresso, 2023).
- **Product as Experience / Sustainability-Based Model:** Modelos como Eat Your Coffee, Coffee Pixels y la colombiana EAT.CO representan la evolución del café hacia formatos comestibles que integran energía funcional, conveniencia y sostenibilidad. Estas empresas transforman el acto de “tomar café” en una experiencia de consumo tangible, incorporando valores de origen y reducción de desperdicios.

- Eat Your Coffee desarrolla barras energéticas elaboradas con café real, aplicando el patrón Product as Experience (BMI Lab, s. f.; Eat Your Coffee, 2024).
- Coffee Pixels utiliza la tecnología de molienda y compresión de café y manteca de cacao para crear tabletas sólidas, representando una convergencia entre confitería y café funcional (Coffee Pixels, 2023).
- En Colombia, EAT.CO aplica el enfoque Sustainability-Based Model al aprovechar el fruto completo del café para elaborar alimentos naturales y circulares, integrando prácticas de economía regenerativa (Eat Coffee, 2026).

Comparativo competitivo de snacks tipo trail mix con perfil de café

En los últimos años ha emergido una subcategoría de productos tipo trail mix inspirados en sabores de cafetería como espresso, moka o caramel macchiato en Norteamérica. Estos productos combinan ingredientes como granos de café cubiertos en chocolate, nueces saborizadas y frutos deshidratados, orientados a consumidores adultos que buscan experiencias indulgentes, energéticas y convenientes. La marca Favorite Day de Target, por ejemplo, lanzó su mezcla “Dark Chocolate Espresso Trail Mix” en 2021, como parte de su línea gourmet enfocada en "momentos de indulgencia moderna" (Target, s. f. ;Tasting Table, 2025). Por su parte, Power Up, una marca especializada en snacks funcionales, desarrolló su mezcla con granola sabor café, cerezas deshidratadas y granos de espresso, destacando beneficios energéticos naturales (Gourmet Nut, 2025).

Las siguientes marcas representan una muestra de esta tendencia, con diferenciaciones en precio, estrategia de branding, target y propuesta sensorial:

Tabla 4

Comparativo competitivo de snacks tipo trail mix con perfil de café

Marca & Producto	Perfil de Sabor / Ingredientes Clave	Estrategia de Marca & Diferenciación	Público Objetivo	Lanzamiento / Mercado
Favorite Day (Target) – Dark Chocolate Espresso Trail Mix	Almendras cubiertas de chocolate oscuro, granos de café espresso cubiertos de chocolate, avellanas, nueces pacanas sabor mocha.	Marca propia indulgente gourmet. Inspirada en postres y cafés especiales. Precio medio.	Millennials amantes del café, Target shoppers.	Desde 2021 (EE. UU.)
H-E-B – Mocha Lovers Trail Mix	Arándanos, granos de café con cobertura, almendras tostadas.	Regional, ingredientes "Select", enfoque natural. Precio competitivo.	Oficinistas, estudiantes en Texas.	2020 (Texas, EE. UU.)
Power Up (Gourmet Nut) – Chocolate Espresso Trail Mix	Granola sabor café, granos de espresso con chocolate, cerezas secas, nueces.	Saludable, marketing activo.	Consumidores activos, funcionales.	2022 (Norteamérica)
Great Value (Walmart) – Caramel Macchiato Trail Mix	Pretzels, almendras sabor caramelo y moka, "caramel cups".	Edición limitada, precio bajo. Inspirado en Starbucks.	Masivo, familiar, jóvenes.	2025 (EE. UU., Canadá)
Overjoyed (Albertsons) – Caramel Mocha Trail Mix	Trozos de caramelo, frutos secos, chocolate.	Snack premium indulgente, sabor de temporada.	Compradores gourmet en venta directa.	2024/25 (EE. UU.)

Southern Grove (Aldi) – Dark Mocha Trail Mix	Nueces pacanas glaseadas moka, granos de café espresso dulces.	Descuento, sabores rotativos, edición limitada.	Millennials curiosos por novedades.	2022 (EE. UU., Europa)
Creative Snacks Co. – Coffee Shop Trail Mix	Granos de café cubiertos chocolate, nueces, pasas.	Artesanal, ingredientes limpios. Distribuido en Whole Foods.	Foodies, snackers premium.	2018/19 (EE. UU.)

Fuente: Elaboración propia, 2025. *Nota.* Tabla comparativa de marcas que tienen en su portafolio snacks tipo trail mix con perfil de café.

Estos trail mixes han sido desarrollados en respuesta a dos mega tendencias clave: la demanda por snacks funcionales con energía en el camino (cafeína, proteína) y la exploración de sabores indulgentes inspirados en postres y bebidas de cafetería (Barry Callebaut, s. f.; Data Bridge Market Research, 2024). La alta aceptación de estos productos en retail norteamericano se ha logrado gracias a estrategias como pruebas de concepto con más de 11,000 consumidores y la capitalización del ritual social del café como catalizador emocional (Target, s.f.; Food & Wine, 2025).

Justificación diferencial para el modelo de negocio

A diferencia de las propuestas internacionales que usan granos comerciales, la presente iniciativa propone un modelo circular, basado en la utilización de granos partidos o "defectuosos" de café de especialidad (Geisha, Castillo, Bourbon Rosado, etc...), los cuales, si bien no cumplen con parámetros estéticos, conservan su perfil sensorial y trazabilidad. Al

recubrir estos granos con coberturas naturales y mezclarlos con ingredientes como coco, nuez pecana o pistacho, se crea una experiencia indulgente, funcional y sostenible.

Estos granos serán recolectados durante el proceso de selección manual que se realiza para las bolsas de café de 454 gramos comercializadas en la línea tradicional del emprendimiento mencionada previamente. En dicho proceso, se identifican granos partidos, con defectos leves o de tamaño irregular que, si bien no cumplen con los estándares visuales para empaque, conservan todas sus cualidades sensoriales. Al aprovechar estos granos, no solo se reduce el desperdicio dentro de la operación existente, sino que se agrega valor a un subproducto mediante su transformación en un snack innovador, funcional y alineado con los principios de economía circular.

Esta propuesta permite trasladar la diversidad de variedades colombianas al formato snack, manteniendo los aromas y sabores que distinguen al café de especialidad. Es una alternativa que conjuga trazabilidad, reducción de desperdicio, valor sensorial y storytelling, alineándose con consumidores que buscan experiencias significativas, saludables y con impacto positivo desde el origen.

5 fuerzas de Porter

Tabla 5

Fuerzas de Porter

Fuerza	Dato clave	Nivel	Que implica para esta investigación y propuesta de modelo de negocio
---------------	-------------------	--------------	---

Rivalidad entre competidores	Más de 560 marcas premium registradas en Colombia (Superintendencia de Industria y Comercio (SIC), 2024)	Alta	Existe una rivalidad amplia lo cual complica la penetración en el mercado
Amenaza de sustitutos	Penetración de bebidas frías entre jóvenes (La República, 2017)	Media	Las cafeterías y bebidas frías están siendo una tendencia en el segmento identificado, sin embargo, la compra de café instantáneo sigue liderando las ventas por su facilidad de preparación. Además, las bebidas energéticas y té pueden ser sustitutos, pero el hábito cultural del café mantiene baja la elasticidad-precio.
Poder de negociación de proveedores	540 000 familias cafeteras (FNC, 2023)	Media-alta	Existen muchas familias agricultoras que pueden convertirse en proveedores de café de alta calidad para la propuesta de modelo de negocio, pero, los cafés de origen único compiten por lotes diferenciados.
Poder de negociación de compradores	71 % de hogares compra café molido/instantáneo (Kantar, 2024)	Alta	Debemos encontrar un formato en el modelo de negocio que pueda ser un sustituto para el café instantáneo
Amenaza de nuevos entrantes / Barreras	Coste de certificaciones Rainforest & SCA (Rainforest Alliance, 2024)	Media	El café requiere certificaciones, logística refrigerada y licencias INVIMA; sin embargo, plataformas on-line, tostadoras y los mismos proveedores reducen la inversión inicial debido a que en algunos caso, los mismos proveedores, tostadores y trilladores proveen estos sellos y certificaciones.

Fuente: Elaboración propia, 2025. *Nota.* 5 Fuerzas de Porter adaptado al proyecto.

Esta matriz de Porter nos muestra el hecho de que la rivalidad sobre todo existe en mercados de nicho, por las 560 marcas de café premium registradas. A esta presión se suma la competencia mencionada previamente de las marcas de café soluble, cuyo bajo precio y conveniencia refuerzan la rivalidad. Por otra parte, la amenaza de sustitutos proviene

principalmente de bebidas energéticas y del té, cuyas tasas de adopción entre adultos jóvenes han aumentado de forma sostenida en la última década (Andrade et al., 2023). Sin embargo, el poder de negociación del comprador joven sigue moderado mientras perciba diferenciación en origen y experiencia.

Por tanto, la ventana competitiva se halla en propuestas B2B-B2C híbridas que eleven la conveniencia sin sacrificar la calidad para aumentar la competitividad y la diferenciación, usando alianzas con oficinas para reducir CAC (Costo de adquisición por cliente) intentando reforzar el consumo dentro de varios escenarios de consumo como el trabajo y que esto se traduzca en adopción de consumo de la propuesta en casa con una propuesta diferenciada, como café comestible como snack donde se evidencia menos competencia.

PESTEL

Tabla 6

PESTEL

Dimensión	Hallazgos clave	Implicación para la propuesta de modelo de negocio
Político	• Ley 2304-2023 reduce aranceles a equipos de tostión. • Plan Nacional de Desarrollo 2023-2026 prioriza <i>economía popular</i> e incentivos a asociaciones de caficultores (MinAgricultura, 2023).	Facilita la importación de tostadoras de pequeña capacidad y la creación de alianzas con cooperativas; reduce la inversión inicial y mejora la narrativa de impacto social.

Económico	<ul style="list-style-type: none"> • El peso colombiano se devaluó 12 % promedio en 2024; la volatilidad duplica el estándar de 10 años (Banco de la República, 2024). • El precio interno de pasilla subió 18 % por fenómeno El Niño (FNC, 2023). 	Requiere políticas de cobertura cambiaria y contratos flexibles de compra de grano; refuerza la necesidad de márgenes premium para absorber shocks.
Social	<ul style="list-style-type: none"> • 71 % de los hogares consume café molido o instantáneo; los centennials prefieren bebidas frías y cafés diferenciados (Kantar, 2024; La República, 2017). • Formación exprés de baristas—1 700 certificados en 2024 (Compensar, s. f.). 	Confirma una base masiva para migrar a productos premium y la viabilidad de talleres de cata/educación como canal de adquisición de clientes.
Tecnológico	<ul style="list-style-type: none"> • < 1 % de las patentes cafeteras colombianas abordan plataformas de cadena de suministro; EE. UU. y Alemania concentran 67 patentes de trazabilidad (Marín & Duarte, 2024). • Creciente uso de blockchain/IoT para origen y carbono (Li et al., 2022). 	Ventana clara para diferenciarse con a través de la trazabilidad.
Ambiental	<ul style="list-style-type: none"> • El USDA proyecta pérdidas de 7 % en rendimiento por estrés hídrico sostenido (USDA FAS, 2024). • Estrategia Colombiana de Carbono-Neutralidad E2050 exige reportes de huella y reforestación (MADS, 2020). 	Respaldar el modelo con proveedores que adopten agro-sombra y reportes de huella; añade valor reputacional y acceso a nichos sostenibles.
Legal	<ul style="list-style-type: none"> • Resolución 3741-2024 del INVIMA obliga a rotular origen, puntaje SCA y fecha de tueste en cafés premium. • Reglamento (UE) 2023/1115 prohíbe importación de café asociado a deforestación a partir de 2025. 	Transparencia y trazabilidad pasan de algo bueno de tener a requisito; favorece negocios que integren storytelling de finca y reportes de sostenibilidad.

Fuente: Elaboración propia, 2025. *Nota.* Matriz PESTEL adaptada al proyecto.

La matriz PESTEL desde la investigación muestra un entorno que premia la transparencia, la educación y la sostenibilidad. Para la propuesta del modelo de negocio implica diseñar capas digitales de trazabilidad y escenarios de cobertura cambiaria que aseguren márgenes estables, aunque suban los costos de grano o se deprecie la moneda.

DOFA

Tabla 7

Matriz DOFA

	Fortalezas	Debilidades
	<ul style="list-style-type: none"> • Reputación country-of-origin “Colombia” y acceso a lotes > 84 SCA (FNC, 2023). • Base de consumidores digitalizados (86 % usa Internet 25-54 años; DANE, 2023). • Red local de micro-tostadores dispuestos a tueste bajo demanda. 	<ul style="list-style-type: none"> • Baja cultura de pago por café por encima de \$35 000 COP/250 g. • Volatilidad cambiaria encarece empaques y maquinaria importada.(La República, 2017)
Oportunidades	Estrategia propuesta FO (Fortalezas + Oportunidades)	Estrategia propuesta DO (Debilidades + Oportunidades)
<ul style="list-style-type: none"> • Brecha de patentes/plataformas: solo 1 patente de SCM café en Colombia vs. 67 en EE. UU./Alemania (Marín & Duarte, 2024). • Arancel 0 % a equipos de laboratorio sensorial (Ley 2304-2023). 	Aprovechar la reputación “Café de Colombia” y la elevada digitalización (86 % de usuarios 23-54 años) para lanzar una suscripción premium con trazabilidad blockchain y kits de cata; se apalanca en la exención arancelaria a equipos sensoriales (Ley 2304-2023).	Aprovechar el alza en la tendencia de compra de café por un precio más alto por 1/4 de los hogares que toman café (Kantar, 2024). Ofrecer productos o contenido de “verano” de bebidas frías para centennials que aún no pagan por bolsas premium (La República, 2017).
Amenazas	Estrategia propuesta FA (Fortalezas + Amenazas)	Estrategia propuesta DA (Debilidades + Amenazas)
<ul style="list-style-type: none"> • Dependencia de precio bajo el dolar y mercado de la bolsa de Nueva York + eventos climáticos (USDA FAS, 2024). Entrada de multinacionales con economía de escala a 	Usar el prestigio de origen y acceso a lotes de puntuación 84+ de la SCA para cerrar contratos exclusivos con fincas y blindarse frente a la entrada de multinacionales (Starbucks, Nespresso) y la volatilidad climática (USDA FAS, 2024). Comunicación	Mitigar la baja disposición a pagar mediante una marca con percepción premium como Nespresso o Starbucks; integrar empaques compostables locales para reducir dependencia importada.

colombia(Starbucks, Nespresso).	de impacto social y pago diferenciado al caficultor (Ejemplo marca Pergamino)= barrera reputacional para rivales.
--	---

Fuente: Elaboración propia, 2025. *Nota.* Matriz DOFA adaptada al proyecto.

El cruce DO-FA-DA-FO desde una perspectiva de modelo de negocio revela que la oportunidad surge de alinear la reputación del país y la digitalización (FO) con la ventana tecnológica que abrió la escasez de patentes locales (Marín & Duarte, 2024). Las combinaciones DO y DA subrayan la urgencia de aprovechar que se está empezando a pagar más por el café en Colombia, por las experiencias diferenciadas y la mitigación de la baja disposición de pago integrando una marca de percepción premium; mientras que la FA enfatiza en usar el prestigio del origen colombiano del café, para suministrar el modelo de negocio de cafés con una puntuación de 84+ de la SCA y narrativas de impacto social para desincentivar la copia por parte de multinacionales. En conjunto, las cuatro estrategias convierten las debilidades en proyectos concretos y potencian las fortalezas, diseñando un modelo de negocio resiliente ante volatilidad cambiaria y climática.

Validación de Oportunidad de Mercado

Antes de presentar los resultados específicos, es necesario contextualizar el proceso de validación. Para evaluar la deseabilidad, viabilidad y factibilidad de la propuesta de café comestible, se desarrolló una fase de validación mixta que combinó métodos cuantitativos y cualitativos.

En primer lugar, se aplicó una encuesta estructurada a un grupo de 75 participantes pertenecientes al segmento objetivo (jóvenes adultos entre 18 y 30 años, residentes en Bogotá), cuyo propósito fue identificar patrones de consumo, frecuencia, disposición de pago y percepciones frente al formato snack.

Complementariamente, se realizaron entrevistas semiestructuradas a consumidores e ingenieros de alimentos del área de innovación investigación y desarrollo con puestos dentro de empresas líderes en el mercado colombiano, con el fin de profundizar en aspectos sensoriales, simbólicos y técnicos relacionados con el producto. Esta triangulación permitió analizar de manera integral los ejes de deseabilidad (consumidor), factibilidad (técnica) y viabilidad (comercial) del modelo de negocio propuesto.

Formulación de hipótesis de validación

Con el propósito de contrastar la propuesta del café comestible frente a hábitos, expectativas y oportunidades del consumidor, se definieron tres hipótesis que guiaron la encuesta y las entrevistas aplicadas a consumidores e ingenieros de alimentos.

Tabla 8

Hipótesis de validaciones de momentos de consumo, sustitutos, aceptación y viabilidad de formato sólido

Código	Hipótesis	Propósito
H1 – Formas y momentos de consumo	Las personas tienen diferentes formas, momentos y motivaciones para consumir café u otras bebidas, ligadas a rutinas o emociones específicas.	Comprender cuándo, cómo y por qué ocurre el consumo, y qué función cumple dentro de la rutina.
H2 – Sustitutos y momentos compatibles	Existen productos alternativos (bebidas o snacks) que cubren necesidades similares al café, lo que abre espacios de oportunidad para un formato sólido.	Detectar momentos concretos de consumo y productos que podrían competir o coexistir con el café comestible.
H3 – Aceptación y viabilidad del formato sólido	Los consumidores y expertos identifican atributos esenciales de la experiencia del café y su apertura a nuevas formas de consumo.	Evaluar deseabilidad, factibilidad técnica y condiciones comerciales de un formato comestible.

Fuente: Elaboración propia, 2025. *Nota.* Hipótesis del proyecto.

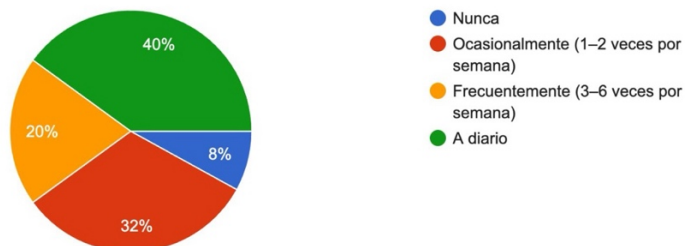
H1 – Formas y momentos de consumo

La encuesta evidencia un hábito consolidado: 40 % consume café a diario y 20 % de 3–6 veces por semana; solo 8 % nunca lo consume.

Figura 3

“¿Con qué frecuencia consumes café?”

¿Con qué frecuencia consumes café?
75 respuestas



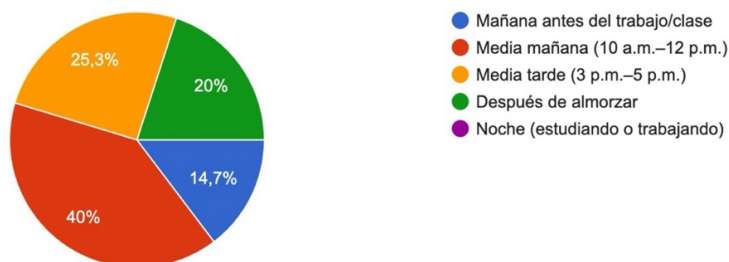
Fuente: Elaboración propia a partir de Google Forms, 2025. *Nota.* El grafico representa las respuestas a una encuesta de frecuencia de consumo de café.

En cuanto a los picos de necesidad de energía o concentración, predomina la media mañana (40 %), seguida de media tarde (25,3 %) y después de almorzar (20 %).

Figura 4

“¿En qué momento(s) del día sientes que necesitas un impulso de energía o concentración?”

¿En qué momento(s) del día sientes que necesitas un impulso de energía o concentración?
75 respuestas



Fuente: Elaboración propia a partir de Google Forms, 2025. *Nota.* El grafico representa las respuestas momentos de consumo de café.

Las entrevistas profundizan la dimensión ritual del café como pausa y enfoque. Por ejemplo, una participante afirma que el café es “una pausa que me centra” y que disfruta “el aroma y el ritual de prepararlo” (Entrevista – Mariana Okeda, consumidora). Otra entrevistada lo asocia a “calma dentro de la rutina laboral” (Entrevista – Natalia Aguilar, consumidora). En hombres, aparece con fuerza la idea de relajación y bienestar (“me relaja... me hace sentir bien”, Entrevista – Daniel Sierra, consumidor).

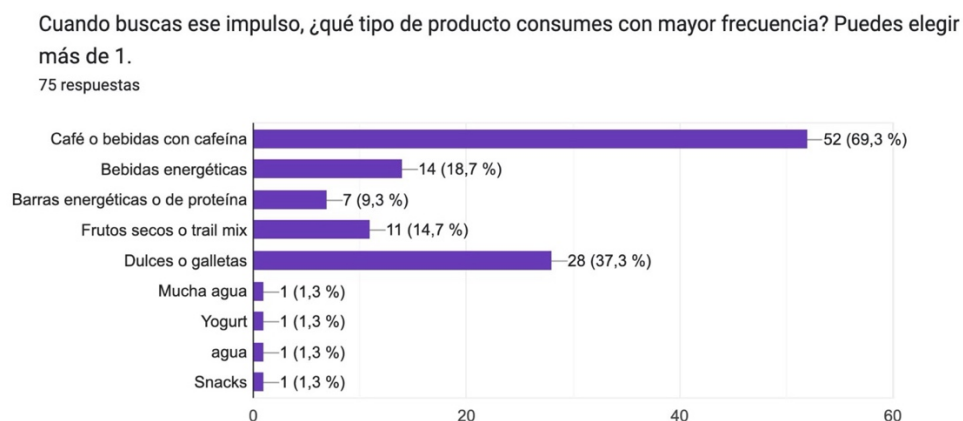
Estos testimonios confirman la hipótesis H1: el café está anclado a rituales diarios y emocionales (activarse, concentrarse, socializar), lo que habilita extender la experiencia hacia un formato sólido que se inserte sin reemplazar a la bebida.

H2 – Sustitutos y momentos compatibles

Cuando buscan “impulso”, los encuestados recurren sobre todo a café o bebidas con cafeína (69,3 %), pero coexisten alternativas relevantes: dulces/galletas (37,3 %), energéticas (18,7 %) y frutos secos/trail mix (14,7 %).

Figura 5

“¿Qué tipo de producto consumes con mayor frecuencia?”



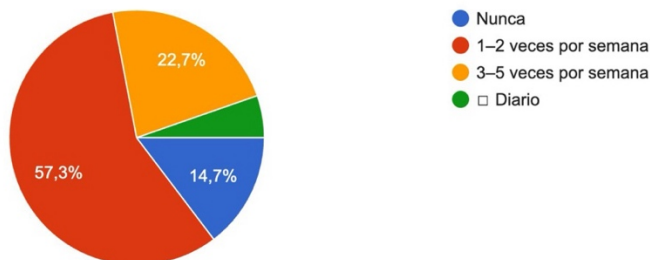
Fuente: Elaboración propia a partir de Google Forms, 2025. *Nota.* El gráfico representa las respuestas a una encuesta de consumo de productos por característica de impulso energético.

Además, el consumo de snacks “on the go” es frecuente: 57,3 % los consume 1–2 veces por semana y 22,7 % 3–5 veces.

Figura 6

“¿Con qué frecuencia consumes snacks on-the-go?”

¿Con qué frecuencia consumes snacks o alimentos “on the go” (barras, frutos secos, trail mix, etc.)?
75 respuestas



Fuente: Elaboración propia a partir de Google Forms, 2025. *Nota.* El gráfico representa las respuestas a una encuesta de frecuencia de consumo de snack en formato portátil o “On the go”.

Las entrevistas describen sustitutos y acompañantes concretos: frutos secos, barras, galletas o ponqué (“maní, galletas, cosas prácticas para oficina”, Entrevista – Diana Castro, consumidora; “barrita de proteína, frutos secos”, Entrevista – Mariana Okeda, consumidora; “Chocoramo, galletas”, Entrevista – Daniel Sierra, consumidor). La lógica es funcional (energía/moderación del hambre) y también sensorial (balance de amargor con dulce).

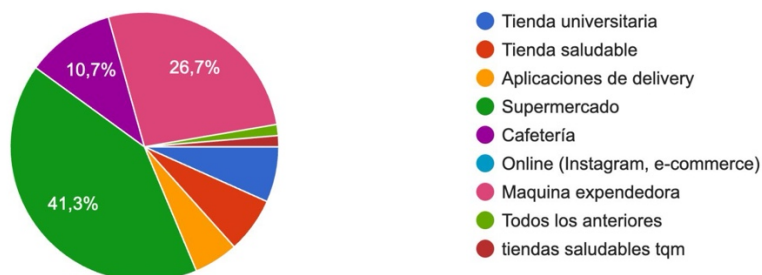
Respecto a canales, 41,3 % compraría en supermercados, un 10,7% en cafeterías y 26,7 % se inclina por máquinas expendedoras (contexto universitario/empresarial).

Figura 7

“¿Dónde preferirías comprar?”

¿Dónde preferirías comprar este tipo de Snack tipo Trail Mix/Frutos Secos?

75 respuestas



Fuente: Elaboración propia a partir de Google Forms, 2025. *Nota.* El gráfico representa las respuestas a una encuesta preferencia de lugar de compra.

Estos hallazgos evidencian una oportunidad para insertar el producto en entornos universitarios, de oficina y retail urbano, donde la inmediatez, la practicidad y el formato individual se valoran especialmente. En síntesis, la hipótesis H2 se valida parcialmente: el café

comestible no sustituye la bebida, sino que se adapta a los momentos de pausa o tránsito donde la preparación líquida no es viable.

H3 – Aceptación y viabilidad del formato sólido

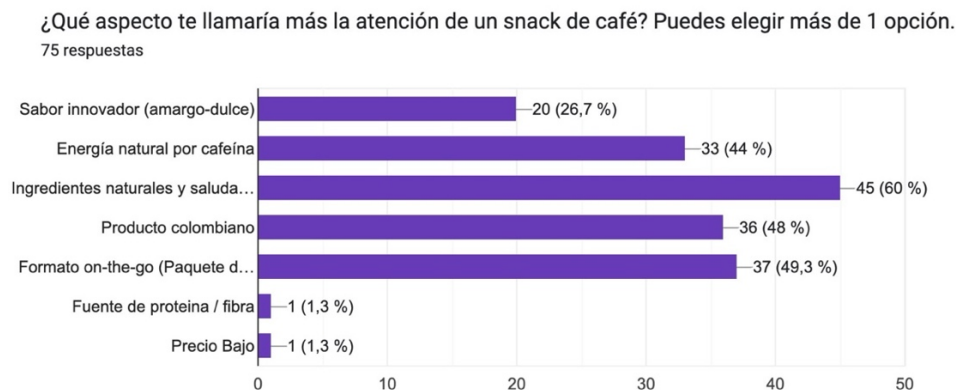
En el componente de deseabilidad, el 58,1 % califica como atractivo o muy atractivo un snack (barra o trail mix) que combine sabor a café con un toque dulce y aporte energía, esto visto en la ***Figura 1***.

La disposición de pago refuerza la viabilidad comercial: el 42,7 % estaría dispuesto a pagar entre \$4.000 y \$6.000 COP por una porción individual de 30 g, mientras el 38,7 % pagaría entre \$2.000 y \$4.000. Solo un 10,7 % indicó rangos de \$6.001–\$8.000. Esto sugiere un rango de aceptación promedio de \$3.000 a \$6.000, competitivo frente a productos similares, esto se puede evidenciar en la ***Figura 2***.

En cuanto a los atributos más valorados, los participantes destacaron principalmente los ingredientes naturales y saludables (60 %), el formato on-the-go (49,3 %), el origen colombiano (48 %) y la energía natural por cafeína (44 %).

Figura 8

“¿Qué aspecto te llamaría más la atención?”



Fuente: Elaboración propia a partir de Google Forms, 2025. *Nota.* El gráfico representa las respuestas a una encuesta de aspectos que llamarían la atención de un snack de café.

Las entrevistas convergen: el producto debe conservar aroma y sabor tostado con un dulzor balanceado (“el aroma es lo más importante... sin saborizantes artificiales”, Mariana Okeda, consumidora; “no amargo; notas dulces balanceadas”, Gabriela Morón, consumidora).

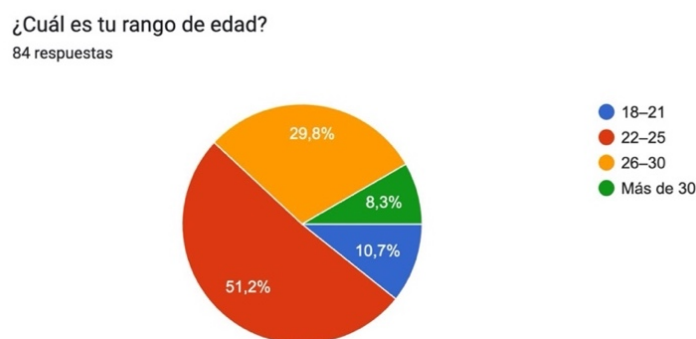
En factibilidad técnica, los ingenieros recomiendan microencapsulación, uso de matrices de almidón o proteína, y procesos de horneado controlado para mantener estabilidad aromática y textura. También enfatizan la necesidad de etiquetado de cafeína y cumplimiento regulatorio (INVIMA). Con esta convergencia entre deseabilidad, factibilidad y viabilidad, la hipótesis H3 queda confirmada.

Perfil de muestra

La mayoría de los participantes se ubica entre 22 y 25 años (51,2 %), seguido de 26–30 años (29,8 %); un segmento joven-adulto, abierto a formatos prácticos y funcionales.

Figura 9

“¿Cuál es tu rango de edad?”



Fuente: Elaboración propia a partir de Google Forms, 2025. *Nota.* Rango de edad de los encuestados.

Nivel de madurez del emprendimiento basado en TRL (Technology Readiness Level), CRL (Customer Readiness Level) y RRL (Business readiness level)

Tabla 9

Matriz TRL, CRL y RRL

Nivel	Evidencia disponible en proyecto	Cómo capitalizar
TRL 4-5 (prueba de laboratorio / prototipo validado)	Prueba de métodos de tueste y catas piloto friends and family.	Formalizar protocolos de empaquetado.

CRL 3-4 (problema-solución validado; tests con usuarios)	Realización de alrededor de 10 entrevistas, encuesta y catas guiadas, para confirmar la disposición de pago	Escalar a pruebas de formato de compra en entornos familiares, corporativos (Oficina de trabajo) y grupos universitarios.
RRL/Commercial RL 2-3 (modelo de ingresos definido, primeras ventas piloto)	Se proyectan mezclas piloto y alianza con tostadores; ventas aún puntuales.	Implementar piloto con vending machines de la empresa "Tómalo" como la alianza con Juan Felipe Amador.

Fuente: *Elaboración propia, 2025.* Nota. Matriz TRL, CRL y RRL adaptada al proyecto.

Resultados de investigación de mercado.

Colombia exporta de forma sistemática entre 91 % y 98 % de su café de más alta calidad, el consumidor local sigue recibiendo mayoritariamente pasilla o mezclas de baja puntuación SCA, de modo que el valor agregado del origen se captura fuera del país (FNC, 2021). Este desequilibrio se contrasta con un hábito de consumo muy arraigado a la cultura colombiana, ya se ha mencionado dentro de este informe que 96 % de los colombianos mayores de 12 años toma café todos los días y el 71 % de los hogares combina molido con instantáneo (Kantar, 2024); además, las líneas premium ya crecen 53 % y uno de cada cuatro hogares declara estar dispuesto a pagar más por calidad . En otras palabras, el mercado interno consume café, pero casi nunca accede a la mejor expresión de su propio cultivo.

Las señales de cambio provienen sobre todo de los segmentos urbanos jóvenes. Los Informes sectoriales describen un aumento del consumo a edades más tempranas (FNC) y una preferencia creciente por métodos alternativos, como las bebidas frías, café para llevar o

cafeterías de “tercera ola”, esto desde la segmentación identificada. Este grupo de millenials y centenials es digital-nativo, según el DANE el 86 % de los colombianos de 25-54 años usa internet a diario, lo que facilita la difusión de narrativas de origen y la venta directa en línea (DANE, 2023).

Frente a esa convergencia entre el alto consumo, maduración de la demanda y brecha de calidad interna, siguen las barreras estructural, caracterizada por la experiencia de consumo monótona, poca educación sobre denominación de origen, saturación de ofertas tradicionales y competencia intensa en soluble (“océano rojo”). No obstante, los casos de Devoción, San Alberto, Starbucks, Nespresso y Eat Your Coffee demuestran que cuando se transforma el café en vivencia (experience selling), suscripción, personalización o cross-selling la disposición a pagar se multiplica.

Así, los resultados de mercado apuntan a un espacio claro para modelos que acerquen café colombiano de especialidad al consumidor urbano mediante formatos convenientes desde snacks comestibles u otros métodos de consumo como capsulas de café, café embotellado, café instantáneo u otros métodos como drip-bags o cold brew es también importante narrativa de origen y canales digitales. Capitalizar esta oportunidad permitiría retener margen en la cadena local, responder a la creciente sensibilidad por sostenibilidad y convertir un hábito cotidiano del colombiano en experiencia de valor para un público dispuesto y financieramente capaz de reconocerla.

Identificación y segmentación del cliente objetivo.

El segmento identificado ya mencionado en la introducción está compuesto por adultos jóvenes, tanto hombres como mujeres, en edades entre los 20 y 28 años, que se desempeñan como profesionales y perciben ingresos mensuales entre \$2,5 y \$4 millones COP. Este grupo reside principalmente en zonas urbanas de Bogotá reconocidas por su dinamismo cultural y económico, como Chapinero, Usaquén y Teusaquillo. Se caracterizan por su alta interacción con plataformas digitales, su interés en estilos de vida sostenibles y su gusto por experiencias gastronómicas diferenciadas. Gracias a su capacidad adquisitiva y a su inclinación hacia productos con valor agregado, como los cafés con trazabilidad y origen identificado, este segmento representa una ventana estratégica para modelos de negocio innovadores en el mercado del café.

A diferencia de otros públicos, este grupo ya ha desarrollado hábitos de consumo sofisticados, por lo que la estrategia no debe enfocarse en educarlos desde cero, sino en ofrecerles propuestas alineadas con sus expectativas y estilo de vida. Además, Según el Organismo Internacional de Juventud para Iberoamérica, el Colombiano promedio se independiza a los 25 años en Colombia (OIJ, 2019), esta población emancipada logra tener ingresos estables, situación en la cual deberán comprar alimentos de la canasta familiar, donde el café según los impuestos dados por la DIAN se encuentra dentro de esta categoría (DIAN, 2025).

En adición, en las ciudades, además del consumo tradicional en el hogar, se han adoptado nuevos estilos de consumo (cafeterías de “tercera ola”, café para llevar, métodos de preparación novedosos) (Hemma Bogotá Luxury Suites, 2024) & (La República, 2017), reflejando un interés por experiencias de café más sofisticadas. Esta convergencia de factores sugiere que los jóvenes profesionales urbanos con buen ingreso constituyen el público ideal para una oferta de café de especialidad con narrativa de origen, según las cifras son numerosos, beben café a diario, tienen

cómo pagar un premium y buscan calidad y variedad, todo ello potenciado por su inmersión en canales digitales que facilitan la difusión y comercialización del producto, canales digitales que el DANE refuerza que esta población usa a diario en 2023 “el rango de edad con mayor porcentaje de personas que reportaron haber usado Internet fue entre 12 y 24 años (90,6%). Le siguieron, en orden de importancia, el grupo de edad entre 25 y 54 años (86,0%)” (DANE, 2023). En suma, enfocar el modelo en este segmento permite atender a una base de consumidores creciente y dispuesta a valorar una propuesta diferenciada, maximizando las probabilidades de adopción y éxito comercial.

También, las nuevas generaciones mencionadas como el cambio generacional por la FNC, están contribuyendo al crecimiento sostenido del consumo interno. Por ejemplo, ya en 2017 se observaba que el segmento de 21 a 25 años aportaba 20% del consumo y se identificaba el café como un elemento ligado a la identidad millennial (P&M, 2017). El sello editorial P&M con 39 años de trayectoria en el mercado colombiano asegura que culturalmente, el consumo de café se ha convertido en uno de los motivos más difundidos en redes sociales entre jóvenes, asociados a las tendencias millennial (21 -25 años) los cuales ocupan un 40% de la demanda en estados unidos (P&M, 2017), lo cual indica que este segmento no solo toman café, sino que lo integran a su estilo de vida y conversación digital. Estas evidencias confirman que el segmento objetivo ya tiene el hábito arraigado, sentando una base sólida de demanda sobre la cual introducir productos de mayor valor añadido.

Otro actor que asegura la oportunidad dentro de este segmento es FINAGRO, “Las tendencias globales de mercado, incluido el creciente involucramiento de jóvenes del milenio (millennials), abren importantes oportunidades para el café colombiano en general y para los diversos cafés especiales colombianos en particular.” (FINAGRO, s.f.). Tanto la literatura

académica como los estudios de mercado respaldan la elección de este segmento como foco estratégico. Los informes sectoriales ya mencionados varias veces de la firma Kantar y la propia FNC y datos del mercado refuerzan la viabilidad comercial de enfocar en jóvenes-adultos urbanos de mayores ingresos. Una cifra que es de vital importancia es que según el ICO (Organización internacional de café) el consumo mundial de café ha tenido una tasa de crecimiento anual promedio del 1,9% en los últimos 50 años (Sepúlveda et al., 2016). Asegurando así que el consumo de esta bebida no va a desaparecer de la noche a la mañana.

La conceptualización del modelo de negocio se traduce en un enfoque híbrido B2B–B2C, donde el snack de café comestible actúa como un puente entre la experiencia sensorial del café de especialidad y los hábitos modernos de conveniencia. Inspirado en marcas como Eat Your Coffee o EAT.CO, el proyecto busca trasladar los atributos del café colombiano —aroma, energía y origen— a un formato sólido, accesible tanto para consumidores finales como para organizaciones que promueven bienestar y sostenibilidad.

A partir de la segmentación del público objetivo (jóvenes profesionales urbanos entre 23 y 28 años) y de los resultados de la encuesta aplicada a 84 participantes, se identificaron patrones consistentes de comportamiento y ocasiones de consumo que sustentan el modelo dual B2B–B2C:

Consumo en casa: El 67 % de los encuestados indicó consumir café al menos una vez al día, visto en la *Figura 3*, principalmente en la mañana o durante pausas de estudio y trabajo, mientras que un 38 % lo acompaña con alimentos sólidos (granos, frutos secos o galletas). Estos

hábitos refuerzan la oportunidad de integrar el snack de café como alternativa funcional y práctica para quienes buscan energía sin preparación ni desperdicio.

Consumo en espacios laborales o académicos: Los momentos de mayor necesidad de energía o concentración se concentran en la media mañana y media tarde (61 % de las respuestas), lo que coincide con el perfil del consumidor que busca productos “on-the-go” en entornos de oficina o coworking. En este contexto, el formato sólido se percibe como una opción natural, limpia y práctica, ideal para incorporar en vending machines o estaciones de bienestar empresarial, estos espacios mencionados se confirman desde la *Figura 4*.

Consumo fuera de casa: Al preguntar dónde preferirían comprar un snack de café, el 51 % eligió supermercados como canal principal, seguido por un 31 % que optó por máquinas dispensadoras o vending machines, lo que valida la pertinencia del modelo híbrido de distribución (retail + B2B corporativo), esto se puede evidenciar en la *Figura 7*.

En cuanto a la disposición de pago, mostrada en la *Figura 2*, el 43 % de los encuestados señaló estar dispuesto a pagar entre \$4.000 y \$6.000 COP por una porción individual de 30 gramos, mientras que un 21 % aceptaría precios superiores, evidenciando una percepción de valor alineada con productos premium y sostenibles.

Estas cifras se complementan con las entrevistas a consumidores, quienes destacaron el valor del aroma y la naturalidad del producto como factores de decisión, y con los comentarios de ingenieros de alimentos, quienes consideraron técnicamente viable la elaboración del snack mediante procesos de coberturas naturales.

Así, el modelo B2B–B2C se consolida no solo como una proyección estratégica, sino como una respuesta a las dinámicas actuales del mercado.

En el canal B2C, el producto puede posicionarse en supermercados, tiendas saludables y puntos de conveniencia, mientras que en el canal B2B, su incorporación en vending machines o estaciones de café corporativas permite ofrecer una experiencia de energía natural y bienestar, coherente con las tendencias de alimentación funcional y sostenibilidad.

Desarrollo del modelo de negocio

Propuesta de Business Model Canvas

Segmento de cliente:

Primario B2B: empresas medianas, multinacionales y coworkings en Chapinero, Usaquén y Teusaquillo que buscan mejorar la experiencia del empleado por medio del café.

Secundario B2C: jóvenes profesionales 20-28 años con ingresos 2,5-4 M COP, consumidores frecuentes de café y activos digitalmente.

Propuesta de valor:

“Café como snack On-the-Go”: Abanico de posibilidades por origen, tueste y tipos de mezclase, uso del residuo de café premium o de especialidad con narrativa de trazabilidad y responsabilidad social.”

El valor diferencial del café comestible radica en su capacidad de trasladar al estado sólido la compleja combinación de compuestos volátiles y no volátiles que definen la experiencia sensorial del café (Sunarharum et al., 2020). Se propone el uso de residuos como granos partidos o defectuosos de los lotes de café de venta tradicional del emprendimiento, recubiertos de chocolate, para balancear el sabor y mezclados con otros productos naturales como coco, pistacho, nuez pecana y demás.

Para el usuario final, ofrece energía práctica sin preparación, sabor perfilado al origen y storytelling digital a través de códigos QR. Para la cadena de valor, aporta mayor retención de margen en origen, potencial de aprovechar subproductos (como chocolate, coco o pistacho) y capacidad de medir impactos por lote. Para clientes B2B, mejora la experiencia del empleado durante pausas laborales, con indicadores de bienestar asociados al consumo de café en formatos novedosos.

- **Canales:** E-commerce propio, supermercados, vending machines corporativas, pop-ups en ferias.
- **Relaciones con clientes:** Contratos de servicio (B2B), E-commerce y canales digitales relacionados como servicio al cliente, comunidad on-line y recompensas por consumo para incentivar la fidelización.

- **Fuentes de ingreso:** Venta B2C y B2B
- **Recursos clave:** Alianzas con fincas, proveedores de frutos secos y empaques sostenibles, storytelling de marca.
- **Actividades clave:** Desarrollo de recetas, mezcla, empaquetado, selección y tostión tercerizada, envíos y logística, marketing de contenidos.
- **Socios clave:** Fincas productoras de café de origen ≥ 84 SCA; tostadores locales; proveedores de empaques; empresas de logística; coworkings aliados; certificadoras (Rainforest, SCA, INVIMA)
- **Estructura de costos:** Compra de café, tostión, empaquetado; logística; personal de operaciones y marketing; licencias.

Triangulo Mágico

- **WHO:** Empleadores; Empresas y jóvenes profesionales urbanos que valoran calidad, sostenibilidad y conveniencia.
- **WHAT:** Café colombiano de especialidad listo para comer en formato snack.
- **HOW:** Snack tipo mezcla On-the-go; posicionando en espacios de máquina expendedora; plataforma digital para venta. Combinación de subproductos de café de especialidad con nueces, frutas, chocolate. Venta multicanal

Jobs, Pains & Gains

Jobs (¿qué tratan de hacer?):

- Energizarse y mantener foco en jornada laboral.
- Socializar durante descansos.
- Consumir productos alineados con valores de sostenibilidad y origen local.

Pains (¿qué les molesta hoy?):

- Café de oficina de baja calidad o soluble.
- Poco tiempo para métodos de preparación diferentes.
- Costos altos en cafeterías de tercera ola.
- Falta de snacks funcionales con sabor real a café y sin trazabilidad

Gains (¿qué expectativas desean?):

- Practicidad
- Sabor consistente y sobresaliente.
- Orgullo por apoyar a caficultores colombianos y reducir residuo

Modelo de Negocio

- Descripción de la idea:

- Convertir granos imperfectos de café de especialidad en la base de snacks comestibles, mezclados con ingredientes de alta calidad.
- Misión:
 - Facilitar que jóvenes profesionales urbanos disfruten café colombiano de alta calidad, generando impacto positivo en origen y bienestar en el trabajo.
 - Democratizar el consumo de café de especialidad colombiano mediante experiencias comestibles que generen bienestar, origen y circularidad.
- Escenarios de crecimiento:
 - **Core:** Bogotá → Medellín y ciudades de Colombia → Expansión a Latinoamérica.
 - **Digital:** Marketplace de productores + datos de consumo para fincas.

Propuesta de Valor

- Cartera de productos y/o servicios:
 - Snacks tipo mezcla On-the-go
 - Abanico de opciones de mezcla
 - Bolsas de café en venta tradicional (Molido o Grano)
- Beneficios para los clientes:
 - Café listo para comer.
 - Sostenible: empaques compostables y reciclables & trazabilidad
- Desarrollo de MVP:

- La Línea Café Comestible (MVP) se plantea como un producto de entrada que, además de cumplir la función de “trial” y recuerdo de marca, actúa como puente hacia suscripciones y catas. Su propuesta consiste en snacks sólidos a base de café combinados con insumos como coco, granola, pistacho, nibs de cacao y pecana.

Para las pruebas de sabor se realizó un test en casa con familia para probar sabores del café en grano, quebrado y glaseado con panela, y asimismo se realizaron pruebas preliminares de sabor de las mezclas con el café como snack.

Tabla 10

Pruebas de mix iniciales

Código	Nombre Mix	Pecan a	Pistac ho	Nibs	Co co	Gra nola	café	Suma del producto	Precio
C0	Café entero	0	0	0	0	0	4	4	418.50
C1	Café quebrado	0	0	0	0	0	4	4	418.50
C2	Café glaseado panela/miel/ chocolate	0	0	0	0	0	4	4	418.50
M1	Energético clásico	18	0	1 2	0	15	12	57	7075.5
M2	Tropical	0	12	0	8	8	12	40	4375.5
M3	Glaseado pecana	18	0	0	0	15	12	45	4075.5
M5	Glaseado y coco	18	0	0	5	15	12	50	4425.5

Fuente: Elaboración propia, 2025. *Nota.* Composición de ingredientes de los mix iniciales para pruebas.

La Tabla 10 presenta el primer ejercicio exploratorio de formulación de mezclas, cuyo propósito fue identificar cómo distintos ingredientes interactúan con el café en un formato sólido

y masticable. En esta fase no se buscaba definir recetas finales, sino comprender qué combinaciones podían suavizar el amargor natural del café, aportar balance sensorial y mantener costos manejables. Las filas corresponden a mezclas experimentales elaboradas en pequeñas cantidades, mientras que las columnas muestran la participación de cada ingrediente dentro del mix. Esta prueba permitió observar qué perfiles podían evolucionar hacia un MVP y cuáles debían descartarse por baja aceptabilidad o viabilidad económica.

Se puede observar la existencia de 3 tipos de café comestible C0, C1 y C2 y 4 tipos de mix, M1, M2, M3 Y M5 con las cantidades y precio estimado por mezcla (Estimado según al precio al granel).

Tabla 11

Promedio de gusto y % de probabilidad de compra

Nombre Mix	n (respuestas)	Promedio Gusto (1- 5)	% 'Sí compraría'
Café entero	3	1.3333333333333333	0.0
Café quebrado	3	2.3333333333333335	0.0
Café glaseado panela/miel/chocolate	3	1.0	0.0
Energético clásico	4	2.5	0.0
Tropical	4	3.75	0.75
Glaseado pecana	3	4.0	1.0
Glaseado y coco	3	4.333333333333333	1.0

Fuente: Elaboración propia, 2025. *Nota.* Promedio de gusto y % de probabilidad de compra de los mix iniciales.

La Tabla 11 resume los resultados sensoriales de las primeras degustaciones realizadas con un grupo pequeño de evaluadores. Para cada una de las formulaciones se midió un promedio de gusto en escala de 1 a 5 y se registró si la persona estaría dispuesta a comprarla o no. Este ejercicio permitió distinguir rápidamente qué mezclas generaban agrado desde el sabor, el aroma

y la textura, y cuáles no lograban superar el amargor propio del grano. Los datos permitieron orientar el desarrollo del MVP, priorizando las combinaciones con mayor balance y descartando aquellas con baja intención de compra.

Los resultados preliminares de las pruebas de sabor con familiares evidencian diferencias claras entre las formulaciones. Los prototipos basados únicamente en café (entero, quebrado o glaseado) presentaron bajas calificaciones ($\leq 1,3/5$ en gusto) y ausencia de intención de compra, lo que indica que el grano sólido por sí solo no es percibido como un snack atractivo. En contraste, las combinaciones con elementos dulces y frutales —como el café glaseado con pecana (4,0/5) y con coco (4,3/5)— mostraron aceptación total (100 % “sí compraría”), confirmando que la incorporación de ingredientes complementarios mitiga el amargor y mejora la experiencia de consumo. La mezcla Tropical (3,7/5; 75 % intención de compra) también fue valorada por su balance y notas aromáticas, aunque los comentarios resaltaron la necesidad de mejorar la textura para evitar sequedad y dureza. Por el contrario, el mix Energético clásico obtuvo evaluaciones divididas (2,5/5; 0 % intención de compra), siendo descrito como demasiado amargo y poco agradable en boca. Este contraste señala que el éxito del café comestible depende de su formulación, especialmente en el control de dulzor y textura, aspectos clave para su aceptación y disposición de compra.

Modelo de Relacionamiento con Clientes

- Estrategias de fidelización y captación de clientes:

- Newsletter con historias de fincas.
- Catas virtuales o presenciales, en lanzamientos de sabores o variedades para generar una comunidad
- Códigos de referido.
- Estrategias de marca y branding:
 - Naming colombiano de mi bisabuela (AURORA REYES).
 - Storytelling de impacto social en QR de cada bolsa (NEWSLETTER).
 - Embajadores “Coffee Champions” dentro de empresas piloto.
 - Métricas: tasa de referidos > 20 %; recordación de marca \geq 30 % (top-of-mind).

Estrategia de Marketing y Ventas

- Plan de marketing (canales de comunicación, estrategias publicitarias):
 - Canales pagos: LinkedIn Ads (B2B), Instagram Reels (B2C).
 - Newsletter
 - Activaciones: Stand de la marca; pop-up en eventos de emprendimiento.
- Estrategias de precios y políticas comerciales:
 - Sin cobros ocultos
 - Descuentos por permanencia

Desarrollo de la organización y operaciones

Modelo Organizacional

Organigrama y roles clave.

El modelo organizacional proyectado para el emprendimiento se basa en una estructura flexible, ligera y escalable, coherente con el estado actual del proyecto y con su visión de crecimiento a mediano plazo. En esta etapa temprana, la operación depende principalmente del fundador y el equipo de cofundadores conformado de forma familiar (Hermano, madre y Tía , pero se proyecta una organización compacta con roles definidos para garantizar eficiencia operativa, control de calidad y crecimiento sostenible.

Organigrama proyectado (futuro cercano, alcanzable)

Fundador / Director General (CEO): Responsable de la visión estratégica, alianzas con fincas cafeteras, diseño del modelo de negocio y desarrollo de productos. Dirige la expansión comercial, la comunicación estratégica y la innovación.

Proyección del cargo: Juan Silva (Estudiante del Pregrado en Emprendimiento, Universidad del Rosario).

Coordinación de Producción y Calidad (Food Technologist / Ingeniero de Alimentos): Encargado de la estandarización de recetas del snack, control de calidad sensorial, procesos de tostión tercerizada, recubrimiento, mezcla y empaque. Supervisa proveedores y asegura cumplimiento normativo (INVIMA).

Proyección del cargo: Carlos Silva (Ingeniero Químico con experiencia en industria alimentaria).

Coordinación Comercial y Marketing: Gestión de ventas B2C y B2B, diseño de estrategias digitales, comunicación de valor, posicionamiento y desarrollo de alianzas con supermercados, vending machines y coworkings.

Proyección del cargo: Por definir en función del crecimiento comercial y del modelo híbrido B2B–B2C.

Operaciones y Logística: Administración de inventarios, abastecimiento de insumos, gestión de pedidos, coordinación de envíos y optimización de la cadena logística.

Proyección del cargo: Liliana Niño (Ingeniera Civil con experiencia en administración de operaciones y gestión de proyectos).

Asesorías Externas (freelance / tercerización):

- Contador y tributario
- Abogado en propiedad intelectual
- Tostador aliado

- Diseñador gráfico / branding

Este modelo reduce costos fijos y permite una ejecución operativa ágil en las primeras etapas del emprendimiento.

Gobierno corporativo

El modelo de gobierno corporativo proyectado busca transparencia, trazabilidad y sostenibilidad. Se estructura bajo tres principios:

- A. Toma de decisiones basada en datos: consumo, ventas, validaciones piloto y preferencia del cliente.
- B. Transparencia con proveedores y caficultores: precios justos, trazabilidad y pago directo al productor.
- C. Protección de la identidad del origen: mantenimiento de narrativas verídicas y verificables del café colombiano.

En fases posteriores, se propone la adopción de un comité asesor externo compuesto por un experto cafetero, un líder en alimentos funcionales y un mentor en estrategia empresarial.

Estructura legal (régimen comercial, tributario, Propiedad Intelectual, vistos buenos y permisos que apliquen)

El emprendimiento se plantea bajo la figura jurídica de Sociedad por Acciones Simplificada (SAS) por su flexibilidad, bajo costo de constitución y facilidad de vincular inversionistas.

Requerimientos legales principales:

- Registro mercantil ante la Cámara de Comercio.
- Registro INVIMA para alimentos procesados (snacks a base de café recubierto).
- Protección de marca “AURORA REYES” ante la SIC (Superintendencia de Industria y Comercio).
- Contratos con proveedores y tostadores bajo acuerdos de calidad y confidencialidad.
- Cumplimiento de rotulado nutricional (Resolución 810 de 2021).
- Registro de cafeína según lineamientos del INVIMA para productos energéticos naturales.

Producción y distribución

Producción actual

- Selección manual de granos irregulares provenientes del proceso de clasificación del café de especialidad.
- Recubrimiento artesanal con chocolate.
- Mezcla no industrializada de las mezclas con pecana, coco, granola o pistacho según formulación.
- Porcionado manual en presentaciones de 30 g.
- Empaque en bolsas compostables.

Producción proyectada (futuro cercano)

- Uso de equipos semiautomáticos (selladora industrial, recubridor pequeño, mezcladora).
- Estandarización sensorial y técnica bajo recomendaciones de ingenieros de alimentos.
- Registro INVIMA con BPM básicas.

Distribución actual

- Entregas directas en Bogotá (Sobre todo en ambientes cercanos como oficina de trabajo, conjunto, etc....)
- Ventas bajo pedido.
- Comercialización inicial en entorno universitario, residencial y laboral.

Distribución futura

- Integración con vending machines corporativas.
- Venta en tiendas saludables y supermercados.
- Distribución a coworkings y oficinas.
- Creación de un e-commerce propio.

Selección de proveedores y alianzas estratégicas.

Proveedores actuales:

- Caficultores de Puente Nacional, Santander (relación directa, sin intermediarios).

- Tostadores locales (Actualmente tostadora, trilladora y empaquetadora localizada en Cajicá).
- Proveedores de frutos secos (Tienda al granel).
- Fabricantes de empaques compostables.

Alianzas estratégicas proyectadas:

- Fincas certificadas con puntajes ≥ 84 SCA.
- Operadores de vending machines para canal corporativo.
- Supermercados urbanos (zona Chapinero, Usaquén y Teusaquillo).
- Laboratorios de alimentos para pruebas sensoriales avanzadas.

El objetivo es fortalecer la trazabilidad, garantizar calidad constante y aumentar eficiencia operativa mediante alianzas clave.

Recursos tecnológicos y herramientas utilizadas.

Estado actual

- Google Sheets para inventarios y costos.
- Google Forms para pruebas piloto y encuestas.
- Canales digitales (Instagram) para validación temprana.
- Landing page realizada en Google sites para metodología de preventa.

- <https://sites.google.com/view/aurora-reyes-coffee-snack/inicio>

Recursos proyectados

- Software básico de inventarios (Odoo Starter, Vendus, uOpen).
- Plataforma propia con código QR y storytelling digital.
- Tableros Power BI para seguimiento de ventas y comportamiento del consumidor.
- Sistema de gestión de calidad digital (plantillas BPM y HACCP simplificado)

Evaluación financiera y plan de escalabilidad

Modelo Financiero

Costos de desarrollo e implementación.

Tabla 12

Costos de desarrollo actuales

Concepto	Valor aproximado (COP)
Insumos para prototipos de snacks	\$ 80.000

Materia prima café (primer y segundo lote tradicional)	\$ 1.200.000
Diseño y empaques	\$ 200.000
Pruebas de sabor y pruebas piloto	\$ 50.000
Logística de entregas	\$ 70.000
Total inversión inicial aproximada	\$ 1.600.000

Fuente: Elaboración propia, 2025. *Nota.* Costos del proyecto.

Ingresos generados hasta el momento

Tabla 13

Ingresos

Línea	Unidades vendidas	Ganancia neta estimada
Café tradicional	90 bolsas	\$ 5.000.000
Snacks de café (prototipo)	25 unidades	\$ 150.000

Fuente: Elaboración propia, 2025. *Nota.* Ingresos del proyecto.

Pronóstico de ventas

Tabla 14

Pronóstico de ventas

Línea	Precio promedio	Ventas proyectadas por mes	Ingreso mensual	Ingreso anual
Café tradicional	\$ 25.000	30 unidades	\$ 750.000	\$ 9.000.000
Snack 30 g	\$ 5.000	100 unidades	\$ 500.000	\$ 6.000.000
Total proyectado			\$ 1.250.000	\$ 15.000.000

Fuente: Elaboración propia, 2025. *Nota.* Pronóstico de ventas del proyecto.

Análisis de punto de equilibrio.

Costos totales:

- Snacks → **\$80.000**
- Café tradicional → **\$1.200.000**
- Total → **\$1.280.000**

Margen promedio por unidad:

- Snack → Ganancia neta por unidad: $\$150.000 / 25 = \mathbf{\$5.900}$ por unidad aprox.
- Café tradicional → Ganancia neta por unidad: $\$5.000.000 / 90 = \mathbf{\$55.000}$ por unidad aprox.

Unidades necesarias para cubrir costos totales

Tabla 15

Punto de equilibrio

Línea	Margen por unidad	Unidades para punto de equilibrio
Snack	\$ 6.000	213 unidades
Café tradicional	\$ 55.000	23 unidades

Fuente: Elaboración propia, 2025. Nota. Punto de equilibrio del proyecto.

Con combinación de ambos productos, el emprendimiento puede alcanzar el punto de equilibrio en un periodo de 1–2 meses, dependiendo del canal de venta.

Estrategias de financiamiento y fuentes de inversión.

- Fondo Emprender – El Fondo Emprender del SENA impulsa la creación de empresas y la generación de empleo en Colombia mediante la financiación de capital semilla, el cual es condonable al cumplir las metas establecidas en el plan de negocio (Servicio Nacional de Aprendizaje [SENA], 2025).
- MinAgricultura – Programas de desarrollo rural y cadenas productivas; Convocatorias para encadenamientos productivos, especialmente en café (Ministerio de Agricultura, s.f.).
- ANDI del Futuro – Múltiples convocatorias a través del año (ANDI del Futuro, s. f.).
- Cámara de Comercio de Bogotá – diagnóstico de tu empresa y recibe nuestro acompañamiento sin costo (Cámara de Comercio de Bogotá, 2023).
- Emprende País– Fundación Bolívar Davivienda; acompañamiento estratégico para incrementar los márgenes y rentabilidad de su empresa PYME (Fundación Bolívar Davivienda, 2026).
- Horizonte 2025 – Fondo de Innovación (Minciencias); Apoya proyectos de I+D e innovación en etapas tempranas (Minciencias, s.f.).

Evaluación de Riesgos

Tabla 16

Tipos de riesgo

Tipo de riesgo	Descripción	Probabilidad	Impacto	Estrategia de mitigación
Operacional	Variación en calidad de ingredientes o escasez de café	Media	Alta	Contratos con productores confiables; inventario de seguridad
Financiero	Falta de capital para escalar producción	Alta	Alta	Aplicar a programas de financiación; preventa; alianzas B2B
Regulatorio	Requisitos INVIMA para snacks energéticos	Media	Alta	Asesoría profesional; registro sanitario anticipado
Comercial	Baja adopción del producto nuevo	Media	Media	Pruebas piloto; reformulación; marketing educativo
Competitivo	Entrada de marcas grandes con productos similares	Baja	Alta	Diferenciación por origen, trazabilidad y circularidad
Logístico	Retrasos en entregas o roturas de stock	Media	Media	Mejorar inventarios; proveedores alternos

Fuente: Elaboración propia, 2025. Nota. Tipos de riesgo para el proyecto.

Validación y Resultados Obtenidos

El proceso de validación desarrollado para este proyecto permitió construir una comprensión profunda y multidimensional del consumidor, del producto y del mercado. A través de entrevistas, encuestas y pruebas piloto se contrastaron hipótesis, se identificaron patrones de consumo, y se obtuvieron datos que orientaron el diseño final del modelo de negocio.

Validaciones de mercado

Las entrevistas a consumidores, ingenieros de alimentos, emprendedores cafeteros y actores de la cadena permitieron identificar cuatro hallazgos centrales:

1. El café es más que una bebida: Los consumidores lo asocian con enfoque, bienestar, pausa mental y conexión emocional. Esta dimensión valida trasladar el consumo a un formato sólido que no compita con la bebida, sino que amplíe sus formas de disfrute.
2. El formato snack encaja en los momentos reales de necesidad: Media mañana, media tarde y post-almuerzo surgieron como momentos críticos donde el consumidor busca energía rápida, portable y sin preparación. Esto confirma la pertinencia del formato on-the-go.
3. La aceptación depende de un balance sensorial claro: Las pruebas piloto demostraron que el café por sí solo (entero, quebrado o glaseado) no es percibido como agradable. El consumidor requiere dulzor, textura y equilibrio.

Los sabores **Pecana**, **Coco** y **Tropical** lograron los mejores desempeños por complementar el amargor del café con notas agradables y familiares.
4. El consumidor joven está dispuesto a pagar más por experiencia, origen y conveniencia: Con el 43 % dispuesto a pagar \$4.000–\$6.000 por 30 g, se valida que el producto puede ocupar una franja premium accesible.

Resultados clave alcanzados

Los resultados del proyecto no se limitaron a validar el producto, sino que permitieron construir una base sólida para un modelo de negocio escalable:

1. Desarrollo de un MVP funcional: Se crearon prototipos reales de snacks basados en café recubierto de chocolate, se estandarizaron formulaciones iniciales, se probaron combinaciones de ingredientes y se definieron los sabores con mayor potencial comercial.
2. Validación comercial con ventas reales: El emprendimiento generó ingresos tangibles:
 - **Aproximadamente \$5.000.000 COP** por ventas de café tradicional (90 unidades).
 - Se realizó el pedido de otra carga de café para hacer 50 bolsas más.
 - **\$150.000 COP** en pruebas piloto del snack (25 unidades).

Estas ventas tempranas demuestran tracción inicial y disposición del consumidor a pagar por el concepto.

3. Consolidación del segmento objetivo: El proyecto identificó un público joven, urbano, con ingresos estables, hábitos digitales y preferencia por productos sostenibles y con valor agregado. Esto permitió diseñar un modelo B2B–B2C coherente con sus hábitos.

4. Construcción de un modelo de negocio híbrido y escalable: Se definió una estrategia que aprovecha:
- **B2C** para construcción de marca, narrativa y comunidad.
 - **B2B** para eficiencia en costos y escalabilidad a través de vending machines y corporativos.

Impacto social y económico

El impacto generado por este proyecto supera el marco académico. Se materializa en acciones concretas que fortalecen la cadena del café colombiano:

Apoyo directo al caficultor

El abastecimiento del café se realiza sin intermediarios, comprando directamente a productores de Puente Nacional, Santander.

Esto genera:

- Mayor margen para el agricultor.

- Reconocimiento de su trabajo.
- Relación transparente y justa.
- Visibilidad del origen en un producto innovador.

Valorización de un subproducto

El uso de granos irregulares, que usualmente se descartan o se venden a precios bajos, permite:

- Reducir desperdicio.
- Generar nuevas fuentes de ingreso para los productores.
- Crear una narrativa de economía circular.

Generación inicial de ingresos y validación económica

Los flujos generados (Aprox. \$5.150.000 COP) comprueban:

- Que existe demanda real.
- Que el proyecto puede financiar sus primeras fases mediante bootstrap.
- Que la categoría tiene potencial económico.

Las validaciones realizadas, los resultados alcanzados y el impacto generado evidencian que este proyecto no solo responde a una oportunidad de mercado, sino también a una necesidad cultural: reconectar al colombiano con su propio café, democratizando su calidad, ampliando las formas de consumo y creando experiencias que integran origen, bienestar y sostenibilidad.

El camino recorrido permite afirmar que el snack de café es una propuesta viable, deseable y técnicamente factible, con capacidad de escalar y generar valor económico y social en la cadena productiva. El emprendimiento ha demostrado tracción, coherencia estratégica y un potencial real para consolidarse como una nueva categoría dentro del consumo interno del café colombiano.

Conclusiones y recomendaciones

El desarrollo de este proyecto permitió evidenciar una contradicción estructural dentro del mercado cafetero colombiano: aunque el país produce una de las materias primas más valoradas internacionalmente, la oferta disponible para el consumidor local sigue siendo limitada y concentrada en formatos tradicionales. En este contexto, la venta inicial de café en grano y molido no solo resultó rentable, sino que funcionó como un mecanismo estratégico para comprender el comportamiento de compra, la percepción de valor y las dinámicas comerciales de la industria desde adentro. Esta etapa permitió validar demanda real, generar ingresos tempranos y adquirir conocimiento directo del mercado, convirtiéndose en un insumo clave para el posterior desarrollo del formato sólido, portátil y emocionalmente significativo planteada en el proyecto.

A partir del análisis sectorial, la validación empírica y la experimentación con prototipos comestibles, se confirma la existencia de una oportunidad real para introducir formatos innovadores que traduzcan el valor del origen colombiano en experiencias contemporáneas, convenientes y coherentes con los hábitos del consumidor joven urbano.

Hallazgos principales del proyecto en cuatro dimensiones

Hallazgos sobre el consumidor:

Los jóvenes profesionales urbanos evidencian un hábito cafetero sólido y un interés creciente por productos naturales, auténticos y con trazabilidad. El 58 % calificó como atractivo el concepto de snack de café, y la disposición de pago promedio (\$3.000–\$6.000 COP) es competitiva frente a snacks funcionales del mercado. Las entrevistas resaltaron atributos como aroma, sabor real, energía funcional y conveniencia, confirmando que el café sólido no desplaza a la bebida, sino que se integra a nuevos momentos de consumo.

Hallazgos sobre el modelo de negocio:

El análisis estratégico (Porter, PESTEL, DOFA) mostró condiciones favorables para entrar a la categoría: baja competencia directa en snacks de café, tendencias globales hacia alimentos funcionales y sostenibles, y un creciente interés del consumidor por productos con propósito. El uso de granos partidos como insumo principal incorpora principios de economía circular, reduce desperdicio y fortalece el valor responsable de la propuesta, alineándose con preferencias contemporáneas de consumo consciente.

Hallazgos sobre validación y comportamiento real de compra:

A pesar de que la landing page no generó conversiones en su formato de lista de espera o preventa, el comportamiento de los usuarios reveló una preferencia clara por la compra inmediata. Las solicitudes directas por mensaje privado y la venta total de 25 snacks el mismo día de su producción constituyen una validación contundente de intención de compra real y un indicador temprano de product-market fit en entornos presenciales o semi-presenciales.

Hallazgos sobre canales y momentos de consumo:

Los momentos de mayor necesidad energética (media mañana y media tarde) y los espacios laborales o universitarios demostraron ser escenarios altamente compatibles con el formato sólido. Además, un 31 % de los encuestados manifestó interés en adquirir el producto mediante máquinas vending, reforzando la pertinencia de un modelo híbrido B2B–B2C y señalando un camino claro para escalabilidad.

El objetivo general del proyecto “diseñar un modelo de negocio basado en experiencias de valor para fortalecer el consumo interno de café premium” se cumplió mediante la integración de análisis sectorial, diseño estratégico, validación sensorial y experimentación comercial. El MVP de café comestible demostró ser viable, atractivo y alineado con los hábitos reales del consumidor objetivo.

En cuanto a los objetivos específicos, se lograron avances concretos en cada uno. El análisis de hábitos y preferencias del público objetivo permitió identificar patrones claros de consumo y una disposición de pago favorable. La revisión de modelos de negocio nacionales e internacionales proporcionó referentes sólidos para adaptar tendencias globales al contexto colombiano. Las validaciones experimentales compuestas por encuestas, entrevistas, pruebas de sabor y ventas piloto, confirmaron la viabilidad comercial y sensorial del producto, permitiendo refinar la propuesta de valor y orientar el modelo híbrido B2B–B2C.

Las hipótesis planteadas al inicio también fueron confirmadas. H1 se validó al observar que el consumo de café está profundamente ligado a rutinas emocionales y funcionales, lo que habilita nuevos formatos sin competir con la bebida. H2 se confirmó al identificar momentos del día donde el snack puede complementar o sustituir temporalmente la bebida, especialmente en contextos laborales o universitarios. Finalmente, H3 se validó mediante las pruebas sensoriales y la disposición de compra: las mezclas con pecana, coco y perfil tropical obtuvieron los mejores puntajes, evidenciando que el formato sólido es no solo aceptado, sino deseable cuando ofrece balance y naturalidad.

La validación final mediante ventas reales complementa la evidencia cuantitativa y cualitativa. A pesar de que la página de aterrizaje no generó conversiones en preventa o lista de espera, el comportamiento de los usuarios mostró una preferencia clara por la disponibilidad inmediata, lo que permitió vender 25 unidades en un solo día. Este resultado confirma que el interés del consumidor no es hipotético, sino tangible, y respalda la potencial escalabilidad del producto en canales presenciales y máquinas expendedoras.

Recomendaciones

A. Comercialización y canales:

- a. Escalar pruebas piloto en oficinas, coworkings y universidades, priorizando la compra inmediata.
- b. Implementar un piloto con máquinas expendedoras en zonas empresariales y educativas.
- c. Fortalecer la estrategia digital mediante venta directa y contenido educativo centrado en sensorialidad, origen y proceso.

B. Producción y estandarización:

- a. Formalizar alianzas con tostadores y proveedores de ingredientes para asegurar consistencia sensorial.
- b. Estandarizar recetas, procesos de producción y control de calidad.
- c. Explorar tecnologías de conservación como microencapsulación o coberturas naturales para prolongar aroma y estabilidad.

C. Marca y experiencia:

- a. Desarrollar un sistema narrativo basado en origen, sostenibilidad y experiencia sensorial.
- b. Construir comunidad resaltando el valor cultural del café colombiano y la historia detrás de cada origen.
- c. Crear material educativo que facilite la comprensión del formato sólido como innovación gastronómica.

D. Crecimiento y diversificación:

- a. Desarrollar nuevas mezclas funcionales y ediciones limitadas por origen.
- b. Evaluar modelos de suscripción mensual o cajas temáticas.
- c. Considerar expansión a ciudades como Medellín y Cali, donde el consumo premium es creciente.
- d. Integrar snacks y café tradicional en el portafolio vending como oferta combinada.

En conjunto, este proyecto no solo valida la viabilidad técnica y comercial de un snack de café como propuesta innovadora en el mercado colombiano, sino que también demuestra el potencial del insumo para transformarse en experiencia extendidas, sensoriales y de valor agregado. La venta inmediata de los primeros prototipos constituye evidencia contundente del interés real del consumidor y marca un punto de partida sólido para la evolución y escalamiento del modelo de negocio.

Bibliografía

- Atlas Coffee Club. (2026). *Atlas Coffee Club*. <https://atlascoffeeclub.com/>
- ANDI del Futuro. (s. f.). Convocando Ando. <https://andidelfuturo.com/convocando-ando/>
- Andrade, F. R. T., Thalheimer, G., Vásquez Hidalgo, S. D., & Martins de Almeida, R. M. (2023). *A scoping review on energy drink consumption among adolescents and young adults*. *Graduate Student Journal of Psychology*, *21*, 30-45.
<https://journals.library.columbia.edu/index.php/gsjp/article/download/11906/6113/31824>
- AVVA Experience. (2024). *An interactive virtual coffee tasting experience*.
<https://avvaexperience.com/us/experience/an-interactive-virtual-coffee-tasting-experience/>
- Barry Callebaut. (s. f.). Trail mix trends & concepts with Snack ReMix. <https://www.barry-callebaut.com/en-US/trends-insights/trail-mix-trends>
- BMI Lab. (s. f.). *Explore 55+ business models*. <https://businessmodelnavigator.com/explore>
- Bhumiratana, N., Wolf, M., Chambers IV, E., & Adhikari, K. (2019). Coffee Drinking and Emotions: Are There Key Sensory Drivers for Emotions? *Beverages*, *5*(2), 27.
<https://doi.org/10.3390/beverages5020027>
- Cadwallader, L. (2014, July 24). *Café Devoción in Williamsburg: A Colombian mega café with ambitious import plans*. Sprudge. <https://sprudge.com/cafe-devocion-in-williamsburg-a-colombian-mega-cafe-with-ambitious-import-plans-66008.html>

Cámara de Comercio de Bogotá. (2023). Programa crecimiento empresarial.

<https://www.ccb.org.co/es/servicios/haz-crecer-tu-empresa/mejora-la-estrategia-de-tu-empresa/programa-crecimiento-empresarial>

Cambridge Dictionary. (2024). Business-to-business. Cambridge University Press.

<https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/business-to-business>

Cambridge Dictionary. (2024). Business-to-consumer. Cambridge University Press.

<https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/business-to-consumer>

Cambridge Dictionary. (2024). Landing page. Cambridge University Press.

<https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/landing-page>

Cambridge Dictionary. (2024). Vending machine. Cambridge University Press.

<https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/vending-machine>

ColombiaOne. (2025, 27 de octubre). Cafés de Colombia Expo 2025, Latin America's premier coffee fair (Bogotá).

Departamento Administrativo Nacional de Estadística. (2023). *Boletín técnico: Tecnologías de la información y las comunicaciones en hogares (TICH) 2023*.

<https://www.dane.gov.co/files/operaciones/TICH/bol-TICH-2023.pdf>

Data Bridge Market Research. (2024). Global trail mix snacks market size, share and trends: 2024-2032. <https://www.databridgemarketresearch.com/reports/global-trail-mix-snacks-market>

Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales. (s. f.). Listado completo IVA canasta familiar.

<https://www.dian.gov.co/impuestos/Reforma%20Tributaria%20Estructural/Listado%20completo%20IVA%20Canasta%20Familiar.pdf>

Eat Your Coffee. (2024). Caffeinate naturally – Eat Your Coffee energy bars.

<https://www.eatyour.coffee>

Eat Coffee. (2026). Sostenibilidad. <https://www.eatcoffee.com/pages/sostenibilidad>

El Colombiano. (2024, May 10). *Auge del café instantáneo y TikTok en la Generación Z.*

<https://www.elcolombiano.com/negocios/auge-cafe-instantaneo-tiktok-generacion-z-BP26920742>

Euromonitor International. (2025). Coffee in Colombia – Category growth and consumer trends.

Fact.MR. (2025). Coffee Subscription Market Analysis, 2025-2035

Federación Nacional de Cafeteros. (2021, December 1). *Consumo interno de café aumentaría a*

2,8 kg per cápita en 2021. <https://federaciondefcafeteros.org/wp/listado-noticias/consumo-interno-de-cafe-aumentaria-a-28-kg-per-capita-en-2021/>

Federación Nacional de Cafeteros. (2023, January 11). *Producción anual de café de Colombia*

cierra 2022 en 11,1 millones de sacos. <https://federaciondefcafeteros.org/wp/listado-noticias/produccion-anual-de-cafe-de-colombia-cierra-2022-en-111-millones-de-sacos/>

Federación Nacional de Cafeteros. (2025). Café pasilla. En Glosario cafetero.

<https://federaciondefcafeteros.org/wp/glosario/cafe-pasilla/>

FINAGRO. (s. f.). *Se abren importantes oportunidades: Cafés especiales colombianos.*

<https://www.finagro.com.co/noticias/se-abren-importantes-oportunidades-cafes-especiales-colombianos>

Food & Wine. (2025, April 24). Dunkin’s most delicious treat yet might be in the supermarket snack aisle.

<https://www.foodandwine.com/dunkin-kars-nuts-trail-mix-11720805>

Fundación Bolívar Davivienda. (2026). Convocatorias – Emprende País.

<https://www.fundacionbolivardavivienda.org/programas/emprende-pais/convocatorias/>

Gourmet Nut. (2025). Power Up Premium Trail Mix –

Chocolate Espresso. [https://www.walmart.com/ip/Power-Up-Premium-Trail-Mix-](https://www.walmart.com/ip/Power-Up-Premium-Trail-Mix-Chocolate-Espresso-24-oz/5103580492)

[Chocolate-Espresso-24-oz/5103580492](https://www.walmart.com/ip/Power-Up-Premium-Trail-Mix-Chocolate-Espresso-24-oz/5103580492)

Grand View Research. (2024). *Specialty coffee market size, share & trends analysis report,*

2024-2030. [https://www.grandviewresearch.com/industry-analysis/specialty-coffee-](https://www.grandviewresearch.com/industry-analysis/specialty-coffee-market-report)

[market-report](https://www.grandviewresearch.com/industry-analysis/specialty-coffee-market-report)

Green Plantation. (s. f.). ¿Qué es la primera, la segunda y la tercera ola del café?.

<https://www.greenplantation.es/a/que-es-la-primera-la-segunda-y-la-tercera-ola-del-cafe>

Instituto Nacional de Vigilancia de Medicamentos y Alimentos. (2024). *Resolución 3741 de*

2024: Rotulado de cafés especiales. INVIMA.

Kale, S. (2024, 30 abril). The £5 coffee is coming – but should we swallow it? The Guardian.

[https://www.theguardian.com/lifeandstyle/2024/apr/30/the-5-coffee-is-coming-but-](https://www.theguardian.com/lifeandstyle/2024/apr/30/the-5-coffee-is-coming-but-should-we-swallow-it)

[should-we-swallow-it](https://www.theguardian.com/lifeandstyle/2024/apr/30/the-5-coffee-is-coming-but-should-we-swallow-it)

Kantar. (2024). *Casi todos los hogares colombianos consumen café.* <https://upg-cd->

[we.kantar.com/latin-america/Inspiracion/Consumidor/2024-WP-COL-Casi-todos-los-](https://upg-cd-we.kantar.com/latin-america/Inspiracion/Consumidor/2024-WP-COL-Casi-todos-los-)

[hogares-colombianos-consumen-cafe](https://upg-cd-we.kantar.com/latin-america/Inspiracion/Consumidor/2024-WP-COL-Casi-todos-los-hogares-colombianos-consumen-cafe)

Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2022). *Marketing management* (16th ed.). Pearson.

La República. (2017, September 12). *Bebidas frías, la entrada de jóvenes y adolescentes al café.*

<https://www.larepublica.co/consumo/bebidas-frias-la-entrada-de-jovenes-y-adolescentes-al-cafe-2476771>

Marín Idárraga, D. A., & Duarte Castillo, A. (2024). Análisis bibliométrico y literatura de patentes relacionadas con la innovación en la gestión de la cadena de suministro del café, en el marco de la industria 5.0. *Publicaciones e Investigación*, 18(3).

<https://doi.org/10.22490/25394088.8225>

Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural. (s.f.). Convocatorias y programas de apoyo para cadenas productivas. <https://www.minagricultura.gov.co/convocatorias/>

Ministerio de Ciencia, Tecnología e Innovación. (s.f.). Convocatorias para proyectos de ciencia, tecnología e innovación. <https://minciencias.gov.co/convocatorias>

Mordor Intelligence. (2025). Healthy Snacks Market – Growth, Trends, and Forecasts (2025–2029).

Nespresso. (2023). *Nespresso heritage & innovation*. <https://www.nespresso.com/>

Nespresso Professional, & Análisis e Investigación. (2024, 19 de noviembre). *Para el 86 % de los españoles disfrutar de un buen café en la oficina es imprescindible y mejora su bienestar*. Revista Alimentaria.

<https://www.revistaalimentaria.es/consumidora/actualidad/espanoles-disfrutar-de-un-buen-cafe-en-la-oficina-mejora-su-bienestar>

Nielsen. (2023). Global Consumer Snacking Report 2023.

- Organismo Internacional de Juventud para Iberoamérica. (2019). *Precariedad, vivienda y emancipación juvenil*. <https://oij.org/precariedad-vivienda-y-emancipacion-juvenil/>
- P&M. (2017, June 5). *El café está conquistando cada vez más a los consumidores jóvenes*. <https://www.revistapym.com.co/articulos/consumidor/9298/el-cafe-esta-conquistando-cada-vez-mas-a-los-consumidores-jovenes>
- ProColombia. (2025). Panorama del sector agroindustrial colombiano: café y alimentos derivados con valor agregado.
- Santini, A., Cammarata, S. M., Capone, G., Ianaro, A., Tenore, G. C., Pani, L., & Novellino, E. (2021). Nutraceuticals: Opening the debate for a regulatory framework. *British Journal of Clinical Pharmacology*, 87(1), 36–43. <https://doi.org/10.1111/bcp.14418>
- Servicio Nacional de Aprendizaje. (2025). Fondo Emprender. <https://www.sena.edu.co/es-co/trabajo/Paginas/fondo-emprender.aspx>
- Sepúlveda, W. S., Chekmam, L., Maza, M. T., & Mancilla, N. O. (2016). Consumers' preference for the origin and quality attributes associated with production of specialty coffees: Results from a cross-cultural study. *Food Research International*, 89, 997–1003. DOI: 10.1016/j.foodres.2016.03.029.
- Specialty Coffee Association. (2023). What is specialty coffee? <https://sca.coffee/research/what-is-specialty-coffee>
- Starbucks Corporation. (2023). *From bean to cup: Starbucks coffee journey*. <https://stories.starbucks.com/>

Superintendencia de Industria y Comercio. (2024). *Base de datos de signos distintivos: Marcas relacionadas con café premium*. SIC.

Tasting Table. (2025, June 2). 19 Favorite Day trail mixes, ranked worst to best. <https://www.tastingtable.com/1873866/favorite-day-trail-mixes-ranked/>

Target. (s. f.). Dark Chocolate Espresso Trail Mix – 11 oz – Favorite Day. <https://www.target.com/p/dark-chocolate-espresso-trail-mix-11-oz-favorite-day-8482/-/A-81426387>

The City Paper Bogotá. (2016, August 12). *Café San Alberto: The taste of luxury harvested at the heart of Quindío*. <https://thecitypaperbogota.com/living/cafe-san-alberto-the-taste-of-luxury-harvested-at-the-heart-of-quindio/>

United States Department of Agriculture, Foreign Agricultural Service. (2024, May 15). *Coffee semi-annual: Colombia (Report No. CO2024-0009)*. https://apps.fas.usda.gov/newgainapi/api/Report/DownloadReportByFileName?fileName=Coffee%20Semi-annual_Bogota_Colombia_CO2024-0009.pdf

Wise Guy Reports. (2024). Global Soluble Coffee Sales Market Research Report 2024

Anexos

Análisis de notas de Entrevistas iniciales

En la exploración de la investigación, se entrevistaron a 4 personas Nicolas Virgüez, emprendedor y consultor de una empresa importadora de café en Corea, Javier Reyes, productor de café y familiar, Camila Castillo, empleada en multinacional exportadora de café y Nicol Moreno, emprendedora fundadora de Constantine Café. Es importante aclarar que estas entrevistas no fueron grabadas, y su propósito fue exploratorio para el entendimiento de la industria del café.

De estas entrevistas surgieron varios hallazgos y frases, se comprendido que el proceso de plantación de café podía consumir hasta 3 años para empezar a generar cerezas, de las cuales no se iba a poder registrar una ficha técnica, con sabor, olor y demás cosas evaluadas por catadores hasta sacar las primeras tazas de café, por lo cual descartamos modelos de negocio en una fase inicial que incluyan la plantación e inversión en cultivos propios, debido al riesgo que supone la agricultura, en adición, la siguiente frase de Javier, genero un entendimiento propio del cambio de mentalidad en los productores: “Es demasiado trabajo detrás del café para echarle leche”, también, como se menciona previamente los consumidores son del norte del mundo, haciendo que el productor no consuma lo que produce, lo cual se validó después de escuchar a Nicol, la cual comenta que su abuelo, Constantine, inspirador del nombre que cobraría su emprendimiento, nunca se tomó una taza de su propio café.

Fotos de las pruebas







Fuente: Elaboración propia, 2025. Nota. Collage de fotos de la prueba inicial de sabores.