

Posicionamiento institucional de Café Granados en restaurantes premium de Bogotá

Autores

Jenny Paola Cortes Moreno

Edith Johanna Arandia Russi

Juan David Granados Gómez

William Andrés Haddad Cruz

Maestría en Dirección de Marketing
Colegio de Estudios Superiores de Administración - CESA
Bogotá, Colombia
2026

Posicionamiento institucional de Café Granados en restaurantes premium de Bogotá

Autores

Jenny Paola Cortes Moreno

Edith Johanna Arandia Russi

Juan David Granados Gómez

William Andrés Haddad Cruz

Tutores

Dorys Rodríguez Castro

Marta Lucía Restrepo

Luis Chujfi

Aranzazu Gómez Gutierrez

Colegio de Estudios Superiores de Administración - CESA

Maestría en Dirección de Marketing

Bogotá, Colombia

2026

RESUMEN EJECUTIVO

El mercado del café premium en Colombia ha evolucionado hacia modelos de consumo donde la experiencia, el origen y el valor percibido tienen un rol cada vez más relevante dentro del canal institucional. En este contexto, Café Granados, marca de café de origen del Quindío con enfoque en calidad y legado familiar, enfrenta el desafío de fortalecer su posicionamiento dentro del segmento de restaurantes premium independientes en Bogotá, debido a su limitada visibilidad comercial frente a competidores con mayor presencia en el mercado.

El presente proyecto tuvo como objetivo diseñar e implementar una estrategia de marketing experiencial y co-branding orientada a fortalecer el posicionamiento institucional de Café Granados dentro del canal B2B, aumentando la adopción y recompra del producto en restaurantes priorizados del segmento medium premium.

La estrategia integró herramientas de activación sensorial, experiencias gastronómicas y visibilidad de marca dentro del punto de consumo, mediante iniciativas como “Prueba Express de Origen”, “El primer café lo invita Granados” y “Sabores del Quindío”. Estas acciones fueron complementadas con seguimiento comercial estructurado y herramientas de trazabilidad comercial.

Los resultados evidenciaron una adopción positiva por parte de los restaurantes participantes, mejoras en la percepción de valor del producto y niveles de conversión superiores a los proyectados inicialmente. Finalmente, el proyecto concluye que las estrategias de marketing experiencial y co-branding representan una oportunidad efectiva para fortalecer el posicionamiento institucional de marcas de café premium dentro del canal restaurantes.

Palabras clave:

Marketing experiencial, Branding, Comportamiento del consumidor, Posicionamiento de marca, Marketing relacional

ABSTRACT

The premium coffee market in Colombia has evolved toward consumption models where experience, origin, and perceived value play an increasingly important role within the institutional channel. In this context, Café Granados, a premium coffee brand from Quindío focused on quality and family legacy, faces the challenge of strengthening its positioning within the independent premium restaurant segment in Bogotá due to its limited commercial visibility compared to competitors with stronger market presence.

The objective of this project was to design and implement an experiential marketing and co-branding strategy aimed at strengthening Café Granados' institutional positioning within the B2B channel by increasing product adoption and repurchase among selected medium-premium restaurants.

The strategy integrated sensory activation tools, gastronomic experiences, and brand visibility elements within the point of consumption through initiatives such as “Prueba Express de Origen”, “El primer café lo invita Granados”, and “Sabores del Quindío”. These actions were supported by structured commercial follow-up and commercial traceability tools.

The results showed positive adoption among participating restaurants, improvements in product value perception, and conversion rates above initial projections. Finally, the project concludes that experiential marketing and co-branding strategies represent an effective opportunity to strengthen the institutional positioning of premium coffee brands within the restaurant channel.

Key words:

Experiential marketing, Brand positioning, Co-branding, Relationship marketing, Customer loyalty

TABLA DE CONTENIDO

Resumen ejecutivo	2
ÍNDICE DE TABLAS	6
ÍNDICE DE ANEXOS	7
INTRODUCCIÓN	8
1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA/DESAFÍO	8
1.1 PREGUNTA GUÍA	9
1.2 OBJETIVOS	9
Objetivo general	9
Objetivos específicos	9
Relación con objetivos de negocio	10
2.2 Diagnóstico del entorno de Marketing	11
Diagnóstico interno	12
Segmento priorizado	12
2.3 Análisis de literatura académica	13
2.4 conclusión del diagnostico.....	14
3. PLANTEAMIENTO ESTRATÉGICO DE MARKETING	14
3.1 DEFINICIÓN DE ESTRATEGIA DE MARKETING	14
3.2 PLAN TACTICO (cesa-esic)	15
Fases de implementación	16
KPIs	16
Estrategia 2. Mejorar la experiencia comercial en restaurantes priorizados	17
Fases de implementación	18
KPIs	18
Estrategia 3. Reactivar restaurantes con relación comercial previa	18
Fases de implementación	19
Kpis	19
3.3 formulación de kpis y cuadro de control	20
4. METODOLOGÍA (DISEÑO EXPERIMENTAL) (CESA-ESIC)	20
Diseño del experimento	21
Variables evaluadas	21
5. RESULTADOS DEL EXPERIMENTO	21
Resultados Estrategia 1: Captación y activación	21
Resultados Estrategia 2: Prueba Express de Origen	22
Resultados Estrategia 3: Reactivación de clientes	23
6. Plan de Implementación	23
Líneas de acción	23
6.1 Definición de presupuesto	24

6.2 Timing o cronograma	24
7. Impacto de la estrategia	24
7.1 Impacto Financiero	25
7.2 Cuadro de mando	28
7.3 Plan de contingencia y Riesgos	28
CONCLUSIONES	30
RECOMENDACIONES	31
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	32
ANEXOS.....	33

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Relación entre objetivos de negocio y objetivos de marketing.

Tabla 2. Diagnóstico interno de Café Granados.

Tabla 3. Segmento priorizado.

Tabla 4. Fases de implementación – Estrategia 1.

Tabla 5. KPIs – Estrategia 1.

Tabla 6. Fases de implementación – Estrategia 2.

Tabla 7. KPIs – Estrategia 2.

Tabla 8. Fases de implementación – Estrategia 3.

Tabla 9. KPIs – Estrategia 3.

Tabla 10. Formulación de KPIs y cuadro de control.

Tabla 11. Diseño del experimento.

Tabla 12. Variables evaluadas.

Tabla 13. Resultados Estrategia 1: Captación y activación.

Tabla 14. Resultados Estrategia 2: Prueba Express de Origen.

Tabla 15. Resultados Estrategia 3: Reactivación de clientes.

Tabla 16. Líneas de acción del plan de implementación.

Tabla 17. Definición de presupuesto.

Tabla 18. Timing o cronograma.

Tabla 19. Impacto financiero – nuevos restaurantes.

Tabla 20. Impacto financiero – restaurantes reactivados.

Tabla 21. Inversión por trimestre y canal.

Tabla 22. Total inversión por rubro.

Tabla 23. Escenarios del P&G.

Tabla 24. Dashboard Café Granados.

Tabla 25. Cuadro de mando.

Tabla 26. Plan de contingencia y riesgos.

ÍNDICE DE ANEXOS

Los siguientes anexos complementan el trabajo escrito y constituyen las evidencias operativas, comerciales y de medición del plan de marketing ejecutado. Estos pueden ser encontrados en la carpeta de entrega con los nombres indicados a continuación:

1. Ficha Técnica de Café Granados: Documento que sintetiza el perfil completo del producto (origen, perfil sensorial y certificaciones).
2. Mockup de menú con Café Granados como café de la casa: Simulación visual de Café Granados como café de la casa enviado al restaurante “La Herencia”.
3. Ficha Cobranding: Tarjeta física de 10×15 cm en acabado matte que acompaña cada servicio de café en el restaurante aliado. Contiene un QR con la historia de Café Granados y las notas sensoriales del Café.
4. Registro de restaurantes contactados para pruebas express: Tabla de restaurantes contactados para la Prueba Express.
5. Formato de Prueba Express: Contiene dos formatos. El primero es un check list realizado por el ejecutivo comercial antes de la visita y el segundo es el registro de la realización de la prueba express.
6. Encuesta de percepción del restaurante: Instrumento de medición realizado al propietario o administrador del restaurante aliado.
7. Tabla de seguimiento en CRM: Pantallazo del estado actual de nuestro embudo de ventas en Apex AI.
8. Evidencia de co-branding en punto de consumo: Imágenes enviadas por administradores de La Herencia y Entrepues donde se evidencian los elementos de cobranding en los puntos de venta.
9. Propuesta de activación Sabores del Quindío: Documento enviado a restaurantes aliados donde se propone la dinámica de activación en el punto de “Sabores del Quindío”.
10. Resultados consolidados de los pilotos: Resumen ejecutivo de los tres pilotos realizados de nuestro plan de marketing.

INTRODUCCIÓN

El mercado del café premium en Colombia ha presentado un crecimiento sostenido durante los últimos años, impulsado por consumidores y establecimientos que valoran cada vez más atributos relacionados con el origen, la calidad, la trazabilidad y la experiencia asociada al consumo; dentro de este contexto, el canal institucional se ha convertido en un espacio estratégico para marcas de café que buscan diferenciarse a través de propuestas de valor más experienciales y menos centradas únicamente en precio.

Café Granados es una marca colombiana de café premium de origen Quindío, construida sobre una narrativa de legado familiar, calidad de origen y producción cuidadosa, su propuesta de valor se fundamenta en la trazabilidad del producto, el control de la cadena de producción y la posibilidad de entregar un café con atributos sensoriales diferenciales.

Sin embargo, a pesar de contar con un producto competitivo dentro del segmento premium, la marca enfrenta el reto de fortalecer su posicionamiento institucional en el canal B2B, particularmente en restaurantes premium independientes de Bogotá.

Durante el desarrollo del proyecto se identificó que el problema central de Café Granados no radica en la calidad del producto, sino en su baja visibilidad comercial y en la limitada apropiación de la marca dentro del punto de consumo; en el contexto de los restaurantes, el café suele operar como un producto complementario, de baja diferenciación y poca presencia dentro de la experiencia gastronómica. Esto limita la capacidad de la marca para generar recordación, aumentar recompra y consolidarse como proveedor institucional relevante.

1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA/DESAFÍO

Café Granados cuenta con atributos relevantes para competir dentro del mercado de café premium: origen colombiano, producción en el Quindío, trazabilidad, calidad sensorial y una historia de legado familiar que aporta diferenciación emocional; sin embargo, estos atributos no han sido suficientes para consolidar una posición fuerte dentro del canal institucional.

El principal problema identificado es el bajo posicionamiento institucional de Café Granados dentro del canal restaurantes, la marca no cuenta aún con suficiente visibilidad en el punto de consumo, ni con una estrategia comercial y experiencial suficientemente estructurada para convertir sus diferenciales de origen, calidad y legado en elementos tangibles para el restaurante y para el consumidor final.

Este problema se explica por varias causas: en primer lugar, la marca ha tenido una gestión comercial históricamente concentrada en relaciones directas y clientes puntuales, lo que ha

limitado la expansión hacia nuevos aliados; en segundo lugar, la comunicación de marca no se ha integrado de manera consistente dentro de la experiencia del restaurante, por lo que el consumidor final difícilmente identifica qué café está tomando, cuál es su origen o qué lo diferencia y en tercer lugar, no existía un proceso comercial estandarizado que permitiera acelerar la captación, seguimiento, cotización y cierre de nuevos restaurantes.

Como efecto, Café Granados presenta baja recordación institucional, dependencia de clientes existentes y menor capacidad de competir frente a marcas con mayor reconocimiento en el mercado; adicionalmente, el café termina siendo percibido como un insumo operativo y no como un elemento capaz de aportar valor a la experiencia gastronómica del restaurante.

El desafío estratégico consiste en transformar la manera en que Café Granados se presenta ante el canal restaurantes; más que vender una libra de café, la marca debe posicionarse como un aliado que ayuda al restaurante a elevar su experiencia de servicio, diferenciar su propuesta y ofrecer al consumidor final una historia de origen, calidad y tradición en cada taza.

1.2 PREGUNTA GUÍA

¿Cómo puede Café Granados fortalecer su posicionamiento institucional en restaurantes premium de Bogotá mediante estrategias de co-branding y marketing experiencial?

1.2 OBJETIVOS

Objetivo general

Diseñar e implementar una estrategia de marketing experiencial y co-branding para fortalecer el posicionamiento institucional de Café Granados en restaurantes premium independientes de Bogotá, aumentando la adopción y recompra del producto dentro del canal B2B.

Objetivos específicos

1. Identificar los factores que influyen en la adopción de café premium dentro de restaurantes independientes del segmento medium premium en Bogotá.
2. Diseñar experiencias de marca y estrategias de co-branding orientadas a aumentar la visibilidad y percepción de valor de Café Granados dentro del punto de consumo.
3. Implementar un piloto comercial basado en experiencias sensoriales, activaciones gastronómicas y seguimiento comercial estructurado.
4. Evaluar el impacto de la estrategia mediante indicadores de adopción, recompra, conversión, ticket promedio y percepción de valor dentro del canal institucional.

RELACIÓN CON OBJETIVOS DE NEGOCIO

Objetivo de negocio	Objetivo de marketing asociado	Indicador
Incrementar ventas institucionales	Captar y activar nuevos restaurantes B2B	Nuevos aliados activos
Reducir dependencia de clientes históricos	Ampliar base de restaurantes compradores	Número de cuentas nuevas
Mejorar posicionamiento institucional	Integrar co-branding y storytelling en punto de consumo	Restaurantes con menú/material implementado
Aumentar recompra	Fortalecer seguimiento comercial y experiencia postventa	Libras vendidas y recompra mensual
Mejorar eficiencia comercial	Reducir tiempo entre contacto y cotización	Cotización enviada en máximo 48 horas

2. Análisis estratégico de la organización

2.1 Presentación de la Organización

Café Granados es una marca colombiana de café premium que nace del legado familiar y de la tradición cafetera del Quindío, su historia está asociada al sueño de una familia que encontró en el café una forma de honrar el territorio, la calidad del producto colombiano y la posibilidad de ofrecer al mercado nacional un café de origen con altos estándares de producción.

La marca se dedica a la producción, empaque y comercialización de café gourmet colombiano, en presentaciones orientadas tanto al consumidor final como al canal institucional. Su propuesta combina atributos funcionales, como calidad, frescura, trazabilidad y origen, con atributos emocionales asociados a legado, tradición familiar y orgullo por el campo colombiano.

Café Granados cuenta con control sobre parte importante de su cadena de valor, desde el cultivo y selección del grano hasta el proceso de tostión, empaque y comercialización; esta integración le permite mantener consistencia en el producto y construir una narrativa de origen más sólida frente a clientes que valoran la procedencia del café y la autenticidad de la marca.

El modelo de negocio ha combinado históricamente ventas B2B y B2C, sin embargo, para efectos del presente proyecto, el foco estratégico se definió sobre el canal B2B, específicamente restaurantes premium independientes en Bogotá. Esta decisión responde a que el canal restaurantes permite validar de manera más concreta la propuesta de valor de Café Granados, generar consumo recurrente, aumentar visibilidad en punto de consumo y construir relaciones comerciales sostenibles.

La interacción con clientes institucionales se da principalmente a través de venta directa, propuestas comerciales, degustaciones, cotizaciones y seguimiento personalizado. No obstante, antes del presente plan, la marca no contaba con un proceso comercial suficientemente estructurado ni con herramientas de experiencia que permitieran convertir el café en un elemento visible dentro del restaurante.

La identidad de Café Granados se sostiene sobre tres pilares: calidad de origen, legado familiar y experiencia sensorial. Estos elementos constituyen la base para construir una estrategia de posicionamiento institucional enfocada en restaurantes que buscan diferenciar su propuesta gastronómica mediante productos con historia, calidad y valor agregado.

2.2 DIAGNÓSTICO DEL ENTORNO DE MARKETING

El diagnóstico del entorno de marketing permitió identificar que Café Granados compite en un mercado altamente dinámico, donde existen marcas consolidadas, consumidores más exigentes y compradores institucionales que evalúan no solo calidad, sino también precio, cumplimiento logístico, soporte comercial y capacidad de diferenciación.

En el canal restaurantes, el café cumple una doble función: por un lado, es un insumo operativo necesario para complementar la oferta gastronómica; por otro lado, puede convertirse en un componente de experiencia cuando se integra adecuadamente al servicio, al relato del establecimiento y a la percepción de calidad del consumidor final.

El diagnóstico evidenció que Café Granados tiene fortalezas importantes: producto premium, origen reconocido, control de calidad, historia familiar y capacidad de adaptar su propuesta a clientes institucionales. Sin embargo, también presenta debilidades asociadas a baja visibilidad comercial, poca presencia de marca en el punto de consumo, ausencia de un proceso comercial estandarizado y limitada activación de experiencias en restaurantes.

Desde la perspectiva del cliente B2B, los restaurantes premium independientes buscan proveedores que combinen calidad, margen atractivo, cumplimiento, facilidad de implementación y elementos que fortalezcan su propia experiencia de servicio, esto significa

que el comprador no evalúa únicamente el costo por libra, sino la capacidad del proveedor para generar valor operativo, comercial y reputacional.

El segmento priorizado se definió como restaurantes medium premium independientes en Bogotá y alrededores, caracterizados por tener perfil medio-alto, consumo recurrente de café, operación flexible y capacidad de decisión directa o rápida; segmento que permite probar la estrategia de manera más controlada que el canal HORECA completo, el cual resulta demasiado amplio para una validación inicial.

DIAGNÓSTICO INTERNO

Dimensión	Situación actual	Implicación estratégica
Producto	Café premium de origen Quindío	Alta capacidad de diferenciación
Marca	Historia familiar y legado	Potencial de storytelling
Canal	Venta directa institucional	Necesidad de estructurar proceso comercial
Visibilidad	Baja presencia en punto de consumo	Requiere co-branding
Experiencia	Limitada activación sensorial	Oportunidad de marketing experiencial
Seguimiento	Poco sistematizado	Necesidad de CRM y trazabilidad
Clientes	Base institucional existente	Potencial de reactivación y recompra

SEGMENTO PRIORIZADO

Variable	Definición
Segmento	Restaurantes medium premium independientes
Ubicación	Bogotá y alrededores
Decisor	Dueño, administrador o gerente
Necesidad	Café de calidad con margen atractivo
Dolor	Falta de diferenciación en la categoría café
Oportunidad	Convertir el café en experiencia gastronómica
Criterio de compra	Calidad, precio, facilidad, soporte y valor agregado

2.3 ANÁLISIS DE LITERATURA ACADÉMICA

El desarrollo del proyecto se fundamenta en enfoques teóricos asociados al marketing experiencial, branding emocional, marketing sensorial, co-branding y relacionamiento B2B.

Estos marcos permiten comprender por qué una estrategia centrada únicamente en el producto resulta insuficiente en mercados premium y por qué la experiencia puede convertirse en una fuente de diferenciación.

Desde el marketing experiencial, el consumidor no solo valora los atributos funcionales de un producto, sino las sensaciones, emociones y asociaciones que se generan durante su consumo. En el caso del café, esta dimensión es especialmente relevante, pues aroma, sabor, origen y ritual de servicio pueden transformar una taza en una experiencia significativa.

El branding emocional permite explicar cómo las marcas con historia, propósito y autenticidad logran construir vínculos más profundos con sus públicos. Café Granados cuenta con una narrativa de legado familiar y origen que, bien activada, puede diferenciarla frente a marcas que compiten únicamente por precio, volumen o disponibilidad.

El marketing sensorial resulta clave para una categoría como el café, donde la experiencia de consumo involucra aroma, sabor, textura, temperatura, presentación y ambiente. En restaurantes premium, estos elementos pueden integrarse a la experiencia gastronómica y aumentar la percepción de calidad tanto del producto como del establecimiento.

El co-branding se entiende como una estrategia de colaboración entre marcas que permite transferir valor, visibilidad y credibilidad entre aliados; para Café Granados, el co-branding con restaurantes representa una oportunidad de dejar de ser un proveedor invisible y convertirse en parte activa de la experiencia del restaurante. Al mismo tiempo, el restaurante puede comunicar a sus clientes que ofrece un café de origen, con historia y calidad diferencial.

Finalmente, desde el marketing B2B, la compra institucional no depende únicamente del producto, sino de la confianza, el soporte comercial, la facilidad de implementación, la recurrencia y la capacidad del proveedor para resolver necesidades operativas del cliente. Por esta razón, la estrategia propuesta no se limita a presentar el café, sino que incorpora degustación, cotización rápida, material de apoyo, seguimiento comercial y medición de resultados.

2.4 CONCLUSIÓN DEL DIAGNOSTICO

El diagnóstico permitió concluir que el principal reto de Café Granados no está en la calidad del café, sino en su bajo posicionamiento institucional dentro del canal restaurantes, la marca cuenta con atributos suficientes para competir en el segmento premium, pero requiere convertir esos atributos en experiencias visibles, comprensibles y valoradas por el restaurante y por el consumidor final.

El canal HORECA representa una oportunidad amplia, sin embargo, para efectos de implementación y validación, se definió como foco inicial el segmento de restaurantes medium premium independientes en Bogotá, esta decisión permite trabajar sobre un universo más gestionable, con mayor velocidad de decisión y con posibilidades reales de implementación táctica.

Los hallazgos evidencian que Café Granados debe fortalecer tres frentes: *captación de nuevos restaurantes, eficiencia del proceso comercial y reactivación de clientes históricos*. Estos frentes se conectan directamente con el plan de marketing propuesto y con las tácticas diseñadas: “El primer café lo invita Granados”, “Prueba Express de Origen”, co-branding en punto de consumo y “Sabores del Quindío”.

3. PLANTEAMIENTO ESTRATÉGICO DE MARKETING

3.1 DEFINICIÓN DE ESTRATEGIA DE MARKETING

La estrategia de marketing propuesta busca fortalecer el posicionamiento institucional de Café Granados en restaurantes premium independientes de Bogotá mediante una combinación de marketing experiencial, co-branding y seguimiento comercial estructurado.

La estrategia parte de un insight central: en restaurantes premium, el café no debe ser tratado únicamente como un insumo operativo, sino como un componente de la experiencia gastronómica. Cuando el café se presenta con historia, origen, elementos visuales y una dinámica de servicio diferenciada, puede aumentar la percepción de valor del restaurante y generar mayor recordación de marca para Café Granados.

Con base en este enfoque, la estrategia se estructuró en tres líneas:

1. Captar y activar nuevos clientes en el canal restaurantes B2B.
2. Mejorar la experiencia comercial en restaurantes priorizados.
3. Reactivar restaurantes con relación comercial previa.

Estas tres líneas responden directamente al problema identificado: baja visibilidad, bajo posicionamiento institucional y necesidad de aumentar adopción y recompra en el canal restaurantes.

3.2 PLAN TACTICO (CESA-ESIC)

Estrategia 1. Captar y activar nuevos clientes en el canal restaurantes B2B

Objetivo táctico

Para el Q3 de 2026, captar y activar cinco nuevos aliados en el segmento de restaurantes, mediante una propuesta adaptada al canal B2B, orientada a generar ventas recurrentes.

Táctica principal: “El primer café lo invita Granados”

Durante el primer mes de relación comercial, el restaurante podrá activar la dinámica “El primer café lo invita Granados”, mediante la cual Café Granados apoya al aliado con una mecánica de cortesía dirigida a clientes seleccionados bajo criterios comerciales específicos.

La dinámica aplica para:

- Clientes atendidos en franjas de baja afluencia, entre 3:00 p.m. y 6:00 p.m.
- Clientes con consumo mínimo por persona de \$65.000 COP.
- Clientes recurrentes seleccionados por el administrador del restaurante.

Comercialmente, la promoción será respaldada por Café Granados mediante la bonificación de una libra por cada seis libras compradas, permitiendo al restaurante ofrecer aproximadamente 50 tazas de cortesía durante el primer mes sin afectar su margen operativo.

Esta táctica fue diseñada bajo la premisa de que el principal reto al introducir un café premium en un restaurante no es únicamente lograr que el establecimiento acepte el producto, sino conseguir que sus clientes lo prueben, lo recuerden y empiecen a pedirlo de manera recurrente.

Co-branding en punto de consumo

La estrategia de co-branding busca aumentar la visibilidad de Café Granados dentro del restaurante y convertir el servicio de café en una experiencia de valor agregado. Para ello se propone:

- Inclusión del logo de Café Granados en la sección de bebidas del menú.
- Posicionamiento del producto como café de origen del Quindío.
- Formación básica al equipo de servicio sobre historia, origen y notas sensoriales.
- Presentación del café en bandejas artesanales del Quindío.
- Uso de tazas brandeadas suministradas por Café Granados.
- Ficha de experiencia con historia del origen, perfil sensorial y QR a video de storytelling.

Esta integración permite que Café Granados deje de operar como proveedor invisible y se convierta en una marca visible dentro del momento de consumo.

Margen para el restaurante

Café Granados comercializa la libra a \$40.000 COP. Una libra rinde aproximadamente 50 tazas, por lo que el costo por taza es cercano a \$1.000 COP considerando merma.

Si el restaurante vende la taza a \$6.000 COP, obtiene un margen bruto aproximado del 83%. Este margen permite presentar la propuesta como una alternativa rentable para el aliado, especialmente porque el restaurante no asume el costo inicial del material brandeado ni de la libra bonificada durante el primer mes.

FASES DE IMPLEMENTACIÓN

Fase	Acción
Fase 1. Preparación y capacitación	Selección del restaurante, entrega de material, ajuste de menú e inducción al equipo de servicio.
Fase 2. Implementación en operación	Inicio del servicio de Café Granados como café de la casa, uso de material brandeado y recolección de feedback.
Fase 3. Activación promocional	Implementación de “El primer café lo invita Granados” bajo criterios de consumo y horarios definidos.
Fase 4. Seguimiento y recompra	Reunión al día 30 para revisar libras vendidas, ticket, percepción y formalización del pedido recurrente.

KPIs

Indicador	Meta
Nuevos aliados captados	5 restaurantes en Q3 2026
Restaurantes activados	100% de aliados con menú/material implementado
Consumo promedio por restaurante	30 lb/mes
Ticket promedio mensual	\$1.200.000 COP
Margen esperado para el restaurante	Mínimo 50%
Recompra	Pedido recurrente posterior al primer mes

Estrategia 2. Mejorar la experiencia comercial en restaurantes priorizados

Objetivo táctico

Para el Q3 de 2026, reducir el ciclo comercial entre el primer contacto y el envío de la cotización a un máximo de 48 horas, y alcanzar una tasa de conversión de cotización a orden del 25% en un clúster priorizado de 20 restaurantes medium premium independientes en Bogotá.

Táctica principal: Prueba Express de Origen

La “Prueba Express de Origen” consiste en una microdegustación de 5 a 10 minutos realizada directamente en el restaurante y dirigida al dueño, administrador o decisor de compra, durante la experiencia se prepara una taza de Café Granados acompañada de chocolates que exaltan las notas sensoriales del café.

Además, se explica brevemente el origen del producto, sus diferenciales, la historia de la marca y los elementos de co-branding disponibles para el restaurante.

Esta táctica responde a una realidad operativa del canal: los administradores y dueños de restaurantes tienen poco tiempo disponible para atender proveedores. Por eso, la experiencia fue diseñada para ser breve, concreta, sensorial y comercialmente efectiva.

Follow up comercial

Después de la Prueba Express de Origen, Café Granados activa un seguimiento comercial por WhatsApp con el responsable del restaurante, enviando:

- Ficha técnica del café.
- Mockup de implementación en menú.
- Estructura de precios.
- Margen estimado por taza.
- Condiciones de suministro.
- Propuesta de cotización.
- Información sobre la dinámica “El primer café lo invita Granados”.

Implementación de CRM

Para organizar el proceso comercial se propone implementar Apex AI CRM en su plan básico, con un costo aproximado de USD 49 mensuales, esta herramienta permitirá centralizar la información de cada prospecto, registrar fechas de contacto, pruebas realizadas, cotizaciones enviadas, objeciones y próximos pasos.

La incorporación del CRM permite profesionalizar el seguimiento comercial, reducir vencimientos, mejorar trazabilidad y asegurar el cumplimiento del objetivo de enviar cotizaciones en máximo 48 horas.

FASES DE IMPLEMENTACIÓN

Fase	Acción
Fase 1. Contacto y registro	Selección de restaurantes, registro en CRM y primer contacto por WhatsApp o llamada.
Fase 2. Prueba Express	Microdegustación, explicación del origen y presentación de elementos de co-branding.
Fase 3. Follow up y cotización	Envío de información comercial y cotización formal en máximo 48 horas.
Fase 4. Conversión a orden	Seguimiento, resolución de objeciones y cierre de primera orden.

KPIs

Indicador	Meta
Restaurantes contactados	20 restaurantes priorizados
Pruebas Express ejecutadas	Mínimo 50% del clúster
Tiempo contacto-cotización	Máximo 48 horas
Conversión cotización a orden	25%
Ticket por nueva cuenta	\$1.200.000 COP mensual
Registro en CRM	100% de prospectos gestionados

ESTRATEGIA 3. REACTIVAR RESTAURANTES CON RELACIÓN COMERCIAL PREVIA

Objetivo táctico

Para el Q4 de 2026, reactivar al menos cuatro restaurantes que hayan tenido relación comercial previa con Café Granados, logrando que cada uno realice al menos una recompra dentro del trimestre.

Táctica principal: Sabores del Quindío

“Sabores del Quindío” es una experiencia de maridaje diseñada para restaurantes con relación comercial previa o con alto potencial de fidelización. La actividad consiste en una experiencia gastronómica mensual donde el restaurante invita a sus clientes a descubrir Café Granados como parte de una propuesta de origen y maridaje.

La experiencia incluye:

- Tres preparaciones de café.
- Tres pequeños pasos gastronómicos.
- Narrativa breve sobre el origen del café.
- Explicación del perfil sensorial.

- Integración del café como protagonista gastronómico.
- Activación de marca dentro del restaurante.

El valor sugerido de la experiencia es de \$65.000 COP por persona. El restaurante mantiene el ingreso de la experiencia, reduciendo la fricción de implementación y aumentando su incentivo para participar.

Esta táctica busca demostrarle al restaurante que Café Granados no solo puede ser un proveedor de café, sino un aliado para crear experiencias memorables, aumentar ocupación en fechas específicas y fortalecer la percepción de calidad del establecimiento.

Co-branding para clientes históricos

Los restaurantes reactivados también recibirán elementos de co-branding, incluyendo menú, tazas, bandejas, fichas técnicas y capacitación al equipo de servicio. La intención es mostrar a los clientes históricos que la marca evolucionó y que ahora ofrece una propuesta más estructurada, visible y experiencial.

FASES DE IMPLEMENTACIÓN

Fase	Acción
Fase 1. Preparación y capacitación	Entrega de material, ajuste de menú y capacitación al personal.
Fase 2. Implementación en operación	Servicio diario con elementos de co-branding y recolección de datos.
Fase 3. Sabores del Quindío	Activación de maridaje con preparaciones de café y pasos gastronómicos.
Fase 4. Seguimiento y recompra	Visita postevento, revisión de resultados y propuesta de segunda recompra.

KPIS

Indicador	Meta
Restaurantes históricos reactivados	4 en Q4 2026
Recompra	1 recompra por restaurante
Activaciones Sabores del Quindío	1 mensual
Libras vendidas por restaurante	30 lb/mes
Percepción positiva	Validada por feedback del aliado
Continuidad comercial	Segunda orden posterior a activación

3.3 FORMULACIÓN DE KPIS Y CUADRO DE CONTROL

Objetivo	KPI	Meta	Fuente de medición
Captar nuevos restaurantes	Nuevos aliados activados	5 restaurantes	Registro comercial
Aumentar consumo	Libras vendidas por restaurante	30 lb/mes	Facturación
Mejorar eficiencia comercial	Tiempo contacto-cotización	Máximo 48 horas	CRM
Aumentar conversión	Cotizaciones aceptadas	25%	CRM
Fortalecer recompra	Recompra mensual	1 pedido recurrente	Facturación
Mejorar visibilidad	Restaurantes con co-branding activo	100% aliados	Validación en punto
Reactivar clientes	Clientes históricos reactivados	4 restaurantes	Registro comercial
Medir percepción	Feedback positivo del aliado	Superior al 80%	Encuesta entrevista

4. METODOLOGÍA (DISEÑO EXPERIMENTAL) (CESA-ESIC)

El diseño metodológico del proyecto se estructuró como un piloto comercial aplicado, orientado a validar la efectividad de una estrategia de marketing experiencial y co-branding en restaurantes premium independientes de Bogotá.

La metodología combinó herramientas cualitativas y cuantitativas. Desde lo cualitativo, se realizaron acercamientos comerciales, conversaciones con administradores y observación de la respuesta frente a la experiencia de marca. Desde lo cuantitativo, se midieron indicadores como número de restaurantes contactados, pruebas realizadas, cotizaciones enviadas, tiempo de respuesta, conversión a orden, libras vendidas y cumplimiento frente a la meta mensual.

DISEÑO DEL EXPERIMENTO

Elemento	Descripción
Tipo de estudio	Piloto comercial aplicado
Segmento	Restaurantes medium premium independientes
Ubicación	Bogotá y alrededores
Unidad de análisis	Restaurante aliado o prospecto
VARIABLES	Adopción, conversión, recompra, percepción de valor

Elemento	Descripción
Instrumentos	Prueba Express, cotización, CRM, encuesta, seguimiento comercial
Periodo de análisis	Primer mes de implementación

VARIABLES EVALUADAS

Variable	Definición	Indicador
Adopción	Incorporación de Café Granados en operación diaria	Libras vendidas
Conversión	Paso de cotización a orden	% de cotizaciones aceptadas
Percepción de valor	Valor asignado por el restaurante al producto y experiencia	Feedback cualitativo
Recompra	Continuidad de pedido posterior a implementación	Segunda orden
Eficiencia comercial	Velocidad del proceso comercial	Tiempo contacto-cotización

5. RESULTADOS DEL EXPERIMENTO

RESULTADOS ESTRATEGIA 1: CAPTACIÓN Y ACTIVACIÓN

Restaurante	Meta mensual	Libras vendidas mes 1	Libras bonificadas	Cumplimiento	Ticket mes 1
Gilma Restaurante Café	30 lb	18 lb	3 lb	60%	\$720.000
Paprika Cocina a la Leña	30 lb	15 lb	2 lb	50%	\$600.000

Los resultados iniciales evidenciaron una adopción positiva de Café Granados dentro de la operación diaria de los restaurantes participantes, Gilma Restaurante Café alcanzó un cumplimiento del 60% de la meta mensual, mientras que Paprika Cocina a la Leña logró un cumplimiento del 50%, aunque ninguno de los dos restaurantes alcanzó la meta completa de 30 libras durante el primer mes, los resultados son consistentes con una curva inicial de adopción en la que un nuevo proveedor requiere tiempo para estabilizar rotación, servicio y recompra.

La dinámica “El primer café lo invita Granados” permitió reducir la fricción de prueba del producto, facilitar el primer contacto del consumidor final con la marca y aumentar la percepción de valor del restaurante al ofrecer un café de origen como cortesía.

Si bien la meta de escalamiento para Q3 de 2026 es activar cinco nuevos aliados, el piloto inicial permitió validar la estrategia con dos restaurantes, lo que permitió observar señales tempranas de adopción y ajustar el modelo antes de su expansión.

RESULTADOS ESTRATEGIA 2: PRUEBA EXPRESS DE ORIGEN

Restaurante	Ubicación	Prueba Express	Cotización enviada	Tiempo contacto-cotización	Resultado
Cornelia Bogotá	Bogotá	Sí	Sí	24 h	Acepta cotización
Gauchos 69	Bogotá	Sí	Sí	36 h	Acepta cotización
Wokynori	Bogotá	Sí	Sí	48 h	En evaluación
Pachamama Saludable	Bogotá	Sí	Sí	36 h	En evaluación
Vulcano Gastrobar	Cajicá	No	No	—	Pendiente agenda
Tierra Roja Restaurant	Chía	No	No	—	Pendiente agenda

Durante el primer mes se contactaron seis restaurantes medium premium en Bogotá y alrededores, de estos, cuatro aceptaron la Prueba Express de Origen y recibieron cotización en un plazo máximo de 48 horas; dos de las cuatro cotizaciones fueron aceptadas, logrando una tasa de conversión del 50%, superior al objetivo inicial del 25%.

Este resultado valida que una experiencia breve, sensorial y acompañada de información comercial clara puede acelerar la toma de decisión en restaurantes. También evidencia la relevancia de adaptar el proceso comercial a las dinámicas operativas del canal, donde los decisores tienen poco tiempo y requieren propuestas concretas, visuales y fáciles de implementar.

RESULTADOS ESTRATEGIA 3: REACTIVACIÓN DE CLIENTES

Restaurante	Meta mensual	Libras vendidas mes 1	Cumplimiento
La Herencia	30 lb	22 lb	73%
Entrepues	30 lb	20 lb	67%

La implementación del plan en La Herencia y Entrepues mostró resultados positivos en clientes con relación comercial previa, ambos restaurantes incorporaron elementos de co-branding, recibieron capacitación básica para el equipo de servicio y participaron en la comunicación de la experiencia “Sabores del Quindío”.

La Herencia alcanzó un cumplimiento del 73% de la meta mensual, mientras que Entrepues logró un 67%. Estos resultados muestran que los clientes históricos pueden ser reactivados con mayor velocidad cuando la propuesta no se limita a retomar la venta, sino que presenta una evolución clara de la marca y una experiencia de valor agregado.

La activación permitió reposicionar Café Granados frente a aliados existentes, demostrando que la marca puede acompañar al restaurante no solo desde el suministro de café, sino desde la construcción de experiencias diferenciales para sus clientes.

6. PLAN DE IMPLEMENTACIÓN

El plan de implementación busca escalar la estrategia validada en el piloto hacia un proceso comercial estructurado, medible y replicable en restaurantes premium independientes de Bogotá.

LÍNEAS DE ACCIÓN

Línea	Acción	Responsable	Indicador
Prospección	Identificar restaurantes medium premium	Equipo comercial	Base de 20 prospectos
Activación	Realizar Prueba Express de Origen	Comercial / marca	Pruebas realizadas
Co-branding	Entregar material de punto de consumo	Marketing	Restaurantes implementados
Seguimiento	Registrar gestión en CRM	Comercial	Contactos actualizados
Recompra	Reunión al día 30	Comercial	Pedido recurrente
Fidelización	Activar Sabores del Quindío	Marketing / restaurante	Eventos realizados

6.1 DEFINICIÓN DE PRESUPUESTO

Concepto	Costo estimado
CRM Apex AI plan básico (mensuales)	USD 49
Tazas brandeadas iniciales	\$600.000 COP
Bandejas artesanales	\$400.000 COP

Concepto	Costo estimado
Fichas impresas con QR	\$250.000 COP
Producción de video storytelling	\$800.000 COP
Café para degustaciones	\$300.000 COP
Bonificación de producto	Variable según volumen
Material comercial digital	\$250.000 COP
Activación Sabores del Quindío (por evento)	\$500.000 COP
Total estimado inicial	\$3.100.000 COP + CRM

6.2 TIMING O CRONOGRAMA.

Fase	Actividad	Mes 1	Mes 2	Mes 3
Preparación	Selección de restaurantes	X		
Preparación	Desarrollo de material comercial	X		
Prospección	Contacto y agendamiento	X	X	
Activación	Prueba Express de Origen	X	X	
Implementación	Entrega de co-branding		X	X
Seguimiento	Cotización y cierre	X	X	X
Fidelización	Revisión día 30		X	X
Experiencia	Sabores del Quindío		X	X
Evaluación	Medición de KPIs			X

7. IMPACTO DE LA ESTRATEGIA

La estrategia propuesta genera impacto en tres dimensiones: comercial, financiera y de posicionamiento: en términos comerciales, permite estructurar un proceso de captación y activación más eficiente, reduciendo tiempos de cotización y aumentando la conversión de prospectos a clientes; en términos financieros, favorece ventas recurrentes mediante consumo mensual por restaurante, con tickets promedio proyectados de \$1.200.000 COP; en términos de posicionamiento, permite que Café Granados tenga presencia visible dentro del restaurante y construya recordación frente al consumidor final.

7.1 IMPACTO FINANCIERO

Indicador	Escenario base
Restaurantes nuevos objetivo	5
Consumo promedio mensual	30 lb

Indicador	Escenario base
Precio por libra	\$40.000 COP
Ticket mensual por restaurante	\$1.200.000 COP
Ingreso mensual potencial 5 restaurantes	\$6.000.000 COP
Ingreso trimestral potencial	\$18.000.000 COP

Si se suman restaurantes reactivados, el impacto financiero aumenta:

Indicador	Escenario reactivación
Restaurantes reactivados	4
Consumo promedio mensual	30 lb
Ticket mensual por restaurante	\$1.200.000 COP
Ingreso mensual potencial	\$4.800.000 COP
Ingreso trimestral potencial	\$14.400.000 COP

El impacto total potencial entre nuevos restaurantes y reactivados sería de \$10.800.000 COP mensuales y \$32.400.000 COP trimestrales, bajo un escenario de cumplimiento de consumo promedio de 30 libras por restaurante.

Así mismo, el impacto financiero y el cronograma de toda la estrategia de MKT para lo que queda del proyecto es así:

Q	Canal	Acción	Inversión
Q	Canal	Accion	Total COP
Q1	ATL	LinkedIn Ads	\$ 6,000,000.00
Q1	BTL	Kits + POP	\$ 5,000,000.00
Q1	PR	PR	\$ 3,000,000.00
Q1	Eventos	Experiencia	\$ 5,000,000.00
Q1	CRM	CRM	\$ 558,600.00
Q2	ATL	Ads	\$ 5,000,000.00
Q2	BTL	Ventas	\$ 8,250,000.00
Q2	PR	Contenido	\$ 4,000,000.00

Q	Canal	Acción	Inversión
Q2	Eventos	Eventos	\$ 9,000,000.00
Q2	CRM	CRM	\$ 558,600.00
Q3	ATL	Branding	\$ 6,000,000.00
Q3	BTL	Activaciones	\$ 8,000,000.00
Q3	PR	Influencers	\$ 4,000,000.00
Q3	Eventos	Eventos	\$ 6,000,000.00
Q3	CRM	CRM	\$ 558,600.00
Q4	ATL	Fin año	\$ 5,000,000.00
Q4	BTL	Promos	\$ 6,000,000.00
Q4	PR	PR	\$ 3,000,000.00
Q4	Eventos	Eventos	\$ 8,000,000.00
Q4	CRM	CRM	\$ 558,600.00

(Nota: El valor del CRM se calculó con una tarifa de USD 49 mensuales y una tasa de cambio estimada de \$3.800 COP/USD, equivalente a \$558.600 COP por trimestre y \$2.234.400 COP anuales.)

Total inversión por rubro:

Canal	Total
ATL	\$ 22,000,000.00
BTL	\$ 27,250,000.00
PR	\$ 14,000,000.00
Eventos	\$ 28,000,000.00
CRM	\$ 2,234,400.00

Escenarios del P&G

Escenario	Ingresos	Costos	Utilidad Bruta	Marketing	Operación	Utilidad Neta
Pesimista	\$240.000.000	\$120.000.000	\$120.000.000	\$93.484.400	\$30.000.000	-\$3.484.400
Realista	\$336.000.000	\$168.000.000	\$168.000.000	\$93.484.400	\$30.000.000	\$44.515.600
Agresivo	\$480.000.000	\$240.000.000	\$240.000.000	\$93.484.400	\$40.000.000	\$106.515.600

Dashboard Café Granados:

KPI	Valor
Ingresos escenario realista	\$336.000.000
Utilidad neta escenario realista	\$44.515.600
Inversión total en marketing	\$93.484.400
ROI sobre inversión de marketing	47,6%

Margen neto escenario realista	13,2%
--------------------------------	-------

7.2 CUADRO DE MANDO

Perspectiva	KPI	Meta	Frecuencia
Comercial	Nuevos restaurantes captados	5	Mensual
Comercial	Conversión cotización a orden	25%	Mensual
Operativa	Cotización enviada	Máximo 48 h	Semanal
Financiera	Ticket mensual por restaurante	\$1.200.000 COP	Mensual
Marca	Restaurantes con co-branding activo	100% aliados	Mensual
Fidelización	Recompra	1 pedido mensual	Mensual
Experiencia	Feedback positivo del aliado	80%	Post Activación
Reactivación	Clientes históricos reactivados	4	Trimestral

7.3 PLAN DE CONTINGENCIA Y RIESGOS

Riesgo	Impacto	Plan de contingencia
Baja aceptación de la propuesta por parte del restaurante	Medio	Ajustar presentación comercial y reforzar margen por taza
Baja rotación inicial del café	Medio	Activar dinámica “El primer café lo invita Granados”
Falta de capacitación del personal	Alto	Implementar guía breve de servicio y capacitación inicial
No uso del material de co-branding	Medio	Validación visual en visitas de seguimiento
Demora en cotizaciones	Alto	Uso obligatorio de CRM y recordatorios
Objeción por precio	Medio	Presentar margen estimado y comparación por taza
Baja asistencia a Sabores del Quindío	Medio	Apoyo con campaña SMS/redes del restaurante
Falta de recompra	Alto	Reunión día 30 y propuesta de volumen escalonado

CONCLUSIONES

El proyecto permitió evidenciar que el principal desafío de Café Granados no se encuentra en la calidad de su producto, sino en la necesidad de fortalecer su posicionamiento institucional dentro del canal restaurantes; la marca cuenta con atributos sólidos de origen, trazabilidad, legado y calidad sensorial, pero requiere convertir estos elementos en una experiencia visible, valorada y comercialmente relevante para sus aliados.

La decisión de enfocar el proyecto en restaurantes medium premium independientes en Bogotá permitió aterrizar el alcance estratégico y validar un modelo más gestionable que el canal HORECA en general. Este enfoque facilitó la implementación de tácticas concretas, medición de resultados y construcción de aprendizajes aplicables a futuras etapas de expansión.

Las estrategias de co-branding, Prueba Express de Origen, “El primer café lo invita Granados” y “Sabores del Quindío” demostraron ser herramientas pertinentes para aumentar la visibilidad de marca, reducir la fricción de prueba, mejorar la percepción de valor y activar recompra en restaurantes.

Los resultados del piloto mostraron señales positivas de adopción, especialmente en la tasa de conversión de cotización a orden y en la reactivación de clientes históricos. Esto permite concluir que el marketing experiencial puede ser una vía efectiva para fortalecer el posicionamiento institucional de marcas de café premium en el canal restaurantes.

Finalmente, el proyecto valida que Café Granados tiene una oportunidad real de crecimiento si logra estructurar su gestión comercial, profesionalizar el seguimiento, mantener consistencia en la experiencia de marca y escalar progresivamente el modelo hacia nuevos aliados.

RECOMENDACIONES

Se recomienda a Café Granados consolidar el segmento de restaurantes premium independientes como foco inicial de crecimiento B2B, antes de expandirse nuevamente hacia un concepto más amplio de HORECA. Esta priorización permitirá mejorar la eficiencia comercial, ajustar la propuesta de valor y construir casos de éxito replicables.

También se recomienda implementar de manera permanente un CRM comercial que permita registrar prospectos, controlar tiempos de cotización, hacer seguimiento a objeciones y medir conversión. La trazabilidad será clave para convertir la estrategia en un proceso comercial escalable.

En términos de marca, se recomienda mantener el co-branding como elemento obligatorio en cada nuevo restaurante aliado, asegurando que Café Granados sea visible en menú, servicio, material de mesa y comunicación de experiencia. Sin esta visibilidad, la marca corre el riesgo de seguir operando como proveedor invisible.

Adicionalmente, se recomienda formalizar “Sabores del Quindío” como una activación mensual para clientes estratégicos, especialmente aquellos con potencial de recompra o alto valor reputacional. Esta experiencia puede convertirse en un diferencial frente a otros proveedores de café.

Finalmente, se recomienda que las futuras estrategias digitales, de e-commerce o expansión a otros canales se desarrollen como fases posteriores, una vez el modelo de restaurantes esté validado, documentado y comercialmente estabilizado.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Churchill, G. A., & Peter, J. P. (2010). *Investigación de mercados*. Cengage Learning.
- Fill, C., & Turnbull, S. (2016). *Marketing communications: Discovery, creation and conversations* (7.^a ed.). Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Dirección de marketing* (15.^a ed.). Pearson Educación.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for humanity*. Wiley.
- Lambin, J. J., & Schuiling, I. (2012). *Dirección de marketing estratégico: Mercados, competencia y marketing mix*. Pearson Educación.
- Porter, M. E. (1985). *Ventaja competitiva: Creación y sostenimiento de un desempeño superior*. Free Press.
- Federación Nacional de Cafeteros. (2024). Colombia sigue aumentando su producción cafetera, con una cifra que se aproxima a los 14 millones de sacos al cierre del 2024.
- Industria Colombiana de Café. (2024). *Redefiniendo el futuro del café: tendencias para 2024-2025*.
- Sectorial. (2024). El consumo per cápita de café aumentó un 4% alcanzando los 2,8 kilogramos.
- Statista. (2025). *Coffee market in Colombia*.

ANEXOS

1. Cobranding Entrepues.



2. Cobranding La Herencia.



3. Resultados consolidados Café Granados.

Resultados Consolidados Café Granados:

- 1. Para el Q3 de 2026, captar y activar cinco nuevos aliados en el segmento de restaurantes, mediante la comercialización de una propuesta adaptada al canal B2B, orientada a generar ventas recurrentes.**

El piloto 1 buscó validar la propuesta de valor de Café Granados para restaurantes nuevos, incorporando cobranding desde el primer mes: inclusión del logo en el menú, entrega de material brandeado, capacitación al equipo de servicio y activación de la dinámica 'El primer café lo invita Granados' (1 libra bonificada por cada 6 compradas durante el primer mes).

Resultados Mes 1:

Restaurante	Meta mensual	Libras bonificadas	Libras vendidas	% Cumpl.
Gilma Restaurante Café	30 lb	3 lb	18 lb	60%
Paprika Cocina a la Leña	30 lb	2 lb	15 lb	50%
TOTAL PILOTO 1	60 lb		33 lb	55%

Conclusiones:

La dinámica 'El primer café lo invita Granados' generó retroalimentación positiva de los clientes finales, quienes valoraron recibir café de origen como cortesía y consideraron ordenarlo en sus futuras visitas al restaurante. El cumplimiento del 55% del volumen total en el primer mes es consistente la curva de adopción esperadas, el equipo de servicio necesita tiempo para incorporar el producto en su operación y comunicación diaria. Ninguno de los dos restaurantes alcanzó el 30 lb/mes en el primer mes. Sin embargo, ambos activaron cobranding, capacitación y uso diario del café, lo que consolida las condiciones para el crecimiento en el mes 2.

- 2. Para el Q3 de 2026, reducir el ciclo comercial entre el primer contacto y el envío de la cotización a un máximo de 48 horas, y alcanzar una tasa de conversión de**

cotización a orden del 25% en el clúster priorizado de 20 restaurantes medium independientes en Bogotá (caracterizados por tener perfil medio-alto, consumo recurrente de café y capacidad de decisión de compra directa o rápida).

El piloto 2 validó un nuevo proceso comercial para restaurantes medium independientes: una micro-degustación de 5 a 10 minutos (Prueba Express de Origen) seguida de un follow-up estructurado en Apex AI con envío de cotización formal en máximo 48 horas. El objetivo era validar que un proceso comercial ágil y documentado acelera la conversión en este segmento.

Resultados Mes 1:

Restaurante	Prueba Express	Cotiz. enviada	Tiempo cont.→cot.	Dentro de 48 h	Resultado	Estado actual
Cornelia Bogotá	Sí	Sí	24 h	Sí	Orden	Aliado activo — recompra confirmada
Gauchos 69	Sí	Sí	36 h	Sí	Orden	Aliado activo — material entregado
Wokynori	Sí	Sí	48 h	Sí	En evaluación	Revisión con socio
Pachamama Saludable	Sí	Sí	36 h	Sí	En evaluación	Aprobación de gerencia
Vulcano Gastrobar	No	No	—	—	Pendiente	Sin respuesta al primer contacto
Tierra Roja Restaurant	No	No	—	—	Pendiente	Por agendar

KPI's:

Indicador	Meta	Resultado	Evaluación
Restaurantes contactados	≥ 6	6	CUMPLIDO
Pruebas Express ejecutadas	≥ 4	4 de 6 (67%)	CUMPLIDO
Cotizaciones emitidas < 48 h	100% de las pruebas	4 de 4 (100%)	CUMPLIDO
Tiempo prom. contacto → cotización	≤ 48 h	36 h promedio	CUMPLIDO
Tasa conversión cotización → orden	≥ 25%	50% (2 de 4)	CUMPLIDO

La estrategia de pruebas express dio resultados positivos. La tasa de conversión de cotización a orden alcanzo el 50% (2 de 4) superando la meta del 25%. El tiempo promedio del envío de las cotizaciones fue de 36 horas (12 horas por debajo del límite de 48 horas). Esto valido nuestra hipótesis de que enviar una cotización rápida, mostrar mock ups de la propuesta de cobranding y organiza y automatizar el seguimiento de las cotizaciones con un CRM es un proceso comercial ganador para restaurantes médium independientes. Finalmente 2 de los 6 restaurantes contactados no aceptaron la Prueba Express en el primer mes sin embargo haremos seguimientos adicionales para lograr concretar estas pruebas.

3. Para el Q4 de 2026, reactivar al menos 4 restaurantes que hayan tenido relación comercial previa con Café Granados, logrando que cada uno realice al menos una recompra dentro del trimestre.

Este piloto se realizó con restaurantes con los que Café Granados tenía relación comercial previa. La estrategia incluyó actualización de menú con cobranding, capacitación al equipo de servicio, entrega de material brandeado y la primera activación de Sabores del Quindío. Esta es una experiencia mensual de maridaje gastronómico a \$65.000 COP por persona — para generar recompra y elevar la percepción de valor ante el cliente final.

Resultados Mes 1:

Restaurante	Meta mensual	Libras vendidas	% Cumpl.
La Herencia	30 lb	22 lb	73%
Entrepues	30 lb	20 lb	67%
TOTAL	60 lb	42 lb	70%

KPI's:

Restaurante	Activación realizada	Asistentes	Valor percibido (1-5)	Intención recompra	Observación clave
La Herencia	Sí	20 personas	4.7 / 5	100%	2. ^a activación ya agendada
Entrepues	Sí	12 personas	4.4 / 5	89%	No hubo una convocatoria organizada, el restaurante comenzó a contactar a clientes 3 días antes de la activación.

La experiencia Sabores del Quindío generó valoraciones superiores a 4.4/5 en ambos restaurantes, con intención de recompra de 89% y 100%. Los clientes finales preguntaron espontáneamente dónde adquirir el café. El equipo de servicio de la Herencia logró narrar la historia del café de forma espontánea sin el guión de apoyo, lo que indica que la capacitación previa fue efectiva para transferir el storytelling de la marca. Mientras tanto en Entrepues no tuvimos la convocatoria esperada debido a que el restaurante solo activó sus canales de SMS 3 días antes y no publicaron el evento en Instagram para generar mayor expectativa. El volumen del mes 1 (70% de cumplimiento) es inferior a la meta de 30 lb, pero consistente con una fase de reactivación. Se espera que para la próxima experiencia de Sabores del Quindío generaremos mayor convocatoria y se verá directamente reflejado en nuestras ventas en estos canales.

4. Registro restaurantes contactados Café Granados.

Registro de restaurantes contactados

Canal B2B · Bogotá y Cundinamarca · Q3–Q4 2026

Restaurante	Ubicación	Perfil	Estado	Prueba Express	Cotiz. Envía da	Tiempo Cont. → Cot.	Menú Actual iz.	Lb/mes Est.	Observaciones
Cornelia Bogotá	Chapinero	Medium	Aceptado	Sí	Sí	24 h	Sí	30 lb	Pedido confirmado
Gauchos 69	Usaquén	Medium	Aceptado	Sí	Sí	36 h	Sí	25 lb	Menú actualizado. Material entregado.
Wokynori	Santa Bárbara	Medium	En evaluación	Sí	Sí	48 h	No	—	Evaluando con socio. Revisión interna.
Pachamama Saludable	Quinta Camacho	Medium	En evaluación	Sí	Sí	36 h	No	—	Interés alto. Esperan aprobación gerencia.
Primitivo Bistró	Teusaquillo	Medium	En evaluación	Sí	No	—	No	—	Prueba express positiva. Cotización pendiente.
Vulcano Gastrobar	Cajicá	Medium	Por agendar	No	No	—	No	—	Contacto inicial via WhatsApp. Sin respuesta.
Tierra Roja Rest.	Chía	Medium	Por agendar	No	No	—	No	—	Referido por Gauchos 69. Por agendar.
El Solar Restaurante	Usaquén	Medium	Por agendar	No	No	—	No	—	Perfil ideal. Primer contacto programado.
Surtidora de Aves	El Chicó	Medium	Negativa	Sí	No	—	No	—	Contrato vigente con Juan Valdez.
Sazón Cundinamarqués	Zipaquirá	Medium	Negativa	No	No	—	No	—	Volumen insuficiente. No priorizado.

Convenciones de estado:

	Compra activa
	En evaluación
	Por agendar
	Negativa

5. Pipeline CRM – Café Granados.

CRM — Apex AI · Café Granados Canal 15 restaurantes B2B · Bogotá y Cundinamarca · Q3–Q4 2026	Prospectos 57% Usaquén Por contac...	Conversión 120 lb Vol. activo/mes El Chicó Prueba OK Objeción: proveedor actual 3Cotización en... 3 registros	28 h Prom. cotización	5Recompra activa 4 registros	Encuesta OK 6
1Prospecto 5 registros	Harry's Andino Prioritario	Wokynori Santa Bárbara 48 h Revisión con socio	Cornelia Bogotá Chapinero Nuevo aliado 30 lb Menú + cobranding activo	Cornelia Bogotá Chapinero 2.* pedido 30 lb Encuesta pendiente	Surtidora de Aves El Chicó Contrato rú... Recontactar Q1 2027
Vulcano Gastrobar Cajicá Sin respue...	La Fama Bistró La Candelaria Referido 2Prueba Express 2 registros	Pachamama Saludable Quinta Camacho 36 h Aprobación gerencia	Gauchos 69 Usaquén Nuevo aliado 25 lb Material entregado	Gauchos 69 Usaquén 2.* pedido 25 lb Sabores del Quindío	Sazón Cundinamarqués Zipaquirá Vol. insuf. Descartado por ahora
Tierra Roja Rest. Chía Referido	Primitivo Bistró Teusaquillo Prueba OK Cotización pendiente	Gamberro El Chicó 48 h Cena CEO realizada 4Primera orden 4 registros	La Herencia Chapinero Alto Nuevo aliado 35 lb Sabores del Quindío	La Herencia Chapinero Alto Mensual 35 lb Activación activa	
El Solar Restaurante	Surtidora de Aves		Entrepues Zona Rosa Reactivado 30 lb Consumo recurrente	Entrepues Zona Rosa Mensual 30 lb	

2026
Prospecto Prueba Cotización Primera Recompra Cerrado

6. Encuesta percepción restaurante – Café Granados.

ENCUESTA DE PERCEPCIÓN

Alianza comercial · Café Granados

Dirigida al dueño, administrador o gerente del restaurante aliado

USO INTERNO
Café Granados
Canal B2B

Estimado aliado:

Esta encuesta tiene como objetivo conocer su percepción sobre el café, el servicio y la propuesta comercial de Café Granados. Sus respuestas son confidenciales y nos permitirán mejorar continuamente la experiencia para su restaurante. El diligenciamiento toma entre 8 y 10 minutos.

Datos de identificación

Nombre del restaurante

Nombre y cargo de quien responde

Fecha de diligenciamiento

¿Cuánto tiempo llevan trabajando con Café Granados?

A. Percepción del producto

Evalúe cada aspecto del café en una escala de 1 a 5, donde 1 = muy bajo y 5 = excelente.

Aspecto evaluado	1 Muy bajo	2 Bajo	3 Regular	4 Alto	5 Excelente
Sabor y perfil en taza	1	2	3	4	5
Aroma al momento de servir	1	2	3	4	5
Consistencia entre pedido y pedido	1	2	3	4	5
Presentación del empaque / bolsa	1	2	3	4	5
Frescura del café recibido	1	2	3	4	5
Calidad general comparada con su proveedor anterior	1	2	3	4	5

A1. ¿Hay algo del sabor, aroma o presentación del café que cambiaría o mejoraría?

A2. ¿Cómo califica el café Granados frente al proveedor que tenía antes?

Seleccione una opción.

- Muy superior — notablemente mejor en calidad y sabor
- Superior — mejor en la mayoría de aspectos

- Similar — comparable en calidad
- Inferior — el anterior era mejor
- No tenía proveedor anterior / es su primer café de origen

B. Servicio y relación comercial

Califique los aspectos del servicio recibido por parte del equipo de Café Granados.

Aspecto evaluado	1 Muy bajo	2 Bajo	3 Regular	4 Alto	5 Excelente
Claridad de la propuesta comercial	1	2	3	4	5
Cumplimiento en tiempos de entrega	1	2	3	4	5
Atención y respuesta del asesor comercial	1	2	3	4	5
Facilidad del proceso de pedido	1	2	3	4	5
Calidad del material de cobranding (tazas, bandejas, fichas)	1	2	3	4	5
Capacitación al equipo de servicio del restaurante	1	2	3	4	5

B1. ¿Qué aspecto del servicio le ha generado mayor satisfacción?

B2. ¿Qué aspecto del servicio considera que debemos mejorar con mayor urgencia?

C. Impacto del cobranding en su restaurante

Evalúe cómo ha impactado la presencia de Café Granados en la operación y percepción de su restaurante.

Aspecto evaluado	1 Muy bajo	2 Bajo	3 Regular	4 Alto	5 Excelente
El logo en el menú ha generado interés en los clientes	1	2	3	4	5
Los clientes han preguntado por el origen del café	1	2	3	4	5
La ficha técnica ha sido útil para que el equipo comunique el producto	1	2	3	4	5
La presentación en bandeja artesanal + taza brandeada eleva la experiencia	1	2	3	4	5

Café Granados ha mejorado la percepción de valor de su restaurante	1	2	3	4	5
--	---	---	---	---	---

C1. ¿Sus clientes han comentado algo positivo sobre el café desde que lo incluyó en el menú?
Puede citar textualmente si lo recuerda.

C2. ¿Ha participado o tiene interés en participar en la experiencia Sabores del Quindío?
Seleccione una opción.

- Ya participé y fue positiva para mi restaurante
- Ya participé y no generó el impacto esperado
- Aún no he participado pero me interesa
- No me interesa por ahora

D. Conexión con la historia y propósito de Café Granados

Estas preguntas evalúan el vínculo emocional con la marca. No hay respuestas correctas o incorrectas.

D1. Después de conocer la historia de la familia Granados (Guillermo, Daniel y Juan David), ¿qué tan identificado/a se siente con el propósito de la marca?

Seleccione una opción.

- Totalmente identificado/a — es una historia que conecta con mis valores
- Bastante identificado/a — me parece inspiradora
- Algo identificado/a — me genera simpatía pero no es determinante
- Poco identificado/a — valoro más el producto que la historia
- No me identifico — prefiero una relación estrictamente comercial

D2. ¿Ha compartido la historia o el origen del café con sus clientes o equipo de trabajo?
Seleccione todas las que apliquen.

- Sí, el equipo de servicio cuenta la historia al presentar el café
- Sí, yo mismo/a lo menciono cuando atiendo mesas
- Sí, lo hemos publicado en nuestras redes sociales
- No, pero nos gustaría hacerlo — necesitamos más recursos para comunicarlo
- No, preferimos no incorporarlo en nuestra comunicación

D3. En sus propias palabras: ¿qué diferencia a Café Granados de otros proveedores de café que ha tenido?

E. Intención de recompra y continuidad

Esta sección es clave para entender la viabilidad de la relación comercial a largo plazo.

E1. ¿Cuál es su intención de continuar comprando Café Granados en los próximos 3 meses?

Seleccione una opción.

- Definitivamente continuaré — ya lo tenemos incorporado en la operación
- Probablemente continuaré — depende de algunas condiciones
- Estoy indeciso/a — necesito evaluar más variables
- Probablemente no continuaré
- Definitivamente no continuaré

E2. Si su respuesta anterior fue condicional o negativa, ¿qué debería cambiar Café Granados para asegurar su continuidad?

Seleccione todas las que apliquen.

- Reducir el precio por libra
- Ofrecer mayor flexibilidad en el volumen mínimo de pedido
- Mejorar los tiempos o condiciones de entrega
- Ampliar las presentaciones disponibles (molido fino, espresso, etc.)
- Brindar más capacitación y acompañamiento al equipo
- Ofrecer condiciones de pago más flexibles
- Otra: _____

E3. ¿Recomendaría Café Granados a otro restaurante de su confianza?

Escala del 0 al 10, donde 0 = definitivamente no y 10 = definitivamente sí. Encierre su respuesta.

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
No recomendaría			Neutral				Definitivamente recomendaría			

F. Comentarios y sugerencias finales

Este espacio es libre. Su retroalimentación es muy valiosa para nosotros.

F1. ¿Hay algo más que quiera compartir sobre su experiencia con Café Granados?

F2. ¿Existe alguna necesidad o reto de su restaurante que Café Granados podría ayudar a resolver?

Gracias por su tiempo y confianza.

Sus respuestas nos ayudan a seguir siendo el café de la casa que su restaurante y sus clientes merecen. Café Granados — Del campo a su taza.

Firma de quien diligencia

Fecha

7. Formato prueba express Café Granados.

CHECKLIST PRE-VISITA

Prueba Express de Origen · Café Granados

Completar antes de salir a la visita al restaurante

USO INTERNO
Equipo comercial

Datos de la visita			
Restaurante	Contacto (nombre)	Cargo	Fecha de visita
Dirección / Barrio	Teléfono / WhatsApp	Hora acordada	Asesor comercial

1. Kit físico de la visita

Verificar que todos los elementos estén en la maleta antes de salir.

✓	Elemento
<input type="checkbox"/>	Café Granados molido (50 g mínimo, fresco — máx. 3 días de molido) <i>Suficiente para 2–3 tazas</i>
<input type="checkbox"/>	Granos enteros en bolsa sellada para mostrar presentación del producto
<input type="checkbox"/>	Chocolates artesanales (notas que mariden con el café — almendra, panela o cacao)
<input type="checkbox"/>	Taza brandeada de Café Granados (mínimo 2 unidades)
<input type="checkbox"/>	Plato base / bandeja artesanal del Quindío
<input type="checkbox"/>	Equipo de preparación: cafetera de goteo o prensa francesa + agua caliente en termo
<input type="checkbox"/>	Ficha técnica impresa (perfil sensorial + historia + QR)
<input type="checkbox"/>	Mockup del menú con Café Granados como café de la casa
<input type="checkbox"/>	Tablet o celular para mostrar el video de storytelling de la marca
<input type="checkbox"/>	Cotización pre-diligenciada lista para enviar por WhatsApp en max. 48 h
<input type="checkbox"/>	Tarjeta de presentación personal

2. Preparación del pitch (5–10 min)

✓	Punto del pitch	Responsable
<input type="checkbox"/>	Tengo clara la historia de Guillermo y Juan David Granados (legado, 8 fincas, Montenegro y Calarcá)	Asesor
<input type="checkbox"/>	Puedo explicar las 3 certificaciones: UTZ, 4C y Rainforest Alliance en menos de 30 segundos	Asesor
<input type="checkbox"/>	Sé describir el perfil sensorial: aroma, dulzura, acidez, cuerpo, balance y residual	Asesor
<input type="checkbox"/>	Conozco la propuesta comercial: \$40.000/lb · ~50 tazas · margen bruto ~83% para el restaurante	Asesor
<input type="checkbox"/>	Tengo preparadas respuestas para las 3 objeciones más comunes (precio, volumen, proveedor actual)	Asesor
<input type="checkbox"/>	Sé cómo presentar el cobranding: mockup de menú + taza + bandeja + ficha técnica	Asesor
<input type="checkbox"/>	Revisé en Apex AI el historial del prospecto y no hay contacto previo sin resolver	Asesor

3. Logística antes de llegar

✓	Acción
<input type="checkbox"/>	Confirmé la visita por WhatsApp el día anterior con el contacto del restaurante
<input type="checkbox"/>	Registré el prospecto en Apex AI CRM con fecha, contacto, cargo y dirección
<input type="checkbox"/>	Calculé el tiempo de desplazamiento y salgo con 20 min de margen
<input type="checkbox"/>	Preparé el café en el termo máx. 20 min antes de llegar (temperatura óptima: 85–90°C)
<input type="checkbox"/>	Tengo el número de WhatsApp guardado para enviar follow-up inmediatamente después

Asesor — firma	Fecha y hora de salida
_____	_____

8. Ficha de storytelling con QR.



Café Granados

Café de Origen del Quindío

Tres generaciones, ocho fincas en Montenegro y Calarcá.
Cada taza es el legado de Guillermo Granados.

Aroma · Dulzura · Acidez · Cuerpo · Balance · Residual



Escanéame y conoce nuestra historia

9. Mockup de menú “La Herencia” con Café Granados como café de la casa.

MENÚ INFANTIL / KIDS MENU	
AJIACO MINI / CHICKEN, CORN AND POTATO SOUP Con mazorca, arroz y aguacate / With cob, rice and avocado.	\$ 33.000
LOMITO DE RES / GRILLED BEEF TENDERLOIN Con papas francesas o ensalada / With french fries or green salad	\$ 56.500
PECHUGA DE POLLO A LA PLANCHA / GRILLED CHICKEN BREAST Con papas francesas o ensalada / With french fries or green salad	\$ 41.500
JUGOS Y BEBIDAS / JUICE AND DRINKS	
 <p>Café de la casa Café Granados — Café de origen del Quindío, Colombia Elaborado con granos 100% de origen, cultivados en las fincas familiares de Montenegro y Calarcá.</p>	
LIMONADA / FRESH LEMONADE	\$ 8.500
LIMONADA CON HIERBABUENA / LEMONADE WITH MINT	\$ 9.500
LIMONADA DE PANELA / SUGAR CANE LEMONADE	\$ 9.500
LIMONADA DE COCO / COCOCUYA COCONUT LEMONADE / COCONUT LEMONADE WITH PASSION FRUIT JUICE	\$ 14.900
JUGOS NATURALES / NATURAL JUICES Fresa, mora, piña, guanabana, mango o maracuyá / Strawberry, blackberry, pineapple, soursop, mango or passion fruit	\$ 11.500
JUGOS ESPECIALES / SPECIAL SMOOTHIES Maracuyá / Piña - Hierbabuena / Frutos rojos / Maracupaña Blackberry - Passion fruit / Pineapple and mint / Red berries / Passion fruit - Pineapple	\$ 13.500
CERVEZA / BEER Stella Artois / Corona / Corona sin alcohol	\$ 16.500
CERVEZA NACIONAL / NATIONAL BEER Club Colombia Dorada y Roja	\$ 11.900
SANGRÍA HERENCIA / SANGRÍA “HERENCIA” STYLE Vino blanco o tinto con frutas y triple sec / White or red wine, with fruits and triple sec.	\$ 95.500
REFAJO FAJADO / REFAJO FAJADO Cerveza, Colombiana o Kola Roman y aguardiente. / Beer, Colombiana or Kola Roman and aguardiente.	\$ 45.000
GASEOSAS / SODA Cocacola, Cocacola Zero, Colombiana, Ginger, Kola Roman, Agua Tónica.	\$ 8.500
AGUA SIN GAS / STILL WATER	\$ 8.500
AGUA CON GAS / SPARKLING WATER	\$ 8.500

Si usted tiene alguna observación referente a alergias, por favor notifiquenos antes de ordenar / If you have any concerns regarding food allergies, please let us know before ordering
Los precios están expresados en Pesos Colombianos e incluyen impuesto al consumo. / Prices are expressed in Colombian pesos and include taxes. Propina voluntaria / Voluntary tip.

10. Ficha técnica Café Granados.

Café Granados

PORTAFOLIO DE PRODUCTOS Y SERVICIOS

FICHA TÉCNICA

Ficha Técnica (ANÁLISIS DE CALIDAD) POR EL CENTRO DE ANÁLISIS DE CATACIÓN DEL AGRADO DE LA FEDERACION NACIONAL DE CAFETEROS, CERTIFICADO POR LA SPECIALITY COFFE ASSOCIATION.

FICHA TÉCNICA	
CAFÉ GRANADO'S GOURMET	
DESIGNACIÓN	Esta ficha se aplica al café pergamino que ha sido trillado, destinado para fines de comercialización interna y externa, con certificaciones FLO y orgánica
OBJETIVO	Esta ficha establece los requisitos y condiciones de calidad que debe reunir el producto en mención y los criterios que deben aplicarse para su clasificación, de acuerdo con la norma de café de consumo.
GRANULOMÉTRICO	<ol style="list-style-type: none"> 1. Malla 18 48.8% 2. Malla 17 25.9% 3. Malla 16 16.6% 4. Malla 15 6.4% 5. Malla 14 1% 6. Malla 13 0.4%

COLOR	Color uniforme
SABOR Y AROMA	1. la taza muestras todas sus características con una fragancia a chocolate una acidez media – alta cítrica, cuerpo cremoso, sabor a panela chocolate y el sabor residual a chocolate oscuro.
ASPECTO	Compuesto de grano grande, principalmente plano, parejo, Retenido por encima de malla catorce (14), con tolerancia del uno punto cinco (1.5) por ciento (%) inferior a esa malla, pero retenido por la malla doce (12), de esmerado beneficioso y debidamente seleccionado.
TEXTURA:	Firme al tacto
ESTADO DE DESARROLLO	1. Grano seco de café, bien desarrollado, uniforme, con un contenido de humedad inferior al doce (12) por ciento (%).
LIMPIEZA	Grano totalmente limpio, sin defectos, uniforme, sin partes de cáscara u otro material particulado.
SANTIDAD VEGETAL	El grano debe estar adecuadamente madurado, seco, trillado, libre de infestación por insectos y presencia de hongos.
CERTIFICACIONES	Registro 4C y Certificación UTZ. PAISAJE CULTURAL CAFETERO

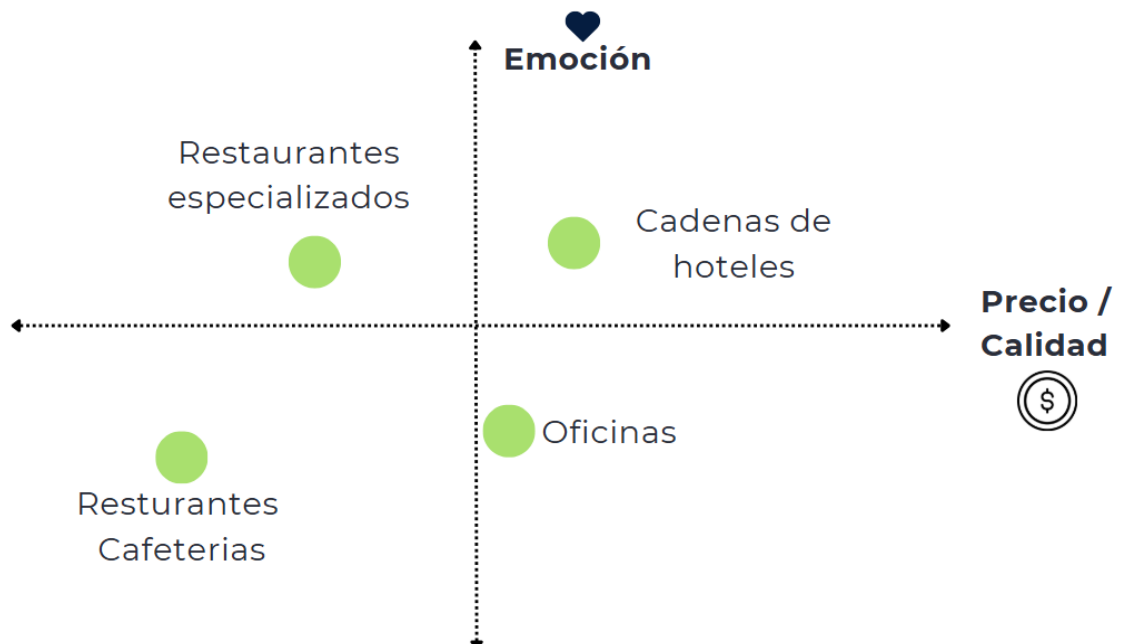
NOTA: EL PRESENTE ANÁLISIS SE OBTUVO CON UNA MUESTRA ENVIADA AL CENTRO DE ANÁLISIS Y CATACIÓN DE CAFÉ AGRADO, DE LA FEDERACION NACIONAL DE CAFETEROS DE COLOMBIA- COMITÉ DE CAFETEROS DEL QUINDÍO, CERTIFICADO POR SPECIALITY COFFE ASSOCIATION OF AMERICA (UNICO CERTIFICADOR POR LA OMC).

11. Gráficos de referencia.

Business Model Canvas



Análisis de Cliente



Mapa VRIO

Recurso	V (Valioso)	R (Raro)	I (Costo de Imitar)	O (organización)	Resultado
1. Calidad del Café (aroma y sabor)					Paridad competitiva
2. Certificaciones					Ventaja competitiva sostenida
3. Producción propia					Ventaja competitiva sostenida
4. Relacionamiento con los clientes actuales					Ventaja competitiva sostenida
5. Valor de la marca					Paridad competitiva
6. Distribución					Paridad competitiva
7. Conocimiento del mercado b2b (Horeca)					Desventaja competitiva
8. Variedad en los productos (presentaciones)					Desventaja competitiva
9. Precio competitivo entre los cafes premium					Ventaja competitiva potencial
10. Canales de venta (ecommerce - Redes sociales)					Desventaja competitiva

Matriz BCG



Mapa de Utilidad Comprador

	Compra	Entrega	Uso	Complementos	Mantenimiento	Eliminación
Productividad Cliente	Tiempo en contrar el producto 	Envíos desde el Quindío con logística optimizada 	Capacitación sobre preparación y almacenamiento 	Necesidad de uso de molinos para preparaciones 	Conservación del café en óptimas condiciones 	Gestión de residuos de café y empaques biodegradables
Simplicidad	Rapidez en hacer la compra 	Opciones de entrega flexibles 	Diferentes presentaciones y practicidad 	¿Costo? 	Bajo mantenimiento requerido en almacenamiento 	Recolección de empaques para reciclaje
Comodidad	Canles de compra accesible 	Empaque seguro que preserva la frescura 	Café listo para servir sin procesos complicados 	¿Qué tan sencillo es adquirirlos? 	¿Costo de mantenimiento? 	Uso de empaques reutilizables
Riesgo	Dudas sobre la calidad 	Riesgos de retraso en la entrega desde origen 	Variabilidad en sabor según el método de preparación 	Disponibilidad de certificaciones 	Costos adicionales en el mantenimiento de máquinas de café. 	Impacto ambiental en el desecho de empaques y café
Diversión e imagen	Storytelling del origen del café para agregar valor 	Presentación premium en empaques ecológicos 	Café con notas diferenciadas para experiencias sensoriales. 	Desarrollo de productos exclusivos para clientes Horeca. 	Programas de fidelización para clientes frecuentes 	Uso de residuos de café para compost o productos alternativos
Amabilidad al medio ambiente	Certificaciones de sostenibilidad y comercio justo 	Transporte optimizado para reducir huella de carbono 	Producción con impacto ambiental reducido 	Alianzas con restaurantes y hoteles para prácticas de reciclaje 	Minimizar desperdicios en la cadena de producción 	Reutilización de posos de café en productos ecológicos

Fuerzas de Porter

LAS CINCO FUERZAS DE PORTER



Amenaza de nuevos competidores entrantes

ALTA

- En Colombia hay muchos pequeños caficultores que pueden intentar comercializar directamente.
- Las tendencias de café; orgánico y sostenible motivan a nuevos jugadores con propuestas similares.



Poder de negociación de los proveedores

BAJA

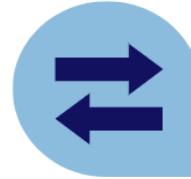
- Producción propia y control de la cadena.
- Aumento de precios en insumos para producción de café.



Poder de negociación de los clientes

ALTA

- Clientes negocian por calidad, precio y entregas confiables.
- Oferta disponible, pueden cambiar fácilmente de proveedor si no perciben valor.



Amenaza de nuevos productos sustitutos

MEDIA

- Reemplazo de bebidas calientes premium como té, chocolate, aromáticas o infusiones.
- Algunas bebidas en capsula (menor calidad), más económicas.
- Tendencia de bebidas saludables y sostenibles.



Rivalidad entre los competidores

ALTA

- Competidores fuertes y consolidados en el mercado Colombiano.
- Diferenciales en precio, (bajo), con productos del mercado masivo.
- Muchos clientes del sector priorizan precio vs calidad.