

TRABAJO DE GRADO
Opción Seminario-Diplomado.

Diseño de la propuesta de valor de Colao Express: Innovación en sabor, textura y
preparación moderna en hogares colombianos.

Corporación Universitaria Remington

Facultad de ciencias empresariales

Administración de empresas – Mercadeo y Estrategia Comercial

Dany Luz Diaz Enamorado

Adier Yair Monroy Catimay

Opción de trabajo de grado: seminario-Negocios WIN WIN

2026

Agradecimientos

En caso de considerarse necesario, puede agradecer a personas o instituciones por el apoyo recibido en su trabajo de grado.

*Esta sección es opcional.

Tabla de Contenidos

Tabla de contenido

Resumen.....	4
Palabras clave.....	4
Introducción	5
¿Cómo implementar una nueva idea de negocio, como Colao Express, en el mercado colombiano?	5
Objetivo General	6
Objetivos Específicos:	7
Metodología De Búsqueda De La Información	8
Sustentación teórica de la pregunta.....	10
1.1 Design Thinking como metodología.....	11
1.2 Modelo de negocio y propuesta de valor	12
1.3 Comportamiento del consumidor.....	13
1.4 Sostenibilidad y empaques ecológicos.....	14
Tabla comparativa antes y después de la idea de negocio Colao express	15
Conclusion	17
Referencias.....	18

Resumen

En la actualidad sabemos que los nuevos emprendimientos se enfrentan a un reto y es competir con organizaciones que cuentan con mejores avances ya sea por temas tecnológicos, marcas robustas, marketing muy bien consolidado y grandes reconocimientos.

Con este trabajo se busca mostrar cómo Colao Express, una nueva propuesta de negocio que ofrece café colado tradicional colombiano en bolsitas tipo tisana, puede crecer y expandirse en el mercado solo llevando una nueva idea de negocio, que iniciará sus procesos de forma manual y que no cuenta con una forma práctica de llegar a más clientes.

Para una nueva idea de negocio, esto significa poder mejorar las relaciones con sus clientes y fidelizarlos, ya que Colao Express brindará una manera rápida, auténtica y sencilla de disfrutar café en cualquier lugar, sin necesidad de cafetera.

Palabras clave

Idea de negocio, herramientas, competitividad, tecnología, mercado, café, tradicional.

Introducción

El presente trabajo de grado, desarrollado como producto del seminario de negocios Win Win, tiene como propósito estructurar una propuesta de negocio para Colao Express. A lo largo del documento se abordan elementos clave como la metodología Design Thinking, el Modelo Canvas, el análisis del comportamiento del consumidor y la importancia de la sostenibilidad en empaques, en cumplimiento con la Ley 2232 de 2022. Todo este recorrido busca dar respuesta a la siguiente pregunta orientadora:

¿Cómo implementar una nueva idea de negocio, como Colao Express, en el mercado colombiano?

Hoy en día muchos emprendimientos nacen con la idea de innovar, pero Colao Express no se limita solo a eso. La propuesta busca unir en un mismo producto la tradición cafetera colombiana con la practicidad de una preparación moderna, resaltando el sabor, la textura y un empaque innovador que refleje tanto cultura como actualidad.

Esta idea no solo pretende aportar al crecimiento de la marca, sino también garantizar su sostenibilidad en el tiempo. Al combinar innovación con tradición, Colao Express tiene el potencial de posicionarse en el mercado colombiano como una alternativa atractiva para los hogares que buscan practicidad sin perder la esencia del café de siempre.

Objetivo General

Diseñar y validar una propuesta de valor sólida para Colao Express en el mercado colombiano, a través del sabor, la textura y la innovación en empaque, promoviendo así el consumo masivo del producto en los hogares colombianos, sin dejar atrás la tradición del café tradicional mientras ofrecemos una preparación moderna, fácil y práctica.

Objetivos Específicos:

- Promover el consumo del café colado colombiano por medio de una infusión rápida y un empaque sostenible.
- Identificar y analizar los factores sociales que influirían en la preferencia de los consumidores colombianos por Colao Express.
- Implementar en el mercado colombiano el café tipo tisana, con una preparación práctica, conservando el sabor tradicional a café de hogar.

Metodología De Búsqueda De La Información

Con el fin de respaldar la idea de introducir un nuevo formato de café colao en bolsitas de tisana tipo infusión en el mercado colombiano, se llevó a cabo una exploración exhaustiva de estudios académicos, informes técnicos y ejemplos prácticos de implementaciones exitosas en la industria de bebidas, cubriendo el lapso desde 2020 hasta 2026. El objetivo de esta investigación fue descubrir experiencias auténticas, metodologías ejemplares y las dificultades que enfrentan las pequeñas y medianas empresas (PYMES) al innovar en productos tradicionales y adaptarlos a nuevas formas de consumo.

La revisión se llevó a cabo siguiendo criterios de búsqueda específicos:

1. **Relevancia temática:** seleccionamos documentos relacionados con innovación en café, bebidas calientes y empaques sostenibles.
2. **Contexto colombiano:** Se buscó información que tuviera relación directa con el mercado nacional, pero también se buscaron algunas ideas o ejemplos internacionales.
3. **Pertinencia temática:** Filtramos información para que estuviera directamente relacionada con café, bebidas calientes, empaques innovadores y procesos de aceptación sensorial.

Durante la etapa inicial, se identificaron las corrientes predominantes y las ideas centrales sobre cómo transformar productos tradicionales, como el café colado, en presentaciones más prácticas y modernas sin perder su esencia cultural. Esto, a su vez, facilitó la creación de un esquema que refleja la situación actual del conocimiento en este campo específico de innovación alimentaria.

Durante esta investigación se incluyeron las siguientes bases de datos académicas y técnicas que son reconocidas por ser confiables y facilidad de acceso:

- **Google académico:** esta fue una de las principales herramientas utilizadas porque permite acceder a artículos académicos y publicaciones confiables de manera gratuita y rápida.
- **SciELO:** El uso de este fue clave porque es una base de datos que contiene artículos académicos en español, lo que evidencia un enfoque en Latinoamérica y esto era importante para la idea de negocio que queríamos proponer.
- **Informes de gremios cafeteros:** Evidenciamos muchos documentos técnicos de asociaciones y federaciones que analizan tendencias de consumo y producción cafetera.
- **Casos prácticos en revistas de negocios:** ejemplos de PYMES que han innovado en productos tradicionales colombianos y uno de los principales fue el café.

En cuanto a la etapa de selección, esta se dedicó a aplicar criterios de filtrado para acotar la indagación a fuentes relevantes como investigaciones, disertaciones y análisis de casos. Se dio preferencia a los trabajos publicados entre 2020 y 2026 que detallaran experiencias en escenarios similares, especialmente en el desarrollo de bebidas instantáneas o infusiones que buscan conservar la autenticidad de sabores tradicionales.

En otras palabras, esta metodología dirigió la revisión del estado del conocimiento hacia los casos de PYMES con baja digitalización que han logrado introducir innovaciones en productos de consumo masivo.

La revisión permitió identificar que:

1. Demasiadas PYMES en América Latina han tomado el reto de innovar en productos tradicionales sin perder su esencia cultural.
2. La aceptación sensorial como el sabor y textura es un factor decisivo para que los consumidores adopten nuevas presentaciones para el consumo de café.

3. La innovación en empaques prácticos y sostenibles han sido clave para diferenciarse en el mercado. Según (Bolsas y Empaques Medellín, 2024) y (Portafolio, 2023). Países de América Latina donde las MIPYMES muestran mayor innovación.

Sustentación teórica de la pregunta

La innovación en la mayoría de productos no siempre implica crear algo nuevo desde cero; muchas veces el verdadero valor está en rediseñar la forma de consumirlo para responder al ritmo de vida actual. Según Acosta Castillo et al. (2020), citando a OECD y Eurostat (2006, 2018), la innovación se define como "la creación o mejoramiento de un producto, proceso o a su vez la combinación de ambos, así como también el uso de modernas técnicas para la gestión y la comercialización" (p. 4). Esta definición es particularmente relevante para Colao Express, ya que la propuesta no inventa un nuevo producto, sino que mejora significativamente la forma en que se consume el café tradicional colombiano.

Diversos estudios sobre el sector de alimentos en Colombia indican que las pymes enfrentan retos significativos para implementar procesos de innovación. Según Melo Torres et al. (2023), en su investigación con 100 empresas de la agroindustria alimentaria en Boyacá, el principal reto está en fortalecer la cultura de innovación empresarial, creando entornos propicios que integren actores a diferentes niveles. Por otro lado, Colmenares Abuchaibe y Lora Escobar (s.f.) identifican que las pymes colombianas tienen un enfoque estratégico predominantemente defensivo y reactivo ante las coyunturas del entorno, con bajos niveles de investigación y desarrollo. Los autores recomiendan romper con esos paradigmas y adoptar una postura más exploradora que priorice la aceleración de nuevos productos y la llegada disruptiva a nuevos mercados.

Aunque el café colombiano es famoso en todo el mundo por su calidad, la realidad es que los hábitos en las ciudades han cambiado drásticamente hacia alternativas más ágiles debido a la falta de tiempo. Según Gutiérrez Giraldo y Collazos Hernández (2025), los consumidores actuales valoran la calidad sensorial, el origen del grano y la experiencia emocional que rodea al consumo, pero no están dispuestos a sacrificar tiempo para acceder a ella. Esta tendencia hacia la practicidad ha sido documentada en investigaciones sobre comportamiento del consumidor en el sector de bebidas, donde se menciona que los usuarios buscan experiencias auténticas que se ajusten a sus rutinas diarias.

Es en ese cruce de ideas se sitúa Colao Express. La propuesta no pretende reemplazar el café colado tradicional, sino convertirlo en un formato portátil que elimine las barreras de preparación, permitiendo que siga presente incluso en los momentos más agitados del día. Esta lógica responde a un perfil de consumidor que valora la cultura cafetera, pero que no está dispuesto a sacrificar tiempo para acceder a ella.

1.1 Design Thinking como metodología

El Design Thinking es una metodología centrada en el usuario para desarrollar soluciones innovadoras. Permite transformar necesidades en propuestas viables mediante cinco etapas: empatizar, definir, idear, prototipar y testear.

Como menciona Brown (2009), "el design thinking es una disciplina que utiliza la sensibilidad y métodos de los diseñadores para hacer coincidir las necesidades de las personas con lo que es tecnológicamente factible y con lo que una estrategia de negocio viable puede convertir en valor para el cliente" (p. 23). Esta metodología es especialmente útil para emprendimientos con recursos limitados, ya que permite validar ideas con usuarios reales antes de invertir en producción masiva.

En el caso de Colao Express, se aplicaron estas etapas durante el seminario Win Win. La etapa de empatía permitió identificar que estudiantes y empleados valoran el café de calidad, pero necesitan opciones rápidas.

1.2 Modelo de negocio y propuesta de valor

El Modelo Canvas es una herramienta visual que organiza los nueve componentes clave de un negocio en una sola página. Facilita la identificación de socios, actividades, recursos y propuesta de valor de forma estructurada y práctica. Según Osterwalder y Pigneur (2010), este modelo ayuda a los emprendedores a comprender cómo generan, entregan y capturan valor antes de realizar inversiones significativas, lo que reduce riesgos y permite ajustar la idea con base en retroalimentación temprana.

Para Colao Express, el Canvas permitió visualizar segmentos como estudiantes, empleados y viajeros que buscan preparar café rápido sin perder calidad. También se identificaron canales mixtos: físicos (tiendas, oficinas, hoteles) y digitales (e-commerce y redes sociales).

La propuesta de valor se centra en tres pilares: sabor tradicional del café colado, preparación práctica sin cafetera y empaque sostenible. Esto diferencia el producto de opciones como el café instantáneo o las cápsulas.

Estudios recientes sobre consumo de café indican que los consumidores valoran atributos sensoriales como el sabor, el regusto y el balance, los cuales son determinantes en la percepción de calidad (Espinoza Romano et al., 2025). Asimismo, Gutiérrez Giraldo y Collazos Hernández (2025) señalan que los consumidores valoran la calidad sensorial, el origen del grano y la experiencia emocional asociada al consumo. Colao Express responde a esta dualidad. Además, investigaciones aplicadas en el sector de alimentos y bebidas en Colombia resaltan que el Canvas

es útil para definir estrategias de publicidad y atraer clientes en PYMES con recursos limitados (Revista Universidad de América, s.f.). Esto valida su uso en el proyecto.

La propuesta de valor no solo promete un producto, sino una experiencia: llevar el sabor del café de casa a cualquier lugar. Esta promesa se alinea con las expectativas de consumidores que buscan autenticidad sin renunciar a la practicidad.

1.3 Comportamiento del consumidor

El consumo de café en Colombia forma parte de la identidad cultural de nuestro país. El consumo de café va más allá de un hábito: es parte de la identidad del país, una práctica que se transmite entre generaciones y que toma formas distintas según la región y el contexto social.

Pero las ciudades cambiaron, y con ellas la forma en que la gente consume café. El ritmo acelerado de la vida cotidiana llevó a muchos consumidores a buscar opciones más rápidas, aunque sin estar dispuestos a renunciar a la calidad. Esta tensión entre practicidad y autenticidad es, de hecho, uno de los hallazgos más consistentes en estudios recientes sobre el consumidor de café, las personas valoran la calidad sensorial, el origen del grano y la experiencia emocional que rodea al consumo (Gutiérrez Giraldo & Collazos Hernández, 2025). No quieren cualquier café rápido; quieren su café, pero rápido.

Esa distinción fue precisamente lo que la etapa de prototipado y evaluación del Design Thinking dejó en claro durante el desarrollo de Colao Express. Tanto estudiantes como empleados manifestaron su aprecio por el sabor del café colado tradicional, pero señalaron la preparación como una barrera real en su rutina. El producto nació de ahí: no de una tendencia de mercado ni de una intuición, sino de escuchar.

La propuesta de valor que resultó de ese proceso busca resolver exactamente esa dualidad, preservar la esencia del café colado de hogar y eliminar al mismo tiempo la

dependencia de una cafetera. Es una forma de conectar la tradición con las condiciones reales en que hoy mueven al consumidor. (Revista académica Ciencia Latina Artículo sobre Design Thinking, 2025) respalda esta lógica al señalar que el Design Thinking, cuando se aplica al emprendimiento en alimentos, permite transformar necesidades concretas del consumidor en soluciones viables con enfoque sustentable, que es exactamente el camino que siguió el seminario Win Win.

1.4 Sostenibilidad y empaques ecológicos

La sostenibilidad es un factor creciente en las decisiones de compra, especialmente entre consumidores jóvenes. Los empaques ecológicos pueden representar un diferenciador competitivo importante para las nuevas marcas.

En Colombia, la Ley 2232 de 2022 prohíbe gradualmente los plásticos de un solo uso para fomentar alternativas biodegradables. Esto obliga a las empresas a adaptar sus empaques para cumplir con la normativa vigente.

Por esta razón Colao Express en cuanto al empaque y analizando las tendencias actuales que priorizan materiales biodegradables y reducción de plásticos (Bolsas y Empaques Medellín, 2024), considera el uso de materiales biodegradables en las bolsitas filtrantes. Esta decisión alinea el producto con las tendencias de consumo responsable y evita futuras barreras legales.

Además, fortalece el posicionamiento de marca frente a competidores que aún utilizan empaques no reciclables. La sostenibilidad se convierte así en un valor agregado para el consumidor consciente.

Tabla comparativa antes y después de la idea de negocio Colao express

Área de impacto	Antes (café tradicional)	Después (con modelo de negocio Colao Exprés)
Preparación del café	Utilización del colador, hervir agua o utilización de cafeteras eléctricas o grecas.	Solo en agua caliente, sumergir bolsitas tipo infusion, preparación rapida y precisa.
Acceso al producto	Acceso a cafeterías, tiendas locales o preparación casera con colador o cafetera.	Venta y distribución en supermercados, tiendas de barrio o comercio electrónico.
Experiencia del consumidor	Proceso más demorado, dependiente del uso de electrodomésticos y utensilios de cocina difíciles de cargar a cualquier lugar.	Idea moderna, fácil y práctica, tan similar a una infusión de té o aromática tipo tisana.
Innovación en presentación	café molido o instantaneo en empaques convencionales.	Café en bolsitas tipo tisana, individual y portátil.

Mercado objetivo	consumidores tradicionales.	Jóvenes, viajeros, oficinas y consumidores que buscan practicidad, debido a que se evitaba el consumo de forma tradicional por la dificultad al preparar de forma individual.
Sostenibilidad	Uso de plásticos y empaques convencionales	Empaques biodegradables, reducción de residuos por unidad y desperdicio del producto.

Elaboración propia.

Conclusion

Es evidente que adoptar esta propuesta innovadora en compañías acostumbradas al método tradicional de preparación impulsa una mejor estructuración del consumo de café. Esto se debe a que las bolsitas tipo infusión simplifican y supervisan el proceso de manera más eficiente, brindando una experiencia más fácil y práctica al consumidor.

Además, la capacidad de acceder al café se vuelve más ágil en cada entorno, ya que las personas pueden disfrutarlo sin necesidad de utensilios adicionales ni largos tiempos de preparación. Esto disminuye las equivocaciones en la preparación, mejora la distribución del producto, reduce los tiempos de reacción y consolida nuevas formas de consumo.

La presentación en bolsitas hace más fácil identificar patrones de preferencia, tendencias de mercado o necesidades específicas de los clientes, permitiendo implementar soluciones a tiempo.

Por otro lado, resulta clave impulsar una filosofía empresarial que priorice la innovación y la practicidad, en la que cada consumidor comprenda que el café puede ser un recurso versátil y adaptado a su estilo de vida.

Finalmente, el modelo Colao Exprés hace posible que la compañía transite desde un enfoque tradicional y poco dinámico hacia un esquema actualizado, flexible y basado en la comodidad, consiguiendo más eficacia, viabilidad e inventiva.

Referencias

- Acosta Castillo, V. M., Vega Morejón, B. A., González Illescas, M. L., & Carmenate Fuentes, L. P. (2020). Tipos de innovación como estrategias de adaptación al dinamismo de los mercados. *INNOVA Research Journal*, 5(3), 1-21.
<https://doi.org/10.33890/innova.v5.n3.2020.1288>
- AIMPLAS. (2024, 16 de septiembre). Cumple con la Ley 2232/2022 de Colombia: Pasos a seguir. Instituto Tecnológico del Plástico. <https://www.aimplas.es/blog/ley-2232-2022-colombia-alternativas-biodegradables-monouso/>
- Alcántara Reyes, P. R., Vital Cedillo, L., Vital Cedillo, O., & Rivera Cruz, I. (2025). Aplicación del Design Thinking en el emprendimiento. Diseño y mejora de alimentos bajo un enfoque sustentable. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 9(2), 8342-8345.
https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v9i2.17565
- Bolsas y Empaques Medellín. (2024, 12 de junio). Tendencias en empaques para el 2024: Innovación y sostenibilidad. <https://bolsasyempaquesmedellin.com/tendencias-en-empaques-para-el-2024-innovacion-y-sostenibilidad/>
- Brown, T. (2009). *Change by Design: How Design Thinking Transforms Organizations and Inspires Innovation*. Harper Business.
- CECODES. (2024). Impacto de la Ley de Prohibición de Plásticos en Colombia. Consejo Colombiano de Sostenibilidad. <https://cecodes.org.co/impacto-de-la-ley-de-prohibicion-de-plasticos-en-colombia/>
- Colmenares Abuchaibe, J. R., & Lora Escobar, H. J. (s.f.). Gestión estratégica de las pymes en Colombia. Universidad del Norte. <https://repository.cesa.edu.co/items/eb4c6bd0-04b2-4e4d-9b44-fccd74e56f4b>

Espinoza Romano, V., Figueroa Camacho, V. R., & Aldunate Flores, S. A. (2025). Análisis de atributos sensoriales que influyen en la percepción de calidad del café mediante la técnica multivariada de componentes principales. *Acta Nova*, 9(2).

<https://bibvirtual.ucb.edu.bo/acta-nova/index.php/a/article/view/25>

Gutiérrez Giraldo, S., & Collazos Hernández, J. (2025). Comportamiento del consumidor del café especial de la marca Templario Café en la ciudad de Pereira [Trabajo de grado, Universidad Católica de Pereira]. Repositorio Institucional.

<https://hdl.handle.net/10785/16915>

Issa Doria, C. A. (s.f.). Fortalecimiento de la gestión ambiental empresarial de la empresa Sucesores de Cesar Vásquez Ltda-Café Córdoba [Trabajo de grado].

Melo Torres, L. I., Corbelle Cacabelos, F., & Ortiz Melo, L. T. (2023). Retos en gestión de la innovación en empresas de la agroindustria alimentaria en Boyacá, Colombia. *Revista de Ciencias Sociales*, 29(4), 185-199.

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=9235113>

Ortiz Rodríguez, S., Priolo Sejin, L. S., & Ferraro Negrete, A. D. (2024). Comportamiento del consumidor de la empresa tostadora Café Córdoba [Trabajo de grado].

Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2010). *Generación de modelos de negocio*. Deusto.

Ramírez-Correa, P., Grandón, E. E., & Ramírez-Santana, M. (2023). Calidad del café colombiano en el mercado interno: Un análisis cuantitativo sobre factores y perspectivas. *Revista Universidad EAN*.

<https://repository.universidadean.edu.co/server/api/core/bitstreams/89546256-1f3d-49b4-8510-490956c7e5b1/content>

Revista Universidad de América. (s.f.). El modelo de negocio Canvas en el sector de bebidas y alimentos. Revista Universidad de América.

<https://revistas.uamerica.edu.co/index.php/rinv/article/download/86/81>

Ruano, L., Echeverry, R., Rodríguez, H., Silva, T., & Pineda, D. (2016). Política pública para la promoción de la innovación del sector alimentos en Colombia. Administración y Negocios, (10), 100-114. Universidad Pontificia Bolivariana.

<https://repository.upb.edu.co>