

Diseño del concepto y experiencia de degustación en los puntos de venta de la empresa Tres

Montes Café de Origen

Daniela Ruiz González

María Natalia Castellanos Niño

Trabajo de grado para optar por el título de Diseñador Industrial

Director

Javier Mauricio Martínez Gómez

Ph.D. Sistemas de Producción y Diseño Industrial

Codirector

Juan Carlos Morales Dimarco

M.Sc. Gerencia de Negocios MBA

Universidad Industrial de Santander

Facultad de Ingenierías Físico-Mecánicas

Escuela de Diseño Industrial

Bucaramanga

2022

**Dedicatoria:**

A papá y a mamá por darnos la oportunidad de estar aquí y ahora. A nuestros familiares y amigos, que de una u otra manera ayudaron a que pudiéramos subir esta gran montaña de experiencias y aprendizajes, que nos hicieron ser más que compañeras, amigas.

**Agradecimientos:**

Este proyecto es una labor conjunta hecha entre extraños que se volvieron amigos: padres, compañeros, primos, caficultores, diseñadores, ingenieros, hermanos, campesinos, maestros y tostadores.

A Javi por su guía, a Steff por sus consejos, a Adrián por su paciencia, a Pao por su actitud, a Joshua por su disposición, a Don Miguel Ángel por su hospitalidad.

A nuestros papás por su amor incomparable, a Jaco por su cariño, a Juli por su diligencia, a Simón, Lili, Rayo y Pepa por su compañía en todas las noches de trasnocho.

¡Por fin lo logramos!

Nat y Dani.

**Tabla de contenido**

|                                           |    |
|-------------------------------------------|----|
| Introducción .....                        | 13 |
| 1. Aspectos Generales.....                | 15 |
| 1.1 Problema de diseño: .....             | 15 |
| 1.1.1 Oportunidad de diseño .....         | 15 |
| 1.1.2 Causas y efectos.....               | 17 |
| 1.1.3 Componentes de la oportunidad.....  | 17 |
| 1.2 Pregunta de Diseño .....              | 18 |
| 1.3 Justificación .....                   | 20 |
| 1.4 Objetivos .....                       | 22 |
| 1.4.1 Objetivo General.....               | 22 |
| 1.4.2 Objetivos Específicos.....          | 22 |
| 1.5 Resultados y Alcances .....           | 23 |
| 1.6 Marco Teórico.....                    | 27 |
| 1.6.1 Marco de Referencia Conceptual..... | 27 |
| 1.6.2 Benchmarking .....                  | 37 |
| 1.6.3 Estado del arte:.....               | 41 |
| 1.7 Recursos y Actores .....              | 45 |
| 1.8 Metodología del proyecto .....        | 46 |
| 2. Empatizar .....                        | 47 |

|                                               |    |
|-----------------------------------------------|----|
| 2.1 Requerimientos del concepto.....          | 51 |
| 3. Definir .....                              | 54 |
| 3.1 Alternativas de concepto.....             | 58 |
| 4. Idear y Prototipar .....                   | 65 |
| 4.1 Fuente de Inspiración .....               | 65 |
| 4.2 Requerimientos del Trolley.....           | 69 |
| 4.3 Taller de co-creación.....                | 71 |
| 4.4 Alternativas de diseño.....               | 73 |
| 4.5 Propuesta final, Trolley “El Willy” ..... | 77 |
| 4.6 Prototipos .....                          | 80 |
| 4.7 Modelado 3D y Renders .....               | 82 |
| 4.8 Planos Técnicos .....                     | 83 |
| 4.9 Lista de Materiales (BOM) .....           | 83 |
| 4.10 Construcción .....                       | 85 |
| 5. Experiencia Origen .....                   | 88 |
| 5.1 Diseño de Marca .....                     | 88 |
| 5.2 Estrategia de publicidad.....             | 90 |
| 5.3 Actividades y Objetos .....               | 92 |
| 5.3.1 Video Origen.....                       | 92 |
| 5.3.2 Kit Cafetero.....                       | 94 |
| 5.3.3 Degustación sensorial de café.....      | 99 |

|     |                                            |     |
|-----|--------------------------------------------|-----|
| 5.4 | Manual de Experiencia Origen.....          | 101 |
| 5.5 | Costos.....                                | 102 |
| 5.6 | Perfil ambiental de la propuesta.....      | 104 |
| 6.  | Validar.....                               | 105 |
| 6.1 | Análisis morfológico.....                  | 105 |
| 6.2 | Evaluación de Heurísticas.....             | 106 |
| 6.3 | Plan de verificaciones .....               | 107 |
| 6.4 | Informe del test de verificación .....     | 109 |
| 6.5 | Plan de validaciones.....                  | 111 |
| 6.6 | Instrumentos de recolección de datos ..... | 117 |
| 6.7 | Prueba piloto .....                        | 121 |
| 6.8 | Informe del test de validación.....        | 124 |
| 7.  | Concluir .....                             | 136 |
| 7.1 | Alcances del proyecto .....                | 136 |
| 7.2 | Recomendaciones .....                      | 137 |
| 7.3 | Conclusiones .....                         | 139 |
|     | Bibliografía .....                         | 142 |
|     | Apéndices.....                             | 148 |

## Lista de figuras

|                                                                              |    |
|------------------------------------------------------------------------------|----|
| Figura 1. Ejemplo de arquetipo perteneciente al grupo “Local Explorer” ..... | 16 |
| Figura 2. Árbol de problemas .....                                           | 17 |
| Figura 3. Componentes del problema .....                                     | 18 |
| Figura 4. Propuesta interiorismo Casa Cafetera .....                         | 23 |
| Figura 5. Familia de objetos para degustación de café .....                  | 25 |
| Figura 6. Coffee Taster’s Flavor Wheel .....                                 | 35 |
| Figura 7. Tesis de grado, Café como experiencia .....                        | 42 |
| Figura 8. Tesis de grado, Diseño de experiencia San Marcos café.....         | 42 |
| Figura 9. El Ritual del Café Panameño.....                                   | 43 |
| Figura 10. Kit de experiencia sensorial, Innata .....                        | 43 |
| Figura 11. Tesis de grado, CultvanaV60 .....                                 | 44 |
| Figura 12. Experiencia Catación, Café Amor Perfecto .....                    | 44 |
| Figura 13. Objetivos, Etapas y actividades.....                              | 46 |
| Figura 14. Diagrama Fast.....                                                | 51 |
| Figura 15. Requerimientos esenciales, importantes y el plus. ....            | 52 |
| Figura 16. Requerimientos experiencia. ....                                  | 53 |
| Figura 17. Infografía del servicio.....                                      | 55 |
| Figura 18. Costumer Journey Map.....                                         | 56 |
| Figura 19. Moodboard .....                                                   | 57 |
| Figura 20. Conceptboard.....                                                 | 58 |
| Figura 21. Mesa de experiencias.....                                         | 60 |
| Figura 22. Barra de experiencias .....                                       | 61 |
| Figura 23. Trolley .....                                                     | 62 |

|                                                                                    |    |
|------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Figura 24. Nido de experiencias .....                                              | 63 |
| Figura 25. Priorización alternativas de concepto .....                             | 64 |
| Figura 26. Jeep Willys CJ3 Modelo 1959 de la marca Tres Montes Café de Origen..... | 65 |
| Figura 27. MoodBoard del Jeep Willys CJ3 de la marca Tres Montes. ....             | 67 |
| Figura 28. ConceptBoard del Jeep Willys CJ3 de la marca Tres Montes.....           | 68 |
| Figura 29. Requerimientos Trolley .....                                            | 71 |
| Figura 30. Taller de Co-Creación del Trolley.....                                  | 72 |
| Figura 31. Alternativas de Diseño del Trolley .....                                | 73 |
| Figura 32. Evolución de Alternativas de Diseño del Trolley.....                    | 75 |
| Figura 33. Priorización Alternativas de Trolley .....                              | 77 |
| Figura 34. Propuesta final, Trolley “El Willy” .....                               | 78 |
| Figura 35. Dimensiones del área de trabajo del barista .....                       | 79 |
| Figura 36. Prototipo rápido del Trolley .....                                      | 80 |
| Figura 37. Prototipo formal del Trolley .....                                      | 81 |
| Figura 38. Prototipo funcional escala 1:1 .....                                    | 82 |
| Figura 39. Modelado 3D .....                                                       | 83 |
| Figura 40. Bill of Materials.....                                                  | 84 |
| Figura 41. Construcción Trolley .....                                              | 85 |
| Figura 42. Prototipo final.....                                                    | 87 |
| Figura 43. Geometrización de la planta de café.....                                | 88 |
| Figura 44. Tipografías y paleta de color .....                                     | 89 |
| Figura 45. Logotipo Experiencia Origen .....                                       | 90 |
| Figura 46. Capturas de pantalla del Reel de Instagram .....                        | 91 |
| Figura 47. Capturas de pantalla Video Origen.....                                  | 93 |
| Figura 48. Kit Cafetero .....                                                      | 94 |

|                                                                                      |     |
|--------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| Figura 49. Kit de Siembra.....                                                       | 95  |
| Figura 50. Alcohol de café.....                                                      | 96  |
| Figura 51. Guía de experiencia .....                                                 | 97  |
| Figura 52. Fichas de aprendizaje .....                                               | 98  |
| Figura 53. Degustación sensorial de café. ....                                       | 100 |
| Figura 54. Costos de la experiencia .....                                            | 103 |
| Figura 55. Prototipo de verificación .....                                           | 108 |
| Figura 56. Altura para “Ciclo de la cereza” .....                                    | 110 |
| Figura 57. Variables e instrumentos .....                                            | 114 |
| Figura 58. Recopilación de fotografías de la prueba piloto .....                     | 124 |
| Figura 59. Análisis personal porcentual de la apropiación cognitiva .....            | 125 |
| Figura 60. Análisis por rango de edades de la apropiación cognitiva .....            | 126 |
| Figura 61. Análisis general promedio de la apropiación cognitiva .....               | 126 |
| Figura 62. Análisis por tópico de la apropiación cognitiva .....                     | 127 |
| Figura 63. Análisis por grupo generacional del placer emocional .....                | 128 |
| Figura 64. Análisis general del placer emocional.....                                | 129 |
| Figura 65. Análisis por emoción positiva del placer emocional.....                   | 130 |
| Figura 66. Análisis jerárquico de emociones positivas.....                           | 131 |
| Figura 67. Análisis general Test de Atracción visual y Estimulación Sensitiva .....  | 132 |
| Figura 68. Análisis por área Test de Atracción visual y Estimulación Sensitiva ..... | 133 |
| Figura 69. Resultados generales del test de apreciaciones generales .....            | 134 |
| Figura 70. Resultados específicos del test de apreciaciones generales.....           | 135 |

**Lista de apéndices**

|                                                          |     |
|----------------------------------------------------------|-----|
| Apéndice A. Modelo de negocio Canvas.....                | 148 |
| Apéndice B. Metodología de Diseño .....                  | 149 |
| Apéndice C. Lista de Actividades.....                    | 150 |
| Apéndice D. Diagrama de Gantt.....                       | 151 |
| Apéndice E. Usuario Arquetipo.....                       | 152 |
| Apéndice F. Mapa de empatía .....                        | 153 |
| Apéndice G. Lista de deseos.....                         | 154 |
| Apéndice H. Fishbone.....                                | 155 |
| Apéndice I. Diagrama de Afinidad .....                   | 156 |
| Apéndice J. Diagrama QFD.....                            | 157 |
| Apéndice K. Briefing del producto.....                   | 158 |
| Apéndice L. Método SCAMPER.....                          | 159 |
| Apéndice M. Método SCAMPER Trolley.....                  | 160 |
| Apéndice N. Planos Constructivos .....                   | 161 |
| Apéndice O. Reel promocional y Video introductorio ..... | 161 |
| Apéndice P. Manual de experiencia Origen .....           | 162 |
| Apéndice Q. Análisis Morfológico .....                   | 168 |
| Apéndice R. Evaluación de Heurísticas.....               | 169 |
| Apéndice S. Instrumentos de recolección de datos. ....   | 170 |

## RESUMEN

**TÍTULO:** Diseño del concepto y experiencia de degustación en los puntos de venta de la empresa Tres Montes Café de Origen\*

**AUTORES:** Daniela Ruiz González y María Natalia Castellanos Niño\*\*

**PALABRAS CLAVE:** Café de origen, Degustación de café, Diseño de experiencia, Santander.

En el marco de reactivación económica del departamento de Santander en Colombia, existe una oportunidad de negocio clave para la empresa local Tres Montes café de origen. Argumentando el aumento del consumo de café en el país, la inmersión de nuevas ideas de compra dentro de su entorno, y la inclusión de consumidores jóvenes alrededor del tema, la empresa, junto a la Agencia de Diseño Kimera, se propone crear y materializar un nuevo concepto de tienda que proponga el diseño de la experiencia del usuario dentro de ella, dividiéndose por distintas áreas que sigan el proceso del café de principio a fin; este concepto es creado bajo la inspiración de una “Hacienda Cafetera”, en la cual mediante metáforas de diseño se realiza una representación auténtica e innovadora de las casas de café insignia de Santander. Este proyecto pretende proponer el concepto y diseñar la experiencia del cliente específicamente en el área de degustación de café de origen; busca plantear el diseño y construir los objetos representativos necesarios para la actividad articulada por un barista, con el fin de que, mediante la experiencia propuesta de una manera emocional y sensorial, se pueda fortalecer la percepción del usuario en cuanto al conocimiento sobre cultura cafetera y cafés de origen Santander.

---

\* Trabajo de Grado

\*\* Facultad de Ingenierías Fisicomecánicas, Escuela de Diseño Industrial. Director: Javier Mauricio Martínez, Ph.D. Sistemas de Producción y Diseño Industrial. Codirector: Juan Carlos Morales Dimarco, M.Sc. Gerencia de Negocios MBA

**ABSTRACT**

**TITLE:** Design of the concept and tasting experience at the points of sale of the company “Tres Montes Café de Origen”\*

**AUTHORS:** Daniela Ruiz González y María Natalia Castellanos Niño\*\*

**KEYWORDS:** Origin coffee, Coffee tasting, Experience design, Santander.

Within the framework of the economic reactivation of the department of Santander in Colombia, there is a key business opportunity for the local company “Tres Montes Café de Origen”. Arguing the increase in coffee consumption in the country, the immersion of new purchasing ideas within its environment, and the inclusion of young consumers around the theme, the company, together with Kimera Design Agency, proposes to create and materialize a new store concept that proposes the design of the user experience within it, divided by different areas that follow the coffee process from beginning to end; This concept is created under the inspiration of an "Hacienda Cafetera", in which through design metaphors an authentic and innovative representation of the flagship coffee houses of Santander. This project intends to propose the concept and design of the client's experience specifically in the area of tasting origin coffee; it seeks to propose the design and construct the necessary representative objects for the activity articulated by a barista, with the purpose that through the proposed experience in an emotional and sensorial manner, the perception of the user can be strengthened in terms of the knowledge of coffee culture and coffees of Santander origin.

---

\* Bachelor Thesis

\*\* Facultad de Ingenierías Fisicomecánicas, Escuela de Diseño Industrial. Director: Javier Mauricio Martínez, Ph.D. Sistemas de Producción y Diseño Industrial. Codirector: Juan Carlos Morales Dimarco, M.Sc. Gerencia de Negocios MBA

## Introducción

La nueva apertura económica en el país en un contexto post Covid- 19 y en la ciudad de Bucaramanga ofrece posibilidades para la reactivación de su economía, en el marco de la reapertura de negocios, la empresa Tres Montes café de origen, ve en esta reactivación económica apoyada por el gobierno local, una oportunidad de negocio para crear una tienda implementando un concepto de experiencias, con el fin de generar una nueva manera de consumir café de alta calidad y de origen Santandereano. Partiendo de la premisa que del café se desprenden múltiples experiencias y momentos para compartir, enseñar y socializar los atributos de este, la empresa Tres Montes, reconoce la oportunidad de diseñar un nuevo modelo de negocio orientado al diseño de experiencias sensoriales y a la degustación de café filtrado con sentido de aprendizaje.

Actualmente, en el país es cada día más común hallar nuevos negocios de venta de café, según Ana María Sierra coordinadora ejecutiva del Programa Toma Café (2014) para la FNC (Federación Nacional de Cafeteros) esto se justifica con tres motivos; los colombianos han aprendido a tomar una bebida de buena calidad, segundo, el surgimiento de nuevas tiendas y cafés especiales, y tercero, el hecho de que los núcleos familiares colombianos encuentran en la industria cafetera una oportunidad de negocio. Ana María añade, para una entrevista realizada por la revista Semana en el 2013 que a partir del 2010 Colombia ha re dinamizado el consumo de café, eso quiere decir que la bebida se ha posicionado como una bebida joven, actual y ha fortalecido e impulsado la creación de tiendas de café.

La propuesta se centra en una oportunidad de negocio que se ha identificado en relación con el aumento de locales de venta de café en la ciudad de Bucaramanga, Santander, los cuales ofrecen productos y servicios similares en sus menús, haciendo a un lado la oportunidad de crear una propuesta de valor en cuanto al diseño de experiencias de consumo. “en cuanto a las

tendencias del mercado en el contexto global, en los últimos años, se ha observado un afán del consumidor por vivir la experiencia, conocer con mayor profundidad lo que hay detrás del café de la mañana, ir a las zonas productoras y saber de primera mano qué pasa en el campo, cómo vive el productor, qué hay detrás de toda su cadena” (Flórez, 2010).

“la transición hacia la economía de la experiencia en los negocios tradicionales empieza cuando uno regala experiencias a fin de vender sus ofrendas actuales” (James H. Gilmore, B. Joseph Pine II, 2001). La finalidad, es crear por medio del diseño de experiencias, una nueva forma de consumir café y generar conocimiento sobre el tema, que se conecte con algunos aspectos de identidad del departamento de Santander y cuente con un servicio que haga querer volver a las personas que lo visitan.

El proyecto está argumentado bajo la modalidad de práctica empresarial buscando respaldo de la agencia Kimera, agencia de diseño perteneciente al programa de Diseño Industrial de la Universidad Industrial de Santander que trabaja de la mano de la empresa Tres Montes. De allí nace la oportunidad y el objetivo de crear una totalidad de experiencia para el usuario, que incorpore desde la propuesta del protocolo de la actividad hasta la construcción de objetos pertinentes, bajo el diseño de un nuevo concepto en el área de degustación de su “Casa Cafetera”

## **1. Aspectos Generales**

### **1.1 Problema de diseño:**

#### ***1.1.1 Oportunidad de diseño***

Actualmente en la ciudad de Bucaramanga, no existe un lugar con enfoque a la cultura del café más allá de prestar el servicio de cafetería tradicional, las empresas cafeteras se enfrentan a una perspectiva de consumo en constante evolución en la que las nuevas tendencias de estilo de vida crean diferentes campos competitivos y nuevos factores clave como lo es una experiencia que involucre al cliente más allá de consumir el producto.

En consecuencia, de las estadísticas que indican un 30% de incremento de las ventas y consumo de café en el país durante la medida de aislamiento preventivo obligatorio (Roberto Vélez, gerente de la Federación Nacional de Café FNC) existe la oportunidad de implementar en este sector un concepto y diseño de experiencia para el conocimiento de la cultura y degustación de café en conjunto con la marca Tres Montes Café de Origen.

La generación X y los millennials (generación Y) se identifican como los grupos de población de rápido crecimiento que están consumiendo café, esta población ha mostrado señales de que están dispuestos a pagar por cafés especiales, a medida que los baristas compartan con ellos la historia detrás del café, explicando en qué consiste la calidad, obtención, y los atributos en taza; brindando a los consumidores una experiencia única y una visión de su departamento y origen. De acuerdo con el estudio desarrollado por la empresa de investigación de mercados Cluster Research (2017), Colombia tiene su principal segmento de consumo en los niveles socioeconómicos 2 y 3, el segmento más grande de consumidores se encuentra en edades entre 20 y 45 años con un 35% de participación. En el caso de Bucaramanga, de acuerdo

con los datos del estudio de Hábitos y Usos de Consumo de Café de la federación nacional de cafeteros, la incidencia de consumo es estimada alta, con un 88% en mayores de 18 años.

**Figura 1.**

*Ejemplo de arquetipo perteneciente al grupo “Local Explorer”*



Teniendo en cuenta la información ya mencionada, el grupo de usuarios arquetipo que se definió para la solución a desarrollar están íntimamente relacionados con el problema expuesto, el grupo está conformado por jóvenes y adultos de 20 a 45 años de estratos 4,5 y 6, el cual se denominó “Local Explorer” (ver figura 1) este tipo de clientes no se pueden definir como un grupo generacional segmentado por edades sino por su tipo de pensamiento y/o personalidad, son personas con un nivel socio-económico medio alto en búsqueda de actividades y experiencias que los enriquezca tanto cultural como socialmente, además de sentirse comprometidos con ayudar al crecimiento de su departamento.

### 1.1.2 Causas y efectos

Con el fin de contextualizar más a fondo el problema, se empleó el método árbol de problemas (ver figura 2) con el que detallamos las causas y efectos de la inexistencia de experiencias que involucren al usuario en el conocimiento y aprendizaje de la cultura de café de origen.

**Figura 2.**

*Árbol de problemas*



La poca oferta de experiencias relacionada con la cultura del café en Bucaramanga conlleva a una desinformación por parte de la población y que el único contacto que tengan con el mismo sea en cafeterías convencionales que ofrecen la misma variedad de café preparado con métodos habituales. Así mismo, genera una pérdida de clientes potenciales en un nicho de mercado que está dispuesto a pagar por café y experiencias de calidad.

### 1.1.3 Componentes de la oportunidad

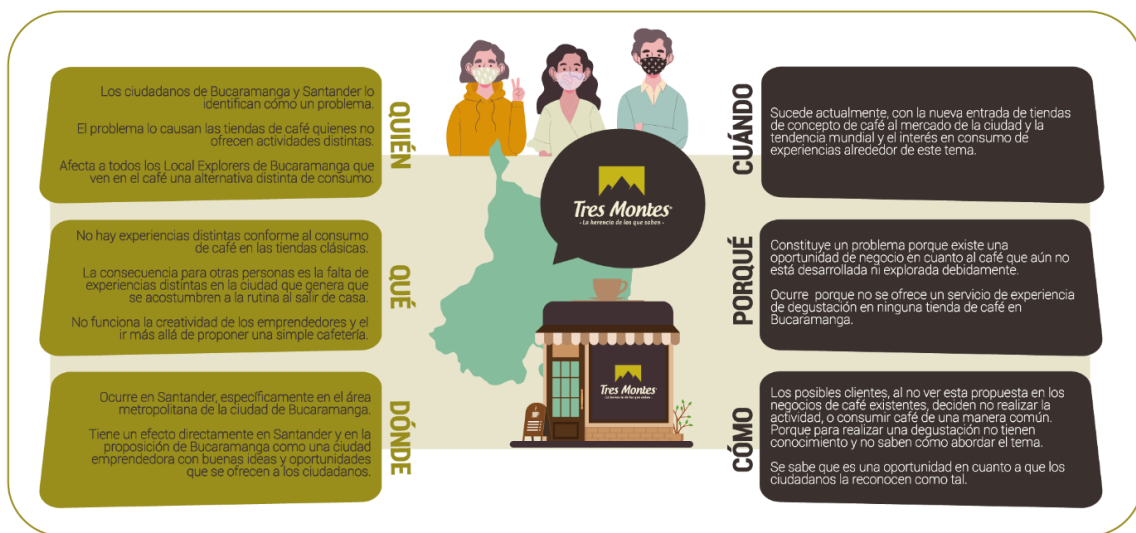
Para poder comprender nuestra situación y oportunidad de negocio a mayor y mejor escala, se busca entender todos los componentes del problema y en sí, cuales preguntas podría llegar a resolver, a quienes afectaría y de qué manera. Analizar el impacto del problema

cuestionándonos en todos sus ámbitos funciona para ver la situación con una mirada global y así argumentar el problema como una oportunidad de negocio (ver figura 3).

A partir de que no existan experiencias de café en las que el usuario se vea inmerso en esta cultura, existe el vacío y la oportunidad de crear lo que se propone en este proyecto.

**Figura 3.**

*Componentes del problema*



## 1.2 Pregunta de Diseño

Como lo que se propone en este proyecto, es que, mediante la experiencia de degustación, los clientes de Tres Montes puedan afianzar conocimientos sobre el café y tener una experiencia que evoque emociones positivas, se debe conocer primero, antes de proponerse una pregunta investigativa, cuales emociones y conocimientos son los que se van a obtener y/o afianzar y cuál sería la información final que el cliente extraería de la experiencia propuesta; es pertinente entonces responder a la pregunta; ¿Qué es lo que vamos a validar en la degustación?

1. *Validar el diseño de la experiencia mediante la percepción emocional del usuario durante la degustación y frente a una adaptación del modelo PrEmo (método cualitativo utilizado para medir las emociones de una experiencia)*
2. *Evaluar la calidad del servicio de la experiencia ofrecida en cuanto a 5 aspectos clave (Adaptados para la validación) que propone el modelo DINESERV (método cuantitativo utilizado para medir el servicio de una experiencia gastronómica).*
3. *Evaluar en términos de información obtenida, mediante test rápidos (encuestas dinámicas y sencillas diseñadas específicamente para el proyecto) aplicadas antes y después de vivir la experiencia de degustación, la apropiación cognitiva sobre el café de alta calidad en lo que respecta a:*
  - a. Atributos del café: Sobre la base del protocolo de la Sociedad Americana de Cafés Especiales – SCAA se consideran los siguientes atributos para un café de origen: la fragancia y aroma, sabor, dulzor, acidez, cuerpo, retrogusto.
  - b. Tipos y variedades: Según Cenicafé, Los principales tipos de café sembrados en el mundo son los cafés arábigos y los cafés robustas, aunque existan otros 2 denominados café Libérica y café excelso. En Colombia solamente se cultivan los cafés arábigos, las variedades más comunes de café arábigo que se siembran en Santander son: Caturra, Castilla, Cenicafé, Colombia, Geisha, Tabi, Wush Wush y Bourbon.
  - c. Proceso: La extracción de café como la conocemos comúnmente comprende desde el momento en que se siembra la semilla hasta que se sirve en taza, los pasos en la ruta del café son: siembra, cosecha, recolección, procesado (Lavado, Honey o Natural), secado, trillado, tostión, molienda y método de filtrado.

Con el fin de definir los lineamientos de la propuesta que se va a realizar y para delimitar el proyecto a un área de trabajo más específica que se adapte a las necesidades reales de la

ciudad de Bucaramanga, nos planteamos la pregunta de diseño que sintetiza las tres variables que se pretenden validar.

*¿Se evidencian emociones positivas y un incremento en el conocimiento básico sobre los procesos, tipos, variedades y Atributos en taza de un café de origen Santander de alta calidad a través de la experiencia de degustación propuesta?*

### **1.3 Justificación**

La razón que llevó a impulsar este proyecto es la carencia de actividades diseñadas para el consumo de café en la ciudad de Bucaramanga; Actualmente no existen servicios ni conceptos de tiendas diseñadas especialmente para el usuario con fines de consumo y aprendizaje sobre cultura de café de origen Santander. Lo que se quiere generar con este proyecto es un espacio diferente, que ofrezca una experiencia para enriquecer intelectual y culturalmente los habitantes de Santander y visitantes que frecuentan la ciudad con fines turísticos.

Actualmente, en el entorno económico post Covid-19 específicamente en el departamento de Santander, hemos notado una constante mirada y retorno a apoyar las iniciativas locales, esto es algo que cada vez más caracteriza e interesa los jóvenes santandereanos y a su vez delimita sus posibilidades de consumo. La tendencia de apoyar los emprendimientos locales y las iniciativas de la región es una “moda” que está cada vez más fortalecida globalmente. En Bucaramanga encontramos una sociedad activa, preocupada por su entorno y consciente que el consumo local mejora la economía. Monteiro y Vagner (2008) afirman que “Es necesaria una participación más activa de los actores relacionados con el entorno social y su subjetividad, además de permitir una incorporación más consciente de diferentes puntos de vista en el diseño de nuevos productos, sistemas y servicios” sugieren de esta forma la participación activa de los diseñadores en ese proceso de transformación de la

sociedad, donde se creen tendencias de consumo adaptadas a experiencias que no solo transformen sino que aporten cognitivamente.

La empresa Santandereana Tres Montes está ampliamente influenciada con lo anteriormente mencionado, al ver una oportunidad de negocio en una iniciativa local, con el fin de dar a conocer no solo el café santandereano sino proponer actividades diseñadas completamente para un fin social y cultural.

En cuanto a la venta de café de origen, Tres montes tiene experiencia en producción y comercialización de cafés especiales de alta calidad, los cuales son destacados en la región por su calidad y sabor. Los cafés especiales son cafés diferenciados por características de origen, preparación o sostenibilidad ambiental en su producción. Esta diferenciación es atractiva para los consumidores en el mundo y por ello están dispuestos a pagar un mayor precio (Federación nacional de cafeteros de Colombia, 2012) a esto se le suma, que actualmente los consumidores están buscando algo más que productos simples y al estar dispuestos a pagar más, así mismo quieren recibir más; productos que cuenten historias que, junto con experiencias, signifiquen un valor agregado que no tiene precio para los consumidores. Hoy en día, vivimos en un proceso de cambio constante y estamos inmersos en una economía de experiencias. De a poco, el diseño de experiencias comenzará a dejar de ser tendencia para convertirse en una herramienta básica de toda empresa.

Se realizó un análisis con el instrumento “Método Canvas” (Ver apéndice A) el cual nos permitió dividir por aspectos claves la oportunidad de negocio presentada, viendo la situación desde una mirada global, encontramos que la propuesta de valor del servicio está en el ofrecimiento de la experiencia sensorial y a su vez en la creatividad del concepto propuesto, se tiene que el proyecto representa una actividad innovadora con el fin de ofrecer a los usuarios

una experiencia de aprendizaje útil, económica, divertida y cultural para pasar un momento placentero.

## **1.4 Objetivos**

### ***1.4.1 Objetivo General***

Establecer el concepto en el área de degustación de las nuevas tiendas de la empresa Tres Montes y su materialización mediante la construcción de los artefactos que permitan validar el diseño de la experiencia de degustación de un café de alta calidad.

### ***1.4.2 Objetivos Específicos***

- Identificar y comprender los deseos y características propias del cliente Santandereano, su actividad, su ambiente y los artefactos que usa, para acondicionarlos al contexto y desarrollo de una propuesta de concepto para el área de degustación de las nuevas tiendas de Tres Montes.
- Diseñar la experiencia de degustación de café para el nuevo concepto de tienda de la empresa Tres Montes, adaptada al aprovechamiento de los sentidos del usuario, con el fin de fortalecer la percepción de conocimiento sobre cafés de calidad.
- Proponer y construir los artefactos y elementos que acompañan la experiencia de degustación, que sean aptos y necesarios para validar y reconocer fácilmente el concepto propuesto.
- Evaluar la experiencia de degustación propuesta mediante la percepción emocional del cliente y validar que los usuarios logran mediante el concepto afianzar conocimientos sobre el proceso de obtención, tipos y variedades e interpretación de los atributos en taza de un café de origen Santander.

## 1.5 Resultados y Alcances

Para entender mejor qué queremos lograr con este proyecto, hay que resaltar y entender, que la Agencia de Diseño Kimera, con la cual se realiza el proyecto en la modalidad de práctica empresarial, ya se tiene una propuesta inicial del concepto de la tienda (ver figura 4), incluyendo toda una idea del espacio que se quiere transformar, además la propuesta de experiencia que atravesaría el cliente en su recorrido por la cafetería y algunas especificaciones de mobiliario. Así entonces, el concepto de la “Casa Cafetera” está diseñado bajo la finalidad de que el cliente se sienta en una hacienda cafetera típica santandereana y que vea representativamente el proceso del café de principio a fin. Durante el recorrido que tiene el usuario en si visita a la tienda, existen diferentes áreas que se especifican según diferentes procesos que tiene el café; La sección en la que se está desarrollando el proyecto, es la parte final del recorrido, el área de la degustación y en cuanto a esa parte en específico está delimitado nuestro trabajo.

**Figura 4.**

*Propuesta interiorismo Casa Cafetera*



Es importante tener en cuenta, que para la creación de este concepto de diseño se tienen en cuenta elementos de inspiración de las haciendas cafeteras de Santander, esto es un común denominador en el interiorismo, se toman elementos como las Barandas de los pasillos de la hacienda, los ventanales, las texturas de fique de los sacos de café, las tejas, los zócalos y las

plantas colgantes, para crear un concepto que aunque está inspirado en una hacienda cafetera, tiene un nivel de abstracción ideal, haciendo de los elementos típicos, objetos altamente estéticos e innovadores que no pierden su esencia; es decir, que es fácil de reconocer su origen. Este concepto preliminar en cuanto a la experiencia y el diseño físico de la tienda, ya aprobado por la empresa Tres Montes aún no se ha definido en su totalidad, ni en detalle, mucho menos se ha establecido un espacio específico (área y lugar) para llevarlo a cabo. Se trata de una propuesta adaptable a la realidad; así también, las ideas de mobiliario que están ya diseñadas para la propuesta son versátiles y juegan un papel determinante en la personalización del concepto. Los objetos de mobiliario ya diseñados para el concepto (a manera de idea rápida) de la casa cafetera son: un modulo exhibidor decorativo (para paquetes de café), una barra experiencia de café funcional como punto de pago, unos muebles que sirven de mesón de trabajo, un branding Wall “origen” y una banca lineal.

Se quiere lograr mediante los avances y la idea inicial que tiene Kimera, que, en el área especificada para la degustación, donde aún no hay ningún elemento específico de propuesta de mobiliario (más que una banca, una mesa redonda y unas sillas) ni existe una espacialidad definida dentro de la tienda, y donde aún no está definido un diseño de experiencia; Crear un concepto para la experiencia de degustación de café. Esta propuesta de experiencia gira en torno al diseño y construcción de un objeto en el cual se haga tangible la actividad, en nuestro caso se diseñó un carrito para bar, mejor llamado Trolley<sup>1</sup>, el cual siendo la herramienta de trabajo del barista incluye todos los elementos para la realización de la actividad; este concepto además se resume en un protocolo guía para la experiencia, un documento detallado donde se explica y expone como se debe realizar la actividad con el fin de que sea presentada de una manera dinámica, sensorial y sensible.

---

<sup>1</sup> Trolley: sustantivo (plural: trolleys m, trollies m)— · carro m · carrito m (plural: carritos). Un “trolley” es una pequeña mesa con ruedas que se utiliza para servir bebidas o comida.

Así, el alcance del proyecto hace parte de la conceptualización de las nuevas tiendas Tres Montes en el área de la degustación de café de calidad; este proyecto se enmarca en el diseño de la experiencia, específicamente en la fase de degustación; se propone así, un concepto de actividad interactiva entre el barista y los usuarios, donde el Trolley juega el papel central, la experiencia, propuesta cuenta con el diseño de elementos clave: Protocolo guía de la experiencia (Para la empresa y para el barista), Video de sensibilización y Kit cafetero (incluye un kit de siembra, un alcohol desinfectante de café y un libro llamado ruta de experiencias para los usuarios).

En relación con este concepto, el equipo de diseño trabajó en la propuesta de una familia de objetos específicos para el filtrado de café (ver figura 5), en el marco del concepto de la experiencia se tienen unos prototipos funcionales adaptados estéticamente al proyecto; se tiene así una propuesta para el diseño de la cafetera por método de goteo (Una adaptación artesanal del cono de goteo V60), una tetera, un recipiente de percepción de aroma, unas tazas y un plato de degustación. Durante la etapa de validación de estos prototipos se encontraron algunas fallas de los materiales en cerámica, por lo tanto, no fueron utilizados funcionalmente, pero si se tiene un acercamiento formal y estético acorde a lo propuesto para la experiencia.

**Figura 5.**

*Familia de objetos para degustación de café*



En relación con el concepto de experiencia propuesto, se diseñó a detalle y se construyó un Trolley, un carrito adaptado para ofrecer una experiencia de degustación a la mesa. Esto se realizó mediante prototipos funcionales y verificación con usuarios finales; Todo esto con el propósito de comunicar la materialización de vivir la experiencia Tres Montes Café de Origen y el concepto propuesto para la degustación dentro de la tienda. La construcción tuvo la aprobación y la aceptación de los diseños por parte de la empresa; de lo planteado se valoró su viabilidad constructiva y funcional a través de modelos tridimensionales y prototipos funcionales, los cuales se evaluaron con el cliente y posibles usuarios finales. Se concluyó el proyecto con el Prototipo funcional, diseño en detalle, planos constructivos, BOM, rendering, protocolo de la experiencia, elementos gráficos pertinentes, análisis de costos finales y un perfil ambiental de la propuesta que se ajuste a la filosofía de la marca.

En cuanto al compromiso ambiental de la propuesta debemos saber, que, así como la empresa Tres Montes tiene una filosofía de sostenibilidad en 3 ámbitos (Sostenibilidad económica, Sostenibilidad social justa y Sostenibilidad ambiental con agricultura sostenible) el proyecto se ajustó para garantizar el cumplimiento de las expectativas ambientales de la marca y los principios del diseño sostenible (D4S) mediante 3 estrategias específicas: Empleo de materiales con bajo impacto ambiental, objetos de valor seguro a largo plazo y mantener una relación ética con todos los actores involucrados en el proceso de diseño, construcción e implementación.

Cabe resaltar, que la experiencia propuesta se validó mediante pruebas piloto que contaron con una ambientación acorde a las cafeterías de Tres Montes, validando con usuarios arquetipo, con las personas reales involucradas en la implementación de los protocolos (barista) y con los prototipos construidos. Para la realización de estas pruebas, se cuenta con el apoyo económico y de personal contratado de Tres Montes y de la agencia Kimera con el fin de

obtener resultados emocionales positivos en los usuarios y una percepción de apropiación cognitiva.

## **1.6 Marco Teórico**

### ***1.6.1 Marco de Referencia Conceptual***

#### *Diseño de experiencias*

El diseño de experiencias fue planteado como una nueva disciplina del diseño por el autor Shedroff en el libro *Experience Design 1* (2001), esta propuesta estaba particularmente relacionada con el marketing y la creación de experiencias de valor, y su propósito era establecer los factores que generan una experiencia para el usuario, con el fin de crear elementos para los clientes y consumidores que determinaran un factor diferencial al momento de la compra, además de que este tipo de diseño es una oferta económica viable para el crecimiento económico de las empresas.

El diseño para la Experiencia o *Design for Experience* pone como elemento central la experiencia que surge de la interacción entre el elemento diseñado y el usuario. Uno de los muchos campos de aplicación del diseño de experiencias está enfocado en el diseño de espacios, en donde se hace énfasis en la navegabilidad que permite este y los posibles recorridos de un usuario o cliente, lo cual depende de los elementos dispuestos en el lugar donde se hace uso de efectos controlados como luces, temperatura, aromas o sonidos.

En el diseño de experiencias existen una serie de parámetros utilizados para la creación de una experiencia de usuario, y estos son:

- **Duración:** Determinación del tiempo adecuado para el desarrollo de una experiencia.
- **Interacción:** Aspectos o elementos que determinan la interacción de los usuarios con el producto o servicio.

- Activadores: Factores ambientales que activan y centran la atención del usuario
- Significancia: Uso de objetos y signos visuales durante la experiencia.

#### *Diseñando para las emociones:*

Según el autor holandés Marco Van Hout, la experiencia misma no es diseñada; Nadie puede diseñar la experiencia exacta que tienen los usuarios con un producto, ni siquiera los mismos usuarios. En este sentido, es mejor hablar de diseñar para experiencias o diseño para experimentar: Permitiendo a los consumidores tener una buena experiencia a través de la utilización de funcionalidades y elementos del producto diseñados de tal manera que dirigen al usuario hacia una experiencia positiva. Estos elementos específicos del producto nos tocan de una forma, emocionalmente. Nos hacen sentir sorpresa, deseo, fascinación, diversión y muchas otras emociones que juegan un papel crucial en cómo evaluamos una experiencia. Entonces, para ser capaz de diseñar para una experiencia positiva, es esencial tomar las emociones como un punto de partida. El evocar emociones positivas llevará a una evaluación positiva de la experiencia. Se distinguen tres etapas importantes: Comprender la emoción, medir la emoción y, finalmente, diseñar para la emoción.

#### *Metodologías y Técnicas*

Durante los últimos años se han desarrollado varias herramientas y métodos para medir los comportamientos o experiencias de emoción y utilizar los datos para evaluarlos, la evaluación del éxito en la aplicación de una experiencia depende de las emociones que evoque en los usuarios y si en el momento en que se realiza, se evalúa el recuerdo y/o aprendizaje que queda de ésta. Existen varios métodos para evaluar experiencias, pero la mayoría de ellos están enfocados a métodos de la neurociencia muy invasivos para el usuario (ya que requieren de dispositivos médicos para evaluar la actividad neuronal) y/o métodos que están netamente ligados con el diseño de experiencia (UX) en sitios web o aplicaciones móviles; éstos métodos,

aunque existen, no se mencionarán, ya que no son útiles en el caso específico de la experiencia de usuario que se propondrá en la Casa Cafetera, así mismo en la bibliografía encontramos un método válido y que podría ser adaptable al proyecto:

*PrEmo*: Es una herramienta de medición desarrollada por el Dr. Pieter Desmet de la Delft University of Technology. Sirve para medir catorce emociones discretas obtenidas con la aparición de un producto. Cada emoción es retratada con una figura animada con expresión dinámica facial, corporal y vocal. El personaje expresa siete emociones positivas (inspiración, deseo, satisfacción, sorpresa placentera, fascinación, diversión y admiración) y siete emociones negativas (repugnancia, indignación, desprecio, desilusión, insatisfacción, aburrimientos y sorpresa desagradable). Se le indica al usuario que evalúe de uno a tres la emoción sentida; La escala representa la siguiente clasificación: “Yo no siento la emoción”- “De cierta manera siento la emoción”- “Yo siento la emoción”. El color de fondo de la animación entrega retroalimentación visual. *PrEmo* es una buena manera de darle valor a las emociones, pues utiliza un método no verbal para comunicar la emoción. Esto fomenta una evaluación intuitiva de las emociones por parte de los usuarios.

Este instrumento fue adaptado para el proyecto con el fin de validar la variable del placer emocional. El instrumento ha sido aplicado y utilizado para validar conceptos de diseño en entidades grandes como: Microsoft, Royal Dutch Airlines, Nestlé, Delft University of Technology, Mitsubishi, P&G, Toyota, Unilever, PepsiCo, entre otras. Por lo cual no es un instrumento gratuito; Se adaptará para el proyecto utilizando ilustraciones propias y una plantilla original, con el supuesto de hacer sentir a los usuarios más conectados con los dibujos y que sean capaces así de identificar las emociones percibidas fácilmente.

*Evaluación de experiencias en el sector gastronómico:*

Así mismo, es interesante explorar el sector gastronómico que ofrece experiencias (Muy cercanas al concepto que se quiere proponer para el área de degustación) y cuáles son los métodos que se utilizan para evaluar la experiencia del usuario y la calidad del servicio. Según un estudio de la Pontificia Universidad Javeriana de Bogotá, La metodología con mayor uso en el sector de restaurantes es la cuantitativa, aunque un alto porcentaje de las herramientas utilizadas normalmente no están validadas. A pesar de esto, existen cinco herramientas válidas para evaluar la calidad del servicio las cuales son: DINESERV, el protocolo NEMSR, TANGSERV, Encuesta de satisfacción del cliente y SERVQUAL. Se encontró que la herramienta que mejor se adapta al proyecto es el instrumento DINESERV.

*DINESERV*: Es una escala que mide la calidad del servicio por medio de cinco dimensiones (fiabilidad, capacidad de respuesta, garantía, empatía y dimensiones tangibles) y son medidos por una escala de Likert, de 1 a 7 puntos siendo 1 “muy en desacuerdo” y 7 “muy de acuerdo” DINESERV conserva las mismas 5 dimensiones original del SERVQUAL con la diferencia que en las subdimensiones se agregaron aspectos a medir, quedando con un total de 29 aspectos distribuidas en las 5 dimensiones de Aspectos, la escala DINESERV mide las percepciones de los clientes a partir de las 5 dimensiones antes mencionadas en donde mayor sea el nivel de estas variables mayor será la satisfacción del cliente. También, Existe una jerarquía de importancia entre estas 5 dimensiones ocupando en primer lugar la confiabilidad, seguida por los aspectos tangibles, la garantía, la capacidad de respuesta, y la empatía. En cuanto a la forma de evaluar la calidad, utiliza la expectativa de los clientes, menos las percepciones del servicio y se establece una formula, En detalle, si la expectativa es menor a la percepción del cliente se considera calidad positiva, en caso contrario, se considerará como calidad negativa. Para la puntuación de los valores del nivel de satisfacción y usando una escala Likert de 7 puntos, donde en cada puntuación esta su significado y nivel porcentual que cuenta

con 14,286 por ciento cada uno de los 29 aspectos. Esta escala permite ver el nivel de satisfacción de los usuarios para cada dimensión, que a la vez permitirá establecer el porcentaje de satisfacción.

Para cuestiones de validación se aplicó este método en cuanto a conocer las percepciones del usuario sobre el servicio en general de la experiencia; el servicio del barista, las actividades propuestas, los objetos utilizados, la estética del Trolley, la atracción visual y la estimulación sensitiva. Se utilizaron las mismas 5 dimensiones propuestas por el método pero se propusieron ítems distintos que hicieran referencia a el diseño de experiencia.

#### *Learning experience design:*

“El diseño de experiencias de aprendizaje (diseño LX) es el proceso de crear experiencias de aprendizaje que permiten al alumno lograr el resultado de aprendizaje deseado de una manera centrada en las personas y orientada a objetivos” Niels Floor. El diseño LX es un campo de especialización interdisciplinario. Incorpora elementos de diferentes disciplinas como diseño de interacción, neurociencia, psicología cognitiva y docencia. Los fusiona en una disciplina de diseño completamente nueva, este método innovador utilizado por muchas entidades educativas puede ser aplicado en distintos ámbitos del diseño y asimismo el proyecto puede extraer elementos clave de esta metodología para hacer que el diseño de la experiencia realmente sea efectivo en términos de conocimiento obtenido.

LX Es la intersección del diseño instruccional y el diseño de la experiencia del usuario. El objetivo es promover experiencias de aprendizaje poderosas y efectivas, además de ofrecer contenido personalizado basado en las necesidades y antecedentes de cada persona. Hay cuatro elementos o aspectos clave del diseño de experiencias de aprendizaje: Entender a la audiencia, Diseñar experiencias, aumentar la motivación y Estimular los sentidos.

#### *Neurociencia:*

La neurociencia ofrece un apoyo a la psicología con la finalidad de entender mejor la complejidad del funcionamiento mental. El objetivo central de las neurociencias es la de intentar explicar cómo funcionan millones de neuronas en el encéfalo para producir la conducta, y cómo a su vez, estas células están influidas por el medio ambiente. Tratando de desentrañar la manera de cómo la actividad del cerebro se relaciona con la psiquis y el comportamiento, revolucionando la manera de entender nuestras conductas y lo que es más importante aún: cómo aprende, cómo guarda información nuestro cerebro y cuáles son los procesos biológicos que facilitan el aprendizaje.

Los avances en neurociencias han permitido comprender cómo funciona el cerebro y ver el importante papel que la curiosidad y la emoción tienen en la adquisición de nuevos conocimientos. En la actualidad se ha demostrado científicamente que, ya sea en las aulas o en la vida, no se consigue un conocimiento al memorizar, ni al repetirlo una y otra vez, sino al hacer, experimentar y, sobre todo, emocionarnos. Las emociones, el aprendizaje y la memoria están estrechamente relacionadas.

Así mismo el diseño de experiencias y la neurociencia están altamente relacionados; el neurodiseño aplica los principios y utilización de las herramientas de la neurociencia para entender lo que se desencadena detrás de las experiencias de los usuarios. Es un nuevo proceso de trabajo y de investigación en el diseño de UX donde el usuario es visto como un todo integrado. Corresponde al diseño de experiencias fortalecer su carácter social y buscar alternativas neurocientíficas para mejorar la condición humana y la experiencia del cliente. Esa es la razón por la resulta necesario impulsar el neurodiseño como una propuesta que reúne en un solo enfoque otros paradigmas del diseño tales como el Diseño Centrado en el Usuario, el Diseño centrado en la Experiencia del Usuario, el Diseño Emocional y El Diseño Sensorial; a los cuales incorpora las técnicas y conocimientos neurocientíficos, siempre desde un enfoque transhumanista.

*Experiencia como actividad de aprendizaje:*

En cuanto a las variables a validar en este proyecto, se debe hacer un acercamiento y una conceptualización de lo que se pretende evaluar a manera de definirlo como concepto, para entender un poco mejor como se puede validar un diseño de experiencia. Hallamos en la literatura, que la experiencia diseñada como una actividad de aprendizaje ha de lograr que el público desee adquirir algo, en este caso conocimiento, porque cree que lo necesita, y la única forma de lograrlo es mediante el estímulo de los diferentes sentidos. “Vista, tacto, olfato, oído y voz son los medios de los que nos valemos intuitivamente los seres humanos para adquirir conocimiento sobre nuestro entorno, y son los que necesitan estimularse para poner en marcha todos los mecanismos que utiliza nuestro cerebro para obtener información” (Heramus, 2010, p.89) En cuanto a esto encontramos el concepto ideal para definir lo que llamábamos como aumento de conocimientos, la apropiación cognitiva.

*Apropiación cognitiva:*

Es la capacidad que tienen las personas de formar nuevas ideas y de interiorizarlas apropiadamente gracias a la curiosidad y el interés por hacerse preguntas y conocer respuestas. Son tres ingredientes fundamentales los que rigen la mayor parte de nuestras acciones: atracción visual, estimulación sensitiva y placer emocional. Sin estos estímulos, no existe la apropiación cognitiva.

“El conocimiento acerca de los sentidos y percepciones del usuario destino, por parte del diseñador, ayudará en la creación de experiencias interactivas, de esta manera el diseño sensorial además de coordinar los detalles sensibles cumplirá las funciones y el contenido del producto” (Tung Fang-Wu & Yi-Shin Deng, 2003) La aceptación del producto (En este caso la experiencia) estará determinada, además de por el nivel básico perceptivo de los usuarios, por procesos complejos (emociones, sentimientos y deseos), los cuales consisten en

conmoción sensorial y apreciación cognitiva a través de impresiones y recuerdos que tengan de ella misma.

### *Cultura del café*

El consumo y la producción de café esta intrínsecamente ligada a la cultura colombiana, e históricamente las regiones cafeteras en Colombia fueron sinónimo de prosperidad y bienestar, Colombia es el tercer exportador a nivel mundial, solo detrás de Brasil y Vietnam, según la organización internacional del café (ICO), y tiene actualmente un consumo aproximado de 2.2 kg de café per cápita anual. El mercado del café sigue siendo significativamente importante en el mercado colombiano ya que, representa un total del 5% de las exportaciones totales del país.

Según la federación nacional de cafeteros la situación del consumo interno de café está en que actualmente las ventas de café para el mercado doméstico se estiman en \$3,5 billones, y la cadena productiva genera en las zonas urbanas cerca de nueve mil empleos, involucrados en la transformación, empaque y distribución. La incidencia entre consumidores mayores de 18 años es el 82% y el consumo total ha fluctuado entre 1,2 y 1,5 millones de sacos lo cual equivale a entre el 10% y el 13% de la cosecha cafetera anual.

En el contexto regional, Santander produce 68 millones de kilos de café al año y el 95% del grano es exportado, lo que representa un 5.3% de la producción nacional, además es reconocido con Denominación de Origen Protegida (DOP) por la Superintendencia de Industria y Comercio de Colombia, autoridad encargada de velar por la propiedad intelectual, lo cual se convierte en un instrumento diferenciador, de propiedad colectiva de los cafeteros Santandereanos, que vincula el Origen del Café de Santander con sus atributos de calidad.

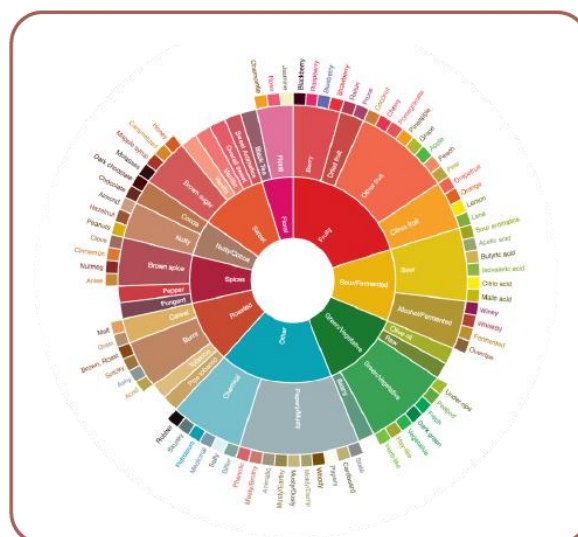
### *Degustación de café*

Aunque según el diccionario de la real academia española la cata y la degustación son prácticamente sinónimos, en el mundo del café, tienen connotaciones diferentes, mientras la cata se lleva a cabo por un profesional denominado catador y cumple con el protocolo establecido por la SCA y el sensory lexicon, por el contrario, la degustación es un proceso informal, que tiene el fin de disfrutar las propiedades del café además de un componente social, y puede llevarse a cabo por cualquier persona ya que no requiere equipo especializado para el procedimiento.

Ya que la degustación es una variación informal de la cata, los elementos utilizados suelen ser los mismos, pero sin el rigor técnico más estricto. En todos los casos deberá ser acompañado por una guía de degustación que propone la SCAA como el Codex de degustación de café, Creada usando “The sensory Lexicon” desarrollada por la World Coffee Research, SCAA y la WCR; con el fin de mostrar una rueda de atributos que se pueden extraer del café en una degustación, usada por profesionales y catadores de café, es la norma en cuanto se refiere a una cata o degustación (ver figura 6).

**Figura 6.**

*Coffee Taster's Flavor Wheel*



*Oportunidad de negocio*

El problema expuesto representa una oportunidad de negocio para la empresa ya que, debido a la crisis de la caída de la demanda de las exportaciones del café, la ICO y el Banco Mundial recomiendan para salir de la crisis: la promoción del consumo y la búsqueda de nuevos consumidores, mediante estrategias fundamentadas en la calidad del grano, la innovación en mezclas y presentaciones y el uso de sellos sostenibles.

En los últimos años se ha evidenciado una caída en las exportaciones de café, mientras se atraviesa un aumento en la demanda interna por productos de alta calidad. Santander y Norte de Santander son unos de los departamentos más productivos, pero con mayores costos de producción, la región podría competir a largo plazo, incluyendo que fuera del hogar crece el número de tiendas especializadas, cuyas aperturas y notoriedad se incrementan, convirtiéndose en generadoras de tendencias con la experiencia de consumo como eje central. El sector cafetero de la región ha estado en crisis, por esto la ICO y la FNC, recomendaron cambiar el paradigma y buscar nuevas formas de vender café; Es en este momento que entran en juego las tiendas especializadas de café, cuyo servicio se centra en la experiencia entorno al café y aprovechan el contexto cultural como valor agregado, han presentado un notorio crecimiento y ganado una parte cada vez más grande en el mercado.

La experiencia de consumo de café que ofrecen las tiendas especializadas se constituye en una opción de especial interés para las nuevas generaciones que encuentran en sus espacios una oferta afín a su estilo de vida. Este canal se convertirá rápidamente en el principal generador de tendencias positivas para el consumo tanto para sus clientes como para los demás consumidores.

### **1.6.2 Benchmarking**

A continuación, se muestran referentes seleccionados en lo que respecta a tiendas de café alrededor del mundo. Podremos ver su propuesta de valor en cuanto a cómo se maneja el ofrecimiento de experiencias alrededor del café con el fin de extraer ideas y visualizar el mercado globalmente. Se escogieron referentes importantes en cada nicho (internacional, nacional y regional) con esto se pretende justificar la oportunidad de negocio que existe a nivel local, debido a la inexistencia de experiencias de degustación de cafés de alta calidad con origen Santander.

**Café Starbucks:** Starbucks es conocido en 80 países como la empresa pionera en diseño de experiencias, le ofrecen al cliente un marketing emocional. Es el resultado de una filosofía de empresa que ha apostado por el cliente como centro de toda su estrategia global. El hecho de poner una frase sobre la orden del cliente lo hace sentirse especial y fidelizarse con la marca proponiendo un modelo de negocio basado en las emociones del cliente.

**Cat flower garden (Café Neko):** Creado en 1998 en Taipéi, Taiwán, fue el primer café de gatos del mundo, el creador del concepto que se propagó en Asia, Europa y Estados Unidos. Es un café tipo refugio con signo distintivo para amantes de los gatos; en el que se permite, aparte de consumir un café de alta calidad, compartir experiencias con gatos y adoptar felinos. Su café, incentiva a la protección animal y vende experiencias alrededor de los Gatos.

**Café New York:** Inaugurado en 1894 en Hungría, Budapest, es uno de los cafés más famosos del mundo debido a que desde su fundación fue lugar de reunión de artistas. Ubicado en el Hotel Boscolo, con una arquitectura impresionante y un interiorismo refinado que remite a la Belle Époque, es un café tipo museo que ofrece a sus clientes una experiencia

exclusiva donde además de poder admirar los frescos de Mannheimer y de Esienhut, se degusta, a manos de baristas especializados, café de muy alta calidad.

**Els Quatre Gats:** Lugar emblemático de la ciudad de Barcelona y del modernismo catalán, inaugurado en los bajos del edificio histórico diseñado por el arquitecto Puig i Cadafalch, fue el primer refugio de inspiración de Pablo Picasso. Ofrece una experiencia como lugar de culto de los intelectuales y artistas de la época moderna. Su propuesta principal es su carácter histórico y artístico siendo un café museo.

**Juan Valdez:** Empresa Colombiana, Presente en 14 países, su propuesta parte de la creación del ícono caficultor “Juan Valdez” por medio del cual promocionan y venden su marca. El concepto de este personaje ha logrado que sea reconocido en muchos países y que venda más que cualquier otro café colombiano. Su concepto de Coffe to go y el interiorismo de la tienda hace que las personas confíen en Juan Valdez como un sitio de café originalmente colombiano, en algunas de sus tiendas ofrecen el servicio de Barras de degustación, Catas personalizadas o experiencias sensoriales en torno a cafés especiales.

**Café San Alberto:** Presente en Medellín, Bogotá, Cartagena y Armenia, su propósito es vender el café como una experiencia y no como un producto para llevar, al ser el café más premiado de Colombia, quieren resaltar su calidad y su cultura por medio de vivir el proceso del café de principio a fin, ofrecen Coffe tours en hacienda y una experiencia estrella llamada bautizo del café, un recorrido sensorial por la cultura cafetera colombiana.

**Azahar café:** Uno de los cafés con sentido más innovadores de Colombia, presentes en Bogotá y Armenia, reconocen la experiencia de los caficultores colombianos, transmitiendo en sus productos relaciones honestas y duraderas con los campesinos, un café verde, sostenible y de origen. Sirven café como experiencia en sus cafeterías bajo un diseño de interiores ganador.

**Café devoción:** Con tiendas de café en Colombia y Estados Unidos, es uno de los cafés colombianos con una propuesta de concepto diferenciadora; aseguran 10 días desde el momento de la cosecha hasta que sirven el café en taza, sirviendo así el “café mas fresco del mundo” ofrecen una experiencia en cuanto a su concepto, donde mediante una suscripción anual, con posibilidad de personalización del perfil de café, molienda y cantidad, entregan mes a mes, a la puerta de los hogares del cliente, diferentes cafés de la marca, asegurando la suprema pureza, frescura e integridad, con el fin de que cada mes el usuario deguste y logre diferenciar variedades y atributos en taza de cafés de origen Colombiano.

**Café Forestal:** En Bucaramanga y Bogotá, su propuesta de valor es la filosofía de su marca que cuenta con una asociación de fincas de Santander que producen café de altísima calidad y únicamente para su marca. Ofrecen la experiencia de degustar café de calidad en diferentes métodos y formas de preparación a la mesa de los clientes, mediante un barista que además de explicar el método explica la filosofía de marca y su producción sostenible y local.

**Café hacienda Casablanca:** Hacienda cucuteña; Son unos de los pioneros en la región en ofrecer un Coffe tour completo en una hacienda cafetera típica de Santander. Ofrecen experiencias dedicadas a niños, familias y empresas; se ajustan a horarios y deseos del cliente. Inmersión total en la cultura del café en Santander en una hacienda cafetera real, pasando por todos los procesos del café y viviendo la naturaleza de una manera diferente y con sentido.

**Coffe racer:** Cafetería temática andante, para amantes de las motos y el café, una cafetería ambulante que cuenta con barista/motociclista, quien además de conocer los procesos del café de calidad y producirlo bajo su nombre, conoce sobre métodos y enseña. Recorre lugares de Santander y lleva con su marca cafés especiales para la degustación.

**Café Bajo Sombra:** Café en tendencia de la ciudad de Bucaramanga, donde ofrecen bebidas novedosas a base de café, su concepto de “cafetal urbano” permite crear experiencias

dentro de la tienda por medio de un barista que enseña al cliente mientras filtra el café; el cliente escoge un método y un tipo de café de temporada y le brindan una experiencia a la mesa.

**Café Mesa de los Santos:** El café de mejor calidad de Colombia, ubicado en la hacienda el roble de la mesa de los santos certificada como una de las 5 mejores haciendas de café de del mundo, según la revista Forbes. Lo que hace ser a café de mesa de los santos el mejor café de Colombia, es su altísima calidad. Están certificados por diferentes referentes mundiales en la cultura del café y eso llama la atención de los extranjeros, sus clientes principales. Ofrecen una experiencia total de inmersión en la hacienda para grupos y catas de café Mesa de Los Santos, las cuales se centran en el método de preparación llamado ‘slow coffee’.

**Running Coffee:** Café temático situado en Bucaramanga, ofrece una experiencia para deportistas o “Runners” donde además de poder tomar café como energía para su actividad física, pueden adquirir artículos deportivos. Todo en torno a la cultura fitness, realizan charlas informativas y educativas acompañadas de bebidas a base de café de origen santandereano con el apoyo de marcas locales como café bajo sombra, café forestal y café vivencias.

**Cafetopía:** Abriendo sus puertas a finales de 2021 en Bucaramanga, bajo el lema “la utopía del café”, ofrecen bebidas a base de café de diferentes marcas colombianas apoyando empresas locales de 9 departamentos del país, en su Brew-Bar ofrecen la preparación de bebidas por diferentes métodos de filtrado según el origen de preferencia cliente.

**Kori café japones:** “Irasshaimase” es el saludo que escucha cuando se entra a este café donde la atmósfera, la música, el diseño y por supuesto las bebidas a base de café lo transportan a japon. Este oasis japonés es una apuesta que llegó a Bucaramanga en 2019 y ha logrado captar muchos usuarios en la ciudad con su original concepto: disfrutar de una “experiencia japonesa”

un viaje sensitivo por medio de una experiencia sofisticada japonesa ideal para tomar un café en compañía de amigos, familiares o compañeros de trabajo.

Indagando y explorando acerca de la propuesta de las tiendas de café a nivel internacional, se resume que en cuanto a degustaciones de café existen algunas propuestas, pero se logra deducir que el fuerte de las cafeterías internacionales es ofrecer experiencias que giren en torno a un tema en específico; Starbucks ofrece una experiencia personalizada de sensibilización, los cafés Neko brindan una experiencia alrededor de un tema en tendencia (Los gatos), el café New York y Els Quatre Gats hacen de ir a una cafetería una experiencia histórica y elevada para los intelectuales

Así, del contexto nacional y local se infiere que el tema de la degustación está un poco más desarrollado pero aún no se ha definido como un servicio común en las tiendas de café; existen propuestas que se acercan a un diseño de experiencia de degustación pero aún no es un servicio fijo en los locales; hay una propuesta de valor en cuanto al café colombiano, la producción local y el fácil acceso a conocer el proceso en la vida real, muchas marcas aprovechan esto en el sentido de ofrecer experiencias de tours en haciendas cafeteras originales. Se concluye que la degustación de café es un tema que aún no se ha explorado como un modelo de negocio fijo para las tiendas de café y que son más las experiencias que se ofrecen para usuarios de gremios específicos.

### ***1.6.3 Estado del arte:***

En este orden de ideas, comparando el contexto global y local de las tiendas de café existentes, sus conceptos y propuestas de valor, procedemos a analizar el área de degustación que es el foco de interés de este proyecto. A continuación, mostraremos objetos, productos o diseños de experiencias relacionados con el tema de degustación de café ya sean elementos

físicos específicos para la preparación de café o mobiliario e instrumentos diseñados para tal fin específicamente.

**Figura 7.**

*Tesis de grado, Café como experiencia*

|                                                                                    |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |
|------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|  |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |
| <b>Titulo:</b><br>Café como experiencia                                            | <p>Familia de objetos con la cual se propone generar una experiencia alrededor del café y aumentar la recordación en las personas con la calidad del café de Finlandia Quindío, es un diseño con el que el usuario tendrá contacto directo para fomentar emociones cuando se prepara una verdadera taza de café cultivado en Finlandia. Este producto es diseñado para todas las personas que tenga la curiosidad de saber un poco más de la caracterización del grano que se cultiva en esta zona.</p> |
| <b>Autor:</b><br>Sindy Johana Reyes                                                |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |
| <b>Proyecto:</b><br>Tesis de grado<br>Universidad Católica De Pereira              |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |

**Figura 8.**

*Tesis de grado, Diseño de experiencia San Marcos café*

|                                                                                      |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |
|--------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|  |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |
| <b>Titulo:</b><br>Diseño de experiencia en san marcos café, Duitama.                 | <p>Rediseño de la experiencia del café san marcos y propuesta de interiorismo y espacialidad del local con el fin de que aumente el ingreso de personas y genere una recordación de la marca en el consumidor creando aprendizaje básico sobre la cultura del café de Boyacá. Se planteó un diseño del espacio y también se generó una propuesta de carrito de café que, mediante un instructivo de uso, ofrece una degustación de café de preferencia del usuario y con el método de escogencia.</p> |
| <b>Autor:</b><br>Irene Guinand y Daniela Cavinato                                    |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |
| <b>Proyecto:</b><br>Tesis de grado<br>Pontificia Universidad Javeriana               |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |

**Figura 9.***El Ritual del Café Panameño*

|                                                                                                                                                                                           |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                                                                                                         |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |
| <b>Título:</b><br>El Ritual del<br>Café Panameño.                                                                                                                                         | <p>Objeto de degustación de café filtrado, compuesto por diferentes alturas con diferentes funciones, representa la rica agricultura y corta distancia entre los dos océanos. La experiencia de "El Ritual del Café Panameño" se compone de una taza y una estructura. La taza tiene boca angular o sesgada para poder apreciar el café al mirarlo de frente e inmediatamente permite percibir más sus aromáticos al momento de tomarlo. Con el diseño sin asas se busca educar de una manera práctica que no son necesarias, ya que un café filtrado se aprecia mejor a una temperatura no tan caliente, que es cuando la puedes agarrar. Además, tiene una forma redondeada para poder oxigenar el café, tal como se hace con un buen vino. La capacidad es de siete onzas de café y las tazas son hechas 100% a mano.</p> |
| <b>Autor:</b><br>Gina Gotti                                                                                                                                                               |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |
| <b>Proyecto:</b><br>Objeto dinámico para "El Ritual del Café Panameño", una experiencia gastronómica, concepto es creado por Jorge Chanis que muestra la identidad territorial de Panamá. |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |

**Figura 10.***Kit de experiencia sensorial, Innata*

|                                                                                                                                                                                              |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                                                                                                          |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |
| <b>Título:</b><br>Innata - Kit de<br>experiencia sensorial                                                                                                                                   | <p>Es un kit para experiencia sensorial integral de café de origen, mucho más que una cata de café. Pues si bien consiste en un análisis sensorial, en él que se examinan sus propiedades a través de los sentidos y que nos permite percibir y apreciar los atributos característicos del café, tiene una clara intención de democratizar la cultura del buen café a través del aprendizaje por descubrimiento, la interacción y el compartir.</p> <p>Hacen parte de este kit:</p> <p>3 presentaciones de nuestro café de origen: Cundinamarca, Tolima y Santander, frascos que contienen muestras de café en cada uno de sus etapas desde su cosecha, una muestra de café de consumo comercial con el fin de identificar las diferencias con respecto a el café de origen, la triada básica de grupos de sabores del café: Chocolate, caramelo y frutos secos, elementos gráficos que acompañan e instruyen durante la experiencia, platos desechables y un individual interactivo.</p> |
| <b>Autor:</b><br>Innata Café                                                                                                                                                                 |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |
| <b>Proyecto:</b><br>Liderado por los dueños de la empresa Innata, El kit hace parte de un incentivo para conocer a fondo la cultura cafetera colombiana de una manera sensorial y divertida. |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |

**Figura 11.***Tesis de grado, CultvanaV60*

|                                                                                    |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |
|------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|  |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |
| <b>Título:</b><br>CultvanaV60                                                      | <p>Sistema de objetos para fomentar el desarrollo de la cultura de consumo de café peruano, a través de los conceptos de diseño emocional.</p> <p>Inspirado en la cafetera Tradicional V60 y utilizando materiales, formas y texturas alusivas al Perú se crea esta familia de objetos encaminada hacia la degustación de café y que en ese sentido, aprovecha el aumento del consumo de café peruano para reforzar la relación entre el producto y el concepto de identidad mediante estrategias de marketing sensorial.</p> |
| <b>Autor:</b><br>Renzo Boggio Couto                                                |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |
| <b>Proyecto:</b><br>Tesis de grado<br>Pontificia Universidad Católica del Perú     |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |

**Figura 12.***Experiencia Catación, Café Amor Perfecto*

|                                                                                      |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |
|--------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|  |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |
| <b>Título:</b><br>Experiencia Catación                                               | <p>Gran experiencia de catación que lleva por un maravilloso viaje al mundo del café, donde el cliente aprende todo el proceso que involucra esta práctica para la sensibilidad de su paladar; Conoce el café desde la cereza para lograr identificar sus diferentes etapas y características, además vive una experiencia sensorial donde identifica diferentes aromas, preparando los sentidos para un protocolo de catación con dos cafés insignia de la marca. Finalmente muestran la importancia de la trazabilidad de la marca y la tecnología QR, única en Colombia.</p> |
| <b>Autor:</b><br>Café Amor Perfecto                                                  |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |
| <b>Proyecto:</b><br>Academia De Cafe<br>Cafe Amor Perfecto                           |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |

Por lo visto anteriormente y según una búsqueda exhaustiva sobre objetos que estén diseñados específicamente para degustación de café o experiencias de degustación, encontramos que son muy pocos los productos comerciales destinados a tal fin. Es decir, en el mercado real no existen objetos destinados a la degustación de café, ni mobiliario diseñado y adecuado a una degustación a la mesa mediante un barista. las únicas fuentes como estado del

arte son proyectos académicos de tesis, proyectos dedicados a resolver problemas internos de tiendas particulares, kits para experiencias sensoriales en casa y experiencias sensoriales mejor llamadas catas de café que ofrecen en algunas tiendas de café (servicio bajo reserva)

Es aquí donde se justifica la razón principal de nuestro proyecto y la mayor argumentación de que lo que nos estamos proponiendo hacer, aun no existe; no hay referentes reales y tangibles en cuanto a lo que queremos diseñar, solo ideas de proyectos que no se han llevado a cabo o productos que aún no se comercializan a gran escala, es por esto que además de justificarnos en la inexistencia de productos para la degustación (de cualquier índole) argumentamos que nuestro proyecto, al estar dirigido a una marca y una tienda en específico debe ser diseñado así, específicamente, basado en las necesidades identificadas en los usuarios y acuerdos que se tengan con la marca, por lo tanto, el protocolo de la experiencia y los objetos, deben ser articulados particularmente para la empresa Tres Montes y que así, como en los proyectos encontrados, resalte la esencia del Origen Santander.

### **1.7 Recursos y Actores**

Al estar enmarcado el proyecto en la modalidad de práctica empresarial hay dos actores principales que delimitan e influyen todo el desarrollo e implementación del proyecto.

- La agencia de diseño Kimera: Encabezada por el Profesor Javier Martínez, es la entidad que nos presenta el reto de diseño y nos da las bases, según lo pactado con el cliente, para seguir desarrollando la propuesta.
- La empresa Tres Montes: Encabezada por Adrián Romero y Paola Romero, son los limitadores del proyecto en su totalidad, en cuanto a aprobación de conceptos, propuestas de diseño y recursos económicos. Determinan la factibilidad ya que deciden en general la dirección a futuro y posible realización y construcción del proyecto.

## 1.8 Metodología del proyecto

El proyecto en general se enmarca en el pensamiento de diseño (ver figura 13). Para lograr cumplir los objetivos propuestos, se usará la metodología de design thinking dividida en 5 fases o etapas: Empatizar, Definir, Idear, Prototipar y Validar. En el Apéndice B de este libro, se encuentra la información que explica en qué consiste cada etapa de diseño con respecto a este proyecto en particular.

En el Apéndice C de este libro se encuentra el listado de actividades que se desarrollaron.

**Figura 13.**

*Objetivos, Etapas y actividades*

| Objetivo Principal                                                                                                                                                                                                    | Objetivo Específico 1<br>Etapa Empatizar                                                                                                                                                                                                                         | Objetivo Específico 2<br>Etapa Definir                                                                                                                                                                                                                                              | Objetivo Específico 3<br>Etapa Idear<br>Etapa Prototipar                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        | Objetivo Específico 4<br>Etapa Validar                                                                                                                                                                                                                                                                                          |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• Metodología del proyecto</li> <li>• Lista de actividades</li> <li>• Diagrama de Gantt</li> <li>• Benchmarking</li> <li>• Estado del arte</li> <li>• Método Canvas</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Usuario arquetipo</li> <li>• Mapa de empatía</li> <li>• Lista de deseos</li> <li>• Diagrama Fishbone</li> <li>• Diagrama Afinidad</li> <li>• Diagrama Fast</li> <li>• Diagrama QFD</li> <li>• Establecer PRS</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Briefing de producto</li> <li>• Mapa de Interacciones</li> <li>• Customer Journey Map.</li> <li>• Moodboard y Concept board</li> <li>• Alternativas de diseño</li> <li>• Método SCAMPER</li> <li>• Proceso Analítico Jerárquico</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Prototipos formales</li> <li>• Prototipos funcionales</li> <li>• Modelado 3D</li> <li>• Bill of materials</li> <li>• Planos técnicos</li> <li>• Renders</li> <li>• Diseño de marca</li> <li>• Estrategia de publicidad</li> <li>• Marketing MIX</li> <li>• Manuales de uso</li> <li>• Catálogos y elementos de comunicación</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Análisis morfológico</li> <li>• Evaluación de Heurísticas</li> <li>• Plan de verificaciones</li> <li>• Informe del test de verificación</li> <li>• Plan de validaciones</li> <li>• Diseño de instrumentos de recolección de datos</li> <li>• Informe del test de validación</li> </ul> |

En el apéndice D de este se visualiza el diagrama de Gantt que muestra cómo se dio la planeación y ejecución del proyecto.

## 2. Empatizar

Con el fin de Identificar y comprender los deseos y características propias del cliente Santandereano, su actividad, su ambiente y los artefactos que usan, para acondicionarlos al contexto y desarrollo de la propuesta de concepto para el área de degustación de las nuevas tiendas de Tres Montes, se desarrollaron diferentes actividades que se articularon y complementaron en la fase de empatización del proyecto.

Se inició por definir el usuario arquetipo, el target de los posibles clientes de Tres Montes que estarían dispuestos a adquirir una experiencia de degustación de café en sus nuevas tiendas; se tiene en cuenta que la empresa definió, en el área de marketing un target comunicacional para sus nuevos productos denominado “Youngpers” Jóvenes de 18 a 25 años de estratos 4 y 5, en busca de nuevas experiencias, comprometidos con buenas causas y socialmente activos, que encuentran en el café de origen una excusa perfecta para compartir historias con sus amigos.

Adecuándonos a este target ya establecido por la empresa y en búsqueda de definir el usuario arquetipo ideal para nuestro proyecto, se realizaron visitas de campo a los cafés más innovadores de la ciudad para poder tomar como referente los usuarios que frecuentaban estos sitios. A partir de la Observación estratégica realizada en cafés como: Café bajo sombra, Café Forestal, Café Mesa de los Santos, Cafetopía, Running Coffee y Kori café japonés. Hallamos que aunque a un café van todo tipo de personas (de diferentes edades y estratos) son un nicho muy específico los clientes que van a un café en una búsqueda de vivir experiencias; así podemos definir 3 tipos de usuarios para nuestro arquetipo, quienes están interesados en percibir el café de una forma distinta y quienes reconocimos como los posibles interesados en el diseño de la experiencia de degustación de café que aplicaremos en el nuevo concepto de tiendas para la empresa Tres Montes café de Origen.

Definimos entonces nuestros usuarios arquetipo como “Local Explorer” un grupo de jóvenes y Adultos entre los 20 - 45 años y estratos 4, 5 y 6 que los incentiva el hecho de realizar nuevas actividades y conocer experiencias de las que puedan sacar algún provecho, personas sociables, con ganas de aprender, que están en la onda del siglo 21 pero que a su vez quieren apoyar iniciativas locales, emprendimientos santandereanos y que además por su círculo social, se relacionan con amigos y personas con alta capacidad económica, interesados en usar las redes sociales como una estrategia comunicativa e imprescindible cuando se sale a hacer actividades por la ciudad. Esta definición se encuentra de una manera mas amplia en el Apéndice E de este libro.

Con el propósito de involucrar a los arquetipos propuestos en la conceptualización de un Servicio en todos sus aspectos: funcionalidad, estética y contenido y así guiar a todo el equipo a poner el foco en el usuario y diseñar para y con él, procedemos a realizar un acercamiento Mediante un mapa de empatía.

La finalidad de aplicar este instrumento es compatibilizar la propuesta de usuario arquetipo con la realidad; el Mapa de empatía permitió, mediante la trazabilidad de perfiles y el análisis de esfuerzos y resultados, encontrar que posibles preocupaciones, problemas y/o necesidades tenían los usuarios en su vida, y cómo podemos aportar algo para su solución mediante la experiencia a diseñar.

En resumen, se halló que los usuarios más jóvenes (20 – 32), lo que buscan en la experiencia es encontrar una actividad diferente y llamativa en la ciudad que los haga, además de adquirir conocimientos y resaltar por ser los “intelectuales del café”, tener un momento instagrameable<sup>2</sup>, donde mediante historias y posts puedan compartir lo que están viviendo. En los usuarios más adultos (33 - 45) se encontró que la experiencia significaría un pretexto para

---

<sup>2</sup> Instagrameable: Adjetivo. Que se puede subir, o publicar, en Instagram; se le presupone de forma implícita una respuesta positiva en Instagram, un éxito antes de ser instagrameado o publicado en la red Social.

darse un receso de sus actividades laborales o tener reuniones de trabajo para concretar clientes o negocios; además de poder exponer su cultura a familiares o conocidos que visiten la ciudad. El apéndice F de este libro muestra la aplicación de este método a profundidad.

Para indagar las necesidades y deseos propias de nuestro usuario arquetipo y del cliente santandereano en general, se utiliza un instrumento conocido como la lista de deseos (ver a profundidad en el apéndice G) que consiste en poder traducir los problemas del cliente en deseos tangibles, así mediante una serie de encuestas realizadas a 15 usuarios (en el segmento de edad del local Explorer) que se encontraban las tiendas de café de la ciudad, se conoció el interés por el tema de la cultura cafetera y su percepción en general del servicio de las tiendas de café de la ciudad.

Con preguntas en una escala ordinal de 1 a 10 donde el rango de 1-5 es una percepción baja, de 6-8 una percepción media y de 9-10 una percepción alta se determinó que hay una percepción media baja en lo que se refiere a conocimientos en cultura del café y un interés alto por conocer más del tema.

Posteriormente, mediante una serie de preguntas abiertas a los usuarios, se logró extraer ideas que nos permitieron identificar sus problemas y necesidades. Identificamos que las respuestas de los usuarios se hacían parecidas según su edad, por consiguiente, para analizar los resultados se segmentó la población del “Local Explorer” en 3 grupos. En el Grupo 1 (de 20 a 30 años) se detectó que su deseo más importante es que la experiencia y los objetos utilizados para ella tengan una coherencia clara, con el fin de que en conjunto sean instagrameables y cuenten una historia. En el grupo 2 (30 a 40 años) encontramos que lo más importante es obtener información clara y concisa, que mediante elementos gráficos y sensoriales exista un real aprendizaje. En el grupo 3 (40 a 45 años) lo más importante es el servicio, que la persona encargada tenga las cualidades de personalidad y experiencia para brindar un momento agradable y enriquecedor.

Entendiendo de una manera más clara y amplia, cuáles son los deseos del “Local Explorer” se continua a definir el ámbito de las causas y consecuencias de la situación que se trató, para esto se realizó un diagrama de Fishbone (Espina de pez) en el que se presenta el problema y sus causas de manera detallada (Ver el apéndice H).

Según la revisión bibliográfica, las visitas concurrentes a las tiendas especializadas en café de la ciudad, y las encuestas realizadas se concluye que:

1. No existen objetos diseñados específicamente para una experiencia de degustación.
2. Las tiendas de café existentes en la ciudad que ofrecen filtrados de cafés especiales no venden el servicio como una experiencia de degustación completa.
3. Hay poca cultura del café de calidad y el conocimiento sobre cafés cultivados en el departamento es básico.
4. No hay esfuerzos por plantear una actividad dirigida al conocimiento y consumo de café.
5. No se conoce qué es un café de calidad ni cuales son los atributos de este.
6. No se realiza una buena publicidad o marketing en el entorno del café de origen.

Así también, en cuanto a comprender los deseos y características propias del usuario arquetipo de una manera más precisa, se realizó un “Focus Group” con 7 personas que encajaban en el perfil del usuario para realizar un Diagrama de Afinidad. De esta actividad tipo Brainstorming<sup>3</sup> se obtuvieron ideas bajo los cuestionamientos: ¿Cómo considera que debería ser una experiencia de degustación de café de calidad? ¿Qué objetos cree que debería tener dicha experiencia? ¿Cómo deberían ser esos elementos? Las ideas obtenidas en Post-it se

---

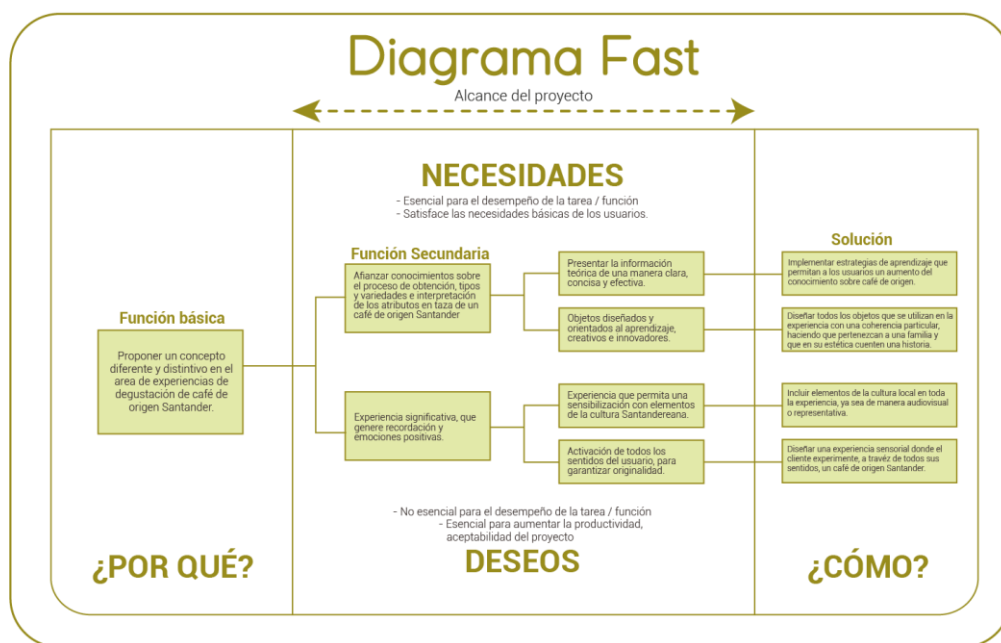
<sup>3</sup> Brainstorming: Tormenta de ideas, se trata de una técnica grupal que promueve el desarrollo de nuevas propuestas acerca de un cierto asunto.

dividieron, agrupándolas bajo tópicos comunes (se puede ver a detalle la aplicación de este instrumento en el apéndice I).

Todos los instrumentos aplicados anteriormente, sirvieron para definir el Diagrama Fast del proyecto (ver figura 14) donde se identificaron las funciones básicas y secundarias que debería tener el diseño de experiencia, esto con base en las necesidades y deseos identificados. Este instrumento ayudó a definir el alcance del proyecto y las líneas generales que se debían seguir. Se entiende entonces que la experiencia a diseñar debe garantizar principalmente la Apropiación cognitiva en cultura cafetera y secundariamente la atracción visual, estimulación sensitiva y el placer emocional de los usuarios.

**Figura 14.**

*Diagrama Fast*



## 2.1 Requerimientos del concepto

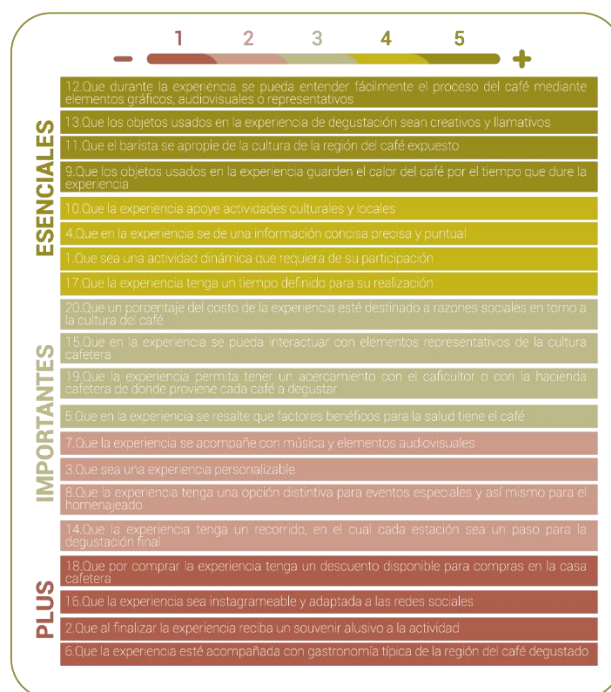
Para poder empezar a definir la experiencia a grandes rasgos y en cuanto a sus requerimientos como tal, se utilizó el método QFD “Quality Function Desplomen” que relaciona 2 aspectos: ¿Que necesita el usuario? y ¿Cómo implantar esas necesidades?

Con el fin de determinar los “QUE” (necesidades del usuario) en el diagrama, se realizó una encuesta a 20 usuarios arquetipos los cuales evaluaron el grado de importancia de 20 aspectos que podría o no tener la experiencia (definidos mediante las encuestas anteriores) mediante una variación de la escala de Likert, Puntuando de 1 a 5 (Siendo 1 muy poco importante y 5 muy importante)

El resultado de esta encuesta da una puntuación global promedio por cada aspecto; si puntuaban el aspecto de 4 a 5 se consideraba esencial, si puntuaban el aspecto entre 3 y 2 se consideraba importante, y si se puntuaba en 1 los consideramos un plus. (ver figura 15).

**Figura 15.**

*Requerimientos esenciales, importantes y el plus.*



Para la ubicación de los “Que” en el diagrama QFD se definieron los requerimientos esenciales e importantes, es decir los que habían tenido mejor puntuación; así se procedió a configurar un “Cómo” para cada “Que”. Este diagrama nos permitió relacionar estas dos preguntas con el fin de obtener una ponderación relativa para cada requerimiento, es decir, el orden de importancia de los requerimientos. Para ver el diagrama QFD ir al apéndice J.

Así se definen los requerimientos del proyecto en general (ver figura 16) Para definirlos a detalle, se realiza un cuadro que divide el requerimiento por categorías, parámetros, valores de aceptación, componentes relacionados, verificación y priorización, estas subdivisiones ayudan a tener los parámetros más claros a la hora de proponer alternativas.

**Figura 16.**

*Requerimientos experiencia.*

| CATEGORÍA               | DESCRIPCIÓN                                                                                                                                                                                                                                                                                                              | PARÁMETRO                                                                           | VALORES DE ACEPTACIÓN                                                             | COMPONENTE RELACIONADO                        | VERIFICACIÓN                              | PRIORIZACIÓN |
|-------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------|-------------------------------------------|--------------|
| APARIENCIA Y ESTÉTICA   | Los objetos diseñados para la experiencia deben incluir en su aspecto formal estético elementos que representen la cultura cafetera.<br>La experiencia debe implementar una paleta de colores específica.<br>La experiencia debe tener una identidad visual clara y elementos gráficos propios.                          | Cantidad de elementos representativos                                               | 2 a 5                                                                             | Objetos                                       | Implementación<br>Si cumple / No cumple   | 1            |
|                         |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          | Paleta de colores Tres Montes y Casa Cafetera                                       |  | Experiencia de degustación                    | Implementación<br>Si cumple / No cumple   | 1            |
|                         |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          | Coherencia con propuestas de Tres Montes y Casa Cafetera                            | Escala de comparación 1 a 5                                                       | Experiencia de degustación                    | Puntaje obtenido en escala de comparación | 1            |
| CONTENIDO SIGNIFICATIVO | La información brindada en la experiencia debe ser concisa, precisa y puntual.<br>La experiencia debe integrar el proceso del café hasta la degustación en taza.<br>El protocolo para la información brindada debe tener un tiempo establecido.<br>El barista debe seguir un protocolo guía para dirigir la experiencia. | Sujeto a investigación de información necesaria                                     | Síntesis                                                                          | Protocolo para la experiencia                 | Verificación con experto cafetero         | 1            |
|                         |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          | Representación del proceso mediante recursos audiovisuales, gráficos o tangibles    | Videos, Brochures, maquetas objetos creativos. (mínimo 1)                         | Experiencia de degustación                    | Implementación<br>Si cumple / No cumple   | 1            |
|                         |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          | Minutos                                                                             | 60 minutos                                                                        | Protocolo para la experiencia                 | Validación con usuario                    | 1            |
|                         |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          | Establecimiento de un monólogo para el barista                                      | Entrenamiento barista                                                             | Barista                                       | Test para baristas                        | 1            |
| ASPECTO SOCIAL          | Garantizar la política de sostenibilidad de Tres Montes.<br>Garantizar la sensibilización de los usuarios acerca de los involucrados en el proceso del café.                                                                                                                                                             | Sostenibilidad social justa<br>Sostenibilidad ambiental<br>Sostenibilidad económica | Apoyo al caficultor<br>Materiales ecológicos<br>Precios justos                    | Experiencia de degustación y objetos          | Verificación con experto Tres Montes      | 2            |
|                         |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          | Implementar una estrategia de contacto usuario - cafetero                           | Implementar mínimo 1 alternativa de sensibilización                               | Momento durante la experiencia de degustación | Emociones postvas evidenciadas PiEno      | 1            |
| MARKETING               | Garantizar beneficios a los usuarios que adquieran la experiencia con la casa cafetera.<br>Implementar una estrategia de redes sociales para la experiencia.<br>Aplicar elementos sensoriales que ayuden a crear una recordación de marcas.                                                                              | Crear estrategia de fidelización de clientes                                        | Métodos de engagement (Mínimo 1)                                                  | Momento durante la experiencia de degustación | Pregunta Net Promoter Score               | 2            |
|                         |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          | Crear Language de redes y una estrategia de engagement                              | Reviews, Tik tok, hashtags, Reels (Mínimo 1 tendencia)                            | Momento durante la experiencia de degustación | Implementación<br>Si cumple / No cumple   | 2            |
|                         |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          | Marketing sensorial                                                                 | Estimulación del olfato                                                           | Experiencia de degustación                    | Implementación<br>Si cumple / No cumple   | 2            |
| ELEMENTOS SENSORIALES   | Utilizar elementos audiovisuales durante la experiencia.<br>La experiencia debe permitir una degustación sensorial de café, en donde se perciba por los 5 sentidos.<br>La experiencia debe incluir como acompañamiento, gastronomía típica de la región de origen del café degustado.                                    | Videos, música, métodos de aprendizaje visual, elementos gráficos                   | 2-3                                                                               | Experiencia de degustación                    | Implementación<br>Si cumple / No cumple   | 2            |
|                         |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          | Estimulación de los cinco sentidos                                                  | Tacto, vista, olfato, gusto y oído                                                | Momento durante la experiencia de degustación | Implementación<br>Si cumple / No cumple   | 1            |
|                         |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          | Pasaboca de gastronomía local y creados específicamente para cada café              | 1 pasaboca por tipo de café                                                       | Momento durante la experiencia de degustación | Implementación<br>Si cumple / No cumple   | 2            |
| OBJETOS                 | Garantizar la conservación de la temperatura del café para garantizar una degustación óptima.<br>Garantizar la adaptabilidad de los objetos utilizados en la experiencia a la cantidad usuarios que toman el servicio.                                                                                                   | Materiales y/o objetos pensados para conservar el calor. Grados centígrados         | Mínimo en 55°                                                                     | Objetos                                       | Conservación del la temperatura / Tiempo  | 1            |
|                         |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          | Modularidad y cantidad de objetos                                                   | Máximo 4 personas                                                                 | Objetos                                       | Implementación<br>Si cumple / No cumple   | 2            |
| ELEMENTOS EMOCIONALES   | Proporcionar espacios para incentivar la participación dinámica de los usuarios y una retroalimentación activa.                                                                                                                                                                                                          | Cantidad de veces de participación del usuario y tiempo de la participación         | Mínimo 3 participaciones de 5 minutos cada una.                                   | Experiencia de degustación                    | Implementación<br>Si cumple / No cumple   | 2            |

Estos requerimientos son el resultado del cumplimiento del primer objetivo específico planteado en este proyecto. Donde mediante encuestas, entrevistas y observación estratégica en tiendas de café de Bucaramanga se identificaron, comprendieron y tradujeron las necesidades y características del usuario arquetipo en deseos particulares para acondicionarlos al contexto del concepto del proyecto, mediante la lista de requerimientos.

### 3. Definir

En aras de comenzar a proponer y diseñar el concepto para la experiencia de degustación de café, adaptada al aprovechamiento de los sentidos del usuario y con el fin de proponer un concepto que ayude a fortalecer la percepción de conocimiento sobre cafés de calidad, se realiza un “Briefing” del servicio de la experiencia en general, este instrumento ayuda mediante un bosquejo, a definir los lineamientos de la propuesta y a delimitarla en todos sus aspectos (apéndice K).

Mediante este método se sintetizó, la esencia del servicio que se busca proponer:

Una experiencia de degustación de café de origen con servicio a la mesa que garantiza al usuario una inmersión total en la cultura del café, un concepto completo, dinámico y detallado que envuelva y relacione todos los elementos sensitivos del cliente con el fin de brindar una degustación de café por medio del aprovechamiento de los sentidos.

Por medio de un diseño de Protocolo de experiencia para baristas se delimitaron las actividades que realiza comprendiendo así: Elementos visuales (Infografías, piezas gráficas e instructivos), complementos audiovisuales para garantizar la sensibilización y objetos diseñados para el aprendizaje mediante los sentidos, para que, mediante el gusto y el olfato, el cliente pueda saborear y distinguir un café Tres Montes de alta calidad y de origen Santander. El concepto propuesto para el área de degustación se realizó con el fin de que mediante la experiencia, los usuarios puedan afianzar conocimientos sobre el proceso de obtención, tipos y variedades e interpretación de los atributos en taza de un café de origen Santander.

Se identificó también, que para que el servicio de la experiencia sea un éxito es necesario garantizar un personal cualificado para dirigir la experiencia que además de ser profesional en barismo, esté familiarizado con la marca y entienda a profundidad el protocolo para baristas. Se debe tener en cuenta una elección correcta de los cafés a ofrecer en la degustación para procurar que tengan perfiles de taza distintos y que se usen métodos de filtrados adecuados. En cuanto a los objetos, garantizar su fabricación con materiales de alta durabilidad y que en su estética sean diferenciadores, llamativos y que cuenten historias hacia el fin de brindar una experiencia fotografiable e instagrameable. En la Figura 17 se sintetiza el diseño del servicio a ofrecer en la experiencia de degustación.

**Figura 17.**

*Infografía del servicio.*



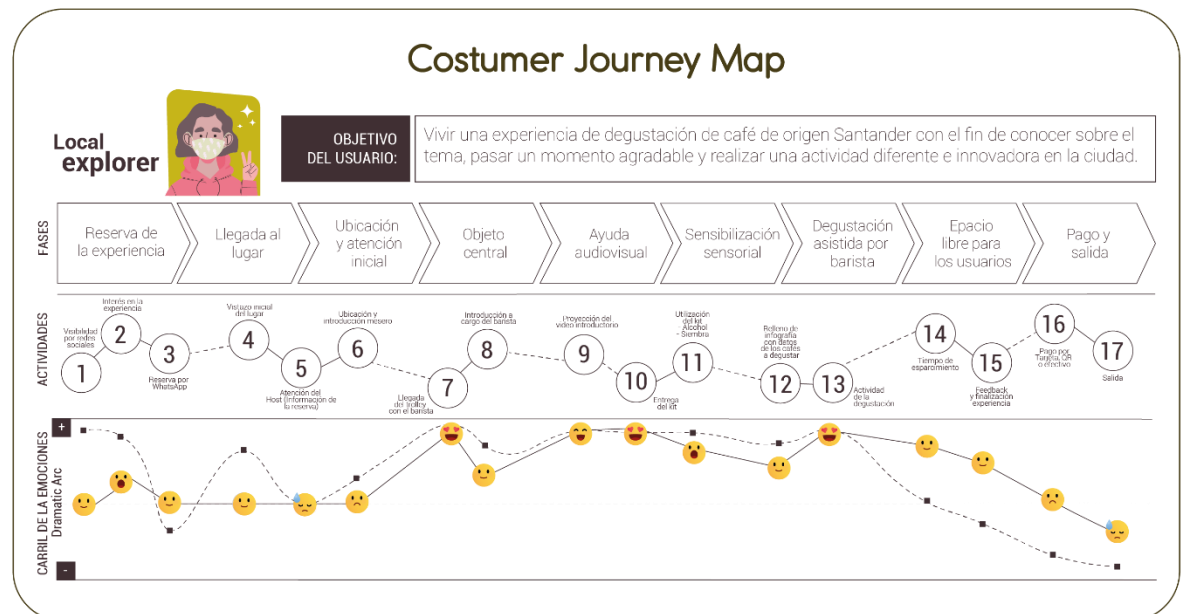
El siguiente paso, fue comprender a profundidad la actividad de una degustación de café a la mesa; para esto y con ayuda de las visitas realizadas a las tiendas de café de la ciudad,

se definió el servicio mediante 2 instrumentos, el Mapa de interacciones y el “Costumer journey map”.

En el Mapa de interacciones se realiza un bosquejo de lo que normalmente ofrecen en las tiendas de café de la ciudad (Especialmente en Bajo sombra y Cafetopía); una degustación personalizada de café a la mesa con elección de café y método de filtrado. Se observa que las interacciones son sencillas: Los usuarios entran al local, se ubican en una mesa a su escogencia, revisan el menú, escogen el servicio, el barista realiza la filtración del método brindando información básica (15 Minutos), se hace un feedback, los usuarios piden la cuenta, realizan el pago y se retiran del local. El “Costumer journey map” (ver figura 18) se realiza conceptualizando de cierta manera la experiencia que se propone, esto según los requerimientos del servicio.

**Figura 18.**

*Costumer Journey Map*



La definición de este mapa en nueve fases ayudó a posteriormente a desglosar y definir cómo se abarcaría cada fase y cómo deberían ser las emociones del usuario en cada momento de la experiencia, en cuanto a este bosquejo propuesto podemos empezar a aportar ideas y plantear alternativas.

Para poner el concepto en un elemento tangible y con el fin de garantizar una inspiración bajo la marca Tres Montes y adecuada al concepto ya propuesto para la casa cafetera, se realiza un moodboard (ver figura 19), esta herramienta creativa propone un “Mood” para el proyecto; que acorde con los requerimientos y objetivos propuestos, significará el concepto de la experiencia.

**Figura 19.**

*Moodboard*



En esta misma dirección pero con el objetivo de ajustar y delimitar más la propuesta a desarrollar, se construye un “Conceptboard” (ver figura 20) que extrae elementos del “Moodboard” y los hace tangibles, los redirecciona hacia la construcción de un solo concepto donde sean fácil de reconocer los siguientes elementos: Degustación asistida por barista, Inspiración en elementos de la cultura Santandereana, paleta de colores, sensibilización de la marca, actividad emocional, dinámica y sensorial. Todo esto articulado por un objeto representativo y útil para Tres Montes.

**Figura 20.***Conceptboard*

### 3.1 Alternativas de concepto

Después de conversaciones y alguna presentación de alternativas iniciales con la empresa, se decidió que la propuesta objetual debería ser algo funcional, practico y viable, que haga parte de la marca y que con elementos representativos incluya el proceso del café y la cultura santandereana.

Es así como se formulan las primeras ideas, todas en torno a un objeto funcional, preferiblemente de mobiliario que además de cumplir con los requerimientos planteados, satisfaga las necesidades de Tres Montes. Para cada propuesta de concepto existen diferentes Sub alternativas en cuanto se refiere a:

- Estimulación sensorial.
- Proceso del café - Ciclo de la cereza.
- Elementos audiovisuales de sensibilización con el proceso detrás de la taza.
- Elementos representativos de Santander.

- Elementos dinámicos.
- Estrategia de “Engagement”

Se configuraron entonces 4 alternativas de experiencia, que giran en torno a una propuesta de objeto para la misma. Las ideas principales consistían en bocetos rápidos, por lo cual, recurrimos al método “SCAMPER” para evolucionar cada idea rápida y así tener una alternativa mejor definida y acorde a las delimitaciones académicas y de la empresa. Este instrumento nos ayuda a transformar una idea bajo 7 aspectos: Sustituir, Combinar, Adaptar, Modificar, Poner en contexto de uso, Eliminar y Reordenar (apéndice L).

La primera alternativa consistía en una “Mesa de experiencias” (figura 21) su propuesta dinámica, donde a través de elementos giratorios, los usuarios podían ver todas las etapas de la cereza e interactuar de una manera original y divertida; además encontrarían debajo de su puesto en la mesa unos kits que serían la sorpresa de la actividad; souvenirs con branding que generarían la sensibilización con la marca. Usando materiales de origen Santander como el fique, la madera y el barro y mediante analogías de las montañas cafeteras se plantearía una estructura no convencional y giratoria para realizar el filtrado de café. El barista ubicado en la mesa y gracias a la función giratoria, realizaría la degustación de una manera familiar y cercana a los usuarios, proporcionando mediante una serie de “Diapositivas de reflexión” el elemento audiovisual propuesto para la actividad.

**Figura 21.***Mesa de experiencias*

La segunda alternativa (figura 22) de concepto consiste en una barra de experiencias, un concepto de mobiliario fijo en la Casa cafetera, donde los usuarios interesados en la experiencia se podrían acomodar en sillas de barra y vivir la actividad a otro nivel y con un espacio definido. Ésta barra contiene en su estética abstracciones de montañas como elementos representativos de Santander e incluye un elemento extraíble para el ciclo de la cereza. Se configura como un objeto funcional con distintos compartimientos donde mediante indicaciones del barista los usuarios interactúan extrayendo elementos clave para la actividad. La sensibilización de este concepto se haría mediante sonidos e imágenes que se proyectan en el espacio de trabajo del barista en momentos específicos de la actividad; el momento cumbre de esta propuesta está cuando el barista realiza un bautizo con café, proporcionando a los usuarios un accesorio personalizado con su nombre grabado en un grano de café, esto significaría que desde ese momento comienzan a hacer parte de la “familia” Tres Montes.

**Figura 22.***Barra de experiencias*

La tercera alternativa de concepto para la experiencia de degustación (figura 23) es un “Trolley” un carrito de Bar diseñado para la experiencia, éste objeto móvil que utiliza la abstracción de montañas y los materiales como el fique para representar a Santander contiene un elemento diferenciador; el Kit para la experiencia, ubicado en la parte frontal a manera de canasta, contiene todos los elementos necesarios para sensibilizar a los usuarios y mediante un souvenir didáctico “siembra tu cafeto” realizar el engagement con la marca, además contiene un libro guía de la experiencia, donde a manera didáctica y con el fin de facilitar el aprendizaje, los usuarios rellenarán con información clave del proceso. El barista, al momento de comenzar la experiencia direcciona el Trolley hacia la mesa de los usuarios y ubicándolo al frente de ellos realiza la degustación planteada; es funcional debido a que su estructura y compartimientos están pensados para uso del barista y como exhibidor de los productos de la marca (Libras de café Tres Montes). Así mismo contiene a la vista de los usuarios la regleta interactiva del ciclo de la cereza. Esta propuesta incluye también una sensibilización mediante un video, donde a

manera de discurso inspiracional los usuarios se transportarán a una hacienda cafetera y verán de manera introductoria todo el proceso detrás de una taza de café. Este concepto propone también que cuando los usuarios estén realizando la degustación se les brinde un acompañamiento gastronómico inspirado en la región de origen del café que están degustando.

**Figura 23.**

*Trolley*



Por último, la cuarta alternativa representa la abstracción de un nido (figura 24). Este concepto requiere un espacio en específico dentro de la Casa Cafetera en el cual los usuarios se verán inmersos durante la experiencia. Su forma que imita un nido, fabricado con fique y madera contiene en su interior una serie de elementos interactivos, el usuario deberá interactuar con ellos de manera en que realice un recorrido sin la necesidad de un barista, de manera dinámica, con las pantallas, botones de sonidos y dispositivos sensoriales, conocerá el proceso del café y se hará una sensibilización con la marca de manera autónoma. El usuario decide cuando termina su introducción y posteriormente pasa a una mesa del local para que el barista realice el filtrado y la degustación del café a la mesa.

**Figura 24.***Nido de experiencias*

En cuanto a esta definición de 4 alternativas principales de concepto presentadas de una manera evolucionada gracias al método SCAMPER, se procedió a realizar la escogencia del concepto definitivo que posteriormente se desarrollará a grandes rasgos; para esto, se tuvo una reunión de los integrantes del equipo de trabajo, el director del proyecto y los involucrados de tres montes, donde a manera de lluvia de ideas se debían dar apreciaciones a favor y en contra de cada concepto. El objetivo de este encuentro fue hallar cuales factores determinarían la escogencia de un concepto y sobre cual alternativa los directivos de la empresa se sentían más atraídos y con mejor empatía y agrado.

Así lo que determinó la escogencia del concepto fue: la factibilidad constructiva, aprovechamiento del espacio, funcionalidad del concepto y el dinamismo de la actividad.

Con respecto a éstos cuatro factores clave, se evaluaron las alternativas mediante el método del proceso analítico jerárquico (ver figura 25), un instrumento completo que mediante la calificación de importancia de los criterios, la comparación entre ellos y la puntuación global

de las alternativas nos prioriza los conceptos en cuanto a cada criterio y de una manera general guía cual alternativa de concepto se debe escoger según esta priorización.

**Figura 25.**

*Priorización alternativas de concepto*

|               | Factibilidad Constructiva | Aprovechamiento del espacio | Funcionalidad del concepto | Dinamismo de la actividad | PRIORIZACIÓN |
|---------------|---------------------------|-----------------------------|----------------------------|---------------------------|--------------|
| MESA          | 0,11                      | 0,06                        | 0,16                       | 0,09                      | 0,11         |
| BARRA         | 0,22                      | 0,56                        | 0,40                       | 0,21                      | 0,31         |
| TROLLEY       | 0,62                      | 0,26                        | 0,36                       | 0,53                      | 0,47         |
| NIDO          | 0,05                      | 0,12                        | 0,08                       | 0,16                      | 0,10         |
| PONDERIZACIÓN | 0,32                      | 0,13                        | 0,30                       | 0,25                      |              |

Este método arrojó que el criterio más importante en la escogencia del concepto fue la factibilidad constructiva; esto se debe a que para Tres Montes, es importante que la propuesta sea tangible, real y construible; que sea funcional para la marca y que no represente un problema en su uso. Con respecto a la ponderización de los criterios y el análisis de cada criterio en cuanto a las 4 propuestas se tiene que el concepto priorizado es el Trolley; obtuvo un valor mayor que las otras propuestas y analizado mediante el instrumento fue el que mejor respondió a los 4 criterios.

Así tenemos una propuesta sobre la cual podemos trabajar a profundidad: un carrito tipo bar que, al acercarse a la mesa de los usuarios, ofrezca una experiencia de degustación a la mesa. Este objeto funcional sobre el cual se evolucionaría posteriormente en su estética desenvolverá en sí una variedad de actividades, momentos y dinámicas que complementaran el concepto haciéndolo un servicio viable y distintivo que significará una innovación para Tres Montes y representará una iniciativa pionera en la ciudad.

## 4. Idear y Prototipar

### 4.1 Fuente de Inspiración

Teniendo claro que el concepto sobre el que se va a trabajar es un “Trolley”, en esta etapa del proyecto se procede a adecuarlo a una idea creativa que surgió en reuniones del equipo de trabajo. Tres Montes es una empresa familiar originaria de Santander que además de ser reconocida por su café, se distingue por sus “Jeeps” (ver figura 26) la empresa remonta de una tradición de generación en generación como pertenecientes a la “Familia Willys Colombia”, donde participan de cada exhibición de vehículos.

**Figura 26.**

*Jeep Willys CJ3 Modelo 1959 de la marca Tres Montes Café de Origen*



Es ahí como surge la idea de asociar la tradición de los jeeps a el diseño estético y funcional del Trolley, que además de representar una tradición familiar Santandereana, representa a la cultura cafetera del país, asociando su estética a la identidad cafetera de toda Colombia: El Jeep Willys llegó a Colombia en 1946, el prestigio de este campero en el país creció de la mano con la expansión y éxito del monocultivo cafetero; las diversas expresiones

artesanales reconocen al “Yipao”, como es llamado comúnmente en la zona del Eje Cafetero, como un referente de la identidad cultural del café.

Este concepto cumple con la estrategia de analogías que la marca Tres Montes implementaría en la Casa Cafetera, con la cual se quiere lograr transmitir la esencia de una hacienda de café Santandereana mediante elementos representativos. Así lo haría el Trolley, a través del manejo formal y la creación de metáforas, se busca representar este ícono de la cultura del café, y lograr complementar el concepto de hacienda cafetera anteriormente planteado.

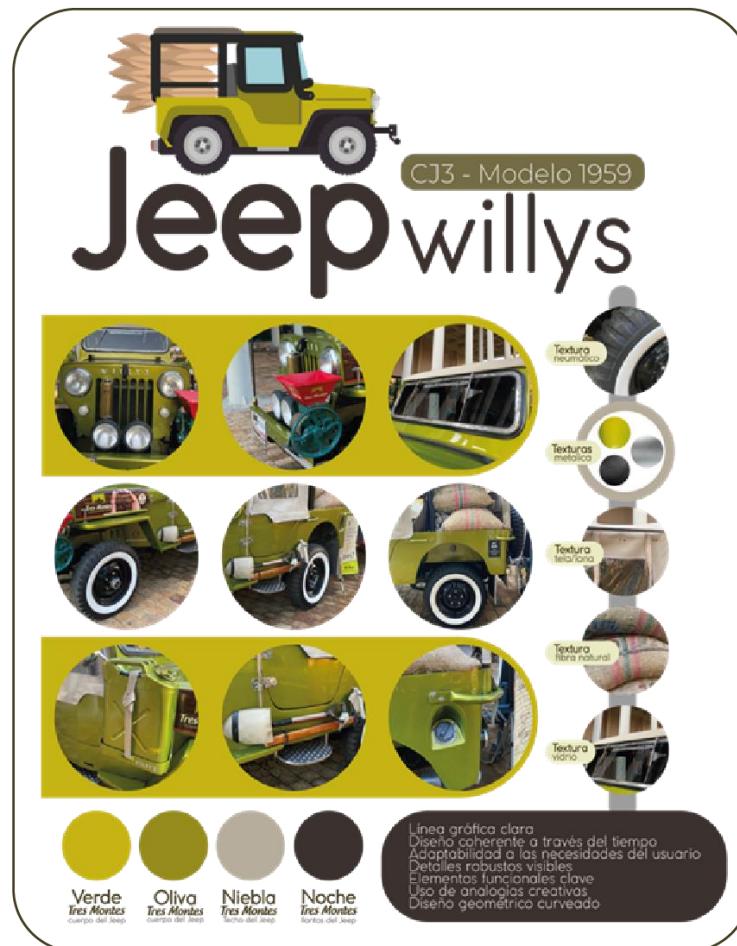
Es por esto por lo que se definió que el “Trolley” estaría inspirado en el Jeep Willys CJ3 Modelo 1959, el cual es representativo de la marca Tres Montes al ser un símbolo de tradición familiar y de la cultura cafetera colombiana. Se pretende, mediante el manejo formal estético y similitud en funciones, configurar un diseño de Trolley que se adapte a los requerimientos de la experiencia y las necesidades del barista con el fin de brindar una degustación de café con fines sensoriales de aprendizaje.

Con el fin de dar una mirada más amplia a la configuración formal, se detalló un Moodboard (ver figura 27) para poder desglosar todas sus partes y de esta manera identificar los elementos característicos que transmiten el universo visual del Jeep, además de definir el camino creativo en la creación de alternativas.

A partir de este moodboard, se lograron reconocer todos los elementos representativos que deberían ser parte de la configuración formal-estética de las alternativas de diseño, se evidenciaron sus características predominantes y se creó un estándar de texturas y paleta de colores para poder lograr el objetivo de transmitir la esencia del Jeep Willys CJ3.

**Figura 27.**

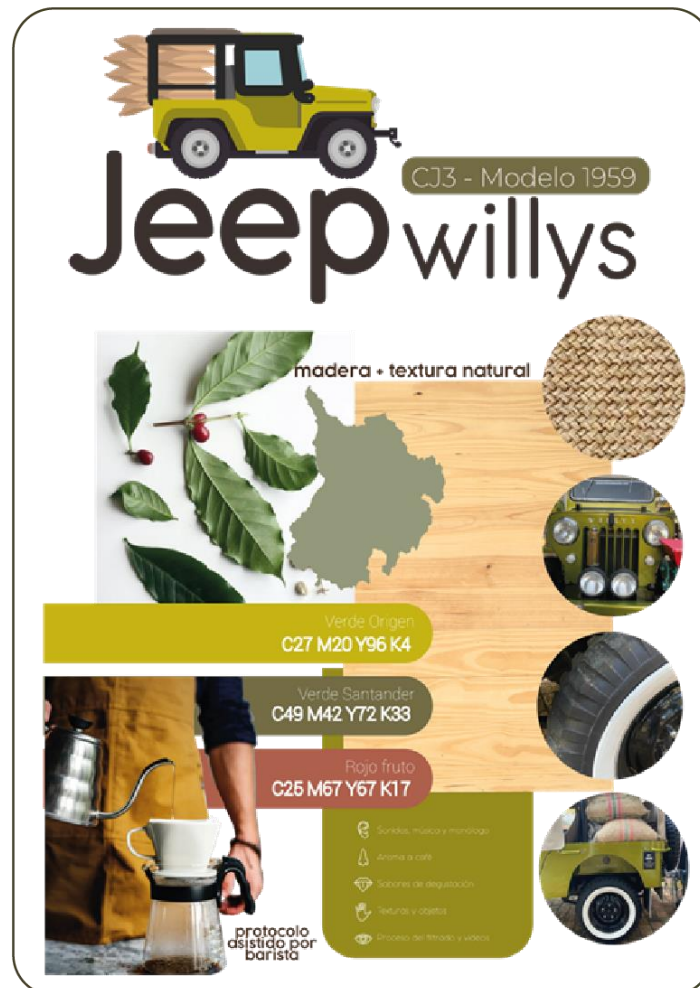
MoodBoard del Jeep Willys CJ3 de la marca Tres Montes.



Teniendo en cuenta que el “Trolley” inspirado en el Jeep Willys CJ3, hará parte de la Casa Cafetera y debe tener un sentido estético con la misma estar acorde a lo propuesto en la experiencia, se define el conceptboard (ver figura 28), una imagen guía que ayudara a trazar la idea general y a concretar los diferentes materiales que harán que esta integración esté acorde a la línea de diseño planteada.

**Figura 28.**

ConceptBoard del Jeep Willys CJ3 de la marca Tres Montes.



A partir de la realización de estas herramientas creativas, se pudo definir que el “Trolley” será el espacio de trabajo para el barista en la experiencia. Para entender mejor el concepto se debe saber que la figura del barista corresponde con el profesional especializado en la elaboración de café, es quien cuenta con amplios conocimientos al respecto, tanto de la materia prima como de los medios mecánicos necesarios para su realización, y de los diferentes filtrados de café. Es el responsable de prepararlo todo para cubrir los requisitos del servicio, que debe llevar a cabo obteniendo productos con el nivel exigido según la experiencia, además

de reunir los elementos que estimulen la parte sensorial de los usuarios, y ser el guía que transmita el conocimiento.

Respecto a la configuración formal del jeep resaltamos cómo las 7 rendijas frontales, los cantos redondeados, el uso de diagonales paralelas y la visibilidad de elementos funcionales, son los elementos predominantes que dan congruencia visual, el propósito de diseñar un Trolley inspirado en el Jeep es enaltecer estos elementos estéticos y funcionales (sin hacerlos literales) mientras utilizamos la madera y fibras naturales como valor artesanal que quiere evocar la Casa Cafetera.

#### **4.2 Requerimientos del Trolley**

En el marco de implementar una experiencia alrededor de una taza de café, crear conocimiento a partir de la misma y hacerlo válido, se reconocieron dos factores importantes como requerimientos del servicio en general; la sensibilización, el dinamismo y el Engagement<sup>4</sup>.

Para garantizar una sensibilización dentro del concepto de la experiencia, el método audiovisual mejor adaptado sería un video, este se creó en forma que recopilara un poco de la historia de Tres Montes, por qué es especial su café y todo el proceso que hay detrás de una taza. Con esto se quiere lograr una conexión emocional con el usuario resaltando el arduo trabajo de los caficultores y concientizando acerca del producto de la región, un café de origen Santander. Este video se planea, produce y graba exclusivamente para la experiencia, donde a manera de introducción significara un momento sensible para los usuarios y los deje con ganas de involucrarse más.

---

<sup>4</sup> Engagement: Nivel de compromiso que tienen los consumidores y usuarios con una marca, va más allá de la compra de sus productos o servicios; engloba interacción constante, confianza e, incluso, empatizar con los valores, percepciones y mensajes de esta.

El dinamismo y el engagement son los detalles que dan un valor agregado a la experiencia. Por lo cual se decide implementar un Kit cafetero que contuviera diferentes actividades dinámicas y objetos que a manera de souvenir ayudarán a crear un atractivo visual. Este kit se compone de tres momentos clave:

- Kit de siembra: un grupo de objetos (abono, arena, semillas, agua, maceta, indicador y herramientas) que se utilizarán en una actividad simbólica y dinámica donde el usuario sembrará representativamente una semilla de café. Esta actividad utilizada como método de engagement significará su pertenencia a la familia Tres Montes y su posible retorno a la casa cafetera.
- Alcohol de café: Teniendo en cuenta que aún atravesamos por una situación de emergencia sanitaria, debemos implementar un protocolo de desinfección para la realización de la experiencia, la intención es usar un alcohol con esencia de café creado exclusivamente para el proyecto, de esta manera vamos creando un ambiente que acoja cada particularidad de la experiencia sin hacerlo de manera estricta.
- Guía de experiencias: El fin objetual de la actividad es hacer que los usuarios aprendan sobre el proceso y los atributos de un café de origen, por eso consideramos es necesario la implementación de una guía que recopile toda esta información de forma concisa, precisa y puntual, que pueda ser entendida fácilmente por los usuarios. Esta guía tipo libro será diseñada gráficamente y coherente a los elementos visuales de la marca como una estrategia de aprendizaje. Tendrá en su interior una ruta tipo mapa que los usuarios deberán rellenar en el paso a paso del ciclo de la cereza y en cuanto a sus atributos.

Por otro lado, de acuerdo con el enfoque de la experiencia, y como vimos en las primeras propuestas, es imprescindible que el “Trolley” tenga en su estructura las diferentes etapas de los granos de café, siendo esto un rediseño al modelo que emplea Tres Montes para darlo a conocer a sus usuarios en degustaciones informales.

Según estas particularidades del concepto y para una mejor funcionalidad y uso del Trolley como espacio de trabajo para el barista, se articulan los requerimientos (ver figura 29)

**Figura 29.**

*Requerimientos Trolley*



### 4.3 Taller de co-creación

En este orden de ideas, teniendo definida la inspiración, moodboard, conceptboard y requerimientos del objeto a diseñar, se realizó un taller de co-creación con diferentes invitados; los dueños de Tres Montes, un barista de la marca, un grupo representativo de usuarios arquetipos, el director del proyecto, y un representante de la agencia Kimera (figura 30).

Mediante una presentación introductoria se les dio a conocer a los invitados los objetivos del proyecto, los avances y planteamientos en cuanto a la experiencia que acompaña al Trolley, La justificación de la inspiración en el Jeep Willys y demás instrumentos de contextualización para que de esta manera de forma colectiva tuviéramos un enfoque aún más definido para el desarrollo del proyecto. El objetivo de este taller y para efectos del diseño industrial es Co-Crear; Obtener una idea construida en conjunto; esta herramienta se desarrolló en un CoWorking de la ciudad, un espacio creativo e inspirador que ayudó a los invitados a proponer ideas nuevas y diferentes.

**Figura 30.**

*Taller de Co-Creación del Trolley*



De este encuentro se pudo identificar la posición de cada usuario respecto al diseño del “Trolley”, concluyendo que es importante dar al objeto un valor artesanal, optimizar espacio para garantizar el área de trabajo del barista, y asegurar que las dimensiones permitan su traslado y almacenamiento correcto de los objetos para la degustación. Hallamos que para la empresa es importante que la experiencia sea el inicio de una fidelización del cliente, así que uno de los objetivos principales de implementarla es que a su finalización se incentive la compra del café que degustó previamente. También se dio a conocer la primera versión del

alcohol de café, el cual recibió un visto positivo por parte de los participantes; al final de la sesión recopilamos diferentes bosquejos y maquetas de ideas preliminares, y establecimos en conjunto una perspectiva clara del diseño del objeto.

#### 4.4 Alternativas de diseño

En la creación de las diferentes alternativas de diseño (ver figura 31), primó la estandarización de la estética del “Trolley”, todas las propuestas se desarrollaron con los mismos materiales y paleta de color propuestas en el conceptboard, se estableció el ciclo de la cereza como un componente principal en cada una de ellas y se procuró adicionar un elemento tipo exhibidor de productos.

**Figura 31.**

*Alternativas de Diseño del Trolley*



Alternativa #1: Se realizó una abstracción de las rendijas características del Jeep Willys CJ3, como espacios extraídos en la estructura del “Trolley”, se integró la montaña representativa de la marca Tres Montes, se planteó la distribución del exhibidor de producto y se propuso tener las etapas del grano de café en una estructura fija sobresaliente.

Alternativa #2: Para esta alternativa se propuso una disposición del “Trolley” a lo largo, los espacios para almacenar se ubican en el interior de la parte posterior del mismo, se planteó la abstracción de las rendijas del Jeep Willys CJ3 en un bajo relieve con fibra natural que siguiera la silueta de las montañas representativas de Tres Montes, las etapas del grano de café están propuestas como círculos a bajo relieve en una lámina de madera que puede encajarse en la estructura, de modo que, pueda ocultarse cuando no esté en uso.

Alternativa #3: En esta alternativa se utilizaron las rendijas en la esquina que une la cara frontal con la cara izquierda del “Trolley”, también se implementaron los guardabarros característicos del Jeep, y se dispuso de un exhibidor de producto y un área de almacenamiento, las etapas del café están situadas en el área de trabajo del barista en una lámina fija de madera.

Alternativa #4: Teniendo en cuenta los cantos redondeados del Jeep Willys CJ3, en esta propuesta se planteó una base que diera estructura al frente del “Trolley”, se adaptaron las 7 rendijas de una forma más literal, y la disposición del exhibidor y almacenamiento de producto no varió en comparación a las anteriores, las etapas del grano de café están en una estructura fija y visible para los usuarios, y no compromete el espacio de trabajo del barista, se realizó una abstracción de la forma de la montaña representativa de Tres Montes para crear fluidez en la composición.

Estas 4 alternativas iniciales se acercan mucho al concepto que se quiere proponer, además aseguran el cumplimiento de los requerimientos y están en el marco de inspiración del Jeep, pero con el fin de presentar ideas claras y con una factibilidad constructiva mucho más adecuada, se propone evolucionarlas mediante el instrumento SCAMPER y sus 7 aspectos. Para modificar y mejorar cada una de las alternativas anteriormente planteadas, se empleó este

instrumento teniendo un enfoque puntual en cada propuesta y así, rediseñar o cada una de ellas (apéndice M). El resultado de la evolución de alternativas se puede evidenciar en la figura 32.

**Figura 32.**

*Evolución de Alternativas de Diseño del Trolley*



Evolución Alternativa #1: se definió una mejor disposición de las llantas para la estabilidad del “Trolley”. Se reordenó la lectura visual en: exhibidores, proceso de los granos de café y bodega. Es una estructura robusta de apariencia pesada. Se implementaron las montañas características de la marca Tres Montes y las rendijas inspiradas en el Jeep Willys CJ3.

Evolución Alternativa #2: se implementó una disposición de frente al carro inspirado en el frente del Jeep Willys, siendo una estructura robusta y rectangular. Contiene los mismos elementos propuestos anteriormente como: etapas del grano de café, rendijas inspiradas en el Jeep Willys en fibra natural, espacio de trabajo para el barista y exhibidores de producto.

Evolución Alternativa #3: se introdujeron ciertos ángulos para armonizar la estructura y tener más cabida como por ejemplo la barra interna del barista. Se adecuó la montaña característica de la marca Tres Montes, y las rendijas inspiradas en el Jeep Willys CJ3 adecuadas en posición horizontal.

Evolución Alternativa #4: En la evolución de esta alternativa se definió una configuración de la estructura más coherente jugando con líneas paralelos para crear armonía, se reordenaron los espacios para lograr una optimización del espacio, se tuvo en cuenta el uso de las texturas naturales y la inspiración del Jeep Willys CJ3 en cuanto a los acabados de sostenimiento de las varillas. El ciclo de la cereza se reinventó de una manera interactiva donde los usuarios pueden extraer cada pin del proceso y manipularlo para verlo más de cerca.

Así como en la etapa anterior, para evaluar las 4 alternativas resultantes del método SCAMPER, se utilizará el proceso analítico jerárquico. Desarrollado por Thomas L. Saaty en 1980 el “Analytic Hierachy Procces” está diseñado para resolver problemas complejos de criterios múltiples. El proceso requiere que el equipo de toma de decisiones proporcione evaluaciones subjetivas respecto a la importancia relativa de cada uno de los criterios y que, después, especifique su preferencia con respecto a cada una de las alternativas de decisión y para cada criterio.

Como se explicó anteriormente, el resultado del Proceso de Análisis Jerárquico es una jerarquización con prioridades que muestran la preferencia global para cada una de las alternativas de decisión. En esta parte se analizan los elementos de las alternativas a través de comparaciones por pares de forma independiente. Las comparaciones pareadas son base fundamental del AHP, utiliza una escala con valores de 1 a 9 para calificar las preferencias relativas de los dos elementos a evaluar. La comparación de las diferentes alternativas respecto al criterio del nivel inferior de la estructura jerárquica, como la comparación de los diferentes criterios de un mismo nivel jerárquico dan lugar a una matriz cuadrada denominada matriz de decisión.

El equipo de trabajo, según los hallazgos del taller de cocreación definió los criterios de análisis por los que serán evaluadas las alternativas: Factibilidad constructiva, Inspiración

en el Jeep Willys, Funcionalidad para el barista, Coherencia con el concepto de la casa cafetera.

La figura 33 representa el resultado ponderado por aspecto y priorizado por alternativa.

**Figura 33.**

*Priorización Alternativas de Trolley*

|                | Factibilidad Constructiva | Inspiración en el Jeep Willys | Funcionalidad para el barista | Coherencia con el concepto de la casa cafetera | PRIORIZACIÓN |
|----------------|---------------------------|-------------------------------|-------------------------------|------------------------------------------------|--------------|
| Alternativa #1 | 0,12                      | 0,01                          | 0,13                          | 0,10                                           | 0,09         |
| Alternativa #2 | 0,32                      | 0,36                          | 0,39                          | 0,19                                           | 0,32         |
| Alternativa #3 | 0,56                      | 0,31                          | 0,36                          | 0,30                                           | 0,39         |
| Alternativa #4 | 0,58                      | 0,43                          | 0,89                          | 0,20                                           | 0,57         |
| PONDERIZACIÓN  | 0,29                      | 0,25                          | 0,30                          | 0,13                                           |              |

El resultado de este instrumento arrojó que el criterio de evaluación más importante fue funcionalidad para el barista y que la alternativa 4 es la más adecuada al concepto de experiencia que se propone.

#### 4.5 Propuesta final, Trolley “El Willy”

Siguiendo a la etapa de diseño de detalle, se evolucionó la alternativa final según requerimientos estéticos sugeridos por la empresa y gracias a la asesoría del director y codirector del proyecto. Se hicieron los siguientes cambios significativos (ver figura 34):

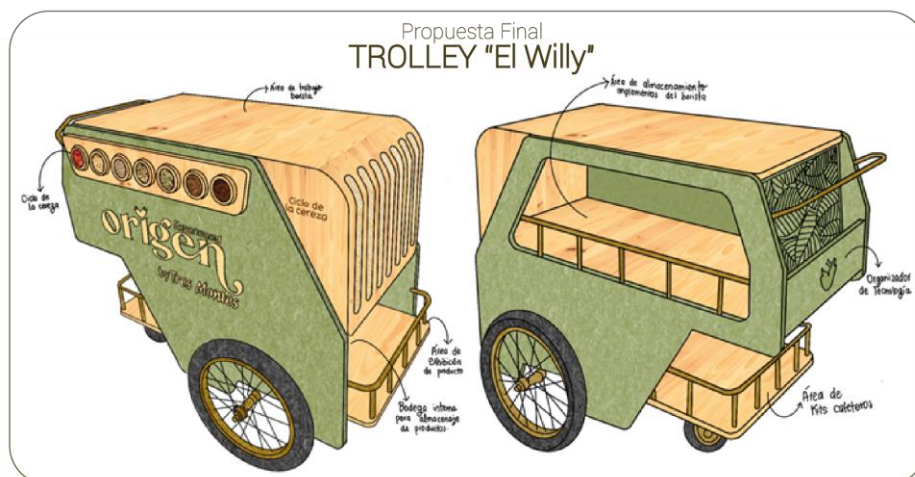
- El “ciclo de la cereza”, estará configurado en una lámina de pino en forma de trapecio invertido con círculos extraídos, los cuales cada círculo contendría una etapa del grano de café y funcionará mediante imanes, los cuales permiten la acción de “quitar y poner” para tener una interacción con el usuario y brindar dinamismo a la actividad mediante la interacción con el objeto. Estos círculos extraídos, mejor llamados “Pines” siguen el orden de: Fruto en cereza, semilla con mucílago, pergamino lavado, pergamino honey, pergamino natural, grano en verde (trilla) y grano tostado. También se propuso que

como el Trolley llega a la mesa para realizar la degustación, el ciclo de la cereza debe quedar a la vista de los usuarios para facilitar la interacción, es decir, se debe alzar la medida del Trolley de tal manera que los usuarios, sentados en la mesa puedan acceder a los pines.

- Se hizo una reorganización y designación de función a cada compartimiento del jeep: La cavidad posterior grande se designa al área de almacenamiento de los implementos del barista, se añade un área de almacenaje de tecnología en la parte trasera y un delimitador de espacio en el cual se realizó una composición inspirada en las hojas de la planta de café; se conservaron los espacios de exhibición de producto se añadió un área de bodega (interna) y se designó a la parte trasera inferior como la zona donde irán ubicados los kits cafeteros.
- Se añadió una mayor seguridad a las cavidades en cuanto a las varillas que delimitan los diferentes compartimientos, esto con el fin de crear una coherencia con las varillas utilizadas para el concepto de la casa cafetera; utilizando así el mismo color y material.
- Se estableció que el color a usar en las partes verdes sería un acercamiento al color del Jeep Willys CJ3 de la marca Tres Montes.

**Figura 34.**

*Propuesta final, Trolley “El Willy”*



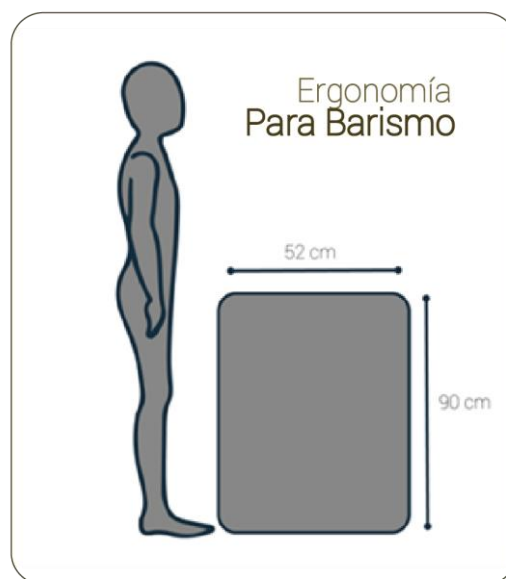
En este orden de ideas, se definieron las dimensiones y medidas (ver figura 35) teniendo en cuenta la ergonomía de un área de trabajo para el barista asegurando que sus brazos queden en posición neutral, con el fin de evitar lesiones en la columna y en la muñeca (por el movimiento repetitivo que se hace con la tetera al verter el agua en el método de filtrado).

Basado en los estándares antropométricos para bares propuestos en el libro “Las dimensiones humanas en los espacios interiores” de Panero y Zelnik, se definieron las siguientes medidas: entre 90 cm y 106 cm de altura en las superficies para trabajar teniendo en cuenta que el barista requiere estar en posición bipedestada para realizar correctamente sus labores.

Considerando que la profundidad de las mesas de trabajo debe contar con medidas entre 45 cm y 61 cm, se sugiere usar una medida de 52 cm para que el barista realice su labor y así también tener un espacio cómodo en la cavidad para distribuir los elementos necesarios para la experiencia, en este caso el método de filtrado, tetera, gramera y tazas y platos.

**Figura 35.**

*Dimensiones del área de trabajo del barista*



## 4.6 Prototipos

Para la verificación de medidas, formas, distribuciones y estructura del “Trolley” se realizaron dos prototipos formales conservando una escala 1:3, en los cuales se pudo evaluar la configuración estética y funcional del objeto buscando solucionar problemas o detalles que no pueden ser observados en los bocetos.

Los prototipos fueron realizados en cartón paja, puliendo los cantos con estuco plástico para lograr una representación de la apariencia deseada, se usó una hoja adhesiva con apariencia de madera pino para simular las láminas de madera y se mantuvo la relación de los grosores para tener un margen de similitud a un modelo en tamaño real; la paleta de color se asemejó al color verde del Jeep Willys CJ3 de la marca Tres Montes.

El primer prototipo rápido (ver figura 36) se construyó para verificar medidas y compatibilidad de acabados, fue construido a prueba y error y en su estética hacían falta elementos por definir como el ciclo de la cereza y la ubicación del branding de la experiencia.

**Figura 36.**

*Prototipo rápido del Trolley*



En el segundo prototipo (ver figura 37) se corrigieron algunas medidas y dimensiones, para luego agregar los detalles del organizador digital con composición inspirada en las hojas

de la planta de café, grabados de branding, la intervención de la fibra natural, el diseño de la estructura metálica a detalle y la definición del espacio de la bodega de almacenaje.

Teniendo este segundo prototipo formal, con detalles y requerimientos cumplidos y aprobados por el director del proyecto, se concretó una reunión con los dueños de la empresa Tres Montes, el director del proyecto y un representante de la agencia Kimera, para comunicar los avances y objetivos cumplidos después del taller de co-creación, se obtuvo un visto positivo por parte de ellos y un aval de presupuesto para seguir con la etapa de construcción del “Trolley”.

**Figura 37.**

*Prototipo formal del Trolley*



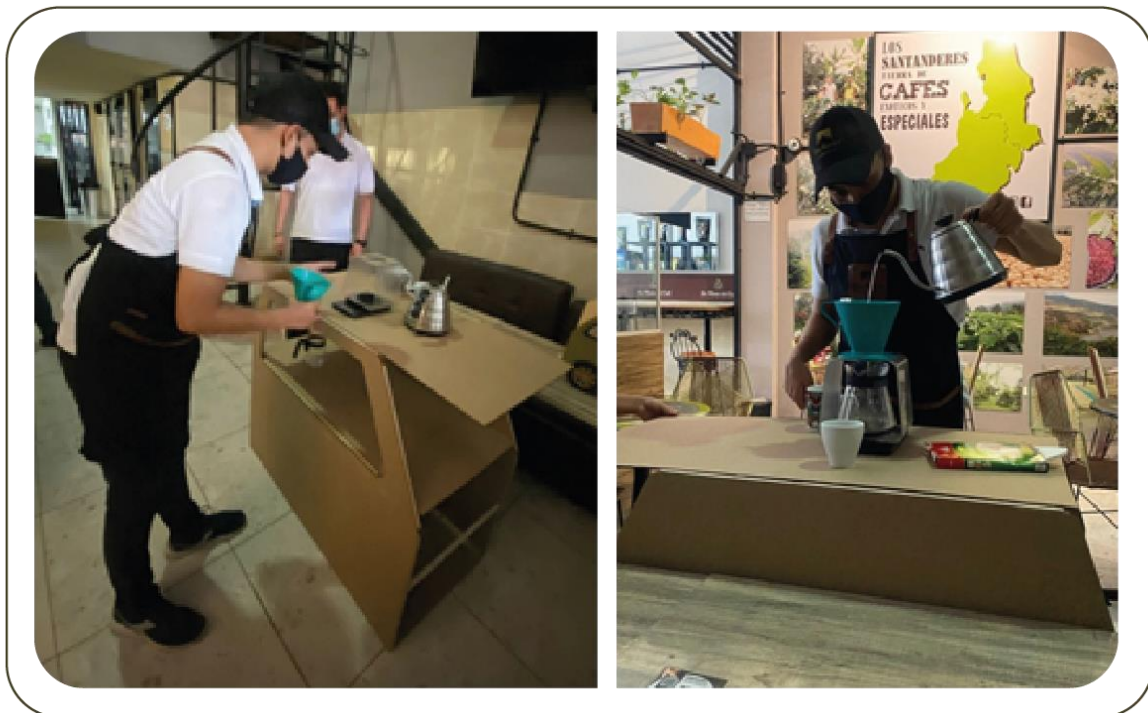
Además de estos dos prototipos a escala, y por sugerencia del barista involucrado en el proyecto se realizó un prototipo rápido a escala 1:1 (ver figura 38) para verificar la altura del área de trabajo del barista, ya que esto es determinante en cuanto a la actividad de realizar un filtrado.

Este prototipo de cartón (fabricado mediante tecnología láser en cartón corrugado, reforzando los perfiles con láminas de balso) completamente funcional en su espacio de trabajo y compartimiento principal, permitió verificar con el barista experto las dimensiones generales

de la propuesta. El barista logró realizar cómodamente un filtrado de café, actividad que se llevará a cabo en la degustación. Con la ayuda del dueño de la empresa se pudo verificar que el espacio de almacenamiento era el adecuado para la distribución de los implementos e insumos y que el área de trabajo superior ofrecía la comodidad para desempeñar la experiencia.

**Figura 38.**

*Prototipo funcional escala 1:1*



#### 4.7 Modelado 3D y Renders

Continuando con el diseño de detalle, se realizó el modelado en software CAD de las partes, componentes y ensambles necesarios para conformar la arquitectura del producto con el propósito de iniciar su construcción (ver figura 39). En este proceso, se precisaron las alturas y dimensiones del objeto de acuerdo con los percentiles de ergonomía y antropometría, es importante tener en cuenta que el ciclo de la cereza debe quedar a la vista de los usuarios que están en posición sedente en la mesa a 75 cm de altura.

A este prototipo en 3D del Trolley se le realizó un render con el fin de visualizar sus acabados con materiales reales y texturas.

**Figura 39.**

*Modelado 3D*



#### 4.8 Planos Técnicos

Con el prototipo previamente modelado en 3D, se inicia la fase de construcción del objeto. Para ello, se hace un análisis de cada vista creando los diferentes planos técnicos donde se evidenciarán medidas, ángulos, y ensambles, cada uno de ellos acotados en centímetros; Los planos técnicos especificados para el Trolley se encuentran en el apéndice N.

#### 4.9 Lista de Materiales (BOM)

Una lista de materiales, (Bill of Materials o BOM), es un listado completo de las materias primas, las piezas y las herramientas necesarias para fabricar un determinado producto. El BOM interviene en las etapas de diseño, producción y ensamblaje de un producto. Para el desarrollo de esta lista de materiales se siguió a detalle los planos técnicos del Trolley, teniendo en cuenta todas las partes, medidas, materiales y ensambles de la estructura (ver figura 40). La lista de materiales sumó un total de \$1.084.000 COP.

Figura 40.

## Bill of Materials

| Cod.                   | ITEM                                                                              | IMAGEN                                                                              | CANTIDAD | TIPO       | ESPECIFICACIÓN                                                                 | MATERIAL                                               | PROVEEDOR                         | PRESENTACIÓN                                                 | COSTO UNITARIO MATERIA PRIMA | CANTIDAD MATERIA PRIMA | COSTO TOTAL MATERIA PRIMA                             |
|------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------|----------|------------|--------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------|-----------------------------------|--------------------------------------------------------------|------------------------------|------------------------|-------------------------------------------------------|
| Llanta_Grande          | Llanta tipo vintage                                                               |    | 2        | Parte      | Llanta para bicicleta niño 16" Negro cara blanca                               | Nylon                                                  | Amazon, mercadolibre o OLX        | 1 Unidad                                                     | \$ 45.000,00                 | 2                      | \$ 90.000,00                                          |
| Rin_Grande             | Llanta tipo vintage                                                               |    | 2        | Parte      | Rueda bicicleta niño 14" o 16" plateada                                        | Acero                                                  | Bikeinn o Decathlon               | 1 Unidad                                                     | \$ 50.000,00                 | 2                      | \$ 100.000,00                                         |
| Rodachin               | Rodachin invisible                                                                |    | 1        | Componente | Rodachina Industrial de Acero 100mm 4 Pulg                                     | Acero laminado, galvanizado. Rueda de caucho corrugada | Homecenter                        | 1 Unidad                                                     | \$ 30.000,00                 | 1                      | \$ 30.000,00                                          |
| Pintura_Dorada         | Pintura llantas y barandas                                                        |    | 1        | Acabado    | Aerosol Especial para Maderas y Metales Dorado 395ml                           | Pintura                                                | Homecenter                        | 1 Unidad                                                     | \$ 35.000,00                 | 2                      | \$ 70.000,00                                          |
| Laterales_Verdes       | Laterales                                                                         |    | 2        | Componente | Laterales del trolley color verde                                              | Triplex                                                | Homecenter o Nacional de Molduras | Lámina de 1,22 x 2,4 Mts 1,5 cm grosor                       | \$ 170.000,00                | 1                      | \$ 170.000,00                                         |
| PinturaVerde           | Pintura laterales y organizador                                                   |    | 1        | Acabado    | Pintura para Interior Verde Borgaro Deluxe Mate 1/2 Galón                      | Pintura                                                | Homecenter                        | 1/2 galón                                                    | \$ 40.000,00                 | 2                      | \$ 80.000,00                                          |
| BarnizTransparente     | Barniz laterales                                                                  |    | 1        | Acabado    | Barniz Brillante Exterior 1/4 Galón                                            | Barniz                                                 | Homecenter                        | 1/4 galón                                                    | \$ 25.000,00                 | 1                      | \$ 25.000,00                                          |
| TablonesPino           | Tablón inferior + Tablón mitad + Tablón superior curvado + 2 Triángulos Laterales |   | 3        | Componente | Tablones en acabado natural                                                    | Madera Pino                                            | Homecenter o Nacional de Molduras | Lámina de 1,22 x 2,4 Mts 2 cm grosor                         | \$ 280.000,00                | 1                      | \$ 280.000,00                                         |
| BarandaDorada          | Baranda dorada                                                                    |  | 1        | Componente | Baranda en acero pintada de dorado                                             | Acero                                                  | Homecenter                        | Tubo acero galvanizado 1/2" x 1,5mm x 6m                     | \$ 48.000,00                 | 1                      | \$ 48.000,00                                          |
| OrganizadorElectrónico | Tapa Teñida                                                                       |  | 1        | Componente | Organizador electrónico pintado de verde                                       | Triplex                                                | Homecenter                        | Lámina de 1,22 x 2,4 Mts 1,5 cm grosor                       | 170.000 €                    | \$                     | Lo que sobra de la lámina de triplex de los laterales |
| Componentes flique     | Canasta flique tejida                                                             |  | 1        | Componente | Canasta tejida en flique                                                       | Flique                                                 | Artesanal                         | Fibra de flique                                              | 50.000 €                     | 1                      | \$50.000                                              |
| CicloCereza            | Marco ciclo de la cereza                                                          |  | 1        | parte      | Marco ciclo de la cereza                                                       | Triplex pino                                           | Homecenter                        | Madera Triplex 3,2mm 1,22x2,44mts                            | \$ 44.000,00                 | 1                      | \$44.000                                              |
| LáminaMetálica         | Metal ciclo de la cereza                                                          |  | 1        | parte      | Interior del marco del ciclo de la cereza                                      | Lámina Metálica                                        | Homecenter                        | Lámina Hot Rolled 1,20 X 6 mts (1,5 mm)                      | 50.000 €                     | 0,5                    | \$25.000                                              |
| RecipientesCereza      | Recipientes ciclo de la cereza                                                    |  | 7        | Parte      | Recipiente circular de madera donde se insertan los diferentes tipos de cereza | Triplex Pino                                           | Homecenter                        | Madera Triplex 3,2mm 1,22x2,44mts                            | \$ 44.000,00                 | 0                      | Lo que sobra de la lámina de triplex del marco        |
| AcrylicTapas           | Acrylic Transparente Tapas de recipientes                                         |  | 7        | Parte      | Tapa transparente para los recipientes que contienen las cerezas               | Acrylic Transparente                                   | Avisos & Acrílicos                | Lamina De Acrylic Transparente - 40 X 45cm X 2mm             | 20.000 €                     | 1                      | \$20.000                                              |
| LáminaMagnética        | Imán para los recipientes de las cerezas                                          |  | 7        | Parte      | Lamina Magnetica Iman Con Adhesivo 1 Metro X 62 Cm Cal 0,4mm                   | Lámina Metálica                                        | Compresores del oriente           | Lamina Magnetica Iman Con Adhesivo 1 Metro X 62 Cm Cal 0,4mm | 30.000 €                     | 1                      | \$30.000                                              |
| Branding               | Letrero experiencia origen y Tres montes                                          |  | 1        | Componente | Letrero para branding cortado a láser                                          | Triplex Pino                                           | Homecenter                        | Madera Triplex pino 3,2mm 1,22x2,44mts                       | \$ 44.000,00                 | 0,5                    | \$22.000                                              |
| Puertabodega           | Puerta para bodega de café                                                        |  | 1        | Componente | Puerta con sistema de "panera"                                                 | Pino                                                   | Homecenter o Nacional de Molduras | Lámina de 1,22 x 2,4 Mts 2 cm grosor                         | \$ 280.000,00                | 0                      | Lo que sobra de la lámina de triplex de los tableros  |
| TOTAL                  |                                                                                   |                                                                                     |          |            |                                                                                |                                                        |                                   |                                                              | \$                           | 1.084.000,00           |                                                       |

#### 4.10 Construcción

El proyecto avanza a medida que se tengan los prototipos reales para la validación de la experiencia de degustación; por tal razón y gracias al apoyo de Tres Montes, se construye el Trolley con materiales reales y como una propuesta tangible para la marca (ver figura 41)

**Figura 41.**

*Construcción Trolley*



El primer paso de la construcción fue la curva frontal, cada rendija fue fabricada a partir de listones divididos en cuadros del mismo tamaño pulidos hasta llegar al ángulo ideal de la curva, esta misma previamente fue ensamblada con la lámina destinada al área de trabajo del barista, después de tener esta unión se adecuaron los laterales del “ciclo de la cereza”, los cuales definen la forma del frente.

Seguido a esto, se continuó con la fabricación de la bodega de almacenaje del Trolley, la cual va ensamblada entre la lámina destinada a el almacenaje de insumos y la lámina posterior destinada a la base de la bodega y área de exhibición de producto.

De esta manera junto a una de las dos láminas que corresponden al área de almacenamiento y el área de bodega y exhibición, se logró la estructura para el ensamble de los laterales que llevan el color verde del Jeep Willys, este color fue fabricado junto a un experto del sector en técnica de laca catalizada. Seguido a este paso, se prosiguió a añadir las tiras trenzadas de fibra natural (fique) en cada rendija del frente del Trolley, estas fueron incrustadas en la madera con una grapadora neumática calibre 18.

Luego de tener el ensamble de las piezas laterales, se procedió a instalar las llantas la cuales van ancladas a un refuerzo de la lámina de pino. También se instalaron las barandas metálicas en el área de almacenamiento de insumos, exhibidor de producto y área de kits cafeteros.

Finalmente, se instaló el área del ciclo de la cereza, la cual está conformada por una lámina de imán y una lámina de pino, con cada círculo contenedor de cada etapa y una parte superior en acrílico que da visibilidad al contenido; el logo de la experiencia fue fabricado con tecnología láser en tríplex y fue situado según las especificaciones de los planos técnicos.

Es así como se tiene entonces el prototipo final del Trolley, adecuado funcionalmente en todos sus elementos y fabricado con materiales aptos para su durabilidad, se configura el prototipo que se utilizó posteriormente en la validación. En la figura 42 se puede observar el objeto resultante, sus 4 vistas principales y algunos detalles de fabricación y diseño. El prototipo cuenta además con elementos de branding, como el nombre destinado a la experiencia (se verá a profundidad en el capítulo siguiente) y el logotipo de Tres Montes.

**Figura 42.***Prototipo final*

## 5. Experiencia Origen

La Experiencia Origen representa un recorrido sensorial en el cual se puede degustar un café de alta calidad de origen Santander, volver a las raíces, crear conciencia del proceso de la taza de café y enriquecer el conocimiento, mediante momentos cuidadosamente diseñados para envolver al usuario en el ambiente de una Casa Cafetera.

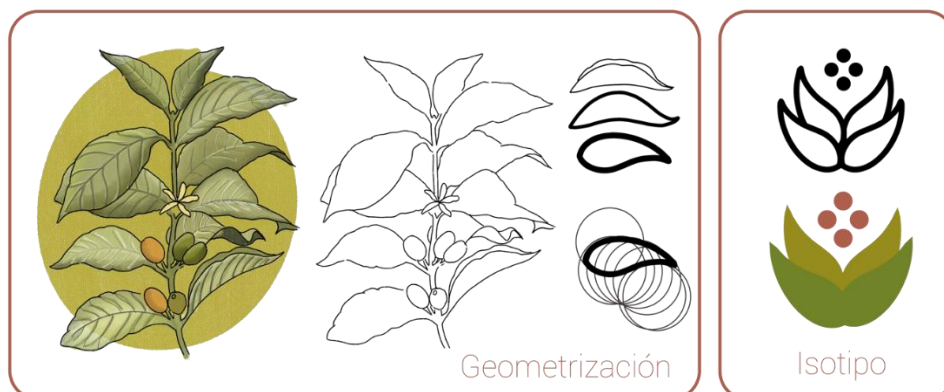
Continuando con el diseño de detalle del proyecto, y teniendo en cuenta los parámetros del concepto de “Casa Cafetera” propuestos por la agencia Kimera, se dio inicio al diseño de la marca “Experiencia Origen”, proceso que se pudo llevar a cabo gracias a la etapa de empatía con el grupo de usuarios arquetipos, el taller de co-creación, las expectativas del cliente Tres Montes, y la visión del equipo de trabajo.

### 5.1 Diseño de Marca

Para la creación del diseño de marca de la Experiencia Origen, se usó como principio de diseño la geometrización de la forma de una hoja de una planta de café y sus frutos para la creación de unos módulos (ver figura 43). A partir del módulo principal se configuró una composición siguiendo los principios de diseño: simetría, repetición y equilibrio.

**Figura 43.**

*Geometrización de la planta de café.*

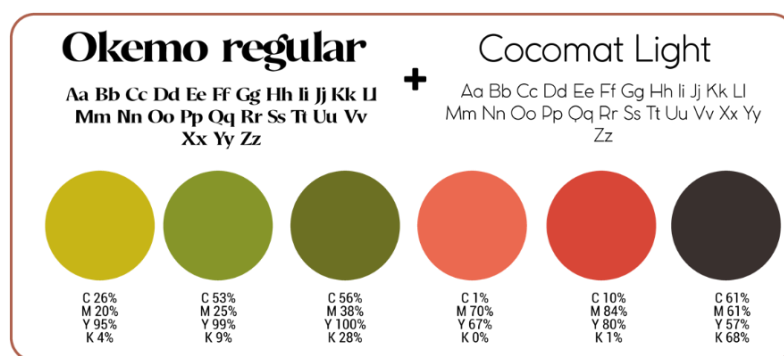


“No vendemos un producto, vendemos una experiencia” Partiendo de esta premisa se puede recordar que no solo se busca una palabra llamativa que se convierta en el nombre, sino que, en el momento de poner en marcha el proceso creativo para el Naming<sup>5</sup> se debe buscar un mensaje que pueda formar parte del estilo de vida del usuario. Partiendo del principio de inspiración Origen<sup>6</sup> se pudo recalcar que el café de origen Santander es el principio y la principal razón de crear una experiencia de degustación. El nombre “Experiencia Origen” fue elegido por su sonoridad, recordación en el usuario y por representar la causa de todo: la semilla, además de que le atribuye al proyecto ciertos valores que pueden ser usados como estrategia de marketing.

Basados en la línea gráfica de la empresa Tres Montes se escogen fuentes tipográficas acordes a la marca, limpias y sencillas, las cuales dan una personalidad al servicio y operan como verdaderos elementos de identificación visual (ver figura 44). Estas son usadas para el logotipo y en los demás elementos gráficos de la experiencia. La paleta de colores está definida en una combinación de la paleta de Tres Montes y la propuesta en el concepto de la Casa Cafetera.

**Figura 43.**

*Tipografías y paleta de color*



<sup>5</sup> Naming: Es el conjunto de criterios, reglas y directrices que se conforman de acuerdo con una arquitectura de marca determinada, y que tienen el objetivo de unificar y cohesionar la asignación del nombre de una marca.

<sup>6</sup> Origen: Del lat. orīgo, -īnis. 1. m. Principio, nacimiento, manantial, raíz y causa de algo.

Como resultado de esta primera parte de diseño de marca, y gracias a la presentación de alternativas basadas en el isotipo y confrontadas con los directivos de la empresa, se obtuvo el logotipo de la Experiencia Origen (ver figura 45), el cual será la imagen corporativa e identificación visual del servicio y de todos los elementos que lo componen.

**Figura 44.**

*Logotipo Experiencia Origen*



## 5.2 Estrategia de publicidad

Para dar a conocer la Experiencia Origen, y teniendo preestablecido gracias a la etapa de empatía con el usuario que los medios de comunicación serán las redes sociales, en específico Instagram (App donde Tres Montes cuenta con 4.000 seguidores), se usará la herramienta Reels<sup>7</sup> de la aplicación, en la cual mediante un video de 15 segundos se presenta la experiencia de una manera divertida e intrigante (ver figura 46) Se muestra el Trolley “Willy” junto a un barista de la marca Tres Montes. La estructura del video se compone de clips desde diferentes ángulos del Willy, y “Close Up” de la preparación de un filtrado de café. Esto se grabó en un punto de venta de la marca Tres Montes ubicado en Neomundo en la ciudad de Bucaramanga donde se puede apreciar también el Jeep Willys CJ3 el cual fue la fuente de inspiración principal del Trolley; Al inicio del video, el barista añade: “Hola familia, los

---

<sup>7</sup> Reels de Instagram: Es una función que permite grabar vídeos cortos de 15 a 30 segundos, a los que se puede subir o bajar la velocidad, agregarles texto, ponerles música, sonidos, filtros y efectos.

invitamos a vivir la nueva Experiencia Origen by Tres Montes” dejando a los usuarios con ganas de saber más. Cabe resaltar que este video es netamente promocional, que se adecúa a las tendencias de marketing actuales de videos de corta duración, ya que logra captar la atención del usuario y generar curiosidad sobre de qué trata la experiencia, lo que conlleva a tener una respuesta positiva por parte de los clientes actuales y futuros de Tres Montes.

**Figura 45.**

*Capturas de pantalla del Reel de Instagram*



Es necesario recordar que este Reel es una estrategia inicial de publicidad, pero lo que se quiere recalcar en este apartado es que los elementos diseñados para la experiencia son valorados como material altamente instagrameable, por ende, se adecúa a las tendencias de esta red social que todos los días se actualiza, este video publicitario será publicado en la página de Instagram de la marca Tres Montes. Para ver el Reel promocional de la Experiencia Origen diríjase al Apéndice O de este documento.

### 5.3 Actividades y Objetos

Para el buen desarrollo de la experiencia Origen se diseñaron diferentes actividades y objetos con el fin de hacer el proceso más Interactivo y dinámico; dichos elementos se crearon siempre teniendo en cuenta la imagen creada para el servicio y siguiendo la paleta de colores, tipografías y gráficos, con el fin de darle una cohesión general a los momentos y resaltar el valor artesanal de los detalles.

A continuación se muestra y explica cada uno de los elementos que hacen parte de la experiencia origen y que fueron diseñados específicamente para tal fin.

#### 5.3.1 *Video Origen*

Uno de los propósitos de la experiencia es concientizar al usuario sobre la historia detrás de una taza de café Tres Montes, sobre el arduo trabajo por parte de los caficultores que día a día hacen que sea posible cosechar un café de alta calidad, para esto, se planteó la grabación de un video que se presentaría como introducción a la experiencia (ver figura 47); este medio audiovisual fue grabado por el equipo de trabajo y exclusivamente para el proyecto, a las afueras de Zapatoca, Santander, en la finca San Cayetano ubicada a un costado oriental del Parque Nacional Natural Serranía de Los Yariguíes, a una altura aproximada de 1.850 m.s.n.m. y con una temperatura de 19°C. Fue el escenario ideal para transmitir el mensaje deseado, pues, mediante una narración con un tono de voz sensitivo, tomas de paisajes e instalaciones de la hacienda; se pudo dar a conocer todo el proceso de extracción de café, la sabiduría, dedicación y cuidado del detalle, que lleva una cosecha de café por parte de los más de 200 cafeteros asociados a la marca Tres Montes.

Para la producción de este video se dispuso de un guion para la grabación de la voz en off, el cual tenía el propósito presentar el proceso e información importante a manera de una historia que conectara con las personas, por lo tanto la redacción de este fue con un estilo

sensible y de fácil entendimiento para el usuario. También se dispuso de un Story Board<sup>8</sup>, en el cual se detalló escena por escena las tomas necesarias según se iba contando la historia. Al final surgieron más de 200 tomas que fueron seleccionadas previamente en postproducción, y de esta manera se logró dar vida al video introductorio el cual será presentado antes de comenzar la experiencia en una Tablet que será ubicada en la mesa de los usuarios por el mesero.

El video fue diseñado como una herramienta sensible y de gran ayuda para minimizar la carga mental del barista quien al no tener que transmitir y explicar verbalmente el proceso del café se enfoca en el filtrado y en guiar a los usuarios para asegurar la dinámica de la experiencia. Para ver el video introductorio de la Experiencia Origen diríjase al Apéndice O de este documento.

#### Figura 46.

*Capturas de pantalla Video Origen*



<sup>8</sup> Story Board: Un storyboard, también conocido como guion gráfico, es un compuesto de dibujos secuenciales que ilustran los planos de una obra audiovisual.

### 5.3.2 Kit Cafetero

Con el propósito de que la experiencia sea dinámica, interactiva y que cree recordación en los usuarios, se diseñó el kit cafetero (ver figura 48), el cual está compuesto por: un kit de siembra, un alcohol de café y una guía de experiencias. Herramientas que facilitarán el proceso de aprendizaje de los usuarios. Los kits serán entregados por el barista a cada persona en la experiencia (en un momento determinado) para posteriormente dar una pequeña explicación de cada elemento que compone el mismo.

**Figura 47.**

*Kit Cafetero*



**5.3.2.1 Kit de Siembra.** Con el ánimo de que los usuarios aprendan cada detalle del proceso del café, se propuso un Kit de Siembra (ver figura 49), en el cual simbólicamente los usuarios plantarán una semilla de café, con esto, se quiere lograr una conexión con la marca y con el hacer. La plantación simbólica representa que ya son parte de la familia Tres Montes, además de conocer de primera mano cómo es el inicio del proceso. El kit está compuesto por una maceta, un rastrillo pequeño, una pala pequeña, una bolsa con abono, una bolsa con arena,

un envase con agua y un envase de vidrio con 4 semillas de café. Las semillas de café incluidas en el kit fueron brindadas por un agricultor aliado.

Cabe resaltar, que antes de implantar esta dinámica, se hicieron pruebas de germinación en las condiciones de la maceta, del sustrato elegido y de las semillas, esto con el fin de poder indicar un método de cuidado y siembra para que se asegure que de la semilla germine una planta. De estas pruebas se concluyó que su germinación es exitosa si se siguen rigurosamente unos pasos en cuanto a la plantación y sobre su cuidado. Igualmente como estas condiciones posteriores a la experiencia no las podemos asegurar, se propone la actividad como un momento simbólico y sensible más que como una garantía de crecimiento.

**Figura 48.**

*Kit de Siembra*



En la guía de experiencias se encuentra un apartado con el paso a paso para realizar la actividad con éxito, esta ruta guiada por el barista, para asegurará la agilidad de la dinámica. Haciendo alusión a la premisa de “ser parte de la familia Tres Montes”, la idea de esta propuesta

dinámica es que cuando la planta germine y crezca sea devuelta a las instalaciones de Tres Montes, para que en el futuro haga parte de los cafetales de una hacienda cafetera aliada a la marca. Así esta propuesto como el método de engagement del concepto, donde los clientes se verán en la labor de cuidar la planta y retornarla a su hábitat natural: Tres Montes.

**5.3.2.2 Alcohol de Café.** Teniendo en cuenta que aún atravesamos una situación de emergencia sanitaria, y con el fin de que los usuarios puedan desinfectarse sus manos antes de comenzar la degustación se diseñó específicamente para el proyecto un alcohol de café (ver figura 50); que además de servir como elemento de higiene y configurar un momento sensorial por su aroma particular a café, significa un souvenir para los usuarios, que con branding de la actividad y por su aroma recordará siempre a la marca. Está fabricado a base de alcohol al 70% (comúnmente usado para la desinfección de manos) con una adición de esencia de café para resaltar el aroma y granos de café que le brindan el diferenciador a la solución. Con esto, aseguramos una desinfección previa al consumo de alimentos y la seguridad de nuestros usuarios.

**Figura 49.**

*Alcohol de café*



**5.3.2.3 Guía de Experiencia.** Para llevar un orden del recorrido y asegurar el aprendizaje de cada etapa del proceso del café, se diseñó la guía de experiencia (ver figura 51) la cual consta de 4 apartados diferenciados por colores.

**Figura 50.**

*Guía de experiencia*



- Portada con el logo de Experiencia Origen.
- Página titulada “Kit de siembra” que incluye el paso a paso de la siembra y los cuidados especiales de la planta.
- Página titulada “La ruta del café #1” para registrar manualmente y con ayuda de un rotulador el paso a paso del proceso del primer café degustado (Tipo, variedad, recolección, proceso, secado, grano seco, trilla, tueste y molienda) y los atributos en taza (Fragancia, Aroma, sabor, dulzor, acidez, cuerpo y retrogusto). Esta ruta tiene espacios para marcar con una “X” (una opción en cada paso del proceso y en cada atributo) según la información brindada por el barista, y según las particularidades del café.
- Página titulada “Métodos de filtrado” donde se pueden encontrar las ilustraciones de los métodos que son usados comúnmente.

- Pagina titulada “La Ruta del café #2” que contiene los mismos elementos rellenables para el segundo café a degustar.
- 20 hojas rayadas con membrete de la Experiencia Origen que sirven como una libreta de anotaciones tipo souvenir para los usuarios.

Esta guía está fabricada en unas pastas con el logo origen grabado a láser, en madera tipo trípex proveniente de plantaciones ecológicas certificadas, así que pueden ser reutilizables y rellenables con más hojas en blanco, aportando así al perfil ambiental de la propuesta.

**5.3.2.4 Fichas de aprendizaje.** Con el fin de complementar la información dada en “La Ruta del café” de una forma más ilustrativa, se crearon las fichas de aprendizaje (ver figura 52), están diseñadas para ser usadas en caso de recibir una pregunta por parte del usuario cuya respuesta no pueda ser correctamente transmitida en palabras por el barista, estas fichas traen fotografías que explican y dan un recurso visual al usuario del concepto que no se pudo entender en primera instancia. Están impresas y laminadas lo que hace que sean adecuadas para la manipulación sin que se vea afectada su duración.

**Figura 51.**

*Fichas de aprendizaje*



### 5.3.3 Degustación sensorial de café

La experiencia está propuesta con el fin de que los usuarios puedan degustar dos tipos de café de origen Santander con el objetivo de que puedan, mediante sus sentidos diferenciar los atributos, cualidades y características que los hacen diferentes (ver figura 53).

Como primera instancia se observa el video, después se centrarán en el kit cafetero, realizando la actividad de siembra y desinfección con el alcohol de café, posteriormente utilizarán la guía de experiencias para llenar la ruta del proceso del primer café, a medida que la ruta del café avanza y que los usuarios rellenan la información, se dispone en el Willy del ciclo de la cereza, en el cual, cada módulo circular muestra las etapas del grano del café desde la cereza hasta la molienda, el barista dispondrá de ellas y las expondrá a los usuarios según corresponda a medida que avanza la actividad (esto es posible ya que está diseñada con una lámina metálica en la base que permite que se genere un eje magnético con el imán de cada módulo donde se encuentra el grano de café). Posteriormente el barista realiza el primer filtrado explicando el método y los detalles del proceso para así, cuando se esté degustando la primera taza, se pueda percibir cada uno de sus atributos como una actividad sensorial. la actividad se repite para el segundo café a degustar teniendo en cuenta que para cada café hay acompañamiento alimenticio propuesto.

Hacia el fin de acompañar la experiencia de degustación con un alimento (al verlo como un deseo concurrente de los usuarios) el equipo de trabajo se propuso la tarea de diseñar dos acompañamientos gastronómicos inspirados en la región proveniente de cada uno de los cafés; es decir si el café #1 a degustar es de la región de Floridablanca, se debe proponer un acompañamiento con ingredientes, técnicas de preparación y estética adecuada a la cultura típica de este lugar.

Según lo que respecta a diseñar experiencias de aprendizaje que sean sensoriales y adaptadas al usuario arquetipo, encontramos en la bibliografía de este proyecto técnicas de ayuda que nos sirven para cumplir el objetivo de alcanzar una apropiación cognitiva en temas que respectan al café. Para lograr un aumento de conocimientos en los usuarios se utilizará la estimulación de los 5 Sentidos: La Vista se estimulará mediante el video introductorio, el oído mediante la explicación verbal del barista, el tacto gracias a la ayuda de los pines en cuanto al ciclo de la cereza y la consignación manual de la información en la ruta del café y finalmente, el gusto y el olfato en cuanto se refiere al reconocimiento de los atributos en taza.

**Figura 52.**

*Degustación sensorial de café.*



#### 5.4 Manual de Experiencia Origen

Una de las expectativas del proyecto es que esta experiencia sensorial sea implementada y replicada por la empresa Tres Montes, por lo tanto, se diseñó un protocolo guía llamado “manual de experiencia” que incluye a detalle todos los elementos, momentos y actividades que permiten que la experiencia sea aplicada correctamente en su nuevo concepto de Casa Cafetera. En el apéndice P de este libro se encuentra un manual que ayuda a la capacitación de personal para ofrecer el servicio. Este protocolo guía comprende todas las etapas de la experiencia, desde el momento de la reserva hasta la degustación, dividiéndose así en: introducción, protocolo de reserva, protocolo de ingreso, protocolo de transición, presentación del Willy y el protocolo del barista.

El protocolo de reserva consiste en los mensajes predeterminados que enviará la persona encargada de atención al cliente cuando el usuario desee realizar la reserva por WhatsApp, estos mensajes prediseñados tienen toda la información necesaria para que el cliente sepa de qué trata la experiencia, duración y precio. Recordando que la estrategia de publicidad inicial es en un Reel de Instagram, en la descripción de este video promocional, los usuarios encontrarán el link que los redireccionará al chat de WhatsApp para resolver dudas, inquietudes y llevar a cabo la reserva. Para este proceso la empresa debe destinar una persona encargada de la atención al cliente que sea apto para resolver cualquier duda adicional de los clientes.

En el protocolo de ingreso se da inicio al trato y la comunicación que debe brindársele a los usuarios, siguiendo los planteamientos de la empresa Tres Montes, se plantea que sea un tono de voz amigable, familiar, que genere empatía con el usuario y lo enganchen haciéndole sentir que para Tres Montes es importante su presencia. Los Meseros del lugar, con un lenguaje familiar ubicarán a los clientes en la mesa destinada para estas actividades.

Luego de esto, en el protocolo de transición se definió una lista de chequeo para el barista y se determinó que 15 minutos antes de cada servicio el barista debe tener todos los implementos de esta lista ya preparados, y que, para efectos visuales con la última escena del video anteriormente mencionado, el barista debe estar alerta a cuando el video esté por acabar y en ese momento debe acercarse con el Willy y ubicarlo frente a la mesa donde se encuentran los usuarios. Seguido a esto, de manera cordial el barista se presentará, dando una breve explicación a los usuarios de que empezarán en recorrido de la experiencia sensorial, y presenta su herramienta de trabajo, el Willy.

Finalmente, se encuentra el protocolo del barista, está planteado como una guía de referencia de cómo se debe llevar la experiencia, no es un guion que deba seguirse fielmente pero sí se estipulan los pasos y pormenores que harán posible que se realice con éxito la actividad. Para esto, se plantea que la empresa Tres Montes debe disponer de una persona experta, que además de seguir el protocolo, pueda solucionar dudas que no se vieron contempladas en el mismo, pero que pueden surgir según el usuario que esté viviendo la experiencia. Cabe resaltar que en este protocolo está la explicación concisa de cada ítem señalado en “La ruta del café” mencionada anteriormente. También, este protocolo divide la experiencia en momentos, finalizando con la invitación a adquirir el producto que se degustó, que fue una de las observaciones principales del taller de co-creación, la experiencia termina en la posible compra del producto, para de esta manera, crear una fidelización del cliente y generar un ingreso mayor a la empresa.

## 5.5 Costos

En este apartado, teniendo ya la experiencia diseñada en su totalidad, se determina el costo total (ver figura 54) de llevar a cabo una experiencia para dos personas como se propone en este concepto, este precio contiene el costo de kits, insumos alimenticios y el tiempo

estipulado de trabajo del barista encargado, teniendo en cuenta que la experiencia está diseñada para una duración de 1hr 15 minutos, según surjan preguntas por parte de los usuarios.

**Figura 53.**

*Costos de la experiencia*

|                                                                                     | ITEM                                        | ESPECIFICACIONES                            | CANTIDAD    | COSTO UNITARIO | COSTO TOTAL |
|-------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------|---------------------------------------------|-------------|----------------|-------------|
|    | Guía de experiencias (pastas e impresiones) | 22.5*15.3 cm                                | 2           | \$15.000       | \$30.000    |
|    | Pala, rastrillo e indicador                 | 11*4.3 cm y 11*3.5 cm respectivamente       | 2           | \$700          | \$1.400     |
|    | Base artesanal en madera                    | 15*15*6 cm                                  | 2           | \$3.000        | \$6.000     |
|   | Envase de vidrio con corcho para semilla    | 4*2 cm                                      | 2           | \$250          | \$500       |
|  | Maceta en barro (bizcocho)                  | 6cm alto *6.5 cm diametro                   | 2           | \$1.700        | \$3.400     |
|  | Tarros para agua                            | 10.5 cm altura * 3 cm diametro              | 2           | \$250          | \$500       |
|                                                                                     | Alcohol de café (incluida la solución)      | 30 ML                                       | 2           | \$1.500        | \$3.000     |
|                                                                                     | Plumígrafo                                  |                                             | 2           | \$1.500        | \$3.000     |
|                                                                                     | Lápiz                                       |                                             | 2           | \$700          | \$1.400     |
|                                                                                     | 40 gr de café                               | En cada degustación se usan 40 gr impresión | 2           | \$4.125        | \$8.250     |
|                                                                                     | Stickers                                    |                                             | 1 hoja      | \$250          | \$500       |
|                                                                                     | Trabajo barista                             | Según el SMLV                               | 1hr 30 mins |                | \$7.000     |
|                                                                                     | Acompañamientos                             | Se deja indicado la preparación             | 4           |                | \$10.000    |
|                                                                                     |                                             |                                             |             | TOTAL          | \$74.950    |

Teniendo en cuenta que la experiencia se llevará a cabo en las instalaciones de Tres Montes, no es necesario cubrir en el rubro el costo de alquiler de un espacio ni los implementos de preparación del filtrado de café ya que hacen parte de la empresa. El costo total para realizar

una experiencia para dos personas, cubriendo kits, mano de obra e insumos serían de \$74.950 pesos colombianos.

### 5.6 Perfil ambiental de la propuesta

Siguiendo La Rueda de Estrategias del Diseño para la sostenibilidad (D4S), y las políticas ambientales que caracterizan a la marca, se identificó la estrategia de diseño a seguir para la creación de la experiencia. El Willy procura una selección de materiales limpios como madera natural, metal reciclado y fibras naturales de producción local, esta escogencia de insumos con menos impacto de energía, reciclables, de mantenimiento y reparación sencilla, significan un impacto social positivo al generar ingresos en emprendimientos locales, donde se efectúan las compras para su producción. El Willy además de tener un equilibrio entre peso y volumen que permite su fácil transporte, no genera una gran cantidad de desechos al tener el BOM adecuado a sus planos técnicos. Por otro lado, los demás elementos diseñados para la experiencia también fueron fabricados localmente, en materiales amigables con el medio ambiente y de larga duración, por ejemplo, las pastas de la guía de experiencia pueden continuar en uso permitiendo volver a recargar las hojas sirviendo como un souvenir<sup>9</sup> para los usuarios; el kit cafetero está diseñado para que los elementos fabricados en plástico puedan ser reutilizados para otras actividades y los elementos gráficos están diagramados para optimizar el uso de papel adhesivo. Todo esto fue posible gracias a la elaboración previa de modelos de prueba, prototipos y simulaciones para estimar la factibilidad y optimización del producto, además de comprender un beneficio financiero que compense los costos involucrados. En este orden de ideas, la empresa Tres Montes puede monitorear el desempeño sostenible del producto, gracias a la retroalimentación y sugerencias de los clientes derivados del desarrollo

---

<sup>9</sup> Souvenir: Según la Real Academia Española, la palabra souvenir proviene del francés, y significa: Objeto que sirve como recuerdo de la visita a algún lugar determinado.

de las diferentes experiencias, que pueden ser utilizados para una mejora constante del servicio y de los objetos involucrados.

## **6. Validar**

Orientados a comenzar un acercamiento a la validación de la experiencia Origen en cuanto a todas las actividades, objetos y momentos dinámicos que comprende; y antes de realizar las verificaciones con experto y validaciones con usuarios finales; se propuso evaluar mediante dos instrumentos clave y haciendo una autoevaluación retrospectiva los dos elementos del proyecto; la experiencia Origen y el Trolley diseñado para ella.

Mediante los métodos de análisis morfológico y evaluación de heurísticas, se planteó una autoexploración de los conceptos para detectar posibles problemas y convertirlos en soluciones tangibles.

### **6.1 Análisis morfológico**

El instrumento del análisis morfológico se hizo en cuanto respecta al Trolley “El Willy” ya que supone de una profundización de la forma de un producto físico en cuanto a 3 aspectos: Sintáctico, semántico y pragmático.

Este instrumento aplicado a profundidad en el apéndice Q de este documento deja una conclusión clara: cada uno de los elementos, formas, texturas y materiales utilizados en el Trolley son el resumen de una mezcla de inspiraciones, el jeep CJ3 y la cultura cafetera. Las figuras de las cavidades representan analogías con el caficultor y están presentadas de la misma manera que en jeep; la bodega de producto representa al baúl, la cavidad lateral una ventana y la frontal el guardabarros o la manera de los caficultores de recolectar el café. La utilización de

las 7 rejillas originales de la marca jeep le da un toque actual, pero que contrastándolas con el fique, representan el valor artesanal de la cultura santandereana. El color verde, y su acabado brillante son el elemento de congruencia más visible, pero que contrastado con el material natural de la madera significa un comparativo con la realidad de la casa cafetera. las Barillas doradas representando las divisiones de los barandales de las haciendas cafeteras, hacen un contraste único debido a su color y material, elevando el diseño a niveles más elegantes y haciéndolo coherente con las analogías utilizadas en el concepto en función. En definitiva, cada uno de los elementos del jeep están puestos por una razón en específico, y este instrumento de análisis morfológico relaciona y hace visible que el objeto fue diseñado por y para la Experiencia Origen.

## **6.2 Evaluación de Heurísticas**

Este instrumento de la evaluación de heurísticas (apéndice R) se hizo entendiendo el sistema como la experiencia en general, con el fin de profundizar en los 10 ítems que propone este método se propusieron soluciones o recomendaciones aplicables al diseño de experiencia con el fin de ofrecer un servicio adecuado a las necesidades y posibles problemas del usuario.

Hallamos entonces el sujeto más importante en la experiencia y el que articula el diseño de la actividad, es el barista, de él depende que todos los momentos y dinámicas se lleven a cabo minimizando posibles errores en los usuarios; por esta razón se recomienda que el barista sea una persona entrenada y que tenga el protocolo guía propuesto interiorizado y aprendido, con el fin de que presente la experiencia de una manera espontánea y personalizada; si el barista conoce a profundidad el protocolo, lo ha estudiado y tiene una apropiación sobre él, podrá solucionar cualquier tipo de inconveniente de la manera más natural sin que los usuarios detecten errores; además de esto el barista debe ser una persona familiarizada con la marca y

que además de tener sentido de pertenencia, tenga una pasión marcada por el tema del café, de esto resultará un enganche y disfrute de los usuarios durante la actividad.

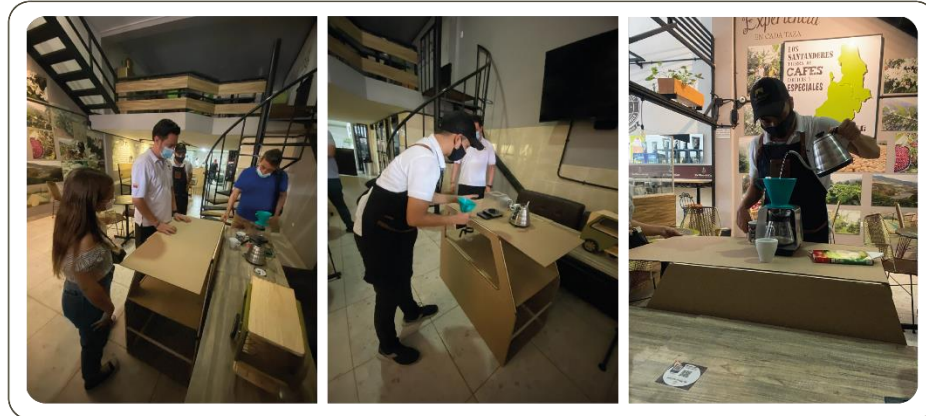
También se deduce de la aplicación de este instrumento, que la apropiación cognitiva de esta experiencia sensorial y emocional depende de una coherencia en todos sus aspectos. Visual y gráficamente debe identificarse como un conjunto, se debe garantizar un lenguaje y un “Naming” apropiado para cada objeto a utilizar, los materiales y texturas deben ser afines y la propuesta de objetos para la actividad de degustación debe ser minimalista pero sustanciosa.

### **6.3 Plan de verificaciones**

Continuando con el proceso de evaluación del diseño de la experiencia planteada, se llevó a cabo una verificación; en el caso específico del proyecto, se debía verificar que el objeto propuesto para la experiencia (el Trolley) fuera funcional para la actividad, que sus medidas y dimensiones correspondieran adecuadamente a las necesidades del barista.

Según esto y entendiendo una verificación como un proceso en el cual se ven involucrados los expertos en el tema sobre un producto físico, se solicitó que Joshua Galvis el barista de Tres Montes, en compañía de Adrián Romero, el principal experto de la empresa, realizaran una verificación de las medidas generales del objeto.

Para efectuar esta verificación se construyó un prototipo a escala real del Trolley que mostraba, en tamaño real las 3 partes del objeto que requerían de una verificación: la cavidad principal (donde se ubican los objetos para realizar el filtrado), La altura (En cuanto a ergonomía para el barista y referente al espacio sobresaliente de la mesa para la ubicación del ciclo de la cereza) y el mesón de trabajo (En cuanto a ancho y largo).

**Figura 54.***Prototipo de verificación*

Como podemos ver en la figura 55 el prototipo fue fabricado exclusivamente para esta prueba; sin adecuaciones estéticas (en cuanto a forma y color), pero sí funcionales, la maqueta garantizaba la posibilidad de realizar una degustación de café en el mesón de trabajo y proporcionaba un espacio útil para guardar los elementos de la degustación.

Así entonces se propusieron las siguientes variables más importantes para verificar con los expertos de la empresa:

- Altura del mesón de trabajo.
- Altura sobresaliente para ubicación de la regleta del ciclo de la cereza.
- Dimensiones del mesón de trabajo.
- Dimensiones de la cavidad principal.

Para la realización de la prueba no hubo un protocolo específico, pero si se aplicaron unos instrumentos que ayudaban a recopilar los datos según cada variable; la prueba específica tenía 2 etapas; La verificación de las alturas y la realización de un filtrado.

En cuanto a la verificación de las alturas (Altura general del mesón de trabajo y altura para la ubicación del ciclo de la cereza) se proponía que tanto el barista como el experto, se ubicaran en 2 posiciones: Parados en la parte posterior del Trolley y sentados en las sillas

simulando que fuesen usuarios. Con respecto a estas dos posiciones los involucrados hicieron apuntes importantes según su percepción que fueron consignados en una hoja de notas por el equipo de trabajo.

Con el fin de verificar las dimensiones de la cavidad principal y del mesón de trabajo, se propuso que el barista experto realizara un filtrado de café; para esto se dispuso de un tiempo y un espacio concreto. El experto y otra persona designada por el mismo se encargaron de observar la actividad del barista con el fin de realizar aportes significativos. Asimismo, los apuntes durante la actividad fueron consignados en hojas de notas por el equipo de trabajo.

#### **6.4 Informe del test de verificación**

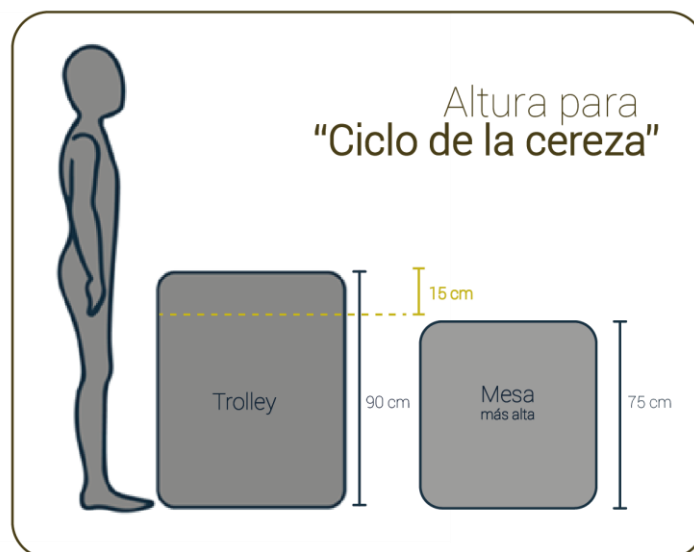
En cuanto a la verificación de alturas y gracias a los comentarios tanto del barista como del experto se obtuvo que el prototipo presenta una altura adecuada y cómoda para la actividad y que no se deben hacer cambios en cuanto a esta misma. En las observaciones más recurrentes se concluyó que aunque el filtrado es una actividad comúnmente realizada por baristas en una altura de una mesa de restaurante común (70-75 cm) el tener una altura de 90 Cm significa que se pueda realizar la actividad de una manera más cómoda ya que se tienen los elementos más cerca del alcance de la mano, y no debe realizar el esfuerzo de doblar su columna para verter el agua en el método.

Con respecto a la verificación de la altura sobresaliente para ubicación de la regleta del ciclo de la cereza, se halló que a los expertos les parecía muy alto el espacio para la ubicación de este elemento (20 Cm) y según sus comentarios podría significar un obstáculo visual para la concentración en la actividad principal: La degustación. En cuanto a esto se puede realizar un ajuste disminuyendo 5 centímetros de esta altura. Se debe tener en cuenta que esta dimensión depende de la altura de la mesa en la cual se ubican los usuarios y de la altura general del Trolley.

Se concluye entonces que se debe realizar un ajuste de medidas teniendo en cuenta la mesa en la cual se ubicarán los usuarios para la degustación. Ahondando un poco más en el tema, se debe contemplar que no es posible definir el mobiliario para la actividad de degustación ya que aún no está constituida específicamente la casa cafetera, lugar donde será implementado el concepto de experiencia. Referente a esto se propuso una solución sencilla; diseñar para la altura de mesa más alta, así para cualquier mesa más baja funcionaría la regleta, el objetivo es que la regleta nunca se vea tapada por el nivel de la mesa y que los elementos didácticos implementados en ella sean de fácil alcance para los usuarios. Investigando (en cuanto a mesas comerciales para cafeterías) se encontró que la dimensión más alta de mesa de cafetería o restaurante serían 75 centímetros; esto nos indica que el espacio para la regleta del ciclo de la cereza debe ser máximo 15 centímetros, esto teniendo en cuenta la aprobación de la altura general del Trolley en 90 cm. En la figura 56 se muestra una ilustración con respecto al tema.

**Figura 55.**

*Altura para “Ciclo de la cereza”*



En relación con la verificación de las dimensiones del mesón de trabajo, y mediante la observación estratégica, se concluyó, con referencia a las percepciones del barista, que conformaba un espacio adecuado para la realización de la experiencia pero que aún podría modificarse el ancho de la superficie (52cm) recortando 5cm de esta, asegurando así una mayor proximidad del barista a la mesa de los clientes, con el fin de que actividad fuera más íntima y personalizada. Por tales razones se debe asegurar que el prototipo funcional cumpla con un espacio de trabajo de 82cm a 85cm de largo y de 44cm a 47cm de ancho. Según las observaciones, el mesón de trabajo significa un espacio funcional y cómodo para realizar un filtrado de café.

En lo que respecta a la verificación de las dimensiones de la cavidad principal se determinó que sus dimensiones son correctas y cómodas, que el barista puede acceder fácilmente a los objetos allí guardados y que no se necesita realizar modificaciones de altura, ancho o largo; se resaltó que se debe tener un elemento que ayude a cercar los objetos para que cuando el Trolley esté en movimiento no ocurran accidentes, esto ya se había tenido en cuenta por el grupo de trabajo.

## **6.5 Plan de validaciones**

Avanzando con el fin de evaluar la experiencia, se propuso un plan de validación detallado cuyo fin es evaluar la experiencia de degustación propuesta en este proyecto, a mano de los usuarios arquetipo, target objetivo del servicio, de ellos se extraerá información útil y apreciaciones en cuanto a los conocimientos adquiridos sobre cultura del café y las emociones que evoca el vivir la experiencia Origen. Para el posterior análisis de la información se utilizarán fuentes primarias como guías, libros y artículos que brinden de primera mano ayuda al momento de entender el proceso del usuario durante una experiencia y su capacidad de aprendizaje.

El diseño del plan de validaciones está pensado como un estudio exploratorio ya que se pretende medir el conocimiento adquirido de los usuarios mediante una combinación de “Checklist”, preguntas cerradas de múltiple variable y preguntas abiertas. Se descubrirá que está mal en el producto físico o en el servicio de la experiencia y cuáles son las opciones de mejora. Así también la clase del presente estudio es tipo cohorte retrospectivo ya que se investigará el objeto de estudio después de realizar el prototipo y no antes, el inicio del estudio es posterior a los hechos estudiados y los datos se recogen de encuestas sobre hechos sucedidos.

Principalmente, lo que se pretendió validar en el proyecto fue que existiera una congruencia y compatibilidad en cuanto se refiere a los objetos físicos utilizados durante la experiencia y la ruta de actividades que propone el protocolo.

En la literatura vista en el marco teórico, para que una experiencia sea realmente valida en cuanto aprendizaje e información obtenida existe una variable conocida como Apropiación Cognitiva, para que se evidencie una verdadera apropiación cognitiva existen diferentes estímulos necesarios en las experiencias diseñadas para el aprendizaje, como lo son: la atracción visual, la estimulación sensitiva y el placer emocional.

En cuanto a esto anterior se tiene siguiente variable independiente:

1. Apropiación cognitiva: Hace referencia a los conocimientos adquiridos en términos de información obtenida. Se validará (mediante test, aplicados antes y después de vivir la experiencia de degustación) el conocimiento y aprendizaje sobre el café de alta calidad en lo que respecta a: proceso de obtención, tipos y variedades e interpretación de los atributos en taza de un café de origen Santander.

Y las siguientes variables dependientes:

2. Placer emocional: Hace referencia a la percepción emocional de los usuarios durante la experiencia origen. Se pretende Validar el diseño frente a un modelo de evaluación modificado para el proyecto, una adaptación del modelo PrEmo.

3. Atracción visual: Hace referencia a todos los objetos físicos utilizados en la experiencia, entendiéndose objetos por: el Willy, las guías de experiencia y los elementos visuales propuestos para ella. Se validará haciendo una adaptación a la prueba DINESERV (método cuantitativo que comprende 5 dimensiones, utilizado para medir el servicio de una experiencia gastronómica). Como dentro de las categorías que propone DINESERV, una de ellas hace referencia a los elementos tangibles del servicio, se propone, mediante esta categoría evaluar la usabilidad de los objetos manipulados por el usuario durante la experiencia y la propuesta estética de los elementos gráficos en los que el usuario se ve involucrado.

4. Estimulación sensitiva: La experiencia está propuesta como una actividad sensorial, esta variable hace referencia a las percepciones sensitivas del usuario en cuanto a la calidad del servicio de la totalidad de la experiencia teniendo en cuenta todos los momentos, actividades y dinámicas que comprende. Se validará con DINESERV, proponiendo aspectos en cada una de las 5 dimensiones del test.

En la figura 57 se puede observar un resumen de las variables, métodos e instrumentos que se utilizarán en la prueba de validación de la experiencia Origen.

**Figura 56.***Variables e instrumentos*

|                               |                                                              |                                                                                                                                                                  |                                                  |
|-------------------------------|--------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------|
| <b>Variable Independiente</b> | <b>Apropiación cognitiva</b>                                 | Conocimientos adquiridos en cuanto a: proceso de obtención, tipos y variedades e interpretación de los atributos en taza de un café de origen Santander.         | <b>Test de conocimientos iniciales y finales</b> |
| <b>Variables dependientes</b> | <b>Placer Emocional</b>                                      | Evidencia de emociones positivas como: inspiración, deseo, satisfacción, sorpresa, placentera, fascinación, diversión y admiración.                              | <b>Adaptación al método PrEmo</b>                |
|                               | <b>Atracción Visual</b><br><br><b>Estimulación Sensitiva</b> | Elementos tales como: Video, Trolley "El Willy", Kit cafetero y elementos gráficos generales.<br><br>Momentos, actividades y dinámicas realizadas por el barista | <b>Adaptación al método Dineserv</b>             |

Adicional a estos instrumentos y para efectos de conocer de primera mano comentarios reales de nuestros usuarios arquetipos, se realizará un test de apreciaciones generales, donde a manera escrita y libre, los usuarios podrán hacer recomendaciones en lo que respecta a cada elemento, actividad, servicio e involucrado que conforma a la experiencia Origen; también se harán unas preguntas con el fin de entender el comportamiento del consumidor y sus parámetros de compra. Estos comentarios escritos y verbales se tendrán en cuenta para hacer recomendaciones a la empresa Tres Montes.

Para validar que la actividad de degustación está propuesta como un diseño emocional, sensorial y de aprendizaje, se tuvieron en cuenta autores como:

Patrick Jordan y el estudio del placer que causan los productos en las personas determinando 4 dimensiones: El Fisio-placer, El Socio-placer, El Psico-placer y el Ideo-placer. También, Pieter Desmet y las 4 categorías que aúnan respuestas emocionales que generan los

productos en la persona: utilidad, placer, rectitud, novedad. Las pruebas del experimento se organizaron y dividieron teniendo en cuenta al autor Donald Norman y Las 3 reacciones emocionales que evocan los productos en las personas a través del diseño:

1.      Diseño Visceral: este nivel es preconscious, anterior al pensamiento. Dentro de este nivel la apariencia externa, la imagen primera es la que más importa, ya que es a partir de esto donde se forman las primeras impresiones.

En cuanto a esta dimensión se conformaron los siguientes aspectos para la validación de la variable Estimulación sensitiva:

- El Trolley utilizado para la experiencia es un elemento diferenciador y original.
- El kit cafetero es una herramienta guía útil para el desarrollo experiencia y significa un momento dinámico.
- Las actividades implementadas durante la experiencia (Video, siembra simbólica, desinfección con alcohol de café, Ruta del café, ciclo de la cereza y degustación sensorial) hacen de la actividad un momento dinámico y grato.
- Los elementos gráficos de la experiencia (video, infografías y etiquetas) tienen una identidad visual clara y agradable.

2.      Diseño Conductual: Se refiere al uso y experiencia que se tiene con el producto. Esta experiencia se forma a través de la función, el rendimiento, usabilidad del producto y sensación física. Norman aborda esta emoción como el resultado que arroja la interacción usuario – objeto.

En cuanto a esta dimensión se conformaron los siguientes aspectos para la validación de la variable atracción visual. (En cuanto a los elementos tangibles se tienen en cuenta únicamente los objetos que manipulan los usuarios durante la experiencia, haciendo referencia

específicamente a: Los pines del ciclo de la cereza, las tarjetas de aprendizaje, el kit cafetero y la guía para experiencia):

- Los objetos manipulados por el usuario durante la experiencia son funcionales.
- Los objetos manipulados por el usuario durante la experiencia son cómodos.
- Los objetos manipulados por el usuario durante la experiencia son de tamaño adecuado.
- Los objetos manipulados por el usuario, utilizados en el momento de la degustación, satisfacen ampliamente sus necesidades.
- Las guías entregadas durante la experiencia son de rápida lectura.
- Las guías entregadas durante la experiencia son de fácil entendimiento.
- El lenguaje utilizado por el barista es fácilmente entendible y se presenta de una manera familiar.

3. Diseño Reflexivo: El nivel reflexivo es atemporal, mediante la reflexión podemos recordar el pasado y visualizar el futuro. Los niveles superiores en cuanto a sensibilidad que son las emociones, conciencia y la cognición radican en este nivel. El nivel reflexivo en sí entonces da por entendido que se refiere a la imagen de uno mismo, satisfacción personal y recuerdos.

En cuanto a esta dimensión se conformaron los siguientes aspectos para la validación de la variable independiente de apropiación cognitiva:

- Tipos de café.
- Variedades de café.
- Proceso de obtención del café.
- Atributos del café en taza.

En cuanto a esta dimensión se conformaron los siguientes aspectos para la validación de la variable placer emocional: (Para definir estos aspectos debemos sesgarnos a el método PrEmo donde se definen 2 categorías)

- Percepción de Emociones positivas (inspiración, deseo, satisfacción, sorpresa placentera, fascinación, diversión y admiración)
- Percepción de Emociones negativas (repugnancia, indignación, desprecio, desilusión, insatisfacción, aburrimientos y sorpresa desagradable)

En resumen, la prueba que se realizó se dividió en 2 fases según el tipo de variable que se evaluaba: una fase anterior a la realización de la experiencia y una posterior. Así las pruebas se aplicarán cronológicamente, en el siguiente orden: Test inicial de apropiación cognitiva, Experiencia Origen, Test final de apropiación cognitiva, Test de placer emocional (adaptación al método PrEmo), Test de la calidad del servicio (adaptación al Método DINESERV) y por último el Test de apreciaciones generales.

## **6.6 Instrumentos de recolección de datos**

Para implementar este método de 4 instrumentos se necesitará diseñar diferentes plantillas, que se ajusten a cada necesidad. El apéndice S de este libro muestra cada uno de los instrumentos diseñados para la validación.

### *Test de Apropiación cognitiva:*

Estrategia: Para la prueba de conocimientos se utilizó la estrategia del cuestionario con el fin de evaluar en cuanto a las variables específicas planteadas, el nivel de conocimiento inicial y el nivel final, es un método más rígido que las entrevistas, pero permite dar datos estadísticos más precisos.

Herramienta: Para la prueba de conocimientos se utilizó un instrumento diseñado específicamente para evaluar, con el fin de conocer de primera mano cada una de las variables que se proponen para verificar correctamente el aprendizaje, se diseñó una plantilla única, que consta de dos subdivisiones, una que evalúa los conocimientos iniciales mediante una checklist de aspectos sobre el café que el usuario tiene la percepción de conocer y la otra subdivisión hace alusión a los conocimientos finales con una checklist y unas preguntas de selección múltiple en cada ítem de la lista que se seleccionó.

*Test de Placer Emocional:*

Estrategia: Para la prueba de emociones se utilizó una estrategia netamente gráfica y cualitativa con el fin de entender la percepción de los usuarios frente a las emociones experimentadas durante la experiencia origen.

Herramienta: Se utilizó una adaptación del método PrEmo, donde se brindó una cartilla de 7 emociones positivas y 7 negativas (con ilustraciones adecuadas al proyecto) y se indicó al usuario que evalúe de uno a tres la emoción sentida; La escala representó la siguiente clasificación: “Yo no siento la emoción”- “De cierta manera siento la emoción”- “Yo siento la emoción”. Así, mientras veían la ilustración debían hacerse la siguiente pregunta: “¿esta animación expresa lo que siento?” Posteriormente, utilizaron la escala de tres puntos para responder a esta pregunta. La retroalimentación visual de las puntuaciones es proporcionada por el color de fondo del cuadro de la ilustración, PrEmo traduce los sentimientos de las personas en datos cuantitativos y gráficos visuales, lo que hace que las comparaciones detalladas entre estímulos sean muy sencillas.

El método original PrEmo, además de ser un servicio pago y protegido por su autor, tiene diferentes maneras de diagramar sus resultados según los atributos y alternativas de diseño que se evalúan, pero en este caso y en cuanto al objetivo de esta validación, solo se debe

validar que se evidencian emociones positivas, por lo tanto se siguió el modelo PrEmo con el fin de entender cuales emociones los usuarios marcaron entre 2 y 3. Así también se hizo una adaptación del método en el ámbito de la experiencia sensorial, teniendo en cuenta emociones que se creen evocaría y que no están en la lista propuesta por PrEMO; también se realizó una adaptación de las ilustraciones de Desmet, donde se evidenciaron las citadas emociones; creando ilustraciones propias que se identifiquen más con el Usuario Arquetipo.

*Test de Atracción visual y Estimulación Sensitiva:*

**Estrategia:** Se utilizó la estrategia del cuestionario cuantitativo, con variables cerradas, ya que a cada aspecto a evaluar se le adjudicó un valor numérico y posteriormente se analizó estadísticamente.

**Herramienta:** Se aplicó una adecuación al método DINESERV; uno de los métodos más acertados para evaluar el servicio de un restaurante, en este caso, se utilizaron las 5 categorías principales que propone pero se hicieron variaciones en los aspectos de cada categoría. Esto debido a que no se encontró una encuesta DINESERV estandarizada para la evaluación de la percepción de la calidad del servicio de una experiencia de café, por tal razón se ajustó la encuesta y sus preguntas de acuerdo con la aplicación de la encuesta piloto.

Cada aspecto fué medido por una escala de Likert de 1 a 7 puntos, siendo 1 “Totalmente en desacuerdo” y 7 “Totalmente de acuerdo” Así, los resultados serán analizados según promedios por dimensión, es decir en cada dimensión se sumarán los resultados y se divide en la cantidad de aspectos, teniendo un valor promedio en la escala de Likert. En la herramienta existente, hay una jerarquía de importancia entre estas 5 dimensiones ocupando en primer lugar la confiabilidad, seguida por los aspectos tangibles, la garantía, la capacidad de respuesta, y la empatía, en el caso de este proyecto, se reorganizó la importancia de los aspectos teniendo en cuenta los promedios obtenidos por dimensión.

Posteriormente, y como no se tienen estudios específicos del nivel esperado de satisfacción del cliente en cuanto a una experiencia de degustación de café, no se conoce el nivel de expectativa del cliente, además no hay punto de comparación ya que la experiencia diseñada comprende una novedad en el área de degustaciones de café. Por lo tanto solo se obtuvieron datos descriptivos y valores promedios en cuanto a la generalidad de la percepción de la calidad del servicio de la experiencia de degustación. Así se pretendió que las expectativas del usuario correspondieran a una valoración de calidad media alta según la percepción del cliente, por lo que se tomó el valor “5” en la escala de Likert como las expectativas del usuario. Así, se verá reflejado en los promedios, si la percepción del usuario es positiva o negativa de acuerdo con las expectativas que se tienen sobre la experiencia.

#### *Test de apreciaciones generales:*

Estrategia: Se utilizó un cuestionario de respuestas abiertas y preguntas de selección múltiple, donde los usuarios pudieron expresar libremente sus ideas con respecto a cada aspecto que compone la experiencia. Además se tomaron nota de las apreciaciones verbales de cada usuario.

Herramienta: Se utilizó un instrumento diseñado específicamente para el proyecto que consta de 2 partes; la primera donde se deben escribir aspectos positivos y por mejorar en cuanto a: el video, el Trolley, el kit cafetero, los elementos gráficos, el barista y la percepción personal sobre el aumento de conocimientos. La segunda parte fué conformada con preguntas de selección múltiple con el fin de entender el comportamiento del consumidor y la posibilidad real de intención de compra de la experiencia origen como un servicio.

#### *Muestra*

Para la realización de la prueba piloto se contó con la participación de 12 personas que encajaban en el target del usuario arquetipo propuesto para este proyecto; el criterio de

inclusión más importante para esta muestra fue que los usuarios no tuvieran conocimientos avanzados en cuanto a temas de café, esto con el fin de que el barista pudiera tener una estandarización de la actividad cuando se conformaran los grupos. Se consideraron los 12 perfiles de usuario teniendo en cuenta sus características personales y se implementó una pequeña entrevista informal a cada uno de ellos para asegurar que no contaran con conocimientos avanzados, pero que la experiencia si fuera de su interés y agrado.

Debido a que la experiencia Origen está diseñada para 2 personas, los 12 usuarios entre 20 a 45 años fueron divididos en 6 grupos por rango de edad y sexo; 2 grupos de 2 personas de 20 a 28 años, 2 grupos de 2 personas de 29 a 36 años y 2 grupos de 2 personas de 37 a 45 años (en cada grupo una mujer y un hombre). Esta división se realizó de tal manera, ya que al tener una actividad dinámica se requiere que los participantes interactúen y se relacionen durante la experiencia, se consideró que es más fácil que tengan rasgos en común si las personas tienen una edad cercana.

Se contó solamente con 12 personas para la validación de este proyecto ya que el equipo de trabajo tiene un presupuesto reducido y la implementación de seis experiencias requieren inversión económica para las actividades propuestas dentro de ellas. El costo de los elementos alimenticios (Café y acompañamientos), los kits cafeteros y las horas de trabajo del barista durante la prueba piloto, significaron un costo alto asumido por el equipo de trabajo. Además, se considera que la muestra es significativa y representa resultados acertados en cuanto a que sus participantes son seleccionados y agrupados de una manera consciente.

## **6.7 Prueba piloto**

Con el propósito de validar el concepto propuesto para el área de degustación de la casa cafetera, se llevó a cabo una prueba piloto con una muestra de 12 usuarios arquetipos divididos en grupos de a 2 como se explicó anteriormente; esta prueba piloto se realizó en la sede

principal de Tres Montes ubicada en la Carrera 15 con Calle 30 de la ciudad de Bucaramanga. (ver evidencia de la realización en la figura 58).

En primer lugar y después de tener los perfiles y contactos de los usuarios, se les diligenció personalmente un link de WhatsApp en el que ellos harían la reserva de la experiencia tal cual como se plantea en el manual de experiencias, de esta actividad se pudo evidenciar que los mensajes predeterminados contenían la información necesaria para que el usuario tuviera una idea de lo que trata de la Experiencia Origen; este primer contacto se realizó virtualmente, y posterior a la reserva exitosa de cada uno, se informó del protocolo de bioseguridad y se diligenció un consentimiento informando a casa uno de que la actividad es prueba académica. Por último se acordó fecha y hora acorde a la disponibilidad de los usuarios, teniendo en cuenta que la experiencia está diseñada para una duración de 1 Hora y 15 minutos.

El día de la prueba piloto se inició con el rango generacional de 20 a 28 años, de a dos personas, hombre y mujer por cada grupo; las personas llegaban al lugar, un mesero les daba la bienvenida y los acompañaba a la mesa, previo a esto el mesero se presentaba e indicaba el inicio de la Experiencia y se retiraba dejando la Tablet en la mesa con el video de la Experiencia Origen en reproducción. El video tiene una duración de 4:33 minutos, en el cual en los últimos 5 segundos es donde aparece el barista encargado acercándose a la mesa junto al Willy, esta parte está planteada para crear un efecto visual, ya que en estos últimos segundos del video se ve cómo el barista se desplaza con el Willy saliendo del plano, y acto seguido lo que ven los usuarios es al barista ubicándose frente a ellos con el Willy.

Luego de esto, el barista se presentó generando una pequeña charla introductoria para romper el hielo, y continuó con el protocolo estipulado, presento el kit cafetero, indico el uso de la “guía de experiencias”, dio inicio a la siembra de la semilla de café, invita a los usuarios

a aplicarse el alcohol de café y continúa con “la ruta del café” explicando ítem por ítem y realizando el filtrado del primer café y repitiendo el proceso para el segundo café.

En esta ocasión, teniendo en cuenta que los cafés a usar son los que estén disponibles por temporada en Tres Montes, se degustaron dos tipos:

- Café de origen Aratoca, proceso Honey. Traído de la hacienda “La Pradera” y cosechado por su caficultor Oscar Daza es acompañado de un montadito de mestiza chicharrona (Pan tradicional de la región) con una mermelada de bocadillo y topping de queso de cabra (Animal característico de la zona), con arena de galleta tradicional “cuca”
- Café de origen Piedecuesta, proceso Castillo lavado. Traído de la hacienda “Las Margaritas” y cosechado por su caficultor Benedicto Romero es acompañado de la deconstrucción dulce de un tamal Pidecuestano, presentado estéticamente como un tamal consiste en un envuelto de amasijo tradicional de la región relleno de cuajada y topping de dulce de mora de castilla (se reconoce a este municipio por ser productor de esta fruta)

De esta manera, transcurrió la prueba piloto con los demás usuarios en los horarios establecidos, se recibieron apreciaciones positivas y ciertas recomendaciones que serán expuestas en el siguiente capítulo.

**Figura 57.***Recopilación de fotografías de la prueba piloto*

## 6.8 Informe del test de validación

Para lograr agrupar cada una de las respuestas de los 4 Test aplicados se realizó un proceso minucioso de tabulación de resultados y análisis de consecuencias; a continuación se presentarán los hallazgos en cuanto a cada test correspondiente a las variables planteadas; dividida por rangos de edades y en cuanto a generalidades totales.

### *Test de Apropiación cognitiva:*

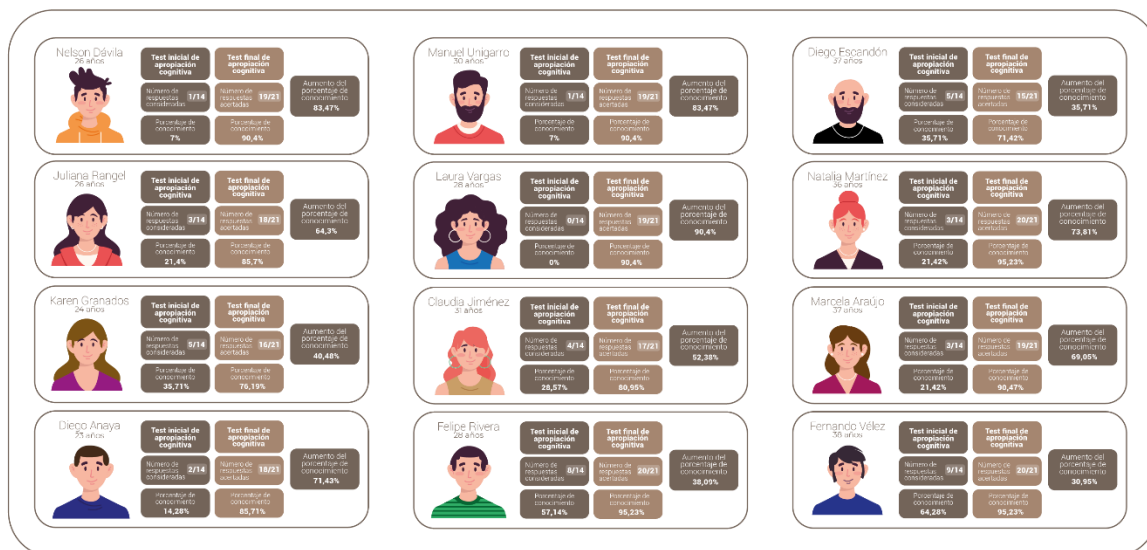
La finalidad de aplicar un test de apropiación cognitiva significaba conocer de primera mano en cuánto porcentaje aumentan los conocimientos de las personas sobre 3 tópicos: tipos y variedades de café, proceso de obtención del café y atributos del café en taza.

Para tal fin se realizó un análisis persona a persona y a manera comparativa, de las respuestas acertadas en las dos partes de cada test; se debe recordar que el test inicial

consistía en una checklist y el test final en preguntas cognitivas sobre cada aspecto de esta checklist. En la figura 59 se puede ver análisis porcentual de cada usuario teniendo en cuenta el número de respuestas consideradas en el test inicial y el número de respuestas acertadas en el test final.

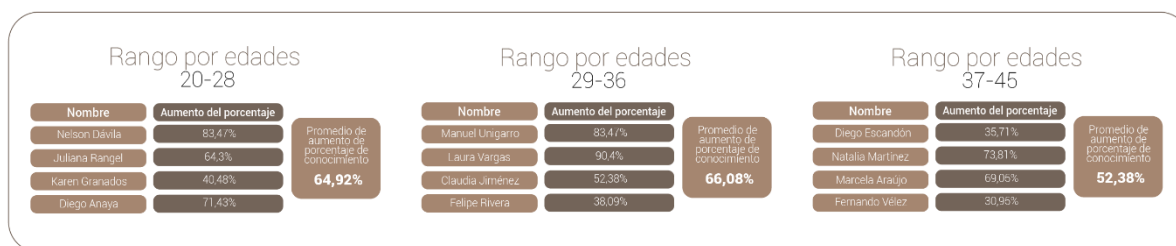
**Figura 58.**

*Análisis personal porcentual de la apropiación cognitiva*

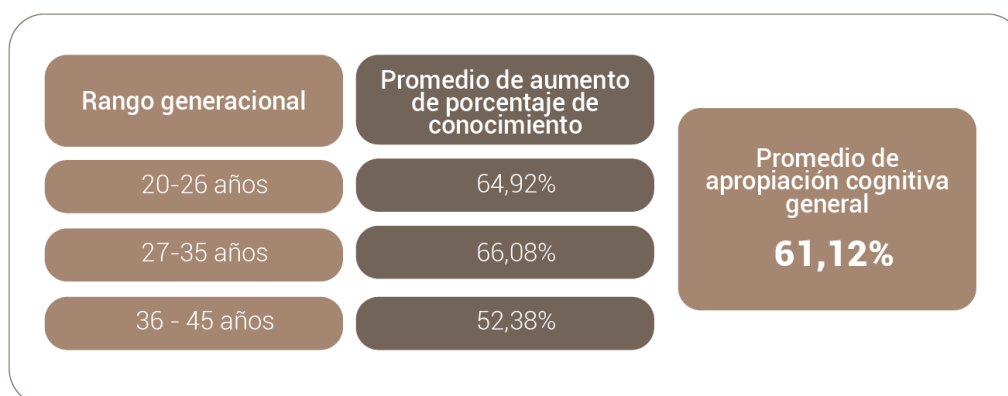


El análisis persona a persona nos permite entender mejor el rango en el cual oscila el porcentaje de aumento de conocimientos (según cada respuesta correcta marcada), teniendo así que la persona que menos aumentó sus conocimientos fue Fernando Vélez, con un 30,95%, y la persona que más aumento sus conocimientos en cuanto a los 3 tópicos en general fue Laura Vargas con un 90,4%. Es entonces como podemos validar que la experiencia Origen permite una apropiación cognitiva que oscila entre el 30,95% y el 90,4%.

Según lo visto en los análisis personales anteriores, notamos que existe una tendencia en cuanto se dividen los usuarios en los grupos por edades que se conformaron (ver figura 60), así entonces realizamos un análisis de aumento de conocimientos porcentual y promedio por cada grupo generacional.

**Figura 59.***Análisis por rango de edades de la apropiación cognitiva*

Tenemos 3 promedios de aumento de conocimientos por cada rango de edades, el grupo que en promedio aumento de manera más significativa sus conocimientos fue el grupo de 29 a 36 años con un aumento de 66,8%, le sigue el grupo de 20 a 28 años con un aumento de 64,92% y por último el grupo de 37 a 45 años con un 52,38%. Teniendo en cuenta estos resultados podemos confirmar que al vivir la experiencia Origen, las personas más jóvenes (20 a 36 años) pueden alcanzar una apropiación cognitiva significativamente mayor que las personas con mayor edad (36 a 45 años). Podemos deducir que además de su rango de edad puede haber condiciones ambientales, de disposición personal y de dinamismo, que afecten negativamente la experiencia y hagan que no se aumente el conocimiento como es esperado.

**Figura 60.***Análisis general promedio de la apropiación cognitiva*

El análisis general promedio de la apropiación cognitiva nos deja un escenario positivo. En promedio los usuarios participantes de la prueba piloto obtuvieron un aumento de conocimientos en un 61,12% (ver figura 61) Esto significa que existe un aumento significativo de información en la mayoría de los participantes, que generalmente pasaban de no saber nada a tener respuestas acertadas en el test final de conocimientos.

**Figura 61.**

*Análisis por tópico de la apropiación cognitiva*

|                    | ITEM                                           | APRECIACIÓN COGNITIVA INICIAL | APRECIACIÓN COGNITIVA FINAL | AUMENTO DEL PORCENTAJE DE CONOCIMIENTO | PROMEDIO DE AUMENTO DEL PORCENTAJE DE CONOCIMIENTO DEL ÁREA |
|--------------------|------------------------------------------------|-------------------------------|-----------------------------|----------------------------------------|-------------------------------------------------------------|
| TIPOS Y VARIEDADES | TIPOS DE CAFÉ                                  | 0%                            | 100%                        | 100%                                   | 92%                                                         |
|                    | VARIEDADES DE CAFÉ                             | 0%                            | 83,00%                      | 83%                                    |                                                             |
| PROCESO            | SIEMBRA                                        | 66,00%                        | 100,00%                     | 34%                                    | 72%                                                         |
|                    | RECOLECCIÓN                                    | 50%                           | 100%                        | 50%                                    |                                                             |
|                    | PROCESO                                        | 0%                            | 100%                        | 100%                                   |                                                             |
|                    | SECADO                                         | 50%                           | 100%                        | 50%                                    |                                                             |
|                    | TIPOS DE GRANO SECO                            | 0%                            | 66,00%                      | 66%                                    |                                                             |
|                    | TRILLA                                         | 16%                           | 100%                        | 84%                                    |                                                             |
|                    | TOSTIÓN                                        | 0%                            | 91%                         | 91%                                    |                                                             |
|                    | MOLIENDA                                       | 0%                            | 91%                         | 91%                                    |                                                             |
|                    | MÉTODOS DE EXTRACCIÓN                          | 8%                            | 91%                         | 83%                                    |                                                             |
|                    | ATRIBUTOS EN TAZA                              | 0%                            | 88%                         | 88%                                    |                                                             |
|                    | RECONOCIMIENTO CAFÉ DE ALTA CALIDAD            | 0%                            | 91%                         | 91%                                    |                                                             |
| ATRIBUTOS          | RECONOCIMIENTO CUALIDADES DE ORIGEN DE UN CAFÉ | 8%                            | 83%                         | 75%                                    | 85%                                                         |

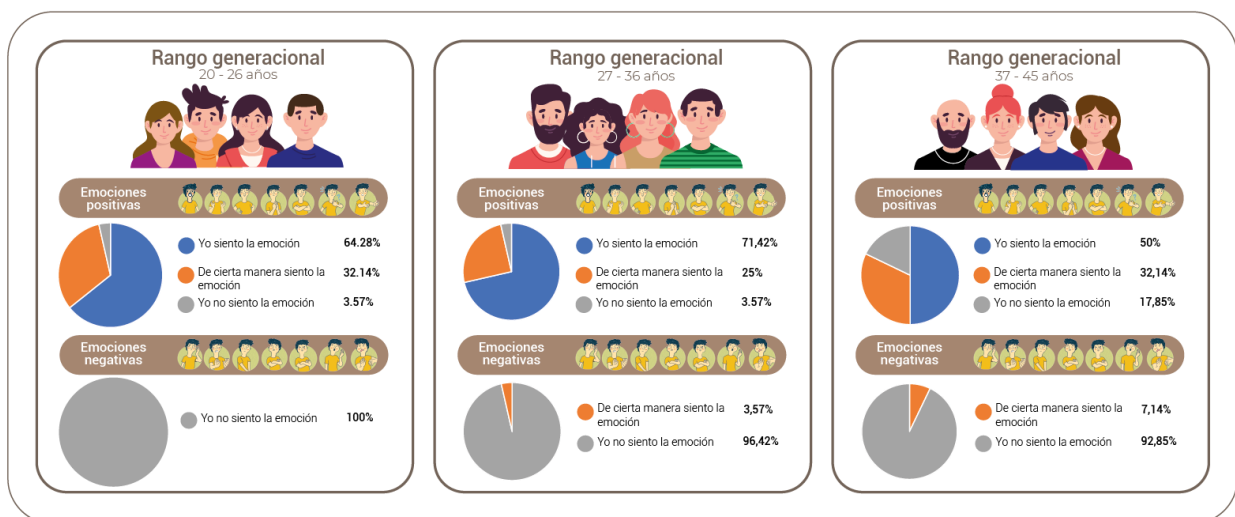
Teniendo en cuenta el objetivo del proyecto, que se traduce en que los usuarios puedan tener una apropiación cognitiva en cuanto a 3 aspectos (tipos y variedades de café, proceso de obtención del café y atributos del café en taza) Se realizó un análisis que muestra la apropiación cognitiva en cuanto a cada tópico, con el fin de conocer, comparar y jerarquizar el aumento de conocimientos por área. (ver figura 62)

El análisis de resultados a profundidad del test de apropiación cognitiva nos deja que en general, los usuarios aumentaron sus conocimientos en un 61,12% en lo que respecta a las 3 áreas propuestas. El área de “tipos y variedades de café” es el tópico en el cual hubo un promedio mayor de aumento de conocimientos con un 92%, seguida del área de “atributos en taza” con un 85% y finalizando con el área de “proceso del café” en un 72%.

*Test de Placer Emocional:*

Para el análisis de este test de percepción personal sobre las emociones evidenciadas durante la experiencia, se tenía como objetivo poder demostrar que los usuarios evidenciaran un placer emocional, esto se traducía en que según su propia percepción hubieran tenido emociones mayormente positivas durante la actividad: estas emociones (definidas por el instrumento) fueron: inspiración, deseo, satisfacción, sorpresa placentera, fascinación, diversión y admiración. También se tuvo en cuenta emociones negativas con el fin de poder realizar una comparación entre opuestos.

El análisis inicial se propuso en cuanto a los grupos generacionales anteriormente establecidos (ver figura 63), se planteó un estudio general de todas emociones positivas y de todas las emociones negativas, representando los resultados mediante gráficos circulares que dividían sus porcentajes en las 3 opciones de respuesta: Yo siento la emoción, de cierta manera siento la emoción y yo no siento la emoción.

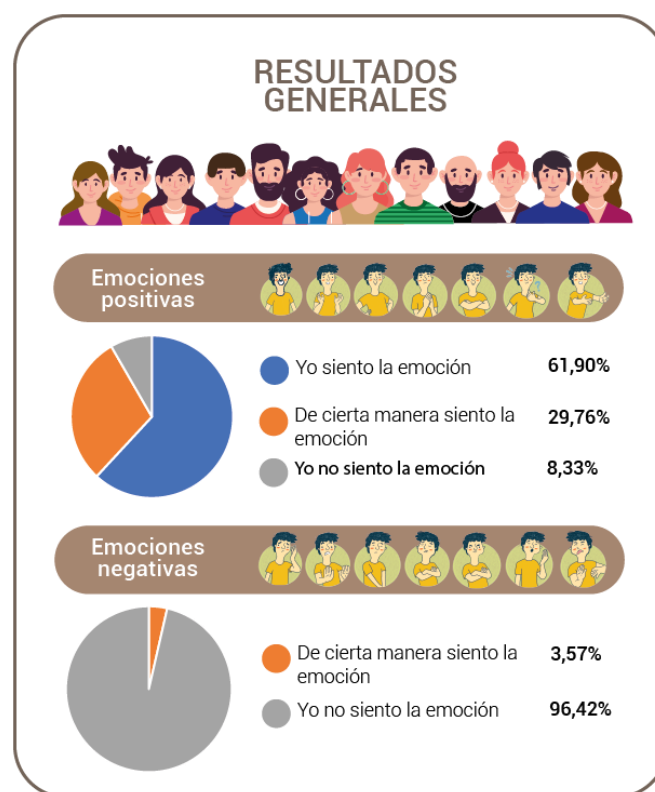
**Figura 62.***Análisis por grupo generacional del placer emocional*

Se puede evidenciar claramente que los usuarios perciben en su mayoría las emociones positivas propuestas mediante ilustraciones en el instrumento. En más del 80% de los casos las personas puntuaban las emociones positivas en cuanto a los valores 2 y 3 (siendo 2, yo siento la emoción y 3 de cierta manera siento la emoción) Así también podemos concluir que no se evidencian resultados significativos sobre percepción de emociones negativas, en más del 95% de los casos las personas puntuaban las emociones negativas en 1 (Yo no siento la emoción).

Posterior a este análisis por grupo de edades, se hizo una evaluación en general de todos los usuarios, dividiendo por promedios en 2 ámbitos globales, emociones positivas y emociones negativas, analizando mediante gráficos circulares se obtuvieron resultados positivos para el proyecto (ver figura 64)

**Figura 63.**

*Análisis general del placer emocional*



Se concluye que en cuanto a el grupo de emociones positivas los usuarios en el 61,9% de los casos evidencian completamente las emociones positivas y en el 29,76% de los casos lo hacen parcialmente, sólo en el 8,33% de los casos no evidencian emociones positivas. Así también en cuanto al grupo de emociones negativas se tiene que en el 96,42% de los casos no sienten las emociones negativas, y en el 3,57% de los casos las sienten parcialmente. Gracias a este análisis podemos inferir que todos los usuarios involucrados en la prueba piloto tienen una alta percepción sobre la evidencia de emociones positivas en un 91,66% y una baja percepción sobre la evidencia de emociones negativas en un 96,42%.

Para profundizar en el tema de las emociones positivas evidenciadas, se realiza una tabulación de resultados por cada emoción (ver figura 65) ; el equipo de trabajo tiene claro cuál ilustración del instrumento hace referencia a cada una de las 7 emociones propuestas por el método. Gracias a esta ampliación del análisis se puede saber cuáles emociones son las que más y de mejor manera percibieron los usuarios.

**Figura 64.**

*Análisis por emoción positiva del placer emocional*

| USUARIO                               | EMOCIONES POSITIVAS |            |              |             |             |                     |       |
|---------------------------------------|---------------------|------------|--------------|-------------|-------------|---------------------|-------|
|                                       | DIVERSIÓN           | ADMIRACIÓN | SATISFACCIÓN | INSPIRACIÓN | FASCINACIÓN | SORPRESA PLACENTERA | DESEO |
| Nelson Dávila                         | 3                   | 3          | 3            | 2           | 3           | 2                   | 3     |
| Juliana Rangel                        | 2                   | 2          | 3            | 1           | 3           | 2                   | 3     |
| Karen Granados                        | 3                   | 3          | 3            | 2           | 3           | 3                   | 2     |
| Diego Anaya                           | 3                   | 3          | 2            | 2           | 3           | 3                   | 3     |
| Manuel Unigarro                       | 3                   | 3          | 3            | 2           | 2           | 3                   | 2     |
| Laura Vargas                          | 3                   | 3          | 3            | 3           | 3           | 3                   | 3     |
| Claudia Jiménez                       | 3                   | 3          | 3            | 3           | 2           | 2                   | 2     |
| Felipe Rivera                         | 3                   | 3          | 3            | 3           | 2           | 1                   | 2     |
| Diego Escandón                        | 3                   | 2          | 3            | 1           | 2           | 2                   | 3     |
| Natalia Martínez                      | 3                   | 2          | 3            | 1           | 2           | 2                   | 1     |
| Marcela Araujo                        | 3                   | 3          | 3            | 2           | 3           | 2                   | 1     |
| Fernando Vélez                        | 3                   | 3          | 3            | 2           | 3           | 2                   | 2     |
| Porcentaje de evidencia de la emoción | 91,66%              | 75%        | 91,66%       | 50%         | 58,30%      | 58,30%              | 50%   |

● Yo siento la emoción

● De cierta manera siento la emoción

● Yo no siento la emoción

Para obtener un valor general entre 1 y 3 para cada emoción particular y en cuanto a la generalidad de los usuarios se realizó un análisis de la incidencia de las respuestas en cada emoción y se obtuvo un valor promedio por cada emoción para la generalidad de los usuarios.

En cuanto a este valor promedio por cada emoción se obtuvo un porcentaje de incidencia de esa respuesta para cada emoción en particular. Se obtuvieron así dos listas jerarquizadas (ver figura 66) que muestran el porcentaje de personas que sienten la emoción de diferente manera.

**Figura 65.**

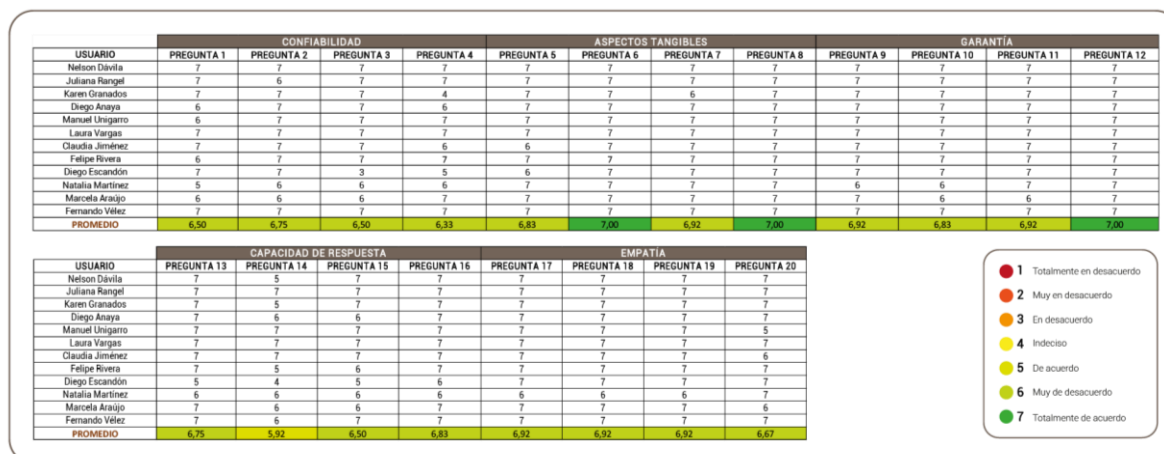
*Análisis jerárquico de emociones positivas*



Se concluye de la aplicación de este test, que hay una evidencia de emociones positivas en un 91,66% de los casos (evaluadas en 1 y 2, siendo 1, Yo siento la emoción y 2, de cierta manera siento la emoción). Organizando en un listado por orden de incidencia las emociones positivas sentidas totalmente por los usuarios, se tiene la siguiente jerarquía: Diversión y satisfacción (con un 91,66%), admiración (con un 75%), fascinación (con un 58,30%) y por último el deseo (Con un 50%). En cuanto a las emociones positivas sentidas parcialmente se tiene la sorpresa placentera con un 58,30% y la inspiración con un 50%.

#### *Test de Atracción visual y Estimulación Sensitiva:*

Este test, mejor llamado una evaluación formal del servicio general de la experiencia, tenía aspectos y ítems en cuanto a la atracción visual y estimulación sensitiva, pero también contenía otras áreas que ayudaban a analizar de una manera general el servicio ofrecido.

**Figura 66.***Análisis general Test de Atracción visual y Estimulación Sensitiva*

En el instrumento aplicado, había 5 áreas grandes: confiabilidad, aspectos tangibles, garantía, capacidad de respuesta y empatía. Cada área tenía 4 preguntas o aspectos a calificar mediante una escala de Likert de 1 a 7, siendo 1, totalmente en desacuerdo y 7, totalmente de acuerdo. En primera instancia se analizaron cada una de las calificaciones de los usuarios para los 4 aspectos de cada área.

Como se puede ver en la figura 67, los promedios en todos los aspectos arrojaron resultados positivos, en la totalidad de los casos, los usuarios valoraron los aspectos en un valor de 5 hacia arriba; lo que indica que están de acuerdo, muy de acuerdo y totalmente de acuerdo en todas las afirmaciones propuestas por el instrumento. Esto significa que la apreciación del servicio general de la experiencia origen es positivo y acertado.

Para analizar más a fondo las variables de Atracción visual y Estimulación Sensitiva se realizó una profundización de resultados por cada una de las 5 áreas general (ver figura 68). Se indica entonces un valor ideal a cada área, este valor optimo se construye haciendo que en los

4 aspectos del área se obtuviera el valor máximo de evaluación, 7 puntos. Así entonces el objetivo ideal del servicio por área son 28 puntos.

**Figura 67.**

*Análisis por área Test de Atracción visual y Estimulación Sensitiva*

|                           | VALOR IDEAL | VALOR REAL | PORCENTAJE %<br>DE CUMPLIMIENTO | PROMEDIO<br>en la escala likert |
|---------------------------|-------------|------------|---------------------------------|---------------------------------|
| CONFIABILIDAD             | 28          | 26,08      | 93,15                           | 6,96                            |
| ASPECTOS TANGIBLES        | 28          | 27,75      | 99,11                           | 6,92                            |
| GARANTÍA                  | 28          | 27,67      | 98,81                           | 6,54                            |
| CAPACIDAD DE<br>RESPUESTA | 28          | 26,00      | 92,86                           | 6,50                            |
| EMPATÍA                   | 28          | 27,42      | 97,92                           | 6,92                            |

Entendiendo este análisis particionado, podemos resaltar que aunque ningún área alcanzó el nivel óptimo, se alcanzaron niveles muy altos de percepción, en promedio todas las áreas se puntuaron por encima de 26 puntos, esto significa que existe una percepción de calidad alta en el ofrecimiento del servicio de la experiencia origen.

En cuanto a la variable de atracción visual, ubicada en las 4 afirmaciones del área de “Aspectos tangibles” se tiene que es el área que mayor puntaje logra en comparación a las demás, sus 27,75 puntos significan que existe un reconocimiento atractivo y validación de los objetos diseñados para la experiencia. Sobre la variable de estimulación sensitiva podemos decir que se hallaron 27,67 puntos, un nivel muy alto en cuanto al valor máximo de evaluación.

Se puede resumir entonces, según en análisis dado, que hay una jerarquía de importancia en las 4 áreas que propone el método DINESERV. El ítem mejor valorado fue la

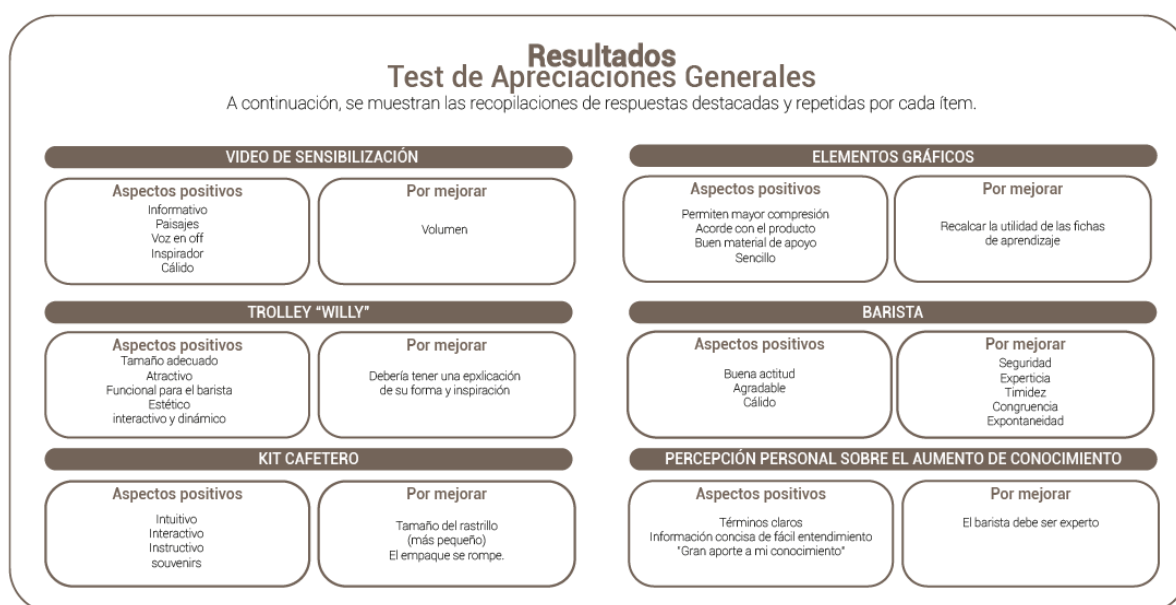
confiabilidad, seguido de los aspectos tangibles y la empatía, en un nivel menor la garantía y por último la capacidad de respuesta. En promedio, la calidad de servicio de la experiencia fue evaluada con 26,98 puntos sobre 28.

### *Test de apreciaciones generales:*

Este instrumento, en su primera sección se aplicó con el fin de conocer a fondo las ideas, pensamientos positivos y aspectos por mejorar de los usuarios, sobre cada uno de los elementos momentos y dinámicas clave de la experiencia. A manera informal, se recopiló la información en la figura 69, esta ilustración resume las ideas más repetidas de los usuarios y funciona para realizar recomendaciones a la empresa y proponer cambios en cuanto a todos los aspectos que conforman la experiencia origen.

**Figura 68.**

*Resultados generales del test de apreciaciones generales*

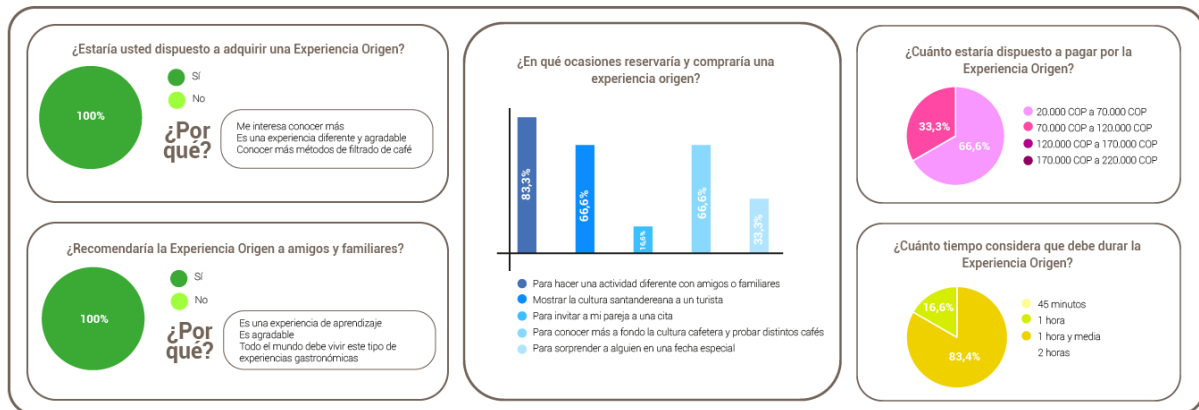


Además de ésta recopilación de apreciaciones positivas y negativas de los usuarios, y con el objetivo de conocer la intención del consumidor y su aparente posibilidad de adquisición del servicio, se analizaron los resultados de la segunda fase del test, estos resultados si

permitieron su tabulación y análisis mediante gráficos y diagramas; la recopilación de datos se realizó en cuanto a cada pregunta de selección múltiple, se sacaron porcentajes y promedios por cada respuesta y se graficaron como se observa en la figura 70.

**Figura 69.**

*Resultados específicos del test de apreciaciones generales*



Se descubrió que el 100% de los usuarios estarían dispuestos a adquirir una Experiencia Origen en un futuro y que la recomendarían a sus amigos y familiares, además se encontró que la razón principal para la reserva del servicio de experiencia sería “Para hacer una actividad diferente con amigos o familiares” con una incidencia de 83,3% Seguido de “Mostrar la cultura santandereana a un turista” y “Para conocer más a fondo la cultura cafetera y probar distintos cafés” con una incidencia de 66,6%.

Se concluye el análisis de resultados con un dato muy importante para la Empresa Tres Montes, el 66,6% de los usuarios estaría dispuesto a pagar desde 20.000 COP hasta 70.000 COP por el servicio de la experiencia así como está planteado, y como un plus el 33,3% de los usuarios estaría dispuesto a pagar de 70.000 COP a 120.000 COP. En cuanto a la duración de la actividad el 83,4% de los usuarios están de acuerdo en que el tiempo óptimo para la realización de la experiencia es de 1 hora y media a 2 horas.

## **7. Concluir**

En el siguiente apartado se presentarán todas las conclusiones, recomendaciones y alcances en lo que respecta a la propuesta de concepto en el área de degustación para la Casa Cafetera de Tres Montes.

### **7.1 Alcances del proyecto**

El concepto, propuesto como un diseño de experiencia de degustación de café de origen Santander alcanza todos sus objetivos académicos y para efectos de la empresa. Se propone un diseño de experiencia mediante un protocolo guía tipo manual, que es articulada por un objeto de diseño industrial: El Willy; estos dos elementos se articulan y funcionan en conjunto con el fin de desarrollar todas las actividades, dinámicas y momentos especificados para brindar una actividad sensorial, emotiva y cognitiva.

El objetivo del proyecto se cumple en cuanto a que se determina un diseño de experiencia mediante entregables como: BOM, Planos técnicos, Renders, Prototipos funcionales, Manual de experiencia, propuesta de objetos para la degustación, kit cafetero, Guía de experiencias para usuarios, costos, validaciones y resultados. Se origina entonces una experiencia tangible y pensada en todos sus aspectos, articulada para que los usuarios target de la empresa tengan un interés real por adquirir un servicio de este tipo.

La implementación efectiva de este proyecto va de la mano con la construcción de la Casa Cafetera de Tres Montes, cuando se construya y cree el espacio determinado para su nuevo concepto de tiendas, se configurará la introducción de este innovador servicio para la comunidad Santandereana. Las directivas de la empresa están gestionando la construcción de

su nuevo punto sobre el objetivo de tener un espacio idóneo para la aplicación de la experiencia que gira en torno al concepto de interiorismo propuesto por la agencia de diseño Kimera.

## 7.2 Recomendaciones

Este apartado gira en torno a los hallazgos del equipo de trabajo sobre las pruebas piloto efectuadas para la validación de variables; los usuarios que vivieron la experiencia tienen todo tipo de comentarios positivos y enriquecedores para el proyecto, pero también algunas propuestas de aspectos por mejorar.

Los comentarios positivos más recurrentes hacían referencia al hecho de que la experiencia representa una actividad innovadora para la ciudad que hasta el momento no tiene competidores reales, también se comentaba que el planteamiento del servicio como una experiencia de aprendizaje es una idea ganadora, donde los posibles clientes además de vivir un momento grato pueden extraer información y aprender más sobre su cultura. Se percibió que los detalles planteados para la actividad, como el kit de siembra, el alcohol de café y los acompañamientos gastronómicos significan una sorpresa placentera para los usuarios.

En cuanto a los comentarios negativos, se conforman las recomendaciones para el proyecto y específicamente para la empresa (quien a fin de cuentas es el negocio que implementará el concepto)

- El barista encargado de la experiencia debe ser antes que todo, una persona experta en su profesión, capaz de poder resolver cualquier duda e inquietud de los usuarios. Además de ser un especialista en temas de café debe contar con una personalidad espontánea, una persona hábil, ingeniosa, creativa y talentosa que atrape a primera vista a los clientes y los guíe fácilmente por el recorrido. Además de sus características personales, la empresa debe asegurarse de brindar una capacitación guiada por el

manual de experiencia, ya que éste fue diseñado para un profesional competente en temas de café. Como cualidad adicional el barista debe tener una sensibilización marcada por la empresa, debe hacer parte y sentirse orgulloso de su empresa, esto con el fin de que pueda transmitir esa sensación a los clientes y se genere un engagement fuerte con la marca.

- Las cuestiones ambientales en las que se ve envuelta la actividad deben ser controladas por la casa cafetera; el concepto debe asegurar un nivel bajo de ruido con el fin de poder escuchar bien tanto el video como al barista, la comodidad del cliente depende también de la climatización del lugar con una temperatura adecuada debido a que el usuario permanecerá más de una hora en el lugar. También se debe garantizar un control de olores en el lugar, con el fin de poder disfrutar y diferenciar más adecuadamente los atributos en taza del café degustado.
- La casa cafetera debe garantizar la adecuación de un espacio y mobiliario apropiado en sus medidas para la actividad, donde el Willy pueda transitar cómodamente y las personas tengan un área asegurada para el servicio.
- El Willy está diseñado para la Experiencia Origen y configurado en sus medidas y dimensiones para cumplir con todas las actividades propuestas en el manual; en éste mismo existe un apartado que guía a los baristas en la utilización de cada una de las cavidades y elementos del Trolley; se debe ser cuidadoso con el objeto hacia el fin de garantizar una alta durabilidad para la empresa. El Willy gracias a su inspiración en el Jeep tradicional de la marca, además de ser usado para la actividad, puede ser exhibido en ferias, convenciones y exposiciones, ya que su diseño está planteado como insignia de la marca y da la funcionalidad de proporcionar un espacio de trabajo útil para el barista y el usuario.

- Los objetos propuestos para la actividad de degustación como la loza, elementos del kit de siembra, acompañamientos gastronómicos, bandejas y elementos del kit de siembra (Alcohol, maceta, recipientes, abono y semillas) son de fácil obtención y sus referencias de compra podrán ser especificadas a la empresa de ser necesario.
- En cuanto al afán lucrativo de Tres montes se debe tener en cuenta que, aunque los costos de la implementación de la experiencia son altos, en el análisis de los resultados de las apreciaciones generales se evidencia que las personas están dispuestas a pagar por el servicio, implementar la experiencia en su nuevo concepto de tiendas significará un Servicio/Producto que los clientes Santandereanos están dispuestos a adquirir. Además, utilizado como método de engagement de clientes, funciona; 3 de los 6 grupos participantes en la prueba piloto, resultaron en la efectiva compra de productos de Tres Montes (Libras de café). Las ganancias de la empresa y la imposición de la nueva actividad como un símbolo de la marca Tres Montes, dependen de la estrategia de marketing y de la voz a voz de los clientes.

### 7.3 Conclusiones

El proyecto logró establecer el concepto en el área de degustación de las nuevas tiendas de la empresa Tres Montes y su materialización mediante la construcción de un Trolley que permitió validar el diseño de la experiencia de degustación de un café de alta calidad en cuanto a 4 variables: la apropiación cognitiva, placer emocional, estimulación sensitiva y atracción visual.

En la etapa de empatización y gracias a todos los métodos e instrumentos estudiados, propuestos e implementados, se logró identificar y comprender los deseos y características propias del usuario arquetipo, traduciendo las necesidades en requerimientos que guiaron el proyecto en todas sus etapas.

La revisión bibliográfica, de benchmarking y estado del arte en cuanto al tópico de degustaciones de café a la mesa sentó un precedente; El tema de diseño de experiencias alrededor del café de origen y con miras al aprendizaje, es un asunto poco explorado nacional e internacionalmente; en el mercado no existen propuestas de experiencias sensoriales diseñadas para el aprendizaje de cultura del café.

El diseño de la experiencia origen se conforma mediante la articulación de muchos objetos, dinámicas e involucrados, Pero, el diseño del Trolley “El Willy” como el objeto central para la realización de la actividad, representa la comunicación y materialización del concepto. Gracias a su estética no solo se puede reconocer fácilmente su inspiración, sino su coherencia con el concepto planteado para la Casa Cafetera de Tres Montes.

Se acierta al validar que mediante la experiencia origen, los usuarios logran afianzar conocimientos en una valoración de apropiación cognitiva promedio de un 61.12% en lo que respecta a las 3 áreas propuestas, el área de “tipos y variedades de café” es el tópico en el cual hubo un promedio mayor de aumento de conocimientos con un 92%, seguida del área de “atributos en taza” con un 85% y finalizando con el área de “proceso del café” en un 72%. Esta apropiación cognitiva se pudo lograr gracias a que los usuarios pudieron evidenciar emociones positivas en un promedio de 91,66% clasificadas por orden de incidencia así: Diversión, satisfacción, admiración, fascinación, deseo, sorpresa placentera e inspiración. En promedio, la calidad de servicio general de la experiencia (que incluye las variables de estimulación sensitiva y atracción visual) fue evaluada con 26,98 puntos sobre 28 ideales.

La experiencia origen representa en su servicio una innovación de actividad para la ciudad, su factible implementación significa el ofrecimiento de una actividad diferente, sensorial, divertida y orientada al aprendizaje que permite una personalización según el usuario y sus características propias; Cada experiencia Origen es diferente y se adapta a los clientes, el barista como articulador tiene la capacidad de crear una experiencia basada en el manual, pero

adecuada a los preconceptos y deseos de los usuarios, el hecho de que su diseño esté planteado como una actividad general, da oportunidad a que se degusten cafés diferentes cada temporada y a que se introduzcan nuevas dinámicas dentro de ella. Lo interesante de la propuesta del concepto de experiencia es que aunque cada una es diferente debido a las condiciones antes mencionadas, se mantiene la generación de apropiación cognitiva en todos los casos y la evidencia de emociones positivas, atracción visual y estimulación sensitiva.

### Bibliografía

- Alcaldía de Bucaramanga. (2020). Así será la estrategia de reactivación económica en Bucaramanga a partir de 2021. Recuperado de Prensa BGA: <https://www.bucaramanga.gov.co/noticias/asi-sera-la-estrategia-de-reactivacion-economica-en-bucaramanga-a-partir-de-2021/>
- Cámara de Comercio de Bucaramanga. (2020). Plan de reactivación empresarial. Recuperado de Cámara de Comercio de Bucaramanga: <https://www.camaradirecta.com/reactivacion>
- Martínez Osorio, P. A., Barana, M., Rocha Carneiro, R., & Paschoarelli, L. C. (2017). innovación, design y sostenibilidad social: nuevas tendencias para el desarrollo local en la contemporaneidad. *Revista de Arquitectura* 19(2), 68-77.
- Ramírez Jurado, G. R. (2012). Análisis indicadores de emprendimiento GEM de Bucaramanga y Colombia - años 2010 - 2011. Universidad Nacional, 203-217.
- Díaz Salazar, A. F. (2017). Plan de negocios para evaluar la factibilidad económica de la apertura de un café temático para ciclistas en la ciudad de Bucaramanga, departamento de Santander, Colombia (tesis de pregrado). Colegio de Estudios Superiores de Administración. Bucaramanga: Colombia.
- Pastorino, B. (2017). El diseño de experiencia en el diseño industrial (tesis de pregrado). Universidad de Palermo. Buenos Aires: Argentina.
- Michelli, J. A. (2007). *La experiencia Starbucks*. Bogotá: Grupo Editorial Norma.

Van Hout, M. (2008). Comprendiendo, midiendo, diseñando para la emoción. *Revista Faz*, (2), 88-97.

Parra, L. (2017). *Semiótica del Diseño de Experiencias: Condiciones de Significancia y Significación con enfoque agentivo* (Tesis de Maestría). Universidad Jorge Tadeo Lozano. Bogotá: Colombia.

Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (2000). *La economía de la experiencia*. México: Ediciones Granica SA.

SHIFT. (2018). Diseño de Experiencias de Aprendizaje - la nueva forma de crear eLearning. Recuperado de Shift Disruptive e-learning: <https://www.shiftelearning.com/blogshift/dise%C3%B1o-de-experiencias-de-aprendizaje>

Pérez, M. P., Martínez, S. L. P., & González, M. Á. Á. (2016). ¿Cómo el diseño puede utilizar las neurociencias?. *Arquitectura y Urbanismo*, 37(2), 83-87.

Autentia. (2018). UX y neurociencia, diseñar pensando en nuestro cerebro - María Fernández. Recuperado de YouTube: <https://www.youtube.com/watch?v=xx37srb2Nj8>

Gaja, M. (2019). ¿Qué Aporta la Neurociencia al Mundo del Aprendizaje? Recuperado de Universidad ISEP: <https://www.isep.com/co/actualidad-neurociencias/que-aporta-la-neurociencia-al-mundo-del-aprendizaje/>

Herrera Batista, M. A. (2012). El neurodiseño como una nueva práctica hacia el diseño científico. *No solo usabilidad: revista sobre personas, diseño y tecnología*, (11).

- Melgar, J. (enero de 2017). Neurodiseño: provocando Estímulos y Emociones en tu Audiencia. Recuperado de Neuromarketing. La: <https://neuromarketing.la/2017/01/neurodiseno-estimulos-emociones/>
- Bhumiratana, N., Adhikari, K., & Chambers IV, E. (2014). The development of an emotion lexicon for the coffee drinking experience. *Food Research International* (61), 83-92.
- Bravo Moncayo, L., Reinoso Carvalho, F., & Velasco, C. (2020). The effects of noise control in coffee tasting experiences. *Food Quality and Preference* (86).
- Pérez, G. (2013). Diseño Emocional: Metodologías y herramientas para cuantificar emociones. *Proyecto de taller*. Villa del Mar: Escuela de Arquitectura y Diseño de la Pontificia Universidad Católica de Valparaíso.
- Lozano, D. E. (2012). Desarrollo de una metodología de diseño para la experiencia. XVI Congreso Internacional de Ingeniería de Proyectos, 2153-2164.
- Desmet, P.M.A. (2018). Measuring emotion: Development and application of an instrument to measure emotional responses to products. In: M. Blythe and A. New York: Springer. Monk (Eds.) *Funology 2: From usability to enjoyment*, (2), 391-404.
- Aguer, A. (2018). UX: métodos para validar el diseño (tesis de pregrado). Universidad de Palermo. Buenos Aires: Argentina.
- Sanmiguel Jaimes, E. M., Rivera Franco, M. X., Mancilla Medina, N. O., & Ballesteros Monsalve, H. (2015). Medición de la calidad percibida en el servicio mediante la

herramienta servqual en tiendas de café en Santander, Colombia. Criterio Libre 13(23), 145-164.

Escudero, C., & Gómez, A. (2017). Propuesta metodológica de evaluación de experiencia de usuario en agencias virtuales (Tesis de Pregrado). Pontificia Universidad Católica de Valparaíso. Valparaíso: Chile.

OFERTIA! (2018). Estudio sobre el consumo de café en Colombia. COLOMBIA: LA TIERRA DEL CAFÉ. Recuperado de Ofertia <https://investigacion.ofertia.com.co/wp-content/uploads/2018/02/estudio-consumo-cafe-colombia-ofertia.pdf>

Editor La Barra. (2014). Los cafés especiales impulsan el consumo. Recuperado de Revista La Barra: <https://www.revistalabarra.com/ediciones/ed-71-18-personajes-del-ano-2014/los-cafes-especiales-impulsan-consumo/>

Editor La Barra. (2015). Balances y retos del programa "Toma Café". Recuperado de Revista La Barra: <https://www.revistalabarra.com/balances-y-retos-del-programa-toma-cafe/>

Federación Nacional de Cafeteros. (2013). Dinámica del consumo interno de café en Colombia. Programa de Promoción de Consumo Toma Café, 37-71.

Federación Nacional de Cafeteros. (2020). Café de Santander: Comité de Cafeteros de Santander. Recuperado de Comité de Cafeteros de Santander: <https://santander.federaciondecafeteros.org/cafe-de-santander/>

Centro Nacional de Consultoría. (2007). Estudio de hábitos y usos de consumo y compra de café. Bogotá.

- Carissimi, R. (2010) Diseñando centros de Diseñando centros de interpretación. De la idea al resultado, un proceso lleno de seducciones. *Her&Mus*, (4), 88-93. ISSN 2171-3731
- De Morentin, J.M. (2008) *La Semiótica de los bordes: Apuntes de metodología semiótica. Comunicarte.*
- Tung Fang-Wu y Yi-Shin Deng (2003) “A Study on Integrating Interaction Design into Industrial Design Processes”. Conferencia, 4.
- Pereda, D. B., Tejeda, J. G., & León, A. R. (2009). El ARS en el estudio y evaluación de metodología para el diseño de productos industriales: Aplicación y perspectiva. *Redes. Revista hispana para el análisis de redes sociales*, 17(2), 195-209.
- Reyes Arbeláez, S. J. (2013). Paisaje cultural cafetero, café como experiencia (tesis de pregrado). Universidad Católica de Pereira. Pereira: Colombia.
- Zuras, M. (s.f.). Visité el ‘primer’ café de gatos del mundo. Recuperado el 4 de marzo de 2022, de Vice <https://www.vice.com/es/article/78mejx/visite-el-primer-cafe-de-gatos-del-mundo>
- Arenas, L. (2021). Kori Café Japonés. Recuperado el 4 de marzo de 2022, de Vanguardia <https://www.vanguardia.com/economia/nuestro-talento/kori-cafejapones-AB3614772>
- Café Devoción. (s/f). Devoción Colombia. Recuperado el 4 de marzo de 2022, de <https://devocion.com.co/>
- Guinand, I., & Cavinato, D. (2018). Diseño de experiencia en San Marcos Café, Duitama (tesis de pregrado). Pontificia Universidad Javeriana. Bogotá: Colombia.

Arjona, E. M. (2020). Mañana arranca 'El ritual del café panameño'. Recuperado de La Estrella de Panamá: <https://www.laestrella.com.pa/cafe-estrella/gastronomia/201108/201111-manana-arranca-ritual-cafe-panameno>

Kit de experiencia sensorial. (s/f). Innata Café. Recuperado el 4 de marzo de 2022, de <https://www.innatacafe.co/productos/kit-de-experiencia-sensorial1/>

Boggio Couto, R. (2021). Diseño de un sistema de objetos para fomentar el desarrollo de la cultura de consumo de café peruano, a través de los conceptos de diseño emocional. (tesis de pregrado) Pontificia Universidad Católica del Perú, Lima.

Panero, J. Zelnik, M. (2006). Las dimensiones humanas en espacios interiores. Barcelona, España: Editorial Gustavo Gili.

## Apéndices

### Apéndice A. Modelo de negocio Canvas.



Apéndice A. Modelo de negocio Canvas

**Apéndice B. Metodología de Diseño**

## Metodología de diseño

### Etapas de definición / AP. Gestión del proyecto



El proceso de **Design Thinking** se compone de cinco etapas. No es lineal. En cualquier momento se puede ir hacia atrás o hacia delante si es oportuno, saltando incluso a etapas no consecutivas. Comienza recolectando mucha información, generando una gran cantidad de contenido, que crecerá o disminuirá dependiendo de la fase del proceso en la que se encuentre el proyecto.

**EMPATIZAR:** El proceso de Design Thinking comienza con una profunda comprensión de las necesidades de los usuarios implicados en la solución que se esté desarrollando, y también de su entorno. En la etapa inicial, se definirá el equipo de trabajo interesado en el desarrollo del proyecto, para posteriormente realizar un proceso de inmersión en la cultura del café, a nivel local, realizando visitas a las instalaciones de tres montes y otros referentes de la ciudad realizando un análisis de la experiencia, servicios y productos allí ofrecidos, así como entrevistas a los posibles clientes.

**DEFINIR:** Durante la etapa de Definición, se debe cribar la información recopilada durante la fase de Empatía y quedarse con lo que realmente aporta valor y lleva al alcance de nuevas perspectivas interesantes. Se establecerá la finalidad del proyecto a realizar, los factores que afectarían a este, y se definirán los requerimientos, que al cumplirlos determinarían el éxito del producto y la experiencia obtenidos como resultado del proceso de diseño.

**IDEAR:** La etapa de Ideación tiene como objetivo la generación de un sinnúmero de opciones. En esta fase, las actividades favorecen el pensamiento expansivo y se debe eliminar los juicios de valor. Se plantearán por medio de bocetos y herramientas CAD, alternativas que satisfagan la necesidad planteada en el proyecto, y se definirá, por medio de una evaluación del equipo de trabajo, la mejor alternativa, que será desarrollada en detalle.

**PROTOTIPAR:** En la etapa de Prototipado las ideas se vuelven realidad. Construir prototipos hace las ideas palpables y ayuda a visualizar las posibles soluciones, poniendo de manifiesto elementos que se deben mejorar o refinar antes de llegar al resultado final. Se desarrollará en detalle y en su totalidad, la alternativa resultante de la etapa anterior, mediante un modelo CAD. Además, se realizará la elección de un elemento representativo de la experiencia, para la construcción de un prototipo a escala real.

**TESTEAR:** Durante la fase de Testeo, se prueban los prototipos con los usuarios implicados en la solución que se desarrolló. Esta fase es crucial, y ayuda a identificar mejoras significativas, fallos a resolver, posibles carencias. Durante esta fase se evoluciona la idea hasta convertirla en la solución que se busca. Con el prototipo obtenido en la etapa anterior, se realizarán pruebas piloto de la experiencia propuesta, con ayuda del elemento representativo construido. Todo esto para obtener retroalimentación de los posibles usuarios por medio de un modelo de validación de pruebas que validen la apropiación cognitiva, la atracción visual, la estimulación sensitiva y el placer emocional. La experiencia se evaluará en términos de emociones positivas y de información obtenida; Finalmente se presentarán los resultados a la empresa tres montes, para la aprobación final del concepto.

### Apéndice B. Metodología de diseño

**Apéndice C. Lista de Actividades**

## Lista de actividades

Etapa de definición / AP. Gestión del proyecto



### Gestión del proyecto

Metodología del proyecto  
Lista de actividades  
Diagrama de Gantt



### Requerimientos del producto

Usuario arquetipo  
Mapa de empatía  
Lista de deseos  
Diagrama Fishbone  
Diagrama Afinidad  
Diagrama Fast  
Diagrama QFD  
Establecer PRS



### Diseño de producto

Briefing de producto  
Mapa de Interacciones  
Customer Journey Map.  
Moodboard - Conceptboard  
Alternativas de diseño  
Método SCAMPER  
Proceso Analítico Jerárquico  
Prototipos formales  
Prototipos funcionales  
Modelado 3D  
Bill of materials  
Planos técnicos



### Marketing de producto

Benchmarking  
Estado del arte  
Método Canvas  
Diseño de marca  
Estrategia de publicidad  
Marketing MIX  
Manuales de uso  
Catálogos y elementos de comunicación



### Testing de producto

Análisis morfológico  
Evaluación de Heurísticas  
Plan de verificaciones  
Informe del test de verificación  
Plan de validaciones y diseño de instrumentos de recolección de datos  
Informe del test de validación



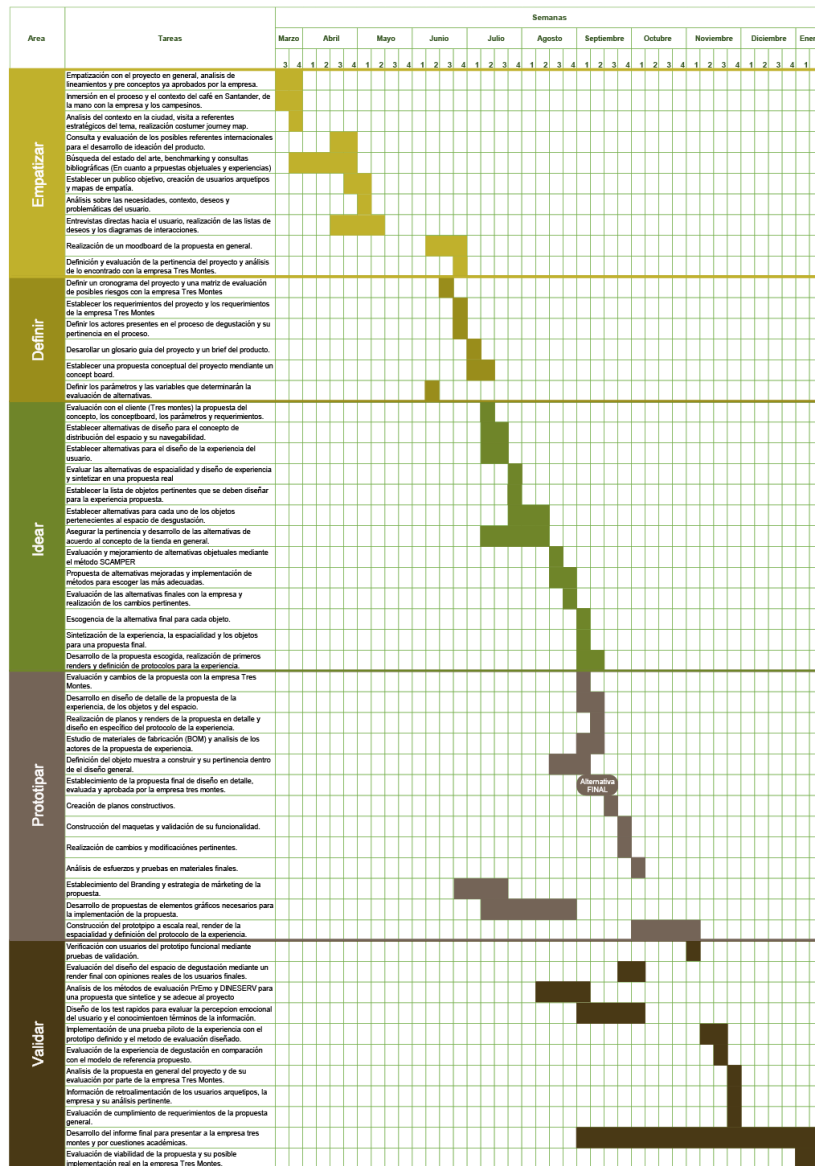
### Evaluación de sostenibilidad

Matriz Met

**Apéndice C. Lista de Actividades**

## Diagrama de Gantt

Etapa de definición / AP. Gestión del proyecto



## Apéndice D. Diagrama de Gantt

## Apéndice E. Usuario Arquetipo

## Usuario arquetipo

Etapas de empatización / AP. Requerimientos del producto



### Local explorer



#### Target comunicacional:

Este grupo de personas no se puede definir por un grupo generacional o por edades, sino por su tipo de pensamiento y/o personalidad. En general son personas de nivel socio económico alto en búsqueda de nuevas experiencias y actividades que los ayuden a salir de la rutina en su día a día, son socialmente activos y pertenecen a un círculo social con ganas de explorar y aprender. Están comprometidos con su departamento y les cautivan las causas que apoyen todo lo local, les gusta conocer nuevos emprendimientos creativos y vivir experiencias sociales diferentes. Se encuentran en una etapa de su vida donde están construyendo su futuro, próximo ya sea estudiando o trabajando.

**Jóvenes y Adultos  
entre los 20 - 45 años  
y estratos 4, 5 y 6**

#### Características comunes:

##### Personales:

- Son personas muy sociables y abiertas.
- Son intelectuales y les gusta aprender y sacar provecho de todo lo que hacen.
- Están formando su futuro.
- Trabajan por sus sueños.
- Son amantes de su cultura y orgullosos de su país y departamento.
- Son auténticos y creativos.
- Les gusta buscar soluciones rápidas y eficaces a sus problemas.
- Apoyan las causas locales.

##### Sociales:

- Les gusta el café y piensan su consumo como una experiencia y oportunidad para compartir con amigos, familiares y/o compañeros de trabajo.
- Están cansados de que en la ciudad no haya planes o actividades nuevas para hacer y están en búsqueda de planes nuevos y diferentes.
- Pertenecen a grupos sociales informales.
- Les gusta conocer gente nueva.
- Desean conocer nuevos lugares bajo el concepto de emprendimientos locales.
- Les gusta compartir contenido personal en redes sociales con sus amigos.

### Apéndice E. Usuario Arquetipo

## Apéndice F. Mapa de empatía

## Mapa de empatía

Etapa de empatización / AP. Requerimientos del producto



**MAPA DE EMPATÍA PARA:**  
Alejandro Martínez | 20 años

**ESFUERZOS**

Su principal frustración es quedarse sin ideas, el perder su esencia estética, es una persona que aunque quiera ir contra la corriente quiere estar de moda, ser llamativo por su manera de comunicar en redes.  
-Sus papás lo apoyan pero no puede llevar el tipo de vida que quiere mientras viva y dependa de ellos.  
- Le da miedo graduarse y no saber qué rumbo escoger.

**RESULTADOS**

-Quiere ser un referente, marcar la diferencia.  
- Quiere ser reconocido en redes por su trabajo y estilo alternativo.  
- Define el éxito como un balance entre estabilidad financiera sin tantas responsabilidades, y estabilidad en una relación sin perder su libertad.  
- Intenta alcanzar sus sueños practicando en sus herramientas de trabajo para ser cada día mejor, además de nutrirse con lectura, le interesa ser una persona culta.

**ANÁLISIS DE RESULTADOS**

**¿Qué le preocupa?**

No ser interesante.  
No ser una persona culta.

**Medios de Comunicación**

Principalmente Instagram y Twitter

**¿Cómo solucionamos?**

Cada vez que Alejandro vaya a Café Tres Montes saldrá con algún conocimiento de café que puede brindar el barista, de algún producto de temporada que puede brindar el mesero, además el ambiente del lugar y los spots pueden ayudar a que sus historias mientras lee un libro y toma café se vean estéticas.



**MAPA DE EMPATÍA PARA:**  
Mariana Puyana | 31 años

**ESFUERZOS**

Mariana siente una presión por ser exitosa, y por siempre reflejar una imagen pulcra. Busca siempre la aprobación tanto en sus estudios como en la vida. Está tomando una decisión importante entre emprender o continuar de empleada. Quiere aportar un grano de arena en la economía de su ciudad, le encanta ser parte

**RESULTADOS**

Mariana define el éxito como una vida tranquila, con estabilidad emocional y financiera, amando lo que hace cada día. Diariamente se esfuerza por ser la mejor estudiante y destacarse por su trabajo.

**ANÁLISIS DE RESULTADOS**

**¿Qué le preocupa?**

No ser lo suficientemente exitosa.

**Medios de Comunicación**

Instagram, Facebook y Twitter.

**¿Cómo solucionamos?**

Las cafeterías son un buen lugar para desahogarse con amigos y dar un reset terapéutico acompañado de café y productos de calidad. Además de que puede destacarse socialmente por conocer experiencias nuevas y entretenidas en la ciudad, que saquen de la rutina a sus amigos y familiares.



**MAPA DE EMPATÍA PARA:**  
Mauricio Espinosa | 42 años

**ESFUERZOS**

Mauricio se esfuerza por ser siempre el mejor, su firma de abogados ha sido exitosa por el empeño y dedicación que lo caracteriza. Le preocupa un poco sentirse viejo, y empezar a notar el paso del tiempo, por eso trata de llevar una vida activa de acuerdo a su edad. Quiere un futuro prometedor para sus hijos, se concentra en darles una educación respetuosa y amorosa, entiende que las nuevas generaciones son diferentes y se adapta a ellas.

**RESULTADOS**

Día a día Mauricio hace contactos importantes que hacen que su empresa siga creciendo, sabe que debe ir en constante adaptación para llevar su firma a otro nivel. Mauricio lee sobre crianza y psicología para niños y adolescentes. En cada círculo social Mauricio es reconocido, en el club, con su grupo de ruta en bicicleta, incluso en algunos restaurantes de la ciudad lo reconocen por ser un cliente frecuente, trata de estar en sintonía con las nuevas tendencias.

**ANÁLISIS DE RESULTADOS**

**¿Qué le preocupa?**

Empezar a sentirse un poco "desactualizado" o "viejo". Mantener su empresa en constante crecimiento.

**Medios de Comunicación**

Facebook, es usuario de Instagram aunque solo lo utiliza para ver fotografías de su familia y seguir las redes de noticias.

**¿Cómo solucionamos?**

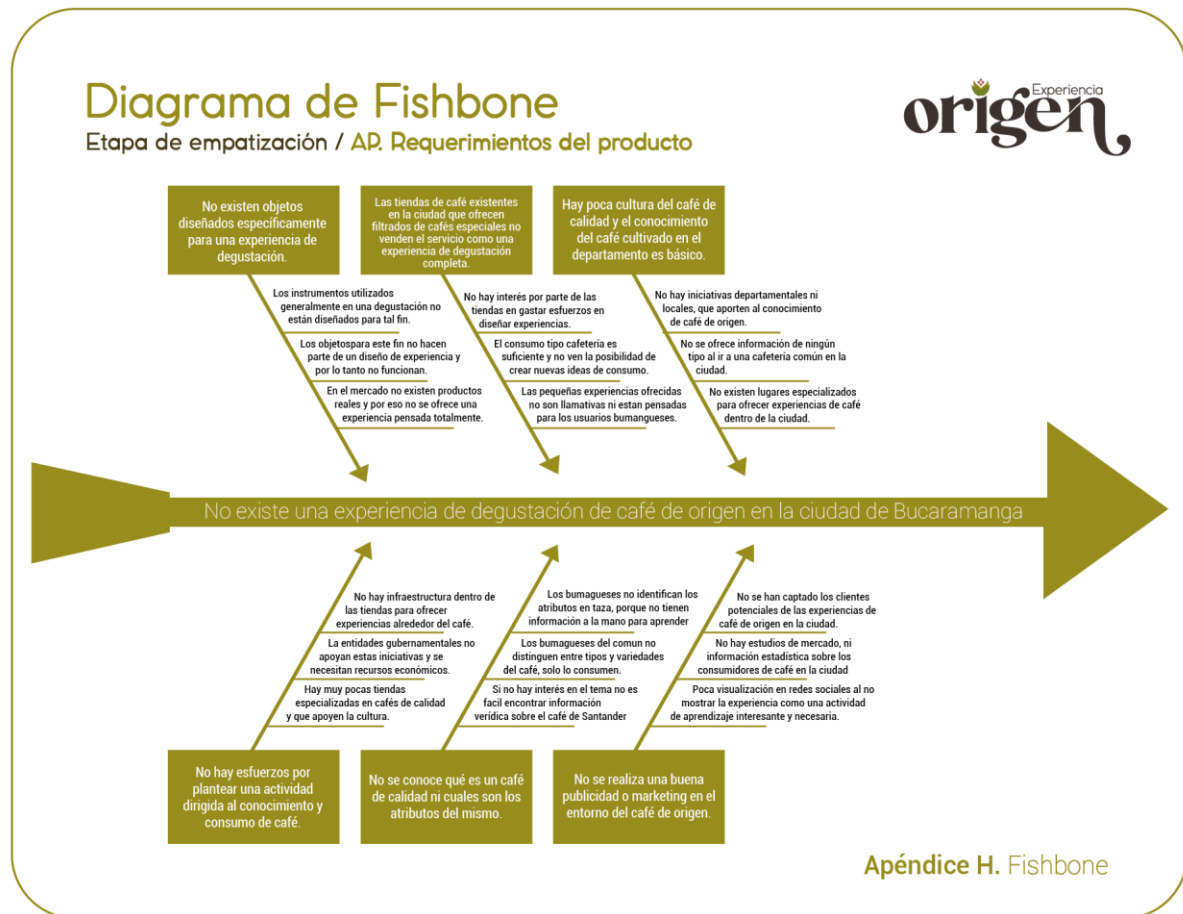
Las cafeterías son un excelente lugar para concretar negocios, tener encuentros casuales o formales, por lo cual es una gran plaza para dar un enfoque más moderno a los encuentros de trabajo, en este orden de ideas, Mauricio estará en sintonía con las nuevas modas.

## Apéndice F. Mapa de Empatía

Apéndice G.. Lista de deseos



## Apéndice H. Fishbone



## Apéndice I. Diagrama de Afinidad

### Diagrama de afinidad

#### Etapa de empatización / AP. Requerimientos del producto



Se realizó una reunión de personas (7 usuarios arquetipo) tipo brainstorming con el fin de obtener ideas y extraer los pensamientos y ocurrencias de los participantes sobre el tema en cuestión; se planteó una pregunta principal y 2 secundarias con el fin de sintetizar las ideas principales, para después agruparlas y llegar a unas conclusiones.

¿Cómo considera que debería ser una experiencia de degustación de café de calidad?

¿Qué objetos cree que debería tener dicha experiencia?

¿Cómo deberían ser esos elementos?

#### Aspectos formal-estéticos:

Debe ser una familia de objetos coherente formalmente, con colores alusivos a la marca y al entorno del café, las formas deben ser orgánicas y alusivas a los elementos culturales del departamento, estéticamente debe representar una historia o tener un sentido específico.

#### Aspectos de usabilidad:

Los objetos deben ser intuitivos, fáciles de usar, funcionales y coherentes con la experiencia, como serán manipulados por el hombre deben ser ergonómicos y mantener una estética orgánica. Debe contener unos elementos en específico que son inherentes a la degustación y se deben exaltar todos los sentidos por medio de los objetos, que tengan unos nombres divertidos y que los hagan realmente parte de una familia.

#### Materiales:

Se concuerda que los objetos de la vajilla deben estar fabricados en cerámica y deben tener aspectos de materiales producidos localmente que sean ecológicos, sostenibles y acordes a la filosofía de la empresa. En cuanto a la degustación se concluye que existe la necesidad de elementos comestibles acordes a cada tipo de café degustado que ofrezcan una propuesta de valor a la experiencia.

#### Aspectos sobre la experiencia:

Se entiende que debe ser una experiencia completa y diseñada en todos los sentidos, que el usuario debe conocer todos los procesos del café a degustar y que se debe brindar la información específica sobre cada tipo de café, exaltando los sentidos y haciendo la experiencia una actividad sensorial. Se resalta que debe existir un aprendizaje y una manera de evaluarlo, el cliente debe adquirir algún tipo de conocimiento después de vivir la experiencia. Además se ve la necesidad de que se cuente la historia de una manera distinta y agradable, nada formal, que cuente con elementos de fácil recordación y un lenguaje básico y fácilmente entendible. Que el usuario se vea completamente involucrado en la experiencia, que sea él quien fabrique el café y aprenda de métodos y variedades.

#### Aspectos sobre el barista:

El barista debe tener una caracterización local, en cuanto a su vestimenta, su manera de hablar, sus gestos, debe imitar a alguien del entorno del café. También debe ser un experto y estar capacitado para responder preguntas y resolver inquietudes de los clientes, debe tener buena comunicación y muy buena actitud, estar disponible a todo. Que incluya todos los sentidos del cliente en la experiencia.

## Apéndice I. Diagrama de Afinidad

## Apéndice J. Diagrama QFD

## Diagrama QFD

Etapa de definición / AP. Requerimientos del producto



## Casa de la calidad

|                                                                        |        | Orden de importancia (Encuesta)                          |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |   |
|------------------------------------------------------------------------|--------|----------------------------------------------------------|---|---|---|---|---|---|---|---|----|----|----|----|---|
|                                                                        |        | 1                                                        | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | 13 |   |
|                                                                        | ¿Cómo? |                                                          |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |   |
|                                                                        |        | Nivel de comprensión del usuario (1 a 10)                |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |   |
|                                                                        |        | Aumento de emociones positivas (PrEmo)                   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |   |
|                                                                        |        | Puntuación de conocimientos del barista (1 a 10)         |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |   |
|                                                                        |        | Temperatura del café (C°)                                |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |   |
|                                                                        |        | Incremento del conocimiento básico sobre el café (%)     |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |   |
|                                                                        |        | Número de veces de la participación del usuario (1 a 10) |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |   |
|                                                                        |        | Tiempo (minutos)                                         |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |   |
|                                                                        |        | Dinero recaudado (COP)                                   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |   |
|                                                                        |        | Cantidad de elementos representativos (1-10)             |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |   |
|                                                                        |        | Aumento del sentido de pertenencia (1 a 10) (1-10)       |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |   |
|                                                                        |        | Nivel de aprendizaje (1 a 10)                            |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |   |
|                                                                        |        | Cantidad de elementos de apoyo (1 a 10)                  |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |   |
|                                                                        |        | Cantidad de elementos personalizables (1 a 10)           |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |   |
|                                                                        |        | Importancia para el usuario (1 a 5)                      |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |   |
|                                                                        |        | Experiencia ofrecida actualmente en Tres Montes (1 a 5)  |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |   |
|                                                                        |        | Competencia Bajo sombra (1 a 5)                          |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |   |
|                                                                        |        | Competencia Forestal (1 a 5)                             |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |   |
|                                                                        |        | objetivo (1 a 5) mucho = es importante                   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |   |
|                                                                        |        | ratio de mejora = (7)/(3)                                |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |   |
|                                                                        |        | argumento de venta (1, 12, 15)                           |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |   |
|                                                                        |        | ponderación absoluta = (1) x (8) x (9)                   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |   |
|                                                                        |        | pond relativa (%)                                        |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |   |
| Que se pueda entender fácilmente el proceso del café                   | 1      | 9                                                        | 1 | 3 | 0 | 3 | 1 | 1 | 0 | 1 | 0  | 3  | 9  | 1  | 5 |
| Que los objetos sean creativos y llamativos                            | 2      | 1                                                        | 9 | 0 | 0 | 3 | 3 | 0 | 0 | 3 | 0  | 3  | 0  | 0  | 5 |
| Que el barista se apropie de la cultura de la región del café          | 3      | 9                                                        | 9 | 9 | 0 | 9 | 3 | 1 | 0 | 0 | 9  | 9  | 1  | 0  | 5 |
| Que los objetos guarden el calor del café                              | 4      | 0                                                        | 9 | 0 | 9 | 0 | 0 | 3 | 0 | 0 | 0  | 0  | 0  | 0  | 5 |
| Que apoye actividades culturales y locales                             | 5      | 0                                                        | 3 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 9 | 0 | 3  | 0  | 0  | 0  | 4 |
| Que se de información concisa, precisa y puntual                       | 6      | 9                                                        | 3 | 3 | 0 | 9 | 3 | 3 | 0 | 0 | 1  | 9  | 3  | 0  | 4 |
| Que sea una actividad dinámica                                         | 7      | 3                                                        | 9 | 0 | 0 | 9 | 9 | 3 | 0 | 0 | 3  | 9  | 3  | 1  | 4 |
| Que tenga un tiempo definido para la realización                       | 8      | 3                                                        | 1 | 0 | 1 | 3 | 3 | 9 | 0 | 0 | 0  | 3  | 0  | 1  | 4 |
| Que se done un porcentaje del costo a razones sociales                 | 9      | 0                                                        | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 9 | 1 | 3  | 0  | 0  | 0  | 3 |
| Que se interactúe con elementos representativos de la cultura cafetera | 10     | 3                                                        | 9 | 1 | 0 | 3 | 9 | 0 | 0 | 9 | 3  | 3  | 3  | 1  | 3 |
| Que permita tener un acercamiento con el caficultor o con la hacienda  | 11     | 9                                                        | 9 | 1 | 0 | 9 | 3 | 1 | 1 | 0 | 9  | 3  | 1  | 0  | 3 |
| Que se resalten factores benéficos para la salud                       | 12     | 1                                                        | 9 | 9 | 0 | 9 | 1 | 0 | 0 | 0 | 3  | 9  | 0  | 0  | 3 |
| Que se acompañe con música y elementos audiovisuales                   | 13     | 9                                                        | 9 | 0 | 0 | 3 | 1 | 1 | 0 | 0 | 1  | 9  | 1  | 0  | 2 |
| Que se pueda personalizar                                              | 14     | 0                                                        | 0 | 0 | 0 | 0 | 3 | 3 | 0 | 1 | 1  | 0  | 1  | 9  | 2 |
| Que tenga una opción para eventos especiales                           | 15     | 0                                                        | 0 | 0 | 0 | 0 | 3 | 3 | 0 | 1 | 1  | 0  | 3  | 9  | 1 |
| Que tenga un recorrido por estaciones                                  | 16     | 1                                                        | 3 | 0 | 0 | 1 | 3 | 3 | 0 | 0 | 0  | 3  | 0  | 0  | 1 |
|                                                                        |        | Importancia para el usuario (1 a 5)                      |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |   |
|                                                                        |        | Experiencia ofrecida actualmente en Tres Montes (1 a 5)  |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |   |
|                                                                        |        | Competencia Bajo sombra (1 a 5)                          |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |   |
|                                                                        |        | Competencia Forestal (1 a 5)                             |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |   |
|                                                                        |        | objetivo (1 a 5) mucho = es importante                   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |   |
|                                                                        |        | ratio de mejora = (7)/(3)                                |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |   |
|                                                                        |        | argumento de venta (1, 12, 15)                           |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |   |
|                                                                        |        | ponderación absoluta = (1) x (8) x (9)                   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |   |
|                                                                        |        | pond relativa (%)                                        |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |   |
|                                                                        |        | Experiencia ofrecida actualmente en Tres Montes (1 a 5)  |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |   |
|                                                                        |        | Competencia Bajo sombra (1 a 5)                          |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |   |
|                                                                        |        | Competencia Forestal (1 a 5)                             |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |   |
|                                                                        |        | objetivo (1 a 5) mucho = es importante                   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |   |
|                                                                        |        | ratio de mejora = (7)/(3)                                |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |   |
|                                                                        |        | argumento de venta (1, 12, 15)                           |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |   |
|                                                                        |        | ponderación absoluta = (1) x (8) x (9)                   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |   |
|                                                                        |        | pond relativa (%)                                        |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |   |
|                                                                        |        | Experiencia ofrecida actualmente en Tres Montes (1 a 5)  |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |   |
|                                                                        |        | Competencia Bajo sombra (1 a 5)                          |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |   |
|                                                                        |        | Competencia Forestal (1 a 5)                             |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |   |
|                                                                        |        | objetivo (1 a 5) mucho = es importante                   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |   |
|                                                                        |        | ratio de mejora = (7)/(3)                                |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |   |
|                                                                        |        | argumento de venta (1, 12, 15)                           |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |   |
|                                                                        |        | ponderación absoluta = (1) x (8) x (9)                   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |   |
|                                                                        |        | pond relativa (%)                                        |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |   |
|                                                                        |        | Experiencia ofrecida actualmente en Tres Montes (1 a 5)  |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |   |
|                                                                        |        | Competencia Bajo sombra (1 a 5)                          |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |   |
|                                                                        |        | Competencia Forestal (1 a 5)                             |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |   |
|                                                                        |        | objetivo (1 a 5) mucho = es importante                   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |   |
|                                                                        |        | ratio de mejora = (7)/(3)                                |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |   |
|                                                                        |        | argumento de venta (1, 12, 15)                           |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |   |
|                                                                        |        | ponderación absoluta = (1) x (8) x (9)                   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |   |
|                                                                        |        | pond relativa (%)                                        |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |   |
|                                                                        |        | Experiencia ofrecida actualmente en Tres Montes (1 a 5)  |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |   |
|                                                                        |        | Competencia Bajo sombra (1 a 5)                          |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |   |
|                                                                        |        | Competencia Forestal (1 a 5)                             |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |   |
|                                                                        |        | objetivo (1 a 5) mucho = es importante                   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |   |
|                                                                        |        | ratio de mejora = (7)/(3)                                |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |   |
|                                                                        |        | argumento de venta (1, 12, 15)                           |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |   |
|                                                                        |        | ponderación absoluta = (1) x (8) x (9)                   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |   |
|                                                                        |        | pond relativa (%)                                        |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |   |
|                                                                        |        | Experiencia ofrecida actualmente en Tres Montes (1 a 5)  |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |   |
|                                                                        |        | Competencia Bajo sombra (1 a 5)                          |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |   |
|                                                                        |        | Competencia Forestal (1 a 5)                             |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |   |
|                                                                        |        | objetivo (1 a 5) mucho = es importante                   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |   |
|                                                                        |        | ratio de mejora = (7)/(3)                                |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |   |
|                                                                        |        | argumento de venta (1, 12, 15)                           |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |   |
|                                                                        |        | ponderación absoluta = (1) x (8) x (9)                   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |   |
|                                                                        |        | pond relativa (%)                                        |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |   |
|                                                                        |        | Experiencia ofrecida actualmente en Tres Montes (1 a 5)  |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |   |
|                                                                        |        | Competencia Bajo sombra (1 a 5)                          |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |   |
|                                                                        |        | Competencia Forestal (1 a 5)                             |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |   |
|                                                                        |        | objetivo (1 a 5) mucho = es importante                   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |   |
|                                                                        |        | ratio de mejora = (7)/(3)                                |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |   |
|                                                                        |        | argumento de venta (1, 12, 15)                           |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |   |
|                                                                        |        | ponderación absoluta = (1) x (8) x (9)                   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |   |
|                                                                        |        | pond relativa (%)                                        |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |   |
|                                                                        |        | Experiencia ofrecida actualmente en Tres Montes (1 a 5)  |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |   |
|                                                                        |        | Competencia Bajo sombra (1 a 5)                          |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |   |
|                                                                        |        | Competencia Forestal (1 a 5)                             |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |   |
|                                                                        |        | objetivo (1 a 5) mucho = es importante                   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |   |
|                                                                        |        | ratio de mejora = (7)/(3)                                |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |   |
|                                                                        |        | argumento de venta (1, 12, 15)                           |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |   |
|                                                                        |        | ponderación absoluta = (1) x (8) x (9)                   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |   |
|                                                                        |        | pond relativa (%)                                        |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |   |
|                                                                        |        | Experiencia ofrecida actualmente en Tres Montes (1 a 5)  |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |   |
|                                                                        |        | Competencia Bajo sombra (1 a 5)                          |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |   |
|                                                                        |        | Competencia Forestal (1 a 5)                             |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |   |
|                                                                        |        | objetivo (1 a 5) mucho = es importante                   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |   |
|                                                                        |        | ratio de mejora = (7)/(3)                                |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |   |
|                                                                        |        | argumento de venta (1, 12, 15)                           |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |   |
|                                                                        |        | ponderación absoluta = (1) x (8) x (9)                   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |   |
|                                                                        |        | pond relativa (%)                                        |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |   |
|                                                                        |        | Experiencia ofrecida actualmente en Tres Montes (1 a 5)  |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |   |
|                                                                        |        | Competencia Bajo sombra (1 a 5)                          |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |   |
|                                                                        |        | Competencia Forestal (1 a 5)                             |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |   |
|                                                                        |        | objetivo (1 a 5) mucho = es importante                   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |   |
|                                                                        |        | ratio de mejora = (7)/(3)                                |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |   |
|                                                                        |        | argumento de venta (1, 12, 15)                           |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |   |
|                                                                        |        | ponderación absoluta = (1) x (8) x (9)                   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |   |
|                                                                        |        | pond relativa (%)                                        |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |   |
|                                                                        |        | Experiencia ofrecida actualmente en Tres Montes (1 a 5)  |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |   |
|                                                                        |        | Competencia Bajo sombra (1 a 5)                          |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |   |
|                                                                        |        | Competencia Forestal (1 a 5)                             |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |   |
|                                                                        |        | objetivo (1 a 5) mucho = es importante                   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |   |
|                                                                        |        | ratio de mejora = (7)/(3)                                |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |   |
|                                                                        |        | argumento de venta (1, 12, 15)                           |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |   |
|                                                                        |        | ponderación absoluta = (1) x (8) x (9)                   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |   |
|                                                                        |        | pond relativa (%)                                        |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |   |
|                                                                        |        | Experiencia ofrecida actualmente en Tres Montes (1 a 5)  |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |   |
|                                                                        |        | Competencia Bajo sombra (1 a 5)                          |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |   |
|                                                                        |        | Competencia Forestal (1 a 5)                             |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |   |
|                                                                        |        | objetivo (1 a 5) mucho = es importante                   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |   |
|                                                                        |        | ratio de mejora = (7)/(3)                                |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |   |
|                                                                        |        | argumento de venta (1, 12, 15)                           |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |   |
|                                                                        |        | ponderación absoluta = (1) x (8) x (9)                   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |   |
|                                                                        |        | pond relativa (%)                                        |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |   |
|                                                                        |        | Experiencia ofrecida actualmente en Tres Montes (1 a 5)  |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |   |
|                                                                        |        | Competencia Bajo sombra (1 a 5)                          |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |   |
|                                                                        |        | Competencia Forestal (1 a 5)                             |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |   |
|                                                                        |        | objetivo (1 a 5) mucho = es importante                   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |   |
|                                                                        |        | ratio de mejora = (7)/(3)                                |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |   |
|                                                                        |        | argumento de venta (1, 12, 15)                           |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |   |
|                                                                        |        | ponderación absoluta = (1) x (8) x (9)                   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |   |
|                                                                        |        | pond relativa (%)                                        |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |   |
|                                                                        |        | Experiencia ofrecida actualmente en Tres Montes (1 a 5)  |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |   |
|                                                                        |        | Competencia Bajo sombra (1 a 5)                          |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |   |
|                                                                        |        | Competencia Forestal (1 a 5)                             |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |   |
|                                                                        |        | objetivo (1 a 5) mucho = es importante                   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |   |
|                                                                        |        | ratio de mejora = (7)/(3)                                |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |   |
|                                                                        |        | argumento de venta (1, 12, 15)                           |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |   |
|                                                                        |        | ponderación absoluta = (1) x (8) x (9)                   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |   |
|                                                                        |        | pond relativa (%)                                        |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |   |
|                                                                        |        | Experiencia ofrecida actualmente en Tres Montes (1 a 5)  |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |   |
|                                                                        |        | Competencia Bajo sombra (1 a 5)                          |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |   |
|                                                                        |        | Competencia Forestal (1 a 5)                             |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |   |
|                                                                        |        | objetivo (1 a 5) mucho = es importante                   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |   |
|                                                                        |        | ratio de mejora = (7)/(3)                                |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |   |
|                                                                        |        | argumento de venta (1, 12, 15)                           |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |   |
|                                                                        |        | ponderación absoluta = (1) x (8) x (9)                   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |   |
|                                                                        |        | pond relativa (%)                                        |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |   |
|                                                                        |        | Experiencia ofrecida actualmente en Tres Montes (1 a 5)  |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |   |
|                                                                        |        | Competencia Bajo sombra (1 a 5)                          |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |   |
|                                                                        |        | Competencia Forestal (1 a 5)                             |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |   |
|                                                                        |        | objetivo (1 a 5) mucho = es importante                   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |   |
|                                                                        |        | ratio de mejora = (7)/(3)                                |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |   |
|                                                                        |        | argumento de venta (1, 12, 15)                           |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |   |
|                                                                        |        | ponderación absoluta = (1) x (8) x (9)                   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |   |
|                                                                        |        | pond relativa (%)                                        |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |   |
|                                                                        |        | Experiencia ofrecida actualmente en Tres Montes (1 a 5)  |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |   |
|                                                                        |        | Competencia Bajo sombra (1 a 5)                          |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |   |
|                                                                        |        | Competencia Forestal (1 a 5)                             |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |   |
|                                                                        |        | objetivo (1 a 5) mucho = es importante                   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |   |
|                                                                        |        | ratio de mejora = (7)/(3)                                |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |   |
|                                                                        |        | argumento de venta (1, 12, 15)                           |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |   |
|                                                                        |        | ponderación absoluta = (1) x (8) x (9)                   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |   |
|                                                                        |        | pond relativa (%)                                        |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |   |
|                                                                        |        | Experiencia ofrecida actualmente en Tres Montes (1 a 5)  |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |   |
|                                                                        |        | Competencia Bajo sombra (1 a 5)                          |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |   |
|                                                                        |        | Competencia Forestal (1 a 5)                             |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |   |
|                                                                        |        | objetivo (1 a 5) mucho = es importante                   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |   |
|                                                                        |        | ratio de mejora = (7)/(3)                                |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |   |
|                                                                        |        | argumento de venta (1, 12, 15)                           |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |   |
|                                                                        |        | ponderación absoluta = (1) x (8) x (9)                   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |   |
|                                                                        |        | pond relativa (%)                                        |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |   |
|                                                                        |        | Experiencia ofrecida actualmente en Tres Montes (1 a 5)  |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |   |
|                                                                        |        | Competencia Bajo sombra (1 a 5)                          |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |   |
|                                                                        |        | Competencia Forestal (1 a 5)                             |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |   |
|                                                                        |        | objetivo (1 a 5) mucho = es importante                   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |   |
|                                                                        |        | ratio de mejora = (7)/(3)                                |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |   |
|                                                                        |        | argumento de venta (1, 12, 15)                           |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |   |
|                                                                        |        | ponderación absoluta = (1) x (8) x (9)                   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |   |
|                                                                        |        | pond relativa (%)                                        |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |   |
|                                                                        |        | Experiencia ofrecida actualmente en Tres Montes (1 a 5)  |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |   |
|                                                                        |        | Competencia Bajo sombra (1 a 5)                          |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |   |
|                                                                        |        | Competencia Forestal (1 a 5)                             |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |   |
|                                                                        |        | objetivo (1 a 5) mucho = es importante                   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |   |
|                                                                        |        | ratio de mejora = (7)/(3)                                |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |   |
|                                                                        |        | argumento de venta (1, 12, 15)                           |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |   |
|                                                                        |        | ponderación absoluta = (1) x (8) x (9)                   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |   |
|                                                                        |        | pond relativa (%)                                        |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |   |
|                                                                        |        | Experiencia ofrecida actualmente en Tres Montes (1 a 5)  |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |   |
|                                                                        |        | Competencia Bajo sombra (1 a 5)                          |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |   |
|                                                                        |        | Competencia Forestal (1 a 5)                             |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |   |
|                                                                        |        | objetivo (1 a 5) mucho = es importante                   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |   |
|                                                                        |        | ratio de mejora = (7)/(3)                                |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |   |
|                                                                        |        | argumento de venta (1, 12, 15)                           |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |   |
|                                                                        |        | ponderación absoluta = (1) x (8) x (9)                   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |   |
|                                                                        |        | pond relativa (%)                                        |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |   |
|                                                                        |        | Experiencia ofrecida actualmente en Tres Montes (1 a 5)  |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |   |
|                                                                        |        | Competencia Bajo sombra (1 a 5)                          |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |   |
|                                                                        |        | Competencia Forestal (1 a 5)                             |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |   |
|                                                                        |        | objetivo (1 a 5) mucho = es importante                   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |   |
|                                                                        |        | ratio de mejora = (7)/(3)                                |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |   |
|                                                                        |        | argumento de venta (1, 12, 15)                           |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |   |
|                                                                        |        | ponderación absoluta = (1) x (8) x (9)                   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |   |
|                                                                        |        | pond relativa (%)                                        |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |   |
|                                                                        |        | Experiencia ofrecida actualmente en Tres Montes (1 a 5)  |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |   |
|                                                                        |        | Competencia Bajo sombra (1 a 5)                          |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |   |
|                                                                        |        | Competencia Forestal (1 a 5)                             |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |   |
|                                                                        |        | objetivo (1 a 5) mucho = es importante                   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |   |
|                                                                        |        | ratio de mejora = (7)/(3)                                |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |   |
|                                                                        |        | argumento de venta (1, 12, 15)                           |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |   |
|                                                                        |        | ponderación absoluta = (1) x (8) x (9)                   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |   |
|                                                                        |        | pond relativa (%)                                        |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |   |
|                                                                        |        | Experiencia ofrecida actualmente en Tres Montes (1 a 5)  |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |   |
|                                                                        |        | Competencia Bajo sombra (1 a 5)                          |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |   |
|                                                                        |        | Competencia Forestal (1 a 5)                             |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |   |
|                                                                        |        | objetivo (1 a 5) mucho = es importante                   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |   |
|                                                                        |        | ratio de mejora = (7)/(3)                                |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |   |
|                                                                        |        | argumento de venta (1, 12, 15)                           |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |   |
|                                                                        |        | ponderación absoluta = (1) x (8) x (9)                   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |   |
|                                                                        |        | pond relativa (%)                                        |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |   |
|                                                                        |        | Experiencia ofrecida actualmente en Tres Montes (1 a 5)  |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |   |
|                                                                        |        | Competencia Bajo sombra (1 a 5)                          |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |   |
|                                                                        |        | Competencia Forestal (1 a 5)                             |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |   |
|                                                                        |        | objetivo (1 a 5) mucho = es importante                   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |   |
|                                                                        |        | ratio de mejora = (7)/(3)                                |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |   |
|                                                                        |        | argumento de venta (1, 12, 15)                           |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |   |
|                                                                        |        | ponderación absoluta = (1) x (8) x (9)                   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |   |
|                                                                        |        | pond relativa (%)                                        |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |   |
|                                                                        |        | Experiencia ofrecida actualmente en Tres Montes (1 a 5)  |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |   |
|                                                                        |        | Competencia Bajo sombra (1 a 5)                          |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |   |
|                                                                        |        | Competencia Forestal (1 a 5)                             |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |   |
|                                                                        |        | objetivo (1 a 5) mucho = es importante                   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |   |
|                                                                        |        | ratio de mejora = (7)/(3)                                |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |   |
|                                                                        |        | argumento de venta (1, 12, 15)                           |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |   |
|                                                                        |        | ponderación absoluta = (1) x (8) x (9)                   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |   |
|                                                                        |        | pond relativa (%)                                        |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |   |
|                                                                        |        | Experiencia ofrecida actualmente en Tres Montes (1 a 5)  |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |   |
|                                                                        |        | Competencia Bajo sombra (1 a 5)                          |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |   |
|                                                                        |        | Competencia Forestal (1 a 5)                             |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |   |
|                                                                        |        | objetivo (1 a 5) mucho = es importante                   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |   |
|                                                                        |        | ratio de mejora = (7)/(3)                                |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |   |
|                                                                        |        | argumento de venta (1, 12, 15)                           |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |   |
|                                                                        |        | ponderación absoluta = (1) x (8) x (9)                   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |   |
|                                                                        |        | pond relativa (%)                                        |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |   |
|                                                                        |        | Experiencia ofrecida actualmente en Tres Montes (1 a 5)  |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |   |
|                                                                        |        | Competencia Bajo sombra (1 a 5)                          |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |   |
|                                                                        |        | Competencia Forestal (1 a 5)                             |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |   |
|                                                                        |        | objetivo (1 a 5) mucho = es importante                   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |   |
|                                                                        |        | ratio de mejora = (7)/(3)                                |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |   |
|                                                                        |        | argumento de venta (1, 12, 15)                           |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |   |
|                                                                        |        | ponderación absoluta = (1) x (8) x (9)                   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |   |
|                                                                        |        | pond relativa (%)                                        |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |   |
|                                                                        |        | Experiencia ofrecida actualmente en Tres Montes (1 a 5)  |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |   |
|                                                                        |        | Competencia Bajo sombra (1 a 5)                          |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |   |
|                                                                        |        | Competencia Forestal (1 a 5)                             |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |   |
|                                                                        |        | objetivo (1 a 5) mucho = es importante                   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |   |
|                                                                        |        | ratio de mejora = (7)/(3)                                |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |   |
|                                                                        |        | argumento de venta (1, 12, 15)                           |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |   |
|                                                                        |        | ponderación absoluta = (1) x (8) x (9)                   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |   |
|                                                                        |        | pond relativa (%)                                        |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |   |
|                                                                        |        | Experiencia ofrecida actualmente en Tres Montes (1 a 5)  |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |   |
|                                                                        |        | Competencia Bajo sombra (1 a 5)                          |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |   |
|                                                                        |        | Competencia Forestal (1 a 5)                             |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |   |
|                                                                        |        | objetivo (1 a 5) mucho = es importante                   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |   |
|                                                                        |        | ratio de mejora = (7)/(3)                                |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |   |
|                                                                        |        | argumento de venta (1, 12, 15)                           |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |   |
|                                                                        |        | ponderación absoluta = (1) x (8) x (9)                   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |   |
|                                                                        |        | pond relativa (%)                                        |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |   |
|                                                                        |        | Experiencia ofrecida actualmente en Tres Montes (1 a 5)  |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |   |
|                                                                        |        | Competencia Bajo sombra (1 a 5)                          |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |   |
|                                                                        |        | Competencia Forestal (1 a 5)                             |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |   |
|                                                                        |        | objetivo (1 a 5) mucho = es importante                   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |   |
|                                                                        |        | ratio de mejora = (7)/(3)                                |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |   |
|                                                                        |        | argumento de venta (1, 12, 15)                           |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |   |
|                                                                        |        | ponderación absoluta = (1) x (8) x (9)                   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |   |
|                                                                        |        | pond relativa (%)                                        |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |   |
|                                                                        |        | Experiencia ofrecida actualmente en Tres Montes (1 a 5)  |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |   |
|                                                                        |        | Competencia Bajo sombra (1 a 5)                          |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |   |
|                                                                        |        | Competencia Forestal (1 a 5)                             |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |   |
|                                                                        |        | objetivo (1 a 5) mucho = es importante                   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |   |
|                                                                        |        | ratio de mejora = (7)/(3)                                |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |   |
|                                                                        |        | argumento de venta (1, 12, 15)                           |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |   |
|                                                                        |        | ponderación absoluta = (1) x (8) x (9)                   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |   |
|                                                                        |        | pond relativa (%)                                        |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |   |
|                                                                        |        | Experiencia ofrecida actualmente en Tres Montes (1 a 5)  |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |   |
|                                                                        |        | Competencia Bajo sombra (1 a 5)                          |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |   |
|                                                                        |        | Competencia Forestal (1 a 5)                             |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |   |
|                                                                        |        | objetivo (1 a 5) mucho = es importante                   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |   |
|                                                                        |        | ratio de mejora = (7)/(3)                                |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |   |
|                                                                        |        | argumento de venta (1, 12, 15)                           |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |   |
|                                                                        |        | ponderación absoluta = (1) x (8) x (9)                   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |   |
|                                                                        |        | pond relativa (%)                                        |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |   |
|                                                                        |        | Experiencia ofrecida actualmente en Tres Montes (1 a 5)  |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |   |
|                                                                        |        | Competencia Bajo sombra (1 a 5)                          |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |   |
|                                                                        |        | Competencia Forestal (1 a 5)                             |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |   |
|                                                                        |        | objetivo (1 a 5) mucho = es importante                   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |   |
|                                                                        |        | ratio de mejora = (7)/(3)                                |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |   |
|                                                                        |        | argumento de venta (1, 12, 15)                           |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |   |
|                                                                        |        | ponderación absoluta = (1) x (8) x (9)                   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |   |
|                                                                        |        | pond relativa (%)                                        |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |   |
|                                                                        |        | Experiencia ofrecida actualmente en Tres Montes (1 a 5)  |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |   |
|                                                                        |        |                                                          |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |   |

## Apéndice J. Diagrama QFD

## Apéndice K. Briefing del producto

### Briefing de producto Etapa de definición / AP. Diseño de producto



|                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <p><b>Experiencia de degustación de café para la Casa Cafetera de la empresa Tres Montes</b></p> <p><b>ESENCIA DEL PRODUCTO</b></p> <p>Experiencia de degustación de café de alta calidad con servicio a la mesa en el nuevo punto de venta (Casa Cafetera) de la empresa Tres Montes café de origen. La experiencia diseñada debe garantizar al usuario una inmersión total en la cultura del café, un concepto completo y detallado que envuelva y relacione todos los elementos sensoriales del cliente con el fin de brindar una degustación de café por medio del aprovechamiento de los sentidos. Así, asegurar la delimitación de las actividades que realiza el barista (Mediante un protocolo guía de la experiencia que se ofrece) comprendiendo así: Elementos visuales (Brotchures, placas gráficas, Menú, instructivos), complementos auditivos como la información hablada que brinda el barista al usuario y elementos sensoriales (objetos y elementos diseñados específicamente para la degustación). Así, para que, mediante el gusto y el olfato, el cliente pueda saborear y distinguir un café Tres Montes de alta calidad y de origen Santander. El concepto propuesto para el área de degustación se realiza con el fin de que mediante la experiencia, los usuarios puedan afianzar conocimientos sobre el proceso de obtención, tipos y variedades e interpretación de los atributos en taza de un café de origen Santander.</p> <p><b>Restricciones:</b> Personal cualificado para dirigir la experiencia (Baristas), elección de cafés a ofrecer y tipos de filtrado más adecuados, materiales ligeros y de alta durabilidad para los objetos a diseñar, portabilidad a la mesa de los elementos, experiencia fotografiable e instagramable y objetos llamativos que cuenten historias.</p> | <p><b>CONTEXTO</b></p> <p><b>Condiciones físicas del entorno:</b> El espacio físico de la Casa cafetera de Tres Montes aún no está construida ni definida en su entorno físico, pero sabemos que estará ubicada dentro de la ciudad de Bucaramanga, Santander en los sectores de Cabecera o Sotomayor.</p> <p><b>Exterior:</b> Calles de la ciudad.</p> <p><b>Interior:</b> Intelectualmente es una tienda de café tipo cafetería, pero con un concepto nuevo y no convencional que aún está por definirse en el marco de este proyecto.</p> <p><b>Clima:</b> Tropical seco.</p> <p><b>Condiciones ambientales:</b></p> <p><b>Temperatura:</b> del local: 24 °C a 26 °C</p> <p><b>Humedad:</b> La tienda garantizará que la humedad sea poca y que el ambiente sea fresco.</p> <p><b>Ruido:</b> Al interior de la tienda se tiene música a bajo volumen, pero al ser limitante a calles usualmente concurridas por carros y personas se pueden filtrar sonidos de pitos, gritos de gente, ambulancias, etc...</p> <p><b>Radiaciones:</b> Radiación solar en algunos espacios abiertos de la tienda.</p> <p><b>Iluminación:</b> mezcla entre artificial y natural.</p> <p><b>Condiciones sociales:</b></p> <p>Cabecera o Sotomayor son unos de los mejores barrios de la ciudad, por lo tanto, se definirán como zonas seguras y protegidas ya que hay muchos edificios con celadores que concurren en la calle, así también son sitios muy concurridos de la ciudad y se prestan para el propósito del producto, es una parte de la ciudad donde se encuentran muchos bares, restaurantes y cafés que promueven la interacción social y lo visitan muchas personas en horas de la tarde en su mayoría. Las personas que habitan y frecuentan ese barrio tienen una alta capacidad económica, y usualmente están en búsqueda de un buen café o tienda para sentarse a trabajar o simplemente pasar un buen momento con sus allegados.</p>                                                                                                                                                                                                                                                           |
| <p><b>OBJETIVO DEL PROYECTO</b></p> <p><b>Objetivo general:</b><br/>Establecer el concepto en el área de degustación de las nuevas tiendas de la empresa Tres Montes y su materialización mediante la construcción de los artefactos que permitan validar el diseño de la experiencia de degustación de un café de alta calidad.</p> <p><b>Alcance del proyecto:</b><br/>El alcance del proyecto corresponde a la conceptualización de las nuevas tiendas Tres Montes en el área de la degustación de café de calidad, se constituye el diseño de la experiencia en el sector específico, se diseñan desde el interiorismo, la distribución del espacio, la propuesta de mobiliario específico para la actividad, los elementos decorativos o complementarios y los objetos necesarios para componer y realizar en su totalidad la experiencia de una degustación de café que tiene como articulador, el barista. El proyecto está delimitado por la empresa Tres Montes café de origen y depende de la proyección y aprobación de la propuesta.</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   | <p><b>ACTIVIDAD</b></p> <p><b>Descripción paso a paso de la actividad de degustar café:</b> (Como se realiza actualmente en cafeterías de la competencia y en la tienda de Tres Montes)</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. El barista se presenta al usuario y expone la introducción de la degustación. Hace preguntas básicas al usuario con el fin de parangar su nivel de conocimiento sobre el café y según la situación y el usuario realiza diferentes apreciaciones acerca de la actividad.</li> <li>2. El barista muestra al usuario las opciones y los tipos de café que propone la marca para la degustación y le da una información inicial sobre cada uno para que posteriormente el usuario, según sus gustos, escoja uno para realizar la degustación (Esto lo muestra en el menú de la cafetería).</li> <li>3. Según el café escogido, el barista sugiere un método y deja a escogencia del usuario cual método de preparación le gustaría utilizar en la preparación de su café (Esto lo muestra en el menú de la cafetería).</li> <li>4. El barista procede a traer el café escogido por el usuario y realiza la molinera, así mismo le da un primer acercamiento olfativo explicándole la información referente a sus atributos aromáticos.</li> <li>5. El barista procede a dar información detallada sobre el café y sus cualidades de origen. Da espacio a los usuarios para dudas o inquietudes.</li> <li>6. El barista procede a preparar el café explicando paso a paso y detalladamente cada procedimiento que está realizando según el método escogido.</li> <li>7. Cuando el procedimiento está listo para consumir, el barista sirve el café en la taza de degustación y comienza el proceso de explicar cómo lo debe degustar y lo que debe percibir al tomarlo.</li> <li>8. El barista ofrece las opciones de acompañamiento para el café (Pastas o bocas que estén disponibles ese día en la cafetería) y deja a los usuarios que disfruten del momento.</li> <li>9. Cuando ya se consume el café el barista da unas apreciaciones finales y crea una conversación con el usuario alrededor de la experiencia ofrecida y del café degustado.</li> </ol> |
| <p><b>¿QUÉ PROBLEMA TRATA DE SOLUCIONAR?</b></p> <p>No existen actividades y/o experiencias realmente llamativas e innovadoras para los consumidores de café en las tiendas de café de la ciudad de Bucaramanga, esto en cuanto se refiere a vivir una degustación de café de origen Santander, donde aparte de consumir el producto y poder diferenciar y conocer distintos tipos, se busque que el usuario aprenda y conozca de la cultura del café Santandereño. Nuestro producto no trata de resolver ningún problema en específico sino de suplir una necesidad de los frequentantes de las tiendas de café y en general de quienes buscan encontrar nuevas maneras de entretenerse en la ciudad. La solución de este problema o suplir esta necesidad impactaría positivamente la ciudad de Bucaramanga y significaría para los ciudadanos una nueva actividad interesante y una experiencia fuera de los planes comunes que existen en la ciudad. En este momento algunas tiendas de café con conceptos "innovadores" ofrecen la preparación de una taza de café de su escogencia y por el método de filtrado que se prefiere, más no lo ofrecen como una experiencia de degustación bajo el concepto de inmersión total como la que se pretende diseñar.</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |
| <p><b>POSICIONAMIENTO</b></p> <p>La oportunidad de negocio está en el desarrollo del nuevo concepto de tiendas para la empresa Tres Montes café de origen, un nuevo concepto al que se le haga un marketing centrado en el ofrecimiento de experiencias completas de degustación de café, donde el usuario tenga la posibilidad real de entrar al mundo del café y experimentar en sus 5 sentidos, pasando una tarde amena con amigos, compañeros o familiares, en la que no solo pueda degustar diferentes tipos y variedades, sino que también pueda aprender sobre el café de origen Santander y familiarizarse con la marca, su filosofía sostenible y a fin de cuentas, consumir café de altísima calidad producido localmente. La propuesta de valor de nuestro producto está en el ofrecimiento de la experiencia completa y personal y a su vez en la creatividad y originalidad de presentar una actividad de degustación, con el fin de ofrecer a los ciudadanos una actividad innovadora, útil, económica, divertida y cultural, para pasar una tarde llena de sabores y aprendizajes.</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |
| <p><b>STAKEHOLDERS</b></p> <p><b>Usuarios primarios:</b><br/>Nuestro usuario arquetipo: Local Explorer, clientes potenciales de la nueva tienda de Tres Montes café de origen, residentes de la ciudad de Bucaramanga entre los 20 - 45 años interesados en el consumo de café como una experiencia. Estrato y capacidad socioeconómica alta (4-6) Personajes sociales, usualmente se encuentran en una etapa de su vida donde están planeando su futuro y formando las bases para hacer un cambio en su ciudad, son exploradores y les gusta vivir nuevas experiencias, hacer actividades distintas, Los caracteriza el gusto por las redes sociales y el apoyo a todo lo que signifique crecimiento local.</p> <p><b>Usuarios secundarios:</b><br/>Barista: Profesional en conocimientos sobre la cultura del café, Joven entre los 23 - 33 años de estrato socioeconómico medio (2-3). Empleado Tres Montes.<br/>Trabajadores Tres Montes: Mexicanos, Personal de cocina, Personal de limpieza. Trabajadores jóvenes entre los 20 - 35 años que interactúan con el producto a segunda mano. Estrato socioeconómico bajo - medio (1-3)</p> <p><b>Involucrados:</b><br/>Cafeteros de Santander aliados a la empresa Tres Montes - Productores de la materia prima.<br/>Javier Martínez - director del proyecto.<br/>Agencia Guerra - Apoyo en diseño.<br/>Adrián Romero - Dueño de la empresa Tres Montes.</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        | <p><b>Tiempo:</b> Duración aproximada para una degustación completa de 3 tazas, 1h y 15m.</p> <p><b>Análisis de riesgo:</b> Riesgo físico por consumir café en exceso, ansiedad, irritabilidad y alteraciones del sueño. No hay riesgo ergonómico a menos de que las sillas destinadas a la experiencia estén mal diseñadas.</p> <p><b>Ropa y equipo de protección para realizar la actividad:</b> Para el barista, elementos de bioseguridad y salubridad más bien menos, cara y cabeza. Ropa higiénica y limpia, delantal de la marca y vestir corporativo. Para el usuario, cualquier tipo de ropa cómoda cumpliendo con los protocolos de bioseguridad.</p> <p><b>Habilidad Física:</b> Sentido del gusto, oído y del olfato en condiciones óptimas. Utilización de sentidos secundarios como el tacto, la vista.</p> <p><b>Habilidad cognitiva:</b> Saber leer y escribir.</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |

## Apéndice k. Briefing de Producto

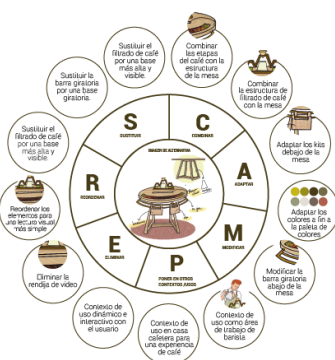
## Apéndice L. Método SCAMPER

# SCAMPER

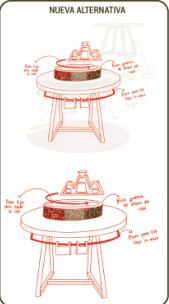
Etapa de definición / AP. Diseño de producto



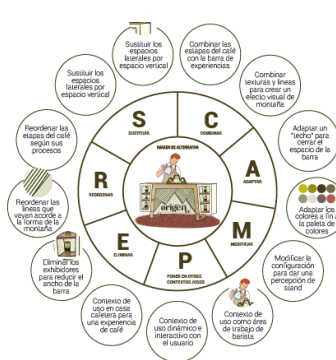
**Mesa de experiencias**



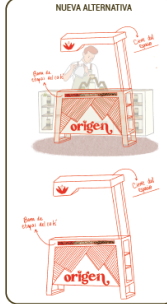
NUEVA ALTERNATIVA



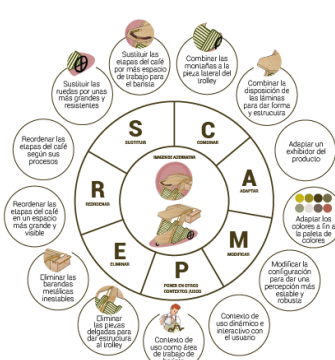
**Barra de experiencias**



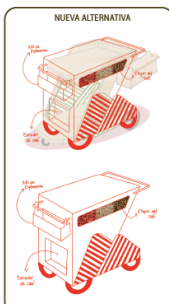
NUEVA ALTERNATIVA



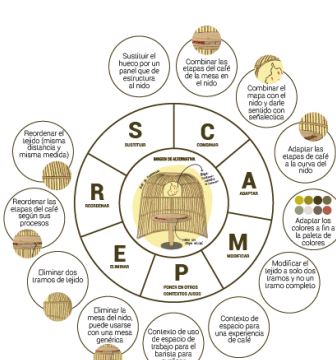
**Trolley**



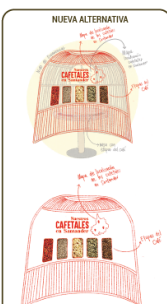
NUEVA ALTERNATIVA



**Nido**



NUEVA ALTERNATIVA



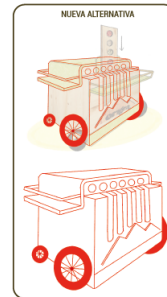
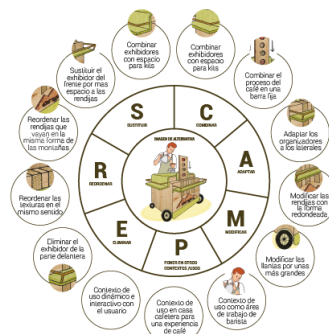
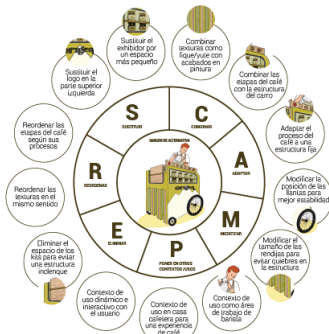
Apéndice L. Método SCAMPER

# SCAMPER Trolley

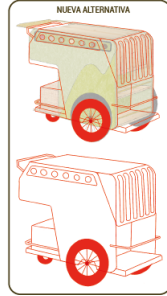
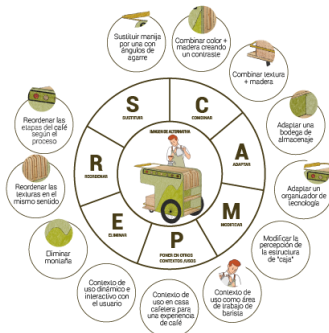
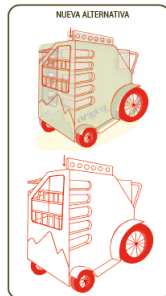
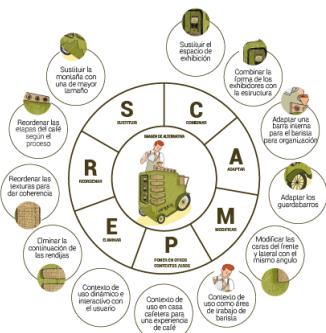
Etapa de definición / AP. Diseño de producto



## Alternativa 2



### Alternativa 4 |



## Apéndice M. Método SCAMPER Trolley

**Apéndice N.** Planos Constructivos

(Para ver el archivo original dirigirse a la carpeta adjunta o visualizar en la Base de Datos de la Biblioteca UIS)

**Apéndice O.** Reel promocional y Video introductorio

El Reel promocional puede visualizarse mediante el siguiente link:

**[https://youtu.be/cmd9g\\_Z2K2A](https://youtu.be/cmd9g_Z2K2A)**

El Video introductorio puede visualizarse mediante el siguiente link:

**[https://www.youtube.com/watch?v=waIqf13\\_850](https://www.youtube.com/watch?v=waIqf13_850)**

(Para ver los archivos originales dirigirse a la carpeta adjunta o visualizar en la Base de Datos de la Biblioteca UIS)

## Apéndice P. Manual de experiencia Origen

# Manual de experiencia

## Eta de Definición / AP. Diseño del producto

Experiencia  
**origen**

Experiencia  
**origen**  
by Tres Montes

MANUAL DE EXPERIENCIA

### CONTENIDO

- 2 ● Introducción
- 3-7 ● Protocolo de reserva
- 8 ● Protocolo de ingreso
- 9 ● Protocolo transición (Mesero/Barista)
- 10 ● Presentación Willy
- 11-21 ● Protocolo Barista

2

### INTRODUCCIÓN

Para desarrollar la experiencia Origen de una manera correcta, se presenta el siguiente "Manual de Experiencia" a todos los involucrados del equipo Tres Montes en la realización de la misma (personal de atención al cliente vía WhatsApp, mesero y barista) comprendiendo desde el momento de la reserva hasta la degustación.

Este "Manual de Experiencia Origen" contiene todos los pasos y elementos necesarios para que los usuarios (clientes de Tres Montes) puedan vivir la experiencia sensorial tal como fue diseñada.



3

### PROTOCOLO DE RESERVA

La estrategia de publicidad para dar a conocer la **Experiencia Origen** se implementó en Instagram, un canal de comunicación directo con clientes potenciales; así, cuando se ven interesados en adquirir el servicio, deben seguir una ruta clara y común para usuarios que conocen la plataforma y que acostumbran a usarla.

**1** Ir al enlace de la descripción en el perfil de Instagram de Tres Montes (@cafetresmontes) donde se encuentra un enlace (Linktree) que redirige a 3 lugares:

- Página web
- WhatsApp pedidos
- WhatsApp Experiencia Origen

En la Imagen 1 podemos observar una representación del Linktree donde el usuario podrá dirigirse a los diferentes medios de comunicación con Tres Montes, entre ellos la opción de realizar la reserva para la Experiencia Origen.

Linktree es una herramienta que une diversos enlaces en una sola página para facilitar el tráfico entre los distintos sitios web de una marca.



**2** Al redireccionarse al WhatsApp de la Experiencia Origen, automáticamente el chat le escribe un mensaje predeterminado al usuario.

**¡Hola! Queriera obtener más información de la experiencia Origen.**  
Mi nombre es \_\_\_\_\_

El usuario debe escribir su nombre en el espacio y enviar el mensaje.

En la Imagen 2 vemos una representación de cómo sale el mensaje automático en el WhatsApp propuesto para la experiencia.



Apéndice P. Manual de Experiencia Origen (Página 0 a 3)

# Manual de experiencia

## Etapa de Definición / AP. Diseño del producto

Experiencia  
**origen**

4

3

Para dar la bienvenida al usuario y proporcionar una respuesta pronta con información clave, la persona encargada de la atención al cliente debe enviar el siguiente mensaje predeterminado rellorando el espacio con su nombre:

Bienvenido a Origen by Tres Montes ¡Gracias por escribirnos! Mi nombre es \_\_\_\_\_ Tres montes, así tu guía para reservar esta experiencia única en la ciudad.

En nuestra degustación sensorial podrás conocer todo lo que significa tomar una taza de café de origen Santander.

•Descubrirás el proceso del café desde la siembra hasta la taza, aprenderás de la cultura del café y podrás diferenciar los atributos en taza de nuestros dos cafés de temporada de la mano de nuestro barista experto.

•La experiencia está diseñada para una duración de 60 minutos, donde degustarás 2 tipos de café de temporada y 2 acompañamientos gastronómicos creados para complementar cada uno de ellos.

•Así mismo, incluye el "Kit Origen" una herramienta que guiará tu recorrido y será un recuerdo de que haces parte de la familia Tres Montes.

Explorará, plantarás, aprenderás y degustarás, ¿Estás listo para vivir esta experiencia?

Inversión: \$XXXXXX COP para dos personas.

Dejamos saber si te interesa y estaremos listos para agendar tu visita

En esta plantilla está toda la información necesaria para que el usuario decida si quiere vivir la experiencia y avance en el proceso de reserva.

En la Imagen 3, podemos ver la representación del mensaje en un chat de WhatsApp.



Después de leer el mensaje, el usuario dejará sus dudas y comentarios, la atención será personalizada para cada usuario, el encargado de atención al cliente deberá responder rápidamente a las inquietudes del usuario con el fin de que el cliente reserve la experiencia.

Algunas de las dudas más frecuentes se dejarán a continuación.



5

### DUDAS FRECUENTES

Una de las dudas frecuentes podría ser ¿Qué cafés se degustarán?, a la cual la persona encargada de atención al cliente en WhatsApp puede enviar esta imagen con la información de los cafés de temporada (que se cambian semanalmente de acuerdo a la disponibilidad); esta plantilla es editable y atemporal.



6

4

Después de tener la aceptación por parte del cliente, al momento de reservar se enviará el siguiente mensaje personalizado, el encargado de atención al cliente debe rellorar el espacio en blanco contemplando la agenda de reservaciones de la semana.

¡Nos alegra mucho que empieces a ser parte de nuestra familia!

En esta semana tendremos espacios disponibles \_\_\_\_\_ en nuestra Casa Cafetera ubicada en \_\_\_\_\_

Haznos saber en qué fecha y a qué hora te gustaría vivir la experiencia Origen, para confirmarte la disponibilidad.

Para agendar tu reserva necesitamos unos datos

•Nombres: \_\_\_\_\_

•Teléfono de contacto: \_\_\_\_\_

•Fecha: \_\_\_\_\_

•Hora: \_\_\_\_\_

Estos datos suministrados por parte del cliente deben ir en el documento de reservas semanales de la experiencia, así, cada día el mesero y el barista deben tener conocimiento de cuántas experiencias se realizarán y muy importante, los nombres de los integrantes de cada reserva del día, por lo tanto, los involucrados deben tener una presentación al menos 15 minutos antes de cada experiencia para tener un trato más cercano con el cliente al llamarlos por sus nombres.



5

Después de tener los datos de los usuarios, se procede a enviar el mensaje predeterminado sobre los métodos de pago, el encargado de atención al cliente debe rellorar los espacios en blanco con los números de cuenta de la empresa.

•Ya casi estamos listos! Para confirmar tu reservación debes copiar el valor total de la experiencia, en Tres tenemos los siguientes métodos de pago:

•Transferencia virtual BANCOLOMBIA cuenta ahorros \_\_\_\_\_ a nombre de La empresa Tres Montes

•Transferencia virtual DAVIVIENDA cuenta ahorros \_\_\_\_\_ a nombre de La empresa Tres Montes

•Envíanos el comprobante de tu transferencia apenas puedas!

Esta plantilla debe ser llenada de acuerdo a los medios de pago de la empresa, en la Imagen 5 podemos ver una representación del mismo.



### PROTOCOLO 7. RESERVA

6

Cuando se realiza la transferencia se confirma la reserva con el siguiente mensaje, siempre rellorando los espacios en blanco con los datos de la reserva.

Tu reserva ha sido confirmada! Nos emociona poder encontrarnos pronto!

Te esperamos el \_\_\_\_\_ de \_\_\_\_\_ a las \_\_\_\_\_

No olvides traer tu carné de vacunación y tu tapabocas, entre familia nos cuidamos.

¡Bienvenid@ a la familia Tres Montes!

En este apartado es importante recalcar los datos de la reserva para que haya total claridad para los dos partes.

En la Imagen 6 podemos ver una representación de la plantilla en un chat de WhatsApp.



Después de confirmar el pago y la reserva, queda finalizada esta etapa, las dudas y comentarios que surjan después del proceso también deben ser respondidos de manera ágil y manejando un lenguaje amable y cercano como se sugiere en las plantillas, el objetivo es optimizar las conversaciones con información concisa y rápida los cuales son factores importantes para concretar con éxito la reserva por medio de las aplicaciones de mensajería instantánea.



## Apéndice P. Manual de Experiencia Origen (Página 4 a 7)

# Manual de experiencia

## Etapas de Definición / AP. Diseño del producto



8

### PROTOCOLO DE INGRESO

Al momento de llegar a la casa cafetera, el día indicado, lo que se espera y como es costumbre es que los usuarios manifiesten que tienen una reserva para la Experiencia Origen, así pues, el mesero encargado debe seguir la siguiente ruta de manera hablada, no quiere decir que deba saber de memoria lo que indica este protocolo, pero sí asegurar un trato amable y cercano, guiado por el diálogo propuesto, el objetivo es que el usuario desde el principio se sienta importante y en confianza.

**1** El mesero/hostess debe tener conocimiento de las reservas del día y tener presente los nombres de quienes reservaron para asegurar un trato familiar, así, comenta rellenando el espacio con los nombres de los usuarios.

Buen día, ¿ustedes son \_\_\_\_\_ y \_\_\_\_\_?

Cuando recibe una respuesta afirmativa, guía a los usuarios a la mesa específica destinada para las experiencias.

Por favor acompañenme por aquí.



El mesero/hostess debe esperar a que los clientes se acomoden y hace la bienvenida rellenando los espacios con los datos adecuados.

Bienvenidos a la casa cafetera de Tres Montes. Mi nombre es \_\_\_\_\_, Tres Montes y en el día de hoy les estaré acompañando en su experiencia origen, junto al barista \_\_\_\_\_ Tres Montes.

En unos momentos iniciaremos esta degustación sensorial.



**3** El mesero/hostess se dispone a traer la Tablet con el video introductorio de la experiencia, lo ubica sobre la mesa, prueba que tenga el volumen y sonido adecuado y Agrega:

Estamos listos para iniciar con nuestro viaje.

El mesero da play al video y se retira.



9

### PROTOCOLO DE TRANSICIÓN

15 minutos antes de la hora de la reserva el barista ya debe estar preparado, esto implica tener la vestimenta adecuada y todos los objetos para la experiencia guardados en el Willy, siempre debe tener en cuenta la lista de chequeo para baristas, la lista debe verificarse antes de empezar la experiencia, esto con el fin de que el barista esté preparado y con los objetos necesarios ya organizados en el Willy.

#### CHECKLIST BARISTA

- Paquete de Café #1
- Paquete de Café #2
- Café #1 molido y en el recipiente
- Café #2 molido y en el recipiente
- Balcón / Granera
- Método de filtrado escogido para el café #1
- Método de filtrado escogido para el café #2
- Papel de filtro método #1
- Papel de filtro método #2
- Tetera
- Jarra con agua
- 4 Tazas de degustación
- 4 Platos de base
- Plato con acompañamientos del café #1
- Plato con acompañamientos del café #2
- Recipiente para desechar residuos
- Bandera
- Trapo
- Servilletas y servilletas
- 2 Kits cafeteros
- Guía de ayuda para barista
- Ruta cafetera café #1
- Ruta cafetera café #2
- Fichas de aprendizaje



Mientras los usuarios ven el video como introducción de la experiencia, el barista debe utilizar detalles, además para efectos visuales con la última escena del video, el barista debe estar alerta a cuando el video esté por acabar y en ese momento debe acercarse con el Willy y acomodarlo al costado de la mesa.



10

### TROLLEY "EL WILLY"

El carrito de degustación "Willy" así nombrado, es el elemento físico en el cual se traduce la experiencia y en su espacio de trabajo se debe llevar a cabo, es la herramienta de trabajo del barista; su fuente de inspiración, el Jeep Willys CJ3 Modelo 1959 icónico de la marca Tres Montes y comúnmente usado en la cultura cafetera, lo hace ser el elemento diferenciador y el factor emocional para los usuarios.

Además de su estética, cuenta con diferentes elementos funcionales mostrados a continuación, así facilita el traslado y almacenamiento de los objetos de la degustación a la mesa y proporciona un espacio de trabajo cómodo para el barista. Sus principales elementos divididos por parte son:

En la parte frontal:

1. Círculo de la cereza

En la parte posterior

2. Área de almacenamiento

En la parte superior:

3. Área de Trabajo para barista

En la parte lateral derecha:

4. Área de exhibición de producto

5. Bodega interna para almacenamiento de productos

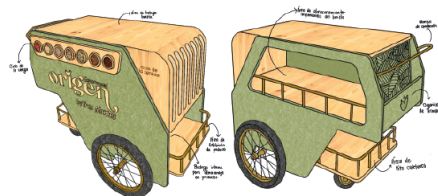
En la parte lateral izquierda:

6. Área de Kits Cafeteros

7. Organizador de Tecnología

8. Manija de conducción

Cada uno de estos elementos funcionales fue pensado en forma, dimensión y ubicación para garantizar que el barista tenga los elementos organizados y ubicados en diferentes posiciones según las actividades y momentos de la experiencia. El barista encargado de realizar la degustación debe tener claras las partes del Willy y disponer los elementos como se considera en este manual de uso.



11

### PROTOCOLO BARISTA

El protocolo del diálogo para el barista, al igual que para el mesero es solo una guía de la ruta hablada que debe seguir, tampoco es obligación repetirlo exactamente como en el texto aquí escrito, pero sí se debe mantener un trato familiar y cordial entre el barista y los usuarios.

Así, después de acomodarse y disponer del espacio para el Willy el barista debe seguir 10 pasos clave:

**1 Bienvenida**

Ahora sí a lo que vinimos vamos, ¿al o qué? Soy \_\_\_\_\_ el barista de Tres Montes y hoy vamos a vivir una experiencia cafetera de origen, les enseñaré a disfrutar y diferenciar los atributos del café en este recorrido sensorial donde explorarán, plantarán, aprenderán y degustarán.



#### Conocimientos básicos

Para empezar, alguno de ustedes ha tenido una experiencia con el café?

(Se da espacio a una charla personalizada sobre los conocimientos básicos y previos en cuanto a la cultura del café, dependiendo de la respuesta del usuario)

2

**3 Kit Cafetero**

En esta ocasión queremos que ustedes conozcan todo el proceso que hay detrás de una taza de café de origen Tres Montes empezando por la siembra.

El barista entrega a los usuarios el kit cafetero.

Este será nuestro kit cafetero el cual nos acompañará y guiará durante todo el recorrido.

El barista indica que los clientes abran el kit.

Vamos a abrir nuestro kit cafetero, en el podemos diferenciar 3 elementos clave:

El kit de siembra, el alcohol de café y la guía para experiencias.



## Apéndice P. Manual de Experiencia Origen (Página 8 a 11)

# Manual de experiencia

## Etapas de Definición / AP. Diseño del producto



12

### Kit de Siembra

En este momento nos enfocaremos en el kit de Siembra, para ello debemos abrir el libro llamado Guía de experiencias y ubicarnos en la primera página de color verde que tiene como título "Kit de siembra".

Como pudimos ver en el video, la ruta del café comienza con la plantación de semillas, las cuales hoy simbólicamente sembraremos con el fin de hacer parte y poder experimentar el inicio de todo el proceso.

Seguiremos el paso a paso lo que nos indica la guía para sembrar nuestra planta de café mientras yo voy guiándolos y ayudándolos.

Recuerden tomar videos y fotos durante el proceso y compartirlo en sus redes sociales con el hashtag #ExperienciaOrigen etiquetándonos en Instagram @CaféTresMontes

El barista guía paso a paso el proceso de la siembra, diciendo en cada momento cuando se debe pasar al siguiente paso, facilitando y agilizándolo el proceso, cuando ya terminen todos los pasos agrega:

Que chévere que de ahora en adelante, en sus hogares tengan un recuerdo de la experiencia Origen.

4

### 5 Alcohol de Café

Bueno, en el video ya conocimos un poco de la finca y del proceso, ya sembramos y nos adentramos en la cultura del café, ahora si vamos a hacer lo que mas nos gusta que es: tomar café, pero primero debemos desinfectar nuestras manos.

En el kit encontrarán un alcohol de café diseñado específicamente para esta experiencia, vamos a desinfectarnos las manos para poder disfrutar como se debe. Los invito a que se lo apliquen en las manos y perciban su aroma a café.



13

### Guía de experiencias

Ahora, volviendo a la guía para experiencias (el libro), en la página de color rojo encontrarán la ruta del café, en ella podremos ubicar 2 partes, en la primera franja el proceso del café y en la segunda franja los atributos en taza.

En cada ítem verán una lista de chequeo, deben marcar y reflexionar la opción correcta y así tendrán al finalizar, un mapa en ruta del café que están degustando.

El barista debe siempre estar atento a que las personas estén marcando la opción correcta para no entorpecer el proceso, así debe recordar cada cierto tiempo y especificar la opción que se está marcando.

La idea de la guía de experiencias y de llenar la checklist es que la persona se ubique paso a paso en el proceso del café que se está consumiendo, además de entender todas las posibilidades que existen para llegar a una taza, por lo tanto paso por paso el barista debe explicar detalladamente y resolver dudas.

6

### 7 Fichas de aprendizaje

El barista saca del willy las fichas de aprendizaje y se las proporciona a los usuarios.

Además de la ruta del café, tenemos estas fichas de aprendizaje, son un recurso gráfico diseñado para la experiencia, unas tarjetas explicativas, que mediante imágenes ilustran conceptos desconocidos que puedan surgir durante la degustación, así que los invito a que las tengan presentes cuando surja alguna duda.

Igualmente y en cualquier momento de la degustación son bienvenidas todas sus dudas, comentarios y chistes de cualquier tipo... sin pena.



14

### Degustación de café #1

8

El barista saca del Willy la libreta del café #1 y la exhibe, debe tener en cuenta que los espacios en blanco de este diálogo se rellenan con la información específica de cada café, información que el barista debe tener clara antes de empezar la experiencia; se recomienda que el barista tiene las 2 rutas de los dos cafés a degustar antes de empezar la experiencia y que así, tenga claro cada paso del proceso.

Empecemos a llenar nuestra ruta con el primer café que degustaremos, viene desde \_\_\_\_\_ en las plantaciones a \_\_\_\_\_ MSNV de la hacienda \_\_\_\_\_ de \_\_\_\_\_ su caficultor.

#### Tipo de café:

Debemos tener claro que el único tipo de café que se siembra en Colombia es café tipo arábigo, los cafés robustos se cultivan en algunas partes de África, Asia y en partes de América del Sur.

#### Variedad de café:

En este caso tenemos un café de variedad \_\_\_\_\_ En cuanto a las variedades del café podemos decir que existen muchas en el mundo, gracias a las mutaciones de la planta y a su genética, las que están en la lista de chequeo son las que cultivamos en Santander.

#### Recolección:

El barista debe coger del Willy el pin que contiene las cerezas y entregarlo a los usuarios para que lo manipulen mientras comenta.

En Colombia nos distinguimos por recolectar el café seleccionando manualmente las cerezas de color rojo, es decir en la maduración óptima, sin embargo se puede recolectar verde, pinto o sobre maduro, dependiendo del perfil de taza que deseemos obtener. En este caso, se recolectaron las cerezas en \_\_\_\_\_



15

#### Proceso:

El barista debe coger del Willy el pin que contiene las semillas con mucilago y entregarlo a los usuarios para que lo manipulen mientras comenta.

Luego de haber recolectado las cerezas, hay 3 maneras para procesar nuestro café.

En el proceso lavado, utilizamos agua para despolvar completamente la cereza, dejando la semilla limpia y sin ningún rastro de mucilago (la capa pegajosa que protege la semilla).

En el proceso honey, utilizamos agua para despolvar las cerezas pero no retiramos completamente el mucilago (la capa pegajosa que protege la semilla).

En el proceso Natural, no utilizamos agua y dejamos secar la cereza completa, así como fue recogida directamente de la planta.

En este caso y para este café utilizamos un proceso \_\_\_\_\_ debido a que nos proporciona \_\_\_\_\_ (Una taza limpia, dulce o afrutada)

#### Secado:

El barista debe coger del Willy los pines que contienen los 3 tipos de pergamino y entregarlo a los usuarios para que lo manipulen.

Para el secado del café, un paso muy importante en el proceso, existen diferentes métodos y herramientas, las más comunes las encontramos en la lista de chequeo. En este caso utilizamos un secado por \_\_\_\_\_. Este paso depende mucho de las condiciones climáticas, de la infraestructura de la hacienda y de la conveniencia del caficultor.

Al cabo de unos \_\_\_\_\_ días de secado, obtenemos el café pergamino, en este caso tenemos un pergamino \_\_\_\_\_

#### Trillado:

El barista debe coger del Willy el pin que contiene el café verde y entregarlo a los usuarios para que lo manipulen.

Luego sigue el proceso de Trilla del café, momento en el cual, mediante la trilladora extraemos la cáscara del café pergamino, obteniendo el café verde, listo para ser seleccionado y clasificado por tamaño.



## Apéndice P. Manual de Experiencia Origen (Página 12 a 15)

# Manual de experiencia

## Etaapa de Definición / AP. Diseño del producto



16

### Tostión:

El barista debe coger del Willy el pin que contiene el café tostado y entregarlo a los usuarios para que lo manipulen.

Así obtenemos la materia prima para la tostión, con ayuda de maestros tostadores escogemos el nivel de tostión deseado para obtener una taza en óptimas condiciones. En este caso se realizó una tostión \_\_\_\_\_.

### Molienda:

El barista debe coger del Willy el recipiente que contiene el café molido y entregarlo a los usuarios para que lo manipulen.

Así como se debe tener una tostión justa, se debe hacer una molienda adecuada al método de filtrado; el tipo de molienda es el grosor con el que se muelen los granos, en este caso se hará una molienda \_\_\_\_\_.

### Método de filtrado:

Para preparar un café de origen y de alta calidad se debe escoger un método de filtrado adecuado a cada variedad y según cada proceso. Existen varios tipos de filtrado, como los podemos ver en la siguiente página de la guía. Cada método le da sabores y perfiles diferentes a cada café, así mismo para cada café existe un método que es ideal pues resalta sus cualidades y atributos de la mejor manera.

Mientras los usuarios miran la imagen de los métodos, el barista saca los elementos del carrito (Jarra con agua V60, papel de filtro).

Hoy utilizaremos un \_\_\_\_\_ para nuestro primer filtrado, uno de los mejores métodos y más conocidos.

El barista hace una pequeña explicación del método, familiarizando a los usuarios con su manera de funcionar, así también explica porque se escoge ese método específico para ese café.



17

### Fragancia:

Ahora, pasamos a la parte de los atributos del café, el primero es la fragancia, la cual se debe percibir en el grano recién molido, son todas las notas que sentimos con nuestra nariz. En este caso la fragancia debe ser de \_\_\_\_\_.

El barista se dispone a sacar el envase donde tiene el café recién molido y lo entrega a los usuarios permitiéndoles que perciban su fragancia.

### Proceso de filtrado:

En cuanto al proceso específico del filtrado, el barista debe realizarlo como el experto que es, describiendo especificidades de cada paso del proceso, tales como los gramos de café utilizados y la cantidad de agua. Debe detallar su proceso con el fin de que las personas entiendan la rigurosidad y la especial que es preparar un café de origen, así, debe seguir los pasos que comúnmente hace según la variedad y el origen precisando cada actividad que realiza.

Después de todo este recorrido cafetero aquí tenemos como resultado una taza de café de origen.

El barista entrega las tazas de café a los clientes.

Pero espere espere... espere... que todavía nos falta por aprender, aliste la ruta del café y sigamos llenándola.

### Aroma:

Ya sabemos que la fragancia del café es cuando recién molem los granos, ahora el aroma es en la taza, cuando el café ya está en contacto con el agua, en este café en particular debemos percibir \_\_\_\_\_.

Da espacio a los clientes a que perciban el aroma.

### Sabor:

Ahora, probemos... Y díganme ustedes, ¿qué sabores sienten?

Da espacio a una charla corta y corrige los sabores que se deben percibir.

### Dulzor:

En cuanto al dulzor debemos percibir \_\_\_\_\_.

### Acidez:

Este café debe tener un ácido \_\_\_\_\_ que es una acidez proveniente de \_\_\_\_\_.



18

### Cuerpo:

Esta taza de café \_\_\_\_\_ tiene un cuerpo \_\_\_\_\_.

Debido a que \_\_\_\_\_.

### Retrogusto:

Quiero que se fijen en el retrogusto que les deja el café, es decir el sabor en la lengua y la garganta que se produce después de pasar el líquido. En especial este café deja un gusto a \_\_\_\_\_.

### Acompañamiento:

El barista saca los pasabocas ya servidos y los pone en la mesa.

Yo les voy a ir dejando por acá un acompañamiento que está diseñado pensando en la región de donde proviene nuestro café, \_\_\_\_\_.

El barista debe hacer una descripción detallada del acompañamiento que está brindando a los usuarios, exaltando que sus ingredientes provienen de la región donde fue cosechado el café.

Ahora los voy a dejar un ratito aquí solos, pa que conversen y disfruten el primer café de esta experiencia origen.

El barista se dispone a poner sobre la bandeja los objetos que necesitará utilizar en la segunda degustación tales como el recipiente con desechos y la Jarra para agua. Esto con el fin de llevarlos a la cocina, hacerles elaseo pertinente y adecuarlos a la segunda degustación. También debe recoger los elementos que utilizó en la primera degustación (que están en la superficie de trabajo del barista) y guardarlos en la cavidad principal del willy, para que no queden a la vista de los usuarios.

Así, el barista regresa a la cocina con los elementos que necesita adecuar y dejando su espacio limpio y listo para la segunda degustación.

Durante este tiempo los usuarios disfrutarán del café, y al terminar de consumirlo el mesero encargado de la experiencia debe retirar la loza sucia y adecuar la mesa para la segunda degustación.

Pasados 10 - 15 minutos, el barista debe regresar a su puesto de trabajo para darle continuidad a la experiencia.



19



## Degustación de café #2

¿Cómo nos fue? ¿Qué tal les pareció? ¿Todo muy bueno verdad?

Se de un espacio para charla entre el barista y los clientes.

Los invito a que pasen a la segunda ruta del café que tienen en su guía de experiencias, en esta oportunidad, vamos a seguir llenándola chequeando cada ítem como lo hicimos en la primera degustación.

Ahora vamos a degustar nuestro segundo café, viene desde \_\_\_\_\_ en las plantaciones a \_\_\_\_\_ MSNV de la hacienda \_\_\_\_\_ de \_\_\_\_\_ su caficultor.

En cuanto a esta degustación el barista debe tener claro que no se debe repetir todos los conceptos dados en la degustación, el año recordarlos de manera más chistosa siempre siguiendo la ruta, estando atento a que los usuarios marquen la opción correcta. Así, en una charla improvisada pasará por cada paso del proceso y cada atributo en la taza especificando las cualidades del café que se está degustando.

**Tipo:** Ya sabemos que es un café de tipo arábigo.

**Variedad:** En este caso tenemos una variedad \_\_\_\_\_.

**Recolección:** Con recolección en \_\_\_\_\_.

**Proceso:** Con un proceso \_\_\_\_\_.

**Secado:** Secado en \_\_\_\_\_.

**Trilla:** Pasado por la máquina trilladora y seleccionado por tamaño.

**Tostión:** Con un tueste \_\_\_\_\_ como pueden observar.

**Molienda:** En este caso se hará una molienda \_\_\_\_\_.

**Método:** Para este café, el método de filtrado más recomendado es \_\_\_\_\_.

Es necesario que en cada paso del proceso del café, el barista se detenga y muestre el pin del ciclo de la cerza que corresponde a cada paso, así se le facilitará a las personas familiarizarse con el proceso. Además debe recalcar que las personas llenen la ruta del café y confirmar que se está llenando correctamente.



## Apéndice P. Manual de Experiencia Origen (Página 16 a 19)

# Manual de experiencia

## Etapas de Definición / AP. Diseño del producto



20

Recordemos que tenemos la ruta del café y sigamos llenándola en la parte de los atributos.

### Fragancia:

El barista se dispone a sacar el envase donde tiene el café recién molido y lo entrega a los usuarios permitiendo que perciban su fragancia.

En este caso la fragancia debe ser \_\_\_\_\_

### Proceso de filtrado:

El barista debe realizar el filtrado como regularmente lo hace, en la segunda degustación recalcamos, más no repite lo que ya se vio en la primera, es decir, hace la degustación a manera de aprendizaje para los usuarios, describiendo lo que hace y sus especificidades, pero haciendo preguntas para resolver dudas que los usuarios no se atreven a realizar.

Después de todo este recorrido cafetero aquí tenemos como resultado una taza de café \_\_\_\_\_ de origen \_\_\_\_\_

El barista entrega las tazas de café a los clientes.

**Aroma:** debemos percibir un aroma con notas a \_\_\_\_\_

**Sabor:** en cuanto al gusto, tiene notas a \_\_\_\_\_

**Dulzor:** A diferencia del café anterior, tenemos un dulzor \_\_\_\_\_

**Acidez:** Una acidez \_\_\_\_\_ que proviene de \_\_\_\_\_

**Cuerpo:** Un cuerpo \_\_\_\_\_ debido a \_\_\_\_\_

**Retrogusto:** y finalmente nos deja un retrogusto a \_\_\_\_\_

### Acompañamiento:

El barista saca los pasabocas ya servidos y los pone en la mesa.

De nuevo les dejaré un acompañamiento pensado para ustedes y inspirado en la región de origen de este café.

El barista debe hacer una descripción detallada del acompañamiento que está brindando a los usuarios, exaltando que sus ingredientes provienen de la región donde fue cosechado el café.



21

10

### Cierre

Y bueno, no siendo más por hoy, así finaliza nuestra experiencia origen. Mediante el video nos transportamos a una finca, valoramos el esfuerzo que hay detrás de la taza que nos estamos tomando, con el kit sembramos y nos adentrarnos en la cultura del café, aprendimos a detalle todo el proceso y conocimos el ciclo de la cereza, por último degustamos cafés de origen sabiendo diferenciar sus atributos en taza.

De aquí en adelante hacen parte de la familia tres montes y recuerden que los cafés de temporada que degustamos el día de hoy los tenemos disponibles para que sigan disfrutando de ellos en sus casas.

Esperamos que esto sea el inicio de su interés por el café y que de aquí salgan con un gusto por el café especial y con orgullo de nuestra tierra santandereana.

### Café tres montes

Uno de los objetivos de implementar una experiencia de degustación en Tres Montes, es que las personas que asisten se vuelven clientes frecuentes de la marca, por tal razón al final de la experiencia, se debe entregar información clave para los clientes en cuanto a los cafés disponibles, sus presentaciones, tamaños y precios.

El barista cuando ve que los usuarios están terminando su café, debe volver a la mesa.

Familia, se me olvidó comentarles, estos dos cafés de temporada que degustamos hoy los tenemos disponibles en 2 presentaciones para que si gustan, se los lleven a su casa. También tenemos otros cafeitos disponibles \_\_\_\_\_

La presentación de media libra tiene un valor de \_\_\_\_\_ COP y la presentación de libra tiene un valor de \_\_\_\_\_ COP. Si desean comprarlos, háganme saber y se los dejo en la caja, para que cuando vayan saliendo de la Casa Cafetera puedan cancelarlos.



## Apéndice P. Manual de Experiencia Origen (Página 20 a 21)

## Apéndice Q. Análisis Morfológico

### Análisis Morfológico

Etapas de Validación / AP. Testing del producto

Experiencia  
**origen**



**Trolley**  
"El Willy"

#### Sintáctico:

Se popularizó por primera vez durante la era victoriana a fines del siglo XIX, el Trolley conocido entonces como un "carrito de té" diseñado para las damas de clase alta que pasaban sus días en casa, entreteniéndose con encajes de ganchillo o haciendo macramé, y cuando llegaba la hora del té, el carrito entraba para entregar el desayuno caliente, además de galletas, sándwiches en corteza, o algún bocadillo. Su concepto fue creciendo a través del tiempo, llegando a mercados más amplios, como las señoras, los foodtrucks, los eventos empresariales (con el fin de presentar stands rotantes) y finalmente se expandió a los bares y restaurantes con el fin de "Carrito de coctel" para servir bebidas alcohólicas. Llegó a los hogares de los Estados Unidos en 1950 y se popularizó en la sociedad de clase alta cuando se ofrecían banquetes alrededor de un evento social, una manera elegante de ofrecer experiencias de alto entretenimiento a los invitados. Actualmente los Trolleys se utilizan en diferentes industrias, pero siempre con el fin de ofrecer un servicio rotante y acomodado a las necesidades de los usuarios, en cuanto a la industria del café, se utiliza comúnmente como un stand de ventas andante.

Las partes visibles del objeto son:

1. Regleta que hace referencia al ciclo de la cereza, contiene 7 elementos circulares con cada etapa del ciclo del fruto del café, se adhieren estos elementos al carrito a manera de imán. Su función es mostrar el proceso del café, este fabricado en madera de pino con acabado superficial liso.
2. Cara poligonal de color verde; su funcionalidad es mostrar el branding de la experiencia y de la marca, y cubrir las cavidades dando forma y estructura al carrito. Su material es Triplex y tiene un acabado verde brillante con visos amarillos.
3. Cuidad frontal donde se ubican los productos de tres montes; su funcionalidad es exhibir los productos y tener una bodega de éstos mismos, fabricado en madera de pino con acabado liso y unas delimitantes o rejillas de metal con acabado dorado mate.
4. Rejilla Frontal: 7 elementos paralelos en bajo relieve que muestran una textura de fíque; su principal función es estética, representando la inspiración en el jeep. Fabricado en madera de pino con acabado liso y trinado de fíque trenzado.
5. Cuidad posterior, una rejilla pequeña donde se ubican unas botellas que contienen los kits para la experiencia que ofrece el barista. Fabricado en madera de pino con acabado liso y unas delimitantes o rejillas de metal con acabado dorado mate.
6. Separador tecnológico; funciona como una cavidad delgada para guardar los objetos electrónicos que se utilizan en la experiencia, cuenta con un panel teledado con una trama inspirada en las hojas de café, fabricado en triplex y pintado de color verde brillante.
7. Cuidad lateral, es la cuidad mas grande de todo el carrito y donde se guardan los elementos principales para la degustación.

En cuanto al Fíque: Tejido manual de la fibra. Para la pintura se utilizó una preparación específica de color y se pinto con aerógrafo.

#### Semántico:

El objeto fabricado con distintas texturas y materiales quiere representar a un jeep y a Santander en su estética, su propuesta formal estética es simple, pero evoca mediante las texturas y formas elementos representativos de la cultura cafetera santandereana.

1. La Regleta que hace referencia al ciclo de la cereza ayuda a entender de una manera tangible todo el proceso detrás de una taza de café. El letrero del ciclo de la cereza, grabado a laser y a un lado de la regleta da a entender a los usuarios que significan esos elementos. Los círculos en su forma se adaptan ergonómicamente a la mano e indican que el usuario debe tomarlos y desprendidos de el carrito.
2. La Cara poligonal de color verde con su estética y sus formas diagonales paralelas, hace alusión a la estética general de jeep, donde mediante las diagonales y el color ordena los elementos y los hace fáciles de reconocer.
3. La Cuidad lateral hace referencia a una ventana del jeep y ubicación la hacen ser un elemento fácil de reconocer donde ha cambiado su función.
4. La Rejilla Frontal es el elemento más fácil de entender, asemeja la frontalidad general del jeep con sus 7 rendijas que formalmente y con ayuda de texturas en fíque imitan las del elemento en el que fue inspirado.
5. Las barandas que protegen todas las cuidades del jeep hacen referencia a las utilizadas en las haciendas cafeteras para dividir los espacios, además su color diferenciador en la manija hace entender al usuario que su transporte se facilita agarrándolo por ese lugar.
6. El Separador tecnológico con sus grabados y cortes laser ayuda a hacer un poco más fácil de entender los elementos reales (hojas y frutos del café) que fueron utilizados de una manera abstracta en el logo.
7. La utilización de texturas naturales como la del pino y el fíque hace del Trolley un elemento artesanal que resalta los materiales y las formas de este.

#### Drágmatíco:

El Trolley en el contexto de uso que se propone para el proyecto tiene un contacto directo con el barista y también depende específicamente de otros objetos y elementos para su uso.

Ergonómicamente está bien pensado ya que se percibe que la altura es adecuada tanto para el barista como para el usuario sentado a una mesa, los elementos redondeados que además de corresponder a la inspiración del jeep lo hacen un elemento seguro para el contacto humano. El manubrio mediante el color indica por donde se maneja y es cómodo a la vista.

En cuanto al tamaño en específico del carrito se percibe que es correcto, ya que el barista cómodamente puede realizar su actividad y extraer de él todos los elementos necesarios para la experiencia, tal vez en la cuidad donde van los kits, hace falta un poco de altura ya que en ciertos momentos se vuelve incómodo sacarlos. Los círculos del ciclo de la cereza presentan un tamaño adaptado a la mano y además contienen sus elementos correctamente y de una manera segura.

Un problema encontrado al conducir el jeep a la mesa está en cuanto a que la llanta que da dirección al jeep está en la parte de atrás por lo cual se dificulta un poco el movimiento al dar una curva muy cerrada.

Se debe tener en cuenta que la parte del mesón de trabajo del barista está siempre en contacto con el agua, por lo cual de pronto la madera puede llegar a deteriorarse con el tiempo. Esto significa que se le debe realizar mantenimiento en cuanto al acabado constantemente.

Este proyecto es un producto diseñado para el cliente Tres Montes, por lo cual no va a estar inmerso en un mercado en específico, sus elementos de branding hacen parte de la marca y significan un atractivo del producto.

## Apéndice Q. Análisis Morfológico

## Apéndice R. Evaluación de Heurísticas

### Evaluación Heurísticas

Etapas de Validación / AP. Testing del producto



| Heurísticas                                                                     | Interpretación                                                                                                                                                                                                                    | Recomendación para diseño                                                                                                                                                                                |
|---------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1. Visibilidad del estado del sistema:                                          | El único motivo por el cual la experiencia no funcionaría es por falla del barista, ya que él es el único guía capaz de desarrollarla.                                                                                            | Debe realizarse un entrenamiento previo al barista encargado con el fin de garantizar fluidez y espontaneidad en la guía de la experiencia.                                                              |
| 2. Utilizar el mismo lenguaje que el usuario                                    | Los elementos de la actividad tienen nombres comunes utilizados normalmente en una degustación y que son términos fácilmente reconocidos por los usuarios Santandereanos.                                                         | La propuesta de naming para los elementos y el protocolo de la experiencia propuesta deben manejar un lenguaje común y familiar, con palabras sencillas y fácilmente entendibles para cualquier persona. |
| 3. Control y libertad para el usuario                                           | El barista debe ceñirse al protocolo propuesto para la experiencia pero siempre mantener una personalización en cuanto a los usuarios. Se debe tener la ruta clara pero hacer una actividad dinámica y participativa.             | Debe haber una apropiación cognitiva por parte del barista sobre el protocolo propuesto, su espontaneidad y libertad dependerá de la situación con usuarios.                                             |
| 4. Consistencia y estándares                                                    | Lo que le da consistencia a la actividad, son los elementos gráficos y de branding. Esto se hace objetivamente con el fin de que se entienda que todos los momentos y objetos hacen parte de un grupo llamado Experiencia Origen. | Se puede identificar mediante colores, texturas y materiales y elementos gráficos la coherencia de la experiencia.                                                                                       |
| 5. Prevención de errores                                                        | La prevención de errores de la experiencia estará dada en cuanto el barista y las personas del servicio tengan la capacidad de preverlos.                                                                                         | Además del barista debe haber una persona enterada de cómo funciona el servicio y en que momentos se pueden hacer intervenciones para corregir errores.                                                  |
| 6. Minimizar la carga de memoria del usuario                                    | La actividad debe garantizar una apropiación cognitiva de conocimientos en cultura del café; existen durante la experiencia diferentes métodos sensoriales y emotivos para realizarlo.                                            | La actividad debe tener momentos dinámicos sensoriales y participativos con el fin de establecer una estrategia de aprendizaje clara y clave que desarrollará el barista.                                |
| 7. Flexibilidad y eficiencia de uso                                             | Los momentos destinados para cada actividad deben garantizar un uso práctico y eficiente de los objetos; La actividad será flexible pero se deben cumplir tiempos establecidos.                                                   | Cada actividad debe tener un apoyo gráfico adicional a las instrucciones habladas del barista; esto ayudara a hacer los sistemas más eficientes y a garantizar una apropiación cognitiva.                |
| 8. Diálogos estéticos y diseño minimalista                                      | El protocolo garantiza un diálogo con lenguaje familiar y el diseño minimalista está implicado en cuanto a los elementos de diseño gráfico.                                                                                       | El protocolo debe garantizar la implementación de un lenguaje apto a los usuarios y un diseño minimalista debe ser aplicado a los objetos de la degustación.                                             |
| 9. Ayudar a los usuarios a reconocer, diagnosticar y recuperarse de los errores | El sistema no tiene elementos que puedan ayudar a recuperarse de errores exceptuando por la ayuda del barista.                                                                                                                    | Garantizar que los objetos sean intuitivos y que ayuden de cierta forma a los usuarios a realizar las tareas específicas sin necesidad de interrupciones por el barista.                                 |
| 10. Ayuda y documentación                                                       | El sistema debe ofrecerle al barista, con el fin de minimizar su carga informativa, ayudas didácticas para explicar preguntas que surjan durante la experiencia.                                                                  | Garantizar un objeto tipo ayuda para el barista que contenga los conceptos básicos explicados visualmente mediante fotos y ilustraciones.                                                                |

### Apéndice R. Evaluación Heurísticas

## Apéndice S. Instrumentos de recolección de datos.

## Instrumentos de validación

Etapa de Validación / AP. Testing del producto




**Test Inicial de Apropiación Cognitiva**

La información que usted proporcione en el siguiente cuestionario es completamente confidencial, y ningún tipo de dato que pueda identificarle personalmente será usado para fines que no sean académicos.

Nombre: \_\_\_\_\_ Edad: \_\_\_\_\_

**Seleccione y refirme las casillas con los ítems o afirmaciones que considere conocer sobre la cultura del café en Santander:**

- ☐ Conozco cuales son los tipos del café
- ☐ Conozco cuales son las variedades de café cultivadas en Santander
- ☐ Conozco cómo se siembra el café
- ☐ Conozco cómo se realiza la recolección de un café de calidad
- ☐ Conozco los tipos de proceso del café más utilizados en Santander
- ☐ Conozco cómo se realiza el secado de café
- ☐ Conozco cuales son los tipos de grano seco
- ☐ Conozco cómo se trilla el café
- ☐ Conozco cómo se realiza el proceso de tostación del café
- ☐ Conozco los tipos de molineta del café
- ☐ Conozco cuales son los métodos de extracción del café
- ☐ Conozco cuales son los atributos en taza de un café
- ☐ Conozco qué es un café de alta calidad
- ☐ Conozco qué es un café con cualidades de origen

Firma: \_\_\_\_\_


**Test Final de Apropiación Cognitiva**

La información que usted proporcione en el siguiente cuestionario es completamente confidencial, y ningún tipo de dato que pueda identificarle personalmente será usado para fines que no sean académicos.

Nombre: \_\_\_\_\_ Edad: \_\_\_\_\_

Después haber vivido la experiencia Origen, seleccione las casillas con los ítems o afirmaciones que considere conocer sobre la cultura del café en Santander según los ítems que seleccione, intente responder a la pregunta en esa área de conocimiento.  
(Solo debe responder a las preguntas si selecciona que conoce el ítem)

**Conozco cuales son los tipos del café**

¿Cuál es el tipo de café sembrado en Colombia?

- ☐ Café Arabigato.
- ☐ Café Robusta.

**Conozco cuales son las variedades de café cultivadas en Santander**

¿Cuál de estos grupos de palabras hacen referencia a las variedades de café cultivadas en Santander?

- ☐ Variedad Zapaticana, Ranchera, Guapía, Confines, Páramo y Chiricoma.
- ☐ Variedad Calsina, Castilla, Colombia, Goshia, Tabi, Wash Wash y Bourbon.
- ☐ Variedad Honey, Lavado y Natural.

**Conozco cómo se siembra el café**

¿Cómo es el proceso de siembra de café?

- ☐ Se prepara el terreno con abono, se inserta la semilla completa en la tierra, y se adiciona bastante agua.
- ☐ Se adiciona una capa delgada de arena, se inserta una semilla de café, se adiciona abono, se remueve y se pone un poco de agua.
- ☐ Se prepara el terreno con abono, se inserta la semilla, se cubre con una capa de abono, luego se adiciona una capa delgada de arena y se humedece levemente.

**Conozco cómo se realiza la recolección de un café de calidad**

¿Cómo se le toma el fruto de la planta de café?

- ☐ Cereza
- ☐ Oruga
- ☐ Mucilago



¿En qué punto de maduración del fruto se hace comúnmente la recolección?

- ☐ Verde
- ☐ Puntón
- ☐ Maduro
- ☐ Sobremaduro

¿Cómo se realiza la recolección del café en Colombia?

- ☐ Recolección mecanizada
- ☐ Recolección de chigües eléctricos
- ☐ Recolección manual y selectiva

**Conozco los tipos de proceso del café más utilizados en Santander**

¿Cuál de estos grupos de palabras hacen referencia a los procesos de café más utilizados en Santander?

- ☐ Proceso Honey, Proceso Origen, Proceso Hédico.
- ☐ Proceso Castillo, proceso Wash Wash, Proceso Tabi.
- ☐ Proceso Honey, Proceso Lavado y Proceso Natural.

**Conozco cómo se realiza el secado de café**

¿Cómo se seca comúnmente el café de calidad en Santander?

- ☐ Se utiliza una máquina secadora que aplica aire caliente a las semillas.
- ☐ Se seca a la sombra utilizando diferentes métodos (Caprenas, Estantes y Mestas).
- ☐ Se pone el sol utilizando diferentes métodos (Pano, Margueritas, Casa Elba, Sile de secado, Guardia).

**Conozco cuales son los tipos de grano seco**

¿De este grupo de palabras cuales hacen referencia a los tipos de café seco?

- ☐ Pergamino en cereza, pergamino en honey y pergamino lavado
- ☐ Café pergamino lavado, Café pergamino en honey, café en cereza seca
- ☐ Café pergamino y café trillado

**Conozco cómo se trilla el café**

¿Qué elemento se utiliza para trillar el café?

- ☐ Una máquina despalilladora, remueve con agua la cáscara y divide los granos por color.
- ☐ Una persona encargada lo realiza manualmente.
- ☐ Una máquina trilladora, remueve la cáscara por fricción y divide los granos por tamaño y forma.

Firma: \_\_\_\_\_



**Conozco cómo se realiza el proceso de tostación del café**

¿Cómo se tuesta el café en Tres Montes?

- ☐ En un horno de leña
- ☐ Se expone al sol por muchas horas
- ☐ En una máquina tostadora de alta tecnología

**Conozco los tipos de molineta del café**

¿Cuáles son los tres tipos de molineta del café?

- ☐ Alta, Media y Media alta
- ☐ Grande, Mediana y Pequeña
- ☐ Gruesa, Media y Fina

**Conozco cuales son los métodos de extracción del café**

¿Cuál de estos grupos de palabras hacen referencia los métodos de extracción?

- ☐ Chorro, V60, Origen, Cono de goma Kalita, Aeropress, Cafetera Italiana, Prensa francesa y Solino japonés.
- ☐ Capuccino, Espresso, Moca y americano.
- ☐ Método manual y método eléctrico.

**Conozco cuales son los atributos en taza de un café**

De la lista de afirmaciones, seleccione las que se aplican a su caso y de las que haya seleccionado, responda la pregunta.

**¿Se diferencian entre aroma y fragancia?**

Complete la frase con la información adecuada:  
El aroma de un café es \_\_\_\_\_

**¿Distingue la acidez y dulzor de un café?**

La acidez de un café corresponde a:

- ☐ Los ácidos conocidos derivados de Frutas, vinagre y eferrescencia.
- ☐ El valor del PH.
- ☐ Los ácidos derivados de las plantas aromáticas.

El dulzor de un café corresponde a:

- ☐ El Nivel de azúcar derivado de su variedad.
- ☐ Tono azulado, achocolatado, azucarado, amielado.
- ☐ El valor del PH.



**Conozco que sabores podemos percibir en un café**

Describe algunos de los sabores que se pueden percibir en un café \_\_\_\_\_

- ☐ Conozco qué es el cuerpo de un café

El cuerpo de un café corresponde a:

- ☐ Peso, textura y permanencia en boca.
- ☐ Densidad del líquido.
- ☐ Actividad.

**¿Sabemos que es el remanente de un café?**

Complete la frase con la información adecuada:  
El retrogusto de un café hace referencia a \_\_\_\_\_

**Conozco qué es un café de alta calidad**

Describe una cualidad que hace a un café, un café de alta calidad \_\_\_\_\_

**Conozco qué es un café con cualidades de origen**

Describe una cualidad que hace a un café, un café de origen \_\_\_\_\_

Firma: \_\_\_\_\_

## Instrumentos de validación

Etapas de Validación / AP. Testing del producto



## Test de Placer Emocional

La información que usted proporcione en el siguiente cuestionario es completamente confidencial, y ningún tipo de dato que pueda identificarle personalmente será usado para fines que no sean académicos.

Nombre: \_\_\_\_\_ Edad: \_\_\_\_\_

Después haber vivido la experiencia Origen y teniendo en cuenta todas las actividades, dinámicas y momentos que ésta comprende, califique de 1 a 3, según su percepción emocional personal, cada una de las emociones que se muestran en las ilustraciones.

La escala representa la siguiente clasificación:

1. Yo no siento la emoción
2. De cierta manera siento la emoción
3. Yo siento la emoción



Firma: \_\_\_\_\_

Parte 2 - Apéndice S. Test de Placer Emocional

## Instrumentos de validación

### Etapas de Validación / AP. Testing del producto



#### Test de Atracción visual y la Estimulación Sensitiva

La información que usted proporcione en el siguiente cuestionario es completamente confidencial, y ningún tipo de dato que pueda identificarlo personalmente será usado para fines que no sean académicos.

Se realizará la siguiente prueba con el fin de evaluar el **servicio en general** de la Experiencia Origen, se debe tener en cuenta todas las actividades, dinámicas, momentos e involucrados que conforman la experiencia.

Alo se califican 20 aspectos divididos en 5 categorías (4 aspectos por cada una). La confiabilidad, los aspectos tangibles, la garantía, la capacidad de respuesta y la empatía.

A continuación, se muestran las 20 afirmaciones, marque una x en la escala de 1 a 7 puntos, siendo 1 "muy en desacuerdo" y 7 "muy de acuerdo".

##### Confiabilidad

1. La página web, las redes sociales, y la atención por WhatsApp que ofrece Tres Montes le generan confianza.
 

Muy en desacuerdo
1 2 3 4 5 6 7
Muy de acuerdo
2. El método con el que realiza la reserva y el pago de la experiencia le parece seguro y confiable.
 

Muy en desacuerdo
1 2 3 4 5 6 7
Muy de acuerdo
3. La información brindada durante la experiencia es coherente y consistente.
 

Muy en desacuerdo
1 2 3 4 5 6 7
Muy de acuerdo
4. El barista corrige rápidamente todos los errores que presentan durante la experiencia.
 

Muy en desacuerdo
1 2 3 4 5 6 7
Muy de acuerdo

#### Aspectos tangibles

5. El Trolley "Willy" utilizado para la experiencia es un elemento diferenciador, original y atractivo.
 

Muy en desacuerdo
1 2 3 4 5 6 7
Muy de acuerdo
6. El kit cafetero es una herramienta guía, útil para el desarrollo experiencia y significa un objeto dinámico.
 

Muy en desacuerdo
1 2 3 4 5 6 7
Muy de acuerdo
7. Los elementos gráficos de la experiencia (Videos, guía de la experiencia, Tarjetas de aprendizaje y etiquetas) tienen una identidad visual clara y acorde a la imagen de la marca, son de rápida lectura y fácil entendimiento.
 

Muy en desacuerdo
1 2 3 4 5 6 7
Muy de acuerdo
8. Los objetos manipulados por usted durante la experiencia son funcionales, cómodos y satisfacen ampliamente sus necesidades.
 

Muy en desacuerdo
1 2 3 4 5 6 7
Muy de acuerdo

##### Garantía

9. El trato y el lenguaje utilizado por el personal lo hacen sentir cómodo y confiado.
 

Muy en desacuerdo
1 2 3 4 5 6 7
Muy de acuerdo
10. La preparación del café lo hace sentir personalmente seguro en cuanto a higiene y
 

Muy en desacuerdo
1 2 3 4 5 6 7
Muy de acuerdo
11. Las actividades, elementos y comestibles ofrecidos durante la experiencia están acorde al precio pagado (100.000 COP por 2 personas).
 

Muy en desacuerdo
1 2 3 4 5 6 7
Muy de acuerdo
12. Sus expectativas en cuanto a la realización de una degustación de café fueron cumplidas.
 

Muy en desacuerdo
1 2 3 4 5 6 7
Muy de acuerdo

#### Capacidad de respuesta

13. La Casa Cafetera tiene personal bien capacitado, competente y experimentado.
 

Muy en desacuerdo
1 2 3 4 5 6 7
Muy de acuerdo
14. El barista es experto y resuelve sus dudas de forma completa y pertinente.
 

Muy en desacuerdo
1 2 3 4 5 6 7
Muy de acuerdo
15. El Barista es capaz y está dispuesto a darle información adicional sobre el proceso, los
 

Muy en desacuerdo
1 2 3 4 5 6 7
Muy de acuerdo
16. El personal proporciona un servicio oportuno y rápido brindando un esfuerzo extra para manejar sus peticiones especiales o dudas específicas.
 

Muy en desacuerdo
1 2 3 4 5 6 7
Muy de acuerdo

#### Capacidad de respuesta:

17. El lenguaje utilizado por el barista es fácilmente entendible y se presenta de una manera familiar.
 

Muy en desacuerdo
1 2 3 4 5 6 7
Muy de acuerdo
18. El personal lo hace sentir especial como cliente, brindándole una atención personalizada, anticipa sus necesidades individuales y deseos.
 

Muy en desacuerdo
1 2 3 4 5 6 7
Muy de acuerdo
19. Las actividades implementadas durante la experiencia (Videos, muestra simbólica, desinfección con alcohol de café, Ruta del café, ciclo de la cereza y degustación sensorial) hacen de la experiencia un momento dinámico y grato.
 

Muy en desacuerdo
1 2 3 4 5 6 7
Muy de acuerdo
20. El tiempo de desarrollo de la totalidad de la experiencia es adecuado.
 

Muy en desacuerdo
1 2 3 4 5 6 7
Muy de acuerdo

Firma: \_\_\_\_\_

### Parte 3 - Apéndice S. Test de Atracción Visual y Estimulación Sensitiva

# Instrumentos de validación

## Etapas de Validación / AP. Testing del producto



### Test de Apreciaciones Generales

La información que usted proporcione en el siguiente cuestionario es completamente confidencial, y ningún tipo de dato que pueda identificarle personalmente será usado para fines que no sean académicos.

Nombre: \_\_\_\_\_ Edad: \_\_\_\_\_

Después haber vivido la experiencia origen y teniendo en cuenta todas las actividades, dinámicas, objetos, momentos e involucrados que ésta comprende, nos gustaría saber en una descripción corta, que aspectos positivos resalta y cuales hay por mejorar, respecto a los siguientes ítems:

#### Video de sensibilización:

Aspectos positivos: \_\_\_\_\_  
Por mejorar: \_\_\_\_\_

#### Trolley "Willy":

Aspectos positivos: \_\_\_\_\_  
Por mejorar: \_\_\_\_\_

#### Kit cafetero: (Kit de siembra, alcohol de café y Guía de experiencia)

Aspectos positivos: \_\_\_\_\_  
Por mejorar: \_\_\_\_\_

#### Elementos gráficos: (Paso a Paso de la siembra, Ruta de la experiencia, Ilustraciones de los métodos de filtrado y Tarjetas de aprendizaje)

Aspectos positivos: \_\_\_\_\_  
Por mejorar: \_\_\_\_\_

#### Barista:

Aspectos positivos: \_\_\_\_\_  
Por mejorar: \_\_\_\_\_

#### Percepción personal sobre aumento de Conocimientos: (En cuanto al proceso del café)

Aspectos positivos: \_\_\_\_\_  
Por mejorar: \_\_\_\_\_



Además, nos gustaría que respondiera las siguientes preguntas:

1. ¿En una próxima ocasión estaría usted dispuesto a adquirir una Experiencia Origen? (Teniendo en cuenta que cada semana se degustan cafés diferentes)

- ☐ SI  
☐ NO

¿Por qué? \_\_\_\_\_

2. ¿Recomendaría la experiencia origen a amigos y familiares?

- ☐ SI  
☐ NO

¿Por qué? \_\_\_\_\_

5. ¿En que ocasiones reservaría y compraría una experiencia origen? (Puede seleccionar varias afirmaciones)

- ☐ Para hacer una actividad diferente con amigos o familiares  
☐ Mostrar la cultura santandereana a un turista  
☐ Para invitar a mi pareja a una cita  
☐ Para conocer más a fondo la cultura cafetera y probar distintos cafés  
☐ Para sorprender a alguien en una fecha especial

¿Otro? ¿Cuál? \_\_\_\_\_

6. Teniendo en cuenta el tiempo de duración de la experiencia, los objetos tipo souvenir (Kit cafetero), la atención del barista y la degustación de café como tal ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por la experiencia Origen para 2 personas?

- ☐ 20.000 COP a 70.000 COP  
☐ 70.000 COP a 120.000 COP  
☐ 120.000 COP a 170.000 COP  
☐ 170.000 COP a 220.000 COP

7. ¿Cuánto tiempo considera que debe durar la experiencia origen?

- ☐ 45 minutos  
☐ 1 hora  
☐ 1 hora y media  
☐ 2 horas

Otras observaciones: \_\_\_\_\_

Firma: \_\_\_\_\_

## Parte 4 - Apéndice S. Test de Apreciaciones Generales