

Universidad Pontificia Comillas

Facultad de Económicas y Empresariales, ICADE

GOFFEE: Innovación y conveniencia en el consumo urbano de café

Autor: Claudia Montero Meléndez

Director: Rocío Sáenz-Diez Rojas

RESUMEN

En ciudades como Madrid, la cultura del café está profundamente arraigada, pero la opción de tomarse uno tranquilamente en una cafetería no se adapta a las necesidades de una realidad en la que la inmediatez y la conveniencia se han convertido en nuestros pilares. Perdemos mucho tiempo en nuestros desplazamientos diarios, pero parar, aparcar y coger un café “to go” no es posible para muchos de los miles de trabajadores de la capital. **Goffee** plantea un modelo de negocio que lleva el café directamente al conductor, aprovechando momentos de pausa en semáforos y cruces concurridos. A través de personal equipado con mochilas dispensadoras de café y leche, se ofrecerán bebidas personalizadas y de alta calidad sin necesidad de que el cliente salga de su vehículo. Inspirado en modelos observados en Asia y Estados Unidos, este proyecto busca combinar conveniencia y calidad, adaptando la experiencia del “street coffee” a la realidad urbana de Madrid.

OBJETIVOS

1. **Analizar las necesidades y hábitos de consumo** de café to-go en entornos urbanos, identificando posibles pain points que puedan ser cubiertos para diferentes segmentos.
2. Realizar un análisis exhaustivo del **entorno competitivo**, tanto directo (cafeterías tradicionales) como indirecto (máquinas de vending o gasolineras), identificando oportunidades de diferenciación para establecer una propuesta de valor clara.
3. Evaluar la **viabilidad económica y legal** del modelo de negocio, proponiendo soluciones alternativas para cubrir las posibles barreras de entrada que existan.
4. Diseñar un **modelo de negocio innovador, sostenible y escalable**, especificando la operativa del servicio de forma eficiente, el equipamiento necesario (mochilas dispensadoras, formación del personal), la estrategia de precios, la identidad de marca y las posibles localizaciones geográficas prioritarias para su implementación.
5. Desarrollar un **plan de marketing integral** como hoja de ruta para el lanzamiento, posicionamiento y crecimiento de la marca, identificando principales segmentos de clientes, canales de comunicación y tácticas de promoción (colaboraciones o incentivos de fidelización).
6. Proponer una **estrategia de crecimiento y expansión sostenible**, considerando la posibilidad de replicar el modelo en otras ciudades similares, ampliar la oferta de

productos o desarrollar modelos de negocio complementarios (puntos fijos en estaciones de servicio) una vez se haya alcanzado reconocimiento de marca.

METODOLOGÍA

El desarrollo de este trabajo de fin de grado se centrará en tres fases principales:

1. Análisis de mercado:

Se ejecutará un MVP para validar la aceptación de la propuesta y su viabilidad operativa en un entorno real, recogiendo insights accionables a través de una encuesta sobre perfil de cliente, así como sobre las franjas horarias y ubicaciones óptimas.

En paralelo, se realizará una investigación exhaustiva de la competencia mediante benchmarking, mystery shopping y análisis de precios y propuesta de valor, complementada con fuentes secundarias como informes sectoriales. Se integrará asimismo un análisis PESTEL para estudiar el contexto político, económico, social, tecnológico, ecológico y legal que afecta al negocio.

2. Definición de un modelo de negocio y análisis de viabilidad:

A partir de los resultados del análisis del mercado, se elaborará el modelo de negocio a través de un Business Model Canvas, con el fin de definir los componentes clave del servicio: propuesta de valor, segmentos de clientes, canales, alianzas, fuentes de ingresos y estructura de costes. Se incluirá también un DAFO, que identifique posibles fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas.

Finalmente, se evaluará la viabilidad económica, incluyendo las necesidades de inversión inicial, posibles fuentes de financiación, proyecciones financieras (estimaciones de ingresos y costes) y análisis del punto de equilibrio.

3. Plan de marketing y estrategia de expansión:

La última fase se centrará en diseñar un plan de marketing integral a través de la definición de un marketing mix (4P) para estructurar las acciones de comunicación, posicionamiento y captación de clientes en los diferentes segmentos. Se implementarán campañas piloto para evaluar la efectividad de los distintos mensajes y canales.

Posteriormente, se definirá una estrategia de crecimiento, indicando la dirección de expansión más adecuada a partir de los datos obtenidos en las fases previas. Para ello, se realizará un análisis comparativo de diferentes escenarios de crecimiento (por localización, formato operativo o línea de producto), valorando su viabilidad económica y logística. Se

aplicarán criterios de priorización basados en rentabilidad estimada, barreras de entrada e identificación de posibles socios locales que faciliten la entrada en nuevos mercados.

ÍNDICE

I. CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN

- a. Equipo emprendedor
- b. Descripción del proyecto
- c. Motivación del proyecto
- d. Objetivos
- e. Metodología

II. CAPÍTULO II: ANÁLISIS DEL MERCADO

- a. Contexto del consumo de café to-go en entornos urbanos
- b. Análisis del consumidor y detección de pain points
- c. Ejecución de MVP y validación en entorno real
- d. Análisis de la competencia: benchmarking y mystery shopping
- e. Análisis PESTEL del entorno y barreras de entrada

III. CAPÍTULO III: MODELO DE NEGOCIO

- a. Business Model Canvas
- b. Análisis DAFO

VI. CAPÍTULO VII: PROYECCIONES FINANCIERAS

- a. Inversión inicial y fuentes de financiación
- b. Estimaciones de ingresos y costes
- c. Análisis de rentabilidad

IV. CAPÍTULO IV: PLAN DE MARKETING Y ESTRATEGIA DE EXPANSIÓN

- a. Definición del marketing mix
- b. Diseño de campañas piloto y validación de canales
- c. Estrategia de crecimiento y escalabilidad del modelo

VII. CAPÍTULO VIII: CONCLUSIONES

- a. Resultados obtenidos y limitaciones del estudio
- b. Recomendaciones para la inversión y desarrollo de Goffee

BIBLIOGRAFÍA

ANEXOS

- a. Resultados del MVP y encuestas realizadas
- b. Tablas financieras y proyecciones
- c. Material gráfico (branding, etc.)

BIBLIOGRAFÍA

- Portera, T., Groves, S., Héry, X., Chari, S., & Jiménez, D. (2025, julio 2). Service stations should up their convenience game. *Boston Consulting Group Insight*. Recuperado de <https://www.bcg.com/publications/2025/service-stations-should-up-their-convenience-game>
- CV, S. K., et al. (2024). Developing customer convenience and experience: How well can retail operations improve customer convenience and experience? *Journal of Retailing and Consumer Services*.
- Bogard, J. R. (2024). Convenience as a dimension of food environments. *Appetite*.
- Kim, K., Ham, S., Moon, H., Chua, J., & Han, H. (2020). Coffee house consumers' value perception and its consequences: The role of brand credibility and prestige. *Sustainability*, 12(4), 1663. <https://doi.org/10.3390/su12041663>
- “The coffee and coffee-shop industries: What consumers want in coffee.” (2023, julio 28). *Mintel Insights*. Recuperado de <https://www.mintel.com/insights/food-and-drink/the-coffee-and-coffee-shop-industries-what-consumers-want-in-coffee/>
- Lerner, J., & Nanda, R. (2020). *Venture capital's role in financing innovation: What we know and how much we still need to learn* (HBS Working Paper No. 20-131). Harvard Business School.