



## **Desarrollo de Marca de Café: Tres Marías Sostenible y Experiencial**

**Liliana Marcela Martínez Wilches**

**Javier Arturo León Herazo**

**María Yinet Morales Barreto**

Universidad Ean

Facultad de Ingeniería

Maestría en Gerencia de proyectos

Bogotá, Colombia

25 /febrero/2025

**Desarrollo de Marca de Café: Tres Marías Sostenible y Experiencial**

**Liliana Marcela Martínez Wilches**

**Javier Arturo León Herazo**

**María Yinet Morales Barreto**

Trabajo de grado presentado como requisito para optar al título de:

**Magister en Gerencia de Proyectos**

Director (a):

José Edward Didivít Velosa García

Modalidad:

**Creación de Empresa**

Universidad Ean

Facultad de Ingeniería

Programa

Bogotá, Colombia

25 /febrero/2025

Nota de aceptación:

---

---

---

---

---

---

Firma del jurado

---

Firma del jurado

---

Firma del director del trabajo de grado

Bogotá, 03/07/2025

Dedicatoria:

A nuestras familias y amigos, por su infinita paciencia y apoyo incondicional.

Gracias por enseñarnos que la exigencia personal, aunque desafiante, siempre trae sus frutos. Su amor y comprensión han sido fundamentales en este proceso.

"El éxito de un emprendedor no se mide por los obstáculos que enfrenta, sino por su capacidad para superarlos y seguir adelante con pasión y determinación."

.

## **Agradecimientos**

(Puede omitir esta página, no es obligatoria, pero es recomendable)

Esta sección es opcional, en ella el autor agradece a las personas o instituciones que colaboraron en la realización de su trabajo de grado. Si se incluye esta sección, deben aparecer los nombres completos, los cargos y su aporte al trabajo.

## **Resumen**

La creación de la marca Tres Marías surge como una respuesta estratégica ante la creciente demanda de cafés de especialidad, un mercado en el que los consumidores no solo buscan productos de alta calidad, sino también experiencias personalizadas que les permitan conectar con el origen y el proceso de producción. El objetivo de la marca es ofrecer un café premium que combine la rica tradición del cultivo colombiano con procesos innovadores de postcosecha, los cuales están diseñados para resaltar los perfiles sensoriales del grano y garantizar una calidad superior. Un componente clave de la propuesta de valor es la educación al consumidor mediante el uso de storytelling, una herramienta que permite destacar la historia, el origen y las características sensoriales del café, así como las mejores formas de preparación, creando así una conexión emocional entre el productor y el consumidor.

El propósito de este trabajo es desarrollar una marca de café en grano y molido que no solo se enfoque en la calidad del producto, sino también en ofrecer una experiencia única que integre la trazabilidad, la sostenibilidad y la educación del consumidor en cada etapa del proceso. La metodología empleada para lograr este objetivo incluye un análisis exhaustivo de las tendencias del mercado, el diseño de un modelo de negocio sostenible y la implementación de estrategias de fidelización basadas en la información y el enfoque educativo.

Se espera que la marca genere una mayor conexión entre los consumidores y el café de especialidad a través del Storytelling, promoviendo una mayor rentabilidad para los caficultores al mejorar la percepción del valor del producto. En conclusión, "Tres Marías tiene el potencial de transformar la percepción del café de especialidad, convirtiéndolo en una experiencia enriquecedora que va más allá de la simple operación comercial, promoviendo una relación más profunda entre el producto, el productor, el consumidor y todos los procesos relacionados con la finca hasta la taza.

**Palabras claves:** Café, Calidad, Storytelling, sostenibilidad, experiencia, postcosecha, consumidor

**Abstract**

The creation of the brand "Tres Marías" emerges as a strategic response to the growing demand for specialty coffee, a market where consumers not only seek high-quality products but also personalized experiences that allow them to connect with the origin and production process. The brand's goal is to offer a premium coffee that combines the rich tradition of Colombian cultivation with innovative post-harvest processes, which are designed to highlight the sensory profiles of the beans and ensure superior quality. A key component of the value proposition is consumer education through the use of storytelling, a tool that highlights the history, origin, and sensory characteristics of the coffee, as well as the best brewing methods, thus creating an emotional connection between the producer and the consumer.

The purpose of this work is to develop a coffee brand, both whole bean and ground, that not only focuses on product quality but also offers a unique experience that integrates traceability, sustainability, and consumer education at every stage of the process. The methodology used to achieve this goal includes a thorough analysis of market trends, the design of a sustainable business model, and the implementation of loyalty strategies based on information and an educational approach.

It is expected that the brand will generate a deeper connection between consumers and specialty coffee, promoting greater profitability for coffee growers by enhancing the perceived value of the product. In conclusion, "Tres Marías" has the potential to transform the perception of specialty coffee, turning it into a rewarding experience that goes beyond a simple commercial transaction, fostering a deeper relationship between the product, the producer, the consumer, and all processes from the farm to the cup.

**Keywords:** Coffee, Quality, Storytelling, Sustainability, Experience, Post-harvest, Consumer

## Contenido

1.	Introducción .....	12
2.	Justificación.....	16
3.	Naturaleza del proyecto.....	18
	3.1 Origen o fuente de la idea de negocio.....	18
	3.2 Descripción del modelo de negocio.....	19
	3.3 Objetivos empresariales a corto, mediano y largo plazo.....	22
	3.4 Estado actual del negocio .....	22
	3.5 Descripción de productos o servicios.....	25
	3.6 Características del Producto: .....	26
	3.7 Nombre, tamaño y ubicación de la empresa. ....	29
	3.8 Potencial del mercado en cifras.....	31
	3.9 Ventajas competitivas del producto y/o servicio .....	33
	3.10 Resumen de las inversiones requeridas .....	37
	3.11. Proyecciones de ventas y rentabilidad.....	40
	3.11. Conclusiones financieras y evaluación de viabilidad.....	42
	3.12. Equipo de trabajo.....	43
4.	Análisis del Sector .....	45
	4.1 Características del sector .....	45
	4.2 Análisis de las fuerzas que impactan el negocio .....	46

4.3 <i>Análisis de oportunidades y amenazas</i> .....	48
4.4 <i>Análisis de los competidores</i> .....	50
<b>5. Validación e Investigación de Mercado</b> .....	<b>54</b>
5.1 <i>Análisis del cliente frente a la propuesta de valor</i> .....	56
5.2 <i>Investigación de mercado</i> .....	59
<b>6. Estrategia y Plan de Introducción de Mercado</b> .....	<b>61</b>
6.1 <i>Objetivos de Mercadeo</i> .....	61
6.2 <i>Estrategia de mercadeo</i> .....	61
6.3 <i>Estrategias de productos</i> .....	63
6.4 <i>Estrategias de distribución</i> .....	63
6.5 <i>Estrategias de precio / modelo de ingreso</i> .....	64
6.6 <i>Estrategias de comunicación y promoción</i> .....	64
<b>7. Aspectos Técnicos</b> .....	<b>67</b>
7.1 <i>Descripción del proceso</i> .....	67
7.1.1 <i>Asegure la recolección del café.</i> .....	67
7.1.2 <i>Procese de manera adecuada cada tanda de café.</i> .....	69
7.1.3 <i>Retirar frutos y granos de inferior calidad</i> .....	71
7.1.4 <i>Limpiar y calibrar los equipos para el beneficio</i> .....	72
7.1.5 <i>Monitoree la fermentación del fermaestro</i> .....	74
7.1.6 <i>Retirar el mucilago realizando un buen lavado</i> .....	75
7.1.7 <i>Obtenga y mantenga el café pergamino seco con humedad entre el 10 y el 12 %</i> .....	76

<b>7.2 Análisis físico y sensorial</b> .....	78
<b>7.3 Proceso de Torrefacción</b> .....	81
<b>7.4 Sostenibilidad</b> .....	82
<b>7.5 Storytelling</b> .....	85
<b>7.5.1 Implementación y Calendario de Contenidos – Café Tres Marías</b> .....	89
<b>8. Aspectos Organizacionales y Legales</b> .....	<b>93</b>
<b>8.1 Análisis estratégico</b> .....	93
<b>8.2 Misión</b> .....	93
<b>8.3 Visión</b> .....	93
<b>8.4 Estructura organizacional</b> .....	94
<b>8.4.1 Gerencia general</b> .....	94
<b>8.4.2 Área de producción</b> .....	95
<b>8.4.3 Área de infraestructura</b> .....	95
<b>8.4.5 Área de poscosecha</b> .....	95
<b>8.4.6 Área de comercialización</b> .....	96
<b>8.4.7 Área financiera y contable</b> .....	96
<b>8.5 Organigrama</b> .....	96
<b>8.6 Perfiles y funciones</b> .....	98
<b>8.7 Factores clave de la gestión del talento humano</b> .....	102
<b>8.7.1 Reconocimiento y valorización del legado familiar</b> .....	102
<b>8.7.2 Comunicación abierta y transparente</b> .....	102
<b>8.7.3 Cultura organizacional y valores</b> .....	102
<b>8.7.4 Bienestar y calidad de vida</b> .....	103

<b>Desarrollo de Marca de Café: Tres Marías Sostenible y Experiencial</b>	<b>13</b>
8.7.5 Incentivos y reconocimientos .....	103
8.7.6 Diversidad e inclusión.....	103
<b>8.8 Aspectos legales .....</b>	<b>103</b>
8.8.1 Constitución legal de la empresa.....	104
8.8.2 Normatividad agroindustrial y ambiental.....	104
8.8.3 Propiedad intelectual y protección de la marca.....	105
8.8.4 Cumplimiento tributario y obligaciones laborales .....	105
8.8.5 Normatividad comercial y protección al consumidor .....	106
<b>8.9 Estructura jurídica y tipo de sociedad.....</b>	<b>106</b>
<b>8.10 Regímenes especiales.....</b>	<b>107</b>
8.10.1 Régimen de impuesto a las ventas (IVA) para exportadores .....	107
8.10.2 Régimen de tributación para microempresas .....	108
8.10.3 Régimen de beneficios para empresas del sector agropecuario.....	108
8.10.4 Régimen de apoyo a las exportaciones .....	108
<b>9. Aspectos Financieros.....</b>	<b>110</b>
9.1 Objetivos financieros .....	110
9.2 Supuestos económicos para la simulación .....	110
9.3 Proyección de ventas.....	110
9.4 Proyección gastos administrativos y de mercadeo.....	111
9.5 Proyección de costos de producción.....	112
9.6 Proyección de gastos administrativos.....	113
9.7 Presupuesto de inversión.....	114
9.8 Estados financieros (escenario probable) .....	115

<b>Desarrollo de Marca de Café: Tres Marías Sostenible y Experiencial</b>	<b>14</b>
<b>9.9 Estado de resultados</b> .....	<b>117</b>
<b>9.10 Balance general</b> .....	<b>117</b>
<b>9.11 Flujo de caja</b> .....	<b>118</b>
<b>9.12 Indicadores financieros de rentabilidad.</b> .....	<b>119</b>
<b>9.13 Fuentes de financiación.</b> .....	<b>120</b>
<b>9.14 Evaluación financiera</b> .....	<b>120</b>
<b>10. Enfoque hacia la Sostenibilidad</b> .....	<b>121</b>
<b>10.1 Dimensión Social</b> .....	<b>121</b>
<b>10.2 Dimensión Ambiental</b> .....	<b>123</b>
<b>10.3 Dimensión Económica</b> .....	<b>124</b>
<b>10.4 Dimensión de Gobernanza</b> .....	<b>125</b>
<b>Conclusiones</b> .....	<b>126</b>
<b>Referencias</b> .....	<b>128</b>
<b>11. Anexos</b> .....	<b>140</b>

**Lista de Figuras**

Figura 1. Variedades de café cultivadas en la finca Los Guadales.....	20
Figura 2. Mapa ubicación Finca Los Guadales.....	30
Figura 3. Logo Marca Tres Marías. ....	31
Figura 4. Análisis de las Cinco Fuerzas de Porter.....	49
Figura 5. Mediverdes ® y Cromacafé ® .....	68
Figura 6. Proceso de recolección finca Los Guadales.....	69
Figura 7. Fermentación del café.....	70
Figura 8. Proceso de fermentación finca Los Guadales. ....	71
Figura 9. Clasificación del café.....	72
Figura 10. Proceso de clasificación de los frutos defectuosos.....	72
Figura 11. Calibración de equipos. ....	73
Figura 12. Calibración de maquina despulpadora Finca Los Guadales.....	73
Figura 13. Fermaestro®. ....	74
Figura 14. Utilización de fermaestro en la finca Los Guadales. ....	75
Figura 15. Lavado del café con varias tecnologías.....	75
Figura 16. Humedad del café. ....	76
Figura 17. Proceso de secado y almacenamiento Finca Los Guadales. ....	77
Figura 18. Efectos generados en la calidad al no realizar las recomendaciones de las 7P® en las etapas poscosecha .....	77
Figura 19. Concepto pergamino, almendra defectuosa y almendra sana.....	79
Figura 20. Componentes del factor de rendimiento en trilla. ....	80
Figura 21. Catación de café Laboratorio de Rovira Tolima.....	80
Figura 22. Tostión de café baja, media y alta. ....	81
Figura 23. Niveles de tueste del café. ....	82

Figura 24. Bosque Finca Los Guaduales.....	84
Figura 25. Manejo de residuos sólidos del proceso de postcosecha.....	84
Figura 26. Organigrama de la empresa Tres Marías.....	98

## Lista de Tablas

Tabla 1. Costo de producción / hectáreas / actividad .....	38
Tabla 2. Costos de trillado, tosti3n, molienda y empaque para la proyecci3n de ventas primer a3o de la marca Tres Marías.....	39
Tabla 3. Costos de marketing digital primer a3o de operaci3n de marca Tres Marías.	40
Tabla 4. Costo Talento humano inicial. ....	44
Tabla 5. Listado de aves vereda La chapa, Rovira Tolima 2024. ....	85
Tabla 6. Plan de storytelling para la Finca Tres Marías, basado en las temáticas.....	90
Tabla 7. Perfiles y funciones de los colaboradores de la empresa Tres Marías. ....	98
Tabla 8. Ingresos y ventas del primer a3o.....	111
Tabla 9. Costo personal Administrativo. ....	111
Tabla 10. N3mina y gastos fijos.....	112
Tabla 11 Ingresos vs costos .....	113
Tabla 12. Proyecci3n de gastos administrativos para la empresa Tres Marías. ....	114
Tabla 13. N3mina y gastos fijos.....	115
Tabla 14. Estado financiero proyectado. ....	116
Tabla 15. Balance general del proyecto. ....	118
Tabla 16. Flujo de Caja del proyecto. ....	119
Tabla 17. Evaluaci3n financiera y punto de equilibrio. ....	120

## 1. Introducción

En la actualidad, la creación de empresas representa un motor fundamental para el desarrollo económico y social, especialmente cuando estas iniciativas incorporan criterios de sostenibilidad e innovación en sus modelos de negocio. La creciente preocupación por los impactos ambientales y sociales ha impulsado a los emprendedores a replantear la manera en que diseñan sus productos, servicios y procesos, con el fin de generar valor no solo económico, sino también ambiental y social (Elkington, 1997; Schaltegger et al., 2016).

La literatura sobre emprendimiento sostenible destaca que la integración de la innovación tecnológica, la responsabilidad social y la eficiencia en el uso de recursos es un factor determinante para la competitividad de los nuevos negocios (Hockerts & Wüstenhagen, 2010). En este contexto, los emprendimientos que nacen con una visión sostenible no solo buscan satisfacer las necesidades del mercado, sino también responder a los desafíos globales relacionados con el cambio climático, la escasez de recursos y la transición hacia economías circulares.

La creación de una empresa en el sector del café de especialidad se presenta como una oportunidad estratégica, impulsada por la creciente demanda de productos de alta calidad y la preferencia de los consumidores por experiencias personalizadas. En este contexto, nace la marca Tres Marías, la cual tiene como objetivo combinar la tradición del cultivo de café colombiano con innovadores procesos de postcosecha, orientados a resaltar los perfiles sensoriales del grano y garantizar una calidad superior.

La propuesta de valor de la marca se centra en ofrecer a los consumidores no solo un café premium, sino una experiencia única y educativa, en la que se explora a

fondo el proceso de producción, desde el cultivo hasta la preparación. Además, el negocio se apoya en el uso de estrategias de storytelling a través de redes sociales, destacando la historia, el origen, las características sensoriales de cada variedad y las mejores formas de preparación de la bebida. Esto busca crear una conexión emocional entre el productor y el consumidor, permitiendo a los clientes no solo disfrutar del café, sino también comprender y valorar el proceso que hay detrás de cada taza, enriqueciendo su experiencia y fomentando un vínculo más profundo con el producto.

La oportunidad para este negocio surge del creciente interés por los cafés de especialidad, una tendencia en la que los consumidores no solo buscan productos de alta calidad, sino también una mayor conexión con el origen y el proceso de producción del café. Este fenómeno refleja una demanda por experiencias más personalizadas y auténticas que van más allá de la simple transacción comercial. Además, la necesidad del caficultor de mejorar el precio de su producto constituye una motivación clave, ya que los cafés de especialidad se venden a precios más altos, lo que permite una mayor rentabilidad para los caficultores.

Además, existe una creciente demanda de información detallada sobre el proceso detrás de cada taza de café. Los consumidores actuales están cada vez más interesados en conocer el origen, las técnicas de cultivo y los métodos de procesamiento, lo que refuerza la importancia de la trazabilidad y la transparencia en la cadena de valor del café. Este interés está estrechamente vinculado a tendencias actuales que favorecen la sostenibilidad, la ética en el comercio y la personalización en las experiencias de consumo.

La problemática que enfrenta este sector radica en la falta de información y la desconexión entre los consumidores y los productores. A pesar del creciente mercado para el café de especialidad, muchos consumidores desconocen los procesos que garantizan la calidad de su café, lo que limita la capacidad de tomar decisiones informadas al momento de la compra. Este desafío se ve amplificado por la competencia en un mercado saturado de productos que no logran diferenciarse adecuadamente.

El objetivo general de este proyecto es diseñar una marca de café de especialidad que ofrezca una experiencia única al consumidor, enfocada en la calidad, la trazabilidad y la sostenibilidad conectando el Storytelling con cada proceso en la finca Los Guadales. Para lograr este objetivo, se plantean los siguientes objetivos específicos:

- Identificar las tendencias del mercado de café de especialidad en Colombia para orientar el diseño del modelo de negocio hacia oportunidades competitivas.
- Diseñar un modelo de negocio que integre procesos de postcosecha sostenibles, tecnología y fermentación controlada para garantizar la trazabilidad del producto.
- Implementar estrategias de fidelización basadas en la educación del consumidor sobre el origen, la calidad y los métodos de preparación del café mediante técnicas de storytelling.

La propuesta de valor de "Tres Marías" se basa en ofrecer un café que no solo sobresalga por su calidad, sino que también permita al consumidor vivir una experiencia virtual única, a través de la historia detrás de cada taza. Este enfoque innovador busca

transformar la forma en que los consumidores perciben el café de especialidad,  
convirtiéndolo en una experiencia más enriquecedora y significativa.

## 2. Justificación

En un contexto global donde los consumidores son cada vez más exigentes y conscientes del impacto social y ambiental de sus decisiones de compra, el sector del café de especialidad enfrenta el reto de conectar el valor del producto con su historia y origen. A pesar del auge de los cafés premium, persiste una desconexión entre el consumidor final y el productor, lo cual limita la comprensión del proceso productivo y afecta la toma de decisiones informadas al momento de adquirir un café de calidad. Esta problemática se agrava por la saturación del mercado con productos indiferenciados, lo que dificulta la sostenibilidad económica de los pequeños caficultores. El proyecto Tres Marías surge precisamente como una respuesta a esta necesidad de diferenciación y conexión auténtica, combinando innovación, tradición y sostenibilidad en una propuesta de valor que pone al productor en el centro.

La importancia de este proyecto radica en su capacidad para transformar la forma en que se comercializa y se percibe el café colombiano. Tres Marías no solo ofrece un producto de excelente calidad, sino que incorpora prácticas de fermentación controlada, storytelling y agricultura sostenible como herramientas estratégicas para educar al consumidor, fortalecer la trazabilidad y generar una experiencia emocional que va más allá de la taza. Además, integra principios de economía circular, gestión responsable del agua, preservación de la biodiversidad y promoción del bienestar comunitario en la vereda La Chapa (Rovira, Tolima). En este sentido, el proyecto se alinea con los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) y con las tendencias del mercado internacional que valoran el comercio justo, la transparencia y la autenticidad.

Los beneficios del proyecto son múltiples, para el consumidor, representa una experiencia educativa, sensorial y emocional que le permite conocer y valorar el trabajo detrás de cada taza; para el caficultor, implica una oportunidad de acceder a mejores precios, aumentar la rentabilidad y preservar el legado cultural y familiar del café; y para el entorno, garantiza una producción responsable con el medioambiente y socialmente justa. Así, Tres Marías se proyecta como una marca con potencial transformador, que no solo busca generar ingresos, sino también aportar a una caficultura más humana, transparente y sostenible, conectando de forma significativa a quienes cultivan el café con quienes lo disfrutan.

### **3. Naturaleza del proyecto**

#### **3.1 Origen o fuente de la idea de negocio**

El origen de la idea de negocio se basa en la creciente demanda de cafés de alta calidad y la preferencia de los consumidores por productos personalizados que ofrezcan una experiencia única. En este contexto, la marca de café de especialidad al proporcionar detalles sobre el perfil sensorial de sus productos, permiten a los consumidores conocer las notas específicas que pueden esperar del café. Esta información, por ejemplo, puede indicar si el café tiene un sabor afrutado, floral, chocolateado o especiado, lo que hace que el consumidor pueda tomar decisiones informadas y personalizadas. El uso de tecnologías como el análisis sensorial y los sistemas de cata en línea permite a las marcas ofrecer una experiencia interactiva que promueve la educación del consumidor y fomentar la fidelización (Vázquez, 2020).

Este enfoque responde a la tendencia creciente hacia el café de especialidad, donde los consumidores buscan una mayor conexión con el origen y las características sensoriales del café fortaleciendo la fidelización del cliente, creando una comunidad de consumidores que valoran la calidad y la personalización de su experiencia al consumir una taza de café a través de historias reales.

En este sentido, la propuesta de negocio se alinea con el sueño familiar de María Morales, estudiante de la Maestría en Gerencia de Proyectos, quien plantea en el marco de su tesis la creación de una empresa que rinda homenaje a sus raíces campesinas y a la historia de cuatro generaciones cafeteras. Esta familia, que ha mantenido durante más de 70 años la tradición del cultivo y comercio del café, representa el corazón de esta iniciativa. Con seis hijos pertenecientes a la última generación de caficultores, la

propuesta busca transformar la forma en que se comercializa el café, pasando de un modelo tradicional a uno que valore el origen, promueva la sostenibilidad y fortalezca el vínculo emocional con el consumidor a través del storytelling y la innovación en la experiencia de compra.

### **3.2 Descripción del modelo de negocio**

La marca de café colombiano “Tres Marías” se basa en un modelo de negocio innovador que busca ofrecer una experiencia única y personalizada al consumidor, combinando la tradición del café de alta calidad con tecnologías digitales interactivas. El enfoque central de este modelo es permitir que los consumidores vivan una Storytelling , donde no solo puedan conocer y disfrutar de un café colombiano premium, sino también sumergirse en la rica historia, el origen y las características sensoriales de cada variedad. De acuerdo con (Mark Vicol et al., 2018), los consumidores de cafés especiales aprecian no solo la calidad del producto, sino también la historia que lo rodea, tales como su procedencia, las prácticas de agricultura sustentable y el efecto social en las comunidades que los producen.

La finca Los Guadales ubicada en el municipio de Rovira Tolima, vereda La chapa, cuenta con un área productiva de 5 hectáreas sembradas con diferentes variedades de café (Castillo y Geisha), durante la postcosecha se realizan procesos de fermentación controlada de las cerezas de café, esta es una técnica que busca manejar y regular este proceso de manera precisa para obtener características sensoriales deseadas. Según la investigación de Hernández et al. (2017), la fermentación controlada se realiza bajo

condiciones específicas de temperatura, tiempo, pH y humedad, con el objetivo de optimizar el desarrollo de los compuestos que contribuyen al sabor y la calidad del café.

Además, este proceso permite influir en la acidez, el cuerpo y las notas aromáticas del grano, lo que puede resultar en una mayor diferenciación de productos, favoreciendo a los cafés de especialidad. Según Méndez et al. (2020) explica que, durante la fermentación controlada, los microorganismos descomponen los azúcares presentes en la pulpa del café, lo que resulta en la liberación de compuestos volátiles responsables de los aromas. Además, la fermentación afecta directamente la acidez y el sabor, pudiendo resaltar notas afrutadas, florales o especiadas, características muy valoradas en el mercado de cafés de especialidad.

*Figura 1. Variedades de café cultivadas en la finca Los Guadales.*



*Nota.* Elaboración propia

Una vez realizado el proceso de postcosecha y el control de la fermentación, se procede al secado del café utilizando secadores mecánicos y solares, con el objetivo de reducir la humedad del grano a un nivel adecuado, generalmente entre el 10% y el 12%.

Este proceso es crucial para evitar el deterioro del grano durante su almacenamiento y asegurar que las características organolépticas del café, como su sabor y aroma, se mantengan intactas. Un control adecuado de la humedad también permite una mejor conservación del café, facilitando su transporte y comercialización (Gómez, 2015; Martínez & Rodríguez, 2018).

Nuestra propuesta de valor se enfoca en la producción de café de alta calidad y la comercialización de café tostado y molido, con un firme compromiso hacia la trazabilidad y la sostenibilidad en los ámbitos ambiental, social y económico. Aseguramos procesos de fermentación controlados que generan sabores y perfiles únicos, ofreciendo a nuestros consumidores una experiencia de café inigualable. Para obtener granos de excelente calidad, implementamos prácticas agrícolas sostenibles que mejoran la calidad del producto y promueven el bienestar de la comunidad de la vereda La Chapa, generando un impacto positivo en el entorno y el medio ambiente. Combinamos técnicas tradicionales con innovaciones, como procesos de fermentación controlada, en el procesamiento y presentación del café, lo que nos permite destacar en un mercado competitivo y en constante evolución. Para nuestra marca, es fundamental crear historias alrededor de cada proceso realizado en la finca, considerando el ciclo de vida del cultivo y los procesos llevados a cabo según la época del año. Esto nos permitirá establecer una conexión emocional entre el consumidor, el productor y la región, fortaleciendo el valor de nuestro producto y fomentando una relación más cercana y auténtica.

### **3.3 Objetivos empresariales a corto, mediano y largo plazo**

A corto plazo, se busca consolidar la producción de café de alta calidad y establecer una fuerte presencia en el mercado de café tostado y molido en la ciudad de Bogotá, Medellín y Cali. Se garantiza procesos de fermentación controlada y prácticas agrícolas sostenibles para mejorar la calidad del producto, además de formar a nuestros clientes para que conozcan los procesos de producción y trazabilidad del café. Es fundamental que el cliente conozca los métodos de preparación que pueden resaltar las notas y características de la bebida, lo que enriquecerá su experiencia.

A mediano plazo, se propone ampliar la presencia en otros mercados de ciudades del país e internacionalmente, donde se destaque por la trazabilidad y sostenibilidad de los productos. Se continuará con procesos innovadores de fermentación para fortalecer la conexión entre el consumidor, el productor y la región.

A largo plazo, buscamos ser reconocidos como un referente en la producción de café sostenible y con un producto de alta calidad, en las ferias y los mercados internacionales.

La empresa mantendrá el compromiso con la trazabilidad, la innovación y el respeto por el medio ambiente, siendo un modelo de negocio sostenible en la vereda La Chapa.

### **3.4 Estado actual del negocio**

El mercado del café especial ha experimentado un crecimiento significativo en los últimos años, impulsado por una creciente demanda de productos de alta calidad y sostenibles. En 2024, se estima que el mercado global del café alcanzará un valor de aproximadamente 132,13 mil millones de dólares, con una tasa de crecimiento anual

compuesta (CAGR) del 4,72% hasta 2029. (Enterprice, 2024) Este crecimiento se debe en parte a la creciente cultura del café entre los jóvenes y el aumento de la renta disponible.

El negocio del café especial en Colombia está en auge, con un crecimiento significativo en los últimos años. En 2023, el mercado del café en Colombia alcanzó un valor aproximado de 48,53 millones de dólares y se espera que crezca a una tasa anual compuesta del 4,6% entre 2024 y 2032 (Enterprice, 2024) Este crecimiento se debe en parte al aumento del consumo de café entre los colombianos y al lanzamiento de cafés de distintos sabores.

Colombia es conocida por su producción de café de alta calidad, y los cafés especiales representan una parte importante de sus exportaciones. En 2022, los cafés especiales representaron el 52% de las exportaciones de café del país (Federación Nacional de Cafeteros, 2022) La Federación Nacional de Cafeteros (FNC) ha registrado 866 marcas con denominación de café de origen certificadas, lo que demuestra el compromiso del país con la calidad y la trazabilidad. El país exportó café por un valor de aproximadamente 4,15 mil millones de dólares en 2022, con los principales destinos siendo Estados Unidos, Canadá, Bélgica y Alemania (Enterprice, 2024). Además, la organización de ferias comerciales y la apertura de nuevas cafeterías están promoviendo el café de alta calidad a mayor escala.

El auge de los cafés especiales en Colombia también se debe a la dedicación de las nuevas generaciones de cafeteros, quienes han adoptado prácticas sostenibles y de alta calidad en la producción de café, el caso de los productores de la finca Los Guadales se remota a 3 generaciones de caficultores tradicionales, iletrados que a partir de la

experiencia y tradición cultural ha producido y vendido café al comercio tradicional.

Actualmente la finca mantiene su producción y su comercio se realiza a través de compra y ventas de café del mercado local.

A pesar del crecimiento sostenido del mercado de cafés de especialidad a nivel nacional e internacional, existe una brecha significativa entre los productores y los consumidores finales en términos de información, conexión emocional y percepción del valor del producto. Según la *Specialty Coffee Association* (SCA, 2022), más del 60% de los consumidores en mercados emergentes como Colombia desconocen los procesos de producción y beneficios poscosecha que determinan la calidad final del café que consumen. Esta desconexión limita su disposición a pagar un precio superior, afectando la rentabilidad del productor y generando una percepción homogénea del producto en un mercado que demanda diferenciación. De acuerdo con un estudio de Samper y Quiñones-Ruiz (2021), el 70% de los caficultores colombianos siguen dependiendo del mercado tradicional, donde el café es tratado como commodity, sin que se reconozcan aspectos clave como el origen, la trazabilidad o el impacto social del cultivo.

Además, aunque Colombia cuenta con 866 marcas registradas con denominación de origen (FNC, 2022), muchas de ellas enfrentan dificultades para posicionarse debido a la falta de estrategias de diferenciación y comunicación efectiva con el consumidor. Un análisis de mercado realizado por Vicol et al. (2018) evidencia que los consumidores de cafés especiales están dispuestos a pagar hasta un 40% más por productos que cuenten con una narrativa clara sobre su procedencia, prácticas sostenibles y valor social, lo cual indica que existe una oportunidad concreta para capturar valor mediante el uso de herramientas como el storytelling. Sin embargo, esta oportunidad no se ha traducido de forma efectiva en el mercado nacional, lo que refuerza la necesidad de proyectos como Tres Marías, que integren innovación en procesos poscosecha, sostenibilidad y una

estrategia narrativa que fortalezca el vínculo entre finca y consumidor. Así, la intervención propuesta se justifica como una alternativa para cerrar esta brecha estructural y cultural, elevando el valor percibido del café y generando mayor bienestar para los productores rurales.

### **3.5 Descripción de productos o servicios**

El producto principal de la marca "Tres Marías" es un café de alta calidad, proveniente de la finca de Los Guadales en el Departamento de Tolima, en Colombia, cultivado bajo prácticas agrícolas sostenibles que garantizan una experiencia sensorial a través de procesos de fermentación controlada. Este café se ofrece en dos presentaciones de las variedades Castillo y Geisha: 500 gramos y 250 gramos, tanto molido como en grano, para satisfacer las preferencias de los diferentes tipos de consumidores, desde los más tradicionales que prefieren moler su propio café hasta aquellos que buscan la comodidad del café ya molido.

La presentación en grano es ideal para aquellos que valoran la frescura y el control sobre el proceso de molienda. El café en grano permite preservar mejor los aceites esenciales y los compuestos volátiles que dan el sabor y aroma característicos, lo que garantiza una experiencia sensorial más rica y auténtica. Según Pérez (2019), el café en grano mantiene sus propiedades organolépticas por más tiempo, ya que evita la oxidación acelerada que ocurre cuando el café ya está molido. De esta forma, el consumidor tiene la posibilidad de realizar y elegir la molienda más adecuada a su método de preparación, ya sea para máquinas de espresso, cafeteras de goteo, prensa francesa, entre otros.

Este café en grano está disponible en presentaciones de 500 gramos y 250 gramos, lo que permite a los consumidores elegir la cantidad que mejor se adapte a sus necesidades. La calidad del grano se mantiene intacta debido a su envasado en condiciones óptimas, lo que asegura la conservación de su frescura y propiedades sensoriales durante más tiempo.

Para aquellos que prefieren una experiencia de consumo más práctica y rápida, Tres Marías ofrece la opción de café molido en presentaciones de 500 gramos y 250 gramos. Este café está disponible en diferentes tipos de molienda, como fina, media o gruesa, para adaptarse a las distintas formas de preparación. El café molido se produce justo antes del envasado para garantizar que mantenga su frescura y sabor, permitiendo a los consumidores disfrutar de una taza de café con la calidad premium que caracteriza a nuestra marca, sin necesidad de moler los granos.

Al igual que en la presentación en grano, el café molido está disponible en presentaciones de 500 gramos y 250 gramos, permitiendo opciones de compra flexibles. El empaque es hermético y está diseñado para preservar las características organolépticas del producto, evitando la pérdida de aroma y sabor.

### **3.6 Características del Producto:**

- **Origen:** Café 100% colombiano, proveniente de la finca Los Guadales en Rovira Tolima, donde se implementan procesos de postcosecha y fermentación controlada.

- **Calidad:** Café premium de alta calidad, con una mezcla balanceada de notas afrutadas, florales y especiadas, resultantes de los procesos de fermentación controlada y cultivo sostenible.
- **Sostenibilidad:** El proceso de cultivo y cosecha respeta los principios de la agricultura sostenible, contribuyendo a la preservación del medio ambiente y al bienestar de las comunidades caficultoras. La finca Los Guadales cuenta con un área protegida de bosque de 1 hectárea donde se preserva los nacimientos de agua y la vida de las especies.

En la finca Los Guadales los principios de la agricultura sostenible se fundamentan en el respeto por los ciclos naturales y en la colaboración armónica con la naturaleza. Esta visión implica reconocer y preservar el equilibrio ecológico que rige el ciclo vital de las plantas, los animales y demás organismos que conforman el ecosistema agrícola. En este marco, se promueven acciones concretas orientadas a la conservación de la biodiversidad, entendida como un elemento clave para garantizar la salud y resiliencia del entorno. La protección de la diversidad de especies vegetales y animales no solo fortalece el ecosistema, sino que también contribuye a su sostenibilidad a largo plazo.

Asimismo, la agricultura sostenible prioriza la protección y regeneración del suelo, considerado como la base de la vida agrícola. Para ello, se implementan prácticas como la rotación de cultivos y la aplicación de abonos orgánicos, con el fin de preservar su fertilidad y estructura natural. Otro eje central de este enfoque es la gestión responsable del recurso hídrico. Dado que el agua es un bien limitado y en creciente escasez, se busca optimizar su uso y proteger su calidad mediante infraestructuras destinadas a la captación y almacenamiento de agua de lluvia (Ecozap, 2023).

Finalmente, fomentar la participación comunitaria es un esfuerzo colectivo que involucra a la comunidad local. Tres Marías crea una red de cooperación y comparte conocimientos y recursos para lograr una producción más eficiente y sostenible entre los caficultores de la vereda La Chapa.

**Empaque:** El café se presenta en envases herméticos de papel Kraft reciclado, biodegradable y compostable, lo que lo convierte en una opción ecológica y cuenta con una válvula unidireccional que permite la salida de gases generados por el café (especialmente después del proceso de tostado) sin que, entre aire del exterior para preservar las propiedades organolépticas, asegurando la frescura, el aroma y el sabor del producto.

**Tamaño:** Disponibilidad en dos tamaños prácticos, 500 gramos y 250 gramos, tanto molido como en grano, adaptándose a las necesidades de cada consumidor.

**Catación del producto:** Para la realización del estudio de calidad del café, se contempla la aplicación de una evaluación sensorial llevada a cabo por un catador acreditado con la certificación Q Grader, avalada a nivel internacional por la Specialty Coffee Association (SCA). Esta acreditación respalda la competencia técnica del evaluador en la identificación, clasificación y análisis de los atributos sensoriales del café, lo cual permite reconocer tanto las cualidades destacadas como los posibles defectos presentes en cada muestra. Los catadores certificados Q Grader poseen un conocimiento especializado en aspectos como el sabor, el aroma, el cuerpo y la acidez, lo que les habilita para realizar valoraciones técnicas precisas y objetivas.

**Storytelling y la interacción en redes sociales:** El uso del storytelling y la participación en redes sociales ha surgido como una táctica esencial en el sector del café para consolidar la relación entre el productor de café, la finca y el consumidor final.

Mediante la narración emotiva y auténtica de historias relacionados con la producción del café, se persigue humanizar la figura del productor de café, hacer visibles prácticas sustentables y destacar la calidad del producto, promoviendo de esta manera un vínculo más íntimo, transparente y auténtico con el consumidor. De acuerdo con investigaciones recientes de la (International Coffee Organization, 2023), el 72% de los consumidores de café en mercados en desarrollo optan por adquirir productos que contengan relatos vinculados con el origen y la producción sustentable.

Adicionalmente, el estudio de la interacción en las redes sociales muestra que plataformas como Instagram, Facebook y TikTok se han transformado en medios eficaces para que los productores de café muestren su labor de forma constante y directa. Según la información de (Statista, 2022) indica que más del 65% de las pequeñas empresas en áreas agroindustriales han reportado un incremento en la lealtad y el reconocimiento de su marca debido a una comunicación constante en las redes sociales. Este tipo de interacción no solo promueve la creación de una comunidad de consumidores involucrados, sino que también favorece el fortalecimiento del productor de café, brindándole una voz en un mercado cada vez más competitivo y global.

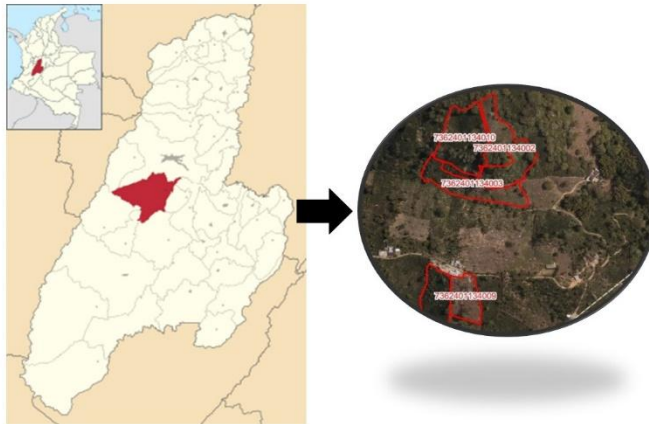
Por lo tanto, al incorporar estas estrategias, se genera un ambiente favorable para potenciar la imagen del café y establecerlo como un producto de valor agregado, fundamentado en prácticas éticas, sustentables y de excelente calidad.

### **3.7 Nombre, tamaño y ubicación de la empresa.**

Tres Marías SAS es una empresa pequeña dedicada a la producción y comercialización de café de especialidad. Está ubicada en el municipio de Rovira, Tolima, específicamente en la vereda La Chapa. La finca tiene una extensión de

aproximadamente 5 hectáreas de terreno cultivado con café productivo, además de contar con 1 hectárea destinada a reserva forestal, lo que refuerza su compromiso con la sostenibilidad ambiental.

*Figura 2. Mapa ubicación Finca Los Guadales.*



Nota: Sistema de información Cafetero SICA 2024

Actualmente, la empresa emplea a un equipo de aproximadamente de 5 personas, quienes son responsables de todas las actividades agrícolas, como fertilización, desyerbe, cosecha y procesos de postcosecha, asegurando así la calidad y el cuidado en cada etapa del ciclo productivo del café. La asistencia técnica y agronómica del cultivo está dirigida por el Servicio de extensión de la FNC - Comité de Cafeteros del Tolima.

Figura 3. Logo Marca Tres Marías.



### 3.8 Potencial del mercado en cifras

El potencial del mercado para el café colombiano, en particular en la industria de los cafés de especialidad, es considerable y sigue exhibiendo un crecimiento sólido a escala global. De acuerdo con el reporte de la Organización Internacional de Café (ICO, 2020), el consumo de cafés especiales se ha incrementado en diversas regiones, en particular en América del Norte, Europa y Asia. Este aumento se atribuye en su mayoría a las modificaciones en los patrones de consumo, en los que los consumidores aprecian más la calidad y la procedencia de los productos que compran. Específicamente, los consumidores de cafés de alta gama buscan vivencias singulares, en las que la excelencia del café se fusiona con la historia y los métodos agrícolas que respaldan cada taza, lo cual concuerda de manera ideal con la propuesta de Tres Marías.

Según (Mark Vicol et al., 2018), los consumidores de cafés especiales no solo se interesan por la calidad del grano, sino también por la historia que se encuentra junto al producto, la cual abarca detalles acerca de su procedencia, los métodos de cultivo y las condiciones de trabajo de las comunidades productoras. Esta perspectiva de Tres Marías sobre el relato y el seguimiento del café puede generar una ventaja competitiva al

establecer una conexión emocional con los consumidores, distinguiéndose de otras marcas que no adoptan esta estrategia.

La creciente tendencia hacia la sostenibilidad está impulsando el desarrollo del sector de cafés especializados. Según Hernández et al. (2017), el consumidor contemporáneo no solo demanda productos de alta calidad, sino que también valora que estos respeten el medio ambiente y contribuyan al bienestar social. Este enfoque adquiere particular relevancia para la marca Tres Marías, la cual incorpora prácticas de agricultura sostenible que generan un impacto positivo en las comunidades de productores. La integración de estos principios dentro de la propuesta de valor de la marca representa una oportunidad estratégica para captar la atención de un segmento de mercado consciente y comprometido con la sostenibilidad, favoreciendo así el incremento en la fidelización de clientes y la ampliación del portafolio de consumidores.

En cuanto a números, el mercado mundial de cafés especiales sigue en crecimiento. Se proyectó que para este año 2024, el mercado de café especial llegará a 50.3 mil millones de dólares, con una tasa de crecimiento anual compuesto (CAGR) del 9.4% de 2019 a 2024 (Grand View Research, 2019). Este aumento se debe a una mayor valoración de los cafés originarios y a técnicas de procesamiento innovadoras, como la fermentación controlada, que facilita la generación de perfiles de sabor singulares y distintivos. La finca Los Guadales, centrada en la fermentación controlada y la elaboración de cafés de excelente calidad, se encuentra en una posición ventajosa para capitalizar este crecimiento en el sector de cafés especiales.

Ahora bien, Tres Marías está en una etapa propicia para atraer una porción de este mercado en ascenso, particularmente al alinearse con tendencias fundamentales como la sostenibilidad, la trazabilidad y la narración de historias. Con un valor añadido que

fusiona calidad, innovación y un sólido componente social, la marca posee la capacidad de establecerse como un referente en el sector de cafés de alta gama, particularmente entre los consumidores que desean una experiencia integral en relación con el café.

### **3.9 Ventajas competitivas del producto y/o servicio**

La marca Tres Marías se destaca por su enfoque en la producción de café 100% colombiano, cultivado en el Departamento del Tolima, reconocido por sus condiciones ambientales ideales para la producción de café de alta calidad. Además, la finca cuenta con una hectárea de reserva forestal, lo que refleja el compromiso de la empresa con prácticas agrícolas sostenibles y responsables con el medio ambiente. La empresa maneja de manera integral todas las etapas del proceso productivo, desde el cultivo hasta la postcosecha, realizando el proceso de tostado y la molienda en plantas certificadas por la Federación Nacional de Cafeteros y con registro INVIMA, garantizando un control de calidad excepcional en cada grano. Esto, junto con la innovación en los procesos de postcosecha que optimizan los perfiles sensoriales del café, asegura un producto único que destaca por la intensidad de sus sabores y aromas. El tostado personalizado resalta las características específicas de cada lote, brindando una experiencia sensorial única a los consumidores. Además, Tres Marías establece una conexión emocional con sus clientes mediante estrategias de storytelling en redes sociales, compartiendo la historia, el origen y las características del café, lo que contribuye a educar al consumidor sobre la calidad del producto y las mejores formas de preparación. Al ser una empresa pequeña y artesanal, ofrece un café exclusivo y premium, posicionándose como una marca de referencia en el mercado de café de especialidad, donde la calidad y la autenticidad son altamente valoradas.

Uno de los factores que proporcionan una ventaja competitiva a la marca Tres Marías es la excelencia del café, reforzada por la implementación de métodos de procesamiento innovadores, como la fermentación controlada. Este procedimiento posibilita la modificación de elementos como la temperatura, el pH y la humedad, generando perfiles de sabor singulares y distintivos (Hernández et al., 2017). No solo mejora la calidad del grano la fermentación controlada, sino que también enfatiza notas particulares, como las florales o frutales, muy valoradas por los consumidores de cafés especiales (Méndez et al., 2020). Así, Tres Marías se establece como un ícono de calidad en un mercado donde se aprecian cada vez más la autenticidad y la singularidad.

La trazabilidad y la transparencia en todo el proceso productivo sobresalen como principales beneficios competitivos. Los consumidores contemporáneos exigen más que un producto de alta calidad; buscan entender la historia de lo que adquieren, tales como su procedencia, el método de cultivo y las prácticas sociales y medioambientales que sustentan dicho producto (Vicol et al., 2018). Tres Marías satisface esta necesidad proporcionando un seguimiento integral, desde la finca Los Guadales en la vereda La Chapa, hasta la taza final. Esta perspectiva no solo fomenta la confianza de los consumidores, sino que también los conecta emocionalmente con la marca, potenciando su lealtad.

Un elemento clave que diferencia a Tres Marías del resto del mercado es su dedicación a la sostenibilidad y los procesos de postcosecha. La finca implementa buenas prácticas agrícolas y de postcosecha que no solo garantizan la calidad del café, sino que también resguardan el entorno natural y respaldan la prosperidad de la comunidad local. La adopción de métodos agrícolas conscientes, tales como la utilización de abonos orgánicos y una administración eficaz del agua, favorece la conservación de

los ecosistemas aledaños, lo cual se vuelve cada vez más relevante para los consumidores preocupados por el efecto ambiental de sus adquisiciones (Hernández et al., 2017). Esta perspectiva sostenible no solo potencia la calidad del café, sino que también establece a Tres Marías como una marca en sintonía con los principios éticos y sociales de sus clientes.

Una ventaja competitiva de la marca es la incorporación de tecnologías digitales interactivas en su estrategia de comunicación y posicionamiento. En un contexto global cada vez más digitalizado, los consumidores demandan experiencias personalizadas que trasciendan lo convencional. En este sentido, Tres Marías aprovecha dichas tecnologías para ofrecer una experiencia inmersiva en torno al café, facilitando que los consumidores conozcan la historia y el proceso de elaboración del producto a través de plataformas digitales interactivas, como las redes sociales. Esta estrategia no solo responde a la necesidad actual de los clientes por experiencias, sino que también fortalece el vínculo emocional entre el consumidor y la marca, contribuyendo a su fidelización y diferenciación en el mercado (Grand View Research, 2019).

Finalmente, el control de calidad en cada fase del proceso productivo, desde la recolección hasta el secado del grano, fortalece la competitividad de Tres Marías. El secado correcto y la regulación exacta de la humedad durante el proceso garantizan que las propiedades organolépticas del café se conserven intactas, asegurando una experiencia de café consistente y de excelente calidad. Este tipo de supervisión minuciosa es esencial para garantizar que el producto final siempre sea de la máxima calidad, lo que fomenta la confianza del consumidor y su lealtad a largo plazo (Gómez, 2015).

Cada uno de los lotes que se comercialicen en el mercado será evaluado por expertos Catadores Q grader. La catación de café es una herramienta esencial en el proceso de mejora de la calidad del producto, ya que permite evaluar las características sensoriales del grano y detectar posibles defectos, lo que facilita la implementación de acciones correctivas en el cultivo y el procesamiento. Este proceso, realizado mediante protocolos establecidos por la Specialty Coffee Association (SCA), no solo permite clasificar el café según su calidad, sino que también juega un papel crucial en la identificación de atributos claves como el sabor, aroma, la acidez, dulzura y el cuerpo del café, que son fundamentales para determinar su clasificación en el mercado de cafés especiales (Gómez, 2015; Hernández, Rojas & Sánchez, 2017). Además, la catación contribuye a la sostenibilidad del sector, ya que proporciona a los caficultores las herramientas necesarias para mejorar las prácticas agrícolas y de postcosecha, lo que incrementa la competitividad en un mercado global cada vez más exigente (Méndez & Herrera, 2020).

La Specialty Coffee Association (SCA) es una organización mundial comprometida con mejorar la calidad del café a escala global, definiendo reglas y procesos que garantizan la excelencia en cada grano. Uno de los cimientos clave de esta entidad es su sistema de evaluación SCA, que evalúa la calidad de los cafés especializados mediante una escala de 0 a 100 puntos. Para que un café sea reconocido como especialidad, necesita obtener al menos 80 puntos, lo que asegura que es un producto de excelente calidad.

La calificación de acuerdo con la SCA es la siguiente:

- **90 a 100:** Especial Excepcional
- **85 a 89,9:** Especial Excelente
- **80 a 84,9:** Especial Limpio Estándar

- **Menor a 80:** Defecto

Además, la marca Tres Marías ofrece al consumidor el resultado de la catación en su empaque, con información detallada sobre las características sensoriales del café, garantizando así la transparencia y reforzando la conexión entre el productor y el consumidor a través del Storytelling.

### **3.10 Resumen de las inversiones requeridas**

Para la puesta en marcha del proyecto Tres Marías, se requirió una inversión inicial de \$11.980.800, destinada al sostenimiento de cada una de las hectáreas productivas de café en la finca como se muestra en la Tabla 1. Este valor se determinó basándose en los costos de producción establecidos por la Plataforma Comercio Sostenible (2023), una iniciativa que llevó a cabo un análisis detallado para determinar los gastos relacionados con la cosecha del café. Este estudio se fundamentó en una extensa recolección de información, proveniente de 2.784 fincas, lo que facilitó la obtención de una perspectiva exacta y representativa de los costos reales del sector.

El reporte resultante ayudó a determinar los gastos de producción concretos para la finca Los Guadales, que dispone de 5 hectáreas de producción. Tres Marías SAS empleó 2 hectáreas para su venta, estimando una producción de 3.300 libras de café y 2.600 libras medias. De acuerdo con Plataforma Comercio Sostenible (2023), este análisis no solo ofrece una base firme para entender los costos asociados, sino que también establece el inicio para la creación e implementación del modelo de negocio, asegurando que las decisiones financieras se basen en datos auténticos y pertinentes del sector.

Así, la utilización de la Plataforma Comercio Sostenible como fuente garantiza un cálculo exacto de los costos de producción, lo que favorece la sostenibilidad y factibilidad del proyecto a largo plazo.

Tabla 1. Costo de producción / hectáreas / actividad

	Fincas <=5 Ha (Pequeñas)		
	\$ /kilo CPS	\$ / ha	%
Recolección	\$ 4.600	\$ 6.278.500	52%
Beneficio	\$ 430	\$ 588.300	5%
Fertilización	\$ 2.380	\$ 3.248.000	27%
Fitosanitarios	\$ 50	\$ 62.300	1%
Lotes en renovación	\$ 310	\$ 419.800	4%
Manejo de arvenses	\$ 610	\$ 834.500	7%
Otras Labores	\$ 30	\$ 35.800	0%
G. Administrativos	\$ 100	\$ 73.500	1%
G. Financieros	\$ 320	\$ 440.100	4%
<b>Total</b>	<b>\$ 8.830</b>	<b>\$ 11.980.800</b>	

Nota. Plataforma Comercio Sostenible (2023).

Una vez realizado el proceso de Postcosecha el siguiente paso es el proceso de torrefacción del café, que incluye diversas fases fundamentales como la trilla, el tueste, la molienda y el empaquetado, Tres Marías SAS utiliza los servicios de una compañía especializada, acreditada por la Federación Nacional de Cafeteros y registrada en INVIMA. Este proceso no solo asegura que el café satisfaga los estándares de calidad más elevados, sino que también garantiza que se adecue a las regulaciones vigentes en Colombia para la venta de alimentos. El procedimiento de torrefacción es esencial para destacar los atributos sensoriales del café, y se inicia con la trilla, en la que se extrae la cáscara del grano de café.

Después, durante la fase de tueste, los granos son sometidos a altas temperaturas con el fin de liberar sus aceites naturales y crear los sabores y aromas distintivos. La

duración y la temperatura del tueste fluctúan en función del perfil requerido para cada clase de café, lo que convierte esta etapa en un arte y una ciencia simultáneamente.

Después de ser tostado, el café se traslada a la molienda, donde los granos se procesan de acuerdo con el tipo de preparación que se emplea, ya sea para un espresso, un filtrado o una cafetera de goteo. Finalmente, se envasa el café con meticulosidad para preservar su frescura y calidad, empleando recipientes que resguarden el producto de la humedad, el oxígeno y la luz, elementos que podrían influir en su sabor.

Este procedimiento completo de torrefacción garantiza que cada paquete de café mantenga sus mejores características y sea proporcionado al consumidor en su estado ideal de frescura y sabor.

El costo aproximado para la realización de este proceso es de \$16.623.000 para la producción contemplada en el primer año de ventas que se relaciona en la Tabla 2, lo que representa una inversión crucial para mantener la calidad del producto en la etapa de torrefacción. La colaboración con una empresa certificada no solo garantiza la trazabilidad y seguridad del producto, sino que también establece un marco de confianza y cumplimiento con las normativas del sector, asegurando que la marca Tres Marías ofrezca un café que cumpla con las expectativas de los consumidores más exigentes.

*Tabla 2. Costos de trillado, tosti3n, molienda y empaque para la proyecci3n de ventas primer a3o de la marca Tres Marías*

Detalle	Unidad	Cantidad	Valor unitario	Valor total
Trilla, tueste y empaque	libra	3.300	\$ 1.800	\$ 5.940.000
Trilla, tueste, molienda y empaque	1/2 libra	2.600	\$ 1.500	\$ 3.900.000

Empaque ecosostenible de libra con válvula desgasificadora	unidad	3.300	\$ 1.200	\$ 3.960.000
Empaque ecosostenible media libra con válvula desgasificadora	unidad	2.600	\$ 900	\$ 2.340.000
<b>Total</b>			<b>\$ 16.623.000</b>	

**Nota.** Elaboración propia.

Para mantener informado al consumidor y fortalecer la fidelización mediante estrategias de storytelling, Tres Marías proyecta una inversión de \$8.200.000 en el desarrollo de contenido para redes sociales (Instagram). Esta inversión tiene como objetivo crear una interacción continua entre el consumidor y el caficultor. A través de Instagram, Tres Marías no solo compartirá contenidos educativos sobre el café y su origen, sino que también fomentará una relación más cercana y transparente con sus consumidores, generando un sentido de comunidad y conexión emocional, lo que contribuirá a la fidelización y preferencia por la marca a largo plazo.

*Tabla 3. Costos de marketing digital primer año de operación de marca Tres Marías.*

Descripción	Valor
Creación de contenido redes	\$ 2.500.000
Publicidad Instagram	\$ 4.200.000
Administración redes sociales	\$ 1.500.000
<b>Total</b>	<b>\$ 8.200.000</b>

**Nota.** Elaboración propia

### 3.11. Proyecciones de ventas y rentabilidad

En el marco del Proyecto Tres Marías, la proyección de ventas se ha formulado con base en la oferta diferenciada de cafés especiales cultivados en la finca, considerando tanto el comportamiento del mercado como el potencial de posicionamiento de cada variedad. Para el periodo en análisis, se estima la comercialización de 3.000 libras de

café tostado o molido de la variedad Castilla, a un precio de \$45.000 por unidad.

Adicionalmente, se proyecta la venta de 800 unidades en presentación de media libra de la misma variedad, con un precio unitario de \$25.000.

La variedad Castilla ha sido seleccionada como producto base de la finca debido a su adaptabilidad agronómica, su buena respuesta sensorial en taza y su aceptación en nichos de mercado que valoran el café de origen trazable, cultivado bajo principios de sostenibilidad.

Paralelamente, el proyecto contempla la comercialización de café Geisha, una variedad de carácter exótico y baja productividad, cuyo prestigio en el mercado internacional justifica un precio premium. En este caso, se proyecta la venta de 1.500 libras de café tostado o molido y 600 unidades en presentación de media libra. Esta proyección responde a la capacidad instalada de la finca y a la estrategia de manejo agronómico que permite ofrecer este perfil sensorial único sin comprometer la sostenibilidad del cultivo.

Como resultado de esta estrategia comercial y del posicionamiento de marca previsto, se proyecta para el primer año un ingreso total por ventas de \$273.500.000. Para el segundo año, se estima un crecimiento promedio del 10% en las ventas de todos los productos, impulsado por el fortalecimiento de la presencia digital, la fidelización de clientes y la expansión progresiva hacia nuevos mercados.

Para alcanzar estas metas, se proyecta una estrategia digital centrada en el uso de Instagram como herramienta principal de posicionamiento, comunicación y conversión. A través de esta plataforma se construye una narrativa coherente con los valores del proyecto, destacando el proceso de producción, las historias humanas detrás del café y los atributos diferenciales de cada variedad. El storytelling se utiliza no solo como recurso

de marketing, sino como mecanismo para educar al consumidor y generar una conexión emocional con el origen.

Instagram permite mostrar en tiempo real el trabajo en finca, los avances en sostenibilidad, las prácticas de beneficio y los testimonios de quienes participan en el proceso, fortaleciendo así la credibilidad de la marca y generando un entorno propicio para la venta directa. La estrategia contempla la publicación periódica de contenido audiovisual, la interacción constante con la comunidad digital y la integración con canales de venta como la tienda en línea y el contacto personalizado.

### **3.11. Conclusiones financieras y evaluación de viabilidad**

La estrategia basada en el storytelling proporciona un valor económico palpable y cuantificable al modelo de negocio de Tres Marías, al establecer la marca en un segmento de alta gama, donde el origen, la trazabilidad y el impacto social se destacan como factores distintivos. El relato de cuentos reales acerca de las mujeres recolectoras, los procedimientos de postcosecha y las prácticas responsables no solo humaniza la marca, sino que también crea un vínculo emocional más intenso con los clientes. Este lazo emocional potencia la voluntad de los consumidores de pagar precios más elevados por un producto con el objetivo de adquirirlo, lo que repercute directamente en los indicadores financieros.

Investigaciones de (Nielsen, 2015) y (Cone Communications, 2017) muestran que el 66% de los consumidores están preparados para desembolsar más por productos de marcas que muestran un compromiso evidente con la sostenibilidad, y que el 92% de los consumidores depositan mayor confianza en compañías que relatan historias genuinas acerca de su efecto social. Adicionalmente, estudios de (Harvard Business Review, 2018) señalan que las compañías que aplican tácticas de narración de historias experimentan

un incremento del 23% en la fidelización de clientes, un aumento del 33% en la retención de marca y un aumento del 15% en la regularidad de las compras repetidas.

En términos económicos, el storytelling se transforma en un impulsor de crecimiento sostenido. El mayor vínculo emocional con los clientes no solo incrementa la percepción de valor, sino que también disminuye el gasto de captación de nuevos clientes, debido a la eficacia del marketing relacional. Esto, por consiguiente, facilita la estabilidad de los flujos de efectivo a mediano y largo plazo, produciendo un rendimiento superior por cliente. Por lo tanto, el storytelling no solo transmite sostenibilidad, sino que se transforma en un recurso financiero estratégico esencial, que impulsa tanto la rentabilidad como la factibilidad empresarial de Tres Marías.

### **3.12. Equipo de trabajo**

En el caso de la empresa Tres Marías, para el desarrollo de los objetivos de la empresa, se espera incluir el costo de nómina correspondiente al siguiente talento humano necesario para el inicio de sus actividades. La selección de estos perfiles responde a la estructura organizativa prevista, garantizando la cobertura de funciones esenciales para el inicio y crecimiento del negocio.

Tabla 4. Costo Talento humano inicial.

Detalle	Costo Cargo administrativo	Costo Cargo Contadora	Total Nomina
Salario ordinario	\$ 2.000.000	\$ 2.000.000	\$ 4.000.000
Salud obligatoria	\$ 170.000	\$ 170.000	\$ 340.000
Pensión obligatoria	\$ 240.000	\$ 240.000	\$ 480.000
ARL (Administradora de riesgos laborales)	\$ 10.440	\$ 10.440	\$ 20.880
Caja de compensación	\$ 80.000	\$ 80.000	\$ 160.000
Auxilio de transporte	\$ 200.000	\$ 200.000	\$ 400.000
Vacaciones	\$ 83.333	\$ 83.333	\$ 166.666
Prima de Servicios	\$ 183.333	\$ 183.333	\$ 366.666
Cesantias	\$ 183.333	\$ 183.333	\$ 366.666
Intereses cesantias	\$ 22.000	\$ 22.000	\$ 44.000
<b>Costo mensual</b>	<b>\$ 3.172.400</b>	<b>\$ 3.172.400</b>	<b>\$ 6.344.800</b>
<b>Costo anual</b>	<b>\$ 38.068.800</b>	<b>\$ 38.068.800</b>	<b>\$ 76.137.600</b>

Nota. Elaboración propia.

## 4. Análisis del Sector

### 4.1 Características del sector

El sector del café especial ha vivido un desarrollo sostenido a gran escala globalmente, motivado por una creciente necesidad de consumidores que demandan no solo calidad, sino también seguimiento, sostenibilidad y experiencias a medida (Samper & Quiñones-Ruiz, 2021). Como uno de los mayores productores de café a nivel global, Colombia ha sacado provecho de esta tendencia para ampliar su gama de productos y consolidar su presencia en segmentos de alto valor agregado. Bajo este concepto, la marca Tres Marías emerge como una propuesta vanguardista que fusiona la tradición del café con métodos de postcosecha distintivos y una táctica de narración de historias para establecer una conexión con el consumidor.

En Colombia, el sector cafetero es uno de los cimientos más importantes de la economía nacional, constituyendo cerca del 10% del PBI Producto Interno Bruto agrícola del país (Federación Nacional de Cafeteros de Colombia, 2022). En años recientes, el sector del café especial ha experimentado un crecimiento notable, con un incremento en la cuota de estos cafés en las exportaciones, desde el 37% en 2010 hasta el 52% en 2022 (FNC, 2022). Esta ampliación se debe a una apreciación más elevada del café colombiano en los mercados globales y al fortalecimiento de una cultura de consumo interno más avanzada.

El café de especialidad se distingue del café tradicional por sus superiores características sensoriales, la trazabilidad del producto y la medición de los procesos de producción, que comprenden procesos de fermentación controlada y prácticas de

agricultura sustentable (International Coffee Organization, 2021). Por lo tanto, la finca Los Guadales, se encuentra en sintonía con estas tendencias al aplicar innovaciones en la postcosecha que destacan los perfiles sensoriales del grano.

Un elemento que constituye una oportunidad es el crecimiento del mercado interno. Históricamente, en Colombia el consumo de café ha predominado por cafés de baja calidad destinados al consumo masivo. No obstante, en los últimos diez años se ha experimentado una transición hacia la valoración del café de excelente calidad, con un incremento en el consumo de café filtrado, expreso y técnicas de preparación alternativas como el V60 y la prensa francesa (Tulet, 2019). Esta transformación en los patrones de consumo ha propiciado la expansión de cafeterías especializadas y el robustecimiento de marcas locales que aspiran a proporcionar experiencias más avanzadas a los clientes.

Adicionalmente, el crecimiento del comercio electrónico y la transformación digital del consumo han generado nuevas posibilidades para las marcas de café especializadas. La capacidad de vender directamente al cliente mediante plataformas digitales posibilita a los productores y tostadores suprimir intermediarios y obtener un valor más elevado en la cadena de abastecimiento (Samper & Quiñones-Ruiz, 2021). La marca Tres Marías tiene la capacidad de capitalizar estas tendencias a través de tácticas de comercio electrónico, suscripciones a café y contenido didáctico que fortalezca su propuesta de valor fundamentada en la historia y la experiencia del producto.

#### **4.2 Análisis de las fuerzas que impactan el negocio**

La marca está influenciada por varias fuerzas tanto externas como internas que determinan su rendimiento y expansión. Dentro de las fuerzas externas más relevantes

se incluyen las tendencias de consumo que promueven la sostenibilidad, la trazabilidad del producto y la apreciación del origen del café, elementos esenciales que sitúan a la marca en un sector de alta gama. En el caso de la marca Tres Marías, un enfoque centrado en el storytelling es fundamental para resaltar la autenticidad del producto y establecer un vínculo emocional con el consumidor. A través de relatos que transmiten el origen del café, la tradición familiar, el compromiso con la sostenibilidad y la identidad cultural que representa, se construye una narrativa de marca coherente y significativa. Esta estrategia no solo permite diferenciar el producto en un mercado altamente competitivo, sino también fortalecer la fidelización del cliente mediante una experiencia emocional vinculada al consumo.

No obstante, al tener en cuenta el desarrollo del negocio, es esencial incorporar estrategias dirigidas a nuevos mercados. La incursión en mercados globales, particularmente en zonas donde la necesidad de productos de excelente calidad y sostenibles está en crecimiento, ofrece una considerable oportunidad estratégica. De acuerdo con la Organización Internacional del Café (2022) los mercados europeos y asiáticos han evidenciado un aumento en el consumo de cafés especiales, inclinándose cada vez más por aquellos con historias genuinas y prácticas responsables. Esta tendencia sugiere la importancia de ajustar las tácticas de mercadotecnia a las particularidades culturales y las aspiraciones de los consumidores en estos mercados emergentes.

Adicionalmente, las colaboraciones estratégicas con distribuidores a nivel mundial, la presencia en ferias y eventos a nivel mundial, y el incremento de la presencia digital mediante plataformas de comercio electrónico son esenciales para robustecer la marca en mercados en desarrollo. La puesta en marcha de una estrategia de marketing digital

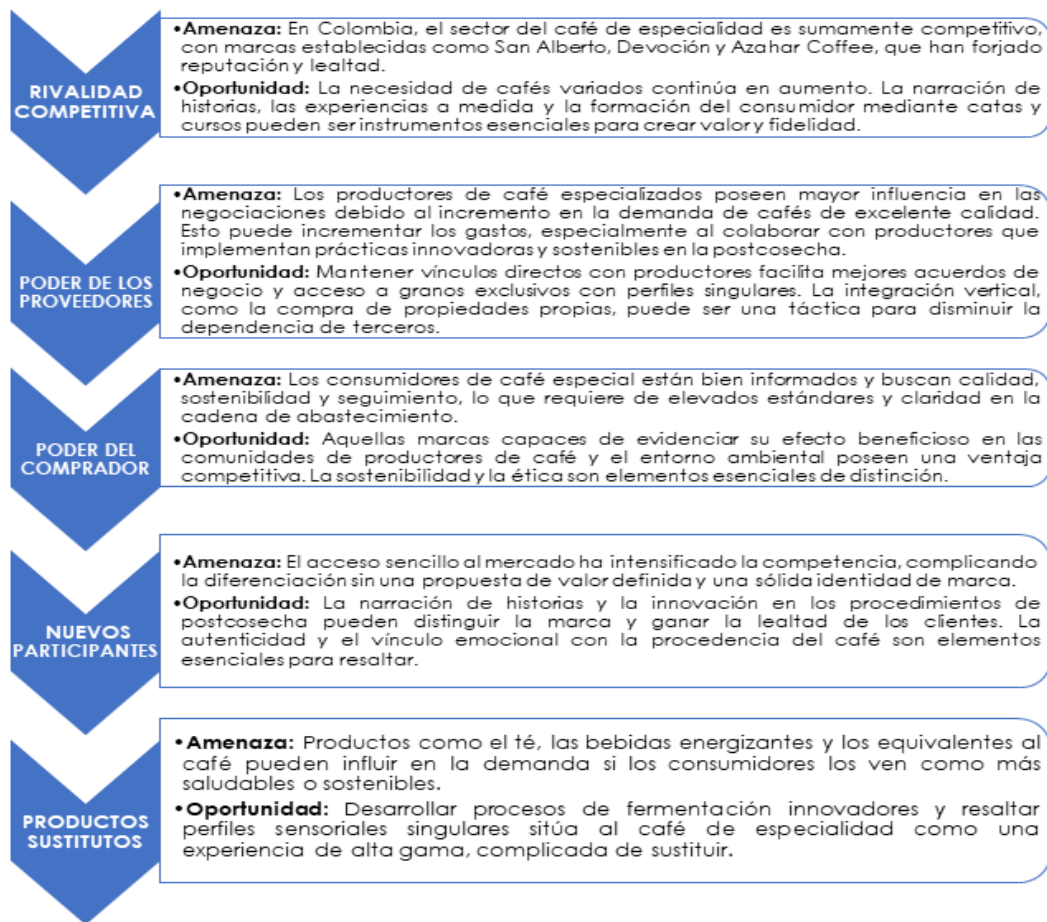
enfocada en la segmentación exacta y la personalización del mensaje, utilizando las redes sociales y el contenido visual (como grabaciones de los procesos productivos y las vivencias de las mujeres productoras de café), puede acelerar la penetración en estos mercados.

Finalmente, es crucial examinar las fuerzas competitivas en estos mercados emergentes, incluyendo los obstáculos de entrada, la rivalidad local y la necesidad de productos de alta gama, para establecer una estrategia de entrada apropiada. La distinción mediante la sostenibilidad y la narración de historias, sumada a un enfoque estratégico en la expansión global, establecerá a Tres Marías como un referente en el sector de cafés especializados con un marcado objetivo social y medioambiental.

#### **4.3 Análisis de oportunidades y amenazas**

A continuación, evaluamos la estructura competitiva de la industria y determinamos las oportunidades y amenazas que enfrentaría la empresa dentro del mercado del café de especialidad en Colombia, mediante un análisis de las 5 fuerzas de Porter. Este análisis proporciona una visión estratégica sobre la viabilidad y sostenibilidad de la marca Tres Marías.

Figura 4. Análisis de las Cinco Fuerzas de Porter.



**Nota.** Elaboración propia

El estudio del sector del café especial en Colombia muestra que hay numerosas posibilidades para la expansión de marcas distintivas como Tres Marías. El aumento en la demanda de cafés de excelente calidad, el incremento del consumo interno y la expansión del comercio electrónico generan un ambiente favorable para la consolidación de nuevas propuestas. No obstante, la inestabilidad del mercado, las repercusiones del cambio climático y la competencia feroz constituyen retos que necesitan ser enfrentados mediante estrategias de innovación, sostenibilidad y diferenciación. Para garantizar el éxito de la marca, Tres Marías debe centrarse en brindar una experiencia sensorial inigualable, establecer un vínculo emocional con el consumidor mediante la narración de

historias y adoptar modelos de negocio versátiles que le faciliten ajustarse a las dinámicas del sector.

#### **4.4 Análisis de los competidores**

La industria del café de especialidad en Colombia se caracteriza por una alta competitividad, impulsada por empresas que han logrado consolidarse tanto en el mercado nacional como internacional. En este contexto, los principales competidores de la marca Tres Marías son aquellas organizaciones que han adoptado estrategias de marketing digital centradas en redes sociales, logrando posicionarse exitosamente en un entorno exigente y cada vez más enfocado en ofrecer experiencias diferenciadas al consumidor.

Un ejemplo destacado de esta tendencia es Café Devoción, una marca colombiana reconocida por su enfoque en la frescura del producto y la trazabilidad completa desde el origen. Esta propuesta de valor ha permitido a la empresa ofrecer una experiencia sensorial auténtica y diferenciada en cada taza de café, aspectos altamente valorados por el consumidor actual (Federación Nacional de Cafeteros de Colombia, 2023). Además, la marca ha sabido aprovechar estratégicamente plataformas como Instagram para conectar con sus consumidores, utilizando contenido visualmente atractivo y educativo que refuerza la autenticidad de sus productos y consolida una comunidad digital leal.

Otra marca relevante en este análisis es San Alberto, cuya estrategia se basa en un proceso exclusivo de quíntuple selección, lo que le permite garantizar consistencia y un perfil sensorial de alta calidad. Esta empresa también ha implementado un enfoque sólido de marketing digital, centrado en la publicación de contenido visual atractivo,

narrativas sobre el proceso de producción y una interacción constante con su audiencia a través de redes sociales, lo que ha fortalecido su posicionamiento en el mercado del café de especialidad (La Tienda del Café, 2025).

De igual forma, Café Pergamino ha ganado reconocimiento gracias a su estrategia de comunicación digital, en la que destaca la historia de los caficultores, el proceso de producción y las características únicas de sus cafés. A través de plataformas como Instagram y Facebook, ha logrado construir una comunidad que valora tanto la calidad como la autenticidad del producto, reforzando su identidad de marca en un nicho que aprecia la conexión con el origen del café (Federación Nacional de Cafeteros de Colombia, 2023).

La Palma y El Tucán se ha consolidado como un actor destacado en la industria cafetera colombiana por su compromiso con la calidad y la sostenibilidad. La empresa implementa métodos de procesamiento experimentales y desarrolla el programa "Neighbors & Crops", mediante el cual colabora con más de 200 caficultores locales. Esta iniciativa busca mejorar las prácticas agrícolas y asegurar una trazabilidad completa del producto, lo cual les permite a los productores recibir precios superiores al promedio nacional por sus cerezas de café, promoviendo así el desarrollo económico local (Federación Nacional de Cafeteros de Colombia, 2023).

Además de su enfoque en la producción de café, La Palma y El Tucán ha apostado por la diversificación mediante el ecoturismo. Su hotel boutique, ubicado en medio de cafetales, ofrece experiencias inmersivas que integran el aprendizaje sobre el cultivo del café con actividades de bienestar y conexión con la naturaleza. Esta estrategia amplía su propuesta de valor y fortalece el vínculo entre el consumidor y el origen del producto.

En términos de posicionamiento competitivo, La Palma y El Tucán representa un ejemplo significativo de innovación y diferenciación en la industria cafetera. A través de sus canales digitales, la empresa comunica una narrativa centrada en las prácticas agrícolas sostenibles, el impacto social positivo en las comunidades locales y las características distintivas de sus cafés. Esta estrategia de comunicación fortalece su identidad de marca y le permite atraer a consumidores conscientes, interesados en el medio ambiente y el comercio justo (La Tienda del Café, 2025).

El estudio del sector del café de especialidad en Colombia y a escala global muestra una elevada factibilidad para el crecimiento y la presencia de la marca “Tres Marías”. Este sector está en una etapa de crecimiento constante, promovida por consumidores que aprecian la calidad sensorial, la trazabilidad de este producto, la sostenibilidad y las experiencias distintivas vinculadas al consumo de café.

A escala mundial, se estimó que el mercado del café de especialidad llegó a un valor de USD 50,3 mil millones para 2024, registrando una tasa de crecimiento anual compuesta (CAGR) del 9,4% entre 2019 y 2024 (Grand View Research, 2019). En Colombia, esta tendencia también se manifiesta en un notable aumento en el consumo nacional de cafés distintivos, con un aumento del 10% en 2023 (La Joya del Café, 2023) y un crecimiento del 55% en las ventas de café de especialidad entre 2021 y 2022 (Revista P&M, 2023). Igualmente, en 2022, el 52% de las exportaciones de café colombiano se relacionaron con cafés especiales, lo que refleja una alta demanda mundial (Federación Nacional de Cafeteros, 2022).

Además, la digitalización y el aumento del comercio electrónico generan oportunidades estratégicas para la venta directa al consumidor final, disminuyendo

intermediarios y potenciando la rentabilidad de los productores de café (Samper & Quiñones-Ruiz, 2021).

Así las cosas, el sector del café de especialidad ofrece condiciones propicias para el crecimiento de la marca “Tres Marías”, que se destaca de forma distintiva a través de un enfoque holístico que fusiona calidad, sostenibilidad, tecnología y narrativa. Esta concordancia con las demandas del mercado emergente y actual fortalece su factibilidad técnica, comercial y financiera como una propuesta de valor innovadora y competitiva.

## 5. Validación e Investigación de Mercado

Colombia es ampliamente conocida como uno de los mayores productores de café de alta calidad a nivel global, debido a elementos como su clima, altitud y métodos de cultivo. De acuerdo con la Federación Nacional de Cafeteros de Colombia (FNC, 2023), el café colombiano constituye cerca del 10% del mercado mundial de cafés especiales, lo que evidencia su importancia en la industria y su habilidad para competir en un contexto internacional exigente. Esta fama se fortalece con un incremento en el interés de los consumidores por productos con seguimiento, perfiles sensoriales distintivos y procesos sustentables, lo que genera oportunidades para iniciativas innovadoras como la marca Tres Marías.

Desde hace uno años, el consumidor de café ha pasado de ser un consumidor pasivo para convertirse en un participante consciente y exigente. Investigaciones recientes acerca de los gustos de los consumidores en mercados principales (Estados Unidos, Europa y Asia) señalan un incremento considerable en la necesidad de cafés de alta calidad que enfatizen elementos como la procedencia, el impacto social y medioambiental, y la experiencia sensorial. De acuerdo con reporte Mercado Global de Café Especial (Report, 2022) resalta que el 67% de los consumidores de café especial buscan marcas que ofrezcan datos claros acerca del sabor y el proceso de elaboración.

En este sentido, el enfoque estratégico de Tres Marías integra de manera coherente perfiles sensoriales junto con una narrativa detallada sobre la procedencia del café, respondiendo de forma directa a las expectativas de los consumidores contemporáneos, cada vez más interesados en la trazabilidad, calidad sensorial y autenticidad del producto. Esta combinación permite no solo destacar el valor diferencial del café, sino

también construir una experiencia de marca que conecta emocionalmente al consumidor con el origen, la historia y los valores de la empresa.

Para lograr perfiles sensoriales diferenciados, el énfasis en la fermentación controlada es un componente del proceso de postcosecha clave. De acuerdo con estudios divulgados por la FNC y según (Pérez et al., 2021), estas técnicas no solo incrementan la calidad del café al destacar notas particulares, sino que también facilitan al productor conseguir precios más competitivos en el mercado de cafés especiales.

El sector de cafés especiales abarca empresas internacionales como Blue Bottle Coffee, Intelligentsia y Stumptown Coffee Roasters, que han forjado marcas fuertes fusionando calidad y narrativa. No obstante, la marca Tres Marías posee la ventaja competitiva de incorporar prácticas de sostenibilidad en la finca y proporcionar perfiles sensoriales diferenciados con un enfoque hacia la narrativa mediante las historias detrás de la marca. No solo distingue a la marca, sino que también potencia su atractivo en un mercado en el que la personalización es fundamental.

El café colombiano ha consolidado una posición destacada en los mercados internacionales, especialmente en países con una cultura consolidada de consumo de cafés especiales, como Alemania, Japón y Estados Unidos. Según datos de la Federación Nacional de Cafeteros (FNC), en los últimos cinco años las exportaciones de cafés especiales han crecido en un 30%, lo cual evidencia una creciente disposición del consumidor global a pagar un valor adicional por productos que ofrezcan alta calidad y estén respaldados por relatos auténticos de origen. En este contexto, Tres Marías posee el potencial de posicionarse estratégicamente en el sector al resaltar sus procesos innovadores y sostenibles, elementos que no solo fortalecen su identidad de marca, sino

que también contribuyen a generar una ventaja competitiva sostenible en el mercado de cafés diferenciados.

### **5.1 Análisis del cliente frente a la propuesta de valor**

El público objetivo de Tres Marías está conformado, en su mayoría, por personas entre los 25 y 55 años, con niveles de educación que oscilan entre medio y alto. Según PDG Media Agency (2023), los consumidores de café de alta calidad suelen compartir este perfil sociodemográfico, ya que no solo buscan un producto, sino una experiencia integral que combine sabor, origen y valores asociados a la marca. En ese mismo informe, PDG Media Agency (2023) destaca que la conciencia sobre el impacto social y medioambiental del café ha cobrado una relevancia creciente en las decisiones de compra, lo que implica un reto y una oportunidad para marcas que aspiran a construir una identidad responsable y comprometida. La creación de la empresa Tres Marías está basada en investigaciones actuales que muestran un incremento en el consumo de cafés de especialidad en Colombia. De acuerdo con cifras de Kantar, el 88% de los habitantes de Colombia consume café al menos una vez a la semana, con un consumo medio per cápita de 3,8 kilogramos anuales. Además, entre 2021 y 2022 se registró un incremento del 55% en el mercado para las marcas de café premium o excelso de alta calidad, lo que señala una mayor inclinación de los consumidores a invertir en productos de excelente calidad (Revista P&M, 2023).

Este aumento en el consumo de cafés premium coincide con la propuesta de valor de Tres Marías, que aspira a brindar una experiencia integral y didáctica en torno al café de especialidad. El auge del café de especialidad en Colombia, impulsado por la

diversificación de técnicas de elaboración y la valoración por sabores y aromas singulares, ha provocado un incremento del 10% del consumo en 2023 (La Joya del Café, 2023).

Adicionalmente, las ventas del mercado de café especializado en el país excedieron los 900.000 millones de pesos en 2023, con marcas líderes como Juan Valdez, Starbucks y Pergamino. Este crecimiento muestra un cambio en cómo los colombianos viven su cultura cafetera, persiguiendo no solo una bebida, sino una experiencia relevante y de excelente calidad que apoye su decisión de compra (América Retail, 2024).

Las demandas del cliente pueden clasificarse en tres segmentos principales. En primer lugar, los consumidores persiguen una experiencia sensorial inigualable. Desean cafés que proporcionen sabores variados y complejos, provenientes de un cuidadoso proceso de cultivo y postcosecha. Los perfiles sensoriales, tales como notas de frutas, flores, especias o chocolate, constituyen un atractivo esencial para este segmento. En segundo lugar, los consumidores aprecian el vínculo emocional que existe con el producto. No solo se enfocan en lo que ingieren, sino también en cómo se fabrica, por lo que la historia detrás de cada taza es crucial para fomentar la confianza y la fidelidad. En tercer orden, los consumidores necesitan tomar decisiones basadas en información. Conforme aumenta la necesidad de cafés especiales, también se incrementa la exigencia de disponer de datos exactos sobre el producto, tales como los procedimientos de cultivo, las propiedades sensoriales y las prácticas sustentables que lo acompañan. En última instancia, la creciente inquietud por la sostenibilidad conlleva que los consumidores busquen productos que honren el medio ambiente y las comunidades de

producción. Incorporar procesos sostenibles, como la fermentación regulada en la finca, y el comercio equitativo, son elementos clave en la toma de decisiones.

Respecto a su ubicación, Tres Marías cuenta con la posibilidad de aprovechar los mercados nacionales e internacionales. A escala nacional, las ciudades como Bogotá, Medellín y Cali constituyen núcleos urbanos con un mercado en ascenso de consumidores que buscan cafés de especialidad. La inclinación hacia productos más genuinos y con un valor añadido, como el café colombiano cultivado de manera sostenible, continúa creciendo en estos ámbitos urbanos. En el ámbito internacional, mercados como los Estados Unidos, Alemania y Japón sobresalen por su elevada demanda de cafés especiales. En estas naciones, los consumidores están preparados para desembolsar costos más elevados por productos de procedencia y procesos transparentes que garanticen calidad y sostenibilidad (Federación Nacional de Cafeteros de Colombia, 2023).

La propuesta de valor que busca proyectar Tres Marías es la de satisfacer las expectativas y requerimientos de este tipo de consumidor. La marca se enfoca en brindar una calidad excepcional, resaltando la aplicación de métodos innovadores como la fermentación regulada en el proceso de postcosecha para potencializar las propiedades sensoriales del café, creando sabores singulares. Además, la narrativa de marca, formada a partir de relatos genuinos acerca del proceso productivo del café y su efecto beneficioso en las comunidades, aporta un aspecto emocional a la experiencia de adquisición.

Asimismo, la propuesta de valor de Tres Marías se basa en una experiencia completa que no solo proporciona un producto de alta calidad, sino también una historia que vincula al consumidor, proporcionándole la posibilidad de tomar decisiones

fundamentadas a la vez que respalda prácticas sustentables. Esta perspectiva no solo cumple con las demandas presentes del cliente, sino que también lo envuelve en un proceso de aprendizaje y experiencia, reforzando la relación entre la marca y su audiencia.

Finalmente, podemos decir que la selección de un grupo de personas de 25 a 55 años, con educación de nivel medio a alto, que buscan experiencias integrales y aprecian la complejidad de los sabores, se basa en estas tendencias de consumo. Este segmento de la población demuestra un interés creciente en entender el origen de los productos, las técnicas de cultivo y los procesos de producción que los respaldan, lo cual concuerda con la propuesta de valor de Tres Marías.

## **5.2 Investigación de mercado**

Instagram se ha establecido como una plataforma esencial para la venta de productos de consumo, en particular los vinculados al café. Marcas famosas como Starbucks han empleado esta plataforma social para poner en marcha campañas exitosas que fusionan la excelencia del producto con tácticas de narrativa cautivadoras. Un caso ilustrativo es la campaña #RedCupArt, que facilitó a los clientes la creación de sus propios vasos y su publicación en Instagram, produciendo más de 1.200 diseños en tan solo ocho días (Rivero, 2018).

En esta misma dinámica, el relato ha probado ser un instrumento potente para establecer una conexión emocional con los consumidores. Las marcas que utilizan narrativas eficaces consiguen establecer conexiones más sólidas con su público, lo que se refleja en un mayor compromiso e intención de compra. De acuerdo con Barazarte

(2021), la narración de historias en contextos de consumo conlleva la creación de relatos que vinculen emocionalmente a los personajes con el producto, activando los cinco sentidos y despertando emociones auténticas.

En esta investigación de mercado, se examinaron ejemplos significativos de marcas de la industria cafetera que han utilizado Instagram para potenciar su presencia y incrementar la fidelidad del consumidor. Por ejemplo, Starbucks ha enriquecido sus campañas de publicidad con relatos que revelan la procedencia de sus granos y las experiencias de los agricultores, humanizando la marca (Rivero, 2018). Igualmente, Nestlé ha empleado Instagram para publicitar productos como la leche condensada y la crema de batir, orientados a consumidores que buscan experiencias de café más a medida (Nestlé Professional, 2023). En cuanto a Blue Bottle Coffee, su estrategia se ha centrado en divulgar historias acerca del proceso de cultivo y tostado del café, además de las personas involucradas en su producción, creando vínculos emocionales que han potenciado tanto la lealtad como las ventas (Trinexo, 2023).

La investigación realizada sugiere que el storytelling es un instrumento estratégico esencial en plataformas digitales como Instagram, al facilitar un vínculo emocional más intenso entre las marcas y sus públicos. En este contexto, Instagram, debido a su naturaleza visual e interactiva, se establece como un medio perfecto para la promoción de artículos de consumo como el café especial Tres Marías. La puesta en marcha de tácticas narrativas fundamentadas en el estudio de experiencias exitosas brinda a Tres Marías la posibilidad de destacar los atributos sensoriales y la procedencia de su café, mientras cultiva una comunidad digital fiel, potenciando de esta manera la memoria de marca y beneficiando las decisiones de compra.

## **6. Estrategia y Plan de Introducción de Mercado**

El principal propósito del plan de estrategia y marketing es establecer a Tres Marías como una marca de café especializada que valora la tradición y la cultura cafetera de las mujeres rurales. Para conseguirlo, se implementan estrategias de marketing digital y narración de historias que promueven un vínculo emocional con los clientes, distinguiendo a la marca en un mercado de alta competencia. Las estrategias buscan incrementar el reconocimiento de la marca en mercados tanto locales como globales, fortalecer la lealtad de los clientes a través de una conexión auténtica con la historia y la calidad del producto, y asegurar un aumento constante de las ventas. Mediante un enfoque holístico que incluye desde la generación de contenido visual y la participación en eventos significativos, hasta la cooperación con aliados estratégicos y la utilización de medios digitales.

### **6.1 Objetivos de Mercadeo**

- Aumentar el reconocimiento de la marca para posicionar Tres Marías como una marca de café de especialidad que destaca la tradición y la cultura cafetera de las mujeres campesinas.
- Incrementar las ventas para lograr un crecimiento sostenido en las ventas de café tanto en el mercado local como en el internacional a futuro.
- Fidelizar los clientes creando una base de clientes leales que valoren la historia y la calidad del café Tres Marías.

### **6.2 Estrategia de mercadeo**

La estrategia de mercadeo de Tres Marías se centra en impulsar el vínculo emocional con los clientes, resaltando los valores esenciales de la marca: la tradición del café, la sostenibilidad y el fortalecimiento de las mujeres del campo. En un entorno de competencia cada vez mayor, es vital que la marca se diferencie no solo por la excelencia de su producto, sino también por la trayectoria que simboliza. La historia de Tres Marías, que fusiona métodos de cultivo responsables y una tradición familiar de generaciones, se transforma en un factor distintivo que impacta a los consumidores que persiguen autenticidad y sentido en sus compras. Para lograr estas metas, la estrategia utiliza herramientas digitales y de comunicación visual que buscan resaltar la historia de la marca y establecer una conexión directa con la audiencia.

Para implementar una estrategia efectiva, se adopta un método de narración de historias mediante contenido visual en Instagram, utilizando el storytelling como herramienta principal. Esto se complementa con la impresión de un código QR en cada bolsa de café, el cual permitirá a los consumidores acceder fácilmente a videos en Instagram que ofrecen información detallada sobre el proceso de cultivo, la tradición, los métodos de postcosecha y las distintas formas de preparación del café de la marca Tres Marías. A través de esta plataforma, se genera contenido visual atractivo que destaca tanto el trabajo diario en la finca Los Guaduales como las experiencias personales de quienes participan en la producción del café de especialidad. Además, se utiliza publicidad segmentada en redes sociales para alcanzar de manera eficiente a un público más amplio, adaptando los mensajes según las particularidades y preferencias de cada segmento. Igualmente, se busca explorar colaboraciones estratégicas con cafeterías, restaurantes y comercios especializados que concuerden con los principios de la marca.

### **6.3 Estrategias de productos**

La principal estrategia de producto de Café Tres Marías se centra en la excelencia de su calidad. Esto se logra a través de una meticulosa selección de los granos, los cuales son elegidos cuidadosamente para garantizar que cada lote mantenga un estándar de calidad. Este proceso riguroso asegura que el café preserve sus características sensoriales únicas, ofreciendo una experiencia excepcional en sabor, aroma y cuerpo en cada taza.

Como parte integral de la estrategia comercial del producto, resulta fundamental el diseño de un empaque que no solo sea visualmente atractivo, sino que también comunique la historia y los valores de la marca Tres Marías (ver Anexo A). El empaque incorpora una paleta de colores y gráficos cuidadosamente seleccionados que reflejan la tradición y la riqueza cultural de la caficultura, evocando la esencia única de cada grano seleccionado. Asimismo, se prioriza el uso de materiales sostenibles y reciclables, con el propósito de atraer a consumidores conscientes del impacto ambiental, alineando así la marca con prácticas responsables y ecológicas que responden a las demandas actuales del mercado.

### **6.4 Estrategias de distribución**

La principal estrategia de distribución de Café Tres Marías se centrará en el lanzamiento de una tienda en línea en Instagram, donde los clientes podrán comprar directamente el café de manera cómoda y segura. Esta tienda será de fácil acceso a través de nuestras redes sociales, facilitando la conexión directa con los consumidores.

En una fase posterior, se contempla la colaboración con tiendas de productos gourmet y especializadas en café, con el fin de ampliar los puntos de venta y llegar a un público más amplio. Además, para expandir el alcance del producto, se aprovecharán las ferias nacionales de café, participando en estos eventos para fortalecer la visibilidad de la marca y conectar con más entusiastas del café.

### **6.5 Estrategias de precio / modelo de ingreso**

La estrategia de precio para la marca Tres Marías se basa en un modelo de ingreso que busca equilibrar la calidad premium del producto con la accesibilidad para su mercado objetivo. Se adopta una política de precios diferenciados que considera factores como los costos de producción sostenible, el valor agregado del storytelling y la exclusividad de los perfiles sensoriales, permitiendo posicionar el café dentro del segmento de especialidad. Además, se contempla la implementación de precios dinámicos en canales digitales, adaptándose a promociones y temporadas, así como la exploración de modelos de ingresos adicionales como suscripciones o ventas por volumen, con el fin de maximizar la rentabilidad y fidelizar a los consumidores.

### **6.6 Estrategias de comunicación y promoción**

El storytelling se ha establecido como una herramienta esencial en el marketing contemporáneo, permitiendo a las marcas establecer una conexión emocional con su público mediante relatos auténticos y con significado. Un ejemplo representativo de su exitosa implementación es Starbucks, cuya trayectoria demuestra cómo una narrativa consistente puede cambiar una compañía y establecerla como líder en su industria. De acuerdo con (StorySapiens, 2023), el secreto del triunfo de Starbucks reside en su

habilidad para narrar una historia que va más allá de la comercialización de café y se centra en una experiencia inigualable para el cliente.

Como principales estrategias la marca Tres marías plantea el storytelling, utilizando la historia de las mujeres campesinas de la finca Los Guadales y su tradición cafetera para crear una narrativa emocional y auténtica; a través de contenido visual como videos y fotografías que muestran el proceso de cultivo y producción del café, así como la vida en la finca. Esta estrategia se complementa con la representación de diversas situaciones de consumo, como disfrutar una taza de café en el trabajo, en casa, en el automóvil, en reuniones con amigos o familia, o incluso durante la práctica deportiva. Por esta razón, Tres Marías también se enfoca en promover distintas formas de preparación del café, adaptándose a los estilos de vida contemporáneos y fortaleciendo el vínculo emocional con su comunidad de consumidores.

Howard Schultz, antiguo director ejecutivo de Starbucks, tuvo un rol esencial en la creación de la historia de la marca, inspirado en la tradición cafetera italiana, Schultz concebía a Starbucks como un tercer espacio entre casa y trabajo, donde los individuos podrían relajarse y socializar mientras degustan una taza de café de alta calidad (StorySapiens, 2023). Esta perspectiva se concretó en una experiencia de marca que fusiona calidad, atención al cliente y un entorno cálido, fortaleciendo la relación emocional entre la compañía y sus consumidores.

La puesta en marcha de esta historia no solo captó la atención de clientes que buscaban más que una bebida; también promovió una cultura empresarial robusta. Starbucks creó estrategias para fortalecer su identidad de marca mediante tácticas de comunicación fundamentadas en sentimientos y vivencias compartidas. De acuerdo con el estudio de (Gallo, 2016), la compañía ha logrado edificar una historia coherente donde

tanto sus clientes como trabajadores, conocidos como "partners", tienen un rol fundamental. Así, el vínculo entre el cliente y la marca crece mediante la experiencia y el sentimiento de pertenencia.

Un elemento crucial en el éxito del relato de Starbucks es su habilidad para adaptarse. Hoy en día, la compañía incorpora su historia en plataformas digitales, creando contenido interesante y colaborativo en redes sociales que fortalece su identidad y principios (Pulizzi, 2019). Esto evidencia que la narración de historias no solo resulta eficaz en contextos físicos, sino que también es un instrumento crucial en la comunicación digital, posibilitando que la marca conserve su importancia en un mercado de alta competencia.

Para lograr el posicionamiento de la marca Tres Marías, se implementa el uso de un código QR en el empaque del producto, el cual permite a los consumidores acceder de forma inmediata a una narrativa inmersiva que revela las historias, tradiciones y procesos detrás de la bebida que consumen. Esta herramienta no solo enriquece la experiencia del cliente, sino que también fortalece la identidad de marca a través del storytelling. Paralelamente, se considera fundamental una presencia activa en plataformas digitales como Instagram, que ofrece un espacio ideal para compartir contenido visual atractivo, mostrar el día a día en la finca y promover ofertas especiales. La interacción constante con los seguidores respondiendo comentarios, mensajes directos e impulsando su participación mediante concursos, encuestas y dinámicas permite establecer una conexión bilateral con la audiencia, elemento clave en la construcción de relaciones de marca sólidas (Kotler & Keller, 2016).

## **7. Aspectos Técnicos**

### **7.1 Descripción del proceso**

Según Pohlan & Janssen (2010), las condiciones ambientales y las prácticas de procesamiento en las regiones cafeteras permiten la máxima expresión de las cualidades del café, posicionándolo en el mercado de calidad (FNC, 2017; OIC, 2018). Las prácticas agronómicas son esenciales para garantizar la calidad del producto final, impactando directamente las características sensoriales y físicas de los granos. Un manejo adecuado de los cafetales, incluyendo la selección de variedades resistentes y adaptadas a las condiciones de las regiones, es fundamental para obtener granos sanos y de alta calidad. La gestión del suelo, el control de plagas y enfermedades, y las técnicas agrícolas sostenibles son clave para evitar granos defectuosos. Prácticas como el uso racional de fertilizantes, la gestión del agua y la protección de recursos naturales contribuyen a la salud del ecosistema y optimizan la calidad de los granos (Cenicafé, 2017).

Para conseguir perfiles sensoriales agradables, Cenicafé ha implementado las 7 prácticas de beneficio (7 P) en la postcosecha, diseñadas para resaltar las características de calidad del café (Peñuela, Sanz, Guerrero y Ramírez, 2022).

#### **7.1.1 Asegure la recolección del café.**

La recolección de alta calidad contiene más del 85% de frutos maduros y menos del 2,5% de frutos verdes (Puerta, 2000). Se utilizan herramientas como Mediverdes® para controlar el contenido de frutos verdes y Cromacafé® para evaluar el momento óptimo de cosecha (Guerrero et al., 2022; Peñuela-Martínez et al., 2022). En la finca Los

Guaduales, se monitorea la madurez de las cerezas con Mediverdes® y Cromacafé®, garantizando la recolección de cerezas maduras.

Es crucial capacitar a los recolectores y ofrecer bonificaciones por calidad. Se realiza una selección manual para separar granos verdes y secos, y se fermenta la cereza en bolsas plásticas durante 12 a 24 horas. La medición de grados Brix, que indica la madurez y calidad del grano, es fundamental (García et al., 2019; Morales & Sánchez, 2021). Granos inmaduros presentan entre 7 y 12° Brix, mientras que los maduros oscilan entre 18 y 24° Brix, contribuyendo a una mayor dulzura y complejidad en la taza (García et al., 2019; Morales & Sánchez, 2021). Sin embargo, cuando los granos se vuelven sobremaduros, los grados Brix pueden superar los 24° Brix, lo que podría generar sabores desequilibrados o excesivamente dulces (Nesbitt et al., 2020).

Por ende, el monitoreo de estos rangos permite optimizar el momento de cosecha y mejorar la calidad del café.

Figura 5. Mediverdes® y Cromacafé®



Fuente: Cenicafé (2022).

Figura 6. Proceso de recolección finca Los Guadales.



Nota. Elaboración propia.

### 7.1.2 Proceso de manera adecuada cada tanda de café.

La fermentación es un proceso biológico en el que microorganismos como bacterias y levaduras descomponen los azúcares presentes en las cerezas de café, generando compuestos como ácidos, alcoholes y dióxido de carbono. Después de la recolección y despulpado, la fermentación es crucial para desarrollar los sabores y aromas del café (Vargas & Pérez, 2019).

La fermentación controlada elimina compuestos indeseables, mejorando las propiedades sensoriales del café (Cenicafé, 2021). El tiempo de fermentación varía entre 12 y 48 horas, dependiendo de las condiciones específicas (Cenicafé, 2020). Es fundamental contar con infraestructura adecuada, incluyendo tanques de fermentación y

capacidad suficiente para el secado, evitando la mezcla de cafés con diferentes tiempos de secado (Roa et al., 1999; Zambrano, 1993). Separar las tandas de café de buena calidad de las pasillas mejora la calidad final (Sanz-Urbe et al., 2018).

Figura 7. Fermentación del café.



Fuente: Cenicafé (2022)

Estas prácticas facilitan obtener una mayor consistencia en la calidad del café entre tandas, ya que permite monitorear etapas críticas como la fermentación utilizando herramientas como el Fermaestro® (Peñuela-Martínez et al., 2013) y el secado mediante el Gravimet (Oliveros-Tascón et al., 2009). Estas etapas son determinantes para la calidad del café y, además, permiten identificar y caracterizar la calidad de los diferentes lotes dentro de la finca, asegurando una producción de café homogénea y de alta calidad en la finca Los Guadales.

Figura 8. Proceso de fermentación finca Los Guadales.



Nota. Elaboración propia.

### 7.1.3 Retirar frutos y granos de inferior calidad

La clasificación de frutos de café aprovecha las diferencias en densidad: los frutos secos, brocados y vanos flotan en el agua, permitiendo su separación de los granos de mejor calidad (Oliveros-Tascón et al., 2020). Una vez despulpado, la clasificación se realiza según el tamaño del grano, utilizando zarandas; estas zarandas pueden ser planas de vaivén, cilíndricas de lámina troquelada o de varillas. En este proceso, también se eliminan los trozos de pulpa o granos con pulpa adherida, lo que contribuye a una mayor calidad en el café procesado (Sanz-Urbe et al., 2014).

Figura 9. Clasificación del café.



Nota. Elaboración propia.

Figura 10. Proceso de clasificación de los frutos defectuosos.



Nota. Elaboración propia.

#### 7.1.4 Limpiar y calibrar los equipos para el beneficio

La calibración adecuada de los equipos, especialmente las despulpadoras, es fundamental para garantizar la eficiencia y calidad en cada etapa del proceso. Una

calibración incorrecta no solo puede generar pérdidas de grano, sino que también puede afectar la calidad del café final, aumentando la presencia de granos partidos, mordidos o mal procesados (Gómez & Pérez, 2019). Deben seguirse las recomendaciones del fabricante y las normativas nacionales, como la norma NTC 2090 del ICONTEC (1985), para evitar pérdidas de café y asegurar un rendimiento óptimo (Gómez & Pérez, 2019; Ramírez & Castro, 2017).

Figura 11. Calibración de equipos.



Fuente: Cenicafé (2022).

Figura 12. Calibración de maquina despulpadora Finca Los Guadales.



Nota. Elaboración propia.

### 7.1.5 Monitoree la fermentación del fermaestro

El Fermaestro® se utiliza para identificar el punto óptimo del lavado del café, observando los cambios en el volumen de la masa durante la fermentación, evitando defectos (Peñuela-Martínez et al., 2013). A medida que los microorganismos descomponen los azúcares en el mucílago, se generan ácidos orgánicos, lo que provoca una disminución del pH. Un pH excesivamente bajo puede resultar en defectos de fermentación, como la aparición de granos vinagres, mientras que un pH inadecuadamente alto puede dificultar la eliminación de la pulpa del grano y afectar la calidad sensorial del café (Peñuela-Martínez et al., 2013).

Figura 13. Fermaestro®.



Fuente: Cenicafé (2022).

Por otro lado, la temperatura durante la fermentación juega un papel crucial en la actividad microbiana. Temperaturas demasiado altas pueden acelerar el proceso de fermentación de manera descontrolada, generando sabores indeseables en el café. En cambio, temperaturas muy bajas pueden ralentizar el proceso, lo que también puede afectar la calidad y el perfil del grano. Es por ello, que el monitoreo constante de la temperatura en las etapas de fermentación es esencial para mantener las condiciones óptimas y garantizar un café de alta calidad (Sánchez et al., 2015).

Figura 14. Utilización de fermaestro en la finca Los Guadales.



**Nota.** Elaboración propia

### 7.1.6 Retirar el mucilago realizando un buen lavado

El lavado adecuado del grano después de la fermentación es esencial para eliminar el mucílago degradado y evitar defectos en la taza. Estudios indican que la probabilidad de defectos aumenta hasta un 50% si el mucílago no se retira completamente (Sanz-Uribe & Velásquez, 2022).

Figura 15. Lavado del café con varias tecnologías.



Fuente: Cenicafé (2022).

### 7.1.7 Obtenga y mantenga el café pergamino seco con humedad entre el 10 y el 12 %

El secado debe realizarse lo más pronto posible para evitar la proliferación de microorganismos. El secado solar es común, y se recomienda el método Gravimet para medir la humedad (Oliveros-Tascón et al., 2009). En algunos casos, se utilizan secadores mecánicos, manteniendo la temperatura por debajo de 50°C. El café debe almacenarse en un cuarto ventilado y libre de humedad, utilizando estibas y bolsas GrainPro para evitar re-humedecimientos y contaminación (Roa et al., 1999; Sanz-Urbe et al., 2014).

Figura 16. Humedad del café.

The infographic is divided into three main sections: **Prácticas** (Practices), **Actividades** (Activities), and **Herramientas y tecnologías** (Tools and technologies).

- Prácticas:** A green speech bubble with the number '7' contains the text: "Obtenga y mantenga el café pergamino seco con humedad entre el 10% y 12%".
- Actividades:**
  - Text: "Lleve inmediatamente el café lavado a secado, cumpliendo con las recomendaciones como altura de capa, temperatura y caudal del aire, homogenización de la masa y manejo del secador." (Take the washed coffee to drying immediately, following recommendations for layer height, temperature, and air flow, mass homogenization, and handling of the dryer.)
  - Text: "Almacene el café en empaque limpios, sobre estibas, en recintos con buena ventilación y lejos de posibles contaminantes." (Store coffee in clean packaging, on pallets, in well-ventilated areas away from possible contaminants.)
- Herramientas y tecnologías:**
  - Secador solar de café:** Image of a solar coffee dryer.
  - Gravimet secado Solar:** Image of a solar gravimetric scale.
  - Secador mecánico de café:** Image of a mechanical coffee dryer.
  - Gravimet secado mecánico:** Image of a mechanical gravimetric scale.
  - Condiciones adecuadas de almacenamiento:** Images showing coffee stored on pallets and in bags.

Fuente: Cenicafé (2022).

El adecuado almacenamiento ayuda a prevenir el rehumedecimiento del grano, la absorción de olores no deseados y protegen al café de la infestación de insectos u hongos, manteniendo el café en condiciones óptimas durante el almacenamiento y preservando su calidad. Además, es crucial que los empaques de fique sean nuevos o de

uso exclusivo para café pergamino seco. Esto garantiza que el grano mantenga su calidad, evitando la exposición a contaminantes externos que podrían afectar sus características sensoriales (Sanz-Uribe et al., 2014).

Figura 17. Proceso de secado y almacenamiento Finca Los Guadales.



Nota. Elaboración propia.

Figura 18. Efectos generados en la calidad al no realizar las recomendaciones de las 7P® en las etapas poscosecha

Etapa del proceso	Aspecto según la etapa sin la práctica	Efecto que genera
Recolección	Mala calidad de la recolección	Aumento de defectos en la calidad física. Defectos inmaduro en taza
Clasificación por densidad de frutos	Frutos brocados, vanos, secos, impurezas	Fermentaciones irregulares, defectos físicos y en taza
Despulpado	Falta de mantenimiento y calibración	Pérdidas por granos trillados, mordidos, sin despulpar. Pulpa en el café despulpado, pérdidas de granos sanos en la pulpa
Clasificación por tamaño	Falta de zaranda después del despulpado	Frutos secos, verdes o sin despulpar en la masa de café
Fermentación	Falta de lavado oportuno	Sobrefermentación o fermentaciones incompletas
	Mezcla de tandas diferentes tiempos de recolección	Sobrefermentación o fermentaciones incompletas
Desmucilaginado mecánico	Falta de calibración de los flujos de café y agua	Granos trillados o mordidos o con mucilago adherido
	Falta de mantenimiento del equipo o sus partes	Granos trillados, mordidos, cortados
Lavado	Uso de agua sucia	Defectos en taza
	Lavado incompleto	Defectos físicos
	Falta de mantenimiento del equipo o sus partes	Defectos físicos
Clasificación por densidad de granos	Granos brocados o vanos	Aumento de defectos físicos
Secado	Demoras en el inicio del secado o café con alta humedad por largos periodos de tiempo	Presencia de granos cardenillo, defecto en taza, riesgo para la salud
	Capa de café mayor a 2,5 cm, en el secador solar	Humedad del café desuniforme (con granos flojos y secos en la misma masa de café)
	Revolver el café en el secador solar solo una vez al día	
	Mezcla de diferentes tandas	
	Falta de inversión de la capa de café o del flujo de aire en secado mecánico	Flujo de aire insuficiente o excesivo
	Falta de mantenimiento del ventilador	Contaminación por gases de combustión, defecto en taza
	Falta de mantenimiento del intercambiador de calor	Defectos físicos
	Falta de seguimiento del secado	Granos flojos o sobresecos
Todas	Falta de limpieza de equipos	Granos negros, defectos en taza

Fuente: Peñuela, A., Sanz, J., Guerrero, Á, Ramírez, C. (2022)

## **7.2 Análisis físico y sensorial**

Una vez completados los procesos de postcosecha, se realiza el análisis físico, sensorial y la composición química del café para describir las principales características que determinan su calidad. Esta evaluación comienza con un examen visual para identificar la cantidad de almendra sana y libre de defectos, lo cual es un indicador clave de la calidad del grano (ICONTEC, 1987). Los aspectos más importantes evaluados incluyen:

- Porcentaje de humedad: Debe estar entre 10% y 12% para conservar el sabor del café (FNC, 2020).
- Porcentaje de almendra sana: Proporción de granos sanos sin defectos visibles (Gómez & Pérez, 2018).
- Factor de rendimiento: Mide la cantidad de café pergamino seco necesario para obtener un saco de 70 kg de café excelso. El promedio en Colombia es de 92,8 kg de café pergamino seco para producir 70 kg de café excelso (FNC, 2020; Romero & Díaz, 2017).

Figura 19. Concepto pergamino, almendra defectuosa y almendra sana.

# CAFÉ PERGAMINO

## Pergamino

Es el grano de café que ha sido despulpado pero mantiene su capa de pergamino, una envoltura fibrosa que protege el grano después de la cosecha. Este estado es esencial en el proceso de post-cosecha, ya que ayuda a preservar el grano, protegiéndolo de factores como la humedad y las plagas. Durante esta fase, el café puede conservarse por más tiempo antes de ser secado y descascarado para obtener el café verde. Además, el porcentaje de humedad del café pergamino debe mantenerse entre el 10% y el 12% para asegurar su correcta conservación (Cenicafé, 2016; FNC, 2020).



## Almendra defectuosa

Es cualquier grano de café que presenta alteraciones físicas o sensoriales que afectan su calidad. Estas alteraciones pueden incluir granos dañados por insectos, moho, hongos, o granos quemados, brocados, rotos o deshidratados. Las almendras defectuosas disminuyen el valor del café, ya que afectan su sabor y su calidad general en la comercialización. Es importante para los productores identificar y clasificar adecuadamente estos granos durante el proceso de selección y clasificación del café (Cenicafé, 2016).



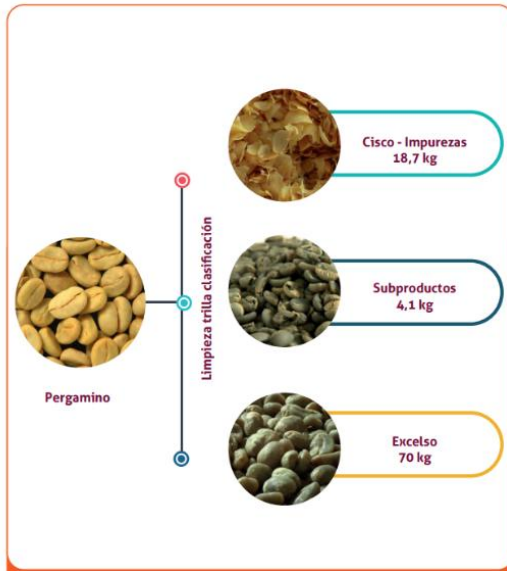
## Almendra sana

No presenta defectos visibles o alteraciones físicas que afecten su calidad. Estos granos son completamente sólidos, sin daños por insectos, moho, hongos ni alteraciones causadas por factores ambientales o de manejo. Las almendras sanas son fundamentales para obtener un café de alta calidad, ya que su integridad contribuye positivamente a las propiedades sensoriales, como el sabor, aroma y cuerpo del café. Durante la clasificación, es esencial que los productores identifiquen y separen las almendras sanas de las defectuosas para asegurar que el producto final cumpla con los estándares de calidad requeridos en el mercado (Cenicafé, 2016).



Nota. Elaboración propia

Figura 20. Componentes del factor de rendimiento en trilla.



Nota. (FNC, 2020; Romero & Díaz, 2017)

El análisis sensorial estudia las propiedades que impactan los órganos de los sentidos y culmina en una percepción que permite emitir un juicio sobre el producto. Los procesos de catación son realizados por catadores certificados por la Specialty Coffee Association (SCA), siguiendo protocolos específicos para evaluar los diversos atributos de calidad del café. El análisis sensorial del café de la finca Los Guadales se lleva a cabo en el laboratorio del Comité de Cafeteros del Tolima, en el municipio de Rovira.

Figura 21. Catación de café Laboratorio de Rovira Tolima.

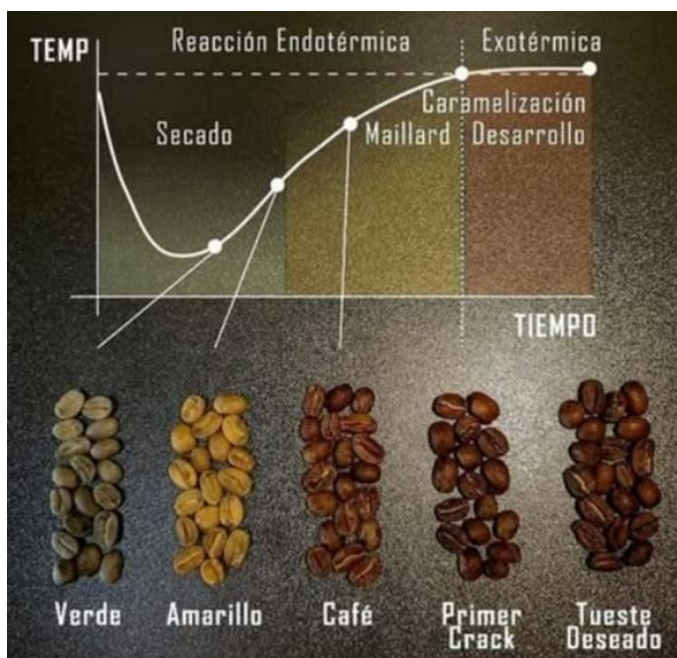


Nota. Elaboración propia.

### 7.3 Proceso de Torrefacción

La torrefacción transforma los granos verdes en sus características sensoriales definitorias, como aroma, sabor y color (Illy & Viani, 2005). Consiste en someter los granos a temperaturas entre 180°C y 250°C, transformando los componentes químicos del grano mediante la reacción de Maillard y la liberación de gases (Clarke & Macrae, 1987; Lingle, 2004). El tiempo y la temperatura determinan el perfil de sabor del café. Los tostados ligeros preservan sabores ácidos y florales, mientras que los oscuros desarrollan sabores amargos y ahumados.

Figura 22. Tostión de café baja, media y alta.

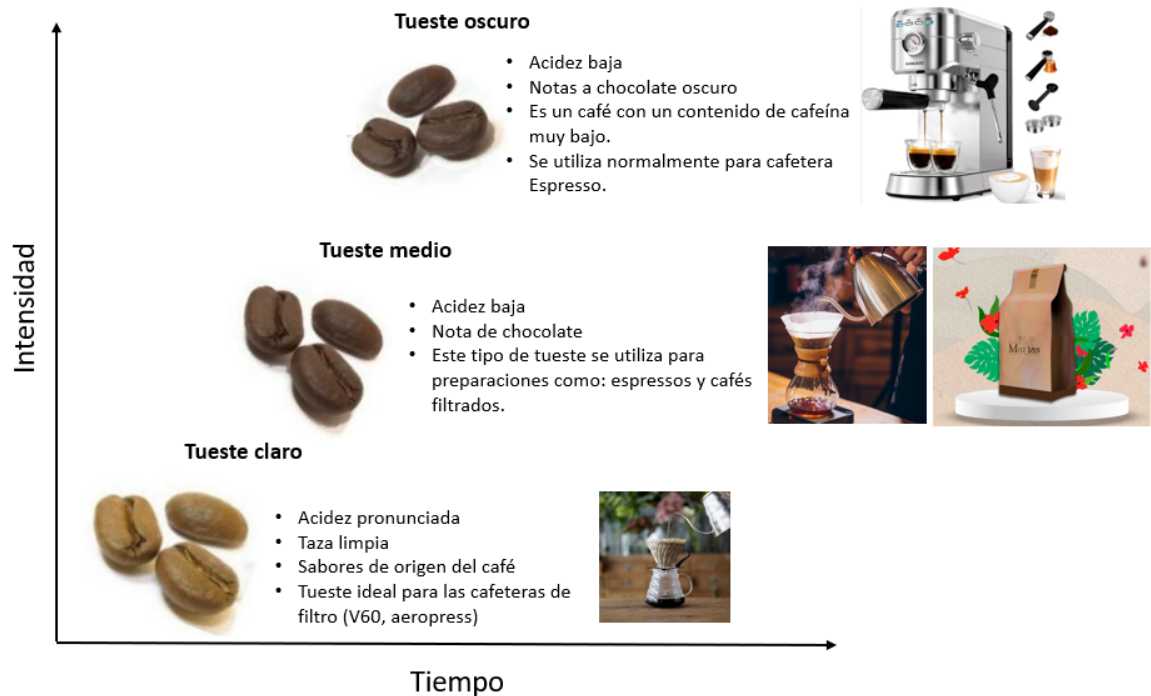


Fuente: Federación Nacional de Cafeteros (2019)

La calidad del grano verde es fundamental, y la torrefacción debe ajustarse para resaltar lo mejor de cada lote. La torrefacción también preserva los compuestos antioxidantes del café (Chaves, McHugh, & Silva, 2019). La marca Tres Marías realiza un

tostado medio, ideal para cafés filtrados y espresso, logrando un equilibrio entre acidez, cuerpo suave y notas de sabor bien definidas.

Figura 23. Niveles de tueste del café.



Nota. Elaboración propia

## 7.4 Sostenibilidad

La marca Tres Marías se enmarca en los principios de sostenibilidad y responsabilidad social, alineándose con diversos Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) propuestos por la Agenda 2030 para el desarrollo sostenible. Su modelo de negocio, basado en la producción de café de especialidad con procesos de postcosecha sostenibles, fermentación controlada y trazabilidad, contribuye significativamente a la construcción de un ecosistema de café de especialidad en Colombia más consciente, competitivo y sostenible.

En primer lugar, la iniciativa impacta el ODS 8: Trabajo decente y crecimiento económico, al fomentar la generación de empleo digno en comunidades rurales caficultoras y promover el fortalecimiento de la cadena de valor mediante la diferenciación del producto y la creación de oportunidades de ingreso para los productores.

Asimismo, la empresa se alinea con el ODS 12: Producción y consumo responsables, al implementar procesos eficientes y sostenibles de postcosecha, integrando prácticas de fermentación controlada que optimizan recursos, reducen pérdidas y garantizan la trazabilidad del producto. A su vez, mediante estrategias de educación al consumidor y storytelling, fomenta decisiones de consumo más informadas y conscientes.

De manera transversal, Tres Marías también contribuye al ODS 5: Igualdad de género, promoviendo la equidad en la contratación de mujeres, especialmente madres cabeza de hogar, con el objetivo de fortalecer su autonomía económica, reducir brechas laborales y generar un impacto social positivo en las comunidades rurales. Esta acción no solo impulsa el desarrollo inclusivo, sino que también posiciona a la marca como un agente de cambio social en la caficultura.

Asimismo, la marca impacta el ODS 13: Acción por el clima y el ODS 15: Vida de ecosistemas terrestres, en la medida en que incentiva prácticas agrícolas responsables que favorecen la conservación de suelos, la biodiversidad y la mitigación de los efectos del cambio climático en los cultivos de café.

Para la marca Tres Marías promover la sostenibilidad y el equilibrio con el medio ambiente es prioritario. La finca Los Guadales se destaca por su compromiso con la conservación, con una hectárea de bosque que preserva especies nativas y un nacimiento de agua en la vereda La Chapa. Una problemática de la zona es la ausencia

de un sistema de acueducto, los productores construyen tanques para la recolección y almacenamiento de agua, asegurando su uso responsable y contribuyendo a la sostenibilidad de la producción cafetera.

*Figura 24. Bosque Finca Los Guadales.*



Nota. Elaboración propia

El manejo adecuado de la cereza de café después del despulpado es crucial para evitar la contaminación de fuentes hídricas. Las procesadoras de pulpa permiten el tratamiento adecuado de los residuos, convirtiéndolos en fertilizante orgánico o compost, mejorando la calidad del suelo y promoviendo un ciclo más sostenible en la producción cafetera (Rodríguez & García, 2018).

*Figura 25. Manejo de residuos sólidos del proceso de postcosecha.*



Nota. Elaboración propia

Como parte de los esfuerzos de conservación de la fauna en la finca Los Guadales, se protege una extensión de bosque. Durante los meses de octubre y noviembre de 2024, se registraron las siguientes especies de aves en esta área, este listado fue elaborado por un observador registrado en la Universidad de Cornell a través de la página eBird. La conservación de estos bosques favorece la preservación de especies endémicas y migratorias. (Sullivan, 2024)

*Tabla 5. Listado de aves vereda La chapa, Rovira Tolima 2024.*

<b>Aves reportadas e Ebird.com</b>	
Henicorhina leucophrys	Setophaga fusca - migratoria
Stilpnia vitriolina	Buteo platypterus - migratoria
Stilpnia cyanicollis	Setophaga castanea – migratoria
Tangara gyrola	Piranga rubra – migratoria
Sicalis flaveola	Ortalis columbiana – endémica
Tyrannus melancholicus.	Melanerpes rubricapillus
Pitangus sulphuratus	Dryobates kirkii
Turdus leucomelas	Volatinia jacarina
Mimus gilvus	Thraupis episcopus
Quiscalus lugubris	Thraupis palmarum
Colibri coruscans.	Thamnophilus multistriatus
Caracara plancus.	Rupornis magnirostris
Coragyps atratus.	Daptrius chimachima
Zenaida auriculata	Tiaris olivaceus
Lonchura malacca	Zonotrichia capensis
Chalybura buffonii	Todirostrum cinereum
	Amazilia tzacatl

Fuente: Ebird.com

## 7.5 Storytelling

La marca de café Tres Marías propone el storytelling como estrategia para generar una conexión significativa con sus consumidores, a través de un código QR que se encuentra en la bolsa de café. Este código transportará al consumidor a una página de Instagram, con el objetivo de transmitir un mensaje claro, generar una conexión

emocional con el consumidor y facilitar la comprensión de los valores y conceptos involucrados en el proceso de postcosecha del café.

El storytelling se ha convertido en una herramienta esencial en diversos campos, como el marketing, la publicidad, la educación y la gestión empresarial, ya que ofrece una manera más efectiva de captar la atención de la audiencia en comparación con los métodos tradicionales de comunicación (Denning, 2005). A través de esta técnica, las marcas tienen la oportunidad de contar la historia detrás de sus productos, lo que permite humanizarlas y establecer una relación más cercana con los consumidores (Brown, 2006).

En el ámbito del marketing y la comunicación, el storytelling se utiliza para transmitir los valores y la identidad de una marca de manera que resuene emocionalmente con el público. Según Pulizzi (2012), el contenido narrativo tiene el poder de transformar un mensaje comercial simple en una experiencia que involucra emocionalmente al receptor, generando lealtad y confianza hacia la marca.

El storytelling se caracteriza por su capacidad de construir narrativas auténticas, emocionales y coherentes que conectan al público con los valores y propósitos de una marca. Este enfoque narrativo humaniza los mensajes al centrar la atención en protagonistas reales, como trabajadores o comunidades, y estructurar sus experiencias en torno a relatos con inicio, conflicto y resolución, generando así empatía e identificación (Fog et al., 2005). Además, el storytelling eficaz alinea su contenido con los valores centrales de la marca, promueve la transparencia, activa los sentidos y se adapta a múltiples formatos y canales de comunicación, desde redes sociales hasta empaques (Salmon, 2007). Su propósito estratégico no se limita a entretener, sino que busca educar, fidelizar y movilizar al consumidor hacia decisiones más conscientes,

especialmente en contextos donde el consumo está ligado a prácticas responsables y sostenibles (Escalas, 2004).

Por otro lado, en el contexto académico y de gestión, el storytelling ha demostrado ser una herramienta pedagógica eficaz, ya que facilita la transmisión de conocimientos presentados en un formato narrativo, que resulta más accesible y memorable para las personas (Dicks, 2015). Para la marca Tres Marías, la implementación del storytelling no solo simplificará el entendimiento de los procesos de postcosecha, sino que también reforzará su identidad como una marca dedicada a la calidad, la sostenibilidad y la autenticidad del café que proporciona. Mediante la presentación de relatos genuinos y visualmente impactantes, Tres Marías podrá instruir a los consumidores acerca del valor que existe en cada grano y cada etapa del proceso productivo. Esta perspectiva no solo humaniza la marca, sino que también establece una conexión emocional más intensa con los clientes, lo que potencia la lealtad y la predisposición a pagar costos más elevados por un producto que ven como ético y de excelente calidad.

El caso de Tres Marías, que incluye la historia de las mujeres rurales y su labor en la finca Los Guadales, adopta una perspectiva parecida a la de estas marcas de referencia como Starbucks. Al relatar la trayectoria de cada grano de café, desde su cultivo hasta su venta, y al destacar la relevancia de la sostenibilidad y la calidad, Tres Marías podrá instruir a los consumidores de forma eficaz, evidenciando que cada adquisición favorece un efecto beneficioso en la comunidad y en el entorno natural.

El storytelling se ha establecido como una táctica fundamental para que las marcas establezcan una conexión emocional con sus clientes, transmitiendo valores y forjando una identidad fuerte en el mercado. Para Tres Marías, una marca de café especializada que busca destacar la tradición del cultivo colombiano y los métodos innovadores de

postcosecha, la narración de historias emerge como un recurso esencial para destacarse y crear un vínculo sólido con su mercado objetivo.

La puesta en marcha de una historia genuina posibilita que Tres Marías sobresalga en un mercado saturado, proporcionando más que un producto: una experiencia integral que incluye desde el origen del café hasta la taza del consumidor. De acuerdo con (Flor, 2023), la narración de historias de marca genuina puede resaltar la procedencia del café y establecer un vínculo emocional con los consumidores, aspecto esencial para distinguirse en el sector del café de especialidad.

Adicionalmente, el storytelling posibilita transmitir eficazmente los valores y la misión de Tres Marías, ilustrando al consumidor acerca del proceso productivo y la relevancia de prácticas sustentables. Como indica (InfoSol, 2023), el relato de marca actúa como un gancho para el público, facilitándole la vinculación con los personajes y contextos, lo cual es crucial para que la audiencia se sienta más confiada en la marca y esté segura de que su propuesta es valiosa.

La táctica de contar historias de la marca Tres Marías también se centra en destacar las vivencias de los productores de café locales, sus retos y éxitos, humanizando la marca y creando empatía en los clientes. De acuerdo con (Perfect Daily Grind, 2021), divulgar las vivencias de los productores puede robustecer la relación con los consumidores y resaltar la autenticidad del producto.

Finalmente, el storytelling se ajusta perfectamente a la propuesta de valor de Tres Marías, facilitando la transmisión de su identidad, valores y diferenciadores de forma eficaz. Al desarrollar una historia robusta y genuina, Tres Marías tiene la capacidad de crear un vínculo emocional con sus clientes, instruir acerca de la relevancia de la calidad y la sostenibilidad en el café de especialidad, y destacarse en un mercado competitivo.

### **7.5.1 Implementación y Calendario de Contenidos – Café Tres Marías**

En el contexto de la marca Tres Marías, el storytelling se proyecta como una herramienta estratégica fundamental para construir una identidad sólida y emocional con los consumidores. Tal como señalan Fog, Budtz y Yakaboylu (2005), las historias permiten a las marcas comunicar no solo información, sino también valores, emociones y propósitos, generando vínculos más duraderos con sus audiencias. Tres Marías desarrolla una narrativa basada en hechos reales, protagonizada por los personajes que dan vida a la finca Los Guadales: una familia cafetera conformada por tres generaciones de mujeres (abuela, madre e hija) Anexo A, cuyas historias de superación frente a la inestabilidad del mercado y los desafíos del cambio climático reforzarán la autenticidad de la marca. A través de relatos centrados en la tradición, el trabajo artesanal, los procesos diferenciados de fermentación y la sostenibilidad, la marca construye una propuesta de valor emocional que trasciende el producto. Además, se integra el storytelling visual, como lo expone Salmon (2008) enfocado a la red social Instagram, mediante el uso de imágenes y videos que muestran los procesos de cultivo, preparación del café, el entorno natural y las personas detrás del producto, generando así una conexión sensorial y emocional más fuerte con los consumidores. Esta narrativa permite que Tres Marías se posicione como una marca consciente, de alta calidad y culturalmente significativa, especialmente ante un público joven que valora la sostenibilidad, la innovación y las experiencias auténticas (Lundqvist et al., 2013). En consecuencia, el storytelling no solo será una herramienta de diferenciación, sino un eje transversal en la construcción del posicionamiento estratégico y en la fidelización de los consumidores en el competitivo mercado del café de especialidad. A continuación, se describe un plan de implementación con un calendario de contenidos alineado con los objetivos, valores, la misión y la visión de la empresa:

Tabla 6. Plan de storytelling para la Finca Tres Marías, basado en las temáticas.

	Tema	Formato	Plataforma
Cosecha 2025	<b>1. Introducción: La historia y esencia de la Finca Tres Marías</b>	Video corto + Post	Instagram
	<b>Semana 1:</b> Historia de la Finca Tres Marías (origen, propósito, valores).	Video corto + Post	Instagram
	<b>Semana 2:</b> El proceso del café desde su cultivo.	Blog + Reel educativo	Instagram
	<b>Semana 3:</b> Relatos sobre cada variedad de café producido.	Video + Promoción Especial	Instagram
	<b>Semana 4:</b> Testimonio de caficultores y su conexión con la finca.	Video corto	Instagram
	<b>2. Experiencia y sostenibilidad en la Finca</b>		
	<b>Semana 5:</b> Turismo en la finca, promoviendo experiencias inmersivas.	Video corto + entrevista corta	Instagram
	<b>Semana 6:</b> Prácticas responsables con el medioambiente.	Video corto + entrevista corta	Instagram
	<b>Semana 7-8:</b> Cosecha y selección del café (momentos clave del proceso).	Video corto + entrevista corta	Instagram
	<b>Semana 9-10:</b> Métodos tradicionales de fermentación del café.	Video corto + Reel educativo	Instagram
	<b>3. Calidad del café y su transformación</b>		
	<b>Semana 11-12:</b> Métodos de secado y su impacto en el sabor.	Reel Educativo	Instagram
	<b>Semana 13:</b> Catación en vivo, mostrando la calidad de la cosecha.	Reel Educativo	Instagram
	<b>Semana 14-15:</b> Identificación de defectos físicos y sensoriales en el café.	Reel Educativo	Instagram
	<b>4. Educación y cultura cafetera</b>		
	<b>Semana 16:</b> Cómo tomar un buen café y apreciar sus sabores.	Campaña publicitaria+video corto	Instagram
	<b>Semana 17-20:</b> Métodos de preparación (Prensa Francesa, Dripper, Chemex).	Reel educativo+video corto	Instagram
	<b>Semana 21:</b> Preparación de bebidas a base de café.	Reel educativo+video corto	Instagram
	<b>5. Fechas especiales para conectar con la comunidad</b>		
<b>1 de octubre:</b> Día Internacional del Café (resaltando el impacto del café).	Reel educativo+video corto	Instagram	
<b>15 de octubre:</b> Día de la Mujer Rural (resaltando el papel de las mujeres en la finca).	Reel educativo+video corto	Instagram	
<b>27 de junio:</b> Día del Café Colombiano (orgullo de la producción nacional).	Reel educativo+video corto	Instagram	

Nota. Elaboración propia.

El cronograma de historias de la marca Tres Marías se estructura en torno a los desafíos y logros que surgen en cada ciclo de producción, destacando la calidad como eje central del relato. Cada cosecha representa una narrativa única, construida a partir de los procesos específicos, condiciones climáticas, innovaciones aplicadas y aprendizajes adquiridos durante el año, lo que permite transmitir la autenticidad y evolución constante del café de especialidad. La red social elegida para la difusión de estas historias es Instagram, por su enfoque visual, su capacidad de generar interacción directa con el público y su efectividad para conectar emocionalmente con los consumidores. Instagram cuenta con más de mil millones de usuarios activos mensuales, lo que proporciona una plataforma amplia para llegar a potenciales clientes (González, 2024). Además, la mayoría de los usuarios de Instagram son jóvenes y están altamente comprometidos con

la plataforma, lo que significa que hay una gran oportunidad para conectarse con una audiencia joven y enérgica (González, 2024). Por otra parte, Instagram es una plataforma visual que permite a las empresas mostrar sus productos de manera atractiva y creativa. Esto es especialmente relevante para el inicio de la comercialización del café Tres Marías, ya que los consumidores de cafés especiales no solo se interesan por la calidad del grano, sino también por la historia detrás del producto, incluyendo detalles sobre su procedencia, métodos de cultivo y condiciones de trabajo de las comunidades productoras (Altamar Pérez, 2023). Todas estas características hacen parte de las publicaciones propuestas por Tres Marías.

Así mismo, esta red ofrece diversas herramientas para aumentar la visibilidad y la interacción con los usuarios, como las historias, IGTV (Instagram TV) y publicaciones en el feed. Estas herramientas permiten a la marca compartir contenido dinámico y atractivo, como videos sobre el proceso de cultivo y entrevistas con los productores y trabajadores, generando un mayor compromiso y lealtad por parte de los consumidores (Genanian, 2022).

En el contexto colombiano, optimizar los horarios de publicación en Instagram es clave para aumentar la visibilidad del contenido, mejorar la interacción y, en consecuencia, asegurar mayores oportunidades de conversión en ventas. Diversos estudios han demostrado que los usuarios en Colombia son más activos en la red social durante tres franjas horarias específicas: temprano en la mañana (6:00 a.m. a 8:00 a.m.), al mediodía (12:00 p.m. a 2:00 p.m.) y en la noche (6:00 p.m. a 8:00 p.m.), coincidiendo con los momentos de descanso y mayor disponibilidad para consumir contenido digital (We Are Social & Meltwater, 2024). De manera particular, plataformas especializadas en marketing digital como Later (2023) y Hootsuite (2023) confirman que estos horarios

reflejan picos de interacción y engagement, fundamentales para que los algoritmos de Instagram prioricen la visibilidad del contenido. Así, la marca Tres Marías, busca posicionar sus productos de café de especialidad y alinear su cronograma de publicaciones con estas ventanas de mayor actividad para lograr un mayor alcance, fortalecer la relación con el consumidor y fomentar decisiones de compra impulsadas por contenidos visuales atractivos y llamados a la acción.

Finalmente, Instagram ofrece características específicas que pueden ser de gran utilidad para las empresas, como la función de etiquetado de productos, que permite a los usuarios comprar directamente desde la aplicación, y los anuncios pagados, que ayudan a llegar a una audiencia más amplia y específica (González, 2024).

## **8. Aspectos Organizacionales y Legales**

### **8.1 Análisis estratégico**

En un mercado global que se encuentra en constante evolución, el café de especialidad ha surgido como una tendencia que fusiona la búsqueda de una calidad sobresaliente con el anhelo de experimentar experiencias singulares y a medida. Este escenario ofrece una oportunidad importante para marcas capaces de vincularse con las emociones y aspiraciones de los clientes, al mismo tiempo resalta la abundancia cultural y la autenticidad de sus productos. A continuación, se establece la misión y visión de Tres Marías, un proyecto que aspira a cambiar la percepción y el disfrute del café colombiano, incorporando tecnología, sostenibilidad y la tradición cafetera.

### **8.2 Misión**

La misión de la marca Tres Marías es cambiar la forma en que los consumidores perciben y aprecian el café de Colombia, mediante la fusión de la tradición del café, la innovación tecnológica y las prácticas sustentables, deseamos brindar un café de especialidad que destaque los singulares perfiles sensoriales del grano y contenga una historia genuina desde su producción en la finca Los Guadales, Rovira Tolima. La meta es establecer un vínculo emocional entre el consumidor y el productor a través de una experiencia educativa a través del storytelling que resalte la riqueza cultural del café de Colombia.

### **8.3 Visión**

Nuestra visión es posicionar a Tres Marías como una marca líder en café de especialidad colombiano, reconocida por ofrecer una experiencia sensorial y emocional

única que conecte al consumidor con el origen del café. Aspiramos a transformar la cultura cafetera, impulsando una cadena de valor más consciente, justa y sostenible, donde cada taza cuente una historia auténtica desde la finca Los Guadales, en Rovira, Tolima, hasta las manos del consumidor.

A través de su misión y visión, la marca Tres Marías reafirma un compromiso sólido con la sostenibilidad y la responsabilidad social, elementos fundamentales para enfrentar los desafíos actuales de la industria cafetera, como el cambio climático y las desigualdades económicas en las comunidades productoras. Al promover prácticas de agricultura sostenible y garantizar condiciones comerciales justas, Tres Marías no solo contribuye al bienestar y la dignificación del trabajo de los caficultores, sino que también fortalece la fidelización de consumidores que buscan marcas alineadas con sus valores éticos y ambientales.

Finalmente, el propósito de la misión y visión de Tres Marías no es únicamente formular videos inspiradores del café, sino establecer lineamientos estratégicos, pragmáticos y visionarios que posicionen a la marca como un actor relevante dentro del sector del café de especialidad. Esta perspectiva integral permite que Tres Marías no solo responda a las expectativas de los consumidores, sino que también contribuya activamente al desarrollo sostenible y a la transformación positiva de la industria cafetera.

## **8.4 Estructura organizacional**

### **8.4.1 Gerencia general**

La gerencia general es responsable de la supervisión integral de la finca Tres Marías y de la toma de decisiones estratégicas. Representa la máxima autoridad dentro de la organización. Su principal objetivo es incrementar la productividad, mejorar la calidad del

café y maximizar la rentabilidad del negocio, garantizando el cumplimiento de la visión empresarial.

#### **8.4.2 Área de producción**

Esta sección es responsable de la gestión de los cultivos, el control fitosanitario (plagas y enfermedades) y la implementación de prácticas agrícolas mejoradas. Tiene a su cargo la supervisión del personal agrícola y busca optimizar el rendimiento de los cultivos mediante la adopción de prácticas sostenibles que garanticen la calidad del producto y la salud del ecosistema.

#### **8.4.3 Área de infraestructura**

Esta área es responsable de la planificación, mantenimiento y mejora de la infraestructura productiva vinculada al proceso de beneficio del café. Entre sus funciones se incluyen la gestión de sistemas de procesamiento, vías de acceso, edificaciones y demás instalaciones que intervienen en la cadena de valor. Su propósito central es garantizar que la infraestructura esté alineada con los requerimientos del mercado de cafés especiales, promoviendo procesos eficientes, tecnificados y ambientalmente.

#### **8.4.5 Área de poscosecha**

Esta área tiene como función coordinar las actividades operativas relacionadas con la producción de café. Supervisa al personal encargado de la recolección, el mantenimiento de los cultivos y la maquila del producto destinado al consumo final. Su objetivo es garantizar la eficiencia operativa, asegurar la calidad del café producido y mantener en condiciones óptimas las áreas de cultivo.

#### **8.4.6 Área de comercialización**

El área de comercialización es responsable de la gestión de ventas, mercadeo y posicionamiento de marca, supervisando al equipo encargado de expandir los mercados, fortalecer la identidad de la marca y diseñar estrategias para aumentar la visibilidad del producto, especialmente en la red social Instagram. Asimismo, lidera la producción de contenido audiovisual como parte de las acciones de comunicación orientadas al consumidor, con el propósito de generar una conexión más directa y emocional con el público mediante un enfoque de storytelling que evoque las emociones de los consumidores y refuerce los valores de la marca.

#### **8.4.7 Área financiera y contable**

Esta área tiene a su cargo la gestión de los recursos financieros de la empresa. Administra los presupuestos, asegura el cumplimiento de las obligaciones laborales y tributarias, y supervisa al personal administrativo. Su objetivo principal es mantener la estabilidad financiera de la empresa y garantizar la normatividad legal vigente.

### **8.5 Organigrama**

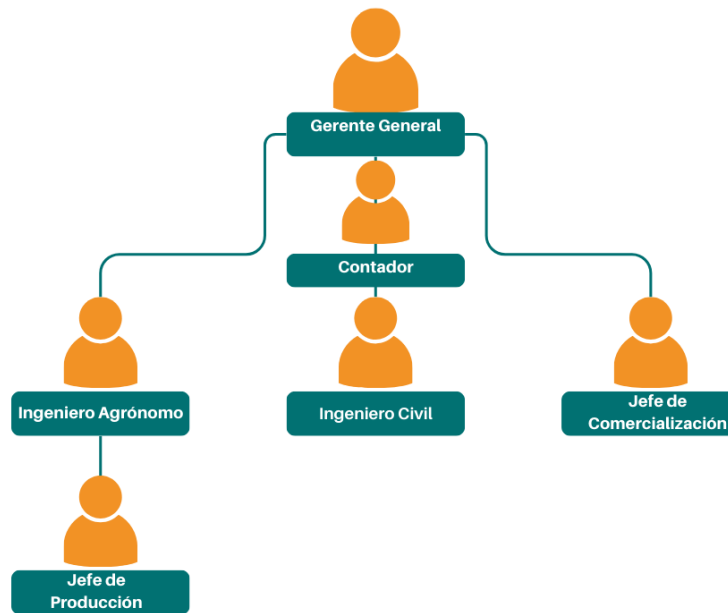
La estructura organizacional proyectada para la finca Tres Marías está conformada por un equipo multidisciplinario orientado a la producción de café de especialidad con altos estándares de calidad. El componente productivo será liderado por un ingeniero agrónomo, encargado de implementar las prácticas agronómicas necesarias para garantizar tanto la calidad del grano como la sostenibilidad del sistema productivo. Este profesional cuenta con el apoyo de un jefe de producción, responsable de coordinar las actividades en campo, supervisar al personal operativo y asegurar el cumplimiento de los protocolos técnicos establecidos para la obtención de cafés con perfiles diferenciados.

En lo correspondiente al desarrollo y mantenimiento de infraestructura, se integra un ingeniero civil, cuya labor se centra en el diseño, planificación y supervisión de las obras civiles requeridas para el adecuado procesamiento del café. Este rol incluye la construcción de beneficiaderos, áreas de secado, almacenamiento y otras instalaciones clave para la trazabilidad y eficiencia del proceso de postcosecha. La incorporación de este perfil técnico busca garantizar que la infraestructura esté alineada con las exigencias del mercado y responda a los principios de sostenibilidad y eficiencia operativa.

En cuanto al componente comercial, está liderado por un jefe de comercialización, quien es el responsable del diseño e implementación de estrategias orientadas al posicionamiento competitivo de la marca, la gestión de canales de distribución y la consolidación de relaciones comerciales a nivel nacional. Este cargo también se encarga de articular el relato estratégico de la marca, proyectando su identidad en espacios de negociación e intercambio.

Complementariamente, el área de comunicaciones y marketing digital se proyecta mediante la contratación de una empresa tercerizada, especializada en la creación de contenido y gestión de redes sociales. Esta decisión busca profesionalizar la construcción del storytelling de la marca, entendido como una herramienta clave para generar vínculos emocionales con las audiencias contemporáneas. Plataformas como Instagram serán fundamentales para construir una narrativa coherente, auténtica y alineada con los valores, la identidad y la visión de crecimiento de Tres Marías.

Figura 26. Organigrama de la empresa Tres Marías.



**Nota.** Elaboración propia

### 8.6 Perfiles y funciones

Para la marca Tres Marías, la contratación de personal es un aspecto clave para el cumplimiento de sus objetivos estratégicos. Independientemente del área o nivel dentro de la estructura jerárquica, se busca garantizar la incorporación del talento necesario para el óptimo desarrollo de sus operaciones. Por ello, se establece la siguiente planificación de perfiles y funciones para dar inicio a las actividades de la empresa.

Tabla 7. Perfiles y funciones de los colaboradores de la empresa Tres Marías.

GERENTE GENERAL	
<b>PERFIL</b>	Profesional formado en administración, negocios o ingeniería industrial, pero principalmente con entusiasmo por el café de especialidad y su efecto beneficioso en las comunidades productoras. Debe poseer experiencia en la gestión de compañías

	del sector agroindustrial o alimenticio, así como un sólido sentido de liderazgo y dedicación a la sostenibilidad.
<b>FUNCIONES</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Establecer la visión y las distintas estrategias de Tres Marías, garantizando que cada grano de café contenga una historia genuina.</li> <li>• Organizar todos los sectores de la empresa, desde la finca Los Guaduales hasta el consumidor final.</li> <li>• Establecer y consolidar alianzas estratégicas con productores, consumidores y distribuidores, procurando mantener un balance entre la rentabilidad y la dedicación social.</li> <li>• Promover la innovación en procedimientos y ventas, con el objetivo constante de brindar un café de especialidad sobresaliente en el mercado nacional o internacional.</li> <li>• Dirigir a la compañía en acontecimientos del sector, estableciendo una conexión con la comunidad cafetera nacional potenciando la marca.</li> </ul>
<b>INGENIERO AGRÓNOMO</b>	
<b>PERFIL</b>	Experto en ingeniería agronómica que comprenda el terreno, el clima y la esencia de Los Guaduales, alguien que no solo se enfoque en el desempeño de la cosecha, sino también en la sostenibilidad y el efecto en el medio ambiente. Con experiencia en métodos de fermentación regulada, gestión de terrenos y certificaciones de calidad.
<b>FUNCIONES</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Elaborar y controlar los métodos agrícolas que faciliten la producción de un café de alta calidad, prestando atención a cada aspecto del procedimiento.</li> <li>• Aplicar técnicas innovadoras de fermentación y secado para destacar perfiles sensoriales singulares.</li> <li>• Garantizar que el proceso productivo promueva la biodiversidad y los fundamentos de sostenibilidad.</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Formar a los empleados en prácticas agrícolas adecuadas, fomentando una cultura de excelencia y dedicación.</li> <li>• Garantizar la puesta en marcha de certificaciones de comercio equitativo, orgánico y sostenibilidad.</li> </ul>
<b>INGENIERO CIVIL</b>	
<b>PERFIL</b>	Profesional en ingeniería civil con conocimientos sobre regulaciones de edificación ecológica, gestión de aguas y mejora de áreas de producción cafetera.
<b>FUNCIONES</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Elaborar y edificar infraestructuras fundamentales como los secaderos, bodegas y estaciones de fermentación, asegurando así eficiencia y sostenibilidad.</li> <li>• Establecer sistemas de purificación de aguas residuales que minimicen el efecto ambiental del beneficio del café.</li> <li>• Asegurar el cumplimiento de toda la infraestructura con las regulaciones de seguridad y sostenibilidad.</li> </ul>
<b>JEFE DE PRODUCCIÓN</b>	
<b>PERFIL</b>	Profesional en ingeniería agroindustrial o de alimentos, con habilidades en procesos de fermentación, secado y supervisión de calidad.
<b>FUNCIONES</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Dirigir cada fase del beneficio del café, garantizando procedimientos innovadores que destaquen las propiedades del grano.</li> <li>• Establecer procedimientos de calidad desde la recolección hasta el almacenamiento, asegurando la trazabilidad del café.</li> <li>• Crear nuevas técnicas de fermentación controlada para crear distintivos perfiles de sabor.</li> </ul>
<b>JEFE DE COMERCIALIZACIÓN</b>	
<b>PERFIL</b>	Profesional en marketing digital, gestión o comercio internacional, con experiencia en la venta de cafés especializados y tácticas de posicionamiento a través de redes sociales.

<p><b>FUNCIONES</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Desarrollar estrategias de venta que comuniquen el núcleo de Tres Marías, distinguiendo el producto en un mercado competitivo.</li> <li>• Elaborar contenido fundamentado en la narración de historias, instruyendo a los consumidores acerca del origen, procedimiento y elaboración del café.</li> <li>• Crear vínculos comerciales con distribuidores, establecimientos especializados y plataformas de comercio electrónico.</li> <li>• Involucrarse en ferias y acontecimientos a nivel nacional para consolidar la marca.</li> <li>• Examinar las tendencias del mercado y ajustar la estrategia de comercio para preservar la importancia y la vinculación con los clientes.</li> </ul>
<p><b>CONTADOR</b></p>	
<p><b>PERFIL</b></p>	<p>Profesional en contaduría pública con experiencia en la administración financiera de compañías agroindustriales y regulaciones fiscales.</p>
<p><b>FUNCIONES</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Gestionar los recursos empresariales, garantizando la viabilidad financiera.</li> <li>• Gestionar los gastos de producción y explorar posibilidades de mejora sin poner en riesgo la calidad del café.</li> <li>• Asegurar el cumplimiento de responsabilidades tributarias y regulaciones contables.</li> <li>• Ofrecer datos financieros precisos y estratégicos para el proceso de toma de decisiones.</li> <li>• Dar soporte en la programación de inversiones y en la administración de riesgos.</li> </ul>

Fuente: Elaboración propia

## **8.7 Factores clave de la gestión del talento humano**

La gestión del talento humano en la marca Tres Marías se basa en factores clave que promueven un equipo comprometido y alineado con la visión y valores de la empresa. El reconocimiento y valorización del legado familiar fortalece el sentido de pertenencia y orgullo, generando un vínculo emocional con la marca. La capacitación continua, que integra conocimientos tradicionales con prácticas innovadoras, asegura el desarrollo de competencias técnicas y administrativas esenciales para el café de especialidad.

### **8.7.1 Reconocimiento y valorización del legado familiar**

La marca de café Tres Marías reconoce que el conocimiento y la experiencia heredados de generaciones anteriores constituyen un activo fundamental dentro de su gestión del talento humano, siendo esenciales para el fortalecimiento de la identidad organizacional y la calidad del producto. Este reconocimiento fomenta un sentido profundo de pertenencia y orgullo entre los colaboradores, elementos claves para la motivación, el compromiso y la retención del talento.

### **8.7.2 Comunicación abierta y transparente**

En la finca Los Guadales se fomenta una comunicación efectiva y abierta que ayuda a construir confianza y facilita la resolución de conflictos; como estrategia, la finca establece reuniones regulares donde se discuten los objetivos, avances y desafíos de la finca, permitiendo que todos los empleados participen y aporten ideas.

### **8.7.3 Cultura organizacional y valores**

Para promover una cultura organizacional basada en los valores familiares y el compromiso con la calidad y la sostenibilidad, se definen claramente la misión, visión y valores de la finca, y se socializa con todos los empleados desde el ingreso al trabajo.

#### **8.7.4 Bienestar y calidad de vida**

La Finca Los Guadales prioriza el bienestar físico y emocional de los empleados pues es crucial para mantener un ambiente de trabajo positivo y productivo; se implementan estrategias que permiten mantener al personal obrero en condiciones dignas de vivienda y alimentación, se ofrece un entorno de trabajo seguro y cómodo.

#### **8.7.5 Incentivos y reconocimientos**

En la finca Los Guadales se reconoce y recompensa el buen desempeño, pues este puede aumentar la motivación y la satisfacción laboral, creando un sistema de incentivos basado en el rendimiento, como bonificaciones, premios y reconocimiento público.

#### **8.7.6 Diversidad e inclusión**

En el proceso de producción de café Tres Marías la diversidad y la inclusión en el lugar de trabajo enriquece la cultura organizacional y fomenta la innovación, por lo tanto, las políticas de contratación y promoción son equitativas y se promueve que todos los empleados se sientan valorados y respetados.

### **8.8 Aspectos legales**

La creación de Tres Marías como una compañía especializada en café necesita una base jurídica robusta que asegure su funcionamiento, cumplimiento de regulaciones y

viabilidad a largo plazo. Para ello, se tienen en cuenta los siguientes elementos fundamentales:

### **8.8.1 Constitución legal de la empresa**

La estructura jurídica más apropiada para Tres Marías, teniendo en cuenta otras alternativas, es una Sociedad por Acciones Simplificada (S.A.S.), debido a su versatilidad.

El procedimiento de constitución comprenderá:

- Inscripción en la Cámara de Comercio de Ibagué en la que se situará la sede principal.
- Adquirir Registro Único Tributario (RUT) ante la DIAN.
- Creación de una cuenta de banco corporativa para la administración financiera.

### **8.8.2 Normatividad agroindustrial y ambiental**

Considerando que la elaboración de café conlleva procedimientos agrícolas y agroindustriales, Tres Marías se adhiere a las siguientes regulaciones:

- Regulaciones de Buenas Prácticas Agrícolas (BPA) con el fin de asegurar un cultivo ecológico.
- Cumplimiento de la Normatividad Ambiental Colombiana en relación con la gestión de desechos y la utilización eficaz del agua.
- Administración de autorizaciones para la utilización de terrenos y aguas frente a las autoridades ambientales de la región.

#### ***7.8.2.1 Regulación del beneficio y procesamiento del café***

- Inscripción y acreditación frente a la Federación Nacional de Cafeteros (FNC) para asegurar la calidad y la trazabilidad del café.

- Implementar sistemas de seguimiento y rotulación que cumplan con las regulaciones establecidas por el INCONTEC y el Codex Alimentarius.
- En caso de futuras exportaciones a Estados Unidos es necesario alinearse con normas internacionales para la exportación de café de especialidad, tales como las regulaciones de la FDA (Administración de Alimentos y Drogas).

### **8.8.3 Propiedad intelectual y protección de la marca**

Para salvaguardar la identidad y la distinción de Tres Marías en el mercado, es necesario:

- Registrar la marca frente a la Superintendencia de Industria y Comercio (SIC).
- Garantizar la protección de los elementos gráficos y denominaciones asociadas a la identidad de la marca.
- Análisis de patentes, si se buscan crear procesos novedosos en fermentación y postcosecha.

### **8.8.4 Cumplimiento tributario y obligaciones laborales**

- Registrar la empresa ante la DIAN para temas de declaraciones y los distintos pagos de impuestos.
- Cumplir la normatividad frente a las regulaciones del Código Sustantivo del Trabajo relacionados con la contratación del personal.
- Asegurar los empleados a salud, pensión, ARL y caja de compensación.
- Diligenciar contratos de trabajo claros y transparentes, asegurando condiciones equitativas y en concordancia con la misión de la compañía.

### **8.8.5 Normatividad comercial y protección al consumidor**

- Implementar la Ley 1480 de 2011 (Estatuto del Consumidor) para garantizar derechos de los potenciales consumidores y claridad en la venta de café.
- Implementar regulaciones de etiquetado y declaración de datos nutricionales en los productos que se venden.
- Cumplir con la normativa de las transacciones en línea de acuerdo con la ley del comercio electrónico en Colombia.

Desde la adecuada formación de la compañía hasta la observancia de las normativas ambientales, laborales y comerciales, cada etapa legal representa una inversión en el porvenir de la marca. Un marco legal robusto facilita la operación segura, el acceso a nuevos mercados, la creación de alianzas estratégicas y la provisión de un producto que no solo satisfaga los estándares de calidad más elevados, sino que también demuestre el compromiso con la sostenibilidad y la responsabilidad social.

### **8.9 Estructura jurídica y tipo de sociedad**

La elección de la Sociedad por Acciones Simplificada (SAS) como figura jurídica para la empresa Tres Marías responde a su flexibilidad y adaptabilidad, cualidades esenciales para implementar prácticas sostenibles e integrar tecnologías digitales en el modelo de negocio. Esta estructura permite a los socios establecer reglas específicas en los estatutos, facilitando una gestión alineada con la naturaleza innovadora y dinámica de la marca (Superintendencia de Sociedades de Colombia, 2023).

La SAS ofrece ventajas clave como la limitación de responsabilidad al aporte de capital, lo que incentiva la participación de inversionistas al reducir riesgos personales. A

nivel administrativo, suprime la obligatoriedad de una junta directiva, lo que agiliza la toma de decisiones, aspecto crucial en sectores donde la capacidad de respuesta rápida es determinante. Además, permite elegir el régimen tributario más adecuado, lo cual resulta estratégico ante la variabilidad de ingresos y costos durante las etapas iniciales del negocio (Superintendencia de Sociedades de Colombia, 2023).

Por último, su marco legal simplifica la incorporación de nuevos socios, facilitando la expansión de capital y el financiamiento de proyectos de crecimiento, tales como la diversificación de productos o la internacionalización. En conjunto, la SAS representa una figura jurídica idónea para consolidar a Tres Marías en el competitivo sector del café de especialidad colombiano (Superintendencia de Sociedades de Colombia, 2023).

## **8.10 Regímenes especiales**

En Colombia, las marcas de café tostado pueden beneficiarse de diversos regímenes especiales y medidas de apoyo implementadas por el gobierno y entidades relacionadas con el sector cafetero.

### **8.10.1 Régimen de impuesto a las ventas (IVA) para exportadores**

Las exportaciones de café tostado en Colombia están exentas del IVA, lo que permite a las empresas beneficiarse de esta exoneración para llegar a los mercados con precios más competitivos en mercados internacionales. Además, las empresas exportadoras pueden obtener un reembolso de IVA sobre las compras realizadas dentro del país, lo que mejora la rentabilidad de las exportaciones. Para acceder a este beneficio, la empresa debe estar registrada como exportadora ante la Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales (DIAN).

### **8.10.2 Régimen de tributación para microempresas**

Las microempresas en Colombia pueden acogerse a un régimen tributario especial que les ofrece menores tasas impositivas, lo que facilita la gestión tributaria. Si una marca de café tostado se considera una microempresa, puede beneficiarse de la reducción del Impuesto de Renta y la simplificación de los procesos tributarios. Para calificar como microempresa, la empresa debe cumplir con ciertos criterios relacionados con ingresos, activos y número de empleados, establecidos por la Ley de Microempresas.

### **8.10.3 Régimen de beneficios para empresas del sector agropecuario**

El sector cafetero en Colombia recibe incentivos especiales debido a su importancia económica. Las empresas que promueven la producción y comercialización de café, como el Café de Colombia, pueden acceder a subsidios y programas de apoyo impulsados por el Ministerio de Agricultura, como el ICR (Incentivo a la Capitalización Rural). Este incentivo se otorga cuando se evidencia la ejecución de inversiones financiadas, y se concede mediante un abono al saldo del crédito realizado por Finagro, teniendo en cuenta los recursos asignados por el Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural (MADR) a favor del beneficiario. Además, la Federación Nacional de Cafeteros (FNC) ofrece diferentes programas de apoyo a la producción y comercialización del café colombiano, contribuyendo a la competitividad del sector y mejorando las condiciones de los productores.

### **8.10.4 Régimen de apoyo a las exportaciones**

PROEXPORT A través de ProColombia, todas las marcas de café tostado pueden acceder a diversos beneficios, como asesoría, programas de internacionalización y

acceso a ferias comerciales internacionales. Esto facilita la expansión de su presencia en mercados internacionales y el fortalecimiento de su competitividad. Para acceder a estos beneficios, la empresa debe estar registrada y cumplir con los procedimientos necesarios para la exportación.

## **9. Aspectos Financieros**

### **9.1 Objetivos financieros**

Los objetivos establecidos para el proyecto son los siguientes de acuerdo con la simulación de ventas:

- Generar ventas por un total de \$ 273.500.000 durante el primer año de operación.
- Aumentar los ingresos por ventas en un 10% durante el segundo año de operación.
- Alcanzar una Tasa Interna de Retorno (TIR) superior al 30% para generar una rentabilidad anual del 30% sobre la inversión realizada.

Estos objetivos se han definido con el fin de presentar una propuesta atractiva para los inversionistas, ya que representan una oportunidad de mercado sólida, respaldada por un plan financiero robusto que asegura la viabilidad y rentabilidad del proyecto.

### **9.2 Supuestos económicos para la simulación**

Para el desarrollo de las proyecciones del proyecto, se emplea una herramienta de simulación que integra variables clave como los productos, las ventas y los gastos. Esta herramienta permite generar una estimación del desempeño del proyecto a lo largo de un horizonte temporal de 5 años, facilitando, a su vez, el cálculo de la tasa interna de retorno (TIR) y el tiempo requerido para alcanzar la estabilización financiera del proyecto.

### **9.3 Proyección de ventas**

La simulación de ventas se realizó considerando la venta de las siguientes unidades de café tostado o molido.

Tabla 8. Ingresos y ventas del primer año.

	NOMBRE DEL PRODUCTO O SERVICIO	CANTIDADES	PRECIO DE VENTA UNITARIO SIN IVA	INGRESOS TOTALES	AÑO:	CRECIMIENTO PORCENTUAL EN VENTAS (CANTIDADES)			
						2026	2027	2028	2029
1	Libra de café tostado o molido Castilla	3.000	45.000	\$ 135.000.000	49%	10,0%	15,0%	20,0%	25,0%
2	Libra de café tostado o molido Geisha	1.500	65.000	\$ 97.500.000	36%	10,0%	15,0%	20,0%	25,0%
3	1/2 libra de café tostado o molido Castilla	800	25.000	\$ 20.000.000	7%	10%	10%	10%	10%
4	1/2 libra de café tostado o molido Geisha	600	35.000	\$ 21.000.000	8%	10%	10%	10%	10%
5				\$ -	0%	0%	0%	0%	0%
6				\$ -	0%	0%	0%	0%	0%
7				\$ -	0%	0%	0%	0%	0%
8				\$ -	0%	0%	0%	0%	0%
9				\$ -	0%	0%	0%	0%	0%
10				\$ -	0%	0%	0%	0%	0%
			<b>TOTAL</b>	<b>\$ 273.500.000</b>	<b>100%</b>				

Nota: Nota: Elaboración propia. Basado en (Reyes, 2020)

Como resultado se obtienen ventas en el primer año de \$273.500.000 y un crecimiento de ventas del 10% en promedio por todos los productos para el segundo año.

#### 9.4 Proyección gastos administrativos y de mercadeo

Los gastos administrativos cubren un pago mensual de \$2.000.000 para el personal fijo de la empresa, además de gastos fijos mensuales por un total de \$7.400.000, que incluyen el pago de servicios, papelería y honorarios de los fundadores.

Tabla 9. Costo personal Administrativo.

Detalle	Costo Cargo administrativo	Costo Cargo Contadora	Total Nomina
Salario ordinario	\$ 2.000.000	\$ 2.000.000	\$ 4.000.000
Salud obligatoria	\$ 170.000	\$ 170.000	\$ 340.000
Pensión obligatoria	\$ 240.000	\$ 240.000	\$ 480.000
ARL (Administradora de riesgos laborales)	\$ 10.440	\$ 10.440	\$ 20.880
Caja de compensación	\$ 80.000	\$ 80.000	\$ 160.000
Auxilio de transporte	\$ 200.000	\$ 200.000	\$ 400.000
Vacaciones	\$ 83.333	\$ 83.333	\$ 166.666
Prima de Servicios	\$ 183.333	\$ 183.333	\$ 366.666
Cesantías	\$ 183.333	\$ 183.333	\$ 366.666
Intereses cesantías	\$ 22.000	\$ 22.000	\$ 44.000
<b>Costo mensual</b>	<b>\$ 3.172.400</b>	<b>\$ 3.172.400</b>	<b>\$ 6.344.800</b>
<b>Costo anual</b>	<b>\$ 38.068.800</b>	<b>\$ 38.068.800</b>	<b>\$ 76.137.600</b>

Nota. Elaboración propia

Tabla 10. Nómina y gastos fijos.

NÓMINAS:		VALOR AÑO 1	
<b>ADMINISTRATIVA:</b>		\$	38.068.800
<b>VENTAS:</b>		\$	38.068.800
<b>PRODUCCIÓN/SERVICIO:</b>			
TOTAL NÓMINAS		\$	76.137.600,00
<b>PRESUPUESTO DEL MARKETING MIX año de INICIO.</b>		\$	50.000.000
<b>GASTO PUBLICITARIO AÑOS SIGUIENTES</b>			
2026		\$	15.000.000
2027		\$	20.000.000
2028		\$	25.000.000
2029		\$	25.000.000

GASTOS FIJOS:		VALOR AÑO 1	
<b>ARRIENDO:</b>			
<b>SERVICIOS PÚBLICOS:</b>		\$	800.000
<b>TELEFONÍA CELULAR:</b>		\$	1.200.000
<b>INTERNET:</b>		\$	1.500.000
<b>PAPELERÍA:</b>		\$	500.000
<b>SERVICIOS DE SEGURIDAD:</b>		\$	-
<b>SERVICIOS DE ASEO:</b>		\$	2.400.000
<b>polizas de seguro</b>			
<b>Outsourcing</b>			
<b>Dominio-Hosting</b>			
<b>Honorarios Fundadores</b>		\$	1.000.000
		\$	-
		\$	-
<b>TOTAL GASTOS FIJOS</b>		\$	7.400.000

Nota: Elaboración propia. Basado en (Reyes, 2020)

### 9.5 Proyección de costos de producción

En el año 2025, la empresa Tres Marías presenta un costo total de producción estimado de \$160.200.000, correspondiente a la elaboración de sus cuatro principales líneas de producto. Este monto es distribuido proporcionalmente según la participación de cada referencia en los ingresos totales de la compañía. La mayor proporción del costo estuvo representada por la libra de café tostado o molido variedad Castilla, con un valor aproximado de \$79.044.000, seguida por la libra de café Geisha, con un costo estimado de \$57.136.500. Las presentaciones en formato de media libra registraron menores costos de producción: \$11.712.000 para el café Castilla y \$12.307.500 para el café Geisha. Este análisis de costos permite un análisis de la estructura productiva de la empresa fundamental para la toma de decisiones estratégicas en torno a la rentabilidad, asignación de recursos y posicionamiento de producto en el mercado.

Tabla 11 Ingresos vs costos

Producto	Ingresos 2025	% de ingresos	Costo estimado
<b>Café Castilla 1 lb</b>	\$ 135.000.000	49.37%	\$ 79.044.000
<b>Café Geisha 1 lb</b>	\$ 97.500.000	35.65%	\$ 57.136.500
<b>Café Castilla ½ lb</b>	\$ 20.000.000	7.31%	\$ 11.712.000
<b>Café Geisha ½ lb</b>	\$ 21.000.000	7.68%	\$ 12.307.500
<b>Total</b>	<b>\$ 273.500.000</b>		<b>\$ 160.200.000</b>

Nota. Elaboración propia

### 9.6 Proyección de gastos administrativos

La tabla presenta una proyección de gastos operativos para la empresa Tres Marías durante un periodo de cinco años (2025–2029). Se observa una estructura de costos relativamente estable, en la que los rubros de Nómina y Costos Administrativos y Gastos Fijos se mantienen constantes en \$76.137.600 y \$43.268.800 anuales, respectivamente. El componente de Gastos Publicitarios muestra una inversión significativa en el primer año (\$50.000.000), con una reducción progresiva en los años siguientes, lo cual sugiere una estrategia inicial de posicionamiento de marca seguida de un mantenimiento de visibilidad. En cuanto a los Honorarios de Fundadores, estos se incorporan a partir del segundo año, aumentando paulatinamente hasta estabilizarse en \$25.000.000 anuales, reflejando una posible fase de consolidación operativa y financiera. El gasto total anual varía ligeramente, con un mínimo de \$154.406.400 en el segundo año, y estabilizándose en \$169.406.400 en los años 4 y 5, lo que indica un control presupuestal y una planificación financiera sostenida.

Tabla 12. Proyección de gastos administrativos para la empresa Tres Marías.

Concepto	Año 1	Año 2 (2026)	Año 3 (2027)	Año 4 (2028)	Año 5 (2029)
<b>Nómina y Costos Administrativos</b>	\$76.137.600	\$76.137.600	\$76.137.600	\$76.137.600	\$76.137.600
<b>Gastos Fijos</b>	\$43.268.800	\$43.268.800	\$43.268.800	\$43.268.800	\$43.268.800
<b>Gastos Publicitario</b>	\$50.000.000	\$15.000.000	\$20.000.000	\$25.000.000	\$25.000.000
<b>Honorarios Fundadores</b>	-	\$20.000.000	\$25.000.000	\$25.000.000	\$25.000.000
<b>Total</b>	<b>\$169.406.400</b>	<b>\$154.406.400</b>	<b>\$164.406.400</b>	<b>\$169.406.400</b>	<b>\$169.406.400</b>

Nota. Elaboración propia. Basado en (Reyes, 2020).

### 9.7 Presupuesto de inversión

El presupuesto de inversión inicial para el proyecto es de \$298.784.600, este presupuesto incluye la adquisición del terreno destinado a la plantación de café, las instalaciones y la maquinaria especializada para los procesos de postcosecha, así como los equipos de oficina, muebles y enseres necesarios para el adecuado desempeño de las actividades administrativas. Además, se destina una parte de la inversión al transporte del producto, así como a la creación del logo, la gestión de redes sociales, y el desarrollo de estrategias de marketing digital, junto con el mantenimiento anual de estas plataformas.

Tabla 13. Nómina y gastos fijos.

<b>INVERSIÓN INICIAL</b>	
<b>TERRENOS</b>	\$ 120.000.000
<b>PROPIEDAD PLANTA Y EQUIPO</b>	\$ 60.000.000
<b>MUEBLES Y ENSERES</b>	\$ 20.000.000
<b>EQUIPO DE OFICINA</b>	\$ 20.000.000
<b>EQUIPO DE TRANSPORTE</b>	\$ 30.000.000
<b>FRANQUICIAS</b>	\$ -
<b>PATENTES /INV en INTANGIBLES</b>	\$ -
<b>GASTOS DE PUESTA EN MARCHA</b>	\$ 48.784.600
<b>TOTAL INVERSIONES</b>	<b>\$ 298.784.600</b>

Nota. Elaboración propia. Basado en (Reyes, 2020).

### 9.8 Estados financieros (escenario probable)

Se observa un incremento constante en las ventas, pasando de \$273.5 millones en 2025 a \$582.3 millones en 2029. Este crecimiento representa un aumento significativo, lo que indica una proyección financiera optimista para la empresa.

El costo de ventas también experimenta un crecimiento, aunque en menor proporción que las ventas. Esto sugiere una mejora en los márgenes de rentabilidad, lo que puede derivarse de una mayor eficiencia operativa o economías de escala.

La utilidad bruta muestra un crecimiento continuo a lo largo del período analizado, lo que es un indicador positivo de la rentabilidad de la empresa. Este incremento está alineado con el crecimiento de las ventas y el control de los costos directos.

Los gastos en ventas y administrativos también aumentan, aunque su incremento es controlado. En 2025, los otros gastos alcanzarán un nivel alto de \$50 millones; sin

embargo, en los años siguientes estos valores disminuirán a un rango de entre \$15 y \$25 millones, lo que refleja una mejor gestión del gasto.

El rubro de depreciación se mantiene constante en \$29.7 millones anuales, lo que indica estabilidad en la inversión en activos fijos y su amortización a lo largo del tiempo.

En 2025, la empresa presenta una pérdida operativa y neta de \$49.99 millones, lo que sugiere un impacto negativo inicial, debido a inversiones y costos iniciales. Sin embargo, a partir de 2026, la empresa se tornará rentable experimentando un crecimiento progresivo en su utilidad neta.

Tabla 14. Estado financiero proyectado.

<b>ESTADO DE RESULTADOS</b>						
	<b>2025</b>	<b>2026</b>	<b>2027</b>	<b>2028</b>	<b>2029</b>	
VENTAS	\$ 273.500.000,0	\$ 312.282.300,0	\$ 372.839.233,0	\$ 456.170.659,9	\$ 582.370.044,0	
COSTO VENTAS	\$ 160.200.000,0	\$ 176.220.000,0	\$ 201.267.000,0	\$ 238.471.200,0	\$ 293.057.820,0	
<b>UTILIDAD BRUTA</b>	<b>\$ 113.300.000,0</b>	<b>\$ 136.062.300,0</b>	<b>\$ 171.572.233,0</b>	<b>\$ 217.699.459,9</b>	<b>\$ 289.312.224,0</b>	
GASTOS ADITIVOS Y VTAS	\$ 76.137.600,0	\$ 79.030.828,8	\$ 82.587.216,1	\$ 85.230.007,0	\$ 88.468.747,3	
GASTOS FIJOS DEL PERIODO	\$ 7.400.000,0	\$ 7.681.200,0	\$ 8.026.854,0	\$ 8.283.713,3	\$ 8.598.494,4	
OTROS GASTOS	\$ 50.000.000,0	\$ 15.000.000,0	\$ 20.000.000,0	\$ 25.000.000,0	\$ 25.000.000,0	
DEPRECIACIÓN	\$ 29.756.920,0	\$ 29.756.920,0	\$ 29.756.920,0	\$ 29.756.920,0	\$ 29.756.920,0	
<b>UTILIDAD OPERATIVA</b>	<b>\$ (49.994.520,0)</b>	<b>\$ 4.593.351,2</b>	<b>\$ 31.201.242,9</b>	<b>\$ 69.428.819,6</b>	<b>\$ 137.488.062,2</b>	
GASTOS FINANCIEROS	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	
<b>UTILIDAD ANTES DE IMPTOS</b>	<b>\$ (49.994.520,0)</b>	<b>\$ 4.593.351,2</b>	<b>\$ 31.201.242,9</b>	<b>\$ 69.428.819,6</b>	<b>\$ 137.488.062,2</b>	
IMPUESTOS	\$ -	\$ 1.607.672,9	\$ 10.920.435,0	\$ 24.300.086,9	\$ 48.120.821,8	
<b>UTILIDAD NETA</b>	<b>\$ (49.994.520,0)</b>	<b>\$ 2.985.678,3</b>	<b>\$ 20.280.807,9</b>	<b>\$ 45.128.732,7</b>	<b>\$ 89.367.240,5</b>	

Nota. Elaboración propia. Basado en (Reyes, 2020)

A partir de los presupuestos estimados en el estado de resultados, se han elaborado los escenarios financieros proyectados para los primeros cinco años de operación de la empresa Tres Marías. En el primer año, la empresa presenta una pérdida operativa y neta de \$49.99 millones, reflejando el impacto negativo inicial asociado a las inversiones y costos de puesta en marcha. No obstante, a partir del segundo año, Tres Marías alcanza rentabilidad y experimenta un crecimiento progresivo en su utilidad neta.

Aunque factores de incertidumbre como la inflación, los costos operativos y la volatilidad del mercado representan desafíos importantes, el sector específico en el que la empresa desarrolla sus actividades ofrece un contexto favorable que permite mantener proyecciones financieras optimistas

### **9.9 Estado de resultados**

A pesar de las pérdidas iniciales en 2025 (-18.27% sobre ventas), la empresa logra un crecimiento rentable a partir de 2026. La optimización de gastos y la mejora en márgenes de utilidad consolidan una tendencia positiva, proyectando una utilidad neta del 15.34% sobre ventas en 2029. Esto sugiere una administración eficiente y un mercado en expansión favorable.

### **9.10 Balance general**

El balance general de la empresa Tres Marías muestra una evolución financiera significativa entre 2025 y 2029. En términos de activos, se observa una reducción drástica del efectivo, pasando de \$75.99 millones en 2025 a un saldo negativo en 2027 y 2028, con una leve recuperación en 2029. La inversión en activos fijos se mantiene estable en \$120 millones para los no depreciables y \$178.78 millones en los depreciables, con una acumulación progresiva de depreciación. En cuanto a los pasivos, la empresa inicia con una alta carga financiera de \$592.52 millones en 2025, pero logra reducir su endeudamiento hasta \$48.12 millones en 2029. El patrimonio neto, que comienza con un saldo negativo de -\$49.99 millones en 2025, mejora consistentemente, alcanzando \$89.36 millones en 2029 gracias al incremento en las utilidades. En general, aunque la empresa enfrenta un fuerte endeudamiento inicial y problemas de liquidez, logra una recuperación financiera sostenida a medida que su rentabilidad mejora.

Tabla 15. Balance general del proyecto.

	AÑO o		2025	2026	2027	2028	2029
<b>ACTIVO</b>							
CAJA/BANCOS	\$	293.737.600,00	\$ 75.992.600,00	\$ (37.170.008,80)	\$ (178.312.597,12)	\$ (110.328.100,41)	\$ (12.511.937,75)
FIJO NO DEPRECIABLE	\$	120.000.000,00	\$ 120.000.000,00	\$ 120.000.000,00	\$ 120.000.000,00	\$ 120.000.000,00	\$ 120.000.000,00
FIJO DEPRECIABLE	\$	178.784.600,00	\$ 178.784.600,00	\$ 178.784.600,00	\$ 178.784.600,00	\$ 178.784.600,00	\$ 178.784.600,00
DEPRECIACIÓN ACUMULADA	\$	-	\$ 29.756.920,00	\$ 59.513.840,00	\$ 89.270.760,00	\$ 119.027.680,00	\$ 148.784.600,00
ACTIVO FIJO NETO	\$	298.784.600,00	\$ 269.027.680,00	\$ 239.270.760,00	\$ 209.513.840,00	\$ 179.756.920,00	\$ 150.000.000,00
<b>TOTAL ACTIVO</b>	<b>\$</b>	<b>592.522.200,00</b>	<b>\$ 345.020.280,00</b>	<b>\$ 202.100.751,20</b>	<b>\$ 31.201.242,88</b>	<b>\$ 69.428.819,59</b>	<b>\$ 137.488.062,25</b>
<b>PASIVO</b>							
Impuestos X Pagar		0 \$	- \$	1.607.672,9	10.920.435,0	24.300.086,9	48.120.821,8
TOTAL PASIVO CORRIENTE	\$	-	\$ -	\$ 1.607.672,9	\$ 10.920.435,0	\$ 24.300.086,9	\$ 48.120.821,8
Obligaciones Financieras	\$	592.522.200,00	\$ 395.014.800,00	\$ 197.507.400,00	\$ -	\$ -	\$ -
<b>PASIVO</b>	<b>\$</b>	<b>592.522.200,00</b>	<b>\$ 395.014.800,00</b>	<b>\$ 199.115.072,92</b>	<b>\$ 10.920.435,01</b>	<b>\$ 24.300.086,85</b>	<b>\$ 48.120.821,79</b>
<b>PATRIMONIO</b>							
Capital Social	\$	-	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Utilidades del Ejercicio		0 \$	(49.994.520,0)	2.985.678,3	20.280.807,9	45.128.732,7	89.367.240,5
<b>TOTAL PATRIMONIO</b>	<b>\$</b>	<b>-</b>	<b>\$ (49.994.520,00)</b>	<b>\$ 2.985.678,28</b>	<b>\$ 20.280.807,87</b>	<b>\$ 45.128.732,73</b>	<b>\$ 89.367.240,46</b>
<b>TOTAL PAS + PAT</b>	<b>\$</b>	<b>592.522.200,00</b>	<b>\$ 345.020.280,00</b>	<b>\$ 202.100.751,20</b>	<b>\$ 31.201.242,88</b>	<b>\$ 69.428.819,59</b>	<b>\$ 137.488.062,25</b>

Nota. Elaboración propia. Basado en (Reyes, 2020)

### 9.11 Flujo de caja

La empresa Tres Marías experimenta una volatilidad significativa en su liquidez. En 2025, la caja/bancos representa aproximadamente el 12.8% del total de activos, pero en 2026 cae a valores negativos (-18.4%), reflejando una salida de efectivo considerable. Para 2027, esta tendencia se acentúa con un saldo negativo del -88.3%, indicando una posible crisis financiera. Sin embargo, en los años siguientes, la caja mejora, alcanzando un 22.2% en 2029, lo que sugiere una recuperación progresiva. Paralelamente, el pasivo corriente crece en proporción al total de pasivos, llegando al 100% en 2029. En cuanto al patrimonio, pasa de valores negativos en 2025 (-8.4% del total) a representar el 65% en 2029, evidenciando una acumulación de utilidades y una mejora en la rentabilidad de la empresa.

Tabla 16. Flujo de Caja del proyecto.

	AÑO 0	CAPITAL INVERTIDO				
		2025	2026	2027	2028	2029
Activos Corrientes	\$ 293.737.600	\$ 75.992.600	\$ -37.170.009	\$ -178.312.597	\$ -110.328.100	\$ -12.511.938
Pasivos Corrientes	\$ -	\$ -	\$ 1.607.673	\$ 10.920.435	\$ 24.300.087	\$ 48.120.822
<b>KTNO</b>	<b>\$ 293.737.600</b>	<b>\$ 75.992.600</b>	<b>\$ -38.777.682</b>	<b>\$ -189.233.032</b>	<b>\$ -134.628.187</b>	<b>\$ -60.632.760</b>
<b>Activo Fijo Neto</b>	<b>\$ 298.784.600</b>	<b>\$ 269.027.680</b>	<b>\$ 239.270.760</b>	<b>\$ 209.513.840</b>	<b>\$ 179.756.920</b>	<b>\$ 150.000.000</b>
Depreciación Acumulada	\$ -	\$ 29.756.920	\$ 59.513.840	\$ 89.270.760	\$ 119.027.680	\$ 148.784.600
<b>Activo Fijo Bruto</b>	<b>\$ 298.784.600</b>	<b>\$ 298.784.600</b>	<b>\$ 298.784.600</b>	<b>\$ 298.784.600</b>	<b>\$ 298.784.600</b>	<b>\$ 298.784.600</b>
<b>Total Capital Operativo Neto</b>	<b>\$ 592.522.200</b>	<b>\$ 345.020.280</b>	<b>\$ 200.493.078</b>	<b>\$ 20.280.808</b>	<b>\$ 45.128.733</b>	<b>\$ 89.367.240</b>
		CALCULO DEL FLUJO DE CAJA LIBRE				
EBIT	\$ -	\$ -49.994.520,0	\$ 4.593.351,2	\$ 31.201.242,9	\$ 69.428.819,6	\$ 137.488.062,2
Impuestos	\$ -	\$ -17.498.082,0	\$ 1.607.672,9	\$ 10.920.435,0	\$ 24.300.086,9	\$ 48.120.821,8
<b>NOPLAT</b>	<b>\$ -</b>	<b>\$ -32.496.438,0</b>	<b>\$ 2.985.678,3</b>	<b>\$ 20.280.807,9</b>	<b>\$ 45.128.732,7</b>	<b>\$ 89.367.240,5</b>
Inversión Neta	\$ -	\$ 247.501.920,0	\$ 144.527.201,7	\$ 180.212.270,4	\$ -24.847.924,9	\$ -44.238.507,7
<b>Flujo de Caja Libre del período</b>	<b>\$ -</b>	<b>\$ 215.005.482</b>	<b>\$ 147.512.880</b>	<b>\$ 200.493.078</b>	<b>\$ 20.280.808</b>	<b>\$ 45.128.733</b>

Nota. Elaboración propia. Basado en (Reyes, 2020)

### 9.12 Indicadores financieros de rentabilidad.

El punto de equilibrio de la empresa Tres Marías se sitúa en 6.154 unidades vendidas, lo que representa el volumen mínimo de ventas necesario para cubrir los costos fijos y variables sin generar pérdidas ni ganancias. Esto equivale a un valor de ventas mínimo de \$307.094.851 sin IVA. El margen de contribución promedio ponderado es de \$21.698, reflejando la rentabilidad relativa de cada producto en función de su participación en las ventas. Dado que la mayor parte de los ingresos proviene de la venta de café tostado o molido en diferentes presentaciones, la empresa debe enfocarse en estrategias de comercialización y marketing para aumentar las ventas y optimizar los costos para garantizar la sostenibilidad financiera y superar este umbral con márgenes positivos.

Tabla 17. Evaluación financiera y punto de equilibrio.

FLUJO DE CAJA DE PROYECTO	INVERSIÓN AÑO 0	2025	2026	2027	2028	2029
	-\$592.522.200,00	\$215.005.482,00	\$147.512.880,00	\$200.493.078,28	\$20.280.807,87	\$45.128.732,73
<b>VALOR PRESENTE NETO DEL PROYECTO =</b>		<b>\$ 35.898.780,88</b>				
<b>TASA INTERNA DE RETORNO =</b>		<b>2,66%</b>				
				<b>PERIODO DE RECUPERACIÓN:</b>	<b>4,71 AÑOS</b>	

PUNTO DE EQUILIBRIO						
NOMBRE DEL PRODUCTO O SERVICIO	MARGEN DE CONTRIBUCIÓN UNITARIO	PARTICIPACIÓN % EN VENTAS TOTALES	MARGEN DE CONTRIBUCIÓN PONDERADO	PTO EQUILIBRIO POR REFERENCIA DE PDTO O SERVICIO		
Libra de café tostado o molido Cas	\$ 15.000,00	49%	\$ 7.404,02	3.037,76 UNIDADES		
Libra de café tostado o molido Gei	\$ 35.000,00	36%	\$ 12.477,15	2.193,94 UNIDADES		
1/2 libra de café tostado o molido C	\$ 7.000,00	7%	\$ 511,88	450,04 UNIDADES		
1/2 libra de café tostado o molido C	\$ 17.000,00	8%	\$ 1.305,30	472,54 UNIDADES		
0	\$ -	0%	\$ -	- UNIDADES		
0	\$ -	0%	\$ -	- UNIDADES		
0	\$ -	0%	\$ -	- UNIDADES		
0	\$ -	0%	\$ -	- UNIDADES		
0	\$ -	0%	\$ -	- UNIDADES		
0	\$ -	0%	\$ -	- UNIDADES		
0	\$ -	0%	\$ -	- UNIDADES		
				<b>6.154,27 UNIDADES</b>		
<b>TOTAL MARGEN DE CONTRIBUCIÓN PROMEDIO PONDERADO =</b>			<b>\$ 21.698,35</b>			
<b>PUNTO DE EQUILIBRIO = COSTOS Y GTOS FIJO/MCPP =</b>				<b>6.154,27 UNIDADES</b>		
<b>PUNTO DE EQUILIBRIO EN PESOS (VALOR VENTAS MÍNIMAS EN TOTAL SIN IVA)</b>			<b>\$ 307.094.851,46</b>			

### 9.13 Fuentes de financiación.

La empresa Tres Marías cuenta con una única fuente de financiamiento basada en capital propio, representado por el valor de la finca, la cual funciona como un mecanismo de apalancamiento a largo plazo para respaldar sus operaciones y crecimiento.

### 9.14 Evaluación financiera

La evaluación financiera de la empresa Tres Marías indica una Tasa Interna de Retorno (TIR) del 2.66 %, lo que refleja una rentabilidad baja en comparación con otras alternativas de inversión. Además, el periodo de recuperación del capital invertido es de 4.71 años, lo que implica un horizonte de retorno a mediano plazo. Estos indicadores sugieren que, si bien el proyecto es viable, su desempeño financiero es moderado, por lo que podrían evaluarse estrategias para mejorar la rentabilidad y reducir el tiempo de recuperación, como la optimización de costos o el incremento en las ventas y a futuro la venta de café de especialidad en el mercado internacional.

## **10. Enfoque hacia la Sostenibilidad**

La marca Tres Marías, orientada a la producción de café de alta calidad, se caracteriza por un modelo de negocio sostenible que incorpora prácticas responsables en cada etapa de su operación. Este enfoque está estrechamente vinculado con su estrategia de storytelling, la cual permite comunicar de manera auténtica los valores, procesos y compromisos que sustentan su propuesta de valor. A través de un proceso de postcosecha especializado, Tres Marías busca desarrollar perfiles sensoriales distintivos y obtener puntajes de taza que respondan a los estándares del mercado de cafés de especialidad. Esta propuesta se articula desde una perspectiva integral que contempla las dimensiones social, ambiental, económica y de gobernanza, permitiendo que cada aspecto del negocio no solo contribuya a la calidad del producto, sino también a la construcción de una narrativa coherente y significativa de cada uno de los procesos de postcosecha para la creación de sabores únicos, fortaleciendo la relación con los consumidores y posicionando a la marca como un referente de sostenibilidad en el sector cafetero.

### **10.1 Dimensión Social**

El Storytelling conecta al consumidor con las prácticas de sostenibilidad social de Tres Marías, se basa en promover el bienestar de las comunidades rurales a través de historias humanas de las personas que trabajan en la finca y su día a día. Estas historias evidencian el impacto positivo de la marca en las comunidades cafeteras, destacando testimonios de mujeres recolectoras y relatos sobre capacitación en postcosecha. Estas microhistorias de inclusión, trabajo digno y empoderamiento fortalecen el tejido social y generan una conexión emocional con los consumidores. En Colombia, las mujeres representan entre el 30% y el 70% de la fuerza laboral en el sector cafetero,

desempeñando un papel fundamental en las labores de recolección, selección y procesamiento del grano (Consejo Internacional del Café, 2018; Federación Nacional de Cafeteros, 2019), pero enfrentan barreras de acceso, la marca enfoca su estrategia en visibilizar su rol y mejorar sus condiciones. Para medir el impacto, se propone una evaluación con indicadores como el porcentaje de mujeres capacitadas, aumento de ingresos familiares, número de beneficiarios e índices de formalización laboral, lo que traduce el relato en evidencia cuantificable y fortalece la autenticidad de la marca.

El Storytelling conecta al consumidor con las prácticas agrícolas sostenibles en la finca Los Guadales, estas actividades son esenciales para mantener la productividad mientras se minimiza el impacto ambiental y se protegen los recursos naturales. Estas prácticas incluyen la siembra directa, la rotación de cultivos y la gestión integrada de plagas y enfermedades (Azada Verde, 2023) La adopción de estas prácticas no solo mejora la salud del suelo y reduce la erosión, sino que también aumenta la eficiencia en el uso del agua y reduce la utilización de productos químicos sintéticos.

Promover la participación de las mujeres en el proceso productivo no solo mejora su empoderamiento económico y político, sino que también tiene impactos positivos en la calidad de vida de las familias y en la industria cafetera en general. La marca Tres Marías contribuye al fortalecimiento social de las comunidades cafeteras y al bienestar de los trabajadores involucrados en la cadena productiva. En 2016, se ejecutaron 132 mil millones de pesos en inversión social para el desarrollo de la comunidad cafetera y su entorno (Federación Nacional de Cafeteros, 2017) Además, programas como el "Programa de Acceso a Mercados" han generado alianzas estratégicas con personas caficultoras, facilitando diagnósticos de calidad del café, capacitaciones y el acceso a mercados diferenciados, lo que ha mejorado los ingresos de las familias caficultoras en

un 30% al 85% (Nuup, 2023) por esta razón Tres Marías, retribuye de manera proporcional a la comunidad cafetera que participa en la cadena de producción.

## **10.2 Dimensión Ambiental**

La sostenibilidad ambiental es un pilar fundamental para Tres Marías. La marca implementa prácticas agrícolas responsables, como el uso eficiente del agua y la reducción de residuos, para minimizar el impacto ambiental en la finca Los Guadales. Según Azada Verde (2023), las prácticas agrícolas sostenibles, como la siembra directa y la rotación de cultivos, mejoran la salud del suelo y reducen la erosión. Además, el uso eficiente del agua es crucial en la agricultura sostenible.

Tres Marías fomenta el uso de fertilizantes orgánicos derivados del manejo de la pulpa de café, que se restituye a los cultivos, contribuyendo a la fertilización natural de la tierra. Los fertilizantes orgánicos, como el compost y el estiércol, mejoran la estructura del suelo y su capacidad de retención de agua, lo que resulta en un suelo más productivo (RurallInfo, 2023) esta práctica combinada con las fertilizaciones convencionales mejora los resultados de producción y calidad.

Con la protección del bosque, Tres Marías conserva la biodiversidad, promoviendo el equilibrio ecológico. La conservación de la biodiversidad es esencial para mantener los ecosistemas saludables y resilientes frente al cambio climático (Gobierno de México, 2023). El proceso de postcosecha se realiza mediante técnicas que conservan los recursos naturales y reducen la huella de carbono. El propósito a futuro es implementar nuevas tecnologías que permitan contribuir a la conservación del medio ambiente y dar a conocer las practicas sostenibles a través del Storytelling que hay detrás de la marca.

### **10.3 Dimensión Económica**

Desde el punto de vista económico, Tres Marías busca generar valor a largo plazo para todas las partes involucradas en la cadena productiva. Al trabajar directamente con los caficultores locales y las mujeres recolectoras de la vereda La Chapa, la marca asegura un pago justo, contribuyendo al bienestar económico de las comunidades. Según la Federación Nacional de Cafeteros (2019), más de 540,000 productores de café en Colombia se benefician de programas de formación y asistencia técnica que mejoran sus prácticas agrícolas y aumentan sus ingresos.

La implementación de procesos de postcosecha eficientes y la producción de cafés de alta calidad permiten a Tres Marías acceder a mercados de especialidad nacionales y, en un futuro cercano, a mercados internacionales. Esto garantiza un flujo de ingresos constante y promueve el crecimiento económico sostenible. La eficiencia en la operación y la optimización de recursos contribuyen a la rentabilidad de la marca, asegurando su estabilidad y expansión a largo plazo (Nuup, 2023). En su compromiso con la sostenibilidad, Tres Marías ha adoptado el uso de empaques reciclables como parte central de su estrategia ambiental. Este cambio no solo reduce el impacto de los residuos plásticos, sino que también contribuye significativamente a disminuir la huella ecológica de la marca. Al promover una economía circular mediante materiales reciclables, Tres Marías asegura que sus empaques se descompongan fácilmente sin perjudicar el medio ambiente, contribuyendo a la conservación de los recursos naturales y a la reducción de la contaminación (Azada Verde, 2023).

#### **10.4 Dimensión de Gobernanza**

Tres Marías esta fundamenta en principios de ética, transparencia y corresponsabilidad. La marca opera con altos estándares de trazabilidad que permiten a los consumidores conocer con precisión el origen, la calidad, el impacto ambiental y social de cada taza de café. Este compromiso con la trazabilidad se convierte en un componente clave del relato de marca, fortaleciendo la confianza del consumidor y ofreciendo una experiencia de consumo consciente e informada.

El desarrollo de estrategias de fidelización mediante la educación del consumidor, a través del storytelling, representa una herramienta clave para fortalecer la dimensión de sostenibilidad en la marca Tres Marías. Este enfoque, que integra la narración auténtica sobre el origen del café, los procesos de cultivo, postcosecha, procesos sostenibles y especialmente las historias de los actores sociales involucrados como mujeres recolectoras y trabajadores de la finca, no solo permite promover la transparencia y trazabilidad de la marca, sino que sensibiliza al consumidor sobre las prácticas responsables que generan un impacto positivo en las comunidades caficultoras. Desde una perspectiva estratégica, esta conexión emocional e informativa fomenta decisiones de compra más conscientes, al mismo tiempo que refuerza la lealtad a largo plazo hacia la marca. Además, al alinear el storytelling con los valores de sostenibilidad, Tres Marías incrementa el valor percibido de su producto y, al mismo tiempo, fortalece la percepción de su compromiso con la responsabilidad social y ambiental.

En consecuencia, la fidelización basada en la educación no solo mejora la relación con el consumidor, sino que también crea un ciclo virtuoso de compromiso con la sostenibilidad, consolidando la marca en un mercado competitivo y cada vez más consciente de los impactos de sus decisiones de consumo.

## Conclusiones

El presente trabajo permite identificar y analizar de manera integral las principales tendencias del mercado de café de especialidad en Colombia, destacando un creciente interés por la calidad, la sostenibilidad y la trazabilidad por parte de los consumidores nacionales e internacionales. Este panorama evidencia una oportunidad estratégica para los actores del sector que buscan diferenciarse a través de la innovación y el valor agregado.

Con base en este análisis, el proceso de creación de la empresa Tres Marías incluyó el diseño un modelo de negocio orientado a integrar procesos de postcosecha sostenibles y tecnificados, incluyendo prácticas de fermentación controlada, con el fin de garantizar la trazabilidad y mejorar el perfil sensorial del producto. Este enfoque no solo responde a las demandas del mercado, sino que también fortalece la posición del productor en la cadena de valor al generar un producto distintivo y de alta calidad.

Adicionalmente, se desarrollaron estrategias de fidelización centradas en la educación del consumidor mediante el uso de storytelling. Esta herramienta permite comunicar de manera efectiva el origen, los procesos y la calidad del café, promoviendo un vínculo emocional entre el consumidor y la marca. Se concluye que la narrativa en torno al café de especialidad no solo agrega valor comercial, sino que también contribuye a la sostenibilidad cultural y económica de los productores.

Finalmente, este proyecto sienta las bases para el lanzamiento y consolidación de la marca Tres Marías en el mercado de café de especialidad. Los hallazgos no solo validan la viabilidad del negocio, sino que también establecen una hoja de ruta para futuras expansiones, incluyendo la exploración de nuevos mercados internacionales y el

fortalecimiento del impacto social y ambiental a través de iniciativas innovadoras que promuevan la economía circular y la preservación de la cultura cafetera.

En conjunto, esta propuesta aporta a la construcción de un ecosistema de café de especialidad más consciente, competitivo y sostenible en Colombia, generando valor para los consumidores del segmento.

## Referencias

América Retail (2024). El café especializado en Colombia: un sector en crecimiento. <https://america-retail.com/opinion/el-cafe-especializado-en-colombia-un-sector-en-crecimiento>

Azada Verde. (2023). Cultivando de manera responsable: 10 Prácticas agrícolas sostenibles que marcan la diferencia. <https://federaciondecafeteros.org/wp/listado-noticias/sector-cafetero-lider-en-inclusion-diversidad-y-equidad-en-el-campo-colombiano/>

Barazarte, N. (2021). 5 claves para hacer un storytelling de situaciones de consumo. Bloguero Pro. Recuperado de <https://dyadigital.com/publicidad-online/7-campanas-exitosas-en-instagram/>

Brown, J. (2006). The Power of Storytelling in Business. Harvard Business Review.

Cenicafé. (2016). Guía técnica sobre la clasificación y manejo de granos defectuosos en el café. Centro Nacional de Investigaciones de Café.

Cenicafé. (2017). Buenas prácticas agrícolas para la producción de café de calidad. Centro Nacional de Investigaciones de Café.

Cenicafé. (2020). Impacto de la fermentación en la calidad del café. Recuperado de <https://www.cenicafe.org>

Cenicafé. (2020). Tecnología de almacenamiento y conservación del café: Uso de bolsas GrainPro. Recuperado de <https://www.cenicafe.org>

Cenicafé. (2021). Procesamiento de café: Fermentación. Recuperado de <https://www.cenicafe.org>

Chaves, P. L., McHugh, E. A., & Silva, F. R. D. L. (2019). Café: Procesamiento y Calidad. Universidad Nacional de Colombia.

Clarke, R. J., & Macrae, R. (1987). Coffee Chemistry. Springer.

Cone Communications. (2017). *Cone Communications CSR Study*. Cone Communications LLC. Recuperado de <https://www.conecomm.com/research-blog/2017-csr-study>

Consejo Internacional del Café. (2018). Igualdad de género en el sector cafetero. Recuperado de <https://federaciondefeferos.org/static/files/FNCCIFRAS2017.pdf>

Denning, S. (2005). *The Springboard: How Storytelling Ignites Action in Knowledge-era Organizations*. Butterworth-Heinemann.

Dicks, B. (2015). Storytelling as a Pedagogical Tool: Enhancing Learning Experiences. *Journal of Education*, 21(3), 47-55.

Elkington, J. (1997). *Cannibals with forks: The triple bottom line of 21st century business*. Capstone. Hockerts, K., & Wüstenhagen, R. (2010). Greening Goliaths versus emerging Davids: Theorizing about the role of incumbents and new entrants in sustainable entrepreneurship. *Journal of Business Venturing*, 25(5), 481–492. <https://doi.org/10.1016/j.jbusvent.2009.07.005>

Escalas, J. E. (2004). Narrative Processing: Building Consumer Connections to Brands. *Journal of Consumer Psychology*, 14(1–2), 168–180

Federación Nacional de Cafeteros de Colombia (FNC). (2020). *Manual de calidad del café colombiano*. FNC.

Federación Nacional de Cafeteros de Colombia. (2017). *Comportamiento de la industria cafetera colombiana 2017*. [https://federaciondefeferos.org/static/files/Informe\\_Industria\\_2017.pdf](https://federaciondefeferos.org/static/files/Informe_Industria_2017.pdf)

Federación Nacional de Cafeteros de Colombia. (2022). *Informe anual sobre la producción y exportación de café de Colombia*. Recuperado de [www.federaciondefeferos.org](http://www.federaciondefeferos.org)

Federación Nacional de Cafeteros de Colombia. (2022). *Informe de gestión y estadísticas del sector cafetero*.

Federación Nacional de Cafeteros. (2022). *Informe Anual de Sostenibilidad y Exportaciones de Café Especial*. Bogotá, Colombia.

Federación Nacional de Cafeteros de Colombia. (2023). Informe anual sobre la producción y exportación de cafés especiales.

Federación Nacional de Cafeteros. (2017). Informe de Inversión Social. <https://www.tncmx.org/content/dam/tnc/nature/en/documents/mexico/Cafe-mexicano-de-especialidad-rentabilidad-con-impacto.pdf>

Federación Nacional de Cafeteros. (2019). FNC en Cifras. <https://2022.dnp.gov.co/Paginas/Estrategico-plan-para-modernizar-y-elevar-rentabilidad-de-la-caficultura.aspx>

Flor R. (2023). Storytelling de Marca: Elabora una Marca de Café Memorable. Recuperado de: <https://byflorr.com/storytelling-de-marca-elabora-marca-de-cafe-memorable>

Fog, K., Budtz, C., Munch, P., & Blanchette, S. (2005). *Storytelling: Branding in Practice*. Springer.

Gallo, C. (2016). *The Storyteller's Secret: From TED Speakers to Business Legends, Why Some Ideas Catch On and Others Don't*. St. Martin's Press.

García, J., Pérez, A., & Gómez, L. (2019). Impacto de los grados Brix en el perfil sensorial de diferentes variedades de café. *Revista de Ciencias Agroalimentarias*, 34(2), 121-135.

Genanian, S. (2022). 21 Ventajas y beneficios de usar Instagram para tu empresa. InboundCycle.

Global Coffee Specialty Market Report. (2022). Trends and Insights in Specialty Coffee.

González, A. (2024). Beneficios de Instagram para empresas. Beneficios-de.es. Recuperado de <https://blogueropro.com/blog/5-claves-para-hacer-un-storytelling-de-situaciones-de-consumo>

González, A., Martínez, J., & Rivera, M. (2017). Impacto ambiental de los residuos de café en fuentes hídricas. *Revista de Ciencias Ambientales*, 8(2), 112-123.

Grand View Research. (2019). Specialty coffee market size, share & trends analysis report. Grand View Research.

Gómez, J. (2015). El impacto del secado en la calidad del café. *Revista Agropecuaria*.

Gómez, J. (2015). El proceso de postcosecha en la caficultura: Técnicas y mejores prácticas. Editorial AgroCafé.

Gómez, L., & Pérez, A. (2019). Mejoramiento de la eficiencia en el procesamiento del café mediante la calibración de equipos. *Revista de Tecnología Agroindustrial*, 28(2), 101-110.

Gómez, M., & Pérez, A. (2018). Evaluación física y sensorial de cafés colombianos. Editorial Universidad Nacional de Colombia.

Hernández, L., Martínez, J., & Rodríguez, R. (2017). Fermentación controlada en la postcosecha del café. *Revista de Ciencias Agrícolas*.

Hernández, M., Rojas, P., & Sánchez, G. (2017). El proceso de fermentación controlada en la producción de café de especialidad. *Ciencia y Tecnología Agropecuaria*, 45(4), 215-229. <https://doi.org/10.1214/cta.2017.00345>

Illy, A., & Viani, R. (2005). *Espresso Coffee: The Science of Quality*. Elsevier Academic Press.

InfoSol. (2023). Storytelling: ¿Por qué las marcas necesitan contar historias? Recuperado de: <https://infosol.com.mx/wordpress/storytelling-por-que-las-marcas-necesitan-contar-historias/>

Instituto Colombiano de Normas Técnicas y Certificación (ICONTEC). (1985). Norma NTC 2090: Despulpadoras de café – Requisitos y especificaciones técnicas. Bogotá, Colombia.

International Coffee Organization. (2023). Coffee Development Report 2023: Building a sustainable and resilient coffee sector.

International Coffee Organization. (2020). Coffee market report. International Coffee Organization.

International Coffee Organization. (2021). Coffee Market Report.

International Coffee Organization. (2022). Consumer preferences in specialty coffee markets.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Management (15th ed.). Pearson.

La Joya del Café (2023). Estadísticas del consumo del café en Colombia 2023. <https://www.lajoyadelcafe.com/estadisticas-del-consumo-del-cafe-en-colombia-2023>

La Joya del Café. (2023). Informe anual sobre tendencias de consumo de café en Colombia.

Ley 1258 de 2008. Por la cual se crea el régimen de las sociedades por acciones simplificadas. Diario Oficial No. 47.194 de diciembre 5 de 2008. [http://www.secretariassenado.gov.co/senado/basedoc/ley\\_1258\\_2008.html](http://www.secretariassenado.gov.co/senado/basedoc/ley_1258_2008.html)

Lingle, T. (2004). Coffee Roasting: Background & Fundamentals. Specialty Coffee Association of America.

Lundqvist, A., Liljander, V., Gummerus, J., & van Riel, A. (2013). The impact of storytelling on the consumer brand experience: The case of a firm-originated story. *Journal of Brand Management*, 20(4), 283–297.

Mark Vicol, A., et al. (2018). Consumer behavior and the rise of specialty coffee. *Journal of Food Science*.

Mark Vicol, Jeffrey Neilson, Diany Faila Sophia Hartatri, & Peter Cooper. (2018). Upgrading for whom? Relationship coffee, value chain interventions and rural development in Indonesia. *World Development*, 110, 26–37.

Martínez, L., & Rodríguez, P. (2018). Tecnologías sostenibles para la producción y procesamiento de café. Editorial Universitaria.

Morales, R., & Sánchez, M. (2021). Relación entre los grados Brix y los compuestos fenólicos en café de calidad. *Journal of Coffee Research*, 29(4), 88-95.

Méndez, J., et al. (2020). The role of fermentation in coffee quality. *International Journal of Coffee Science*.

Méndez, R., & Herrera, D. (2020). La influencia de la fermentación controlada en el perfil sensorial del café. *Journal of Coffee Science*, 25(1), 40-55. <https://doi.org/10.1016/j.jcs.2020.01.002>

Nesbitt, M., Johnson, P., & Smith, T. (2020). Utilización de refractómetros para medir los grados Brix en café y su correlato con la calidad sensorial. *International Journal of Coffee Science*, 12(1), 45-58.

Nestlé Professional. (2023). 10 tendencias de consumo de café. Nestlé Professional. Recuperado de <https://blogueroopro.com/blog/5-claves-para-hacer-un-storytelling-de-situaciones-de-consumo>

Nielsen. (2015). *The Sustainability Imperative: New Insights on Consumer Expectations*. The Nielsen Company. Recuperado de <https://www.nielsen.com/us/en/insights/report/2015/the-sustainability-imperative/>

Nuup. (2023). Programa de Acceso a Mercados. Recuperado de <https://azadaverde.org/practicas-agricolas-sostenibles>

Oliveros, R., Martínez, J., & López, F. (2007). Impacto ambiental y manejo sostenible en el procesamiento del café. *Agroecología*, 15(3), 221-228.

Oliveros-Tascón, A. R., et al. (2009). Gravimet: Sistema de medición para el secado del café. *Cenicafé*.

Oliveros-Tascón, R., Sánchez, D., & Pérez, J. (2009). El secado del café: Métodos y técnicas de control de humedad. *Revista de Ciencias Agroindustriales*, 26(1), 99-108.

Oliveros-Tascón, R., Sánchez, D., & Pérez, J. (2020). Evaluación del impacto ambiental del proceso de clasificación de café. *Revista de Ciencias Agroindustriales*, 32(1), 43-52.

Openr. (2023). Unveiling the Coffee Audience: Who Does Coffee Really Target? Recuperado de <https://openr.co/unveiling-the-coffee-audience-who-does-coffee-really-target/>

PDG Media Agency. (2023). How can coffee brands identify their target audiences? Recuperado de <https://openr.co/unveiling-the-coffee-audience-who-does-coffee-really-target/>

PDG Media Agency. (2023). How can coffee brands identify their target audiences? Recuperado de <https://openr.co/unveiling-the-coffee-audience-who-does-coffee-really-target/>

Perfect Daily Grind. (2021). “Que sientan que el café es nuestra pasión”: cómo los caficultores pueden narrar su propia historia. Recuperado de: <https://perfectdailygrind.com/es/2021/05/26/que-sientan-que-el-cafe-es-nuestra-pasion-como-los-caficultores-pueden-narrar-su-propia-historia/>

Peñuela, A., Sanz, J., Guerrero, Á, Ramírez, C. (2022). Siete prácticas en el beneficio para obtener café de buena calidad - Proceso 7P® (Avance técnico 546). Centro Nacional de Investigaciones de Café - Cenicafé.

Peñuela-Martínez, A. E., & Sanz-Urbe-Urbe, J. R. (2021). Obtenga café de calidad en el proceso de beneficio. En Centro Nacional de Investigaciones de Café, *Guía más agronomía, más productividad, más calidad* (3a ed., pp. 189–218). Cenicafé. [https://doi.org/10.38141/10791/0014\\_11](https://doi.org/10.38141/10791/0014_11)

Peñuela-Martínez, A. E., Guerrero, Álvaro, & Sanz-Urbe-Urbe, J. R. (2022). Cromacafé® Herramienta para identificar los estados de madurez de las variedades de café de fruto rojo. *Avances Técnicos Cenicafé*, 535, 1–8. <https://doi.org/10.38141/10779/0535>

Peñuela-Martínez, A. E., et al. (2013). Fermaestro®: Herramienta para el monitoreo de la fermentación en la producción de café. Centro Nacional de Investigaciones de Café, Cenicafé.

Peñuela-Martínez, F., Rodríguez, J., & Díaz, A. (2013). Monitoreo y control de la fermentación en el proceso de producción de café. *Revista Colombiana de Ciencias Agropecuarias*, 30(2), 134-145.

Peñuela-Martínez, F., Rodríguez, J., & Díaz, A. (2013). Monitoreo y control de la fermentación en el proceso de producción de café. *Revista Colombiana de Ciencias Agropecuarias*, 30(2), 134-145.

Plataforma Comercio Sostenible. (2023). Informe de costos de producción de café. Recuperado de <http://www.comerciosostenible.org>

Pohlan, H. a J., & Janssesn, M. J. J. (2010). Growth and Production of Coffee in Soils. En W.H. Verheye (Eds.), *Encyclopedia of Life Support Systems (EOLSS) Plant Growth and Crop Production Vol 3* (p. 485–510).

Puerta, G. I. (2000) Influencia de los granos de café cosechados verdes, en la calidad física y organoléptica de la bebida. *Revista Cenicafé*, 51(2), 136–150. <http://hdl.handle.net/10778/65>

Pulizzi, J. (2012). *Epic Content Marketing: How to Tell a Different Story, Break Through the Clutter, and Win More Customers by Marketing Less*. McGraw-Hill.

Pulizzi, J. (2019). *Killing Marketing: How Innovative Businesses Are Turning Marketing Cost into Profit*. McGraw-Hill Education.

Pérez, J. (2019). El impacto de la molienda en la calidad del café. *Editorial Café y Sostenibilidad*.

Pérez, J. et al. (2021). Impacto de la fermentación controlada en los perfiles sensoriales del café. *Revista de Ciencia Cafetera*.

Pérez, L., García, F., & Martínez, S. (2017). Innovaciones en el almacenamiento de café: Las bolsas GrainPro. *Journal of Coffee Technology*, 21(3), 134-142

Ramírez, S., & Castro, J. (2017). Normativas de calidad y eficiencia en la industria del café. Editorial Técnica Agroindustrial.

Ratio. (2025). The Social Impact of Coffee. Recuperado de <https://ratiocoffee.com/blogs/coffee-guides/the-social-impact-of-coffee>

Ratio. (2025). The Social Impact of Coffee. Recuperado de <https://ratiocoffee.com/blogs/coffee-guides/the-social-impact-of-coffee>

Revista P&M (2023). ¿Con qué frecuencia consumen y compran café los colombianos? <https://www.revistapym.com.co/articulos/consumidor/64423>

Revista P&M. (2023). Consumo de cafés premium en Colombia: cifras y tendencias.

Rivero, H. G. (2018). 7 campañas exitosas en Instagram. Dyadigital. Recuperado de <https://normas-apa.org/referencias/citar-instagram/>

Roa, F., et al. (1999). Procesos de fermentación en el beneficio del café. Revista de Investigación Agrícola, 15(2), 45-52.

Roa, S., González, A., & García, V. (1999). Eficiencia en el uso de secadores mecánicos en el procesamiento del café. Revista Latinoamericana de Agricultura, 22(2), 119-126.

Roa, S., González, A., & García, V. (1999). Eficiencia en el uso del agua durante el procesamiento del café. Revista Latinoamericana de Agricultura, 22(2), 119-126.

Rodríguez, A., & García, F. (2018). Manejo sostenible de los residuos del café: Pulpa como fertilizante orgánico. Journal of Sustainable Agriculture, 23(2), 88-98.

Romero, J., & Díaz, L. (2017). Factor de rendimiento y su influencia en la calidad comercial del café. Journal of Coffee Research, 32(2), 15-22.

Salmon, C. (2007). Storytelling: La máquina de fabricar historias y formatear las mentes. Península.

Samper, L. F., & Quiñones-Ruiz, X. F. (2021). Café de especialidad: una estrategia de diferenciación para los pequeños productores de café en América Latina. *Journal of Rural Studies*, 83, 50-60.

Samper, L. F., & Quiñones-Ruiz, X. F. (2021). The role of narratives in value creation in specialty coffee value chains. *Journal of Rural Studies*, 82, 351–360. <https://doi.org/10.1016/j.jrurstud.2021.01.024>

Sanz-Uribe, J. R., et al. (2018). Separación de cafés de calidad y pasillas en el beneficio. *Revista de Tecnología Agrícola*, 34(1), 22-30.

Sanz-Uribe, P., & Velásquez, J. (2022). Efectos del lavado del café en la calidad sensorial: Impacto del mucílago en el proceso. *Revista de Ciencias Agroindustriales*, 31(1), 58-68.

Sanz-Uribe, P., García, J., & Hernández, M. (2014). Técnicas de separación y clasificación en el procesamiento del café. Editorial Académica Española.

Sanz-Uribe, P., Rodríguez, A., & Gómez, F. (2014). Técnicas de almacenamiento para preservar la calidad del café. Editorial Técnica Agroindustrial.

Specialty Coffee Association. (2022). *The Specialty Coffee Consumer Report 2022*. Recuperado de: <https://sca.coffee/research/>

Schaltegger, S., Lüdeke-Freund, F., & Hansen, E. G. (2016). Business models for sustainability: A co-evolutionary analysis of sustainable entrepreneurship, innovation, and transformation. *Organization & Environment*, 29(3), 264–289. <https://doi.org/10.1177/1086026616633272>

Specialty Coffee Association. (2003). Cupping Protocols. Protocols & Best Practices. <https://sca.coffee/research/protocols-best-practices>

StorySapiens. (2023). Caso de estudio: Howard Schultz y la narrativa de Starbucks. Recuperado de: <https://www.storysapiens.com/caso-de-estudio-howard-schultz-y-la-narrativa-de-starbucks/>

Sánchez, L., Rodríguez, A., & Gómez, F. (2015). Factores determinantes en la fermentación del café: pH y temperatura. *Journal of Coffee Research*, 18(1), 22-31.

Superintendencia de Sociedades de Colombia. (2023). Guía sobre Sociedades por Acciones Simplificadas (SAS). Recuperado de <https://www.supersociedades.gov.co>

Trinexo. (2023). El arte del storytelling en Instagram: 10 trucos para contar historias que conecten. Trinexo Blog. Recuperado de <https://www.nestleprofessional-latam.com/cr/tendencias-e-ideas/tendencias-cafe>

Tulet, J.-C. (2019). Geopolítica del café en Colombia: de la producción local al mercado global. Bogotá: Editorial Pontificia Universidad Javeriana.

Vicol, M., Neilson, J., Hartatri, D., & Cooper, P. (2018). Upgrading agricultural value chains for development: Labour and the governance of standards in the Indonesian coffee sector. *Journal of Rural Studies*, 58, 70–79. <https://doi.org/10.1016/j.jrurstud.2017.12.009>

We Are Social & Meltwater (2024). *Digital 2024 Colombia Report*.

Informe sobre hábitos de conexión y uso de redes sociales en Colombia.

Vargas, A., Pérez, L., & Ortega, F. (2019). Efecto de la fermentación anaeróbica sobre el sabor del café. *International Coffee Research Journal*, 32(4), 71-79. <https://doi.org/10.1080/icrj.2019.11234>

Vargas, L., & Pérez, J. (2019). Fermentación y sus efectos en la calidad del café. *Revista de Ciencias Agroindustriales*, 28(3), 57-66.

Zambrano, L. (1993). Consideraciones sobre la infraestructura en el beneficio del café. Boletín Técnico, Cenicafé.

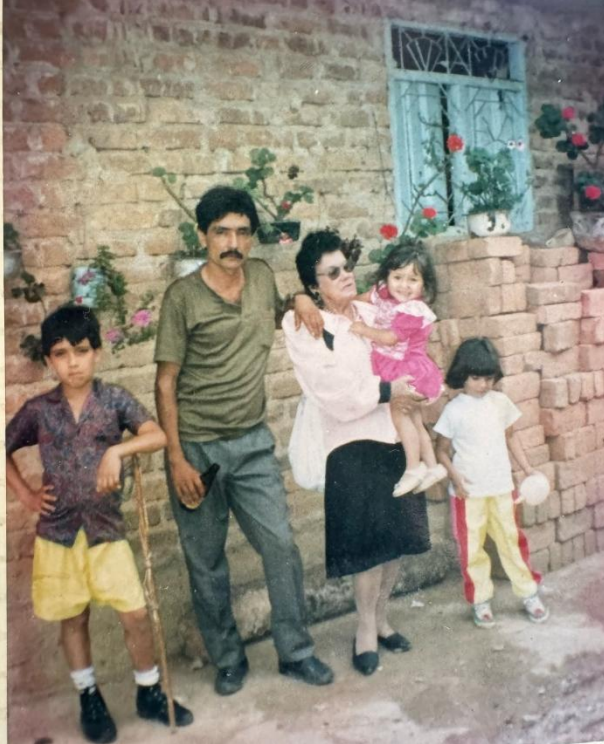
## 11. Anexos

### **Anexo A. Historia de Tres Marías: Un Legado de Tradición y Pasión**

En el corazón de las montañas colombianas, donde el aroma del café fresco impregna el aire, nace la historia de Tres Marías. Esta marca no es solo un café; es el reflejo de la tradición, el esfuerzo y el legado de tres generaciones dedicadas a la producción cafetera en el municipio de Rovira Tolima, vereda la Chapa.

Todo comenzó a finales del siglo XIX con María Justina Botello y Emilio González, la primera generación de productores de café. En la finca La Copa, ubicada en el cerro de La Chapa, María Justina y Emilio cultivaban el café de manera tradicional. Sin químicos y con técnicas artesanales, utilizaban compost de la pulpa de café para fertilizar la tierra y realizaban la recolección y despulpe a mano. Cada día, la familia se reunía para desayunar a las 6 am, almorzar a las 10:30 am, tomar el algo a las 2 pm y cenar a las 6 pm, compartiendo no solo alimentos, sino también historias y sueños.

La finca La Copa fue heredada por Leonilde González Botello, hija de María Justina y Emilio. Leonilde, junto con sus 21 hijos, continuó con el legado familiar en tiempos difíciles. Durante la época de la violencia en Colombia, cuando Jorge Eliécer Gaitán fue asesinado, la familia enfrentó noches de miedo y ataques, refugiándose en los cafetales para protegerse. A pesar de las adversidades, Leonilde y su esposo Dioselino Barreto mantuvieron viva la tradición cafetera, adaptándose a los cambios tecnológicos de la época.



En 1972, la vereda comenzó a experimentar la tecnificación del cultivo del café. Se adquirieron motores a gasolina para el proceso de despulpe del grano, y los cultivos empezaron a ser sembrados de manera diferente. En 1983, llegó la electricidad a la vereda, lo que facilitó enormemente los procesos de producción y mejoró la calidad de vida de los habitantes.

María Hilda Barreto González nace en 1950, hija de Leonilde, heredó una parte de la finca La Milagrosa, ahora conocida como El Jardín. Con más de 70 años dedicados al cultivo del café, María Hilda ha sido testigo de la evolución de la caficultura en su región. Madre de seis hijos, ha inculcado en ellos el amor por la tierra y el compromiso con la calidad. Fue una de las primeras en cultivar la variedad de café caturro en el cerro, marcando un hito en la historia de la finca.



María Yinet, hija de María Hilda y Alirio Morales, representa la actual generación de esta familia cafetera. Hoy, a sus 34 años, María Yinet es madre de Lia, de 12 años, y Julian, de 9 años. Aunque es enfermera de profesión, su verdadera pasión siempre ha sido el campo y el café. Desde pequeña, María Yinet vivió en la finca hasta los 10 años, cuando tuvo que desplazarse a Rovira para continuar sus estudios. Gracias a una beca por sus excelentes resultados académicos, logró ingresar a la universidad y terminar su carrera, siendo la única de sus hermanos que pudo estudiar.



María Yinet ama profundamente a su familia y aspira, con la marca Tres Marías, mejorar la calidad de vida de todos ellos. Ahora, como dueña de la finca El Guadual, María Yinet ha transformado el terreno para cultivar café especial, combinando la tradición con la innovación. Su misión es mejorar la situación económica de los campesinos, manteniendo intacto el conocimiento y la tradición de sus antepasados, mientras trabaja incansablemente por llevar el café Tres Marías a nuevos horizontes, sin perder jamás de vista el legado que la ha definido.

Anexo B. Validación de la propuesta por un experto

Bogotá, 26 de junio de 2025

A quien interese:

Asunto: Validación de Experto

Muy buenas tardes tengan ustedes.

Me llamo **Luis Cobo**, profesor titular de la Facultad de Ingeniería de la Universidad Ean, Bogotá. La presente tiene propósito expresar mi opinión como experto en el tema de **Storytelling** en el cumplimiento de los objetivos del trabajo de grado de Maestría De la Finca a la Taza: Integración de Procesos Sostenibles y Storytelling en la Marca de café tostado y molido “Tres Marías”, desarrollado por los estudiantes Liliana Marcela Martínez Wilches, Javier Arturo León Herazo y María Yinet Morales Barreto.

Considero en mi papel de experto, luego de realizado un concienzudo análisis del documento y de los resultados obtenidos en los resultados del trabajo presentado, que el uso de las técnicas de *storytelling* están bien implementadas en la construcción del modelo de negocio para la Marca de café “Tres Marías”. Es bien sabido que el uso del *storytelling* en la realización de historias penetrantes, cautivadoras y dirigidas específicamente al público objetivo, logra resultados impresionantes y de larga y grata recordación. Los estudiantes utilizan estas técnicas de contar historia en la construcción de los elementos conformantes de la trazabilidad del producto (segundo objetivo específico de su trabajo), así como en todo lo que se necesita para que este grano se convierta en una excelente taza de café (tercer objetivo específico), logrando que el seguimiento a la vida del grano de café no sea simplemente un listado de etapas, sino una verdadera historia que permita al comprador adentrarse en la “aventura” que ha vivido la planta desde el principio al fin. Esto deja claramente por sentado que se usó técnicas de *storytelling* para lograr el cumplimiento de estos objetivos.

Quedo atento a cualquier duda o comentario adicional que surja al respecto. No siendo otro el motivo de la presente, me despido. Un cordial saludo.

Atentamente,



Luis Cobo, Ph.D.

Profesor Titular – Facultad de Ingeniería

Universidad Ean

Correo: [lacobo@universidadean.edu.co](mailto:lacobo@universidadean.edu.co)

Tel: (301) 784-0087