



**PROYECTO DE CREACIÓN DE UNA EMPRESA COMERCIALIZADORA DE
CAFÉ SAN JUANERO, EN MODO DE TISANA A TRAVÉS DEL E-COMMERCE,
EN LA CIUDAD DE VILLAVICENCIO, META.**

FABRICIO AYALA PEÑA

YURY MARSELA SOLANO RAMIREZ

**DIRECCIÓN NACIONAL UDCII
UNIDAD PARA EL DESARROLLO DE LA CIENCIA, LA INVESTIGACIÓN Y LA
INNOVACIÓN
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
UNIVERSIDAD ANTONIO NARIÑO**

02 DE DICIEMBRE DE 2020



**PROYECTO DE CREACIÓN DE UNA EMPRESA COMERCIALIZADORA DE
CAFÉ SAN JUANERO, EN MODO DE TISANA A TRAVÉS DEL E-COMMERCE,
EN LA CIUDAD DE VILLAVICENCIO, META.**

**FABRICIO AYALA PEÑA
YURY MARSELA SOLANO RAMIREZ**

**PROYECTO DE GRADO PARA OPTAR POR EL TÍTULO DE
ADMINISTRADOR DE EMPRESAS**

**DIRECTORES
ÁLVARO URIBE RESTREPO
MG. GESTIÓN PÚBLICA
JUAN CARLOS MONTALVO RODRIGUEZ
PhD. ADMINISTRACIÓN**

**DIRECCIÓN NACIONAL UDCII
UNIDAD PARA EL DESARROLLO DE LA CIENCIA, LA INVESTIGACIÓN Y LA
INNOVACIÓN
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
UNIVERSIDAD ANTONIO NARIÑO**

02 DE DICIEMBRE DE 2020

TABLA DE CONTENIDO

RESUMEN	10
ABSTRACT	11
1. INTRODUCCIÓN	12
2. JUSTIFICACIÓN.....	14
3. ANTECEDENTES.....	17
3.1 Formulación de la pregunta.....	21
4. OBJETIVO GENERAL Y ESPECÍFICOS.....	22
4.1 Objetivo General.....	22
4.2 Objetivos específicos	22
5. DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO.....	23
5.1 Nombre del Negocio	23
5.2 Idea de negocio.....	23
5.2.1 <i>Modelo Canvas</i>	24
5.3 Descripción del Producto	25
5.4 ¿A quién va a satisfacer?	27
5.5 Misión y Visión	28
5.5.1 <i>Misión</i>	28
5.5.2 <i>Visión</i>	28
5.5.3 <i>Valores</i>	28
5.6 Estructura orgánica y humana.....	28
5.6.1 <i>Organigrama</i>	29
5.6.2 <i>Funciones y responsabilidades</i>	30
5.7 Tipo de sociedad comercial.....	31
5.8 Innovación y diferenciación.....	31
5.9 Canales de comercialización y venta.	32
5.9.1 <i>Análisis DOFA</i>	32
6. ANÁLISIS DEL MERCADO Y LA COMPETENCIA	34
6.1. Metodología de La Investigación	34
6.1.1. <i>Enfoque de Investigación</i>	34



6.1.2.	<i>Tipo de estudio según el enfoque</i>	35
6.2.	Población o Muestra	35
6.3.	Técnicas de investigación según tipo de estudio y enfoque.....	37
6.4.	Instrumentos para la recolección de información	38
6.5.	Análisis externo.....	39
6.5.1.	<i>Competencia</i>	40
6.6.	Análisis Macroentorno	43
6.7.	Plan de marketing.....	46
6.7.1.	<i>Estrategias de Marketing.</i>	47
6.8.	Plan de ventas.....	48
6.8.1.	<i>Objetivos de Ventas</i>	49
6.8.2.	<i>Producto y precio</i>	49
6.8.3.	<i>Estimación de Ventas</i>	50
6.8.4.	<i>Estrategias de Ventas</i>	51
7.	PLAN DE OPERACIÓN	52
7.1.1	<i>Costos, gastos operativos y administrativos.</i>	52
7.2	Diagrama de proceso.....	54
7.2.1	<i>Descripción detallada del Flujograma:</i>	54
7.3	Localización	56
7.4	Distribución de la planta y/o bodega	57
7.4.1	<i>Capital de trabajo</i>	58
7.4.2	<i>Mano De Obra Directa</i>	58
7.4.3	<i>Mano De Obra Indirecta</i>	58
7.4.4	<i>Inversión fija</i>	59
7.5	Descripción del proceso de comercialización	59
8	PLAN FINANCIERO	60
8.1	Presupuesto de Inversión	60
8.1.1	<i>Caja Disponible</i>	60
8.2	Estados Financieros	61
8.2.1	<i>Balance general</i>	61
8.2.3	<i>Estado de Resultados</i>	62
8.3	Evaluación financiera y económica	64



8.3.1	<i>Punto de Equilibrio</i>	64
8.4	Indicadores de Viabilidad	65
9	CONCLUSIONES Y LOGROS.....	66
10	BIBLIOGRAFÍA CITADA.....	68
	ANEXOS	76



Contenido de Tablas

Tabla 1 <i>Modelo Canvas Café San Juanero</i>	25
Tabla 2 <i>Análisis Dofa de la empresa Café San Juanero</i>	32
Tabla 3 <i>Competencia indirecta en Villavicencio</i>	43
Tabla 4 <i>Producto y precio.</i>	49
Tabla 5 <i>Ventas estimadas 2021.</i>	50
Tabla 6 <i>Proyección de ventas</i>	50
Tabla 7 <i>Estrategia de ventas</i>	51
Tabla 8 <i>Costos de café San Juanero</i>	53
Tabla 9 <i>Gastos de Café San Juanero</i>	53
Tabla 10 <i>Inversión planta y equipo</i>	59
Tabla 11 <i>Balance General Café San Juanero</i>	61
Tabla 12 <i>Flujo de Caja Mensual</i>	62
Tabla 13 <i>Estado de resultados</i>	63

Contenido de Figuras

Figura 1 <i>Presentación tipo tisana</i>	26
Figura 2 <i>Información Nutricional</i>	27
Figura 3 <i>Organigrama</i>	29
Figura 4 <i>Alcance de la población</i>	36
Figura 5 <i>Definición nicho de mercado y alcance</i>	37
Figura 6 <i>Interés de búsqueda en Colombia</i>	40
Figura 7 <i>Tráfico orgánico y palabras claves Juan Valdez</i>	41
Figura 8 <i>Tráfico orgánico y palabras claves Kolado Caffé</i>	42
Figura 9 <i>Diagrama de proceso para la comercialización</i>	54
Figura 10 <i>Localización punto de distribución</i>	56
Figura 11 <i>Distribución planta</i>	57
Figura 12 <i>Formula punto de equilibrio</i>	64



Tabla de Anexos

Anexo A Logo	76
Anexo B Requisitos legales de constitución.....	77
Anexo C Requisitos legales del comercio electrónico	78



Agradecimientos

Principalmente a nuestros padres por ser el motor que nos impulsa y apoya siempre para llevar a cabo este proceso académico.

Agradecemos a los maestros que en el transcurso de este proceso de preparación nos infundieron muy importantes conocimientos y experiencia, a nuestros maestros de diplomado.

También queremos agradecer a cada una de las personas con la que cruzamos camino en este proceso, nuestros compañeros de aula y toda al que con su aporte nos ayudó.

Los autores

RESUMEN

Esta propuesta tiene como propósito innovar la forma de comercialización del café San Juanero en la ciudad de Villavicencio, e impulsar su crecimiento en el sector agropecuario en el departamento del Meta, a través de la implementación del E-commerce.

Por lo tanto, se llevó a cabo un análisis de mercado a través de herramientas digitales que permitieron segmentar el público objetivo, la intención de compra y el alcance del producto en el mercado. A partir de esto, se identificó los requerimientos operativos y legales para la constitución de la empresa y se establecen estrategias de ventas y marketing, que permite comercializar eficientemente el producto.

Por otro lado, con base en el estudio de mercado se identificaron las ventas estimadas que permiten superar el punto de equilibrio definido, por lo tanto, se concluye que es viable la puesta en marcha de la idea de negocio.

Palabras Claves: comercialización, innovar, e-commerce, análisis de mercado, herramientas digitales, segmentar, punto de equilibrio, estrategias de ventas, tisana.

ABSTRACT

This proposal has the innovative purpose of marketing San Juanero coffee in the city of Villavicencio, and promoting its growth in the agricultural sector in the department of Meta, through the implementation of E-commerce.

Therefore, a market analysis was carried out through digital tools that allowed segmenting the public, the purchase intention and the scope of the product in the market. From this, the operational and legal requirements for the constitution of the company were identified and sales and marketing strategies were carried out, which allows the product to be efficiently marketed.

On the other hand, based on the market study, the estimated sales that allow exceeding the defined equilibrium point were identified, therefore it is concluded that the implementation of the business idea is viable.

Key Words: marketing, innovate, e-commerce, market Analysis, digital tools, segment, balance point, sales strategies, tisane.

1. INTRODUCCIÓN

En la actualidad las compras a través del comercio electrónico se han incrementado, en gran medida por la limitación a la movilidad, que conllevan a un cambio en los patrones para adquirir los productos básicos de consumo. Con base en un estudio de la firma Nielsen¹ el uso del mercado electrónico en Colombia se ha triplicado, por tanto, indican que “Antes de que apareciera el coronavirus, de cada 100 pesos que vendía un supermercado, cerca de 3 pesos provenían de la actividad en línea, pero ahora ese monto está en casi 10 pesos.” (Portafolio, 2020). Una publicación de Statista expone el crecimiento de las ventas de retail a través de canales electrónicos pasará de 3.53 billones de dólares en el 2019 a 4.20 billones en 2020 (Statista, 2020).

Teniendo en cuenta lo anteriormente mencionado, se puede afirmar que a raíz de la pandemia se ha fortalecido la introducción de nuevos productos y acelerado el tipo de comercio digital, comercio por el cual las empresas dirijan la mayor parte de recursos estratégicos para impulsar el marketing y ventas en línea, BlackSip (2020).

Por lo tanto, surge la necesidad de innovar sobre la comercialización del Café San Juanero en modo tisana, a través de la implementación del E-commerce, con el propósito de hacer una buena elaboración de los valores comerciales, misión y visión de la empresa. Para esto, se realiza un estudio de mercado para evidenciar el comportamiento del consumidor por medio de herramientas digitales, además la descripción del negocio, un

¹ Nielsen Holdings PLC es una empresa estadounidense de medición de mercado, datos e información.



análisis DOFA para determinar las ventajas y desventajas que tiene la propuesta, el análisis interno y externo del mercado y la competencia que tendrá la compañía, plan de marketing, plan de operación, donde también se va a encontrar la localización y la distribución de la planta, de igual manera el plan financiero y así desarrollar las diferentes estrategias que se planteen para la factibilidad y comercialización este producto para dar una solución conveniente a la situación actual en la ciudad de Villavicencio, Meta.

Por último, la manera que se podría lograr el punto de equilibrio es vendiendo las unidades mínimas que se plantean en el plan financiero, así mismo, se identifica las obligaciones legales que se requiere para la creación de la empresa y la normatividad del comercio electrónico.

2. JUSTIFICACIÓN

Este proyecto se plantea bajo los parámetros de la línea de investigación, gestión de la Innovación y sub línea Cultura de la Innovación, para tratar el tema de la innovación identificamos como base lo indicado en el manual de Oslo²: la innovación es la introducción de nuevos productos, métodos de producción, apertura de nuevos mercados, desarrollo de nuevas fuentes de suministros de materias primas u otros insumos y creación de nuevas estructuras de mercado en un sector o actividad. (Manual de Oslo, 2005, p. 22).

Por ello se tienen como principio las destrezas y la capacidad para analizar, medir y gestionar procesos de modelos de negocio, conocimientos adquiridos en el proceso educativo del programa de administración de empresas de la Universidad Antonio Nariño, el enfoque y la visión activa de construir modelos de negocios o emprendimientos impartidas en el aula, especialmente en las materias: Innovación y modelos de negocios, gestión de proyectos empresariales y el diplomado cursado, que imparte las bases para el desarrollo de la comercialización de productos en línea.

Es importante resaltar, que el café es una de las bebidas que acompaña la cotidianidad de los colombianos. De acuerdo con los análisis realizados por parte de la Federación Colombiana de Cafeteros, afirman que: “el consumo per cápita de café en Colombia es de cerca de 2,1 kilogramos al año, en total, cerca de 1,9 millones de sacos anuales” (Colombia Productiva, 2019), por otro lado, con respecto al PIB nacional, la

² Manual de Oslo: guía para la recogida e interpretación. de datos sobre innovación.

actividad cafetera (agrícola e industrial) creció de 0,76% en 2018 a 0,96% en el año 2019 (Cafeteros, 2019), lo cual refleja el impacto y aporte del Café en las cifras de la economía nacional. A nivel regional y según cifras del Ministerio de Agricultura, para el año 2018 la producción cafetera en el departamento del Meta aumentó 128,2% en ocho años gracias a la renovación de 2.896 hectáreas de cultivo de café (MINAGRICULTURA, 2018).

Actualmente en el Meta existen dos compradores autorizados y avalados por Federación Nacional de Cafeteros (Listado Compradores Autorizados, 2019), uno de ellos es la Cooperativa de Caficultores del Meta, con sede principal en Villavicencio, la otra empresa es la Asociación de Productores Cafeteros de Cubarral. Estas empresas compran a productores que cultivan bajo condiciones que garanticen los parámetros de calidad exigidos por la Federación, manteniendo la sostenibilidad integral de las unidades productivas, asegurando la calidad y trazabilidad del producto terminado.

En este estudio se analiza la viabilidad de generar una actividad comercial rentable, a través de uno de los canales de venta de mayor crecimiento en el año 2020 cómo lo es el E-Commerce, que ha crecido exponencialmente en el último año por el impacto de la pandemia generada por la COVID-19³. Según un estudio de Kantar⁴ (citado en Rubio, 2020), en Latinoamérica los crecimientos han sido superiores al 300%, durante la primera semana de cuarentena en la región, la penetración del E-commerce registró un aumento de 100%, mientras que en la cuarta semana el alza fue de 387%, la Cámara Colombiana de

³ COVID-19: Enfermedad infecciosa causada por un coronavirus descubierto en el mes de noviembre del año 2019.

⁴ Kantar es una compañía de investigación, análisis y estudios de mercado.



Comercio Electrónico (CCCE 2020, citado en Rubio, 2020b) indica que el e-commerce para el caso colombiano ha crecido entre 50% y 80 % durante el periodo de cuarentena.

Por lo anterior, se pretende impulsar la venta de café San Juanero molido en presentación tisana, 100% arábica proveniente de cultivos del departamento del Meta, a través del comercio electrónico. Esta idea de negocio nace también de un factor motivacional, dado que un familiar de uno de los autores tuvo un emprendimiento donde tostaba granos de café de la región y los comercializaba. El nombre se origina por ser San Juan De Río Seco, el municipio de nacimiento del padre de uno de los autores.

3. ANTECEDENTES

En primer lugar, se realizará un análisis en materia de estudios de negocios previos para identificar los puntos a favor y los resultados de mejora que presentan, en segundo lugar, se realizará una visualización de dos empresas nacionales cuyo objetivo es cercano al objetivo de café San Juanero y una tercera empresa de carácter internacional dedicada a la venta de café tipo tisana.

En Colombia se cuenta con empresas cuyo objetivo es la producción de café como modelo de Industria en la transformación de la materia prima y otras dedicadas al comercio del producto terminado, pequeños y medianos productores de café entre otros; añadiendo también diferentes variedades tales como descafeinado, soluble, tostado y molido para preparación en greca, o pod's entre otros.

La oportunidad de mercado entorno al café ha llevado a que se constituyan estudios de factibilidad de negocios a fines al objeto de estudio, que permiten enriquecer la propuesta objeto. Un primer trabajo corresponde a Aguilera et al., (2017) el cual tiene como propósito elaborar el plan de negocios para la creación de una empresa empacadora y comercializadora de café verde molido endulzado con sorbitol y en bolsa eco filtrante tipo infusión en la ciudad de Bogotá D.C. El mencionado plan contempla áreas de mercadeo, técnico, organizacional y legal y la respectiva evaluación financiera. (Aguilera et al., 2017).

El trabajo mencionado se enmarca en un proyecto factible ya que la muestra y los datos financieros reflejaron un alto grado de factibilidad, Aguilera et al., (2017) destacan que: “Las bondades en la elaboración de este producto, es que puede ser consumido por una

persona que padezca de diabetes debido a su endulzante natural, lo que permite generar una sensación de dulce en la bebida sin perjudicar su estado de salud”. Este trabajo se relaciona con la investigación en curso, ya que propone una guía de instrucción, que aborda unas características claras de cómo se debe realizar paso a paso el desarrollo del plan de negocio.

Un segundo trabajo corresponde a una investigación realizada por Cruz Ortiz, (2018) donde se analiza los problemas que enfrentan los caficultores de la vereda de Zaragoza en el momento de la comercialización del café en el municipio del Líbano, Tolima. Se encontró primeramente que no hay un modelo de negocio específico aplicable, también se identificó que la problemática se puede solucionar con los procesos de modelo de negocio inclusivo y métodos agroindustriales más eficientes (Cruz Ortiz, 2018). Esta investigación se enfoca en los diferentes métodos existentes en el mercado para llevar a cabo una comercialización que genere mayor retribución a los caficultores. Sin embargo, dentro de su estrategia no plantea la opción del mercado digital, lo que resalta la importancia del trabajo que se está realizando en torno a la transformación y venta a través del E-commerce.

En un tercer trabajo se encontró qué: primero el uso del internet como medio de compra de productos, bienes o servicios es una tendencia en crecimiento; segundo, las redes sociales y las aplicaciones móviles van tomando fuerza como medios de consulta de información, compra de bienes, servicios y productos entre la población; tercero, los productores de café están buscando cada día mejoras en sus procesos de venta y alternativas que le ofrezcan mejores rentabilidades y están dispuestos a implementar el E-commerce y

cuarto, el comercio digital va a tomar mucha más fuerza en la siguiente etapa de la pandemia generada por la enfermedad del COVID-19, (Carmona et al. 2020).

En el país se han creado diferentes empresas que ofrecen gran variedad y calidad de productos que toman como base el café, se indaga en el mercado y se resalta dos empresas que aportan de manera significativa, como modelos de negocio de café tipo tisana en diferentes ciudades de Colombia, una de ellas y de las cuales se puede destacar la variedad de presentaciones y cantidades que ofrece, y los productos complementarios como termos, tazas, cucharas o “Mixspoons”. Otras de las estrategias identificadas es la de suscripción, en la que se entrega una cantidad de producto específica y de manera periódica por un tiempo definido por el cliente.

La primer empresa Kolado Caffè ofrece café 100% colombiano, tostado y molido, empacado en bolsas filtrantes individuales (FILS) que permiten disfrutar de una taza de café fresco en cualquier momento, incluyen una estrategia de impacto social que consta de reconocer a los agricultores un precio superior al que pueden acceder normalmente en el mercado, para que ellos garanticen el mejoramiento continuo de cada uno de sus procesos y así lograr entregar un café de gran calidad a los consumidores (Kolado Caffè, s.f.). Su sede principal es en Bogotá, resalta las ventajas de los empaques individuales entre ellas el sistema de empaque individual, la rapidez en preparación, portabilidad, higiene y que permite atender a un gran número de personas simultáneamente, lo cual impone que este modelo es viable y afianza la estructura a desarrollar. Otro de los aportes de diseño y presentación es que visualizamos en la tienda virtual de Kolado Caffè.



Otra de las empresas creadas por emprendedores colombianos y apoyadas por el fondo emprender del SENA que se ha constituido, es una empresa que tiene como objeto la producción y comercialización de Café infusión. Se trata de **Café Delizia**, la nueva manera de disfrutar el tradicional tinto con una preparación práctica y rápida que permite al consumidor llevar siempre una buena taza de la bebida en una papeleta de 3,5 gramos (SENA, 2014).

Dentro de las referencias internacionales de empresa ya constituidas se destaca y que aporta a la propuesta, se encuentran la siguiente:

Café Infusión: Empresa Costarricense creada en el año 2013 por Fabio Montero quien inició su emprendimiento para comercializar café en bolsitas, la idea nació luego de identificar lo difícil de poder consumir un café de calidad ya que en la mayoría de los casos requería de una maquina especial para la preparación, por tanto, su propósito de año nuevo en el 2014 fue establecer una empresa que vendiera café en las típicas bolsas de té (Pymes El Financiero, 2017).

Luego de la indagación preliminar de antecedentes tanto a nivel nacional como internacional, notamos que el café tipo infusión se ha generado de la necesidad de obtener un producto que proporcione todas las propiedades del café en preparación ágil y portable. Por tanto, se deduce que proporciona una experiencia nueva, que permitirá a los clientes disfrutar de un buen café en un tiempo más rápido, que facilitará hacer uso del mismo en actividades de mayor importancia o satisfacción.

3.1 Formulación de la pregunta

Teniendo en cuenta los contextos analizados de las investigaciones y estudios previos y empresas a nivel mundial y en Colombia, se plantea la pregunta:

¿Es viable comercializar un producto de café en presentación modo tisana a través de canal E-commerce en la ciudad de Villavicencio, Meta?

4. OBJETIVO GENERAL Y ESPECÍFICOS

4.1 Objetivo General

Proyectar una empresa comercializadora de café San Juanero en modo tisana mediante el E-commerce, en la ciudad de Villavicencio, Meta.

4.2 Objetivos específicos

Se define los objetivos a desarrollar el objetivo de estudio de mercado se va a dar cuenta de los componentes de estudio de mercado, técnico y financiero, para esto el estudio de mercado se va apoyar en el modelo Canvas véase en la página No. 24 y Dofa pág. 32, el estudio técnico operacional desarrolla las necesidades del negocio el estudio financiero en variables de sensibilidad económica.

- Desarrollar estudio de mercado para conocer la viabilidad de la comercialización de café San Juanero en la ciudad de Villavicencio.
- Determinar el estudio técnico operacional que permita conocer el tipo de maquinaria, la infraestructura para el desarrollo de la empresa, además diseñar la estructura de la empresa y aspectos legales.
- Evaluar los requerimientos económicos y financieros que determinen la viabilidad del desarrollo de la empresa de comercialización de Café San Juanero en Villavicencio, Meta.

5. DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO

Este capítulo tiene como objetivo dar a conocer una visión general de Café San Juanero, entre los puntos a identificar se encuentra la idea del negocio, los valores empresariales, producto, misión y visión de la empresa, innovación, organización de la estructura humana y canales de venta. Para finalizar se realiza un análisis DOFA para determinar las ventajas y desventajas, así como las estrategias a desarrollar.

De igual manera, se encontrarán diferentes puntos a tratar, como es la idea principal del proyecto y su descripción, así mismo, a quienes les va a satisfacer este producto que se va a elaborar. De igual manera, se explicará cómo se va a comercializar el producto.

5.1 Nombre del Negocio

Café San Juanero.

5.2 Idea de negocio

Café San Juanero se crea bajo la necesidad de impulsar el consumo del café a través de una nueva forma. Su nombre nace especialmente porque es la ciudad de nacimiento de uno de los creadores, se da con el propósito de innovar la forma de comercializar y consumir el producto como lo es el café en la ciudad Villavicencio. Café San Juanero puede ser consumido por cualquier tipo de personas ya sean jóvenes, o adultos que deseen disfrutar un delicioso café colombiano.

Con base, en lo anterior pretendemos ofrecer al mercado una opción innovadora de café tostado y molido empacado en presentación tisana, además de contribuir al crecimiento de la cadena productiva del café, dinamizando la actividad económica de los sectores productores mediante la compra directa de la materia prima a los caficultores, alineados con la reglamentación técnica y legal colombiana.

Café San Juanero tiene como objetivo desarrollar diferentes canales de ventas a través de plataformas digitales, tales como WhatsApp, Facebook, Instagram y sitios físicos, dirigidos al consumidor de forma directa y personalizada, la categoría a la cual pertenece el modelo de negocio de Café San Juanero es Business to Customer (B2C) comercio electrónico entre negocio y cliente.

5.2.1 Modelo Canvas

Se desarrolla la metodología de modelo Canvas para identificar la gestión estratégica clave de la empresa, socios, actividades, recursos que son clave para el desarrollo del negocio, así como también para plasmar las estrategias de valor, la segmentación y relación con clientes, canales, estructura de costos y fuentes de ingreso, el modelo soporta la estrategia del mercado y sirve como introducción para desglosar y especificar cada uno de los apartados.

Tabla 1

Modelo Canvas Café San Juanero

Socios Clave	Actividades Clave	Propuesta de Valor	Relación con los clientes	Segmentación de Clientes
Productores de café del departamento del Meta. Distribuidores locales o domiciliarios, se contará con el servicio directo de la empresa Domicilios Siempre Fácil. Plataformas digitales para la promoción y ventas Facebook, WhatsApp.	Producción de café en presentación tisana, relacionamiento continuo a través de información cafetera en las páginas de Café San Juanero, actualización y seguimiento de las ventas.	Ofertar un producto de alta calidad. Ofrecer una membresía de consumo trimestral en la que suministrará de manera quincenal una cantidad de producto establecida por el cliente. Esta opción tendrá un descuento del 15% sobre el valor total para que sea más atractiva. Relacionar información específica de las bondades del consumo del café a cada cliente fijo.	Acompañamiento y atención a inquietudes a través de WhatsApp. Respuesta oportuna a los requerimientos. Servicio de información del estado de las entregas en tiempo real.	Personas ubicadas en la ciudad de Villavicencio, con edades que oscilan entre los 22 a 55 años, preferencias en las búsquedas e interacciones relacionadas con Cafeterías, bebidas de café, cafés especiales y de diferentes variedades, idioma y nivel académico (medio y avanzado) que hacen uso de redes sociales, conexiones a internet y poseen medios de pago como tarjetas débito, crédito, sistemas de transferencias como Nequi, PSE, Baloto, Efecty.
	Recursos Clave		Canales	
	Dinero (inversión) Colaboradores. Almacén. Equipo administrativo (computadores, celulares)		El principal canal de comercialización será el medio digital, dentro del que se encuentra Instagram, Facebook, WhatsApp.	
	Estructura de Costos		Fuentes de Ingresos	
	Alquiler del almacén de distribución. Gasto en servicios. Servicios adicionales como internet y línea telefónica. Costo en publicidad y campañas de mercadeo.		Venta de café tipo tisana al por mayor y al detal.	

Fuente Autores.

5.3 Descripción del Producto

Café San Juanero, es un producto que se crea bajo la presentación tisana, el cual ofrece la oportunidad de una nueva forma de consumo del café tradicional y, una fácil preparación en tan sólo 2 minutos; además, preserva todas las características del producto base (el café) sin la utilización de conservantes artificiales, garantizando que el resultado final sea un producto de alta calidad. Se presenta como una alternativa

diferente a la tradicional, más rápida y versátil por su portabilidad y facilidad de transportar y de consumir en cualquier espacio.

La base es de café tostado a una temperatura promedio de 210 C° y 230 C°, posteriormente molido y empacado en bolsas filtrantes, es preparado por la técnica de infusión con agua caliente.

Las porciones tendrán un peso aproximado de 5,25 gramos, está diseñado para 5 Onzas de agua (tamaño tintero).

Figura 1

Presentación tipo tisana



Fuente: Autores (2019)

Se relaciona en la Figura 2 la información nutricional del producto individual.

Figura 2

Información Nutricional

TABLA NUTRICIONAL	
Tamaño de porción: 5,25g	1 porción:
Porciones por envase: 10	de 25 g aporta:
Contenido Energético: 100 kj (50 kcl)	
Proteínas / proteins	1 g
grasas (lípidos) total Fat	1g
grasas saturada/ saturated Fat	1 g
Carbohidratos (hidratos de carbono) total carbohydrate	0,9 g
Azúcares/ Sugars	0
Fibra dietética/ Dietary Fiber	0 g
Sodio/ Sodium	0 mg
Contenido en Cafeína	1,35g

Conservar la caja bien cerrada en un lugar seco y fresco
/keep tea box closed ande store in a cool dry place

Fuente: Autores (2019)

5.4 ¿A quién va a satisfacer?

Café San Juanero está enfocado inicialmente para satisfacer a todo tipo de persona que tenga un gusto o afinidad por el café colombiano en sus diferentes presentaciones, Café San Juanero se enfoca inicialmente en la ciudad de Villavicencio, en personas que tengan interés y gusto por las bebidas derivadas del café, personas con una edad de 22 a 55 años con un nivel académico (medio y avanzado) que hagan uso de los medios digitales de manera recurrente, asimismo que dentro de sus compras utilicen este canal.

5.5 Misión y Visión

5.5.1 Misión

Café san Juanero es una empresa que ofrece café en modo de tisana; buscando satisfacer los gustos y necesidades de cada cliente, donde se garantiza el acceso directo de más personas a través de canales digitales, permitiendo masificar el consumo de este tipo de productos en la ciudad de Villavicencio y a su vez, fortalecer los lazos comerciales de la organización, contribuyendo al desarrollo del país.

5.5.2 Visión

Café San Juanero será para el año 2030 el productor de café en modo de tisana con mayor posicionamiento en el departamento del Meta, con el uso de canales digitales.

5.5.3 Valores

- Responsabilidad
- Compromiso
- Respeto
- Calidad
- Excelencia
- Honestidad

5.6 Estructura orgánica y humana.

El fin del plan de negocio es crear nuestra empresa. Por tanto, el personal que labore cuenta con cargos multifuncionales ejemplo, el gerente general tendrá que desempeñar la función de dirigir, presidir, controlar, administrar, promocionar, vender, atender clientes, manejar publicidad e impulsar el producto (flash sales) en las diferentes redes sociales. La

función de contabilidad será realizada por tercerización de servicios. A cada colaborador se le asigna tareas para alcanzar los objetivos y metas a corto mediano o largo plazo, todos serán orientados para satisfacer nuestros clientes y así mismo llegar a los objetivo y meta de nuestro Café San Juanero.

5.6.1 Organigrama

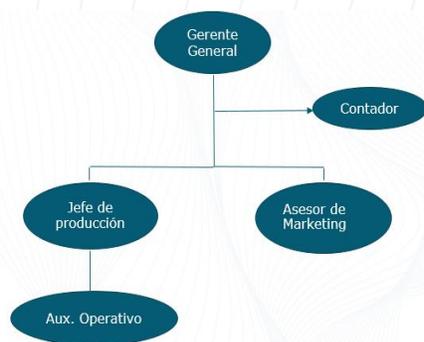
A continuación, se menciona la estructura y personal:

- Gerente General
- Jefe de producción
- Auxiliar Operativo
- Asesor de Marketing

En total la empresa inicia con 4 personas empleadas para el funcionamiento. El gerente general es el responsable de ampliar el mercado, así como el jefe de producción tiene la responsabilidad de estructurar adecuadamente la producción y la capacidad de la planta, con base al estimado de ventas.

Figura 3

Organigrama



Fuente Autores.

5.6.2 Funciones y responsabilidades

Por tratarse de una empresa que está iniciando los empleados tendrán múltiples tareas, en este caso el contador será un empleado externo contratado a convenir, el auxiliar de bodega será un empleado de nómina.

Gerente General: Ser el representante legal de la empresa, será el encargado de cumplir diferentes roles, como el encargado de planear y desarrollar metas a corto y largo plazo, así mismo, es aquel que realizará evaluaciones periódicas acerca del cumplimiento de las metas propuestas y designar las ocupaciones gerenciales.

Jefe de producción: Ser el coordinador de las operaciones logísticas, llevará el control de los stocks, planificará y supervisará los empleados para que la producción salga de buena calidad y en el tiempo estipulado, de igual manera buscará estrategias para aumentar la productividad teniendo eficacia y eficiencia sin dejar a un lado la calidad del producto.

Asesor de Marketing: sus principales funciones son analizar el mercado, formular estrategias de publicidad, creación de contenido digital y actualización de los canales de venta en redes sociales, se encargará de planificar, evaluar y dirigir las operaciones de marketing, será el encargado de canalizar las ventas realizadas a través del E-commerce al área de producción para posterior despacho.

Auxiliar de bodega: sus principales funciones son las de Organizar, almacenar y despachar el producto, tomando como base el orden de pedidos, se debe encargar de la limpieza de las instalaciones y la adecuada manipulación del producto.

5.7 Tipo de sociedad comercial.

La empresa Café San Juanero, se constituirá bajo el modelo de sociedad por acciones simplificada (SAS), creada en la legislación colombiana por la ley 1258 de 2008 la cual “es una sociedad de capitales, de naturaleza comercial que puede constituirse mediante contrato o acto unilateral y que constará en documento privado. El documento de constitución será objeto de autenticación de manera previa a la inscripción en el registro mercantil de la Cámara de Comercio, por quienes participen en su suscripción. Dicha autenticación deberá hacerse directamente o a través de apoderado” (Cámara de comercio de Cali, s. f.). Los requisitos de constitución se identifican en el Anexo B.

5.8 Innovación y diferenciación.

Café San Juanero propende resaltar el sector agropecuario, especialmente el cafetero, reafirmando la producción en sectores ya existentes como lo son Lejanías, Mesetas, El Castillo, Cubarral, San Juan de Arama, Cumaral y El Dorado Meta. Se crea bajo las bases de ser un producto propio de la región, versátil de fácil preparación y transportabilidad que ofrece a los clientes una nueva experiencia en el momento de su consumo, el proceso de innovación se concentra en la introducción del producto en nuevos canales de venta y métodos logísticos (Manual de Oslo, 2005b, p. 66), digitales que permite ahorrar costes y ampliar el alcance del mercado en la ciudad de Villavicencio.

5.9 Canales de comercialización y venta.

En la ciudad de Villavicencio se comercializará el café San Juanero a través de tres tipos de canales de ventas los cuales se detallan a continuación.

1. Venta directa (lugar de almacenamiento)
2. Venta en puntos físicos (campañas de promoción y visibilidad)
3. Plataformas virtuales como:
 - Facebook
 - WhatsApp
 - Instagram
 - Páginas web, mediante flash sales.

5.9.1 *Análisis DOFA*

Con la matriz DOFA, se realiza un diagnóstico de la empresa a nivel interno y externo, que permite identificar debilidades, oportunidades, fortalezas, amenazas, y analizar estrategias para la gestión y planificación de la empresa.

Tabla 2

Análisis Dofa de la empresa Café San Juanero

	Debilidades	Fortalezas
Análisis DOFA	D1. falta de acreditación comercial en la ciudad de Villavicencio D2. Dificultad para distribuir nuestro café San Juanero en algunos sectores. D3. Falta de experiencia en los medios tecnológicos.	F1. Distribución y venta especializada y rápida mediante plataformas digitales y en puntos físicos. F2. Fácil preparación del café San Juanero aproximadamente 2 minutos F3. Se cuenta con materia prima de excelente calidad.

	Debilidades	Fortalezas
Oportunidades	<p>D1O2. Realizar promociones y divulgación del producto mediante medios digitales</p> <p>D2O1. Realizar campañas de lanzamiento en lugares públicos y eventos empresariales.</p> <p>D3O3. Hacer lanzamientos en lugares públicos y foros en campañas de productos limpios y amigables con el medio ambiente.</p>	<p>F1O2. Permanente crecimiento en todo el país a través de los canales digitales como: Facebook, WhatsApp, Instagram y páginas web.</p> <p>F3O3. Implementación de estrategias de promoción y búsqueda de socios estratégicos mediante canales digitales de nuestro café San Juanero mediante flash sales.</p>
Amenazas	<p>D2A1. Fortalecer la fidelización de nuestros clientes mediante charlas y actividades sobre la calidad del producto y el sentido de pertenencia.</p> <p>D3A3. Buscar un punto de equilibrio y metas acorde a lo planificado en el menor tiempo posible con diferentes estrategias en el mercado físico y virtual.</p>	<p>F3A 1. Mantener a nuestros clientes siempre satisfechos con nuestro producto y atención para no perder mercado.</p> <p>F2A2. El incremento de costos de materias primas y de actividad económica no tendrá relevancia ya que nuestro producto es de calidad y beneficioso para nuestros clientes.</p>
Oportunidades	<p>O1. Una alta demanda del café en el mercado.</p> <p>O2. La utilización de herramientas tecnológicas y medios virtuales para la promoción del producto.</p> <p>O3. Nuestro café San Juanero es un producto innovador y amigable con el medio ambiente.</p>	
Amenazas	<p>A1. Competencia. La competencia más alta es la de café Juan Valdez, por su tiempo en el mercado y el cual está presente con establecimientos físicos en gran parte del territorio colombiano, ubicado estratégicamente en sectores comerciales de gran valor monetario.</p> <p>A2. Alto costo de impuestos.</p> <p>A3. La poca cobertura de conectividad en el país.</p>	

Fuente Autores

6. ANÁLISIS DEL MERCADO Y LA COMPETENCIA

En este capítulo se realiza un análisis del mercado definido por Quintana, (2012, p. 2) “es el entorno donde se encuentran el producto o servicio y el consumidor. Es el conjunto de individuos y organizaciones de todo tipo que tienen, o pueden tener, una influencia en el consumo o utilización del producto en un determinado territorio geográfico.”

6.1. Metodología de La Investigación

Se describe la metodología utilizada, el enfoque, diseño y tipo de investigación, así como las fuentes e instrumentos que permitirá realizar el estudio para cumplir con el objetivo de desarrollar la empresa Café San Juanero en la ciudad de Villavicencio a través del E-commerce.

6.1.1. *Enfoque de Investigación.*

Enfoque Cuantitativo

Según lo indicado por Gómez, (2006, p. 60) el enfoque cuantitativo utiliza la recolección y el análisis de datos para contestar preguntas de investigación y probar hipótesis, establecidas previamente, y confía en la medición numérica, el conteo, y en el uso de la estadística para intentar establecer con exactitud patrones en una población, este enfoque es aplicado en la implementación del uso de herramientas de información en tiempo real que guardan relación con el modelo de tienda a través de canales digitales,

asimismo permitieron conocer el alcance de la población para determinar la viabilidad del modelo de negocio.

6.1.2. Tipo de estudio según el enfoque

Exploratoria- descriptiva

Exploratoria ya que el objetivo es examinar y recopilar la información, las características y analizar dichos resultados para conocer el mercado meta. (Rosales, 2016), para llevar a cabo el enfoque exploratorio se realiza indagación en herramientas de tiempo real, Dankhe (1989, citado por Arias, s.f.) indica que los estudios descriptivos buscan especificar las propiedades importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que sea sometido a análisis, a través de las herramientas como Google Trends, Facebook Business manager se logra identificar los perfiles, características de las personas para definir el mercado.

6.2. Población o Muestra

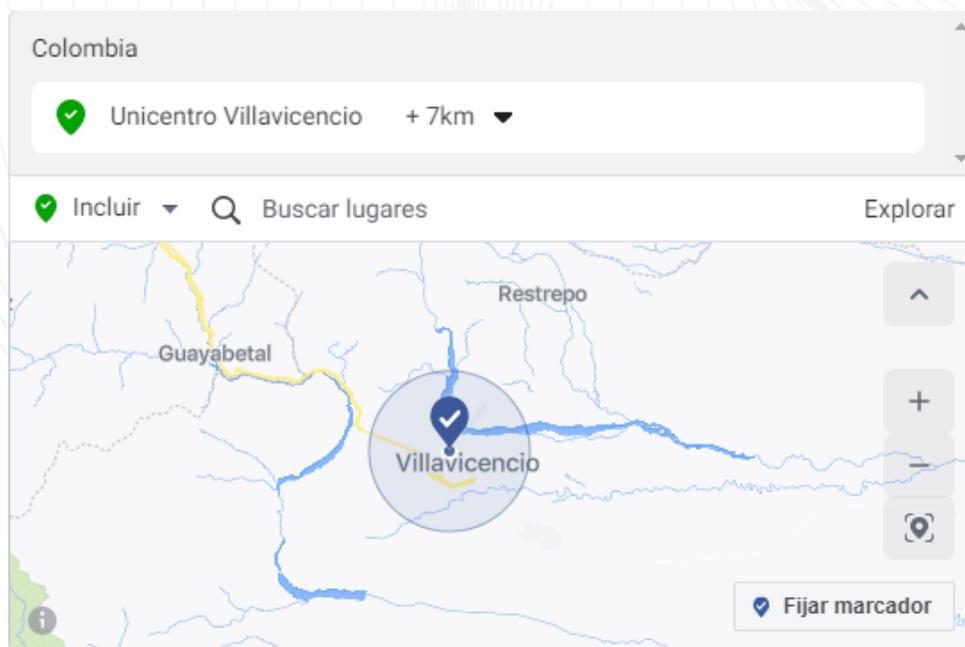
La población o muestra se determinó a través de la herramienta Facebook Business Manager⁵. Facebook es una de las redes sociales más utilizadas en el mundo (Fernández-Paniagua, 2020) y el autor Spencer et al. (2013, p. 4) indica “...Facebook is the clear frontrunner in terms of number of active members, ability to share, ability connect, and accessibility to targeted advertising”. Con base en estos argumentos es

⁵ Facebook Business Manager es la herramienta gratuita de Facebook que nos ayuda a realizar las acciones de marketing de la empresa de manera más eficiente.

preciso indicar que Facebook y la herramienta Facebook Business Manager es la plataforma apropiada para determinar la población, segmentación y alcance posible.

Figura 4

Alcance de la población



Elaboración propia en Facebook

La población se determinó con la base de datos de Facebook relacionada con intereses de búsqueda e interacciones y estudios de mercadeo previo realizados en la herramienta, tomando el centro comercial Unicentro ubicado en el Barrio San Benito como eje y abarcando únicamente las personas que viven en el alcance de 7 km. También se tomó en cuenta una segmentación por edad (22 a 55 años), preferencias en las búsquedas e interacciones relacionadas con Cafeterías, bebidas de café, cafés especiales y de diferentes variedades, idioma y nivel académico (medio y avanzado), cómo lo

podemos observar en la figura 5, la herramienta arroja un alcance de 220.000 personas en la web y una segmentación de público objetivo de 3.8 mil a 11 mil personas diariamente.

Figura 5

Definición nicho de mercado y alcance.



Fuente: Elaborada por autores en Facebook Business Manager.

6.3. Técnicas de investigación según tipo de estudio y enfoque

A través de los avances tecnológicos se han implementado diferentes herramientas que permiten obtener información cuantitativa, acerca de las preferencias y comportamientos de los consumidores a la hora de interesarse por un determinado producto o marca. Recopilando lo indicado por Philips (2016), la analítica de comercio electrónico son actividades encargadas de recoger datos de comportamientos en la web y llevando a

cabo un análisis sistemático, posteriormente define unos resultados con el fin de optimizar las propuestas de los comercios en línea.

A continuación, se relaciona las páginas en la que se analiza la información en tiempo real: Facebook Magnamente, SemRush, Google Trends, Insights Audience de Facebook.

Fuentes de información primaria:

Son fuentes de información que permiten contextualizar tema a investigar, como: investigaciones académicas o de negocios, libros, encuestas, entre otras investigaciones publicadas en internet.

Fuentes de información secundaria:

De acuerdo con Silvestrini y Vargas (2008) las fuentes secundarias “Contienen información primaria, sintetizada y reorganizada. Están especialmente diseñadas para facilitar y maximizar el acceso a las fuentes primarias o a sus contenidos”. Para este estudio se analizaron investigaciones de empresas especializadas en estadísticas de mercado, plataformas digitales y diferentes teorías.

6.4. Instrumentos para la recolección de información

Un instrumento de recolección de datos es en principio cualquier recurso que pueda valerse el investigador para acercarse a los fenómenos y extraer de ellos información (Fariñas, 2010).

Se utilizó como instrumentos de recolección de datos: consulta de información en páginas de estadísticas de mercado dirigidas al análisis de tendencias en el comercio electrónico, así mismo analizando el comportamiento y preferencias de los consumidores.

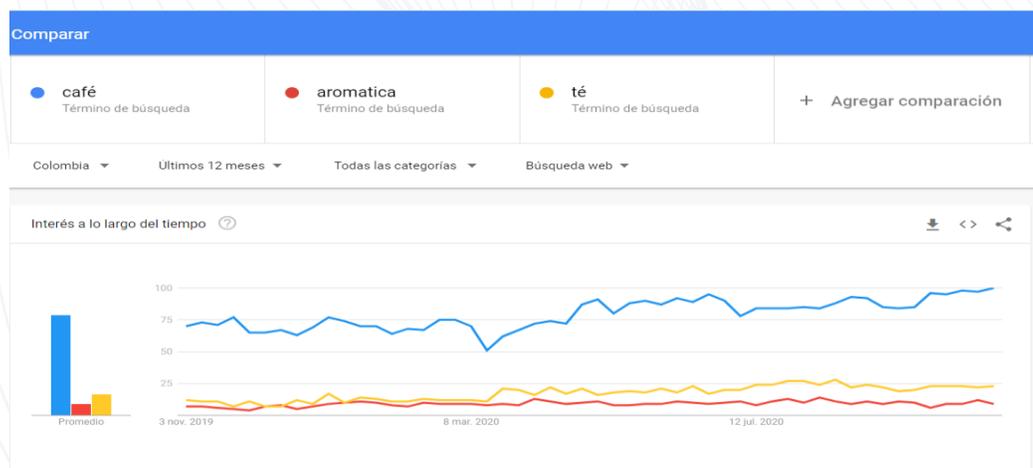
6.5. Análisis externo

Se realiza un análisis del sector para conocer las tendencias a través de herramientas digitales como Google Trends, Facebook Business Manager y Semrush entre otras. La utilización de estas herramientas permite conocer más del mercado objetivo de una manera cuantitativa y permite orientar las estrategias publicitarias.

La Figura 6 muestra la diferenciación entre las búsquedas que han realizado los colombianos de la palabra café frente a la aromática y el té, que son algunos de los productos sustitutos, se observa que las búsquedas relacionadas con café supera significativamente los resultados de búsqueda de las aromáticas y té, dando a conocer que hay un gran porcentaje de internautas buscando la bebida de café en sus múltiples y variadas presentaciones, lo que es positivo ya que identifica la posición del café en el mercado.

Figura 6

Interés de búsqueda en Colombia.



Elaboración autores en Google Trends

6.5.1. Competencia

Se realiza un estudio de la competencia de Café San Juanero, este análisis se lleva a cabo a través de herramientas de información bajo la técnica del tiempo real, aplicando una de las herramientas utilizadas con mayor frecuencia para medir el comportamiento del consumo digital. En consecuencia, se busca conocer el interés de búsqueda y las palabras claves con las que se está relacionando las tiendas de la competencia.

Utilizando la herramienta SemRush, la cual según Bittencourt (2018) es una herramienta de “web analytics” responsable de entregar datos consolidados sobre búsquedas de usuarios y posicionamiento en la SERP de Google (tu puesto en los resultados de búsqueda). Puedes utilizarlo tanto para obtener resultados sobre tu dominio como para conocer mejor a tus competidores (Bittencourt, 2018).

Se realizó una indagación de la empresa Juan Valdez, referente del comercio del café en diferentes presentaciones en Colombia, se pudo interpretar el tráfico orgánico de 74.100 búsquedas relacionadas, y un total de palabras claves utilizadas que es igual a 6.500, También se evidencia que la tienda está relacionada en aproximadamente 8,5 mil sitios donde se re-direcciona a la tienda de Juan Valdés. Información analizada el día 1 de noviembre de 2020 y plasmada en la Figura 7.

Figura 7

Tráfico orgánico y palabras claves Juan Valdez.



Elaboración propia a través de SemRush.

Se realiza el análisis a la empresa Kolado Caffé, empresa que vende café tipo tisana a través de comercio electrónico, en la Figura 8 podemos identificar que el tráfico orgánico es de 124 búsquedas, un total de 40 palabras claves y presencia en 9 páginas o Backlinks que relacionan la cuenta principal.

Figura 8

Tráfico orgánico y palabras claves Kolado Caffè



Elaboración autores en SemRush.

Se realiza el análisis a la empresa Caffino, quien vende café tipo tisana de diferente variedad a través de comercio electrónico, en la Figura 10 podemos identificar que el tráfico orgánico es de 15 búsquedas, un total de 11 palabras claves y presencia en 10 páginas o Backlinks que relacionan la cuenta principal.

Es de aclarar que a nivel local la empresa no cuenta con una competencia directa, pues el producto en presentación tisana no es comercializado por los productores locales. A continuación, se relaciona las tiendas comercializadoras de café en la tabla 3.

Tabla 3

Competencia indirecta en Villavicencio

Negocio	Origen Café	Producto	Página Web	Ubicación	Observaciones
 SantFrancis	Eje Cafetero		https://www.facebook.com/FrancisCafeVillavicencio/	Carrera 44 No. 21a-17 Barrio Buque	Canal de Facebook no orientado a ventas
 Café Bocoré	Dpto. de Santander		https://www.facebook.com/cafebocore	Centro comercial Unicentro/Primavera Urbana	Canal de Facebook no orientado a ventas
 Despertamos al mundo	Dpto. del Meta		https://www.facebook.com/Despertamos-el-Mundo-1370540199708993	Carrera 36a No. 204 39-43-Centro	Canal de Facebook no orientado a ventas
 Café Criollo	Dpto. del Meta		https://www.facebook.com/cafecriollovillavo	Calle 15 No. 37-48 - La esperanza	Canal de Facebook no orientado a ventas
 Café Villavo	Dpto. del Meta		https://www.facebook.com/cafevillavo	Calle 41 crr. 30 Camino Real	Canal de Facebook no orientado a ventas

Fuente propia en Word.

6.6. Análisis Macroentorno

Quintana (2012) indica que “El análisis del entorno general va a permitirle a la empresa conocer si es capaz de hacer frente a los actuales y futuros cambios y valorar el

impacto de estos”. También se permite indicar que con este análisis la empresa “podrá detectar situaciones de peligro para la compañía, tendencias y patrones de comportamiento de la sociedad, y prever futuras direcciones de cambio en el entorno” (Quintana, 2012).

Para conocer el entorno macroeconómico se realizará una valoración a través de un análisis **PEST**, sintetizando los factores que pueden afectar la generación e implementación del modelo de negocio orientado al E-commerce.

Factor Político: De este factor podemos destacar que el gobierno actual se ha caracterizado por apoyar el crecimiento del comercio, en especial el comercio electrónico y los medios relacionados con la economía naranja. Este interés por relacionar los comercios con los nuevos canales digitales ha sido un pilar en la estrategia de competencia, ha llevado al gobierno nacional a lanzar estrategias como **Compra lo Nuestro**⁶.

Otro de los factores y quizás el de mayor peso para elevar la participación de las empresas en el mercado electrónico ha sido el inicio de la pandemia por la COVID-19 desde el pasado 25 de marzo que se publicó el Decreto No. 457 del 22 de marzo de 2020. De acuerdo con la Alcaldía de Bogotá “llevó a un confinamiento a alrededor de 48 millones de colombianos” (Bogotá, 2020), afectando principalmente las líneas de suministros, las tiendas y centros comerciales, aeropuertos y demás.

Factor Económico: El comercio electrónico y las herramientas digitales, se presenta como la solución económica ante la actual situación para la mayoría de las empresas que pasan por un momento difícil, de acuerdo con las proyecciones del Fondo Monetario

⁶ Compra lo nuestro es el componente comercial para promover los encadenamientos y la proveeduría entre industrias colombianas y con las de otros países.

Internacional (FMI): se espera que Colombia se contraiga -7,8%, en 2020 (Internacional, 2020).

En contraste la migración masiva de la forma de consumo tradicional al comercio a través de los medios digitales, en países grandes como Estados Unidos, de acuerdo con estudio publicado en la revista Blacksip (2020): “se espera que el comercio electrónico representa el 12% del total de las ventas al por menor en Estados Unidos.” (Blacksip, 20, p.1). Para Latino América el mercado electrónico ha crecido de manera exponencial, en el caso particular de Colombia “se evidencia un aumento en el uso de este canal. Según una publicación de la Cámara Colombiana de Comercio Electrónico, el e-commerce ha crecido entre 50% y 80% durante la cuarentena, siendo las categorías de deportes (85,6%), retail (52,9%) y salud (38,2%) las que más crecen.” (La República, 2020).

Factor Socio Cultural: En este caso está enmarcado por las costumbres, dado que el café hace parte de la cultura y es uno de los productos por tradición de mayor consumo en el país. En Colombia, el aislamiento social ha disparado las ventas en el comercio electrónico como nunca antes visto. Así también el confinamiento empujó a que cientos de miles de colombianos a cambiar sus hábitos de consumo. (Tejeda, 2020)

En contraste con lo anterior Pardo (2020) resalta: “El comercio electrónico se adelantó mínimo dos o tres años en América Latina debido a esta contingencia. Los consumidores se adaptaron rápidamente” (La República, 2020).

Factor Tecnológico: Colombia está en un proceso de mejora, evolución y adaptación de los retos en cuestión de tecnología, los procesos que se encuentran inmersos y que son de constante innovación para el caso del E-commerce son “cinco fases

interrelacionadas y una fase transversal a las actividades realizadas a lo largo de toda la cadena: (I) Acceso al portal de compra, (II) Compra en línea, (III) Gestión del pago, (IV) Logística de entrega, (v) Postventa y (vi) Fase transversal- uso de las TIC” (ASOBANCARIA, 2019).

Otro de los factores que influyen en el acercamiento con los clientes son los diferentes medios de pago impulsados por los negocios financieros, cómo lo son PSE, sistemas de pago en línea con tarjeta de Crédito o Débito, pago en diferentes puntos de recaudo (Efecty, Baloto). De los medios de pago más utilizados en Colombia en las transacciones electrónicas son PSE o sistema de pago en línea con tarjeta debito 49%, sistema de pago en línea con tarjeta crédito 24% y pago en efectivo en punto de recaudo (Baloto, Efecty) 10% (MINTIC, 2019).

6.7. Plan de marketing.

El plan de marketing recoge las estrategias definidas por la empresa para llevar el producto a las manos del consumidor, de acuerdo con Mediano, L. y Beristain, J. (2015): El plan de marketing es el resultado del proceso de planificación en el área comercial. Es un documento escrito que sintetiza las estrategias y planes de acción que una empresa va a seguir, para alcanzar los objetivos que se marque, una vez analizada la situación en la que se encuentra y el entorno en el que dicha empresa desarrolla su actividad.

6.7.1. Estrategias de Marketing.

Estrategia de las 7P.

Producto, precio, plaza y promoción. Estos son los cuatro elementos básicos con los que el profesor de contabilidad estadounidense E. Jerome McCarthy (citado en Botey, 2020) definió el concepto de marketing en 1960. Estas cuatro variables, conocidas como "las 4 P del marketing". Adicionalmente contemplaremos las 3P introducidas por Booms y Bitner (1981, citado en Nunes, 2016), que corresponde a: personas, procesos y presencia física, variables que se han adicionado para complementar una estrategia eficiente de marketing:

Producto: Café San Juanero ofrece un producto que garantiza el buen sabor e inocuidad para garantizar la calidad brindada al consumidor, la presentación se deriva de 10 unidades o bolsitas de café por caja, se brinda información específica de las bondades del consumo del café a cada cliente fijo.

Precio: el precio para el producto se va a fijar de acuerdo con los costos de fabricación y los resultados que nos arroje el estudio de mercado, se tendrá un estimado de utilidad del 50% por unidad, anualmente el incremento será con base en lo decretado por el estado para el IPC⁷.

Plaza: el producto se va a ofertar a través de redes sociales como Facebook, Instagram y WhatsApp, y en la página que se creará, la ubicación del punto de distribución se encuentra ubicada en el sector San Benito, Villavicencio.

⁷ IPC Es una medida del cambio (variación), en el precio de bienes y servicios representativos del consumo de los hogares del país conocido como canasta.

Promoción: se realizará promociones constantes a través de los canales digitales como Facebook, Instagram, YouTube y WhatsApp, donde constantemente se ofrecerá bonos promocionales de descuentos del 10% y el 15%.

Personas: la estrategia de personas está enfocada publicidad orientada al nicho de mercado definido con base a la segmentación planteada y las personas que tengan interés en búsquedas relacionadas con el café, internamente un equipo que sea gentil, amable y con una orientación al servicio al cliente.

Procesos: canal abierto de comunicación con los clientes a través de los medios digitales de una forma sencilla y accesible, adecuada manipulación del producto y énfasis en el transporte de forma que garantice la inocuidad y gentileza en la entrega.

Presencia física: se generará contenido con experiencias de clientes y colaboradores dedicados a la influencia digital, a través de los canales virtuales se transmitirá el contenido para generar recordación y diferenciación de la marca, además se prestará un servicio de información constante con cada uno de los clientes con el fin de establecer un canal de comunicación sólido.

6.8. Plan de ventas

El plan de ventas es la planificación de la empresa referente a toda la parte comercial y a la acción de ventas. En él se definen cuáles son los objetivos de ventas de una empresa y se trazan una serie de directrices necesarias para conseguirlos (Caurin, 2020). En este apartado se identificarán los objetivos principales para desarrollar el plan de ventas del producto.

6.8.1. *Objetivos de Ventas*

- Alcanzar el punto de equilibrio.
- Vender en el primer año un promedio de 2000 unidades mensuales.
- Desarrollar una maximización de las ventas proyectadas del 10% a partir del segundo año.
- Generar crecimiento en la estructura organizacional.
- Retener y atraer nuevos clientes.

6.8.2. *Producto y precio*

Dentro del plan de ventas podemos observar el producto y el precio estimado para el año 2021, el cual es tomado de acuerdo con el índice de precios del 2020 y con la proyección macroeconómica publicada por Bancolombia en su página web (Bancolombia, 2020).

El precio del producto se determina con base a los costos de producción, una utilidad esperada del 50%, más valor promedio de envío de \$3.000 e IVA incluido proyectado a 5 años.

Tabla 4

Producto y precio.

	Año 2021	Año 2022	Año 2023	Año 2024	Año 2025
Costo Promedio Productos	50%	50%	50%	50%	50%
Ticket promedio con envío y con IVA	9.052	9.360	9.678	10.007	10.347

Ticket promedio sin IVA	7.607	7.865	8.133	8.409	8.695
-------------------------	-------	-------	-------	-------	-------

Fuente autores.

6.8.3. Estimación de Ventas.

Se proyecta una estimación de ventas que será de 2000 cajas mensuales a partir del año 2021.

Tabla 5

Ventas estimadas 2021.

Producto	Precio	Ventas diarias estimadas	Ventas mensuales	Ventas anuales
Caja X 10 Sobres	9.052	67	2000	24.000
	Ventas Netas	\$ 603.467	\$ 18.104.000	\$ 217.248.000

Fuente autores.

Se estima una agregación de producto del 8% cada año en una proyección de 5 años y un incremento de precio equivalente al 3,40% promedio proyectado, tomando como base el IPC.

Tabla 6

Proyección de ventas

Ventas	Año 2021	Año 2022	Año 2023	Año 2024	Año 2025
Precio	9.052	9.360	9.678	10.007	10.347
Unidades	24000	25920	27.994	30.233	32.652
Total	217.248.000	242.605.187	270.922.064	302.544.087	337.857.033

Fuente autores.

6.8.4. Estrategias de Ventas

Se definen las estrategias para alcanzar las ventas estimadas propuestas en la siguiente tabla:

Tabla 7

Estrategia de ventas

Estrategia de ventas	Descripción
1	Servicio ágil y oportuno al cliente a través de las herramientas digitales.
2	Despacho en tiempo ágil a través del servicio de domicilio, esta labor se llevará a cabo a través de una empresa de domicilios aliada.
3	Mantener contacto directo con empresas, teatros, museos, hoteles, restaurantes y otros entes del sector que sirvan como puente conector con empleados y turistas.
4	Precios competitivos en el mercado.
5	Utilización de redes sociales para promocionar y realizar venta directa.
6	Ofrecer una membresía de consumo trimestral en la que suministrará de manera quincenal una cantidad de producto establecida por el cliente. Esta opción tendrá un descuento del 15% sobre el valor total para que sea más atractiva.
7	Un descuento del 10% para la siguiente compra durante un periodo no mayor a una semana.

Fuente autores.

7. PLAN DE OPERACIÓN

Esta sección tiene como objetivo dar a conocer una visión general de Café San Juanero, entre los puntos a identificar se encuentra: el plan y la descripción de operación, la localización, su respectiva distribución de la planta o bodega, el capital de trabajo, mano de obra directa e indirecta, materia prima, inversión fija y gastos operativos.

Es importante mencionar que el proceso de transformación se pretende llevar a cabo por un proceso de maquila, la empresa encargada de este proceso es Natural, la cual tiene una amplia experiencia en la transformación de productos de consumo, y se encuentra ubicada en el municipio de Cumaral, Meta.

El proceso de maquila o tercerización permite acotar los costos de la inversión los cuales son altos por las maquinas especiales que se deben utilizar en el proceso de tueste y molida de café así como en el empaclado y sellado de las bolsitas tipo tisana, a continuación se relacionarán los costos del producto terminado antes de ingresar a las instalaciones de café San Juanero, inicialmente se proyectará un estimado de cantidad de materia prima igual a un carga de café seco que equivale a 125 kg. Con un precio promedio de \$ 997,000.

7.1.1 Costos, gastos operativos y administrativos.

Los costos de operación se definen en la elaboración del producto terminado el cual se refleja detalladamente en la tabla 8, identificando los factores de costo incurridos para la elaboración del producto.

Tabla 8

Costos de café San Juanero

Descripción	Unidad	Cantidad Mes	Precio Und.	Precio Total Mensual	Precio Total Anual
Carga de Café Seca	Carga	125 KG	997.000	997.000	11.964.000
Empaquetado	Caja	2000	1000	2.000.000	24.000.000
Tostado	Kg	125	2000	250.000	3.000.000
Transporte Ida - Vuelta	Caja	2000	50	100.000	1.200.000
				Costos	40.164.000

Fuente Autores

Los gastos operativos de Café San Juanero se distribuyen en el suministro servicios públicos, suministros de limpieza de la bodega, los sueldos relacionados al personal de la empresa y los gastos de ventas.

Tabla 9

Gastos de Café San Juanero

Descripción	Unidad	Precio mes	Precio anual
Gastos de administración	Arriendo	\$ 500.000	\$ 6.000.000
	Servicios	\$ 200.000	\$ 2.400.000
	Nómina total	\$ 2.118.250	\$ 25.419.000
Total gastos administrativos	Total	\$ 2.818.250	\$ 33.819.000
Gastos de venta	Publicidad	\$ 1.000.000	\$ 12.000.000
	Total gastos de ventas	\$ 1.000.000	\$ 12.000.000
Gastos Totales			\$ 45.819.000

Fuente Autores

7.2 Diagrama de proceso

El diagrama de proceso detalla los pasos seguidos en el proceso de transformación de la materia prima, tal como se observa en la siguiente Figura:

Figura 9

Diagrama de proceso para la comercialización.



Fuente Autores

7.2.1 Descripción detallada del Flujograma:

Compra de Materia Prima:

Compra de semilla de café, sustancias químicas como moléculas, aromáticas, proteínas y almidones, aceites, compra de empaquetaduras en general (como la caja y la bolsita filtrante del café).

Descripción acerca de la bolsita filtrante:

Maneras de sellar: sellar por cuerda, fácil de llenar y quitar, puede atar un nudo para cerrarlo ligero y se puede llevar, fácilmente en su bolso, bolsa de gimnasio o maletín.

Almacenamiento materia prima: Una vez realizada la compra y la recepción se verifica la materia prima, se guarda temporalmente en el sitio de almacenamiento de materias primas.

En el formato de control debe ingresar la cantidad del producto y el lote correspondiente del café San Juanero (Lemus, 2017).

Tostado y molienda de café (maquila): comienza por la trilla donde retiramos la cascarilla del pergamino seco mediante un proceso mecánico (fricción), luego seleccionamos los mejores granos de café por medio de una máquina que elimina por color la mayor cantidad de defectos para que solo lo mejor sea tostado. Durante el tueste desarrollamos el grano de café con el más eficiente y efectivo método de tosti3n. Moya, (s.f.) incluye trilla, tosti3n, molienda, empaado y sellado (Isidro, s.f.).

Empaado del Caf3 molido en tisanas: Bolsita de caf3 de filtro (este proceso es realizado por la m3quina empaadora), se coloca de acuerdo con un Tama3o Acerca de. 7 * 10 cm / 2,76 * 3,94 pulgadas (Amazon , 2020).

Empaado de Preservaci3n: Para lograr una conservaci3n en sus caracter3sticas de aroma y sabor, el producto es empaado en bolsas de aluminio con cierre tipo ziploc, el cual permite abrir y cerrar de manera f3cil el producto al momento de ser consumido (Lemus, 2017).

Marcaci3n del lote: Se realiza marcaci3n de lote, fecha de fabricaci3n y fecha de vencimiento a la caja y tambi3n en las bolsas de aluminio para control del producto (Lemus, 2017).

Embalaje Final: Bolsita de café de filtro tiene un Tamaño Acerca de. 7 * 10 cm / 2,76 * 3,94 pulgadas, y en cajas de cartón de dimensión 31 centímetros de largo x 16 centímetros de alto x 31 centímetros de ancho. Y estas serán utilizadas para la entrega final al cliente (Lemus, 2017).

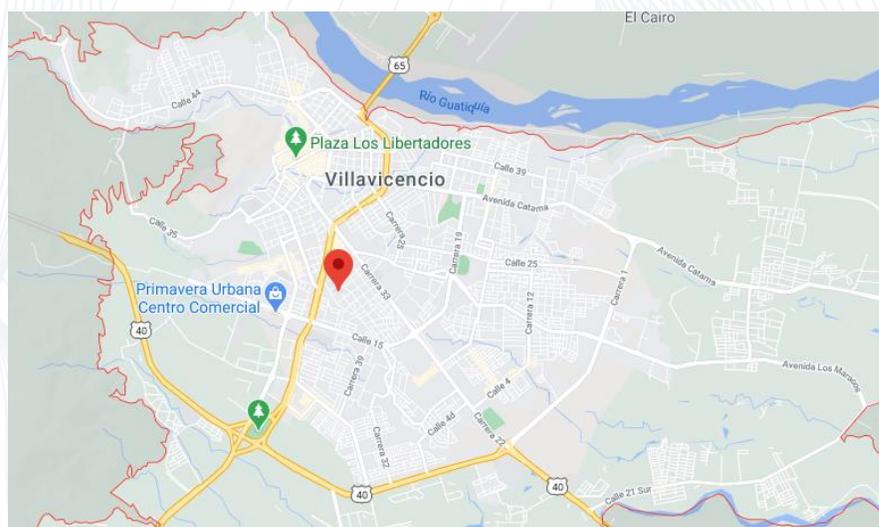
Almacenamiento y distribución: Se ubica las cajas en la bodega de producto terminado acorde al lote producido para su despacho correspondiente (Lemus, 2017).

7.3 Localización

La planta física estará ubicada en la ciudad de Villavicencio en el sector San Benito, en donde se distribuirá en bodega almacenamiento y en oficinas, también tiene la facilidad de realizar la distribución con facilidad y oportunamente dado que se encuentra en un sector central de la ciudad. El costo del arrendamiento será de \$500.000 mensuales.

Figura 10

Localización punto de distribución



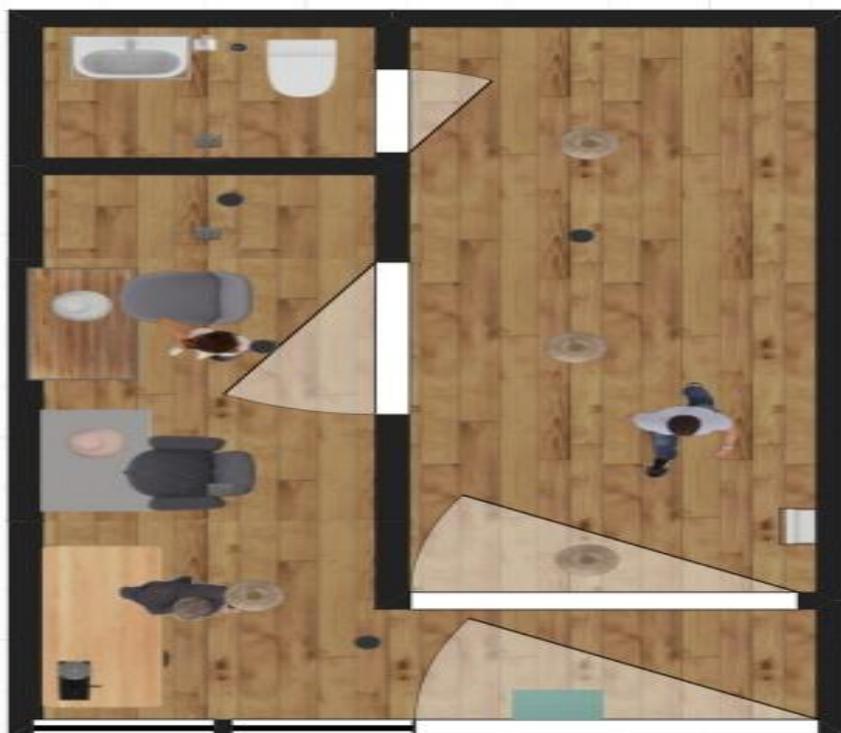
Fuente Autores en Google Maps.

7.4 Distribución de la planta y/o bodega

Contaremos con una bodega alquilada de almacenamiento donde realizaremos la recepción del producto y la posterior distribución a los clientes. La Bodega estará conformada por un área total 28 metros cuadrados, de los cuales 13 metros cuadrados corresponden al área de almacenamiento, un área de 9 metros cuadrados de oficina administrativa y operativa y un área de baño zona de aseo de 6 metros cuadrados, la entrada tiene una longitud de 2 metros.

Figura 11

Distribución planta



Fuente Autores.

7.4.1 Capital de trabajo.

El capital de trabajo es la cantidad necesaria de recursos para que una empresa o institución financiera realice sus operaciones con normalidad. Es decir, los activos para que una compañía, sea capaz de hacer sus funciones y actividades a corto plazo.

El capital de trabajo muestra el equilibrio que tiene una empresa de activos y pasivos (deudas o compromisos de pago) por ende mostrando si tiene lo suficiente para operar, antes que obtener ganancia en sí. De esta manera se sabe si es necesario aumentar el capital para poder seguir haciendo su tarea como negocio.

El capital de trabajo es importante para conocer el curso de un negocio, en caso de que quiera realizar alguna inversión o un gasto importante, o simplemente mejorar la administración de ésta (Konfio, s.f.).

7.4.2 Mano De Obra Directa

Factor humano de la producción, es decir aquellas personas que transforman la materia prima en producto terminado, sin cuya intervención no se podría realizar esta actividad, la cual corresponde a la empresa encargada de realizar el proceso de maquila.

7.4.3 Mano De Obra Indirecta

Factor humano que pertenece a las áreas administrativas de la organización, que sirven como apoyo a la producción y a la comercialización:

7.4.4 Inversión fija

Café san Juanero requiere una infraestructura pequeña para operar teniendo en cuenta que tiene como apoyo el medio de comercialización de sus productos vía online, no obstante, se requiere equipo de cómputo, materiales de oficina para realizar sus respectivas ventas, además la adaptación del centro de distribución la cual requiere de arreglos locativos, pintura y señalización, los cuales se detallan a continuación.

Tabla 10

Inversión planta y equipo

Equipo	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
Computador	1	\$ 1.200.000	\$ 1.200.000
Escritorio y silla	1	\$ 800.000	\$ 800.000
Adaptación locativa	1	\$ 6.000.000	\$ 6.000.000
Estibas	10	\$ 150.000	\$ 1.500.000
		Total	\$ 9.500.000

Fuente autores.

7.5 Descripción del proceso de comercialización

El proceso de comercialización se realizará mediante plataformas virtuales como Facebook, WhatsApp, Instagram, páginas web, mediante flash sales. De esta forma los clientes van a tener una mayor facilidad a la hora de conocer el producto, esto quiere decir que ellos van a ver su precio, la presentación y así mismo sus características.

8 PLAN FINANCIERO

El plan financiero contiene toda la información de los costos, gastos e inversiones identificados en el plan operativo con el objetivo de cuantificar los montos necesarios para desarrollar el proyecto, determinar el punto de equilibrio, conocer la utilidad y retorno de la inversión, se toma como base los resultados identificados en el estudio de mercado, la definición e identificación del alcance del producto realizado a través de las herramientas digitales, la competencia y los propuestas planteadas en plan de ventas y marketing.

En esta unidad se desarrollará una previsión de lo que se espera obtener en cifras de la empresa Café San Juanero, de acuerdo con Ferraz et al., (2013, pp. 1–3) La función financiera se presenta como el conjunto de acciones y actividades relativas al centro de decisión, es decir, de las decisiones y acciones a nivel de inversión, financiación, planificación y ejecución de operaciones.

8.1 Presupuesto de Inversión

El presupuesto de inversión se determinó en la tabla # y equivale a los costos de puesta en marcha del punto de distribución equivalente a \$ 9.500.000, también se contempla un estimado de \$5.000.000 para garantizar la operatividad en los primeros meses de estabilización, para una inversión total de \$14.500.000 por parte de los socios.

8.1.1 *Caja Disponible*

La caja disponible para iniciar el proceso corresponde al capital aportado por los socios de \$ 5.000.000

8.2 Estados Financieros

8.2.1 Balance general

Tabla 11

Balance General Café San Juanero

	2021	2022	2023	2024	2025
Activo					
CAJA	11.180.134	47.492.540	60.323.459	74.899.782	91.433.656
Activo corriente	11.180.134	47.492.540	60.323.459	74.899.782	91.433.656
Bienes Uso	9.500.000	9.500.000	9.500.000	9.500.000	9.500.000
Amortización B. Uso	1.900.000	2.375.000	3.166.667	4.750.000	9.500.000
Activo No corriente	7.600.000	7.125.000	6.333.333	4.750.000	-
Total Activo	18.780.134	54.617.540	66.656.793	79.649.782	91.433.656
Pasivo					
Proveedores	0	0	0	0	0
Sueldos y Cargas	0	0	0	0	0
Impuestos a Pagar	0	0	0	0	0
Pasivo Corriente	0	0	0	0	0
Préstamo	0	0	0	0	0
Pasivo No Corriente	0	0	0	0	0
Total Pasivo	0	0	0	0	0
Patrimonio Neto					
Capital	14.500.000	14.500.000	14.500.000	14.500.000	14.500.000
Resultados Acumulado					
Resultado	18.780.134	54.617.540	66.656.793	79.649.782	91.433.656
	33.280.134	69.117.540	81.156.793	94.149.782	105.933.656

	2021	2022	2023	2024	2025
Total Pasivo + Patrimonio	33.280.134	69.117.540	81.156.793	94.149.782	105.933.656

Fuente Autores

8.2.2 Flujo de Caja Mensual

Para el primer año el flujo de caja se visualiza con una circulación de fondos positiva dado que al cierre del año 2021 la cifra total equivale a \$ 110.917.516 de dinero circulante en el periodo.

Tabla 12

Flujo de Caja Mensual

	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL ANUAL
SALDO DE CAJA		15.569.586	25.604.379	35.639.172	45.673.965	55.708.758	65.743.551	75.778.344	85.813.137	95.847.930	105.882.723	115.917.516	110.917.516
Saldo inicial	5.000.000												
FLUJOS DE EFECTIVO OPERATIVOS													
INGRESOS													
Cobros por v	18.104.000	18.104.000	18.104.000	18.104.000	18.104.000	18.104.000	18.104.000	18.104.000	18.104.000	18.104.000	18.104.000	18.104.000	217.248.000
Cobros por v	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Otros Cobros	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Otros Cobros	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
TOTAL INGRE	18.104.000	18.104.000	18.104.000	18.104.000	18.104.000	18.104.000	18.104.000	18.104.000	18.104.000	18.104.000	18.104.000	18.104.000	217.248.000
EGRESOS													
Costo total:	8.069.207	8.069.207	8.069.207	8.069.207	8.069.207	8.069.207	8.069.207	8.069.207	8.069.207	8.069.207	8.069.207	8.069.207	96.830.484

Fuente Autores

8.2.3 Estado de Resultados

La proyección de estado de resultados para los 5 periodos proyectados relacionados en la tabla 13 La utilidad neta de los cinco años es positiva, y los ingresos van aumentando en el transcurso de los años, el volumen de ventas y precios se calcula por el crecimiento anual del IPC; también se implementó una tasa de impuesto a las ganancias del 31% correspondiente al año 2021.

Tabla 13

Estado de resultados

	Año 2021	Año 2022	Año 2023	Año 2024	Año 2025
Ventas	217.248.000	242.605.187	270.922.064	302.544.087	337.857.033
Costo de Ventas	96.830.484	100.122.720	103.526.893	107.046.807	110.686.399
Utilidad Bruta	120.417.516	142.482.466	167.395.171	195.497.280	227.170.634
Nomina	36.266.484	37.499.544	38.774.529	40.092.863	41.456.020
Arriendo	6.000.000	6.204.000	6.414.936	6.633.044	6.858.567
Papelería	150.000	155.100	160.373	165.826	171.464
Telefonía e internet	1.200.000	1.240.800	1.282.987	1.326.609	1.371.713
Publicidad	12.000.000	12.408.000	12.829.872	13.266.088	13.717.135
Total Gastos					
Administrativos y Ventas	55.616.484	57.507.444	59.462.698	61.484.429	63.574.900
Utilidad Antes de IVA e impuesto	64.801.032	84.975.022	107.932.473	134.012.851	163.595.734
IVA	12.312.196	16.145.254	20.507.170	25.462.442	31.083.190
Impuesto a las Ganancias	16.271.539	21.337.228	27.101.844	33.650.627	41.078.889
Utilidad después de impuestos	36.217.297	47.492.540	60.323.459	74.899.782	91.433.656

Fuente Autores

8.3 Evaluación financiera y económica

8.3.1 Punto de Equilibrio.

El punto de equilibrio es una herramienta financiera que permite determinar el momento en el cual las ventas cubrirán exactamente los costos y los gastos operacionales básicos (Jiménez, 2010, p. 25).

El punto de equilibrio mensual en unidades mensuales es de 1.659 para el primer año y las ventas mínimas equivale a \$ 15.018.441, el cual puede ser alcanzado teniendo una proyección promedio de ventas de 2.000 unidades mensuales.

Figura 12

Formula punto de equilibrio

$$\text{Punto de Equilibrio} = \frac{\text{Costo Fijo Total}}{\text{Margen de Contribución}} = \text{Cantidades}$$

$$\text{Punto de Equilibrio en \$} = \text{Cantidades} \times \text{Precio de Venta}$$

Fuente: (Cavia, s. f. p.4).

La determinación del punto de equilibrio es el siguiente:

Punto de equilibrio en unidades: \$ 3.347.000 / \$ 2.017= **1.659**

Punto de equilibrio en \$: 1.659 * \$9.052= \$ **15.018.441**

8.4 Indicadores de Viabilidad

Valor presente neto (VPN): Este indicador da a conocer los beneficios netos que genera el proyecto a lo largo de su vida útil, se da un indicador de \$ 228.986.042 millones al finalizar los 5 años proyectados.

Relación Costo Beneficio: Este indicador indica los costos y beneficios en unidades monetarias, teniendo en cuenta que la relación costo-beneficio (RBC) es 1,57 indica que los costos de operación son menores al beneficio obtenido.

Tasa Interna de Retorno (TIR): Este indicador la tasa de rentabilidad interna de una inversión, la TIR para Café San Juanero es de 64,5% anual, este indicador es positivo e indica que el proyecto es viable.

9 CONCLUSIONES Y LOGROS

El trabajo desarrollado demuestra la importancia de realizar un análisis estructurado donde se identifique el diseño de la estructura de la empresa, estudio de mercado y el entorno, las necesidades y requerimientos operativos, junto con una evaluación financiera a través del estudio de factibilidad del valor presente neto VPN, relación costo beneficio y la tasa interna de retorno TIR.

Para Café Sanjuanero el hecho de que cuenta con recursos propios, que equivale a la inversión inicial por parte de los socios, le permite disminuir costos ya que no debe recurrir a pagar intereses a entidades financieras, sin embargo, debe cuidar los riesgos asociados para lograr la recuperación de la inversión.

Por medio del presente trabajo se alcanza el objetivo principal que es proyectar una empresa comercializadora de café San Juanero en modo tisana mediante el E-commerce, en la ciudad de Villavicencio, Meta. Para ello se realizó un planteamiento de las estrategias en el modelo Canvas y el DOFA respectivamente, se llevó a cabo un análisis de mercado a través de herramientas digitales que permitieron recoger la información de una manera más fácil y proyectar el alcance del proyecto y la determinación de las estrategias de ventas y marketing.

Adicionalmente se describió los requerimientos operativos, así como costos y gastos, distribución de la planta o bodega que requiere la operación para su funcionamiento, este apartado es de suma importancia ya que permiten identificar las necesidades



financieras que la empresa requiere cubrir en el primer año y además proyectar costos y gastos a futuro.

En síntesis, identificamos que la puesta en marcha del modelo de negocio es viable, tomando como base los resultados obtenidos del punto de equilibrio y en los indicadores de valor presente neto, relación costo beneficio y la tasa interna de retorno ya que se identifica que es rentable y genera una recuperación de la inversión.

Se recomienda a futuro realizar estudios de identificación de necesidades no satisfechas en la ciudad de Villavicencio con base al consumo del café, para ampliar el portafolio de productos de la empresa.

Con el desarrollo del trabajo se logra aplicar las capacidades adquiridas en la universidad Antonio Nariño, así como el enfoque del programa de administración de empresas para impulsar el emprendimiento que nos llevó a proyectar el trabajo de grado denominado: Viabilidad para crear una empresa comercializadora de Café San Juanero, en modo de tisana a través del e-commerce, en la ciudad de Villavicencio, Meta.

10 BIBLIOGRAFÍA CITADA

Aguilera, Lemus, & Caíta. (2017). *Plan de negocio para empacar y comercializar café verde molido endulzado con sorbitol y en bolsa eco filtrante tipo infusión en Bogotá*. UNIMINUTO.

(s.f.).

Amazon . (2020). Obtenido de <https://www.amazon.es/OUNONA-Bolsita-filtro-bolsas-100pcs/dp/B072PWDZG3?SubscriptionId=AKIAJVRJYJLKJF6RMKA&tag=topinfusiones-21&linkCode=xm2&camp=2025&creative=165953&creativeASIN=B072PWDZG3>

Comercio, C. d. (2008). *Decreto 1879 de 2008*. Obtenido de Bogota: <https://www.ccb.org.co/Clusters/Cluster-Lacteo-de-Bogota-Region/Noticias/2016/Abril-2016/Conozca-los-requisitos-para-abrir-un-nuevo-negocio-de-productos-alimenticios>

ecured. (2014). Obtenido de https://www.ecured.cu/Despulpadora_de_caf%C3%A9

ISIDRO, G. A. (s.f.). *sanisidro*. Obtenido de <https://www.cafesanisidro.com.co/store-item-19>

Lemus, O. M.-J. (enero de 2017). Obtenido de https://repository.uniminuto.edu/bitstream/handle/10656/4927/T.IND_AguileraIzquierdoOlga_2017.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Carmona, Orozco, Cataño, & Ramírez. (2020, 12 junio). *Estudio descriptivo de la aplicación de herramientas digitales en la comercialización de café orgánico en Colombia: “Café orgánico 4.0”*. EAN Universidad.

<https://repository.ean.edu.co/bitstream/handle/10882/9884/OrozcoAndres2020?sequence=1&isAllowed=y>

Colombia Productiva. (27 de junio de 2019). Obtenido de

<https://www.colombiaproductiva.com/ptp-comunica/noticias/fomento-a-la-productividad-calidad-y-ventas-de->



Isidro, G. A. (s.f.). sanisidro. Obtenido de <https://www.cafesanisidro.com.co/store-item-19>

Izquierdo, O. M. (enero de 2017). PLAN DE NEGOCIO PARA EMPACAR Y

COMERCIALIZAR CAFÉ VERDE. Obtenido de PLAN DE NEGOCIO PARA
EMPACAR Y COMERCIALIZAR CAFÉ VERDE:

https://repository.uniminuto.edu/bitstream/handle/10656/4927/T.IND_AguileraIzquierdoOlga_2017.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Jiménez, W. (2010). Contabilidad De Costos. Fundación para la Educación Superior San Mateo p.24. <https://www.sanmateo.edu.co/documentos/publicacion-contabilidad-costos.pdf>

Jiménez, W. (2010). *Contabilidad De Costos*. Fundación para la Educación Superior San Mateo p.25. <https://www.sanmateo.edu.co/documentos/publicacion-contabilidad-costos.pdf>

Kolado Caffe. (s.f.). *Kolado Caffe*. Obtenido de <https://koladocaffe.com/impacto-social/>

Konfio. (s.f.). Obtenido de <https://konfio.mx/tips/diccionario-financiero/que-es-el-capital-de-trabajo/>

Korper & Ellis, (2001). *The E-commerce Book*. Estados Unidos: Academic Press

La República. (04 de mayo de 2020). *La república*. Obtenido de

<https://www.larepublica.co/globoeconomia/e-commerce-ha-crecido-mas-de-300-en-latinoamerica-en-medio-de-la-pandemia-3000424>

- Lemus, O. M.-J. (enero de 2017). Obtenido de https://repository.uniminuto.edu/bitstream/handle/10656/4927/T.IND_AguileraIzquierdoOlga_2017.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Listado Compradores Autorizados. (2019). Federación Nacional de Cafeteros. Obtenido de https://federaciondefcafeteros.org/static/files/Actualizado_Compradores_Autorizados_Igec_2019_14may.pdf
- Manual de Oslo (3.^a ed.). (2005a). Grupo Editorial Patria.
- Manual de Oslo (3.a ed.). (2005b). Grupo Editorial Patria.
- Mediano, L. y Beristain, J. (2015): *Marketing práctico para pequeños negocios*. Pirámide, Madrid. <https://www.ehu.es/documents/1432750/4992644/PLAN+DE+MARKETING+GU%C3%8DA+INICIAL+FINAL+cast.pdf>
- MINAGRICULTURA. (2018, 8 junio). *La producción cafetera del Meta aumentó 128,2% en ocho años gracias a la renovación de 2.896 hectáreas*. Ministerio de Agricultura. <https://www.minagricultura.gov.co/noticias/Paginas/La-produccion-cafetera-del-Meta-aument-128,2-en-ocho-aos-gracias-a-la-renovacion-de-2-896-hectareas.aspx>
- MINTIC. (2019, 27 marzo). *Medición de Indicadores de consumo del Observatorio e-commerce*. <https://www.mintic.gov.co/>.
https://www.mintic.gov.co/portal/604/articles-98220_Inf_eCommerce.pdf

MINCIT. (03 de 09 de 2019). Obtenido de

<https://www.mincit.gov.co/prensa/noticias/industria/gobierno-presenta-su-apuesta-por-el-comercio-elect>

MINCIT. (03 de 04 de 2019). Obtenido de

<https://www.mincit.gov.co/prensa/noticias/industria/procolombia-lanzo-colombia-a-un-clic-para-impulsar>

MINTIC. (2009, 29 julio). Ley 1341 de 2009 - Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones. <https://www.mintic.gov.co/portal/inicio/3707:Ley-1341-de-2009>

MINTIC. (2013, 27 junio). 3. Ley 1581 de 2012.

https://www.mintic.gov.co/portal/604/articles-4274_documento.pdf

Moya, M. A. (s.f.). tritocafe. Obtenido de tritocafe.: <https://tritocafe.com/portfolio/maquila/>

Nunes, P. (2016, 7 agosto). *Modelo de las 7 P's*. Knoow.

<https://knoow.net/es/cieeconcom/gestion/modelo-las-7-ps/>

Portafolio. (25 de 09 de 2020). Obtenido de <https://www.portafolio.co/negocios/durante-la-pandemia-ventas-en-linea-logran-triplicarse-545046>

Phillips, J. (2016). *Ecommerce Analytics*. Pearson Education, Incorporated.

PQSTV. (18 de 05 de 2020). *PQSTV*. Obtenido de <https://www.pqs.pe/actualidad/video-cual-es-el-alcance-del-e-commerce>

Pymes El Financiero. (17 de 05 de 2017). Obtenido de

<https://www.elfinancierocr.com/pymes/cafe-infusion-la-pyme-que-vende-cafe-en-bolsitas-de-te/SERXUZYCNRFDFBEJS67RRHRMIY/story/>



<http://ponce.inter.edu/cai/manuales/FUENTES-PRIMARIA.pdf>

Statista. (27 de 08 de 2020). Obtenido de

<https://www.statista.com/statistics/379046/worldwide-retail-e-commerce-sales/>

Spencer, S., Sheahan, J., Harding, J., & Treseler, M. (2014). *Social Ecommerce*. O'Reilly.

Tejeda, F. B. (28 de JULIO de 2020). *ECOMMERCE NEWS*. Obtenido de

<https://www.ecommercenews.pe/comercio-electronico/2020/comercio-electronico-colombia.html>

Quintana, A. B. (2012). Análisis del mercado. accioneduca.org.

http://accioneduca.org/admin/archivos/clases/material/metodo-efectuacion-de-desarrollo-de-negocios_1563807491.pdf

ANEXOS

Anexo A Logo



Anexo B Requisitos legales de constitución

Requisitos para constituir una S.A.S.:



- Nombre, documento de identidad, domicilio de los accionistas (ciudad o municipio donde residen). Razón social o denominación de la sociedad, seguida de las palabras “sociedad por acciones simplificada”, o de las letras S.A.S.
- El domicilio principal de la sociedad y el de las distintas sucursales que se establezcan en el mismo acto de constitución. (Cámara de comercio de Cali, s. f.).
- El término de duración, si éste no fuere indefinido. Si nada se expresa en el acto de constitución, se entenderá que la sociedad se ha constituido por término indefinido. (Cámara de comercio de Cali, s. f.).
- Una enunciación clara y completa de las actividades principales, a menos que se exprese que la sociedad podrá realizar cualquier actividad comercial o civil, lícita. Si nada se expresa en el acto de constitución, se entenderá que la sociedad podrá realizar cualquier actividad lícita. (Cámara de comercio de Cali, s. f.).
- El capital autorizado, suscrito y pagado, la clase, número y valor nominal de las acciones representativas del capital y la forma y términos en que éstas deberán pagarse. (Cámara de comercio de Cali, s. f.).
- La forma de administración y el nombre, documento de identidad y las facultades de sus administradores. En todo caso, deberá designarse cuando menos un representante legal. (Cámara de comercio de Cali, s. f.).

Anexo C Requisitos legales del comercio electrónico

- Ley 1341 de 2009: “Por la cual se definen Principios y conceptos sobre la sociedad de la información y la organización de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones -TIC-, se crea la Agencia Nacional del Espectro y se dictan otras disposiciones” (MINTIC, 2009)
- Ley 527 de 1999: Por medio de la cual se define y reglamenta el acceso y uso de los mensajes de datos, del comercio electrónico y de las firmas digitales, y se establecen las entidades de certificación y se dictan otras disposiciones. (Senado de Colombia, 1999)
- Ley 1581 de 2012(decreto 1377 de 2013): constituye el marco general de la protección de los datos personales en Colombia (MINTIC, 2013).