



**PLAN DE MEJORAMIENTO CON ÉNFASIS EN ECOMMERCE DE LA  
COMERCIALIZADORA DE CAFÉ: EL PLACER.**

**PAULA ANDREA GAITAN GOMEZ**

**DIRECTOR:**

**JUAN CARLOS MONTALVO RODRIGUEZ**

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS  
PROGRAMA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS  
UNIVERSIDAD ANTONIO NARIÑO**

**Abril, 2021**



## Tabla de contenido

<b>1. INTRODUCCIÓN .....</b>	<b>11</b>
<b>2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA .....</b>	<b>13</b>
2.1 Pregunta de investigación.....	14
<b>3. JUSTIFICACION .....</b>	<b>15</b>
<b>4. ESTADO DEL ARTE.....</b>	<b>19</b>
<b>5. OBJETIVOS.....</b>	<b>32</b>
5.1 Objetivo General.....	32
5.2 Objetivos Específicos.....	32
<b>6 . MARCO TEÓRICO .....</b>	<b>33</b>
6.1 El proceso de Comercialización.....	34
6.2 El E- Commerce como evolución del proceso de comercialización tradicional .....	34
6.3 Desventajas del E- commerce.....	36
6.4 E-commerce y su funcionamiento estratégico .....	37
6.5 El e- commerce en el sector comercial cafetero .....	37
6.6 Plan de mejoramiento .....	38
<b>7. METODOLOGÍA .....</b>	<b>39</b>
7.1 Investigación cualitativa.....	39
7.2 Estudio de la matriz DOFA.....	40
7.3 Estudio de Análisis documental.....	41
<b>8. RESULTADOS Y ANÁLISIS.....</b>	<b>42</b>



8.1 Análisis de las plataformas de E - commerce:.....	45
8.2Link para entrar a la plataforma:.....	54
<b>9. CONCLUSIONES Y LOGROS.....</b>	<b>55</b>
<b>10 . RECOMENDACIONES .....</b>	<b>58</b>
<b>11. BIBLIOGRAFÍA CITADA.....</b>	<b>59</b>
<b>ANEXOS.....</b>	<b>65</b>



## Lista de figuras

Figura 1. Estadística de plataformas de E-commerce .....	20
figura 2: Plataforma E-commerce- Shopify.....	52
Figura 3: Como entrar a la plataforma .....	54



## Lista de tablas

Tabla 1: Diagnóstico análisis Matriz – DOFA.....	42
Tabla 2. Matriz de análisis de comparación de plataformas.....	46



## Agradecimientos

Expreso mis agradecimientos sinceros a la Universidad Antonio Nariño, dándome la oportunidad de terminar mi carrera profesional, a todos los profesores del programa de Administración de Empresas por concederme una parte de sus conocimientos para formar la profesional que soy hoy en día.

Agradezco la colaboración a todas aquellas personas que se esforzaron en apoyarme en este proceso investigativo, a mi asesor Juan carlos montalvo rodríguez por su apoyo profesional e incondicional, en la realización de este trabajo, con la misión de hacer el mejor material de trabajo para esta investigación.

Agradezco rotundamente a la Cooperativa EL Placer por toda la amabilidad y ayuda brindada, facilitándome información importante para la realización de esta investigación.



## Dedicatoria

Le dedico la culminación de este trabajo a Dios, por darme sabiduría y fuerza para terminar mi carrera, a mis padres: Andry Gomez Gomez y Luis Carlos Gaitán, por ser mi motor y apoyarme en este camino, estando a mi lado motivándome y brindándome confianza para creer que todo es posible, siempre inculcando en mí la importancia de estudiar; también le dedico este trabajo a mi hermanita Luciana Gaitan Gomez, quien me da las esperanzas para salir adelante, sé que en mi mente y en mi corazón siempre estarán reflejada sus risitas y su amor.



## Resumen ejecutivo de la propuesta

La presente investigación titulada: “*plan de mejoramiento con énfasis en E-commerce de la comercializadora de café: el placer*”; tuvo por propósito general diseñar un plan de mejoramiento empresarial que posibilitará la expansión financiera de la comercializadora en mención, ubicada en la vereda el Hatillo, del municipio de Anzoátegui, Tolima. Para dicho proceso se articularon estrategias tecnológicas propias del *E-commerce*; el estudio tuvo como objetivos identificar aquellas alternativas más efectivas para la implementación de las herramientas *online*, diseñando una solución digital e implementando el funcionamiento de una página web dirigida a la visibilización y comercialización de los productos cafeteros producidos por la comercializadora.

La investigación es un estudio de carácter cualitativo- descriptivo, el cual logró concluir que la implementación de este tipo de herramientas digitales configuradas dentro del e-commerce, favorece positivamente el desarrollo comercial de una organización, generando un mejor posicionamiento y mejores ingresos económicos, tal como lo describen los estudios teóricos del tema que han abordado el eje temático en mención. Finalmente el presente estudio elaboró un ejercicio de comparación entre diferentes plataformas, analizando aspectos como: ventajas, desventajas, costos económicos, y capacidad o disposición de venta de productos cafeteros en ellas. Dentro del ejercicio de comparación se tuvieron en cuenta cuatro plataformas diferentes, siendo reconocidas por su alcances y popularidad en la web, entre ellas estuvieron: Magento, Zen cart, Xcart y Shopify, encontrando que esta última resulta ser la más apropiada para el proceso de implementación de E-commerce de la comercializadora de café el





Placer, ya que Shopify es una plataforma de e-commerce altamente reconocida, multilingüe, de fácil mantenimiento, con un bajo costo y con una alta calidad en diseño y accesibilidad.

**Palabras claves:** Café, E-commerce, Plan de mejoramiento, Desarrollo productivo, Finca cafetera, Plataformas *online*, Plan de negocios.



## Abstract

The present investigation titled: "improvement plan with emphasis on e commerce of the coffee marketer: pleasure"; Its general purpose was to design a business improvement plan that will enable the financial expansion of the aforementioned marketer, located in the village of El Hatillo, in the municipality of Anzoátegui, Tolima. For this process, technological strategies typical of E-commerce were articulated; the objective of the study was to identify the most effective alternatives for the implementation of online tools, designing a digital solution and implementing the operation of a web page aimed at making the coffee products produced by the marketer visible and commercializing.

The research is a qualitative-descriptive study, which managed to conclude that the implementation of this type of digital tools configured within e-commerce, positively favors the commercial development of an organization, generating a better positioning and better economic income, such as described in the theoretical studies of the subject that have addressed the thematic axis in question.

Finally, this study developed a comparison exercise between different platforms, analyzing aspects such as: advantages, disadvantages, economic costs, and capacity or disposition of the sale of coffee products in them. Within the comparison exercise, five different platforms were taken into account, being recognized for their reach and popularity on the web, among them were: Magento, Zen cart, Virtue mart, Xcart and Shopify, finding that the latter turns out to be the most appropriate for the E-commerce implementation process of the coffee marketer El Placer, since Shopify is a highly recognized, multilingual, easy-to-maintain, low-cost, high-quality e-commerce platform in design and accessibility



**Key words:** Cafe, E-commerce, Improvement plan, Productive development, Coffee farm, Online platforms, Business plan.



## 1. Introducción

El e-commerce es una herramienta relativamente nueva, la cual ha logrado potenciar de manera significativa el crecimiento comercial de grandes, pequeñas y medianas empresas (PYMES), actualmente dentro del panorama internacional, todos los sectores organizacionales han visibilizado en esta plataforma, una opción para favorecer su economía (Cabrera, 2012). Incluso en situaciones generadas recientemente por el surgimiento y desarrollo de la pandemia del COVID 19 se ha hecho más notable la importancia y la necesidad inexorable de la presencia y del contacto digital de las empresas con los clientes a través del formato digital; en últimas se infiere que el futuro de las empresas y las organizaciones se encuentra en la web (Perez, 2008) .

Se agrega a lo anterior que el e-commerce posibilita un mejor acceso a un mayor segmento del mercado, configurándose en un medio masivo de comunicación con información que permanece visible 24 horas al día, 7 días a la semana, durante todo el año; sumado a la realidad de que el costo económico que conlleva la implementación del e-commerce no es elevado, en contraste con los beneficios monetarios que se pueden obtener a través de él (Fortino, 2017).

En la actualidad hay un variado abanico de herramientas que posibilitan la creación de portales web, siendo eficaces, atractivos, de buena calidad y en algunos casos sin costo económico alguno ( Aspís, Pertusi y Nieva, 2016); En este orden de ideas se tiene que la implementación del e-commerce como es claro puede potenciar el desarrollo económico y comercial de una pequeña empresa comercializadora de café, lo cual resulta una propuesta oportuna y viable en pro del crecimiento de dicha organización.

Es así como el presente estudio busca la expansión del alcance comercial de la comercializadora tolimense El Placer, a través de la venta en línea de café especial tipo arábigo. A continuación se



presenta de manera detallada un plan de mejoramiento con énfasis en e-commerce para la comercializadora de café en mención implementando el uso de una plataforma o portal web desarrollado en el reconocido portal internacional Shopify.



## 2. Planteamiento del problema

Colombia es un país que anualmente produce cerca 14 millones de sacos (de 60 kilos de café cada uno), habiendo años como el 2019 donde se alcanzaron cifras de 14.7 millones de sacos producidos, incluso se considera que los últimos dos años se han logrado toques de ventas que no se registraban desde hace 25 años en la historia de producción cafetera nacional; algunos expertos en el tema han registrado que las ventas de café nacional alcanzan los 9 billones de pesos, movilizándolo de manera positiva la economía de más de 600 municipios cafeteros al interior del país, según lo afirma El Fondo Nacional del Cafetero (Cafeteros, 2020).

Sin embargo; pese a la excelente calidad de café colombiano y a la enorme capacidad de producción y procesamiento artesanal e industrial de este producto, con una alta frecuencia los pequeños empresarios de este sector, evidencian dificultades para mantener en pie sus emprendimientos (Aguar et al., 2015), tal situación se ha experimentado en la finca: El Placer, ubicada en la vereda Hatillo, en el municipio de Anzoátegui del departamento del Tolima, debido a que esta zona pese a ser eminentemente agrícola y en donde la mayoría de las familias de este sector se dedican al cultivo y comercialización cafetera se quedan cortos cuando deben desarrollar esta última labor, motivo por el cual en muchos casos el rubro de ganancias no es significativo, motivo por el cual se hace imprescindible identificar formas alternativas de comercialización de este producto las cuales optimicen el nivel de ventas y de ingresos para las personas y familias involucradas en el desarrollo productivo de la finca cafetera El Placer, conviniendo articular sus procesos de comercialización a la implementación de las estrategias propias del E-commerce.



### ***2.1Pregunta de investigación:***

¿Cómo elaborar un plan de mejoramiento con énfasis en e-commerce para la comercializadora de café El Placer de la vereda el Hatillo del municipio de Anzoátegui, Tolima?

### 3. Justificación

Una empresa innovadora es aquella que ha introducido una innovación durante el período de tiempo considerado. Las innovaciones no necesitan haber sido un éxito comercial ya que como es sabido muchas innovaciones fracasan o no son tan significativas. Las empresas innovadoras se clasifican en dos: las que principalmente han generado innovaciones por sí mismas o en cooperación con otras empresas u organizaciones de investigación públicas, o las que han innovado principalmente adoptando las innovaciones, como es el caso de las empresas que han adoptado la estrategia comercial de e-commerce (Zamorano, 2016).

En la última década, el término *E-commerce* se ha catapultado como un método de mayor familiaridad a la compra, sobre todo en países de primer orden (Alamo, 2016).

(Torres & Guerra, 2012), lo definen como la entrega de información, productos o servicios y pagos por medio de redes o cualquier otro medio electrónico, la actividad consiste básicamente en realizar transacciones comerciales de manera digital, para lo cual se hace una transmisión electrónica de datos, incluidos texto, imágenes y vídeo. El comercio electrónico comprende actividades muy diversas, como la comercialización de bienes y servicios, el suministro en línea de contenidos digitales y subastas. Otros autores agregan que el constante crecimiento de Internet ha provocado cambios significativos en el sector empresarial mundial, por lo tanto el e-commerce ha constituido un modelo de negociación que adquiere cada vez más seguidores, generando grandes beneficios económicos para quienes lo utilizan, además por su relevancia, en la actualidad este tema constituye el centro de atención de diferentes investigaciones (Perdigón Llanes, Rudibel, Viltres Sala, Hubert & Rosa, 2018).



También es imperativo agregar que, a pesar de la existencia de grandes divergencias, las empresas actualmente, debido a la crisis, están tratando de demostrar su capacidad tecnológica digital y de conectividad, interesadas en poder ser beneficiadas con un aumento en sus ventas y su sostenibilidad en el mercado con una prospectiva internacional. (Castaño y Jurado, 2006) tal como ocurre con la comercializadora de café El placer.

El municipio de Anzoátegui se caracteriza por ser una geografía dedicada a la siembra y comercialización de café, ya que la mayoría de la población trabaja en sembrar el grano, siendo las condiciones climáticas favorables, y la calidad del suelo óptima para obtener un café saludable y con un valor de calidad y sabor agregado.

Este estudio surge de la necesidad de hacer del café un producto con valor agregado y con un precio estable y competitivo en el mercado, que beneficie el crecimiento de la comercializadora tolimense: El Placer.

Debido a esto, se pretende generar un producto diferente e innovador al mercado, facilitando su elaboración con un grano de excelente calidad, además de un proceso artesanal que permita conservar sus atributos emblemáticos (aroma, cuerpo, acidez, textura, sabor) y beneficios para el consumidor (Aguar et al., 2015).

El café cultivado de la forma tradicional, aunque ofrece beneficios económicos a los caficultores, no asegura una estabilidad financiera para los mismos, debido a la variabilidad del precio en el mercado. De igual forma no siempre todo el café es de una misma calidad, por esta razón los cafés especiales han tomado gran fuerza en el mercado mundial, dinamizando así la actividad económica del entorno (Garcia, 2008).

La producción de cafés especiales representa una renovación y una oportunidad para la región, la evidencia de esto está en el interés mostrado por el gobierno nacional, el Comité de Cafeteros, la Federación Nacional de Cafeteros y otras entidades a nivel internacional interesadas en brindar incentivos económicos a quienes le apuesten a la producción y comercialización de cafés tradicionales y de cafés especiales al interior del país.

Según el informe del comité departamental de cafeteros en el 2017 a través del Banco Agrario se gestionaron 364 operaciones de crédito por Informes de Comités Departamentales, 167 por valor de \$1.183 millones; los cuales están orientados a los programas de sostenimiento de la caficultura tecnificada,

y a la reconversión tecnológica de beneficiadoras de café, para lo cual se obtuvieron créditos para la construcción de 90 beneficiaderos y 274 créditos de sostenimiento (Departamentales, 2017).

De esto se puede agregar que el sector comercio en Colombia y en el mundo recibió un impacto negativo como consecuencia de las medidas de distanciamiento del COVID-19. De acuerdo con la Encuesta Mensual de Comercio (EMC) del DANE (2020), en abril de 2020, el sector comercios -sin vehículos y combustible- se contrajo 37.1% y tuvo una recuperación paulatina, con un crecimiento mensual promedio entre abril y julio de 11.8% (Cámara colombiana de comercio electrónico, 2020). Es decir que la economía que más se está moviendo es la del comercio electrónico brindando oportunidades a las empresas de comercializar sus productos.

En últimas se tiene que el café y de manera específica el café comercializado de forma virtual, representa una economía atractiva y significativa dentro de la geografía nacional, posibilitando el sostenimiento a cientos de familias, para lo cual es pertinente desarrollar estudios que potencien la expansión y sostenimiento de este sector comercial (Ballesteros,

2019), apropiándose de estrategias tecnológicas brindadas por plataformas digitales como el E-commerce, tal como lo propone la presente monografía académica.

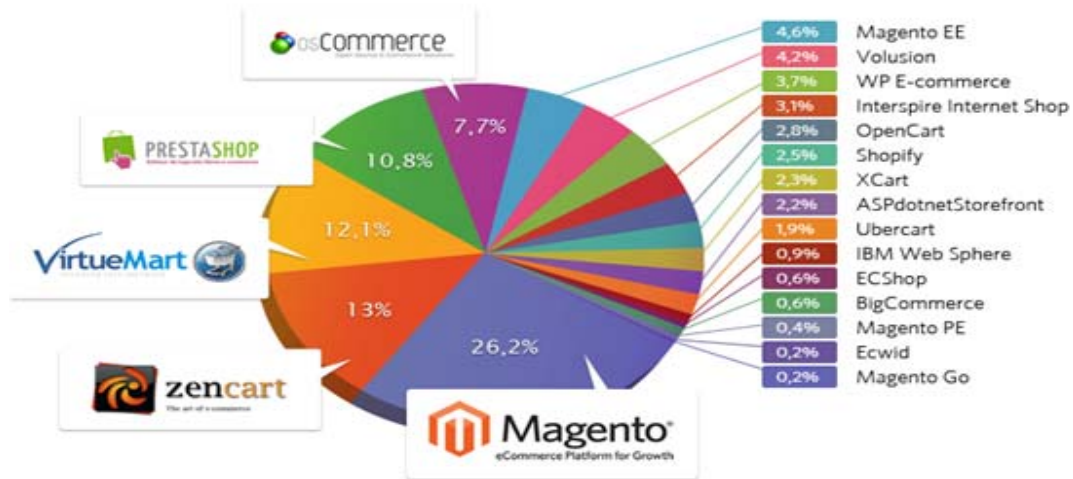
Ahora bien, en lo pertinente al e-commerce se tiene que este resulta una herramienta estratégica y útil para ser implementada por la comercializadora de café: EL Placer, sumado a que esta estrategia es en la actualidad una tendencia que impulsa el crecimiento productivo de las organizaciones, posibilitando analizar e integrar campos y segmentos del mercado mayores de forma más eficiente, eficaz, atractiva y responsable (Cabrera, 2012).

#### 4.Estado del arte

Como se había dicho anteriormente, la presente investigación académica analiza los procesos de implementación de E-commerce a las empresas productoras, analizando sus beneficios, desventajas y factores de riesgos entendiendo que este estudio indaga en ¿Cómo elaborar un plan de mejoramiento con énfasis en e-commerce para la comercializadora de café El Placer de la vereda el Hatillo del municipio de Anzoátegui, Tolima?; y es sobre esa línea que a continuación se desglosa el siguiente estado del arte.

En primera medida es pertinente acotar que actualmente, son numerosos los estudios que han logrado poner en evidencia cómo el *E-commerce* se ha convertido en una herramienta de primera mano para potenciar de manera significativa los procesos de ventas y comercialización de pequeñas y medianas empresas (Natour, 2021). Según Gunasekaran et al (2002), el *E-commerce* en sus principios tuvo un desarrollo muy complejo y costoso, sin embargo, ahora se ha convertido en una estrategia mucho más accesible y beneficiosa para aquellos que opten por él, siendo así como a la fecha existe una gran cantidad y variedad de plataformas *on line* que facilitan el desarrollo de esta estrategia tecnológica - mercantil, dentro de ellos y en orden de predominio se encuentran: Magento, Zen cart, Virtue mart, Prestashop, OScommerce, Magento EE, Volusion, Wp E-commerce, Interspire internet shop, OpenCart, Shopify, Xcart, ASPdotnetstorefront, Ubercart, IBM web sphere, ECShop, Bigcommerce, Magento PE, Ecwid y Magento Go, tal como se observa en la figura 1.

**Figura 1.** Estadística de plataformas de E-commerce con mayor predominio en el mercado internacional.



fuelle: Brains Sins - Plataformas de e-commerce.

<https://www.brainsins.com/es/blog/plataformas-ecommerce/107951>

Se conoce que estas plataformas de comercio electrónico se han logrado adoptar a todo tipo de empresas (empresas de ropa, zapatos, comida, servicios técnicos y profesionales, aerolíneas, ventas de joyas etc.) (Natour, 2021).

Ahora bien, en lo pertinente a aquellos procesos de investigación que articulan el tópico de comercialización de cafés, sumado a *E-commerce* y a planes de mejoramiento se encontró un estudio titulado:

*“Plan de mejoramiento para la comercializadora de café orgánico producido en la finca los Ángeles del municipio de Balboa, departamento de Risaralda”* Este estudio tuvo por objetivo realizar un plan de mejoramiento comercial para dar a conocer el café orgánico producido en la finca: los Angeles, procurando una expansión en el mercado local, departamental y nacional; para lo cual se realizó un análisis del eslabón comercial de café orgánico en el departamento de Risaralda y en la nación colombiana, sumado a ello se efectuó un diagnóstico referenciando un modelo de comercialización electrónico de café especial y se sugirió un modelo de mejoramiento del sistema comercial del producto en mención. El estudio concluyó luego de realizar un análisis interno y externo pormenorizado del modelo de comercialización de café orgánico y de la implementación del plan de mejoramiento, que para garantizar la comercialización del producto antes de terminarlo, se debe apelar a una serie de procesos descritos en el plan de comercialización propuesto para adquirir fortalezas en: las condiciones del producto, la fijación adecuada del precio bajo la estructura de una promoción adecuada para llegar a la plaza de distribución necesaria y una adecuada selección de la plataforma de E *commerce*, teniendo en cuenta la demanda mensual.

De igual manera se concluye que el café producido por esta finca cumple con las características prioritarias de calidad para ser comercializado no sólo a nivel local, sino en los niveles nacionales e internacionales; sin embargo, se afirma que para que se logre la excelencia comercial del producto, se deben atender algunas condiciones tales como: mejorar los canales de publicidad digital para hacer más visible el producto, incursionando en los medios tecnológicos y de comunicación masiva (e-commerce), generar condiciones especiales que permitan la creación de una etiqueta reconocida que se apropie del nombre y de las ventajas del producto para ubicarlo en niveles de competencia del mercado más óptimos, dar a conocer con mayor propiedad al público

especializado consumidor de café orgánico, las condiciones propias del producto para hacer crecer la demanda del mismo.

En últimas el plan de mejoramiento concluyó que es necesario desarrollar un plan de organización de planeación, modernización y mejoramiento continuo apoyado en todos los beneficios ofrecidos por la digitalidad contemporánea y el comercio electrónico (Castaño y Echaverry, 2016).

Dentro de los estudios hallados se encontró una investigación titulada: “Análisis y diseño de un sistema e-commerce para la gestión de ventas: caso empresa world of cakes”. Este estudio muestra el desarrollo del análisis, diseño y propuesta de implementación de un sistema de *E-commerce* para la gestión de ventas teniendo como objetivo favorecer económicamente a la empresa; ordenando, controlando y administrando los productos y las ventas, buscando entre otras metas mejorar el nivel de interacción con la clientela. Para lograr los objetivos de este proyecto, se propuso realizar el análisis y el diseño de los procesos y del sistema, y una propuesta de implementación que incluirá una propuesta de marketing.

Este estudio tomó una pequeña empresa familiar, con una experiencia no mayor a quince años la cual aunque tenía una buena demanda de productos, requiere mejorar su alcance económico en el proceso de ventas, para lo cual se propuso la implementación del E-commerce.

En este proceso el estudio logró identificar que el *E-commerce* es positivo debido a que posibilita varias ventajas entre las cuales se encuentran:

- Aumentar el nivel de eficiencia de la empresa ya que simplifica procesos, y también mejora la imagen de la empresa ingresando a la red.



- Permite aumentar las ventas al abrir a la empresa mercados a los que no podría acceder, virtualmente, el mercado es todo el mundo que posee acceso a internet.
- Facilita la cooperación y las relaciones entre las empresas, al simplificar los procedimientos de interacciones entre ellas, eliminando complejos y costosos procedimientos altamente estandarizados.
- Permite eliminar, o reducir, los intermediarios en la cadena de distribución, suprimiendo los costos y agilizando el proceso.
- Agiliza la gestión de la información que la empresa genera de cara al público; actualizando el catálogo que se mantiene en la web de forma más fácil.
- Permite eliminar una parte de material impreso como catálogos, manuales de servicio y operaciones, lo que permite reducir costos de venta.
- Reducir retrasos gracias a la velocidad de transmisión.
- Disminuye el ciclo de producción, creando mercados más competitivos.
- Facilita la creación de servicios de valor añadido en los que cooperan varias empresas.
- Hace posible la igualdad del trato a los clientes independientemente de sus características individuales tales como nacionalidad, lugar de residencia, etc.
- Permite técnicas de marketing personalizado.
- implantar tácticas en la venta de productos para crear fidelidad en los clientes.
- Es un medio que está disponible las 24 horas al día, los 7 días de la semana.



- Permite la reducción de los inventarios y la implantación de técnicas JIT (Just In Time) de gestión de stocks.

- Acerca al cliente, lo que posibilita el trato personalizado.

A si mismo el estudio evidencia algunas desventajas del E-commerce estando dentro de ellas:

- Validez legal de los contratos y transacciones “sin papel”.
- Necesidad de acuerdos internacionales que permitan armonizar la legislación sobre el comercio electrónico.
- El control de las transacciones internacionales, incluido el pago y cobro de los impuestos.
- La protección de los derechos de la propiedad intelectual.
- La seguridad de los medios de pago electrónico.
- La falta de estándares en cuanto a protocolos de comercio electrónico seguro, lo que lleva a protocolos y aplicaciones incompatibles.
- La dificultad para encontrar información útil entre tanta información existente.
- El desconocimiento del medio y de sus posibilidades.
- La dificultad para el acceso a las fuentes de financiación adecuadas.
- Desconfianza de los medios de pago electrónicos.

Una vez implementado el E-commerce a la empresa en mención esta logró transitar exitosamente desde el modelo de ventas tradicional hasta el modelo de ventas electrónicos logrando hacer de su tienda un negocio más rentable alcanzando una rentabilidad del 51% sumado a ello se logró



mejorar el proceso de pedidos, ventas, cobros y entregas de productos, y para evitar clientes fantasmas, bromas o pedidos falsos, los métodos de pago que se consideran efectivos fueron los realizados por medio online, transferencias o pago en tienda (con un plazo de 24 horas) (Saavedra, 2016).

También se encontró un artículo académico el cual tuvo como objetivo certificar como el comercio electrónico es confiable en los procesos de transacción comercial influyendo en el aumento de las ventas. Este estudio evidencia la necesidad de las empresas contemporáneas de implicarse en medio de los procesos de globalización y comercialización digital para poder obtener mejores ingresos, productos y servicios; así mismo el estudio plantea que Ecuador solo aporta un total de un 3% del total de las ventas mundiales y para el caso de este estudio, se logró identificar que esta nación movió solo para el año 2018 un total de 1,286 millones de dólares, logrando proyectar que la implementación del comercio electrónico en la Provincia del Oro-Ecuador fuera algo rentable (Carrión, 2020).

Dentro de los estudios se halló un artículo indexado que indagaba en cómo potenciar los servicios de una empresa denominada Rapidito- Express, la cual tenía como objetivo mejorar el factor publicitario de esta empresa ecuatoriana, la metodología fue de una investigación cualitativa con enfoque experimental usando como técnicas de recolección de información, la observación directa, encuestas y entrevistas; finalmente la investigación logró cumplir con sus objetivos específicos los cuales eran, rediseñar una página web implementando el E-commerce a lo cual se le agrego el diseño de una App de uso celular, generando excelente resultados comerciales en esta organización ( Arias, Zuñiga, Viteri y Vilela, 2020).

Así mismo, se menciona otro artículo académico que evidenció cómo el *E-commerce* ha crecido de manera vertiginosa en la Nación Chilena durante los últimos años.

Sin embargo, el estudio considera que aún falta demasiado por avanzar en la implementación del comercio electrónico en las pequeñas y medianas empresas mejorando su competitividad dentro del marco internacional. Este estudio utilizó el Modelo de Aceptación de Tecnología (TAM) como base para el análisis del consumidor (C2C). La investigación configuró 468 consumidores reales y evidenciando que en efecto el *E-commerce* cuenta con una imagen positiva frente al consumidor y frente a las empresas) (Sukno & Pascual, 2019).

De igual forma, se menciona otra investigación presentada a través de un artículo indexado en el cual se pudo evidenciar; que hoy en día la sociedad ha adoptado el comercio electrónico como un método de información, entretenimiento y como una estrategia efectiva para expandir sus mercados a través de plataformas como Facebook, Instagram, Youtube y Twitter, los cuales son los más aceptados por su calidad de conexión, siendo los métodos más confiables y de fácil acceso para estrategias de empresas

digitales dedicadas al E-commerce como Amazon, Shopify y Mercado libre; el estudio concluye que todas las personas hacen uso de las redes sociales, constituyendo así un mecanismo idóneo para el comercio digital, ya que en la última década las personas han optado masivamente por realizar compras en línea o solicitar servicios *Online* (Duque, 2018).

De igual forma, otros artículos investigativos buscan en términos generales enseñar cómo fidelizar el cliente por medio de la suscripción de páginas electrónicas, y de servicios de comercio electrónico afiliándose a sitios web como *Amazon Subscribe & Save*, *Dollar Shave Club* y *HelloFresh*; estas plataformas, proporcionan entregas periódicas de cajas de suscripción que



contienen productos de acuerdo con las preferencias de los clientes, clasificando los servicios de comercio electrónico por suscripción en tres categorías: reabastecimiento, conservación y acceso, también por inscripciones *premium* que ayudan a los consumidores a obtener productos a muy bajo costo teniendo más beneficios o privilegios, sin embargo estos solo se obtienen con el pago de una tarifa adicional, incluso los clientes premium solo pagan los productos cuando los usan (modelo por uso) y se sienten satisfechos con ellos.

El estudio precisa que desde que empezó la pandemia del Covid 19 se han incrementado exponencialmente la cantidad de suscriptores, ya que además de que sus productos llegan a la puerta de su casa, también cuidan su salud, como resultado los consumidores están interesados en explorar los diferentes modos de compra en línea mientras se quedan en casa, ya sea de forma voluntaria o involuntaria, siendo el comercio electrónico por suscripción una de las opciones. Por lo tanto, esto ayuda a que se puedan satisfacer las necesidades de los consumidores, estando seguros de que los productos que se necesitan periódicamente se entregarán en una rutina de tiempo definida en la puerta de su casa, sin molestias, ni con los riesgos asociados con viajar a las tiendas físicas o de estar en medio de una multitud. Un servicio de comercio electrónico por suscripción ofrece beneficios a los clientes, como envíos regulares, precios más bajos y un elemento sorpresa que sirve como un bono de experiencia, Algunas suscripciones reducen la necesidad de los clientes de comparar y elegir entre múltiples opciones de productos al permitir que los proveedores de servicios seleccionen mercancías en nombre de los consumidores, lo que reduce la fatiga de decisiones, como tal, los proveedores de servicios de comercio electrónico por suscripción obtienen clientes leales y ganancias al aumentar el valor de por vida del cliente (Tan & Chen, 2021).

Sumado a lo anterior, también se halló un estudio que tuvo como objetivo brindar información a los consumidores sobre la posibilidad de invertir electrónicamente en fondos monetarios, haciendo uso del E-commerce, la investigación logró determinar que el gasto de compras en línea de los consumidores afecta sus montos de inversión. Es importante aclarar que este estudio se hizo en China en donde. El manejo de la economía de los hogares es muy importante al igual que el estado de la vida crediticia y capacidad de endeudamiento de las personas (Wang & Ben, 2021).

En esa misma, línea se halló un estudio que tenía por objetivo describir el grado de desarrollo del *E-commerce* como herramienta de comercialización de productos fitness de las pymes ubicadas en el municipio de Medellín, para lo cual se propuso diagnosticar por medio de encuestas el grado de aceptación que tiene el e-commerce como herramienta de comercialización en las pymes colombianas ubicadas en Medellín, identificando las ventajas y desventajas que les ha generado el comercio electrónico a las pymes del sector en esta ciudad. Esta investigación de tipo cuantitativa descriptiva concluyó que las Pymes en Colombia aún no reconocen la inversión en tecnologías de la información y la comunicación como un factor de competitividad

Se identifica que en Colombia posee una brecha digital importante respecto a conectividad, acceso a herramientas Tic y manejo e implementación de E-commerce por parte de las empresas y de la clientela pese a algunos esfuerzos desarrollados por el gobierno nacional, el estudio propone portales de pago variados y de bajo costo tales como: Shopify, GoDaddy, Wix, entre otros (Muñoz & Sanchez, 2017).

También se halla una investigación que tuvo como propósito realizar un estudio que permitiera definir si la inclusión del *E-commerce* como un nuevo canal de ventas, representa una alternativa

viable en el modelo de negocios de todas aquellas cadenas, grandes o pequeñas, que operan en sector. Este estudio de carácter cuantitativo analiza el mercado actual, respecto al volumen del comercio electrónico.

Este estudio logró concluir que todas las empresas que fueron analizadas son capaces de incrementar sus ingresos por ventas a través del comercio electrónico. Aquellas empresas que utilizan el *e-commerce* han podido captar nuevos mercados a los que antes les era muy difícil acceder, o han podido desarrollar mercados que fueron previamente cautivados de manera *offline* logrando una mayor participación del mismo ex post.

El estudio agrega que el *E-commerce* también ha tenido un proceso de transformación exitoso el cual lo ha hecho más económico, práctico y accesible siendo así que desde la aparición del comercio electrónico, los planes estratégicos de las compañías han ido transformándose exitosamente a fin de lograr una sinergia positiva entre los canales de ventas tradicionales y el *online*, que redunde en mayores beneficios para las empresas, ya sea por incremento de facturación y/o por reducción de costos (LLarin, 2014).

Se trae a colación otro estudio que tenía como objetivo general, modernizar el archivo técnico de esta organización peruana. El *E-commerce* fue usado para gestionar el proceso de transferencia de información técnica de saneamiento de los usuarios externos .

Esta investigación exploratoria se utilizó como instrumentos de recolección de datos, entrevistas a los encargados, consultas bibliográficas y encuestas. La conclusión final a la que se llegó es que de implementarse un sistema de Comercio electrónico en el Archivo Técnico de SEDAPAR S.A., este sería beneficioso para la población de la ciudad Arequipeña, porque pondría a disposición de los Usuarios información técnica de índole sanitaria, que les sirve en sus proyectos, trámites,

gestiones y fines académicos, de manera rápida, ahorrando tiempos de visita a las instalaciones de SEDAPAR S.A. para Adquirirlas, sin dejar de trabajar, o empleando ese tiempo en resolver otros asuntos.

El beneficio social logrado en cuanto a costos sociales de esta propuesta, muestra indicadores de costo efectividad favorables para los usuarios, ya que su inversión es mucho menor a su ganancia obtenida (Zegarra, 2017).

Dentro de los estudios se encuentran una investigación la cual agrega a la situación en cuestión que en los últimos años, el desarrollo en las tecnologías de la información y la comunicación de las TIC han mejorado ostensiblemente, incluso potenciando el rendimiento del servicio de banda ancha de internet, afectando positivamente el desarrollo del E-commerce en todos los países de América del sur (Bánhidi, 2021). Sumado a lo anterior también se tiene que las plataformas del E-commerce son útiles para efectuar procesos de predicción de límites y riesgos crediticios en el servicio de préstamos al consumidor de E-commerce, identificando qué clientes son más aptos que otros para desarrollar procesos de endeudamiento digital (Liang, Zeng, Zeng, Chi, Feng, Ao y Tang, 2021).

Sobre esa línea se tiene un estudio realizado por Ahmad, Ullah, Muhammad y Sang, (2020) el cual buscaba conocer la clasificación de las reseñas de los usuarios de la aplicación de e-commerce conocida bajo el nombre de Shopify utilizando nuevas funciones de texto múltiple; se encontró que esta plataforma, era usada de manera masiva dentro de la geografía internacional debido a sus bajos costos y facilidad de servicios, Shopify es una empresa originaria de Canadá teniendo su sede física, en Ontario; esta plataforma web de comercio es conocida por los servicios que ofrece estando dentro de ellos: marketing, pagos, envíos y herramientas de



fidelización de los clientes teniendo en cuenta a los pequeños comerciantes. La empresa nació en el año 2004 y ha tenido un desarrollo exponencial, inicialmente Shopify era una tienda en línea de ventas de tablas para esquiar sobre la nieve, actualmente posee 800.000 tiendas conectadas a su centro de servicios estando presente en más de 175 países y facturando cien millones de dólares norteamericanos por año, la investigación logró determinar que los clientes, una vez realizada su compra *online*, generalmente realiza la encuesta de satisfacción en donde evalúa la calidad de servicio.

Actualmente Shopify se encuentra en pugna frente a otras grandes empresas de comercio electrónico: estando dentro de ellas Magento, Zencart y Virtuemart; sin embargo, lo que la ha consolidado que, dentro de las grandes empresas, son sus bajos costos de afiliación y mantenimiento siendo estos mucho más accesibles que los de la competencia, al igual que el valor de comisión por venta, el cual es muy inferior al de otras organizaciones.



## 5. Objetivos

La investigación titulada: “*Plan de mejoramiento con énfasis en E-commerce de la comercializadora de café El Placer*”, es un estudio realizado sobre una empresa familiar interesada en gestionar nuevas alternativas tecnológicas, con la idea de implementar prácticas de comercialización en el mercado digital, potenciando su nivel de alcance comercial, visibilidad, sostenibilidad y rendimiento económico, articulando la estrategia del comercio electrónico. A continuación, se proponen los objetivos que estructuran este estudio.

### 5.1 Objetivo General

- Diseñar un plan de mejoramiento con énfasis en *E-commerce* para la comercializadora el Placer, ubicada en la vereda el hatillo del departamento del Tolima.

### 5.2 Objetivos Específicos

- Elaborar un análisis diagnóstico con énfasis en negocios no tradicionales articulando la estrategia del e commerce para ser implementada en la comercializadora de café El Placer.
- Diseñar un análisis comparativo de las plataformas de comercio electrónico más significativas y preponderantes en el mercado digital actual
- Implementar una solución estratégica a través de una plataforma especializada en comercio electrónico .

## 6 . Marco teórico

A continuación, se expone cómo el proceso de comercialización digital favorece el intercambio de productos y servicios involucrando elementos legales y determinando las necesidades de los clientes según el tipo de utilidad.

El presente acápite precisa cómo ha evolucionado el *E- commerce*, transitando desde el comercio tradicional, favoreciendo a las pequeñas, medianas (PYMES) y grandes empresas, en el crecimiento exponencial de sus mercados, generando bienestar y rentabilidad, sin necesidad de procesos complejos o demasiado costosos.

También se especifica que el comercio electrónico posee algunas desventajas, entre ellas que no todo el público comprador cuenta con acceso a internet, lo que dificulta para algunos poder desarrollar procesos de compra a través del uso de plataformas de e-commerce, en otros casos se presentan costes informáticos y de soporte técnico, ya que se sabe que tener un personal capacitado en marketing para atender a los clientes y la plataforma on line, requiere de una inversión económica.

En últimas se tiene que el presente estudio analiza cómo se implementa el E- commerce en el sector comercial cafetero, entendiendo que el negocio de café es un escenario comercial prometedor y rentable aun en medio de situaciones complejas como generada por la pandemia del Covid 19, en donde se potenciaron los procesos de compra y venta de productos y servicios a través de formatos digitales.

### ***6.1 El proceso de Comercialización***

En lo pertinente a la comercialización (Kotler (1980) la define como el conjunto de actividades que los individuos desarrollan con la finalidad de realizar intercambios. La comercialización es un sistema, donde intervienen elementos legales y de interés personal.

Grahane (2006) argumenta que la comercialización implica determinar cuáles son los productos o servicios que necesitan los clientes buscando algún tipo utilidad económica. La comercialización es un proceso consciente e intencional, donde el empresario orienta acciones hacia el consumidor, definiendo sus propias utilidades e intereses.

### ***6.2 El E- Commerce como evolución del proceso de comercialización tradicional***

Como todas las cosas, el proceso de comercialización también ha sido objeto de cambios y de evolución; siendo así como en la actualidad un proceso mercantil puede llevarse cabo sin la necesidad de que dos personas o empresarios tengan la obligación de encontrarse presencialmente, para ello se hace uso de plataformas digitales en las que una persona o empresa puede exhibir sus productos o servicios, con la intención de captar a la atención de los clientes volviendolos sus consumidores (Elsenpeter y Velte, 2014).

El comercio electrónico se considera como toda transacción comercial (producción, publicidad, distribución y venta de bienes y servicios) realizada tanto por personas, empresas o agentes electrónicos a través de medios digitales de comunicación, en un mercado virtual que carece de límites geográficos y temporales (Elsenpeter y Velte, 2014).

El comercio electrónico es esencial para impulsar una pequeña, mediana o gran empresa, de manera virtual, para que los clientes puedan ver los diferentes productos en cualquier parte del mundo y a la hora que sea, sin necesidad de realizar un gran esfuerzo.

Al respecto se plantea que el comercio electrónico desarrolla contratos celebrados por vía digital, por medio de equipos electrónicos de tratamiento y almacenamiento de datos, conectados a una red de comunicaciones (Fajardo, 2014).

Con base a lo anterior se puede plantear que los *E-commerce* es una plataforma estratégica digital, en la cual se ofertan productos y servicios, esperando ser aceptados y adquiridos por los clientes, haciendo un seguimiento para que estos sean entregados en buen estado, según la fecha acordada.

Esta forma de comercialización permite comprar desde un computador o un dispositivo móvil, permitiendo transacciones comerciales que traspasan los límites regionales, nacionales y culturales, teniendo el potencial para generar más riqueza en la información porque permiten la interactividad, teniendo en cuenta las necesidades del usuario, los sitios ofrecen a consumidores espacios como foros y uso de redes sociales con la función de compartir experiencias a partir de los servicios y productos ofertados, la cantidad total y la calidad de la información disponible para todos los participantes del mercado (Hernández y Hernández, 2018). Por lo tanto, es un mercado súper importante para las empresas, ya que pueden relacionarse de una manera más efectiva con el cliente, posicionándose en el mercado.

El comercio electrónico permite potenciar la imagen de una corporación u organización y lo que es más importante, las relaciones de la empresa con los clientes y los accionistas; por lo tanto, facilita al empresario la distribución de su producto o de su servicio (Kaba, 2008).



Lo anterior significa que la distribución del producto o servicio puede ser mejorada, gracias al hecho de utilizar la Web por varias razones:

En primer lugar, esta genera una reducción de costos en la transacción posibilitando la eliminación de formularios para pedidos, cotizaciones y otros, incidiendo en muchos procedimientos, que en algunos casos desaparecen y facilitando el acceso a la información, ya que se puede ingresar a bases de datos que permiten encontrar y generar ofertas, creando mercados (Observatorio e-commerce, 2016).

Ahora bien, en un segundo lugar, se tiene que la implementación estratégica de este recurso, mejora las relaciones entre la empresa y los clientes, además además la empresa puede tener la facultad de mantener constantemente actualizados a sus clientes, acerca de sus productos y servicios a través de mensajería instantánea y de las redes sociales de su organización (Observatorio e-commerce, 2016).

### ***6.3 Desventajas del E-commerce***

Uno de las desventajas que tiene este tipo de comercio tiene que ver con que para el uso del mismo se requiere de un dispositivo electrónico el cual no está al alcance de todo tipo de población, sumado a lo anterior se agrega que también es indispensable el servicio de internet, siendo esto un recurso de difícil acceso en lugares retirados como veredas, barrios y comunas periféricas; además es importante que los usuarios tengan algún tipo de alfabetización digital, es decir, que manejen aunque sea de manera básica las plataformas digitales, para de esta manera poder hacer uso del internet y comprar productos y servicios en línea.

#### **6.4 E-commerce y su funcionamiento estratégico**

También es importante agregar que debido a la novedad de este sistema estratégico no todas las poblaciones tienen la suficiente familiaridad y confianza en este tipo de estrategias y de plataformas tecnológicas (Reiban, 2012).

Una queja frecuente en este sector alude a que las conexiones de internet de manera general todavía son lentas y con numerosos fallos, el internet en el país colombiano aún no es lo suficientemente competente y avanzado, para llegar a todas las latitudes pertenecientes a la geografía nacional, causando problemas de conexión con los clientes.

Dentro de las desventajas también se encuentra el aumento de algunos costes informáticos y de personal, de este modo para obtener importantes ventajas competitivas, los costos aumentan con el pago del personal de logística, la poca capacitación de los empleados en utilizar la plataforma web, aunado a los altos costos en servicios de publicidad. A lo anterior también se agrega que la factura telefónica a veces aumenta ya que se debe estar en contacto con el cliente para supervisar su proceso de entrega de pedido, entre otras desventajas también se halla la poca seguridad cibernética de manejar plataformas ya que también es posible que se pueda robar información clasificada” (Seoane, 2005).

#### **6.5 El e-commerce en el sector comercial cafetero**

Colombia es el cuarto mercado más grande en latino américa en el comercio electrónico entre los meses de abril y julio de 2020 las ventas y transacciones realizadas a través de comercio electrónico crecieron de forma acelerada, desde agosto se evidencia un desplazamiento de transacciones del canal virtual al físico derivado de la reapertura del comercio. No obstante, la pandemia del coronavirus ha generado un cambio estructural en el sector, medicando las categorías de compra de

los colombianos y aumentado el número de usuarios del comercio electrónico en el país (Cámara colombiana de comercio electrónico, 2020 ).

Esto quiere decir que la economía colombiana ha superado un límite en donde la economía virtual se ha posicionado en el mercado desde que empezó la época del covid 19, en conclusión ya con esos datos se puede decir que es rentable la propuesta de generar una tienda online.

### ***6.6 Plan de mejoramiento***

Se le denomina plan de mejoramiento a aquel proceso que se da en una empresa, orientada potencial el rendimiento y el alcance de la misma; Este integra un conjunto de principios métodos y estrategias estructurados de forma inteligente, con el fin de movilizar a toda la organización logrando una mayor satisfacción del cliente, generando mejores costos económicos.

Todo este mejoramiento posibilita mejorar el flujo de producción continuo, la calidad de producción continua, mejorar el ambiente y las condiciones de trabajo, lo que conlleva a un ambiente armónico dentro de la organización (Bermillon y Cerrutti , 1993).

Fases del mejoramiento de los procesos en una empresa:

Fase 1: Organización

Fase 2: Comprensión del proceso

Fase 3: Modernización

Fase 4: Mediciones y controles

Fase 5: Mejoramiento continuo.

## 7. Metodología

El presente estudio académico se circunscribe como plan de mejora diseñado para ser implementado en la cooperativa del café tolimense El Placer, la cual es una empresa pequeña e incipiente, con necesidad de expandir su alcance productivo, comercial y financiero.

### *7.1 Investigación cualitativa.*

Este plan de mejora se desarrolló, como una investigación cualitativa con enfoque de análisis documental, entendiendo que el enfoque cualitativo de investigación privilegia el análisis profundo y reflexivo de los significados, subjetivos e intersubjetivos que forman parte de las realidades estudiadas, en donde se da importancia a entender procesos, transformaciones, fenómenos y situaciones de corte económico, político, social, educativo y tecnológico.

La forma de indagación escogida para el desarrollo del presente estudio es la Descriptiva, basada en el análisis colectivo, cuya finalidad es observar si se genera algún tipo de cambios en las prácticas que están entrelazadas con acciones educativas y sociales, con cualquier tipo de población, posibilitando encuentros que no necesariamente tiene que ser de tipos físicos, sino también a partir de plataformas digitales como es el caso de esta investigación, afrontando el manejo de problemáticas reales, buscando dar solución a ellas, a través de respuestas específicas de estos problemas sociales. Generalmente en la investigación cualitativa descriptiva hay un hecho real que produce insatisfacción dentro de la comunidad objeto de estudio La investigación descriptiva es un tipo de investigación que se encarga de describir ya sea a una población, situación en desarrollo o fenomenología; a través de ella se busca proporcionar información acerca del qué, cómo, cuándo y dónde, pertinente a la problemática objeto de análisis (Van Dalen y Meyer, 2006), Las investigaciones descriptivas, a diferencia de otro tipo de investigaciones, realizan su



estudio sin alterar o manipular ninguna de las variables del fenómeno, limitándose únicamente a la descripción de las mismas. Adicionalmente, es posible realizar pronósticos futuros, aunque son considerados prematuros o básicos. Ahora bien en lo pertinente a las técnicas y herramientas de recolección de la información, se especifica que se hará uso de la implementación de la revisión documental (Numa, 2020 ) para lo cual se indagaron en portales web, bibliografía física y repositorios de Universidades y plataformas dedicadas a la investigación científica académica, tales como Scopus y Google Scholar. La población objeto de estudio estuvo configurada dentro las empresas productoras y comercializadoras de café del departamento del Tolima, para lo cual se escogió como muestra o unidad de trabajo la comercializadora de café EL Placer, de la vereda el Hatillo, del municipio de Anzoátegui en Departamento del Tolima; la cual es una pequeña empresa dedicada al cultivo de cuatro hectáreas de tierra, del producto en mención.

## 7.2 Estudio de la matriz DOFA

Para el caso de este estudio, la investigación, estructuró diferentes fases; en una primera fase se elaboró un trabajo de diagnóstico analizando la situación de la empresa y de manera particular si el E-commerce es la respuesta para la situación que aquejan a la comercializadora de café, para lo cual se efectuó la implementación de una matriz de análisis, siendo esta la matriz DOFA; la cual es pertinente por que permite identificar aquellos aspectos positivos, negativos y adversos que enfrenta una organización (Beltrán y Camargo, 2016). El DOFA es una herramienta de estudio idónea y muy pertinente para identificar la situación real de una institución, empresa o proyecto, analizando sus características internas y su situación externa, en últimas se tiene que es eficaz en el proceso de ayudar a tomar decisiones, generar cambios, mejorar en ambiente y el clima laboral,


proporcionando una visión amplia de la situación, del escenario, de las ventajas y de los competidores de la empresa (Ponce, 2006).

### *7.3 Estudio de Análisis documental*

Posteriormente se efectuó un proceso de recolección de la información, la cual fue conseguida a través de navegadores web y repositorios, de universidades de renombre tales como Scopus, Google académico. en la segunda fase se procedió hacer un análisis de la información recopilada, identificando aquellas experiencias de Ecommerce y planes de mejora, organizacionales que involucran los procesos de producción, comercialización y venta de café, seguidamente, se estructuró un ejercicio de comparación en el que se contrastan las ventajas y las desventajas de algunas de las plataformas de -Ecommerce con mayor presencia, antigüedad y en el panorama internacional estando entre ella: Shopify, Magento, Zen cart, X cart. Finalmente, el estudio cierra elaborando una página de comercialización de estos productos en la comercializadora de café El Placer, articulando haciendo uso del dominio de Shopify en cual de acuerdo a los estudios y análisis efectuados termina siendo la plataforma de comercio electrónica más práctica, económica, sencilla y útil para la empresa en mención.

## 8. Resultados y análisis

**Tabla 1: Diagnóstico análisis Matriz - DOFA-Negocios no tradicionales con énfasis en e commerce - Comercializadora de cafe El Placer**

<p style="text-align: center;"><b>DOFA</b></p> 	<p style="text-align: center;"><b>FORTALEZAS</b></p>	<p style="text-align: center;"><b>DEBILIDADES</b></p>
<p style="text-align: center;"><b>OPORTUNIDADES</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>actualmente el Estado Colombiano está brindando subsidios para el desarrollo de las PyMes nacionales.</li> <li>Dentro del mercado nacional el comercio electrónico goza de una buena aceptación por parte del público.</li> <li>Existe una significativa tendencia al crecimiento del E-commerce.</li> <li>Generar el posicionamiento de la marca cafetera a través del uso del E-commerce.</li> <li>Desarrollar alianzas estratégicas con otras empresas para beneficio de la comercializadora.</li> </ol>	<p style="text-align: center;"><b>ESTRATEGIAS F-O</b></p> <p><i>F-O1 <u>implementar la venta de productos de la comercializadora de café en una plataforma de comercio electrónico.</u></i></p> <p>F-O2 Disminuir gastos financieros implementando la estrategia de comercio electrónico.</p> <p>F-O3 Gestionar los subsidios brindados por el Estado colombiano para el beneficio de la comercializadora de cafe</p>	<p style="text-align: center;"><b>ESTRATEGIAS D-O</b></p> <p>D-O1. Implementar una estrategia de comercio electrónico, atendiendo las necesidades de la comercializadora de cafe</p> <p>D-O 2 Desarrollar una estrategia publicitaria sobre los servicios brindados por la comercializadora en su plataforma de comercio electrónico.</p> <p>D- O 3 .Generar videos, capacitaciones, tutoriales para que los empleados y clientes puedan hacer uso del servicio de comercio electrónico.</p>
<p style="text-align: center;"><b>AMENAZAS</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>Aparición de situaciones pandémicas como la ocurrida aparición del covid 19</li> <li>Existencia de la competencia dentro del mercado local.</li> <li>Las situaciones climáticas pueden afectar de manera significativa la producción cafetera.</li> <li>Situaciones de orden nacional que amenazan el orden público como el actual paro.</li> <li>Falencias de servicio de internet dentro de la geografía tolimense.</li> </ol>	<p style="text-align: center;"><b>ESTRATEGIAS F-A</b></p> <p>F-A1 elaborar un catálogo físico de productos de la comercializadora de café.</p> <p>F-A2 Implementar protocolos de bioseguridad exigido por el gobierno nacional para el desarrollo de las empresas en medio de la pandemia.</p> <p>F-A3 Crear un plan de contingencia para la comercializadora de cafe</p>	<p style="text-align: center;"><b>ESTRATEGIAS D-A</b></p> <p>D-A1 Escoger una plataforma de comercio electrónico que tenga el mayor nivel de seguridad contra ataques digitales.</p> <p>D-A2 Contratar talento humano especializado en marketing y comercio electrónico, encargado de los procesos de publicidad y comercio de la empresa.</p> <p>D-A3 Contratar el mejor servicio de internet del municipio sin importar si este resulta más costoso que los demás.</p>

VISILADA MINEDUCACIÓN

Fuente elaboración propia

Como se puede apreciar en el análisis DOFA resulta muy pertinente y conveniente implementar la estrategia del Ecommerce al funcionamiento de la comercializadora de café el placer, por cuanto la organización en mención necesita potenciar su crecimiento continuo y alcance, dentro del mercado regional y nacional; del anterior análisis se presentan en orden de importancia la totalidad de estrategias que resultaron más significativas.

**primera estrategia: F-O1 Implementar la venta de productos de la comercializadora de café en una plataforma de comercio electrónico.**

**segunda estrategia :F-O2** Disminuir gastos financieros implementando la estrategia de comercio electrónico.

**Tercera estrategia: F-03** Gestionar los subsidios brindados por el Estado colombiano para el beneficio de la comercializadora de café.

**Primera estrategia : D-O1.** Implementar una estrategia de comercio electrónico, atendiendo las necesidades de la comercializadora de café

**Segunda estrategia: D-O 2** Desarrollar una estrategia publicitaria sobre los servicios brindados por la comercializadora en su plataforma de comercio electrónico.

**Tercera estrategia: D- O 3** .Generar videos, capacitaciones, tutoriales para que los empleados y

clientes puedan hacer uso del servicio de comercio electrónico.

**Primera estrategia: F-A1** elaborar un catálogo físico de productos de la comercializadora de café.

**Segunda estrategia: F-A2** Implementar protocolos de bioseguridad exigido por el gobierno nacional para el desarrollo de las empresas en medio de la pandemia.

**Tercera estrategia: F-A3** Crear un plan de contingencia para la comercializadora de café

**Primera estrategia: D-A1** Escoger una plataforma de comercio electrónico que tenga el mayor nivel de seguridad contra ataques digitales.

**Segunda estrategia: D-A2** Contratar talento humano especializado en marketing y comercio electrónico, encargado de los procesos de publicidad y comercio de la empresa.

**Tercera estrategia: D-A3** Contratar el mejor servicio de internet del municipio sin importar si este resulta más costoso que los demás.

En este orden de ideas se considera que existen algunas estrategias que son más significativas y pertinentes que otras, por tal motivo se escoge como estrategia prioritaria la estrategia FO1, siendo esta la encargada de implementar el comercio electrónico en pro de la meta de

crecimiento de la comercializadora de café El Placer y siendo esta estrategia la línea orientadora para el plan de mejora de la organización.

A continuación, se presenta el análisis de cuatro de las plataformas de comercio electrónico más significativas dentro del mercado nacional e internacional, comparando sus beneficios alcances características particulares precios y desventajas, precisando que a partir de este análisis se escogerá la plataforma mas adecuada para realizar el ejercicio de implementación de comercio digital de los productos de la comercializadora de café en mención.

### **8.1 Análisis de las plataformas de E - commerce:**

Shopify es una empresa de comercio electrónico con un soporte en línea intuitivo y amigable, lo que quiere decir que no se necesita tener enormes conocimientos, o una carrera técnica profesional para poder poner a funcionar una empresa sobre esta plataforma, aparte de todo lo anterior también se tiene que tiene una presentación novedosa, sencilla, atractiva y muy popular, catapultandola al éxito por encima de otras plataformas de E- Commerce como; Xcart, EC- shop, Bigcommerce y Magento Go.

Ahora bien, teniendo en cuenta todo a lo anterior, se procede a realizar un analisis detallado de cinco de las plataformas de Ecommerce más relevantes en el mercado comercial actual, para lo cual se tuvieron en cuenta cuatro aspectos específicos o categorías diferentes, entre ellas:

1. ventajas de la plataforma
2. Desventajas
3. Capacidad o disposición de comercializar café a través de esta plataforma.
4. Costos económicos



a continuación, se presenta una matriz de análisis de las plataformas en mención:

**Tabla 2. Matriz de análisis de comparación de plataformas**

PLATAFORMA	VENTAJAS	DESVENTAJAS	TRABAJA CON CAFÉ
MAGENTO (Rosas, 2021)	Es la única plataforma de desarrollo de comercio electrónico que puede almacenar y administrar cientos y miles de productos sin ningún problema y satisfaciendo todas tus necesidades. -funciona para todo tipo de empresa y para todo tipo de tamaño - Magento está construido con un editor de páginas intuitivo y altamente visual llamado Lo que ves es lo que obtienes: What You See Is What You Get (WYSIWYG). Gracias a esta herramienta, los propietarios de	costos adicionales de funcionamiento -No es una plataforma sencilla de implementar -ha presentado algunos problemas con la pasarela de pago automatizado -Es la pasarela más costosa -Es una plataforma norteamericana dirigida en gran manera a una población	si COSTOS 14.400 dólares anuales



	<p>las tiendas Magento pueden realizar cambios fácilmente en sus páginas web sin tener conocimientos técnicos.</p> <p>-compatible con SEO y con dispositivos móviles</p> <p>-La plataforma, también tiene la capacidad de administrar con éxito el contenido duplicado, páginas de destino, tráfico del sitio web, indexación de páginas y mucho más. Esto se debe a que la plataforma de comercio electrónico se creó teniendo en cuenta el SEO. Por lo tanto, le da a los productos de tu tienda online una mejor oportunidad de aparecer en diferentes motores de búsqueda.</p> <p>-Magento tiene una opción de segmentación, que le permite dirigirse a los clientes en función de su carrito e historial de compras, y también proporcionar contenido personalizado y relevante.</p> <p>Además, la plataforma de comercio electrónico de Magento te permite configurar recomendaciones de</p>	<p>norteamericana</p> <p>- posee un panel de control demasiado ambicioso y complejo</p>	
--	--	---	--





	productos y ventas adicionales en las páginas de productos y de pago.		
ZEN CART (Muñes, 2020)ZEN CART (Muñes, 2020)	<p>-es gratuita</p> <p>-Trabajar con esta página en específico te permite tener una mayor comodidad al momento de vender tus productos en otros países. Ya que el sistema de zen cart tiene diferentes modalidades de pago y permite el pago de distintas monedas.</p> <p>-Permite que los productos virtuales se pueden ver en cualquier región del planeta, abriendo una gran oportunidad de crecimiento en un corto periodo de tiempo.</p>	<p>Zen cart no tiene un soporte de atención técnica on line</p> <p>-no tiene sistemas de seguridad.</p> <p>-El sistema de zen cart fue muy bueno e innovador en su momento, pero debido a la falta de actualización e inversión en nueva tecnología ha quedado atrás.</p> <p>-existen otras plataformas de e commerce más modernas y atractivas</p>	<p>Si</p> <p>14.400 dólares anuales</p>
SHOPIFY (Sánchez 2020)	<p>Es ideal para empresas pequeñas o que apenas están empezando</p> <p>es económica en comparación de otras plataformas como Magento</p> <p>su uso y aplicación es sencillo</p> <p>Hosting incluido así que no hay que</p>	<p>no tiene acceso al código fuente del sistema, es una plataforma cerrada, a diferencia de Joomla o WordPress.</p>	<p>Si</p> <p>Entre 29 y 299 dólares mensuales- dependiendo del plan al que se acceda</p>



	<p>preocuparse por la velocidad de carga de tu tienda.</p> <p>funciona en varios idiomas</p> <p>Rapidez de creación.</p> <p>venta de productos ilimitados.</p> <p>posee un ancho de banda ilimitado.</p> <p>Métodos de pago - se puede conectar con más de 100 plataformas de pago.</p> <p>Tiene opciones de venta en redes sociales.</p> <p>Es estética de la tienda limpia e intuitiva.</p> <p>Posee muchas plantillas para elegir.</p> <p>Buen servicio de atención al cliente.</p> <p>Goza de buena fama entre el público es popular</p> <p>se practica y útil</p> <p>su uso y mantenimiento es sencillo y práctico</p> <p>es una plataforma de manejo intuitivo</p> <p>Solo requiere un nombre comercial, comprar un dominio y crear una marca con las herramientas que Shopify ofrece totalmente gratis</p> <p>es ideal para hacer pruebas pilotos</p> <p>empresas pequeñas</p>		
--	---	--	--



<p>Xcart (Warnimont.2018)</p>	<p>Diseño claro sencillo y receptivo, y un POS móvil</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Es una plataforma escalable y personalizable y funcional,</li> <li>- Tiene tarifas módicas o pequeñas para las Pymes.</li> <li>-Tiene la opción de venta a múltiples proveedores</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Para personalizarse se necesita de personal profesional personalizado o un desarrollador con experiencia en Xcart</li> <li>- En ocasiones cobran tarifas económicas adicionales</li> <li>- las actualizaciones de software son cobradas.</li> <li>-Se debe pagar por atención al cliente</li> <li>-Dado que es una plataforma de código abierto, gran parte de la investigación se realiza sin atención al cliente. Entonces, una vez más, tendrás que ser capaz de administrar tu propio servidor o encontrar una buena compañía de hosting. Lo mismo ocurre con el mantenimiento del sitio</li> </ul>	<p>Si 495 dólares anuales</p>
-----------------------------------	---	---	-----------------------------------



		web. Todo es administrado por la empresa no por X-Cart	
--	--	--	--

Fuente: elaboración Propia

Existen innumerables plataformas de comercio electrónico que permiten crear una tienda en línea y vender productos a través de internet. En general, no es necesario tener conocimientos de diseño o programación para crear estos softwares de ventas digitales porque están elaborados en código abierto y tienen versiones gratuitas y sencillas de usar. (Barrero et al., 2021).

ahora bien, en se orden de ideas y una vez desarrollada la matriz de análisis en la cual se hizo comparación de cuatro de las plataformas más significativas en cuanto a procesos de comercio electrónico (Magento, Zen Cart, Shopify y Virtuemart, ) se logró definir qué plataforma sería la más adecuada en cuanto a precio, practicidad, calidad de servicio, cobertura y soporte técnico, para crear la tienda online de la Comercializadora de Café el Placer; dicho proceso también analizó de manera puntual las ventajas, desventajas, costos y la posibilidad de brindar el servicio de venta de café arábico por internet.

Sobre esa línea procesual, en primer lugar, se analizó la plataforma de e commerce: Magento, la cual es una plataforma de gran reconocimiento y enorme facilidad de acceso para ser encontrada, sus costos en la creación y sostenimiento son muy elevados, además no cualquier persona puede crearla, ya que para ello se requieren de los servicios profesionales de un experto en plataformas web, su costo de funcionamiento asciende a la a cifra de los 14.400 dólares anuales, lo cual es un costo excesivamente alto para una empresa que está empezando, en el mercado digital o que no cuenta con un músculo financiero tan fuerte para hacer esta inversión (Rosas, 2021).

En segundo lugar se analizó: Zen Cart, la cual es una plataforma electrónica reconocida, con un sistema de registro gratuito, entres sus bondades se encuentra que esta permite vender sus productos en otros países; sin embargo, diferentes críticas especializadas a esta plataforma

afirman que Zen Cart no es una plataforma muy segura, y que además se encuentra desactualizada, lo que la hace muy poco confiable; sumado a lo anterior se tienen sus altísimos costos de mantenimiento en línea, los cuales ascienden a la cifra de 14.400 dólares anuales, convirtiéndola en una posibilidad no rentable para la comercializadora de café El Placer (Núñez, 2020).

En tercer lugar, se analizó la plataforma de e commerce: Virtuemart, la cual es una plataforma nueva, dentro de sus desventajas se halla que está muy poco actualizada, sin embargo, Virtuemart brinda un periodo de prueba gratuito, pero a la hora de lanzar el producto al mercado digital se debe pagar un monto inicial de 50 dólares; adicional a esto se sabe que Virtuemart presenta algunos problemas de funcionamiento, (lo cual es una situación regular) siendo poco confiable y poco atractiva para el consumidor y los nuevos clientes (Moreno y Lucero, 2015).

Finalmente, en el cuarto lugar se encuentra Shopify, la cual es una plataforma de comercio electrónico novedosa, económica, práctica, reconocida, de fácil manejo y soporte técnico; atendiendo a estas características se escogió esta plataforma ya que es ideal para la comercializadora de café El Placer, la cual apenas está iniciando su proceso de tránsito del mercado tradicional a la digital.

Como ya se había mencionado anteriormente se sabe que esta es una plataforma muy económica, con un precio que actualmente (y de acuerdo al plan que se desee comprar) puede oscilar entre los 29 y los 299 dólares mensuales; Shopify es una plataforma muy fácil de crear (amigable e intuitiva) y además atractiva en sus diseños, teniendo una variedad de más de 100 plantillas gratuitas, sumado a lo anterior una de las ventajas que se

manifiesta en esta empresa virtual es su gran extensión y alcance en el mercado al que se puede llegar y la rapidez con que se gestiona sus procesos.

Por otro lado se tiene que Shopify puede vender cualquier tipo de productos dentro del margen de la legalidad, teniendo casos exitosos y reconocidos de empresas internacionales que la recomiendan, además de ello tiene muchos métodos seguros de pago, goza de buena fama entre sus consumidores, siendo una plataforma confiable, estética y muy rentable, su método de prueba es gratuito y además tiene links de conexión para para compartir información en las redes sociales más populares del mundo (twitter, Instagram y Facebook); ( Barrero,Villacreses, Choez, Figeroa y Maldonado, 2021).

### ***Figura 2: Plataforma E-commerce- Shopify***

Esta es la vista de la plataforma en el cual se ve reflejado el catalogo de productos a futuro que tiene la comercializadora el placer.

















COLECCIÓN DESTACADA



VISUALIZACIÓN

COLECCIÓN DESTACADA

- |  |  |  |   |   |
|--|--|--|---|---|
| <br><b>Café Tostado El Placer</b><br>Papelitasx25<br>\$2.500,00 | <br><b>Café Tostado El Placer</b><br>x50g<br>\$5.000,00 | <br><b>Café Tostado El Placer</b><br>x500g<br>\$30.000,00 | <br><b>Espumador de Cafe</b><br>\$20.000,00  | <br><b>Cafetera Allegra Color Gris</b><br><del>\$90.000,00</del> <b>\$450.000,00</b><br><span style="background-color: red; color: white; font-size: 8px;">OFERTA</span> |
| <br><b>Café Tradicional Personal</b> x85g<br>\$6.500,00         | <br><b>Cafetera Negra 3 Tazas</b><br>\$120.000,00       | <br><b>Café Tradicional Artesano</b><br>\$25.000,00       | <br><b>Jarra Chemex de Vidrio</b><br><del>\$170.000,00</del> <del>\$200.000,00</del><br><span style="background-color: red; color: white; font-size: 8px;">OFERTA</span> | <br><b>Café Tradicional</b><br>\$21.699,00   |
| <br><b>Termo En Aluminio Gris</b><br>\$25.000,00                | <br><b>Café Tostado EL PLACER 100g</b><br>\$25.000,00   | <br><b>Termo Para Cafe</b><br>\$15.000,00                 | <br><b>Buso Manga Larga Azul Oscuro</b><br>\$220.000,00   |   |



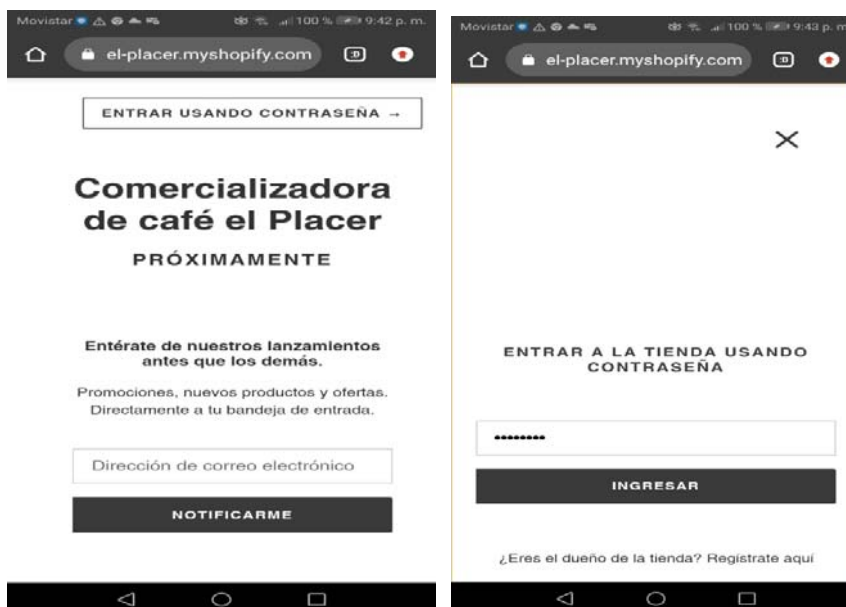
### 8.2 Link para entrar a la plataforma:

Gaitán, P. (29 de abril del 2021). Comercializadora de café el Placer.

<https://comercializadora-de-cafe-el-placer.myshopify.com>

contraseña es: paula123

**Figura 3: Como entrar a la plataforma**



Esta es la entrada de la plataforma de Shopify de la comercializadora de café el placer, como es una versión beta, se realizó como un medio de método de prueba en la cual costaba de una contraseña muy básica para entrar a revisarla.



## 9. Conclusiones y logros

El presente estudio tenía por objetivos específicos identificar y analizar alternativas para la implementación del E-commerce de la comercializadora El Placer, para lo cual efectuó un proceso de revisión bibliográfica -documental que indagaba los portales o plataformas de e-commerce más significativos y vigentes en el mercado real contemporáneo, el análisis se centró en cuatro plataformas particulares, escogiendo como propuesta de implementación Shopify; a través de la cual y de acuerdo en lo propuesto por las metas de el presente estudio se creó una página web dirigida a potenciar la comercialización de los productos cafeteros producidos por la empresa comercializadora en mención.

En lo pertinente al diagnóstico o análisis situacional, se considera que este es fundamental para el éxito de las empresas, lo cual puede determinar el grado de avance, desarrollo tecnológico, ganancias y la calidad del servicio de una organización, gestionando resultados eficaces. Este tipo de análisis representa un esfuerzo para examinar la interacción entre las características particulares de la comercializadora y el entorno en el cual éste compite; de acuerdo a los resultados obtenidos del DOFA, se analizaron los diferentes factores que constituyen las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas de la cooperativa y de la implementación del e-commerce en ésta, a partir de este se diseñaron algunas estrategias orientadas a mejorar su rendimiento implementando el comercio electrónico, fortaleciendo y posicionando la marca dentro del mercado digital.

Ahora bien, una vez realizado este plan de mejoramiento con énfasis en E-commerce de la comercializadora de café El Placer de la Vereda el Hatillo del municipio de Anzoátegui, Tolima,

se concluyó que en efecto la cooperativa puede verse afectada de manera positiva, por esta implementación tecnológica, sumado a lo anterior existe una gran cantidad de empresas que logran consolidarse a través de plataformas del E-commerce.

De acuerdo a todos los estudios realizados el e-commerce se presenta no solo como una excelente plataforma de mercadeo, sino también como el futuro de los procesos mercantiles, los cuales en definitiva tienden a transitar del panorama físico tradicional a la digital, estructurado en la red social y el comercio electrónico.

Ahora bien, una vez realizado todo el ejercicio de revisión académica documental se concluyó que:

1. El e-commerce es una herramienta más rápida, más efectiva y más práctica que puede eliminar sobre costos de producción y en el proceso de venta.
2. Es una herramienta tecnología comercial que puede ayudar en el posicionamiento del producto.
3. El proceso de implementación del e-commerce puede darse de manera rápida y efectiva ya que el proceso de articulación de una plataforma de E commerce puede durar menos de 24 horas.
4. La implementación del e-commerce puede favorecer el ahorro de gastos en el servicio de transporte, e incluso las empresas vendedoras de productos y servicios como la cooperativa de café El Placer pueden desarrollar alianzas estratégicas con las empresas transportadoras de envíos, lo cual puede generar reducción de precios para el cliente.



5. las empresas que han articulado su proceso de ventas a plataformas de e commerce pueden diversificar la venta de sus productos, en el caso de la cooperativa de café El Placer se tiene que está, en su proceso de implementación de venta de café en la página electrónica, pudo agregar la venta de otros productos de la misma marca, generando mayor variedad y expectativa en el cliente.



## 10 . Recomendaciones

- Se recomienda continuar desarrollando procesos de investigación académica que indaguen en los avances de comercio electrónico y de manera específica en los beneficios que este puede brindar al sector cafetero nacional.
- Recomendación en marketing digital: elaborar una campaña quincenal digital, promocionando (con algún tipo de descuento o combo de venta al 2x1, 3x2, etc )los productos de la comercializadora de café El Placer, haciendo uso de su plataforma de e-commerce on line.

## 11. Bibliografía citada

- Álamo, R. (2016). La economía digital y el comercio electrónico: su incidencia en el sistema tributario.
- Aguiar, F., Lotero, A., & Vega, N. (2015). *Procesadora y comercializadora de café artesanal en el municipio de rodantillo*.  
[https://www.intep.edu.co/Es/Usuarios/Institucional/Emprendimiento/2018\\_1/Publicaciones/Tesis\\_cafe\\_de\\_la\\_montana.pdf](https://www.intep.edu.co/Es/Usuarios/Institucional/Emprendimiento/2018_1/Publicaciones/Tesis_cafe_de_la_montana.pdf)
- Arias, J., Zúñiga, P., Viteri, A., y Vilela, M. (2020). *Innovación para portal web adaptativo para mejorar la gestión del comercio electrónico en tiempos de pandemia*. Universidad Regional Autónoma de los Andes, Ecuador revista Universidad y Sociedad Volumen 12, Número S1, 2020, Páginas 145-150
- Aspís, A., Pertusi, I. C., & Nieva, H. (2016). Comercio Electrónico E-Commerce. Argentina: Errepar.
- Barrero, J., Villacreses, C., Choez, J., Figueroa, V., & Maldonado, K. (2021). El impacto en la plataforma Shopify en el comercio electrónico. *Mayo*, 14(5), 8–98.  
<https://publicaciones.uci.cu/index.php/serie/article/view/866/743>
- Ballesteros, M. (2019). *Plaza Café*.  
<https://repository.urosario.edu.co/bitstream/handle/10336/20276/BallesterosMercado-LauraMarcela-2019-1.pdf?sequence=1>
- Bánhidi, Z. (2021). *The Impact of Broadband Networks on Growth and Development in South America*. 29(1), 33–39.
- Bermillon, A. y Cerruti, O. (1993). *Implantar y gestionar la calidad total editorial gestión 2000*. Edición 2

Beltran, O. y Camargo, L.(2016). *Diagnóstico para la implementación de una estrategia de comercio electrónico para PTVI SAS*. Universidad de la salle. Bogotá. D. C. Colombia.

[https://ciencia.lasalle.edu.co/administracion\\_de\\_empresas/1343](https://ciencia.lasalle.edu.co/administracion_de_empresas/1343)

Cabrera, D. (2012). *Análisis y aplicación de estrategias de E-commerce en un portal de estrategias para E-commerce*.

<https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/2065/15/UPS-CT002377.pdf>

Cafeteros, F. de. (2020). *Precios del café*. <https://federaciondefcafeteros.org/wp/publicaciones/>

Carrión, J. (2020). El impacto del comercio electrónico en las PyMes de la Providencia de El Oro. Universidad Metropolitana. Ecuador. *Marzo-abril, 12(2)*, 474–480.

[http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S2218-36202020000200473](http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202020000200473)

Castaño, J., y Jurado, S. (2006). *Comercio Electrónico*. España: Editex.

Cámara Colombiana De Comercio Electrónico. (2020). E-commerce. <https://www.ccce.org.co>

Castaño.V. y Echaverry J. (2016). *Plan de mejoramiento para la comercializadora de café orgánico producido en la finca los Ángeles del municipio de Balboa departamento de Risaralda* Universidad libre Seccional Pereira

isaralda <https://core.ac.uk/download/pdf/233044565.pdf>

Departamentales, C. (2017). *Comité Departamental de Cafeteros de Tolima*.

<https://federaciondefcafeteros.org/static/files/Tolima3.pdf>

Duque, A. (2018). El Comercio electrónico: La innovación a través Delaware medios sociales. *Gestión e Innovación de La Tecnología, 13(1)*, 56–65. chrome-

extension://dagcmkpagjilhakfdhnbomgmjdpkdklff/enhanced-reader.html?pdf=https%3A%2F%2Fbrxt.mendeley.com%2Fdocument%2Fcontent%2F8fd677-4d57-3438-a1d8-ad7aed1d5761

Elsenpeter, R., y Velte, T. (2014). *Fundamentos de comercio electrónico*. México: Mc Graw Hill.



- Fajardo, J. (2014). Fundamentos de e-commerce. MP Ediciones S.A
- Fortino, M (2007). Introducción al E-commerce modelos de negocios y logística. <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/2065/15/UPS-CT002377.pdf>
- Garcia, K. (2008). *Programa de desarrollo de proveedores, para la comercialización del café bajo el sistema de comercio justo: el paso de San Mateo Piñas y Santa Maria Coixtepec, Oaxaca*. [http://jupiter.utm.mx/~tesis\\_dig/10691.pdf](http://jupiter.utm.mx/~tesis_dig/10691.pdf)
- Grahane D. (2006). Comercialización de productos hortícolas. Obtenido el 25 de agosto de <ftp://ftp.fao.org/docrep/fao/009/a0185s/a0185s00.pdf>. Roma.
- Hernández, E., y Hernández, L. (2018). Manual del comercio electrónico: técnicas, modelos, normativa y casos prácticos.
- Kaba, I. (2008). Elementos básicos de comercio electrónico. Editorial Universitaria.
- Kotler Philip (1980). Dirección de Mercadotecnia, Análisis, planeación y control. 1a edición, Diana.
- Liang, T., Zeng, G., Zeng, Q, Chi, J., Feng, J., Ao, X. y Tang, J. (2021). Previsión de límites y riesgo crediticio en el servicio de préstamos al consumidor de comercio electrónico a través de redes de mezcla de expertos con reconocimiento de múltiples vistas. Instituto de Tecnología Informática, Academia de Ciencias de China, Beijing, China.
- LLarin, H. (2014). *La viabilidad del e-commerce como modelo de negocio para el sector supermercadista en Argentina: una mirada actual*. <https://repositorio.udes.edu.ar/jspui/bitstream/10908/2693/1/%5BP%5D%5BW%5D> T. G MBA Llarin, Hernán.pdf
- Moreno, J y Lucero, L. (2015) “Implementación de una tienda virtual utilizando el cms joomla y Virtuemart para la oferta de cursos y seminarios de capacitación en la facultad de ingeniería en electricidad y computación de la Espol” Escuela superior politécnica litoral. Ecuador.
- Muñoz, A., & Sánchez, L. (2017). *Aceptación y uso del Ecommerce en las Pymes del sector de alimentos fitness en Medellín*.



[https://dspace.tdea.edu.co/bitstream/handle/tda/262/TRABAJO Daniela Muoz\\_Laura Sanchez.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://dspace.tdea.edu.co/bitstream/handle/tda/262/TRABAJO%20Daniela%20Muoz_Laura%20Sanchez.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Natour, L. (2021). *Plataformas eCommerce*. <https://www.brainsins.com/es/blog/plataformas-ecommerce/107951>

Numa, A. (2020). Revisión documental: una década en formación del emprendimiento en Colombia. Repositorio institucional universidad Cooperativa de Colombia. <https://repository.ucc.edu.co/handle/20.500.12494/20249>

Nuñez, U. (2020). Ventajas y desventajas de Zen Cart. <https://www.10ventajas.com/ventajas-y-desventajas-de-zen-cart>

Observatorio e-commerce. (2016). El gran libro del comercio electrónico. España: Publixed.

Pérez, J. (2008). Ventajas y oportunidades del comercio electrónico.

<http://pymecrunch.com/ventajas-y-oportunidades-del-comercio-electronico>

Perdigón Llanes, Rudibel, Viltres Sala, Hubert, M. L., & Rosa, I. (2018). *Revista Cubana de Ciencias Informáticas*. 12(Rev cuba cienc informat).

[http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S2227-18992018000300014&lng=es&tlng=pt](http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2227-18992018000300014&lng=es&tlng=pt).

Ponce, H. (2006). La matriz FODA: *una alternativa para realizar diagnósticos y determinar estrategias de intervención en las organizaciones productivas y sociales*. Contribuciones a la Economía. Revista académica. Publicaciones Seriadas ISSN 16968360.

<https://eco.mdp.edu.ar/cendocu/repositorio/00290.pdf>

Reiban, M. (2012). *La plataforma de comercio electrónico, integra la WEB con los sistemas de información*. <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/4241/1/UPS-CT002603.pdf>

Saavedra, A. (2016). *Análisis y diseño de un sistema e-commerce para la gestión de ventas: caso empresa world of cakes*.

[https://pirhua.udep.edu.pe/bitstream/handle/11042/2740/ING\\_571.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://pirhua.udep.edu.pe/bitstream/handle/11042/2740/ING_571.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Seoane. (2005). La nueva era del comercio: El comercio electrónico. Las TIC al servicio de la gestión empresarial. España: Ideaspropias.

Sanchez. C. (2020)

Shopify: ventajas y desventajas. <https://www.capterra.co/software/195218/virtuemart>

Sukno, R., y Pascual, I. (2019). Integration of reputation and trust in the TAM. Open access magazine to technology management and innovation

*Gestation e Innovation de La Technology*, 14(3), 72–81.

[https://scielo.conicyt.cl/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0718-27242019000300072&lng=en&nrm=iso&tlng=en](https://scielo.conicyt.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0718-27242019000300072&lng=en&nrm=iso&tlng=en)

Tan, W. K., & Chen, B. H. (2021). Enhancing subscription-based ecommerce services through gambled price discounts. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 61, 102525.

<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102525>

Torres, D., & Guerra, J. (2012). *Comercio Electrónico*. <https://www.eumed.net/ce/2012/tcgz.pdf>

Rosas, R. (2021). doce ventajas de usar Magento para crear tu tienda

online. <https://rosanarosas.com/ventajas-usar-magento-crear-tienda-online>

Wang, Z., & Ben, S. (2021). Effect of consumers' online purchases on their investment in money market funds on e-commerce platforms. 25 de febrero, 1–4.

<https://ezproxy.uan.edu.co:2077/content/pdf/10.1007/s10257-021-00516-5.pdf>

Warnimont, J. (2018). Revisión de X-Cart: Ecommerce Power como ningún otro (pero se requieren habilidades de desarrollo). <https://ecommerce-platforms.com/es/articles/x-cart-review>.

Zamorano, (2016). Manual de Oslo. Guía para la Recogida E Interpretación de datos sobre innovación. Traducción española: © Grupo Tragsa Empresa de Transformación Agraria, S.A

Zegarra, A. (2017). *Propuesta de comercio electrónico para el archivo técnico de la es seda par S.A.*



<http://repositorio.unsa.edu.pe/bitstream/handle/UNSA/4716/IIzeagae.pdf?sequence=1&isAllowed=y>.

## ANEXOS

Anexo 1. Café arabigo- arábica Vs café Robusta.



Anexo 2. Finca el placer

VISILADA MINERUCACIÓN

