



**Plan de negocio: Solución tecnológica CaféSmell para hacer conexión entre
caficultor y comprador de Café**

Nury Eloisa Sogamoso Moreno

Universidad Ean
Facultad de ingeniería
Maestría en Gerencia de Sistemas de Información y Proyectos Tecnológicos
Bogotá, Colombia
2021

**Plan de negocio: Solución tecnológica CaféSmell para hacer conexión entre
caficultor y comprador de Café**

Nury Eloisa Sogamoso Moreno

Trabajo de grado presentado como requisito para optar al título de:
Maestría en Gerencia de Sistemas de Información y Proyectos Tecnológicos

Director (a):

Alix Érica Rojas Hernández

Modalidad:

Creación de Empresa

Universidad EAN

Facultad de ingeniería

Maestría en Gerencia de Sistemas de Información y Proyectos Tecnológicos

Bogotá, Colombia

2021

Nota de aceptación

Firma del jurado

Firma del jurado

Firma del director del trabajo de grado

Bogotá D.C. Día - mes – año

Dedicatoria

A mis padres por enseñarme que lo que empiezo lo debo terminar con éxito.

Más vale ser ignorante y honrar a Dios que ser muy listo y faltar a la ley.

Eclesiástico

Agradecimientos

Agradezco a la universidad EAN por servir en mi formación como persona y como profesional y por infundirme el espíritu de emprendedor. A la ingeniera Alix Rojas por brindarme la orientación y su conocimiento en el desarrollo de este proyecto.

A los caficultores en la vereda Chapinero de Ortega Tolima en especial Faber Norbey Sogamoso y Delio Holdan Sogamoso por brindarme el apoyo y el conocimiento en sus labores diarias del cultivo del café, y en trabajo conjunto con la comunidad para recopilación de información útil para el desarrollo de este proyecto.

A mi padre José Delio Sogamoso por sus bases de conocimiento empíricas en el cultivo y venta del café, con una experiencia de más de 40 años en el sector caficultor. Quien puso toda su disposición y conocimiento para contarme historias y aclarar dudas en los diferentes procesos y problemáticas en el sector cafetero.

Resumen

El café es casi un sinónimo de Colombia, debido a su historia, su tradición y al reconocimiento y la valoración internacional de su aroma y sabor. Sin embargo, los estragos del cambio climático y los pocos ingresos que reciben los caficultores están desgastando cada vez más la industria cafetera.

A partir de las historias de los caficultores del municipio de Ortega Tolima nace la necesidad de hacer una investigación de mercado con el objetivo de desarrollar un plan de negocio de creación de empresa y proponer una idea de negocio digital para una problemática identificada, siguiendo la metodología Lean Startup. Y validar que la tecnología puede solucionar parte del problema principal. Se valida con los caficultores si una herramienta tecnológica con unas características especiales puede ayudar a solucionar el problema y si estarían dispuestos a pagar un bajo costo por suscripción. De esta manera, nace la propuesta del plan de negocio de la solución tecnológica Conexión CafeSmell, una plataforma Web que conecta caficultores y compradores de Café.

Palabras clave: (Entre 5 y 7 palabras).

Café, Caficultor, solución digital, emprendimiento sostenible, agricultura.

Abstract

Coffee is almost a synonym for Colombia due to its history, tradition, and the international recognition and appreciation of its aroma and flavor. However, the ravages of climate change and the low income that coffee growers receive are increasingly wearing down the coffee industry.

From the coffee growers' stories in the municipality of Ortega Tolima, the need to do market with the aim of developing a business plan for creating a company and proposing a digital business idea for an identified problem, following the Lean Startup methodology. And validating that technology can solve part of the main problem, coffee growers are validated if a technological tool with special characteristics can help solve the problem and be willing to pay a low subscription cost. In this way, the business plan proposal for the CafeSmell technological solution was born, a Web platform that connects coffee growers and coffee buyers.

Keywords: Subscription, Technological Solution, Coffee Grower, Web Platform, Entrepreneurship, Coffee Buyer

Tabla de Contenido

LISTA DE ILUSTRACIONES.....	XV
LISTA DE TABLAS.....	XVII
1. INTRODUCCIÓN.....	20
1.1 Objetivo General.....	22
1.2 Objetivos Específicos	23
2. MODELO DE NEGOCIO Y VALIDACIÓN.....	24
2.1 Origen o Fuente de la Idea de Negocio	24
2.2 Descripción de la Idea de Negocio	30
2.3 Objetivos Empresariales	31
2.3.1 Objetivos empresariales a corto plazo.....	31
2.3.2 Objetivos Empresariales a Mediano Plazo	32
2.3.3 Objetivos Empresariales a Largo Plazo.....	33
2.4 Estado Actual de la Empresa.....	33
2.6 Nombre, Tamaño y Ubicación de la Empresa.....	39
2.6.1 Nombre de la Empresa	39
2.6.2 Marca	39
2.6.3 Ubicación de la Empresa	39
2.6.4 Tamaño de la Empresa	39
2.7 Potencial del Mercado en Cifras.....	40

2.8 Ventajas Competitivas del Producto o Servicio	40
2.9 Equipo de trabajo.....	41
2.10 Presupuesto primer año.	41
2.11 Proyección de ventas y rentabilidad.	42
3. ANÁLISIS DEL SECTOR Y DEL ENTORNO	45
3.1 Caracterización del sector.....	45
3.1.1 Competidores Directos	49
3.1.2 Clientes	50
3.1.3 Proveedores	51
3.1.4 Productos sustitutos.....	52
3.1.5 Competidores potenciales.....	52
3.3 Soluciones financiera para la empresa.....	54
3.3.1 La Fintech Finaktiva.....	55
3.3.2 Entidades Vinculadas al Sistema Nacional de Apoyo a las Mipymes	55
3.3.3 Bancoldex. Línea de Crédito Colombia Emprende e Innova.	56
4. ESTUDIO PILOTO DE MERCADO	58
4.1 Análisis y estudio de mercado	58
4.2 Tendencias del mercado.	61
4.3 Segmentación de Mercado Objetivo.....	62
4.4 Descripción de los Consumidores	63

4.5 Tamaño del mercado	65
4.6 Riesgos y oportunidades de mercado	67
4.6.1 Riesgos.....	67
4.6.2 Oportunidades.....	68
4.7 Diseño de las Herramientas de Estudio Piloto de Clientes.....	68
4.8 Resultados de la Medición del Comportamiento del Cliente	70
4.9 Metodologías de Análisis de los Competidores	88
4.10 Análisis de la Competencia	88
Fuente: Elaboración propia.....	90
4.11 Estrategia y Plan de Introducción de Mercado.....	90
4.11.1 Analítica Web	90
4.11.2 Audiencia acumulada. (reach o alcance).....	91
4.11.3 Audiencia Útil.....	91
4.11.4 Banner Expandible o Desplegable.....	91
4.11.5 Bartering o Post Patrocinados.....	91
4.11.6 Targeting.....	91
4.11.7 Blog	92
4.11.8 Bloque Publicitario	92
4.11.9 Bot conversacional o Chatbot.....	92
4.11.10 Bounce rate.	92

4.11.11 Briefing.....	92
4.11.12 Bruto.....	92
4.11.13 Canal de respuesta.....	93
4.11.14 Click through rate (CTR).....	93
4.11.15 Cobertura o alcance (coverage o reach).....	93
4.11.16 Community manager.....	93
4.11.17 Comscore.....	93
4.11.18 Conversion Rate. O Ratio de Conversión.....	93
4.11.19 Cuña.....	94
4.11.20 Micros.....	94
4.11.21 Medios Convencionales.....	94
4.11.22 Medios no convencionales.....	94
4.11.23 Mobile commerce.....	94
4.11.24 Mobile marketing.....	95
4.11.25 Presupuesto.....	95
4.11.26 Estrategia de contenidos.....	95
4.11.27 Marketing de buscadores.....	95
4.11.28 El SEO.....	96
4.11.29 Marketing en medios sociales.....	96
4.11.30 Email marketing.....	97

4.11.31 Publicidad Online	97
4.11.32 Marketing Móvil.....	97
4.11.33 Indicadores.....	98
4.12 Estrategia de Lanzamiento.....	98
4.13 Estrategia de Visibilidad de Marca.....	99
4.14 Estrategia de Expansión.....	101
4.15 Estrategia de Servicio	103
4.15.1 Modelo de consumo de servicio de tres etapas.....	103
5. ASPECTOS TÉCNICOS	107
5.1 Objetivos específicos.....	107
5.2 Ficha técnica del producto.....	108
5.3 Necesidades y requerimientos.	108
5.4 Características de la página WEB.	109
5.5 Módulo de plan de suscripciones.....	110
5.6 Módulo de catálogos.....	111
5.7 Módulo de contacto directo	111
5.9 Equipo de trabajo inversión inicial.....	113
6. ASPECTOS ORGANIZACIONALES Y LEGALES.....	115
6.1 Misión.....	115
6.2 Visión.....	115

6.3 Valores.....	115
6.4 Análisis DOFA	115
6.5 Normatividad Empresarial.....	116
6.5.1 Políticas Corporativas.....	116
6.5.2 Estructura orgánica de la empresa.	116
6.5.3 Normatividad Técnica	117
6.5.4 Normatividad Laboral.....	117
6.5.5 Manual de procedimientos	118
6.5.6 Manual de normas administrativas	118
6.5.7 Lineamientos de contratación de personal.....	118
7. ASPECTOS FINANCIEROS	119
7.1 Período de Arranque del Proyecto.....	119
7.2 Período Improductivo que Exige el Primer ciclo de Producción.....	119
7.3 Proyección de Ingresos y Costos	119
7.4 Presupuesto de Costos Laborales	120
7.5 Presupuesto de Gastos de Comunicación y Licenciamiento	121
7.6 Presupuesto de Equipo de Oficina.....	122
7.7 Fuentes de financiación.	122
7.8 Indicadores Financieros	123
7.8 Punto de Equilibrio.....	124

7.9 Periodo de Recuperación de Capital.....	124
7.11 VPN (valor presente neto).....	125
7.12 Balance General.....	125
7.13 Estado de los Resultados	127
7.14 Flujo de Caja.....	128
7.15 Evaluación Financiera	129
8. ENFOQUE HACIA LA SOSTENIBILIDAD	131
8.1 Dimensión Social.....	131
8.2 Dimensión Ambiental.....	131
8.3 Dimensión Económica.....	131
8.4 Dimensión de gobernanza	132
9. CONCLUSIONES	133
10. REFERENCIAS	135

Lista de Ilustraciones

	<u>Pág.</u>
Ilustración 1. Página WEB.....	35
Ilustración 2. Planes diseñados en la Página WEB.....	38
Ilustración 3. Arquetipo 1 perfil Usuario Cliente.....	59
Ilustración 4. Arquetipo 2 perfil cliente usuario.....	60
Ilustración 5. Arquetipo. Cliente Usuario.....	61
Ilustración 6. Técnica del antes y después de nuestro usuario.....	64
Ilustración 7. Técnica del antes y después de nuestro usuario.....	65
Ilustración 8. Formulario de encuesta productores de café especiales.....	69
Ilustración 9. Publicación encuesta productores de café especiales Facebook.....	70
Ilustración 10. Porcentaje de personas encuestadas en municipios cafeteros.....	71
Ilustración 11. Porcentaje de personas por género que contestaron la encuesta.....	72
Ilustración 12. Porcentaje por rango edades personas encuestadas.....	73
Ilustración 13. Porcentaje de personas encuestadas que se ocupan en el cultivo del café..	74
Ilustración 14. Porcentaje de herramientas tecnológicas en fincas cafeteras.....	75
Ilustración 15. Porcentaje de formas de café para la venta.....	77
Ilustración 16. Facilidades y buenos precios en la venta de café.....	78
Ilustración 17. Porcentajes para la pregunta es fácil encontrar compradores de café especial.....	79

Ilustración 18. Porcentaje de aceptación de una herramienta tecnológica para comercializar el café	80
Ilustración 19. Porcentaje de utilización de una herramienta tecnológica para publicar el cultivo del café y producto final	82
Ilustración 20. Porcentaje de validación para envío de muestras de café gratis	83
Ilustración 21. Aplicación tecnológica le puede solucionar algún problema en la venta o producción de café especial	84
Ilustración 22. Porcentaje de validación de compra de suscripción	86
Ilustración 23 Modulo ilustrativo plataforma Web Elección de opciones.....	110
Ilustración 24 Modulo ilustrativo plataforma Web Modulo de planes	110
Ilustración 25 Pagina Web Modulo de catálogos ilustrativo	111
Ilustración 26 Plataforma Web Modulo de conexión ilustrativo	112
Ilustración 27 Análisis Matriz DOFA	116
Ilustración 29 Proyección de costos por pago de nómina de personal prestación de servicios.	120
Ilustración 31 Punto de Equilibrio	124

Lista de Tablas

	<u>Pág.</u>
Tabla 1 Matriz análisis interno, externo y oportunidades.....	27
Tabla 2. Planes de Publicación CaféSmell	36
Tabla 3. Resumen del presupuesto primer año CaféSmell	41
Tabla 4. Proyección de ventas y rentabilidad plan 2 meses.....	43
Tabla 5. Proyección de ventas y rentabilidad plan 3 meses.....	44
Tabla 6 Análisis de la Estrategia del Océano Azul.....	53
Tabla 7. Municipios de pertenencia personas encuestadas	71
Tabla 8. Genero de personas encuestadas	72
Tabla 9. Rango de edades personas encuestadas	73
Tabla 10. Validación para confirmar si las personas encuestadas se ocupan en el cultivo del café.....	74
Tabla 11. Uso de herramientas tecnológicas en fincas cafeteras	75
Tabla 12. Presentación del café para la venta	76
Tabla 13. Facilidad para vender el café a buen precio.....	77
Tabla 14. Facilidad para hacer conexión con compradores de café especial.....	78
Tabla 15. Validación si una herramienta tecnológica puede ayudar a conectar con compradores de café	80
Tabla 16. Utilización de una herramienta tecnológica para publicar el cultivo del café y producto final.....	81
Tabla 17. Validación para envío de muestras de café gratis.....	82

Tabla 18. Validación si una herramienta tecnológica puede solucionar algún problema en la venta o producción de café especial.....	84
Tabla 19. Validación de compra de suscripción	85
Tabla 20. Pregunta abierta para recibir diferentes opiniones.....	86
Tabla 21 Análisis de la competencia	89
Tabla 22 Estrategia de lanzamiento	98
Tabla 23 Estrategia de Visibilidad de Marca.....	100
Tabla 24 Estrategia de Expansión.....	102
Tabla 25 Estrategia de Servicio	105
Tabla 26 Requerimientos de Inversión	112
Tabla 27. Equipo de trabajo Inversión inicial.....	113
Tabla 28. Ingresos por línea de Producto y Costos o Totales.....	119
Tabla 29. Total gastos de personal.....	120
Tabla 30 Gastos de Comunicaciones y licenciamiento.....	121
Tabla 31. Presupuesto de Equipo de Oficina	122
Tabla 32. Fuentes de financiación	122
Tabla 33. Indicadores financieros	123
Tabla 34. Balance General	125
Tabla 35. Estado de los Resultados.....	127
Tabla 36. Flujo de Caja.....	128
Tabla 37. Evaluación del plan de negocios.....	129
Tabla 38. Calculo del WACC	130

1. Introducción

En Colombia, el sector cafetero históricamente ha desempeñado un papel importante en la economía (FNC, 2014a), pues representa el sustento para aproximadamente 560.000 caficultores y sus familias (FNC, 2013); la mayoría hace parte de la Federación, la cual ha brindado asistencia técnica para cumplir con los estándares de calidad requeridos para la exportación del café y garantizar la calidad del grano (FNC, 2015a), dado que el segmento de mercado al que pertenece el café colombiano corresponde al tipo de cafés arábigos lavados (Ocampo, 2017).

En los últimos años el departamento del Tolima se ha caracterizado por ser el tercer productor de café en Colombia con una participación del 12,8% (El Cronista, 2020). No obstante, según información recopilada por fuentes de información primaria (encuestas e historias de usuarios) en el municipio de Ortega, se detecta que el problema común de las familias caficultoras de este municipio, radica en los bajos ingresos por la venta de café y el alto costo de cultivarlo. La principal causa de este problema es la venta de café con intermediación, lo que hace que las mejores ganancias sean para los comerciantes. Otro agravante de esta problemática, es la dependencia del precio interno del café que varía con las cotizaciones de la Bolsa de Nueva York y la tasa de cambio del peso colombiano frente al dólar (Federación Nacional de Cafeteros de Colombia, 2013); ambas regulan el precio del café, que puede estar muy por debajo de la inversión de los caficultores.

Según el estudio pobreza y vulnerabilidad de los hogares cafeteros en Colombia realizado por la Federación Nacional de Cafeteros, una caída del 50% en el precio interno

del café aumenta en promedio en 4 puntos el IPM (índice de Pobreza Multidimensional. Es decir, este aumento de 4 puntos en el IPM aumenta la incidencia de la pobreza de un 48%. En el segundo indicador que es el conteo de bienes, el hogar cafetero promedio cuenta con un solo bien. Una caída del precio interno en un 50% disminuye en un 25% el conteo de bienes de un hogar cafetero promedio. Es decir, pasa de tener un bien a tener 0,75 bienes en promedio a un 53% entre los hogares cafeteros. (Federación Nacional de Cafeteros de Colombia, 2017)

También teniendo en cuenta el concepto de Industria 4.0 que lleva las comunicaciones a un nivel nunca antes visto en las empresas: interconexión de máquinas y personas, a través del envío masivo de información; digitalización de servicios gracias a robustas plataformas que se convierten en protagonistas en el procesamiento y desarrollo de aplicaciones personalizadas para cada cliente. En síntesis, una fórmula efectiva para optimizar, garantizar el rendimiento y tomar decisiones enfocadas en los negocios. (La República, 2018). Aprovechando este concepto de la industria 4.0 es de gran importancia voltear la mirada a dar soluciones, para aquellos sectores que le aportan a la economía del país como es el café, que aportó \$7,2 billones a la economía del país en 2019 (Portafolio, 2020) pero que ha estado marginado y limitados por falta de explorar y conocer más de la tecnología informática, para que los caficultores puedan abrir puertas a la comercialización directa de café pergamino.

Por consiguiente se plantea el objetivo principal desarrollar un plan de negocio de creación de empresa, que brinde una solución tecnológica para una problemática identificada en el sector caficultor del municipio de ortega Tolima, bajo la metodología

lean startup; la cual permite tener un enfoque sistemático de los elementos claves del modelo de negocio de una manera eficiente y productiva. Identificado el principal problema, se genera la idea de negocio de Plataforma Web, que permite contar pequeñas historias de caficultores y dar visibilidad a sus lotes de café especial, con características relevantes para establecer un contacto directo entre un caficultor y sus clientes potenciales. Al dar visibilidad de los cultivos de café especiales, se logra un contacto directo en la venta del café, se suprime la intermediación y se mejoran los ingresos de los caficultores.

En este orden de ideas se presenta el plan de negocios estructurado en un primer capítulo la introducción y sus objetivos, en un segundo capítulo modelo de negocio y validación, en un tercer capítulo análisis del sector y del entorno, en un cuarto capítulo estudio piloto de mercado, en un quinto capítulo aspectos técnicos, en un sexto capítulo aspectos organizacionales y legales, en un séptimo capítulo aspectos financieros en un octavo capítulo enfoque hacia la sostenibilidad, y por ultimo pero no menos importante se presenta las conclusiones, referencias y anexos.

Las fincas cafeteras en Colombia y en especial las fincas cafeteras del sur del Tolima carecen de disponibilidad de recursos. Para ayudar a su economía; en las fincas cafeteras se cultivan productos diferentes al café y prestan servicios de hotelería y turismo, en algunas fincas han logrado avanzar un poco y están produciendo café molido o tostado; pero es un problema para ellos poner a la venta estos productos o cautivar nuevos clientes.

1.1 Objetivo General

Desarrollar un plan de negocio de creación de empresa que brinde una solución tecnológica para una problemática identificada en el sector caficultor.

1.2 Objetivos Específicos

- 1 Realizar un marco referencial sobre la naturaleza del modelo de negocio y validar la viabilidad financiera
- 2 Identificar la principal necesidad que afecta al sector caficultor y realizar un arquetipo para caracterización del usuario.
- 3 Generar la propuesta de valor y hacer una validación temprana del mercado en la en la zona identificada.
- 4 Validar un producto mínimo viable como solución tecnológica que pueda resolver el problema.
- 5 Presentar validación por el cliente en la solución implementada

2. Modelo de Negocio y Validación

2.1 Origen o Fuente de la Idea de Negocio

Conexión CafeSmell surgió debido a diferentes factores que se presentan en las fincas cafeteras. La nueva generación está abandonando las fincas de café por ocupaciones más estables y rentables. Los hijos de los caficultores ven a sus padres luchar con los bajos precios del café, y desmotivados se van a la ciudad. Allí hay oportunidades de negocio que sus padres solo podrían soñar. Pero cuando los hijos de los productores dejan la finca, raramente regresan. Y para una finca operada por una pequeña familia, esta es una amenaza para su futuro. De acuerdo con David Piza y la SCAA, la edad promedio de un productor de café es 56 años.

La Nueva Generación Cafetera quiere aprovechar el entendimiento de las tecnologías y redes sociales por parte de las nuevas generaciones, y para lograr esto, tienen un plan de tres partes:

- Integrar tecnología moderna con las antiguas prácticas de producción de las generaciones. Esta podría ser una solución para incentivar a los jóvenes que administren las fincas de una manera rentable por medio de la tecnología para que no abandonen el campo.
- Crear redes sociales para la promoción de la marca y el intercambio de conocimiento entre los productores y los exportadores y compradores potenciales. Estas redes sociales podrían ayudar a comercializar sus productos ofreciendo un marketing digital

- Educar a los futuros productores de café acerca de otras partes de la cadena de suministro y de la cultura de café que existe en los países importadores. (Carrasco, 2017).

También teniendo en cuenta el concepto de Industria 4.0 que lleva las comunicaciones a un nivel nunca antes visto en las empresas: interconexión de máquinas y personas, a través del envío masivo de información; digitalización de servicios gracias a robustas plataformas que se convierten en protagonistas en el procesamiento y desarrollo de aplicaciones personalizadas para cada cliente. En síntesis, una fórmula efectiva para optimizar, garantizar el rendimiento y tomar decisiones enfocadas en los negocios. (La República, 2018) Aprovechando este concepto de la industria 4.0 es de gran importancia voltear la mirada a dar soluciones para aquellos sectores que le aportan a la economía del país como es el café, pero que han estado marginados y limitados por falta de explorar y conocer más de la tecnología para que puedan abrir puertas a la comercialización de sus productos a donde nunca antes han podido llegar.

Hoy en día se puede encontrar mucha información dispersa en diferentes navegadores de internet acerca del cultivo del café o administración de fincas cafeteras pero como dice Esperanza Ibañes en su artículo “La revolución del Big Data” no se trata de la cantidad de información de la que se disponga. Lo importante es cómo se materializan esos datos en productos y servicios, públicos o privados, y si aportan un verdadero valor a los ciudadanos (Esperanza, 2016).

Otro de los temas a tener en cuenta en la relación entre el café y el medio ambiente es el impacto ambiental de los procesos de industrialización y distribución del producto final. Desafortunadamente este es uno de los temas que menos se ha explorado en la literatura, y

sólo recientemente se han observado iniciativas por medir la huella de carbono de estos procesos con diferentes metodologías. La industria del café seguramente demostrará su liderazgo en estos temas cuando logre acordar y socializar una metodología que contemple la medición de la huella de carbono de todos los procesos, incluyendo aquellos relacionados con el cultivo y el procesamiento inicial del café.

Es claro que el análisis y el conocimiento científico elaborado sobre la producción de café y su efecto en el medio ambiente en diferentes regiones es una de las actividades prioritarias a desarrollar para evitar caer en generalizaciones inconvenientes. Estas líneas de investigación son consideradas como una gran oportunidad para conocer detalladamente los ecosistemas, y oferta ambiental particulares y optimizar la interacción entre el café y su medio ambiente específico. De esta forma se evita caer en escenarios donde los programas de certificación diseñados para un lugar son aplicados indiscriminadamente en otras zonas de producción, y se destaca ante el consumidor la importancia del origen y los programas de garantía de origen. Uno de los objetivos de los programas de sostenibilidad en acción que tienen que ver con el medio ambiente es precisamente el de desarrollar un conocimiento científico elaborado sobre el impacto de la producción de café en cada una de las regiones productoras de Café de Colombia. Esta búsqueda de analizar y conocer científicamente el impacto de la producción de café en la naturaleza seguramente adquirirá cada vez más importancia y reconocimiento a nivel global e influenciará los patrones de consumo, la forma de producir café y otros productos en el mundo. (Federación Nacional de Cafeteros de Colombia, 2010).

Con cada vez mayor frecuencia consumidores sofisticados de todo el mundo, conscientes de la importancia del origen del café, no sólo están continuamente exigiendo

marcas 100% colombiano, sino que además quieren saber y conocer las regiones específicas de Colombia donde se produce su café, para poder apreciar tanto la calidad de la bebida como los programas específicos de sostenibilidad en acción y de garantía de origen que se llevan a cabo por la Federación Nacional de Cafeteros y sus Comités Departamentales de Cafeteros en dichas regiones. (Federación nacional de cafeteros de Colombia, 2010). Es aprovechar todas estas oportunidades, para que los cafeteros puedan ofrecer los productos y servicios a nivel regional y también a nivel mundial.

¿Cómo hacer para que las fincas cafeteras sean más productivas y rentables? En Aguadas, una pequeña y colorida ciudad colombiana situada en los Andes, los caficultores se sentaban alrededor de la mesa con la familia para disfrutar de una taza de café al final de un día agotador cuidando sus cafetales. A veces la conversación giraba en torno al futuro y los niños hablaban de la posibilidad de trabajar en la ciudad para huir de la inseguridad (Nespresso, 2019) tenemos que ayudar a cambiar esta mentalidad y esto solo se logra por medio de la tecnología brindando medios para que las fincas sean rentables a través de una plataforma web, donde puedan dar a conocer los lotes de café con antelación a sus cosechas a través del marketing digital, que los campesinos puedan ofrecer el café que se cultiva con las características principales, variedades, sabor, aroma, producción con buena calidad, atrayendo de esta manera compradores a nivel nacional e internacional.

La siguiente tabla permite hacer un análisis interno, externo y detectar oportunidades de negocio.

Tabla 1 Matriz análisis interno, externo y oportunidades

Análisis interno

Fortalezas

- Disponibilidad de información
- Mayor usos de la tecnología
- Economía naranja transformación de ideas y diferenciación
- Integración de la tecnología en fincas cafeteras.
- Mejor usos de los recursos.
- Mayor rentabilidad y visibilidad con el uso de la tecnología.
- Marketing Digital
- Solo en Colombia se cuenta con más de 500.000 fincas cafeteras.
- Activación de Zonas Digitales rurales (MinTIC, 2019)
- El MinTIC busca que Colombia sea un país altamente competitivo en desarrollo de aplicaciones a la medida, computación en la nube, ciberseguridad, Internet de las cosas, realidad aumentada e Inteligencia Artificial.

Debilidades

- Alta competencia.
- Falta de implementación de arquitectura empresarial con definición de procesos.
- Falta de implementación de arquitectura de sistemas de información.
- Carencia de tecnología e infraestructura de producción pobre.
- Baja rentabilidad por falta de sistematización de procesos.
- Falta de competitividad en el mercado.
- Mala administración financiera.
- Manejo de procesos de manera artesanal.
- Bajos ingresos en las ventas
- Altos costos de producción.
- Los caficultores venden sus productos únicamente en las cooperativas locales de sus pueblos.

Análisis externo

Oportunidades

Amenazas

- Brindar medios para que el caficultor pueda vender su café sin intermediarios.
- Crear una marca confiable donde el caficultor pueda exponer su producto para venderlo.
- Ayudar a encontrar posibles compradores de café a los caficultores.
- Dar visibilidad a pequeños y medianos caficultores a través de herramientas tecnológicas y redes sociales.
- Apoyo en programas específicos de sostenibilidad por parte de la Federación Nacional de Cafeteros.
- Mejorar la producción y la calidad de café y los métodos de producción con ayuda de la tecnología
- Identificación de socios estratégicos y mercados potenciales.
- Crear redes sociales para la promoción de la marca y el intercambio de conocimiento entre los productores y compradores potenciales. (N Carrasco, 2018)
- Mala implementación de la tecnológica.
- Inversiones altas que no se puedan recuperar.
- Mala planificación.
- Agtech “agricultural” y “technology” abarca una amplia gama de nuevas tecnologías aplicadas a sistemas agropecuarios (Aapresid Agtech, 2019)
- No es fácil concientizar y cambiar la forma de trabajo de un gremio caficultor.
- Bajos recursos en inversión.
- Emprendimiento nuevo que tiene buscar las formas de atraer clientes y dar confianza.
- No cumplimiento de los objetivos para lograr el punto de equilibrio.
- Muchas de las pymes en sus primeros años no logran surgir.

2.2 Descripción de la Idea de Negocio

La idea de negocio está enfocada en ofrecer servicios por suscripción a los pequeños y medianos caficultores en la zona cafetera del municipio de Ortega Tolima. Con el objetivo de dar solución al principal problema identificado, que consiste en cultivar el café a costos elevados y hacer una venta al primer postor dependiendo del precio establecido para el día según la bolsa de valores de Nueva York. Lo anterior mencionado en efecto hace que los caficultores no logren recuperar su inversión y sus ingresos no generen rentabilidad.

En ese mismo contexto nace la idea de negocio Conexión CaféSmell, que consiste en una plataforma Web, donde los caficultores por medio de una suscripción podrán dar a conocer las diferentes variedades de café que cultivan en sus fincas de una manera anticipada antes de llegar a sus cosechas principales, con el fin de exponer toda esa técnica y las buenas practicas aplicadas para producir un grano de alta calidad. Cultivado en tierras nutritivas con una humedad, temperatura y altitud adecuada para producir un café arábigo de variedades típica, borbón, maragoype, caturra, tabí y variedad Colombia entre otras. Es así que con todas esas características y variedades anteriormente mencionadas, hace que en el municipio de Ortega Tolima logre producir un café de alta calidad con aroma, sabor y textura. En efecto es de gran valor poder ayudar a los caficultores, ofreciendo por medio de la tecnología, el servicio de suscripción para lograr a traer diferentes compradores interesados y cautivados por este preciado grano.

Conexión CaféSmell tiene como objetivos principales lograr dar esa visibilidad a los caficultores del municipio de Ortega Tolima, para lograr interés en el grano de café de alta calidad y de esta forma poder hacer contacto entre caficultor y comprador. Conexión CaféSmell también establecerá estrategias para el reconocimiento de marca, conectar

compradores claves ya sean personas naturales o empresarios, así mismo llegar hacer un portal y marca confiable, atractivo para interesados en el producto ofrecido por los caficultores.

Las fuentes de ingresos de Conexión CaféSmell están planteadas en ofrecer el servicio por suscripción en la plataforma web de la siguiente manera:

a) Suscripción plan dos meses lo que permite publicar el catálogo de dos variedad de café. Por un valor de 35.000 pesos.

b) Suscripción plan tres meses lo que permite publicar el catálogo de tres variedad de café. Por un valor de 75.000 pesos.

2.3 Objetivos Empresariales

2.3.1 Objetivos empresariales a corto plazo

- Objetivo principal a corto plazo: Implementar estrategias de marketing digital para convertir a Conexión CaféSmell en una marca reconocida, digital y confiable a nivel Colombia.
- Desarrollar el portal web Conexión CaféSmell, optimizar el contenido, elegir adecuadamente las palabras claves (keywords). Para asegurar que el robot de google la indexa correctamente y revisar el diseño y la programación.
- Implementar el departamento de marketing digital con recurso humano excelente calificado.
- Mejorar el posicionamiento del sitio web Conexión CaféSmell en los motores de búsqueda, y usar herramientas de análisis para entender el funcionamiento web.

- Contar con personal calificado en desarrollo y diseño de aplicaciones Web en modalidad freelance.
- Hacer campañas en la zona cafetera de Ortega Tolima de manera presencial aprovechando las reuniones de juntas directivas en las veredas con el fin de dar a conocer la marca y crear contactos.
- Implementar las redes sociales empresariales con contenido de diseño orientados a la marca, con personal capacitado para la gestión.
- Implementar canales de comunicación para soporte y atención a los clientes.
- Establecer un presupuesto y un calendario realista con objetivos claros para el marketing digital.
- Establecer una estrategia comercial online con objetivos claros que permita incrementar las ventas por suscripción e identificar clientes potenciales para comprar el café a los caficultores del municipio de Ortega Tolima.
- Lograr capturar un 20% de la población objetiva brindando el servicio de suscripciones gratis de un lote de variedad café.

2.3.2 Objetivos Empresariales a Mediano Plazo

- Lograr ser una marca reconocida y confiable que permite hacer conexión entre caficultor y comprador de café.
- Implementar estrategias para hacer campañas de la marca en departamentos productores de café diferente al Tolima.
- Enfocar objetivos para ser una empresa que permite hacer las cosas diferentes con valor agregado, que la hace destacar frente a la competencia online.

- Participar en eventos y organizar eventos de cata de café donde los caficultores puedan dar a conocer su producto.

2.3.3 Objetivos Empresariales a Largo Plazo.

- Desarrollar la página Web en idioma inglés.
- Desarrollar un módulo que permita que los compradores de café puedan hacer sus pagos por este medio.
- Implementar estrategias que permita capacitar a los caficultores en temas de logística para el envío de su café.
- Expandir la marca a nuevos mercados con una buena estrategia de marketing, con infraestructura técnica adecuadas, y acatando la legislación y normativas de otros países productores de café y consumidores de café.

2.4 Estado Actual de la Empresa

La empresa Conexión CaféSmell se encuentra en toda su preparación de estrategias para hacer su lanzamiento pues para entrar al mercado necesita una planificación e investigación cuidadosa y rigurosa, al mismo tiempo ya cuenta con un estudio de mercados realizado en la zona cafetera de Ortega Tolima. Donde se ha podido identificar la población objetiva, conocer sus costumbres, su nivel educativo, conocer sus principales dolores y sus intereses.

Conexión Cafés mell en la actualidad cuenta con un dominio propio <https://cafesmell.com/> en el cual se está llevando a cabo trabajos de desarrollo y diseño del entorno web. Es importante resaltar que Conexión caféSmell es una idea de negocio que se llevara a cabo de manera digital. A continuación se mencionan algunas de esas actividades que se están llevando a tal fin:

- **Personalización de la interfaz.** Las funcionalidades de accesibilidad que definen la experiencia del usuario con un navegador web también son un aspecto diferencial. Entre los aspectos más destacados podemos mencionar el soporte para navegación por pestañas, la experiencia de bloqueadores de ventanas emergentes, la integración de visualizadores de formatos de ficheros (como PDF), opciones de zoom o funciones avanzadas de búsqueda de texto en páginas web.
- **Subsistemas de interfaz de usuario.** Es la capa que actúa de interfaz entre los usuarios y el motor de buscador (o de navegación). Ofrece funcionalidades tales como la visualización de barras de herramientas, progreso de carga de la página, gestión inteligente de las descargas, preferencias de configuración de usuario o impresión. En algunos casos puede comunicarse con el sistema operativo para el manejo de sesiones de usuarios o el almacenamiento de preferencias de visualización o configuración. (Mesa, 2014).
- **Diseño de interfaces WEB:** Dentro de este se tendrá en cuenta el color, la tipografía, Iconos, los componentes de la interfaz como (Cabecera, los sistemas de navegación, el cuerpo de la página, el pie de página, los espacios en blanco) y toda la estructuración del contenido del sitio. (Córcoles, 2014)

La siguiente figura corresponde a la plataforma web actualmente en desarrollo para la empresa CafeSmell con sus diferentes interfaces e información relevante.

Ilustración 1. Página WEB



Fuente. <https://cafesmill.com/nosotros>

2.5 Descripción de Productos y Servicios

Conexión CaféSmell ofrecerá un servicio digital a los caficultores del municipio de Ortega Tolima para que ellos puedan dar a conocer de manera anticipada las variedades de café que se está produciendo en su finca, con técnicas apropiadas para lograr un grano de alta calidad. Aprovechando todo el paisaje cafetero y todo el proceso del café que es bastante llamativo y que poco se conoce, se ayudara al caficultor a diseñar un catálogo del producto variedad de café, para publicarlo en nuestro sitio web, por medio de una suscripción. Es importante aclarar que es de propia elección si el caficultor quiere, que se le ayude a crear el catalogo, si es así se ofrecerá el servicio totalmente gratis. También si es de elección del caficultor podrá hacer la publicación en la página por sus propios medios sin ayuda y el sistema brindara una serie de pasos para tal fin. Conexión CaféSmell tiene definido los siguientes planes de suscripción:

- **Plan destacado:** El caficultor tiene derecho a publicar el catálogo de tres variedades de café, que estará vigente, publicado en la página por un tiempo de noventa días.
- **Plan básico:** El caficultor tiene derecho a publicar el catálogo de dos variedad de café que estará vigente en la página por un tiempo de 60 días.
- **Plan gratis:** Este plan está diseñado con el fin de atraer al caficultor para que conozca nuestro servicio, dar confianza y permitirle publicar una variedad de café totalmente gratis, con una vigencia de 30 días. Si el caficultor lo desea podrá renovar la suscripción mes a mes y cambiar de catálogo de variedad de café, hasta cumplir un año totalmente gratis.

La siguiente tabla corresponde a los planes anteriormente mencionados, con el valor agregado y el precio correspondiente.

Tabla 2. Planes de Publicación CaféSmell

Planes de Publicación CaféSmell			
Tipo de plan	Descripción	Valor agregado	Valor
Plan Gratis	Este plan es totalmente gratis permite publicar una variedad de café o lote de café totalmente gratis en nuestra plataforma WE, durante 30 días, también se puede renovar de manera mensual durante un	Asesoría totalmente gratis en el diseño del catálogo. Soporte y acompañamiento en todo momento al caficultor en el uso de la plataforma y aclaración de dudas cuando sea necesario.	\$0

	año, Haciendo cambio de catálogo por diferente variedad cada vez que se renueva el plan.	Publicidad en las principales redes sociales de la empresa.	
Plan básico	El plan Estándar, permite publicar dos catálogos de variedad de café o lote de café, en nuestra plataforma duran 60 días.	Asesoría totalmente gratis en el diseño del catálogo. Soporte y acompañamiento en todo momento al caficultor en el uso de la plataforma y aclaración de dudas cuando sea necesario. Publicación en las principales redes sociales de la empresa.	\$35.000
Plan Destacado	El plan Premium, permite publicar tres catálogos de variedad de café o lote de café, en nuestra plataforma duran 90 días.	Asesoría totalmente gratis en el diseño del catálogo. Soporte y acompañamiento en todo momento al caficultor en el uso de la plataforma y aclaración de dudas cuando sea necesario. Publicación en las principales redes	\$75.000

		<p>sociales de la empresa. También permite la publicación en la plataforma WEB de conexión Café smell, de una manera destacado (en la parte superior de la sección de noticias), durante un mes.</p>	
--	--	--	--

Fuente: Elaboración propia

La siguiente imagen corresponde a los planes de publicación ofrecidos por CafeSmell en la página web.

Ilustración 2. Planes diseñados en la Página WEB



Fuente: <https://cafesmell.com/productos>

Conexión CaféSmell como misión tiene ayudar hacer conexión entre el caficultor y el comprador de café pero ahí no termina el servicio. Con el fin que los caficultores puedan vender su producto a un mayor precio y abrir nuevas puertas y socios para la compra se su

producto. Para tal fin CafeSmell montara estrategias de marketing B2B o Business to Business que es aquel en el que una empresa vende sus productos a otra empresa y no directamente a un consumidor no hay una venta directa si no que existen intermediarios entre quien elabora el producto y quien finalmente lo consume. (Equipo BeeDigital, 2021). Las estrategias se implementarían en la planificación de los objetivos para ayudar a buscar interesados en el café que ofrecen los caficultores. Al mismo tiempo también montara sus estrategias para marketing B2C o Business to Consumer que significa de negocio a consumidor para este caso seria las estrategias para llegar al caficultor con nuestro producto digital.

2.6 Nombre, Tamaño y Ubicación de la Empresa

2.6.1 Nombre de la Empresa

CaféSmell

2.6.2 Marca

Conexión CaféSmell

2.6.3 Ubicación de la Empresa

Por el momento la empresa no tiene una ubicación física, es una empresa planeada para ser 100% digital. El personal de la compañía trabaja en modalidad home office, todo enfocado a que por medio de las herramientas tecnológicas se llevara a cabalidad el trabajo bajo completa normalidad. En el momento que se requieren reuniones presenciales o eventos presenciales se alquilara el servicio de salones en un hotel.

2.6.4 Tamaño de la Empresa

Según el Gobierno Nacional expidió el Decreto 957 de 2019, mediante el cual se establece una nueva clasificación del tamaño empresarial basada en el criterio único de

ingresos por actividades ordinarias. (Mincomercio, 2019) CaféSmell tendrá unos ingresos inferiores por servicios al valor de \$ 1.131.000.000 por tal motivo clasifica para **microempresa** según el decreto.

2.7 Potencial del Mercado en Cifras

El mercado objeto corresponde a 3.210 caficultores (DATOS ABIERTOS , 2017) del municipio de Ortega Tolima. Y las diferentes variedades de café que cultivan en sus fincas por hectáreas.

2.8 Ventajas Competitivas del Producto o Servicio

Conexión caféSmell es un servicio diferencial que está pensado para llegar a los caficultores que poco o nada conocen de servicios digitales. Esta plataforma permite hacer esa conexión directamente entre el caficultor y el comprador de café de una manera digital. Sin tener que acudir a intermediarios o cooperativas de compras de café. Como empresa CaféSmell implementara estrategias para capacitar directamente al caficultor en el uso de la plataforma de una manera gratuita y personalizada, también trabajara de la mano con el caficultor ayudando a promover eventos de cataciones de café, para que los caficultores puedan participar y hacer más visible su producto.

CafeSmell por medio de la plataforma y blog empresarial publicara contenidos estructurados, enriquecedores y confiables para capacitar al caficultor en las buenas prácticas y lograr un alto factor de rendimiento en la cantidad de café pergamino seco. Estos contenidos estarán disponibles y accesibles para el caficultor que esté inscrito en alguno de los planes ofrecidos.

Por otra parte como valor agregado se ofrece un plan gratuito para incentivar al caficultor que conozca la plataforma, que deposite su confianza en ella. Este plan gratuito se ofrece con el objetivo de poder cautivar cada día más usuarios y posibles clientes que quieran publicar más lotes de café y se vean en la necesidad de comprar el servicio.

2.9 Equipo de trabajo

Para empezar las operaciones CaféSmell necesita de un equipo de trabajo conformado de la siguiente manera:

- Gerente general
- Área de ventas
- Personal para el departamento del marketing digital
- Desarrolladores de software
- Diseñador web
- Arquitecto de soluciones
- Servicio Contratdo call center

2.10 Presupuesto primer año.

En la siguiente tabla se puede evidenciar el valor del presupuesto, de inversión para la empresa Conexión CafeSmell en el primer año de operación.

Tabla 3. Resumen del presupuesto primer año CaféSmell

Resumen del presupuesto primer año CaféSmell	
Descripción	Valor Anual

Total costos Fijos	\$339.220.000
Servicios de telecomunicación.	\$ 7.920.000
Licenciamiento.	\$ 9.000.000
Contratos de prestación de servicios área administrativas.	\$ 98.400.000
Contratos de prestación de servicios área ventas.	\$ 30.000.000
Contratos de prestación de servicios área de producción.	\$ 80.400.000
Presupuesto de mezcla de mercado	\$ 113.500.000
Total costos de producción	\$ 38.880.000
Costos de producción plataforma Web	\$ 12.880.000
Mano de obra desarrollo plataforma	\$ 26.000.000
Total Inversión en infraestructura	\$ 26.000.000
Equipo de oficina	\$26.000.000
Total	\$404.100.000

Fuente: Elaboración propia

2.11 Proyección de ventas y rentabilidad.

La proyección de las ventas y la rentabilidad están basados, en los resultados del análisis del mercado, teniendo en cuenta que inicialmente nuestro mercado objetivo son los pequeños y medianos caficultores del municipio de Ortega Tolima y cada una de las variedades de café cultivadas en sus fincas El crecimiento en ventas inicialmente en el

segundo año es de un 5% y para los siguientes años del 2% para cada año, hasta llegar al 10% en el 2026.

La empresa Conexión CaféSmell orienta sus objetivos en diseñar una estrategia de ventas por medio del marketing digital y de una gama extensa de recursos y canales digitales para la distribución.

La siguiente tabla hace referencia a las los precios y cantidades de suscripciones de publicidad del plan 2 meses, que se espera lograr vender, según la proyección de ventas por cada año.

Tabla 4. Proyección de ventas y rentabilidad plan 2 meses

PRODUCTO 1:	Plan 2 meses				
IVA:	16%				
Porcentaje de crecimiento en ventas	No aplica	5%	7%	8%	10%
PERIODOS	2022	2023	2024	2025	2026
Ajuste de precios por medio de la Inflación		4,53%	3,84%	3,68%	3,53%
Cantidades a vender en el semestre 1	1.600	1.680,0	1.797,6	1.941,4	2.135,5
Cantidades a vender en el semestre 2	2.500	2.625	2.809	3.033	3.337
TOTAL UNIDADES PRODUCIDAS	4.100	4.305	4.606	4.975	5.472
Precio de venta	\$	\$	\$	\$	\$

	35.000	36.586	37.990	39.388	40.778
--	---------------	---------------	---------------	---------------	---------------

Fuente. Elaboración propia

La siguiente tabla hace referencia a los precios y cantidades de suscripciones de publicidad del plan 3 meses, que se espera lograr vender, según la proyección de ventas por cada año.

Tabla 5. Proyección de ventas y rentabilidad plan 3 meses

PRODUCTO 2:	Plan 3 meses				
IVA:	16%				
Porcentaje de crecimiento en ventas	No aplica	5%	7%	8%	10%
PERIODOS	2022	2023	2024	2025	2026
Ajuste de precios por medio de la Inflación		4,53%	3,84%	3,68%	3,53%
Cantidades a vender en el semestre 1	2.000	2.100,0	2.247,0	2.426,8	2.669,4
Cantidades a vender en el semestre 2	2.200	2.310	2.472	2.669	2.936
TOTAL UNIDADES PRODUCIDAS	4.200	4.410	4.719	5.096	5.606
Precio de venta	\$	\$	\$	\$	\$
	75.000	78.398	81.408	84.404	87.383

Fuente: Elaboración propia

3. Análisis del sector y del entorno

3.1 Caracterización del sector

Tolima, departamento colombiano localizado en el centro-oeste de Colombia, entre las cordilleras Central y Occidental, entre los 2° 59' y 5° 18' de latitud N y los 74° 29' y 76° 05' de longitud O. Su capital es Ibagué. Al norte limita con el departamento de Caldas, al oriente con Cundinamarca, al sur con Huila y Cauca, y al occidente con Caldas, Valle del Cauca, Quindío y Risaralda. (Ecured, 2020)

Tiene el departamento una extensión de más de 23.000 kilómetros cuadrados, de los cuales corresponden las dos terceras partes a terrenos planos, de climas templados y cálidos y el resto a terrenos quebrados cubiertos de bosques o montañas, de clima frío. La temperatura es diversa en todo el departamento en las tierras planas y cálidas varía de 25 a 33 grados centígrados y en los terrenos quebrados y cubiertos de bosques esta varía entre 5 y 25 grados según la altura que se encuentren. La mayor parte de los habitantes del departamento pertenecen a la raza blanca, pura o mezclada, existiendo también agrupaciones indígenas importes en los municipios de Coyaima, Chaparral, Natagaima, Ortega, Purificación, Lerida y Ambalema que arrojan en conjunto una cifra de 22 habitantes. El Tolima es uno de los departamentos donde está más difundida la instrucción funcionan 370 escuelas ósea una por cada 900 habitantes. (Torres Vargas , 2016)

La actividad agrícola se caracteriza por la producción de arroz, ajonjolí, sorgo, café, algodón, caña panela, soya, maíz, tabaco, yuca y frutales. (Barbosa, 2012). Las principales líneas generadoras de ingresos en el sur del Tolima son. Café, cacao y plátano la presencia de entidades y el apoyo institucional para líneas productivas como café y cacao han impactado directamente en los sistemas de producción y en las prácticas agrícolas, a través

de asistencia técnica, lo que ha generado un reconocimiento nacional de los productos agrícolas obtenidos en la región. En el caso del café, por las calidades organolépticas y calidad de taza, debido al tipo de suelo, el secado y la fermentación. Los municipios que se destacan por la producción del café en el sur del Tolima son Planadas, Ataco y chaparral, representan el 62% de la producción en el sur del Tolima con áreas cosechadas que superan las 24.000 hectáreas. Cafisur es el mayor comprador de café y cacao, con 18 puntos de compra, distribuidos así. Ataco, 4; Chaparral, 6; Ortega,2; Rioblanco,3 y Planadas,3. Cafisur no hace presencia en San Antonio, pero allí su aliado es Altcafesan. Otras comercializadoras de café que hacen presencia en la región sur del Tolima son: Virmax, Mid Coffe Company, Louis Delfus Comodityes. CI Bonilla cuenta con 42 intermediarios que tienen presencia en San Antonio, Rioblanco, Ortega y Chaparral. También son compradoras: ECOM (multinacionales de Mexico), La nacional de Chocolates y Luker. El café en el sur del Tolima tiene 80 asociaciones respectivamente. (Martin J. A., 2017)

El Tolima tiene una extensa zona cafetera, dividida en dos franjas que atraviesan su territorio de sur a norte ubicadas sobre las vertientes de las cordilleras central y oriental. De las 2,75 millones de hectáreas que tiene el departamento, 400 mil corresponden a la zona cafetera. (Comités Departamentales , 2008)

El café del Tolima se cultiva en pequeñas parcelas por comunidades campesinas, indígenas y afrodescendientes, en 38 municipios, los cuales albergan más de 61.538 familias que cultivan 108.141 hectáreas de café arábico de las variedades Castillo, Colombia, Caturra, Típica, Borbón y Tabí. Desde el 30 de enero de 2017, nuestro café cuenta con ‘Denominación de Origen’, definiéndolo como un café de aroma y fragancia

pronunciada de fácil percepción, con una acidez media alta, de cuerpo medio bajo, suave con notas a frambuesa. El 96.7 % de nuestros caficultores son pequeños productores. En Colombia, casi 30% de los caficultores son mujeres, y diversos estudios confirman que su protagonismo en la economía familiar se traduce en una mayor sostenibilidad. (Comite de cafeteros del Tolima, 2020)

El Tolima representa el 13,14 por ciento de la participación en la producción nacional de café. La economía cafetera en este departamento muestra una interesante inclusión y participación en el tejido social ya que los pequeños productores dejan ver una participación sugestiva porque en minifundio, es decir con una hectárea en promedio, hay 19.492 caficultores, los de economía campesina que registran entre una y cinco hectáreas llegan a 40.060 en tanto que los medianos que son aquellos que siembran entre cinco y diez hectáreas totalizan 1.854 productores y los cafeteros empresariales que superan las diez hectáreas contabilizan 276 caficultores que representan el 0,4 por ciento de la caficultura departamental (Diario la economía, 2019)

El departamento participa en el “Mercadillo” de la feria que se realiza en Corferias, con las marcas de café Acafeto, Acedga, Cosecha Mística, Iled Café, Café la Leona, Café de los Arrieros, Moriah y Origo Café, producidos principalmente en Fresno, Planadas, Líbano, Ibagué y Dolores. Entre estos cafés hay de acidez media, acaramelados, cremosos de acidez cítrica, otros con notas de limoncillo, con notas de chocolate, de origen orgánico, lo que denota así la variedad que actualmente tiene la región y el trabajo de los caficultores por perfeccionar su producto. El director del Comité Departamental destacó además que los cafés de Planadas, San Antonio, Cajamarca e Ibagué ya gozan de un reconocimiento a nivel nacional e internacional, y que la gran ventaja que tiene el Departamento del Tolima

es que hay dos cosechas al año, lo que permite tener una oferta constante tanto para consumo interno como para exportar (El nuevo Día, 2019)

Según un informe publicado por el Comité de Cafeteros con información del Censo Nacional Agropecuario 2014 (CNA) que titula Pobreza y vulnerabilidad de los hogares cafeteros en Colombia. Se identificaron 207.344 hogares cafeteros los cuales equivalen al 13,7% de los hogares del área rural dispersa. En estos hogares habitan 706.963 personas correspondientes al 13,7% de la población censada. Del total de personas identificadas como miembros de hogares cafeteros el 46,5% son mujeres y el 53,5% restante son hombres. La población asociada a café, muestra que hay un menor porcentaje de personas menores de 30 años y un mayor porcentaje de mayores de 40 años en los hogares cafeteros, lo cual puede indicar un mayor envejecimiento en la población asociada al café. Respecto a las condiciones educativas de las personas que habitan en hogares cafeteros se encuentra que el 70% de las personas mayores de 15 años tienen a lo sumo primaria completa. El promedio de años de educación por persona es de 4,6 años en los hogares cafeteros. Adicionalmente, el analfabetismo en café es de 9,4% mientras que en el nacional rural es de 12,4%. Lo anterior, refleja que las personas en café tienen un menor nivel de analfabetismo pero los años de educación promedio aún permanecen muy bajos al igual que el del nacional rural. (Federación Nacional de Cafeteros de Colombia, 2020)

Según información del Dane en el Tolima el 96,21 % de la población viven en casa que es una edificación construida por una sola unidad cuyo uso es el de vivienda con acceso directo desde la vía pública o desde el exterior de la edificación; esta población se encuentra en centros poblados y rurales (Dane, 2018) Las casas en su mayoría tienen los pisos en baldosa, vinilo, tableta y laminado. (Dane, 2018)

La cobertura de internet sigue siendo baja en el Tolima. La siguiente información corresponde al número de suscriptores con acceso fijo a Internet para cada uno de los departamentos de Colombia según los datos reportados por los proveedores al último día de cada trimestre. Basados en estos datos, y en las proyecciones del DANE para la población por departamento, consolidado 2015-4T al 2019 1T, se muestra el porcentaje de penetración de Internet fijo para cada trimestre en el departamento del Tolima. (Gov.com, 2020)

Los elementos del mercado que intervienen en la propuesta de creación de empresa son:

3.1.1 Competidores Directos

Empresas desarrolladoras de software en Colombia grandes y medianas “Según cifras de la Federación Colombiana de la Industria de Software y TI (Fedesoft), en Colombia más del 90 % de las organizaciones son pequeñas y microempresas, mientras que las medianas y grandes representan apenas el 8 %”. (UNIMEDIOS, 2019)

Desarrolladores de software independientes. Colombia, entre los países con mayor crecimiento de desarrolladores. Pese a las preocupaciones que existen sobre qué tan preparado está el país para la cuarta revolución digital, un estudio bianual de la consultora estadounidense Evans Data Corporation sostiene que Corea del Sur, China, Vietnam, Colombia y México tendrán en los próximos cuatro a cinco años el mayor crecimiento de personas dedicadas a desarrollar software. En el mundo hay 23 millones de desarrolladores y se espera que en 2023 sean 27,7 millones. (DINERO, 2018)

Mercado libre compañía tecnológica de comercio electrónico líder de América Latina el propósito es democratizar el comercio y el dinero para impactar en el desarrollo de la

región ofrecen soluciones para que individuos y empresas puedan comprar, vender, anunciar, enviar y pagar por bienes y servicios por Internet. (Mercado Libre, 2019)

3.1.2 Clientes

A corto plazo los clientes potenciales son cultivadores de café tecnificado en fincas medianas del municipio de Ortega Tolima. Según cifras datos abiertos de la producción agrícola, corresponde a 3210 caficultores (DATOS ABIERTOS , 2017)

A mediano plazo: Otros municipios del Tolima que son cultivadores de café en pequeñas parcelas por comunidades campesinas, indígenas y afrodescendientes, en 38 municipios, los cuales albergan más de 61.538 familias que cultivan 108.141 hectáreas de café arábico de las variedades Castillo, Colombia, Caturra, Típica, Borbón y Tabí. Desde el 30 de enero de 2017, nuestro café cuenta con ‘Denominación de Origen’, definiéndolo como un café de aroma y fragancia pronunciada de fácil percepción, con una acidez media alta, de cuerpo medio bajo, suave con notas a frambuesa. El 96.7 % de nuestros caficultores son pequeños productores. En Colombia, casi 30% de los caficultores son mujeres, y diversos estudios confirman que su protagonismo en la economía familiar se traduce en una mayor sostenibilidad. (Comite de cafeteros del Tolima, 2020)

Futuros clientes: Poder llegar a un 60 % de las 563,000 familias productoras de café que habitan nuestro país desde las provincias que limitan con Ecuador, en el Sur, hasta aquellas que bordean el mar Caribe en el Norte. a lo largo de casi 3,000 kilómetros de valles interandinos, desde el extremo Sur hasta el extremo Norte de Colombia, viven los productores en nuestras regiones cafeteras. (Cafe de Colombia, 2010)

3.1.3 Proveedores

IBM Cloud una plataforma de nube múltiple que abarca entornos públicos, privados e híbridos. Proporciona las herramientas para desarrollar e implementar capacidades de inteligencia artificial y de código abierto en un entorno seguro y confiable, con manejo fácil. (IBM, 2019)

Microsoft azure contribuir al código abierto y de admitir todos los lenguajes y marcos, le ofrecemos la posibilidad de crear soluciones de la manera que prefiera y de implementarlas donde quiera. soluciones con los últimos avances en inteligencia artificial, cadena de bloques, Kubernetes, contenedores y bases de datos para estar siempre a la vanguardia. (Microsoft Azure, 2019)

Nexsys: El primer mayorista de valor agregado en soluciones de tecnología de información en Latinoamérica, enfocados en software y hardware. Contamos con un amplio portafolio de los más importantes fabricantes de tecnología de información a nivel mundial. (Nexys, 2019)

Facebook: Las páginas de Facebook ayudan a las personas a conectarse con tu empresa. Tu página determina la presencia de tu empresa en Facebook, que permite a las personas conocerte y ponerse en contacto contigo. (Facebook, 2019)

GoDaddy: Registrador de dominio de confianza más grande del mundo que posibilita que personas con ideas creativas triunfe en línea. GoDaddy ofrece más que una simple plataforma para crear tu página web; ofrece todo lo que necesitas para crear una presencia online efectiva e inolvidable. (GoDaddy, 2020)

3.1.4 Productos sustitutos

Proveedor de Software (NetFincas Software, 2017)

Tecnología. (PGM Business Improvement, 2017)

Páginas web que contengan información relacionada con el café o publicidad

E-commerce productos relacionados con el café ofrecidos a través de internet

Software para la administración y ventas de café

3.1.5 Competidores potenciales

- **Agrosavia:** Es una entidad de Ciencia, Tecnología e Innovación, que contribuye al cambio técnico para mejorar la productividad y competitividad de la agricultura nacional. Lo hace a través de procesos de investigación, transferencia de conocimiento, y vinculación tecnológica a pequeños productores, por medio de cadenas productivas enmarcadas en las Redes de Innovación de Cacao, Frutales, Hortalizas, Cultivos Permanentes, Raíces y Tubérculos, Ganadería, y Cultivos Transitorios. (AGROSAVIA, 2019)
- **Federación de cafeteros:** Mediante una amplia red de cooperativas, aliados claves, garantizan a los productores de café, la compra permanente del café al mejor precio base de mercado, calculado de forma transparente, con pago de contado, en lugares cercanos a las fincas y todos los días del año. (Federación de Cafeteros, 2021)

3.2 Estrategia del océano azul

La estrategia del océano azul es un cambio de paradigma en la manera en que se hacen los negocios, ya que propone encontrar nuevos nichos de mercado en aquellos espacios que todavía no han sido explorados por el comercio; esos espacios son los llamados océanos azules. (Ana Sordo, 2019)

Tomando como base la estrategia del océano azul se identifica en el sector cafetero del municipio de Ortega Tolima los caficultores de fincas medianas. En el cual se encuentra que su principal problema es no poder establecer un contacto directo en venta de café para recibir mejores ingresos y no depender del precio establecido a diario para la compra de café. Este espacio de mercado no ha sido explorado de una manera digital por consiguiente genera una oportunidad para explorar y encontrar la oportunidad de llegar hacer rentable.

Tabla 6 Análisis de la Estrategia del Océano Azul

Estrategia del océano azul	
Alejarse de la competencia	<p>La competencia directa es la cooperativa de caficultores del sur del Tolima que en la actualidad hace todos los procesos de forma local y manual son los caficultores quien buscan quien les compre el café.</p> <p>La idea de negocio está pensada de forma digital, que por medio de una Plataforma WEB. Los compradores busquen a los caficultores directamente para llevar a cabo una posible venta directa de café.</p>
Ampliar el mercado	La idea de negocio inicialmente está pensada

	para medianos caficultores del municipio de Ortega Tolima. Pero se puede ampliar el mercado a más departamentos con ayuda de las redes sociales, incitando al caficultor hacer uso de la plataforma de una manera gratuita por un tiempo limitado la primera vez.
Crear mercado que no existían aún	En el sector cafetero, es un sector donde se identifican muchos problemas, entre ellos la falta de herramientas tecnológicas para sus procesos de café.
Espacio de mercado que no ha sido utilizado	Este espacio de mercado no ha sido utilizado a nivel tecnológico. Es un espacio que se puede llevar a lo digital de una forma apropiada escuchando las personas e identificando sus principales problemas de ahí vienen los retos tecnológicos. No hay una plataforma tecnológica que preste ese servicio directo al caficultor.

Fuente. Elaboración propia

3.3 Soluciones financiera para la empresa

Básicamente, las empresas obtienen recursos de dos fuentes: de los dueños o de terceras personas. Los recursos que provienen de los dueños es el dinero que estos invierten en el negocio, con la esperanza de obtener un beneficio futuro ya sea como utilidades, dividendos, incrementos en el valor de la empresa, u otros.

Los recursos pueden provenir, incluso, de otras personas, o instituciones distintas a los dueños, pero que están dispuestos a invertir en la empresa ante la expectativa de recibir un buen rendimiento por su inversión.

Se ha observado que la PYME generalmente se financia con un alto porcentaje de capital aportado por el dueño, así como por deuda proveniente de familiares o amigos. De esta última, un gran porcentaje es por montos relativamente pequeños y a plazos muy cortos. Aunque a veces los intereses que se pagan son mayores que los bancarios, tanto como por la disponibilidad inmediata como por la ausencia de trámites, esa opción resulta atractiva. (Chapa, 2012)

3.3.1 La Fintech Finaktiva

Presta servicio para pymes a través de una plataforma integral de servicios financieros, maneja una línea de crédito PYME a la medida, con un plazo máximo de 36 meses, un periodo de gracia de capital hasta 6 meses, una tasa de interés del 1% mes vencido, un monto máximo hasta de 500 millones. Como requisito mínimo debe tener un año jurídicamente constituida como SAS, Ltda y SA.

3.3.2 Entidades Vinculadas al Sistema Nacional de Apoyo a las Mipymes

El artículo 3o de la Ley 905 de 2004 señala de manera específica algunas entidades que conforman el Sistema Nacional de Apoyo a las Mipymes, que son las siguientes: Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, Ministerio de Protección Social (Hoy Ministerio del Trabajo), Ministerio de Agricultura, Departamento Nacional de Planeación (DNP), Sena, Colciencias, Bancoldex, Fondo Nacional de Garantías y Finagro. (Mincomercio, 2021)

3.3.3 Bancoldex. Línea de Crédito Colombia Emprende e Innova.

Es tipo de crédito es para emprendimientos y empresas en etapa de crecimiento es decir con mínimo seis meses y máximo noventa y seis meses de facturación, con necesidades de aceleración y/o expansión de sus operaciones, según la siguiente distribución.

Subcupo 1: Empresa de todos los sectores

Subcupo 2: Empresa del sector TIC, deberán pertenecer a las siguientes actividades económicas, de los siguientes códigos:

- 5820-Edición de programas de informática.
- 6201-Actividades de desarrollo de sistemas informáticos.
- 6202-Actividades de consultoría informática y actividades de administración de instalaciones informáticas.
- 6311-Procesamiento de datos, alojamiento-hosting y actividades relacionadas.
- 6312-Portales Web.

Subcupo 2: Mujeres empresarias, serán beneficiadas las iniciativas empresariales del país de todos los sectores económicos, personas naturales 100% propiedad de mujeres y personas jurídicas propiedad de mujeres en al menos el 50%, situaciones que para el caso de las personas naturales se debe verificar con la cedula de ciudadanía y en el caso de las personas jurídicas a través de las certificaciones emitidas por contador o revisión fiscal de la empresa. Los destinos de los recursos es para capital de trabajo, el monto máximo por empresa es de cien millones de pesos (COP \$100.000.000). El plazo máximo es hasta tres años, con un periodo de gracia de hasta 6 meses, el amortización de capital cuotas

mensuales, trimestrales o semestrales. La tasa de interés al empresario es libremente negociable, en el marco del programa especial diseñado por cada intermediario financiero. (Bancoldex , 2020)

4. Estudio Piloto de Mercado

4.1 Análisis y estudio de mercado


El estudio piloto de mercado se hace siguiendo la metodología Lean Startup. Y se lleva a cabo en el municipio de Ortega; debido a que tiene una amplia zona cafetera, según cifras datos abiertos de la producción agrícola, corresponde a 3.210 caficultores (DATOS ABIERTOS , 2017) y está ubicado en el departamento del Tolima que representa el 13,14 por ciento de la participación en la producción nacional de café. (Diario la economía, 2019). Por último se puede decir que uno de cada tres empleos rurales es generado por el café, ocupa a más de 560 mil familias, mientras que otras dos millones de personas viven directamente de la producción de café. A su vez, genera 631.000 empleos al año, superando en 3,7 veces el total de empleo aportado por las flores, el banano, el azúcar y la palma. (LOSADA, 2015)

Siguiendo la metodología lean startup el objetivo de este primer contacto con los consumidores no es obtener respuestas definitivas. En lugar de eso, lo que se pretende es aclarar a un nivel básico, burdo, si entendemos a nuestro cliente potencial y los problemas que tiene. Con este entendimiento podemos crear un consumidor arquetipo, un breve documento que busque humanizar al consumidor objetivo propuesto. Este arquetipo es una guía esencial para el desarrollo de producto. (El método Lean Startup, 2012). Con el propósito de identificar el perfil cuantitativo y cualitativo, ese factor que me hace comprender todo de mi usuario y cliente se realizan los tres siguientes arquetipos.

La siguiente ilustración corresponde al arquetipo número uno, perfil usuario y cliente. Los datos fueron recibidos por medio de una conversación sostenida; con un cultivador de café de 55 años de edad, con conocimientos bajos en tecnología, habitante de la zona

cafetera del municipio de Ortega Tolima. De la información se puede resaltar que los cultivadores no tienen contacto directo con compradores de café, que permita hacer venta directamente sin intermediarios para vender a mayor precio; para que la ganancia quede en el cultivador y no en el comprador.

Ilustración3 Arquetipo 1 perfil Usuario Cliente


Arquetipo. 1		Perfil de usuario / Cliente	
<p>Perfil demográfico Edad 55 Años, hombre Cabeza de Familia, casado, 4 hijos de nacionalidad colombiana de régimen subsidiado.</p>		<p>Caracterización: Pablo dice el problema siempre va a ser el precio bajo del café comparado con los altos gastos de producción, no se como vender mi café a compradores directos para que me quede mas ganancias. Por ahora los intermediarios son los que se quedan con la plata.</p>	
<p>Perfil Geográfico Vive en el sur del Tolima, Zona rural cafetera, cabecera del municipio de Ortega, temperatura de 19 a 22 grados, a 1200 metros sobre el nivel del mar.</p>		<p>Expectativas \Metas Recibir capacitación y beneficios para producir y vender un café de buena calidad que permita aumentar los ingresos.</p>	
<p>Perfil Tecnológico No tiene Internet en su casa, en la zona hay un kiosco digital, con celular gama media, pantalla normal, plan de datos, no conoce de redes sociales y tampoco conoce de computadores.</p>		<p>Perfil conductual Pablo es un cultivador de café lo Heredó de su padre tiene una finca de 5 hectáreas de café; el dice que ha pasado todo su vida cultivando café para sobrevivir, estudio 4 años de primaria donde aprendió a leer, escribir, sumar, restar y multiplicar</p>	
		Nombre: Pablo Contreras	

Fuente. Elaboración propia

La siguiente ilustración corresponde al arquetipo número dos, perfil usuario y cliente. Los datos fueron recibidos por medio de una conversación sostenida; con un cultivador de café de 30 años de edad, con conocimientos medios en tecnología, habitante de la zona cafetera del municipio de Ortega Tolima. De la información se puede resaltar que le

gustaría conocer contactos externos para exportar o vender directamente su café a mayor precio.

Ilustración 4 Arquetipo 2 perfil cliente usuario

Arquetipo. 2		Perfil de usuario / Cliente	
<p>Perfil demográfico Edad 30 Años, hombre Cabeza de Familia, casado, 2 hijos de nacionalidad colombiana de régimen subsidiado.</p>		<p>Caracterización: Jorge dice todo el proceso para producir el café es manual, la parte en infraestructura es pobre, lo que produzco lo vendo barato a la cooperativa de caficultores del sur del Tolima y a compradores independientes asociados, no conozco clientes o contactos externos para exportar directamente o vender a un precio mas alto. Los insumos, herramientas y fertilizantes son muy costosos. No hay ganancias cultivo el café para sobre vivir.</p>	
<p>Perfil Geográfico Vive en el sur del Tolima, zona rural cafetera, cabecera del municipio de Ortega con 19 a 22 grados de temperatura a 1200 metros sobre el nivel del mar.</p>		<p>Expectativas \Metas Que pueda vender el café a un mejor precio sin intermediarios, sin depender del precio diario establecido</p>	
<p>Perfil Tecnológico Sin internet en su casa, en la zona hay un kiosco digital, con celular gama media plan pospago con minutos y datos, pantalla táctil, manejo de whatsapp y facebook. No tiene computador en su casa y conoce de manejo de esta herramienta.</p>		<p>Perfil conductual Jorge es un cultivador de café lo heredó de su familia tiene una finca de 6 hectáreas, también cultiva plátano, maíz y aguacate, dice que le gustaría que sus hijos estudiaran y encontraran un mejor futuro en la ciudad. El es bachiller.</p>	
<p>Nombre: Jorge Garzón</p>			

Fuente. Elaboración propia

La siguiente ilustración corresponde al arquetipo número tres, perfil usuario y cliente. Los datos fueron recolectados por medio de una conversación sostenida; con una persona de sexo femenino, cultivadora de café, de 35 años de edad, madre soltera con tres hijos, con conocimientos medios en tecnología, habitante de la zona cafetera del municipio de Ortega Tolima. De la información se puede resaltar que le gustaría administrar su finca de una manera eficiente y vender su café a otros países.


Ilustración 5 Arquetipo. Cliente Usuario

Arquetipo. 3 **Perfil de usuario**

Perfil demográfico
Edad 35 Años, Mujer
Cabeza de Familia, soltera, 3 hijos de nacionalidad colombiana de régimen subsidiado.

Perfil Geográfico
Vive en el sur del Tolima, zona rural cafetera, cabecera del municipio de Ortega de temperatura con 19 a 22 grados a 1200 metros sobre el nivel del mar.

Perfil Tecnológico
Sin internet en su casa, en la zona hay un kiosco digital, con celular gama media pospago con minutos y datos, pantalla táctil, manejo de whatsapp y facebook. No tiene computador en su casa pero conoce algo del manejo de la herramienta.



Fuente: Internet

Caracterización:
Camila dice vivo del cultivo del café. No conozco de administración, todo se hace manual, los registros se llevan en cuadernos, hay proceso que generan tiempo y personal, ahora esta complicado conseguir trabajadores. No se que es llevar una contabilidad o cuales son mis gastos o ingresos.

Expectativas \Metas
Administrar la finca de una manera eficiente y rentable donde pueda consultar información que me ayude en la toma de decisiones. Vender café a otros países.

Perfil conductual
Camila cultiva café en un lote de 4 hectáreas que su familia le dio; también cultiva plátano, maíz, aguacate y pollos para el consumo de su casa. Tiene titulo de bachiller.

Nombre: Camila Prada

Fuente. Elaboración Propia

4.2 Tendencias del mercado.

Con el impacto tecnológico en el campo, las técnicas de la agricultura tradicional cambiaron un poco y abrieron paso a la modernidad e innovación con el uso de apps para facilitar las actividades del agricultor, instaurando la agricultura moderna (CREDITO REAL, 2020)

Se espera que la popularidad de las aplicaciones de descarga empiece a descender paulatinamente y en su reemplazo se posicionarán las aplicaciones web progresivas, esta situación se da debido a que para muchas personas es mucho más fácil acceder a las segundas, ya que el proceso de descarga puede ser tedioso para algunos, además de que

ocupan más memoria de los teléfonos. Este año se espera que aumente considerablemente el desarrollo de este tipo de aplicaciones. (Globalbit, 2020)

De acuerdo con las proyecciones del Fondo Monetario Internacional (FMI), se espera que Colombia se contraiga -7,8%, en 2020, lo que se constituiría en la primera recesión en Colombia desde 1999, cuando la economía se contrajo -4,2%. Para el FMI, el dinamismo que traía la economía colombiana y las rápidas respuestas de política económica ante la pandemia permiten pronosticar una caída de la actividad económica menor a la de otros países de Latinoamérica y el Caribe, que en conjunto tendrían una caída de -9,4% en 2020. Adicionalmente, el FMI considera que, si la situación de salud se estabiliza, Colombia podría liderar la recuperación económica en la región latinoamericana, con un crecimiento de 4,0% en 2021, por encima del promedio esperado para la región (3,7%). (PROCOLOMBIA, 2020)

4.3 Segmentación de Mercado Objetivo

Usted debe dimensionar el mercado, es decir donde están ubicados los clientes o usuarios cuyas necesidades está en capacidad de satisfacer, cual es exactamente la necesidad que va a satisfacer, cual es tamaño de mercado donde actúa y cuál es la descripción precisa de producto o servicio satisfactor. (Herrera, 2009)

Mis clientes usuarios son 3.210 caficultores ubicados en la zona cafetera del municipio de Ortega Tolima. Ortega es un municipio ubicado en la geográfica Colombia que limita por el norte con los municipios de San Luis, Valle de San Juan y Rovira; Por el sur con el municipio de Chaparral; por el oriente con los municipios de Coyaima y Saldaña y por el occidente con el municipio de San Antonio. El municipio tiene una extensión de 945,93

kilómetros cuadrados, su área urbana está conformado por 17 barrios y su área rural por 124 veredas, 1 centro poblado Olaya Herrera y 31 caseríos (entre estos Vergel, La mesa de Ortega, Guayabos, Pueblo Nuevo, Puente Cucuana); tiene 21 resguardos indígenas y 32 cabildos. Posee gran variedad climática pues encontramos zona cálida, zona media y zona fría, que le permite una oferta ambiental amplia, una riqueza hídrica y una variedad de producción agropecuaria, basando su economía a través de la agricultura y la ganadería, siendo el segundo productor en yuca siguiendo a ésta el maíz, el plátano, el algodón, cacao, hortalizas, sorgo, frutales, arroz, café y caña de azúcar. (Gobernacion del Tolima, 2019)

Con el objetivo de ayudar a los caficultores de la zona en solventar uno de sus principales problemas; bajos ingresos en la venta de café con intermediarios. Se diseña una aplicación Web llamada caféSmell.com, en ella el usuario cliente por medio de formularios podrá interactuar promocionando los cultivos de café que tiene su finca, contando historia de sus procesos y principales características que en forma de catálogo permita atraer posibles compradores de café y hacer una conexión directa.



4.4 Descripción de los Consumidores

Una herramienta tecnológica puede resolver el problema de bajos ingresos en la venta de café y hacer conexión con nuevos compradores? Con el fin de identificar el problema que resuelve una herramienta tecnológica y definir el resultado final esperado se utiliza la técnica del antes y después de nuestro usuario cliente caficultor ideal, al experimentar nuestro producto o servicio.

Siguiendo la metodología lean startup el objetivo de este primer contacto no es obtener respuestas definitivas con el consumidor, lo que se pretende es aclarar y se aplica la técnica del antes y el después.

La siguiente ilustración representa el antes y después, el problema que tiene mi cliente lo que siente, en lo que afecta tener ese problema las consecuencias que trae y si le brindo una solución adecuada para ese problema lo que él puede sentir y percibir.



Ilustración 6 Técnica del antes y después de nuestro usuario

	ANTES 	DESPUES 
Tener	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Bajos ingresos por venta de café ▪ Altos costos en compra de insumos, herramientas y maquinaria. ▪ Procesos manuales en la administración de la finca que generan tiempo y ocupación de personas. ▪ Falta de conocimiento en la producción de café de alta calidad. ▪ Producción de café con altos costos y bajas ganancias. ▪ Venta de café a través de intermediarios ellos se quedan con las ganancias. ▪ Falta de comercialización con compradores externos y directos. ▪ La taza de café en Colombia y otros países es costosa y una libra de café esta por debajo de lo que vale una taza de café 	<ul style="list-style-type: none"> • Recibir mayores ingreso en la venta del café al establecer una venta directa. • Aprendizaje en el uso de una herramienta tecnológica que le ayude a publicitar sus cultivos de café. • Contacto directo con compradores de café nacional o internacional que garantice recibir mayores ingresos. • Comercialización del café sin depender de una cooperativa o precio establecido en el día. • Visibilidad de sus cosechas y el buen café que producen que atraiga posibles comparadores. • Ser digitales en el proceso de conseguir compradores .

Fuente. Elaboración propia

La siguiente ilustración contiene la información relevante, a lo que siente mi cliente al tener el problema y lo que podría sentir o percibir al contar con una solución al principal problema.

Ilustración 7 Técnica del antes y después de nuestro usuario

	ANTES 	DESPUES 
Sentir	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Frustración por ver que el café mueve la economía del país pero a los pequeños caficultores no les queda ganancias. ▪ El gobierno brinda muy pocas ayudas y estas no llegan a todas las personas. ▪ Pobreza al no poder suplir todas las necesidades básicas como tener una pensión. ▪ No quieren que sus hijos continúen su vida cultivando el café, prefieren que migren a la ciudad para que encuentren mejores oportunidades y nuevas fuentes de ingresos. ▪ Invertir el tiempo y la vida en un trabajo pesado sin garantías por falta de educación y oportunidades. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Mejor calidad de vida. ▪ Bienestar familiar y económico. ▪ Satisfacción en venta de su producto. ▪ Amor por el campo y pasión por el cultivo del café. ▪ Contacto directo con compradores de café. ▪ Establecer una venta directa a un buen precio y por anticipado dando a conocer todo el proceso del cultivo. ▪ Dar a conocer el buen café que se cultiva en sus fincas; puede atraer compradores de diferentes partes del mundo. ▪ Mayor reconocimiento.

Fuente. Elaboración propia

4.5 Tamaño del mercado

El mercado objeto corresponde a 3.210 caficultores (DATOS ABIERTOS , 2017). Del municipio de Ortega, del departamento del Tolima. Este grupo de caficultores está compuesto por pequeños y medianos caficultores. En otras palabras hace referencia a las hectáreas cultivadas de café que oscilan entre 1 y 6 hectáreas en cada finca lo que los hace catalogar como pequeños y medianos productores. En las fincas hay diferentes variedades de café, es por esta razón que el servicio ofrecido por CafeSmell apunte sus objetivos estratégicos a la publicación de las variedades de café, por lo general los caficultores cultivan una variedad de café por cada hectárea. Para ampliar más la información referente a variedades se define las principales características del café cultivado en la zona, teniendo como referencia que en Colombia solamente se cultivan los cafés arábigos, los cuales producen una bebida suave, de mayor aceptación en el mercado mundial y de mejor precio.

Las variedades de café arábigo según un informe de Cenicafé son las siguientes:

- **La variedad típica:** Tiene hojas nuevas o cogollo de color bronceado o rojizo. Las hojas son de forma alargada. También se le llama arábigo, pajarito o nacional. Es susceptible a la roya. Tiene mayor porcentaje de granos grandes que las variedades Caturra y Borbón. Se siembran hasta 2.500 árboles por hectárea.
- **La variedad Borbón:** Tiene los cogollos de color verde más claro que las otras hojas. Tiene mayor número de ramas que la variedad Típica. Las hojas son redondeadas. Un árbol de Borbón produce 30% más que uno de Típica. Es susceptible a la roya. Se siembran hasta 2.500 árboles por hectárea.
- **La variedad Tabí:** Derivada de cruzamientos del Híbrido de Timor con las variedades Típica y Borbón. Es una variedad de grano grande, superior al 80% de café supremo. De excelente calidad. Es ideal para obtención de cafés especiales. Se siembran hasta 3.000 plantas por hectárea. Es resistente a la roya.
- **La variedad Caturra:** Tiene los cogollos de color verde más claro que el resto de las hojas. Las hojas son más redondas que las de Borbón. Un árbol produce menos que Borbón y más que Típica. Se comporta muy bien en toda la zona cafetera. Es susceptible a la roya.
- **La variedad Colombia:** Es muy parecida al Caturra en cuanto a tamaño y forma del árbol, pero tiene resistencia a la roya del cafeto. El cogollo de las plantas es bronceado. La producción es igual o superior a la de Caturra. El tipo de grano y la calidad de la bebida son similares a las otras variedades de café arábigo. (Cenicafé, 2021)

- **La variedad Geisha:** Es una variedad que ha demostrado ser muy valiosa por su exquisitez, siendo considerada uno de los cafés más fino del mundo, llegándose a pagar 170 dólares por libra, unos 317.000 mil pesos (Jaramillo, 2010), aunque es un precio bastante elevado en Colombia, no son los superiores en el mundo. (Silva, 2019)
- **La variedad de café Maragogipe:** Es una variedad de Café arábica, también conocido como "granos de café elefante". Se cree que este café es un mutación espontánea de café Arábica que ocurrió en Maragogipe, Bahía en Brasil. Este es un grano de café de tamaño muy grande en comparación con otros granos de café Arábica. Su consistencia es porosa. (Wikipedia The Free Encyclopedia, 2021)

4.6 Riesgos y oportunidades de mercado

4.6.1 Riesgos

El sector cafetero es un sector difícil de entrar, el usuario cliente tiene unas características de un promedio de edad de 40 años, con un nivel de estudio promedio bachillerato y bajos conocimiento tecnológicos, el riesgo que se corre es que pierda el interés por el producto y no lo utilice.

Otro de los de los riesgos es que la aplicación no cumpla las expectativas para lo cual fue creada y no genere atracción para subir número de usuarios o suscripciones.

Hay que recordar que la economía colombiana se contrajo un histórico 6,8% en 2020 por los confinamientos adoptados para contener la pandemia de coronavirus, que derivaron en un creciente desempleo, el cierre de empresas y el desplome del consumo doméstico. (Forbes, 2021)

4.6.2 Oportunidades

- El nivel tecnológico en el sector cafetero es bajo; es un sector que se puede explotar y generar estrategias de mercado para llegarles con herramientas tecnológicas que puedan suplir sus necesidades.
- Es un sector con un mercado grande de aproximadamente 560.000 familias cafeteras en Colombia si se lograra cautivar todo el mercado sería un éxito.
- A futuro se puede hacer un diseño de la aplicación Web específico para los principales países caficultores.

4.7 Diseño de las Herramientas de Estudio Piloto de Clientes

Se diseña una encuesta a través de medios digitales y se publica a través de Facebook de una manera segmentada, por rango de edad y localidad con el fin de llegar a nuestros futuros clientes y conocer de primera mano sus principales necesidades, características específicas y sus opiniones referentes a los principales problemas que aquejan el sector cafetero. El formulario de la encuesta se puede consultar a través del siguiente link:

[Encuesta](#)

Ilustración 8. Formulario de encuesta productores de café especiales



ENCUESTA PRODUCTORES DE CAFÉ ESPECIALES

Esta encuesta corresponde a un proyecto de emprendimiento de un estudiante de la universidad EAN. Agradecemos su tiempo y disposición para contestarla. Sus respuestas nos ayudan a tomar las decisiones más apropiadas y futuras soluciones a problemáticas encontradas en el sector cafetero. Gracias.

***Obligatorio**

1. A que municipio pertenece? *

Tu respuesta _____

Fuente: Elaboración propia

La siguiente ilustración corresponde a la encuesta publicada a través de Facebook en ella se puede evidenciar el número de interacciones y personas alcanzadas.

Ilustración 9. Publicación encuesta productores de café especiales Facebook



Fuentes: Elaboración propia

4.8 Resultados de la Medición del Comportamiento del Cliente

Según encuesta realizada se presenta a continuación los resultados y estadísticas por cada pregunta:

Con respecto a la repuesta 62 respuesta recibidas, para la siguiente pregunta el 32.3% de los encuestados pertenecen al municipio de Ortega Tolima. Y el 67.7% corresponde a otros municipios cafeteros como Chaparral, Libano, Acevedo, Garzón entre otros.

Tabla 7. Municipios de pertenencia personas encuestadas

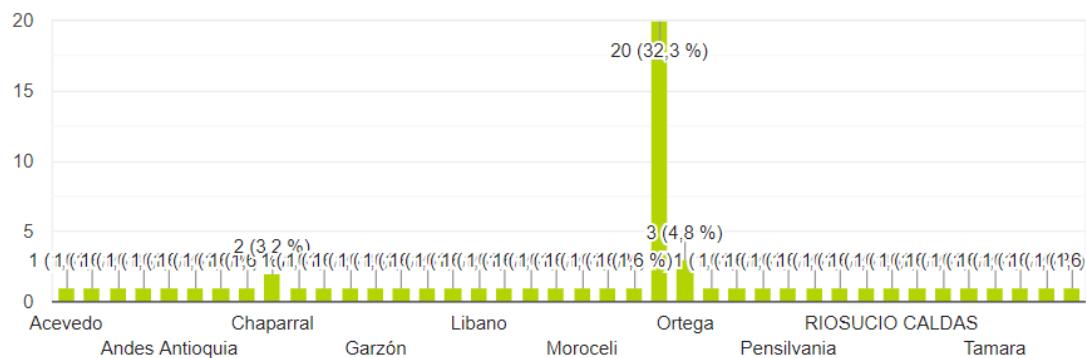
Encuesta productores de café especiales				
No.	Pregunta	Porcentaje de personas pertenecientes al municipio de Ortega Tolima	Porcentaje de personas encuestas de otros municipios cafeteros	Total encuestados
1	¿A qué municipio pertenece?	32.3% que corresponde a 20 personas encuestadas	67,7 % que corresponde 42 personas de otros municipios	62

Fuente: Elaboración propia

Ilustración 10. Porcentaje de personas encuestadas en municipios cafeteros

1. A que municipio pertenece?

62 respuestas



Fuente. Elaboración Propia

En el sector cafetero se puede identificar que hay un gran porcentaje de mujeres independientes, que se dedican al cultivo del café, sin embargo el porcentaje mayor fue para el género masculino con un 72.6%.

Tabla 8. Genero de personas encuestadas

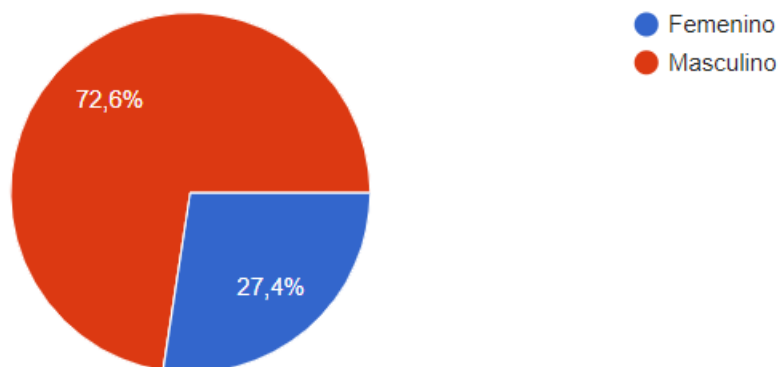
Encuesta productores de café				
No.	Pregunta	Masculino	Femenino	Total encuestados
2	Genero	45 personas que corresponde a 72.6 %	17 personas que corresponde a un 27.4%	62

Fuente: Elaboración propia

Ilustración 11. Porcentaje de personas por género que contestaron la encuesta

2. Genero

62 respuestas



Fuente: Elaboración propia

Según las respuestas recibidas para la siguiente pregunta, se puede decir que las personas cultivadores de café, en un porcentaje mayor, tienen una edad promedio entre los 40 a 50 años. Para resaltar que un porcentaje mínimo de personas entre los 18 a 30 años se dedican

al cultivo del café, un dato importante a tener en cuenta para incentivar a la juventud la pasión por el cultivo del café.

Tabla 9. Rango de edades personas encuestadas

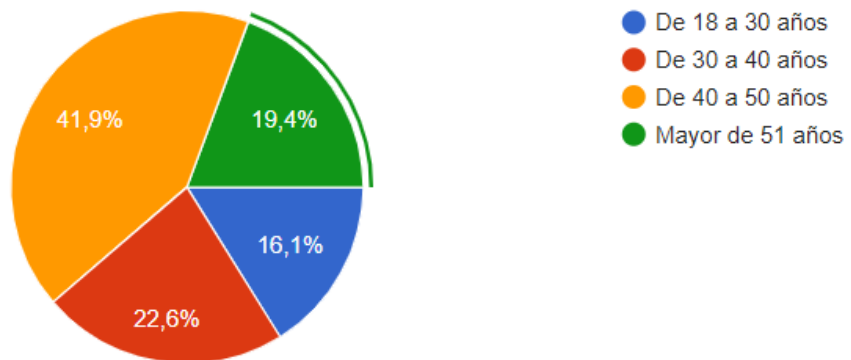
No.	Pregunta:		¿En qué rango de edad se encuentra?		
	De 18 a 30 años edad	De 30 a 40 años	De 40 a 50	Mayor de 51	Total Encuestas
3	10 personas que equivale a 16.1%	14 personas que equivale al 22.6%	26 personas que equivale 41.9%	12 personas que equivale al 19.4%	62

Fuente. Elaboración propia

Ilustración 12. Porcentaje por rango edades personas encuestadas

3. En que rango de edad se encuentra?

62 respuestas



Fuente: Elaboración propia.

Como esta encuesta fue lanzada de manera digital, se corrió el riesgo que cualquier persona pudiera contestarla, sin embargo, las personas que accedieron a la encuesta, se

dedican al cultivo del café especial, en un porcentaje del 90.3%. Es importante aclarar que no todas las fincas producen café especial, ya que para lograrlo se deben hacer inversiones y cumplir una serie de requisitos, es por esta razón, que en los resultados de la encuesta seis personas contestaron que no producen café especial, pero si pueden ser cultivadores de café.

Tabla 10. Validación para confirmar si las personas encuestadas se ocupan en el cultivo del café

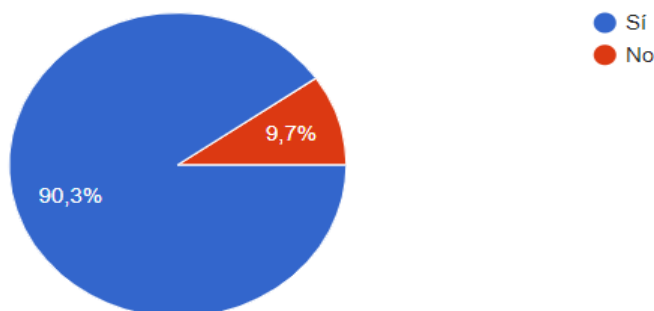
Encuesta productores de café				
No.	Pregunta	SI	NO	Total encuestados
4	Es usted productor de café especial?	56 personas que corresponde a 90.3 %	6 personas que corresponde a un 9.7%	62

Fuente: Elaboración propia

Ilustración 13. Porcentaje de personas encuestadas que se ocupan en el cultivo del café

4. Es usted productor de café especial?

62 respuestas



Fuente: Elaboración propia

La tecnología en el sector cafetero es muy escasa, como se puede evidenciar según respuestas obtenidas, esto se debe a que son zonas rurales y cabeceras de pueblos donde se cultiva el café, zonas donde la cobertura de internet no llega, sin embargo, por lo general existe quioscos digitales donde la comunidad puede hacer uso de la tecnología. La gran mayoría de las personas en un 85.5% utilizan una herramienta tecnológica como celular.

Tabla 11. Uso de herramientas tecnológicas en fincas cafeteras

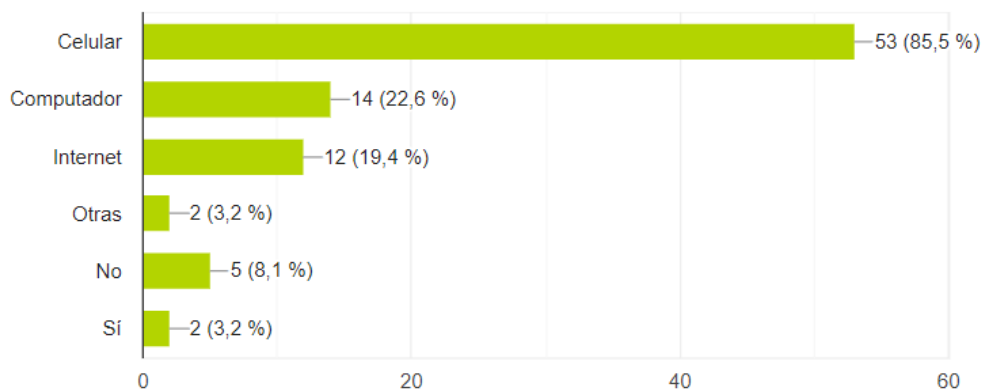
No.	Pregunta:		¿En su finca tienen herramientas tecnológicas?		
5	Celular	Computador	Internet	Otras	Total Encuestas
	53 personas que equivale a 85.5%	14 personas que equivale al 22.6%	12 personas que equivale 19.4%	2 personas que equivale al 3.2%	62

Fuente. Elaboración propia.

Ilustración 14. Porcentaje de herramientas tecnológicas en fincas cafeteras

5. En su finca tiene herramientas tecnológicas?

62 respuestas



Fuente. Elaboración propia

Los cultivadores de café, producen café en diferentes formas, como el café pergamino que tiene un proceso bastante largo y cuidadoso, pues debe pasar por diferentes etapas para llegar al estado pergamino, que es el grano seco con cascara de color amarillo. El café pergamino, según la encuesta, es el que más producen las fincas cafeteras.

Tabla 12. Presentación del café para la venta

No.	Pregunta:		¿En qué forma vende su café?		
	Pergamino	Verde	Molido	Melado, pergamino y molido	Total Encuestas
6	57 personas que equivale a 91.6%	4 personas que equivale al 6.5%	5 personas que equivale 8.1%	1 personas que equivale al 1.6%	62

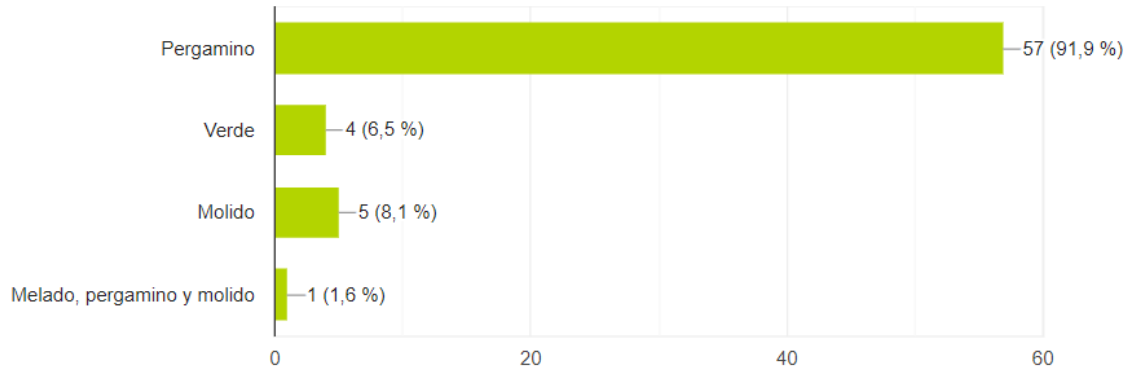
Fuente: Elaboración propia.

Ilustración 15. Porcentaje de formas de café para la venta

6. En que forma vende su café?



62 respuestas



Fuente: Elaboración propia.

De los 62 cultivadores de café encuestados, el 82,3% expresa que no es fácil vender el café producido a buen precio. Lo que significa y se comprueba según investigaciones realizadas, que los cultivadores siempre cultivan a pérdidas, ya que para producir tienen que invertir en mano de obra, fertilizantes y recolección, por lo general estos gastos son elevados y cuando venden el café lo hacen a bajo a bajo precio, no logrando recuperar la inversión.

Tabla 13. Facilidad para vender el café a buen precio

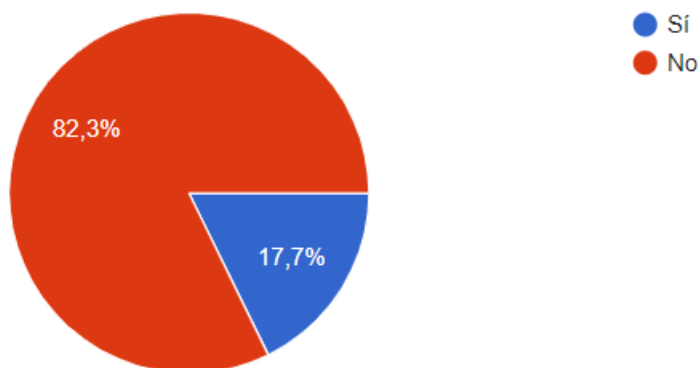
Encuesta productores de café				
No.	Pregunta	SI	NO	Total encuestados
7	¿Para usted es fácil vender su café especial y a buen precio?	51 personas que corresponde a 82.3 %	11 personas que corresponde a un 17.7%	62

Fuente: Elaboración propia

Ilustración 16. Facilidades y buenos precios en la venta de café

7. Para usted es fácil vender su café especial y a buen precio?

62 respuestas



Fuente: Elaboración propia.

Debido a la poca tecnología y medios de comunicación en el sector cafetero para hacer contacto con nuevos compradores de café. Por lo general los caficultores venden el café, en las cooperativas de caficultores ubicadas en los pueblos. En estas cooperativas, el pago del café es dependiendo del precio establecido para el día. Es por esta razón que así, en las fincas se produzca café especial, siempre lo van a pagar al precio establecido, cuando deberían los caficultores recibir mayores ingresos por producir café especial. En respuesta a la siguiente pregunta para el 83.9% de las personas encuestadas no es fácil encontrar compradores de café especial.

Tabla 14. Facilidad para hacer conexión con compradores de café especial

Encuesta productores de café especial.				
No.	Pregunta	NO	SI	Total encuestados

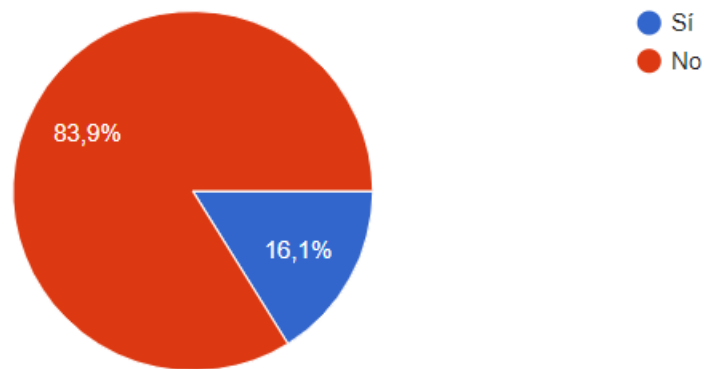
8	¿Para usted es fácil encontrar compradores de café especial?	52 personas que corresponde a 83.9 %	10 personas que corresponde a un 16.1%	62
---	--	--------------------------------------	--	----

Fuente: Elaboración propia

Ilustración 17. Porcentajes para la pregunta es fácil encontrar compradores de café especial

8. Para usted es fácil encontrar compradores de café especial?

62 respuestas



Fuente: Elaboración propia.

Con el fin de poder recolectar información y despejar dudas si una solución tecnológica puede resolver parte de los problemas que afectan a los caficultores. Se plantearon las siguientes preguntas claves para validar la aceptación en el mercado, después de haber escuchado los principales problemas que afectan a los caficultores y detectado que su principal dolor es recibir bajos ingresos en la venta de café.

Se obtiene el siguiente porcentaje para la pregunta, considera usted que una aplicación tecnológica le puede solucionar algún problema en la venta o producción de café especial. De 62 personas encuestadas el 96.8% de los caficultores contestaron que si puede

solucionar un problema la tecnología. Lo que valida que la tecnología si puede resolver un problema en la venta de sus café.

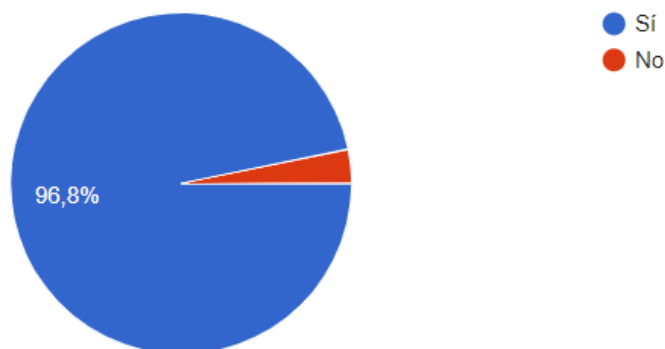
Tabla 15. Validación si una herramienta tecnológica puede ayudar a conectar con compradores de café

Encuesta productores de café especial				
No.	Pregunta	SI	NO	Total encuestados
9	¿Considera usted que una herramienta tecnológica le ayudaría a encontrar nuevos compradores de café especial?	60 personas que corresponde a 96.8 %	2 personas que corresponde a un 3.2%	62

Ilustración 18. Porcentaje de aceptación de una herramienta tecnológica para comercializar el café

9. Considera usted que una herramienta tecnológica le ayudaría a encontrar nuevos compradores de café especial?

62 respuestas



Fuente: Elaboración propia

Con el propósito de validar la solución tecnológica y conocer si los caficultores, estarían dispuestos a interactuar y publicar su finca. Se plantea la siguiente pregunta ¿Usted estaría dispuesto a utilizar una herramienta tecnológica donde pueda publicar su finca, por lotes de café especial, descripciones básicas del cultivo, videos de producción y producto final? La respuesta fue muy positiva teniendo en cuenta que es un sector que poco interactúa con la tecnología. De una muestra de 62 personas el 96,8% interactuaría con la herramienta y un 3,2% no estarían interesados.

Tabla 16. Utilización de una herramienta tecnológica para publicar el cultivo del café y producto final

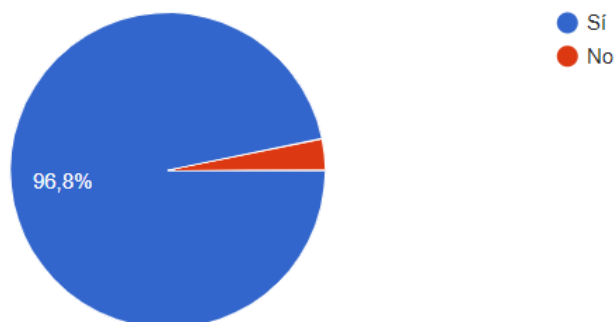
Encuesta productores de café				
No.	Pregunta	SI	NO	Total encuestados
10	Usted estaría dispuesto a utilizar una herramienta tecnológica donde pueda publicar su finca, por lotes de café especial, descripciones básicas del cultivo, videos de producción y producto final?	60 personas que corresponde a 96.8 %	2 personas que corresponde a un 3.2%	62

Fuente: Elaboración propia

Ilustración 19. Porcentaje de utilización de una herramienta tecnológica para publicar el cultivo del café y producto final

10. Usted estaría dispuesto a utilizar una herramienta tecnológica donde pueda publicar su finca, por lotes de café especial, descripciones básicas del cultivo, videos de producción y producto final?

62 respuestas



Fuente: Elaboración propia

La siguiente pregunta obedece, a que por lo general, para entablar una relación de compra de café, los interesados piden muestras de café, para poder hacer la catación, determinar el factor de rendimiento y calidad de café. Es por este motivo que se hace la pregunta: ¿Si llegara a encontrar posibles compradores de café especial por medio de una herramienta tecnológica; estaría dispuesto a enviar pequeñas muestras gratis de café para pruebas de calidad? En respuesta a la pregunta se tuvo un porcentaje del 95.2% positivo.

Tabla 17. Validación para envío de muestras de café gratis

Encuesta productores de café especial				
No.	Pregunta	SI	NO	Total encuestados

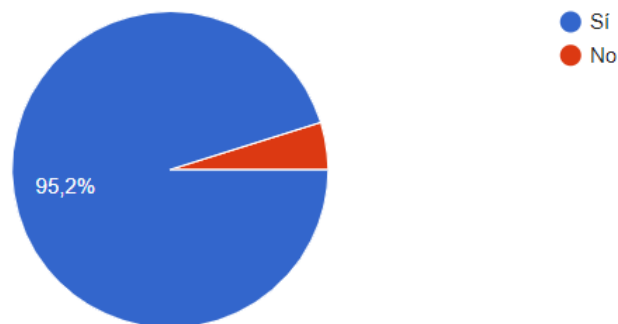
11	¿Si llegara a encontrar posibles compradores de café especial por medio de una herramienta tecnológica; estaría dispuesto a enviar pequeñas muestras gratis de café para pruebas de calidad?	59 personas que corresponde a 95.2 %	3 personas que corresponde a un 3.8%	62
----	--	--------------------------------------	--------------------------------------	----

Fuente. Elaboración propia

Ilustración 20. Porcentaje de validación para envío de muestras de café gratis

11. Si llegara a encontrar posibles compradores de café especial por medio de una herramienta tecnológica; estaría dispuesto a enviar pequeñas muestras gratis de café para pruebas de calidad?

62 respuestas



Fuente: Elaboración propia

De las 62 personas encuestadas el 93.3% considera que una herramienta tecnológica puede solucionar problemas en la venta de café o producción de café especial. Lo que es

positivo ya que es un sector con poco acceso a la tecnología, pero que los caficultores consideran que la tecnología sería un factor clave para solucionar alguna de las necesidades.

Tabla 18. Validación si una herramienta tecnológica puede solucionar algún problema en la venta o producción de café especial

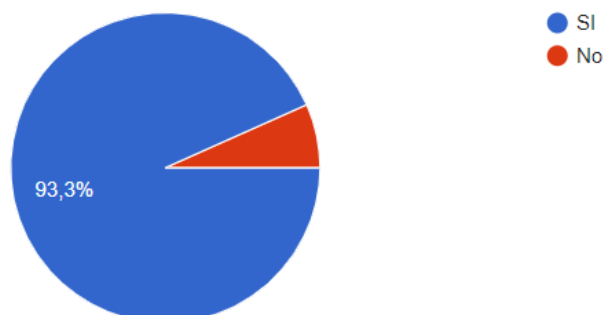
Encuesta productores de café especial				
No.	Pregunta	SI	NO	Total encuestados
12	¿Considera usted que una aplicación tecnológica le puede solucionar algún problema en la venta o producción de café especial?	56 personas que corresponde a 93.3 %	4 personas que corresponde a un 6.7%	62

Fuente: Elaboración propia

Ilustración 21. Aplicación tecnológica le puede solucionar algún problema en la venta o producción de café especial

12. Considera usted que una aplicación tecnológica le puede solucionar algún problema en la venta o producción de café especial?

60 respuestas



Fuente: Elaboración propia

Con el fin de hacer una prueba piloto se hace la siguiente pregunta a un grupo de 62 caficultores: Si una herramienta tecnológica fuera la solución para dar a conocer su café especial y encontrar clientes de una manera fácil, ¿usted pagaría una suscripción por un tiempo limitado a un mínimo precio? De un total de 62 caficultores encuestados el 83,9% pagaría por una suscripción y el 16.1% no pagaría. La respuesta válida que un alto número de personas, pagaría una suscripción en una aplicación tecnológica, si esta fuera la solución para encontrar nuevos clientes para la venta de su café. También valida que es un porcentaje de mercado importante al que se debe llegar.

Tabla 19. Validación de compra de suscripción

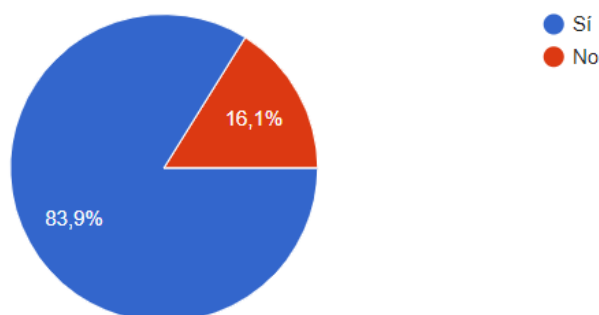
Encuesta productores de café especial				
No.	Pregunta	SI	NO	Total encuestados
13	¿Si una herramienta tecnológica fuera la solución para dar a conocer su café especial y encontrar clientes de una manera fácil. Usted pagaría una suscripción por un tiempo limitado a un mínimo precio?	52 personas que corresponde a 83.9 %	10 personas que corresponde a un 16.1%	62

Fuente: Elaboración Propia

Ilustración 22. Porcentaje de validación de compra de suscripción

13. Si una herramienta tecnológica fuera la solución para dar a conocer su café especial y encontrar clientes de una manera fácil. Usted pagaría una suscripción por un tiempo limitado a un mínimo precio?

62 respuestas



Fuente: Elaboración propia

Tabla 20. Pregunta abierta para recibir diferentes opiniones

No.	Pregunta	Total encuestados
14	¿Su opinión es muy importante. Cuéntenos algún problema que tenga en la producción y/o comercialización de café y que considere que la tecnología lo puede solucionar?	41

Fuente: Elaboración propia

Las siguientes son las respuestas a la pregunta número 13 de la encuesta realizada. Esta pregunta se formuló tipo abierta con el fin de poder conocer de una manera general los problemas que más afectan a los caficultores y de esta manera poder brindarle una solución.

El acarrear del café y los precios bajos

En encontrar un comprador de mi café especial ya que tengo una puntuación de 86por ciento pero no tengo comprador y algo así me ayudaría mucho

Me gustaría dar a conocer mi finca y poder exportar café abrir mercados internacionales Básicamente, estoy buscando contacto directo con el consumidor final, para ofrecerle mi diversa carta de cafés especiales diferenciados. Que, incluso pudiera preparar sobre pedido (perfiles específicos), mediante fermentaciones controladas. Si una herramienta tecnológica me permite difundir demostraciones, explicaciones y promociones de mis cafés especiales diferenciados, ya tostados (en grano y molido) y empacados, sería estupendo. Habría que hacer el análisis de la relación costo beneficio de la suscripción y del detalle del potencial de la herramienta en cuestión.

Comercializar mi café de una manera fácil por internet

Me gustaría una herramienta que ayudara a comercializar, pero si va a llevar un costo de afiliación, me gustaría que sirviera como tienda o enlace a tiendas, que provean elementos para el manejo de cafés especiales y también una incursión en cafés especiales orgánicos.

Los precios cuando hay cosecha se bajan también los fertilizantes editan costosos

La roya amarilla y la broca son dificultades que tengo en la producción, ya que ataca a los cafés que son de taza.

Asistencia técnica

Dificultades para Manejo de calidad de café para la categoría especial

Mal precio ya que los intermediarios se ganan la mayoría

Visualización del producto en el mercado, aunque con herramientas como las redes sociales se hace un trabajo de visibilizar el café, se hace necesario nuevos espacios y/o herramientas que permitan esto y también la consecución de posibles aliados.

Comerciales

Me gustaría encontrar un comprador directo de café especial sin intermediarios

Los bajos precios en la venta del café

poder exportar el café

Dar a conocer mi finca como una página web

Abatimiento de precios en el mercado.

vender el café pergamino por medio de una página web

Comprar directamente en las fincas. para eso necesito una tecnología directa con las personas q tengan el conocimiento y nos impulsen a una mejor productividad.

Altos costos en los insumos y bajos precios en la venta

para las personas del campo los únicos compradores son los del pueblos y estamos sujetos a que nos paguen el café a como ellos quieran

en encontrar un comprador directo de café

Registro de marca

Ojalá, se mejoren los canales para la comercialización de cafés especiales como los Honey y naturales o fermentaciones controladas a buen precio, porque este tipo de café no es fácil ni barato manejarlo, y se dé un precio justo por cada café que se esté proporcionando....

Las carreteras en mal estado

En el municipio pagan el café a muy bajo precio no en el que sale en noticias es pérdida para el pequeño caficultor
dependen del precio diario del café
Las ganancias del café no quedan en los campesinos es duro saber que una taza de café vale más que a lo que le pagan una libra de café a un campesino
el bajo precio al que le pagan el café a un caficultor
Es un trabajo duro que no recompensa los ingresos que se obtiene
Los pocos ingresos que tenemos los campesinos cultivadores de café
Trabajo duro y bajos ingresos
No hay ganancias se trabaja pesado y se invierte mucho dinero solo se obtiene ganancia para sobre vivir
no hay buenas ganancias en las ventas
el precio del café lo establecen a diario pero sin importar si está alto o bajo los insumos siempre se compran a altos costos
Cultivar café es muy costoso y nunca se va a salir de la pobreza
pocas ganancias en la venta de café
Darme a conocer como productor de café especial por medio de herramientas virtuales, páginas web y redes sociales
son varios los problemas pero el problema más grande es pocas ganancias en la venta de café
contacto directo con compradores de café
encontrar compradores de café en otros países
Fuente: Encuesta productores de café

4.9 Metodologías de Análisis de los Competidores

La Federación nacional de cafeteros realiza subastas virtual internacional donde vendieron los 32 lotes subastados (bastaron 20 minutos para que tuvieran un comprador) a un precio promedio de 11,66 dólares por libra, para beneficio de todos los productores participantes, quienes vieron recompensada su apuesta por la calidad con un ingreso muy superior a la cotización base de mercado. (Federación Nacional de Cafeteros, 2020)

4.10 Análisis de la Competencia

En la investigación realizada básicamente en el momento no hay un competidor directo que ofrezca los servicios tal cual los ofrecerá la plataforma CaféSmell. Pueden llegar a utilizar las redes sociales para promocionar fincas pero en el momento que se

pueda establecer un contacto directo para la comercialización de café no lo hay. En los últimos meses y como contingencia por COVID para ayudar a vender el café a los caficultores el gobierno ya la federación nacional de cafeteros realizaron la primera subasta virtual internacional donde se vendieron 32 lotes de café a un promedio de 11,66 dólares por libra. (Federación Nacional de Cafeteros, 2020)

Plataforma como mercado libre o linio. Son plataformas de comercialización de productos podrían ser competidores directos si un caficultor llegara a utilizarla para vender su café, sin embargo hasta el momento no se utiliza esa modalidad para posibles ventas por anticipadas de lotes de café o encontrar posibles comparadores de café pergamino .A través de sus plataformas Mercado Libre ofrece soluciones para que individuos y empresas puedan comprar, vender, anunciar, enviar y pagar por bienes y servicios por internet. (Mercado Libre, 2020)

Facebook permite conectar personas y hacer conexión entre vendedores y compradores sin embargo no hay un mercado específico que conecte compradores de café con caficultores ya sea porque la tecnología todavía no ha llegado a un alto % de conexión en el campo o porque este sector es difícil de capturar y prefieren hacer sus ventas a compradores en su zona como lo es la cooperativa de caficultores del sur del Tolima.

Tabla 21 Análisis de la competencia

Competencia				
Descripción	Linio	Facebook	Federación nacional de cafeteros	Mercado libre
Localización	Colombia	Colombia	Colombia	Colombia

Productos y servicios (atributos)	Publicación de productos para la	Permite conectar clientes con	Subastas virtuales	Publicación de
Precios	Gratis	Gratis	Gratis	Gratis

Fuente: Elaboración propia

4.11 Estrategia y Plan de Introducción de Mercado

CafeSmell implementara estrategias de marketin digital que permita ser una marca reconocida a nivel Colombia y en unos tres años a nivel mundial. Con el objetivo de dar confianza al cliente caficultor y al posible interesado en el producto final que ofrecen los caficultores. De esta manera se unirán esfuerzos para establecer una relación con los usuarios caficultores antes de tratar de vender el servicio directamente de una forma agresiva. Teniendo en cuenta que las redes sociales se han convertido en un buen lugar para encontrar clientes y relacionarse con ellos para posteriormente ofrecerles el servicio. Una de las estrategias es el Social Selling que consiste en desarrollar relaciones como parte del proceso de venta. Establecer la marca personal, encontrar las personas adecuadas, e interactuar ofreciendo información y contenidos de calidad, y crear relación con los clientes ayudándoles a resolver problemas. (Sanagustín, 2016)

Con el propósito de establecer las estrategias de marketing digital se tendrán en cuenta los siguientes conceptos para el planteamiento de los objetivos y la elaboración del presupuesto.

4.11.1 Analítica Web

Conjunto de informes y análisis de la actividad de un sitio con el fin de conocer el comportamiento del usuario dentro del sitio web. (Martin R. , 2020)

4.11.2 Audiencia acumulada. (reach o alcance).

Cantidad de personas alcanzadas por las sucesivas inserciones o apariciones de un mensaje publicitario en un mismo medio o en una campaña. Suele representarse como un porcentaje sobre el total del universo. (Martin R. , 2020)

4.11.3 Audiencia Útil.

Fracción de audiencia de un soporte que coincide con el grupo objetivo definido para un producto. (Martin R. , 2020)

4.11.4 Banner Expandible o Desplegable.

Banner que se expande sobre la página cuando el usuario realiza una acción sobre él como, por ejemplo, pasar el ratón por encima del anuncio. (Martin R. , 2020)

4.11.5 Bartering o Post Patrocinados

Formato publicitario que consiste en que el Publisher hable positivamente de un producto o servicio, ejerciendo o no un control sobre la comunicación por parte del anunciante según se haya acordado previamente. A cambio, el anunciante entrega una muestra del producto o paga una cantidad convenida al medio. También se conoce por bartering el intercambio de espacio publicitario por programas producidos. (Martin R. , 2020)

4.11.6 Targeting.

Es la segmentación basada en el comportamiento del usuario. Nos permite segmentar mediante variables como el número de visitas que ha realizado a nuestra tienda online qué productos ha comprado, qué categorías prefiere, si se ha registrado como usuario o no. Y a partir de cada segmento, es decir, cada comportamiento, establecer una acción a realizar. (Martin R. , 2020)

4.11.7 Blog

Es la contracción del inglés web log: Un espacio web en el cual una persona o grupo de personas vuelcan contenidos y opiniones sobre temas generales o específicos de una manera periódica. (Martin R. , 2020)

4.11.8 Bloque Publicitario

Espacio entre programas de televisión y radio con contenido publicitario. (Martin R. , 2020)

4.11.9 Bot conversacional o Chatbot

Un bot de charla o bot conversacional en un programa capaz de mantener una conversación y de responder a preguntas de los usuarios a partir de la información que tiene registrada en su base de datos. (Martin R. , 2020)

4.11.10 Bounce rate.

Indicador que se utiliza para analizar el tráfico web. Representa el porcentaje de usuarios que visitan dicha página web y la abandonan sin haber interactuado con ella. (Martin R. , 2020)

4.11.11 Briefing

Documento elaborado por el anunciante donde recopila la información básica sobre la marca y las necesidades de comunicación más relevantes; se entrega a las agencias de comunicación y publicidad para la posterior elaboración de las propuestas publicitarias. (Martin R. , 2020)

4.11.12 Bruto

Coste total de los espacios o tiempos de publicidad de los soportes a precio de tarifa publicitaria antes de aplicar descuentos o bonificaciones. (Martin R. , 2020)

4.11.13 Canal de respuesta.

Canal de comunicación utilizado por los destinatarios de una acción comercial, para expresar sus opiniones, grado de satisfacción y quejas. (Martin R. , 2020)

4.11.14 Click through rate (CTR).

Es un indicador que mide la eficacia de una campaña de publicidad online. Es la relación entre los clic que recibe una campaña y el número de impresiones, y se acostumbra a expresar en porcentaje. Por ejemplo. Un CTR del 2% significa que de cada 100 impresiones publicitarias, los usuarios clicaron dos veces. (Martin R. , 2020)

4.11.15 Cobertura o alcance (coverage o reach)

La cobertura o alcance son los individuos pertenecientes al público objetivo, expresados en unidades o en porcentaje, que han sido alcanzados por la campaña publicitaria una o más veces en un determinado periodo de tiempo. (Martin R. , 2020)

4.11.16 Community manager

Profesional encargado de gestionar, construir y moderar comunidades y gestionar la comunicación en redes sociales de una marca. (Martin R. , 2020)

4.11.17 Comscore

Es una compañía de investigación que mide el comportamiento de audiencias, marcas y consumidores en internet. (Martin R. , 2020)

4.11.18 Conversion Rate. O Ratio de Conversión

Es el criterio de medición del éxito de todo el proceso de marketing, en especial, en el comercio electrónico. Gracias a este indicador se pueden optimizar los diferentes puntos de contacto del usuario con la publicidad hasta la fase final del proceso de compra. Este ratio se representa como porcentaje de los usuarios que llevan a cabo una acción deseada, por

ejemplo, el número de compradores, en relación al número de visitantes a una determinada tienda online. (Martin R. , 2020)

4.11.19 Cuña.

Es el mensaje publicitario que se transmite por la radio y que normalmente no excede los 60 segundos de duración. (Martin R. , 2020)

4.11.20 Micros.

Son programas de radio breves, con una duración entre uno y cinco minutos. En publicidad, el contenido del micro versa sobre los productos y servicios que ofrece un anunciante. (Martin R. , 2020)

4.11.21 Medios Convencionales

Son los medios de comunicación masiva, también conocidos como Above The Line (ATL). Dentro de esta clasificación se encuentra los diarios, revistas, televisión, radio, internet y los soportes de publicidad exterior como vallas publicitarias, lonas de fachada, el transporte público. (Martin R. , 2020)

4.11.22 Medios no convencionales.

Se trata de formas de comunicación que se dirigen a públicos específicos y que también se conocen como medios Below the Line (BTL). Aquí se incluye el resto de los medios publicitarios que no se incluyen en la definición de medios convencionales como: mailing personalizado; buzono/folletos; marketing telefónico; regalos publicitarios; P.L.V, Señalización y rótulos; ferias y exposiciones; patrocinio; guías y directorios; catálogos; tarjetas de fidelización. (Martin R. , 2020)

4.11.23 Mobile commerce

Comercio electrónico mediante dispositivos móviles. (Martin R. , 2020)

4.11.24 Mobile marketing

Es un conjunto de técnicas de marketing mediante dispositivos móviles con el fin de proporcionar productos y servicios. Algunas de estas técnicas son el mobile advertising, el telemarketing, el desarrollo de apps y el advergaming, entre otras. (Martin R. , 2020)

4.11.25 Presupuesto.

Parte de un plan o de una propuesta en la que se insertan los costes, ingresos, beneficios y rendimientos de la actividad proyectada. En comunicación suele calcularse como un porcentaje de la previsión de beneficios brutos. (Martin R. , 2020)

4.11.26 Estrategia de contenidos.

Un post, una nota de prensa, una página web, un video un banner, un tuit, una infografía, una aplicación estas piezas se utilizaran en diferentes estrategias. Y se contratara un servicio freelance para el cargo C con el propósito que todo el contenido tenga el mismo enfoque que evite duplicidades y asegure que se mantiene la misma línea editorial y que cada pieza transmita el mismo mensaje. Para esto se define aspectos claves que ayudan a CafeSmell a crear una imagen coherente y es el mensaje clave a comunicar a los diferentes públicos, el estilo comunicativo es decir voz y tono y la misión de contenidos. El content strategist también se encargara de redactar una guía de estilo para los diferentes canales de manera que sepan qué palabras pueden utilizar y con cuáles se debe tener cuidado o como dirigirse a los usuarios. (Sanagustín, 2016)

4.11.27 Marketing de buscadores

Como empresa queremos ser la respuesta que buscan y luchamos contra la competencia para que los buscadores nos consideren la mejor y nos ubiquen en las primeras posiciones.

El marketing de buscadores (Search Engine Marketing o SEM) cumple con la tarea que la empresa, marca aparezca en Google con dos enfoques posibles:

- Mejorando el contenido para salir orgánicamente bien posicionada en la página de resultados: optimización de buscadores (Search Engine Optimization o SEO).
- Pagando para que el contenido aparezca en la zona de anuncios patrocinados: AdWords y sus redes de búsqueda (resultados en la página de Google y de display (resultados en páginas de usuarios que tengan adSense).

4.11.28 El SEO

Este es el profesional encargado de optimizar el contenido en la página web y las palabras claves (keywords). Elegirlas adecuadamente es la tarea principal del SEO y la indexabilidad del contenido para asegurar que el robot de google la indexa correctamente y revisar el diseño, la programación para identificar posibles problemas en el código HTML. (Sanagustín, 2016)

4.11.29 Marketing en medios sociales

También llamado plan de medios sociales. Estarán encaminados en mantener un blog y gestionar las diferentes redes sociales e interacciones con los usuarios para motivarlos a que hagan algo. Para este entorno se contratara la figura del community manager para que actúe como enlace entre el mundo corporativo y el social. Y abrir nuevas relaciones sociales también implementar una guía de estilo y manual de identidad corporativa donde se explique las políticas de la empresa respecto a cómo deben comprometerse los empleados en redes sociales, en cuentas corporativas oficiales como también en las personales. Esto incluye desde cómo contestar un comentario y cuándo ignorarlo.

4.11.30 Email marketing

Marketing por correo electrónico. El correo electrónico se utilizara en Conexión caféSmell con el fin de difundir publicidad, informar eventos, difundir una newsletter. Para conocer el porcentaje de personas posibles que han recibido el correo y lo han abierto se mide con el porcentaje de aperturas u open rate, es decir, la cantidad de personas que han abierto el correo respecto al total de personas que se les envió. Lo que se busca es que la persona haga clic en un enlace y a si salga del correo para visitar nuestro sitio web.

4.11.31 Publicidad Online

Se utilizara el retargeting para mostrar información de la página caféSmell de posibles descuentos y eventos a las personas que la han visitado pero que no hicieron ningún tipo de interacción. El retargeting es perfecto para recordar a los que no han llegado a comprar que pueden hacerlo quizás con un pequeño descuento para terminar de motivarlos.

4.11.32 Marketing Móvil.

Los objetivos estarán encaminados en la transmisión de mensajes, de eventos especiales o descuentos de suscripción. También se tendrá en cuenta los servicios de mensajería instantánea vía WhatsApp, donde pueden remitirse mensajes con enlaces que mezclen información práctica con promocional. Y a largo plazo se planteará objetivos que conlleven al diseño y desarrollo de una APP móvil para mejor servicio y accesibilidad vía móvil a los usuarios. Por otra parte se utilizaran los códigos QR para alcanzar la página web, de esta forma el usuario no tendrá que teclear simplemente escanea el código.

4.11.33 Indicadores

- SEO Y SEM: Medir el comportamiento de búsqueda de los cliente dispositivos y palabras claves.
- Ingresos por ventas: Medir los ingreso que se recibieron como secuencia de las acciones realizadas
- Calcular el ROI Marketing: Medir la capacidad de retorno de cualquier campaña publicitaria para toma de futuras estrategias con el fin de prevenir errores.
(Marketing4food, 2020)

4.12 Estrategia de Lanzamiento

La siguiente tabla integra cada una de las actividades que se llevara a cabo para la estrategia de lanzamiento de la marca conexión CaféSmell, así mimo los recursos requeridos, el costo y el responsable para que estas actividades se puedan llevar a tal fin.

Tabla 22 Estrategia de lanzamiento

Estrategia de comunicación : Estrategia de lanzamiento- Producto				
Propósito: Causar una buena primera impresión				
Actividad	Recursos requeridos	Mes de ejecución	Costo	Responsable (Nombre del cargo líder del
Socialización en juntas de acción comunal en las veredas zona cafetera de Ortega.	Recurso humano, Tecnológico, Transporte	Enero 2022	5.000. 000	Líder de ventas

Crear una campaña de Facebook Ads	Recurso humano, Tecnológico, Diseño y lanzamiento	Enero 2022	6.000.000	Community Manager
Newsletter	Elaboración e impresiones de boletines y distribución	Enero 2022	2.000.000	Community Manager
Publicidad por la emisora de la región	Spot publicitario	Enero 2022	1.000.000	Community Manager
Publicación de anuncios en periódicos locales o notas de prensa.	Elaboración de publicidad, contactos principales periódicos locales	Enero 2022	500.000	Community Manager
Costo Total			14.500.000	

Fuente. Elaboración propia

4.13 Estrategia de Visibilidad de Marca

Según Cristales, Marketing Emocional, 2013 los objetivos del Neuromarketing son:

- Predecir la conducta del consumidor tras el estudio de la mente, para seleccionar el formato y el desarrollo de la comunicación que el consumidor recuerde mejor.
- Conocer cómo el sistema nervioso traduce la enorme cantidad de estímulos a los que está expuesto el individuo.

- Comprender y satisfacer, cada vez mejor, las necesidades y expectativas de los consumidores.
- Desarrollar el impacto emotivo que genera la forma en que se comunican los mensajes. (Maria Vera, 2015)

Con base en los objetivos anteriormente mencionados, la siguiente tabla hace referencia a las principales actividades para llevar a cabo la estrategia de visibilidad de marca de la empresa Conexión CaféSmell, de la misma forma se establece los recursos, el costo y los responsables para cumplir con el plan a cabalidad.

Tabla 23 Estrategia de Visibilidad de Marca

Estrategia de comunicación (nombre): Estrategia de Visibilidad de Marca				
Propósito: Ser visibles y tener presencia de marca				
Actividad	Recursos requeridos	Mes	Costo	Responsable
Redes sociales Facebook, YouTube, LinkedIn, Instagram	Recurso humano, Recursos tecnológicos y herramientas informáticas.	Ene- 2022	2.000.000	Social media manager
Página Web, diseño del banner, diseño de formularios Web	Recurso Humano	Ene- 2022	4.000.000	Diseñador WEB. Programador WEB
Estrategias de contenido	Servicio Freelance content strategist (Estratega de contenido)	Ene- 2022	2.000.000	Freelance content strategist
Search Engine Marketing o SEM	SEO para cumplir con la tarea que la empresa aparezca en Google bien posicionada.	Ene- 2022	4.000.000	SEO

Marketing en medios sociales	Community manager. Encargado del B2B2C	Ene-2022	3.500.000	Community manager
Blog corporativo y cada uno de los post que se publicaran	Diseño de contenido online, artículos	Ene-2022	3.500.000	Community manager
Costo Total			19.000.000	

Fuente. Elaboración propia

4.14 Estrategia de Expansión

En conexión CaféSmell se tendrán en cuenta los siguientes conceptos según los datos relacionados en la tabla estrategia de expansión. Para elegir los canales adecuados, se debe analizar a quién se está dirigiendo, cuando se debe dirigir a él y sobre qué debería hablarle. Esto se llama segmentación de audiencias.

Se Puede segmentar a los consumidores de muchas maneras, desde datos demográficos simples como la edad y el género, o intereses particulares. Por ejemplo, segmentar clientes por ubicación puede beneficiar a un comercio online si ciertos productos están solo disponibles para enviar a áreas específicas. La segmentación también puede ayudar con la publicidad online ya que la mayoría de canales permiten orientar la publicidad de la empresa a públicos específicos, basándose en información como lo que le gusta o no le gusta al público.

También puedes hacer que la publicidad aparezca solo para personas que se encuentren dentro de un radio determinado, algo que puede ser útil al ofrecer promociones para compradores locales.

Para terminar, cuando se trata de poner tú negocio online, piensa en los clientes y ponte en su lugar: ¿qué canales son los que más usan? ¿Cómo interactúas con clientes online y clientes offline? (Google Actívate, 2021)

Con el fin de poder cumplir con la estrategia de expansión se llevara a cabo las siguientes actividades, para las cuales se tiene proyectado un presupuesto para ser distribuido de manera mensual.

Tabla 24 Estrategia de Expansión

Estrategia de distribución (nombre): Estrategia de Expansión				
Propósito: Captar nuevos clientes y lograr hacer conexión con compradores de café				
Actividad	Recursos	Mes de	Costo	Responsable
Socialización en juntas de acción comunal en municipios cafeteros diferentes a Ortega Tolima	Recurso humano, Tecnológico, Transporte.	Todos los meses del 2022	10.000.000	Líder de ventas
Campañas en Facebook. Segmentadas desde datos demográficos, edad e intereses particulares. Campañas publicitadas en diferentes municipios cafetero de Colombia con el propósito de vender planes de publicidad a los caficultores.	Recurso Humano, Tecnológico	Todos los meses del 2022	15.000.000	Community Manager

Campañas en Facebook segmentadas por principales ciudades capitales de Colombia con el propósito de ayudar hacer conexión a los caficultores para la compra del café.	Recurso humano y herramientas tecnológicas	Todos los meses del 2022	10.000.000	Community Manager
Campañas YouTube, LinkedIn en caminadas a reconocimiento de marca y captación de nuevos clientes para los caficultores y para caféSmell.	Recurso humano y herramientas tecnológicas	Todos los meses del 2022	6.000.000	Community Manager
Participación en catación de Café, ferias y eventos relacionados con el café	Recursos humanos y tecnológicos	Mínimo cuatro eventos en el 2022	8.000.000	Community Manager y personal del área comercial.
Costo			49.000.000	

Fuente. Elaboración propia

4.15 Estrategia de Servicio

4.15.1 Modelo de consumo de servicio de tres etapas

El consumo de cualquier tipo de producto implica su compra y uso. Para desarrollar estrategias de marketing eficaces debemos entender cómo las personas toman decisiones sobre la compra y uso de un servicio, cómo viven los clientes la experiencia de la entrega y el consumo del servicio, y cómo evalúan dicha experiencia. El consumo de servicios se divide en tres principales etapas:

- Etapa previa a la compra La decisión de comprar y utilizar un servicio refleja la activación de una necesidad subyacente en una persona. ¿El traje que planea usar para esa entrevista importante la semana próxima está sucio? ¿Existe un problema de salud que le hace sentir malestar? ¿Tiene hambre? ¿Necesita ayuda para preparar su solicitud de devolución de impuestos? ¿Está buscando algo divertido que hacer en las vacaciones? Una vez que usted reconoce una necesidad, empieza a buscar una solución, y esto requiere del rastreo de información y, en ocasiones, de consejo. Las organizaciones también tienen necesidades. Las decisiones corporativas de compra, que aunque generalmente son más complejas que las individuales y familiares, también exigen la búsqueda de soluciones apropiadas.
- Etapa del encuentro de servicio Después de tomar una decisión de compra, los clientes pasan a la parte principal de la experiencia de servicio: la etapa del encuentro de servicio, que generalmente incluye una serie de contactos con el proveedor elegido (o sus agentes designados). Esta etapa generalmente inicia con el pedido, la solicitud de una reservación o incluso con el envío de una solicitud (considere el proceso que se sigue para obtener un préstamo, la cobertura de un seguro o para ingresar a una universidad o escuela de posgrado). Los contactos pueden adoptar la forma de intercambios personales entre los clientes y los empleados de servicio o de interacciones impersonales con máquinas o computadoras. Durante la entrega muchos clientes empiezan a evaluar la calidad del servicio que están recibiendo y a decidir si cumple sus expectativas. Por lo general, los servicios de alto contacto proporcionan una mayor cantidad de indicios de la calidad que los de bajo contacto.

- Etapa posterior al encuentro Durante la etapa posterior al encuentro, los clientes continúan la evaluación constante de la calidad del servicio. Dependiendo de si las expectativas fueron cubiertas, esta evaluación puede hacer que se sientan satisfechos o insatisfechos con la experiencia de servicio, resultado que afectará sus intenciones futuras, como el hecho de permanecer leales al proveedor que proporcionó el servicio y, a este respecto, hacer recomendaciones positivas o negativas a los miembros de la familia y a otras personas. (LOVELOCK, 2009)

Algunos negocios de servicios utilizan canales electrónicos para entregar todos (o por lo menos algunos) de sus elementos de servicio. Conexión CaféSmell no es la excepción esta plateada para entregar los servicios de una manera digital. Por esta razón plantea sus estrategias a prestar un buen servicio y dar acompañamiento al cliente en todo su ciclo el antes, el ahora, y el después del servicio. La siguiente tabla contiene las actividades y el presupuesto para llevar acabo los objetivos de estrategia de servicio. En él se plantea un call center con la finalidad de acompañar al cliente y brindarle toda esa información, apoyo en las necesidades, entendimiento, de una u otra forma poder recopilar todas las sugerencias y falencias para poder implementar estrategias que ayuden a mejorar el servicio y la satisfacción del cliente. También se empleara la estrategia del Retargeting con la finalidad de entrar en contacto con aquellos usuarios que de alguna u otra forma han interactuado en nuestras redes sociales, blog corporativo, pagina web pero que a un no han tomado la decisión de adquirir el servicio, el propósito de esta estrategia es poderlos enganchar atrayéndolos con ofertas interesantes para que puedan adquirir nuestro servicio.

Tabla 25 Estrategia de Servicio

Estrategia de distribución (nombre): Estrategia de Servicio				
Propósito: Entender y atraer al cliente saber cuál es su necesidad				
Actividad	Recursos	Mes de	Costo	Responsable
Retargeting.	Recurso humano	Todos los meses del 2022	6.000.000	Community Manager
Call center	Recurso humano	Todos los meses del 2022	25.000.000	Operadores
Costo			31.000.000	

Fuente. Elaboración propia

5. Aspectos técnicos

Los siguientes son los aspectos técnicos que permiten la transformación para poner en producción la solución informática plataforma Web denominada CaféSmell; que permite hacer una conexión entre caficultores y posibles compradores de café.

5.1 Objetivos específicos

- Desarrollar una plataforma Web que permita la conexión entre Caficultores y posibles comparadores de café.
- Elaborar una interfaz gráfica y amigable que permita una navegación fácil y atractiva para el usuario caficultor.
- Publicar un módulo de registro que permita al usuario registrarse en la plataforma con datos personales y de contacto.
- Desarrollar un formulario que permita al caficultor registrar las principales características de sus variedades de café a publicar.
- Publicar una interfaz gráfica que permita al usuario caficultor cargar un catálogo con video y fotografías de cada una de las variedades de café cultivadas en su finca.
- Publicar un módulo chat que permita hacer preguntas para aclarar dudas o pedir más información al caficultor referente a la variedad de café publicado.
- Publicar un módulo que permita poner en contacto al caficultor con un posible comprador a través de un botón WhatsApp.
- Garantizar la confianza y seguridad en el sitio WEB por medio de un certificado SSL.

- Adquirir un dominio.
- Elaborar un módulo para la venta de suscripciones y pasarela de pagos certificada en estándares internacionales de seguridad, modulo antifraude y certificados de seguridad.
- Publicar una interfaz que permita a un comprador ver todas las publicaciones de café registradas en la página.

5.2 Ficha técnica del producto

- Nombre del servicio: Conexión Online entre caficultores y comparadores de café.
- Usuario Caficultor: Usuario caficultor quien por medio de una suscripción de un plan ya puede ser pagado o gratis puede publicar sus variedades de café producidas en su finca.
- Usuario Comprador de café: Quien por medio de la visibilidad de la información publicada en la página Web, puede entrar en contacto directo con un caficultor por medio del chat directamente en la plataforma o por medio del botón de WhatsApp.
- Características del producto: Conexión Online entre caficultores y comparadores de café es un servicio prestado a través de la plataforma Web CafeSmell; con el objetivos principal de hacer conexión directa entre caficultores y compradores de café. Con la finalidad de establecer una venta directa sin intermediario y así de esta manera un caficultor obtener mejores ingresos en la venta de café.

5.3 Necesidades y requerimientos.

Con el fin de poner en marcha el negocio es de vital importancia contar con los siguientes servicios.

- Página Web.

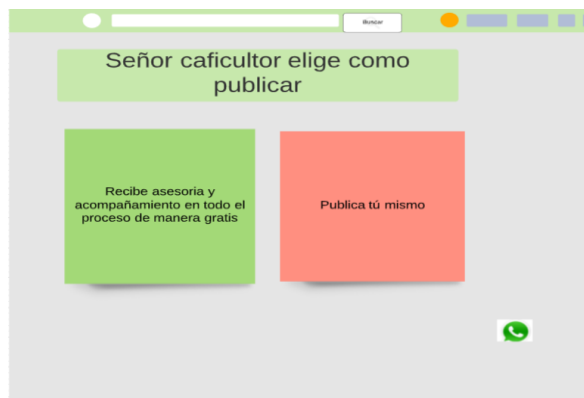
- Dominio
- Cuenta de correo
- Página Facebook
- Página LinkedIn
- Página Instagram
- Cuenta en Twitter
- Computador
- Internet
- Teléfono móvil y línea telefonía fija
- Inicialmente no se necesita locaciones físicas, el personal será contratado como servicios profesionales por horas y estará trabajando en remoto. Esto por contingencia del COVID y debido a que es una Pyme con un capital bajo de inicio. También el modelo de negocio está diseñado para trabajo Online.

5.4 Características de la página WEB.

Los siguientes hacen referencia a la estructura principal de algunos módulos de la plataforma Web CafeSmell localizada en <http://www.cafesmell.com/> con una interfaz gráfica.

- El siguiente modulo permite al caficultor seleccionar de qué manera quiere hacer su publicación en la plataforma CafeSmell.

Ilustración 23 Modulo ilustrativo plataforma Web Elección de opciones



Fuente. Elaboración propia

5.5 Módulo de plan de suscripciones

El siguiente modulo permite al caficultor seleccionar un plan para hacer la publicación de las variedades de café seleccionadas en la finca. El caficultor puede comprar los planes necesarios para publicar todos los lotes de café. Inicialmente se presentaran los tres planes según imagen pero de acuerdo a las necesidades se habilitaran más planes. También el plan gratis un mes permite al usuario un máximo de 6 veces y será bloqueado para ese usuario una vez completado su cupo.

Ilustración 24 Modulo ilustrativo plataforma Web Modulo de planes

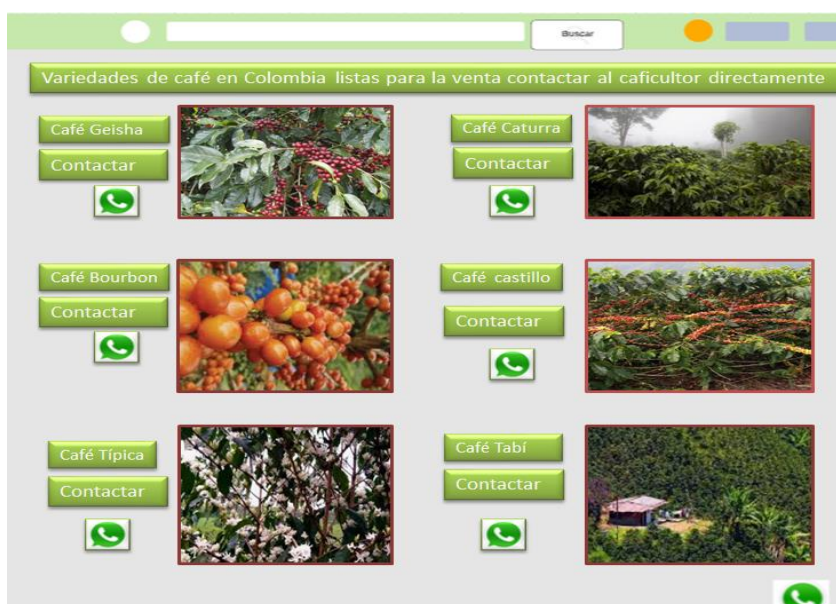


Fuente. Elaboración propia

5.6 Módulo de catálogos

El módulo de catálogo permite a un usuario comprador o aun visitante en la plataforma revisar los catálogos de variedades de café publicados y una vista general de todas las publicaciones para entrar en conexión con un caficultor.

Ilustración 25 Pagina Web Modulo de catálogos ilustrativo

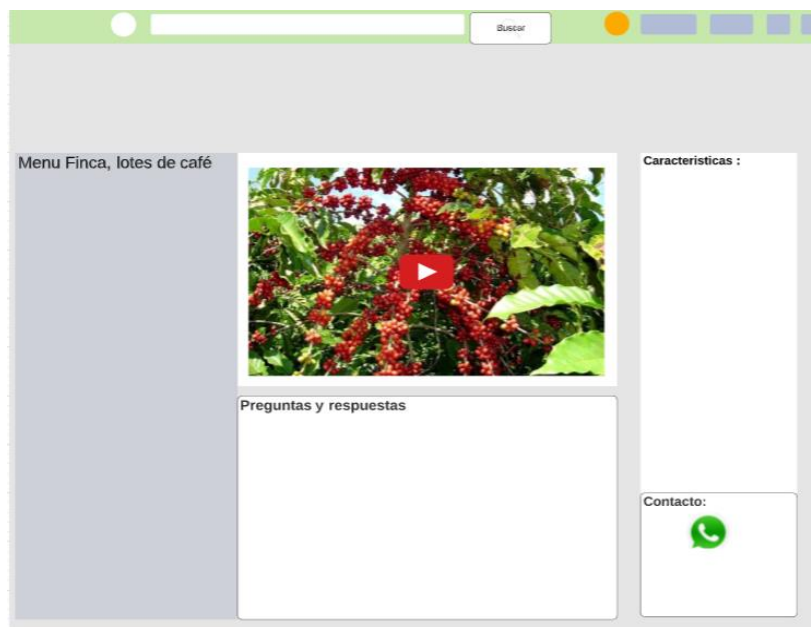


Fuente. Elaboración propia

5.7 Módulo de contacto directo

Este módulo permite al usuario comprador revisar a detalle las principales características del café, donde fue cultivado, clima, altura, variedad, historia de la finca y hacer una conexión directa con el caficultor dejando mensajes de preguntas o dato de contacto, también puede enviar directamente mensajes por WhatsApp al caficultor.

Ilustración 26 Plataforma Web Modulo de conexión ilustrativo



Fuente. Elaboración propia

5.8 Requerimientos de inversión

La siguiente tabla integra los gastos de inversión para la empresa conexión cafés mell, detallados por el tipo de activo, la cantidad, el valor y los requisitos mínimos. Para esta inversión inicial los dineros provienen de aportes de familiares, amigos y recursos propios

Tabla 26 Requerimientos de Inversión

Tipo de Activo	De	Cantida	Valor	Requisitos
Equipo de comunicación	Computador	10	2.200.000	W10, memoria 4GB
	Teléfono celular	10	400.000	Pantalla táctil gama media
Gastos pre-operativos	Desarrollo de sitio Web (software)	1	10.000.000	Aplicación WEB
	Diseño Sitio Web	1	2.000.000	Diseñador WEB
	Hosting	1	380.000	Alojamiento de sitio

	Certificado de seguridad	1	500.000	Compatible con WordPress
Total			\$ 12.880.000	

Fuente. Elaboración propia

5.9 Equipo de trabajo inversión inicial

En la siguiente tabla se puede evidenciar los cargos necesarios para llevar a cabo la mano de obra inicial, para que la empresa CaféSmell pueda entrar en operación el primer año con el sitio web desarrollado y en producción. Para empezar el personal será contratado por prestación de servicio, 100% remoto, por un periodo de tiempo de 2 meses, con un sueldo básico asignado, según investigaciones de valores en el mercado para las diferentes profesiones.

Tabla 27. Equipo de trabajo Inversión inicial

Nombre del Cargo	Funciones principales	Perfil			Tipo de contratación (jornal, prestación de servicios,	Dedicación de tiempo	Unidad	Valor remuneración	Tiempo
		Formación	Experiencia General (años)	Experiencia específica (años)					
Soprote técnico	Soprote página	Técnico	1	1	prestación de servicio	Tiempo completo	1	1.000.000	2.000.000
Arquitecto de aplicaciones	Define la arquitectura de los sistemas	Ingeniero de Sistemas	3	5	prestación de servicio	Tiempo completo	1	4.000.000	8.000.000
Diseñador WEB	Encargado de hacer el diseño WEB	Diseñador grafico	3	5	prestación de servicio	Tiempo completo	1	2.000.000	4.000.000
Programador de software 1	Hacer el desarrollo del aplicativo web	Ingeniero de sistemas	3	5	prestación de servicio	Tiempo completo	1	3.000.000	6000.000

Programador de software 2	Hacer el desarrollo del aplicativo web	Ingeniero de sistemas	3	5	prestación de servicio	Tiempo completo	1	3.000.000	6.000.000
Total								\$ 23.000.000	\$ 26.000.000

Fuente. Elaboración propia

6. Aspectos organizacionales y legales

Describa la normatividad que debe cumplirse para el portafolio definido anteriormente: Identificación de la norma, procesos, costos y tiempos asociados al cumplimiento de la normatividad.

6.1 Misión

La misión de Café Smell es facilitar los medios informáticos para conexión entre caficultores y compradores de café de una manera digital.

6.2 Visión

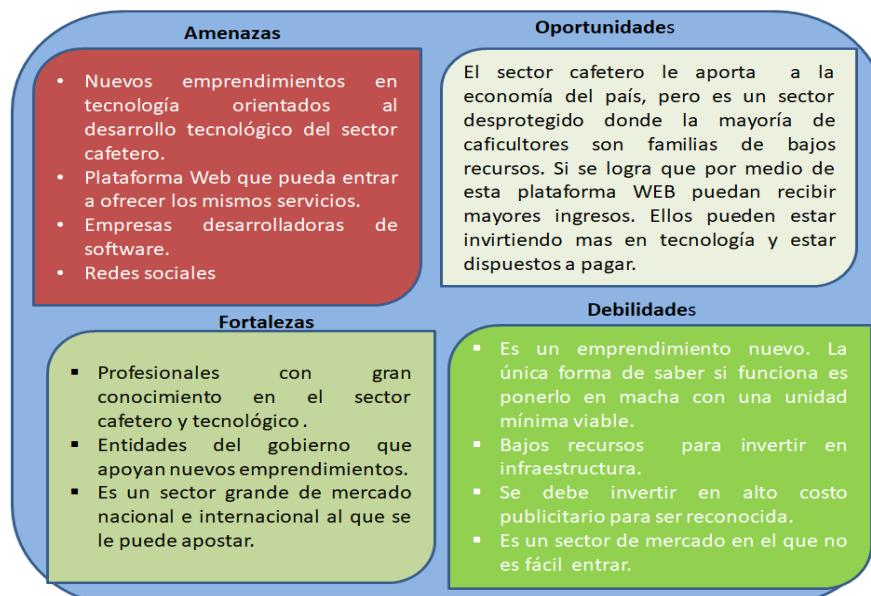
En el año 2024 ser reconocida como una empresa que aporta al desarrollo tecnológico para que en igualdad de condiciones, los caficultores sin distinción alguna puedan abrir nuevos mercados en la venta de café y mejorar sus ingresos.

6.3 Valores

- Honestidad y confianza en lo que hacemos y prometemos a nuestros clientes.
- Actuar con profesionalismo orientado hacia la excelencia en toda la operación.
- Respeto e integridad con el factor humano.

6.4 Análisis DOFA

Ilustración 27 Análisis Matriz DOFA



Fuente. Elaboración propia

6.5 Normatividad Empresarial

6.5.1 Políticas Corporativas.

Pautas que rigen la actuación de la Sociedad y las sociedades de su grupo, de sus administradores, directivos y empleados, en el marco del plan estratégico y de la visión y valores de la Sociedad. (Deloitte, 2011)

6.5.2 Estructura orgánica de la empresa.

Esta estructura inicial debe permitir reunir todas las actividades que debe ejecutar la empresa bajo los diferentes grupos de trabajo, secciones o departamentos. Es importante que cada grupo de trabajo se pueda enmarcar con metas, objetivos específicos y procesos. (Deloitte, 2011)

6.5.3 Normatividad Técnica

No se puede perder de vista las normas especiales que se establecen en la Ley 527 de 1999, mejor conocida como “Ley de Comercio Electrónico” la cual dota de efectos jurídicos concretos los datos que se compartan por medios electrónicos con fines comerciales en tiendas online.

Finalmente, la Superintendencia de Industria y Comercio, cumple con funciones de control y vigilancia sobre las actividades adelantadas en materia de comercio electrónico, inclusive to do lo relacionado con la protección del consumidor, protección de datos personales, y operaciones. (Portal Empresarial Org, 2020)

Mediante la Ley 1581 de 2012 se expidió el Régimen General de Protección de Datos Personales, el cual, de conformidad con su artículo 1, tiene por objeto desarrollar el derecho constitucional que tienen todas las personas a conocer, actualizar y rectificar las informaciones que se hayan recogido sobre ellas en bases de datos o archivos, y los demás derechos, libertades y garantías constitucionales a que se refiere el artículo 15 de la Constitución Política; así como el derecho a la información consagrado en el artículo 20 de la misma n. Que la Ley 1581 de 2012 constituye el marco general de la protección de los datos personales en Colombia. (MinTIC, 2020)

6.5.4 Normatividad Laboral

Código de ética o reglamento laboral. Esta normatividad incluye las prohibiciones en el comportamiento dentro de la empresa, comportamiento fuera de la empresa que afecten la imagen o los intereses de la empresa, el nivel de gravedad de las faltas y las posibles acciones disciplinarias que debe tomar la organización encada caso.

- Manual de funciones y responsabilidades. Que está compuesto por:

- a) Descripción básica del puesto
- b) Objetivo estratégico del puesto
- c) Funciones básicas
- d) Personal relacionado por el cargo

6.5.5 Manual de procedimientos

Orientado a especificar a detalle las actividades que se ejecutan en la organización con objeto de unificar criterios al interior de la empresa, recuperar la información de la forma más adecuada asegurando su calidad y por último agilizar la circulación de la información.

(Deloitte, 2011)

6.5.6 Manual de normas administrativas

Contiene lo relacionado con nómina, bonificaciones, incentivos, vacaciones, permisos, etc.; así como las normas relacionadas con las acciones de carácter disciplinario. (Deloitte,

2011)

6.5.7 Lineamientos de contratación de personal

Describe las políticas de la compañía en materia de selección, contratación y evaluación del personal y detalla los procedimientos que se deben seguir en cada uno de los aspectos.

(Deloitte, 2011)

7. Aspectos Financieros

7.1 Período de Arranque del Proyecto

Se planifica la puesta en marcha de proyecto en el primer periodo del 2022. En el segundo semestre del 2021 por contingencia por el Covid, este periodo será improductivo para ventas, pero se estará trabajando en el desarrollo de la plataforma.

7.2 Período Improductivo que Exige el Primer ciclo de Producción.

Para este proyecto se estima un periodo de 2 meses de improductividad; periodo en el cual se trabaja para dar a conocer la plataforma e incitar a los caficultores a que la conozcan y hagan uso de ella de una manera gratis.

7.3 Proyección de Ingresos y Costos

Se espera obtener un ingreso de \$ 458.500.000 millones para el primer año. Para el segundo año se proyecta un incremento de ingresos de acuerdo a la inflación. La siguiente tabla ilustra los ingresos por los primeros 5 años. Es importante aclarar que para el lanzamiento de proyecto se ofrecerán tres planes pero estos pueden variar de acuerdo al comportamiento del mercado. También se puede visualizar la proyección de costos por año. En la inversión inicial se tiene un costo de 43.213.333 e incrementando para los años posteriores.

Tabla 28. Ingresos por línea de Producto y Costos o Totales

Ingreso por línea de productos e ingresos vs costos totales consolidados					
Productos	2022	2023	2024	2025	2026
Plan 2 meses	\$143.500.000.00	\$ 157.500.577.50	\$ 174.995.236.50	\$195.949.706.90	\$223.151.235.48

Plan 3 meses	\$315.000.000.00	\$345.735.180.00	\$384.139.929.60	\$430.139.327.18	\$489.852.984.57
Total ventas anuales	\$458.500.000.00	\$503.235.758.00	\$559.135.166.00	\$626.089.034.00	\$713.004.220.00
Total costos anuales	\$38.880.000.00	\$42.457.082.00	\$47.246.377.00	\$53.067.284.00	\$60.709.148.00
Margen de contribución Total	\$419.620.000.00	\$460.778.675.00	\$511.888.789.00	\$573.021.750.00	\$652.295.072.00

Fuente. Simulado financiero EAN

7.4 Presupuesto de Costos Laborales

Para el primer año se proyecta un gasto de un valor total de \$ 244.800.000 por pago de prestación de servicios. Es importante aclarar que en los inicios de la empresa Conexión CaféSmell todo el personal será contratado por prestación de servicios.

La siguiente tabla hace referencia a los cargos, las funciones realizadas por cada personal contratado por prestación de servicios y el valor mensual del sueldo.

Ilustración 28 Proyección de costos por pago de nómina de personal prestación de servicios.

Tabla 29. Total gastos de personal

Nombre del Cargo	Funciones principales	Perfil			Tipo de contratación (jornal, prestación de servicios,	Dedicación de tiempo (tiempo completo / tiempo	Unidad	Valor remuneración mensual	Total Anual
		Formación	Experiencia General (años)	Experiencia específica (años)					
Gerente General	Dirigir el plan	Profesional	3	3	prestación de servicio	Tiempo completo	1	4.200.000	50.400.000
Líder ventas	Dirigir el plan de	Profesional	2	2	prestación de servicio	Tiempo completo	1	2.500.000	30.000.000
Soporte técnico	Soporte página	Técnico	1	1	prestación de servicio	Tiempo completo	1	1.000.000	12.000.000
Community Manager	Dirigir el plan de	Profesional	2	2	prestación de servicio	Tiempo completo	1	2.500.000	30.000.000

Arquitecto de aplicaciones	Define la arquitectura de los sistemas	Profesional	3	5	prestación de servicio	Tiempo completo	1	3.700.000	44.400.000
Social media manager	Redes sociales	Profesional	3	5	Prestación de servicios	Tiempo completo	1	1.500.000	18.000.000
SEO	Posicionamiento de la página WEB	Profesional	3	5	Prestación de servicios	Tiempo completo	1	2.000.000	24.000.000
Desarrollador de software	Desarrolla o atiende peticiones referentes a la página WEB	Ingeniero de sistemas	3	5	Prestación de servicios	Tiempo completo	1	3.000.000	36.000.000
Total									244.800.000

Fuente. Elaboración propia

7.5 Presupuesto de Gastos de Comunicación y Licenciamiento

Los siguientes datos corresponden a los gastos de comunicaciones, proyectados para el primer año por un valor de \$ 16.920.000 millones de pesos.

Tabla 30 Gastos de Comunicaciones y licenciamiento

Descripción	Cantidad	Valor Total mes	Valor total año
Plan telefónico	10	660.000	7.920.000
Licenciamiento M365	10	750.000	9.000.000
Valor total		\$ 735.000	\$ 16.920.000

Fuente. Elaboración propia

7.6 Presupuesto de Equipo de Oficina

La siguiente tabla hace referencia, a la inversión de equipos de oficina, Portátiles y celulares por un valor total de \$ 26.000.000 millones de pesos.

Tabla 31. Presupuesto de Equipo de Oficina

Equipo de oficina			
Descripción	Cantidad	Valor unitario	Valor total
Computadores portátiles	10	\$2.200.000	\$ 22.000.000
Celulares	10	\$400.000	\$4.000.000

Fuente: Elaboración Propia

7.7 Fuentes de financiación.

La fuente de financiación es con recursos propios, no se va a utilizar recursos como créditos bancarios en su primer año de operación. El siguiente valor corresponde a la inversión inicial para la puesta en marcha del plan de negocio.

Tabla 32. Fuentes de financiación

Fuentes de financiación	
Recursos propios	\$ 43.213.333
Crédito	\$0
Total inversión	\$ 43.213.333

Fuente: Elaboración propia

7.8 Indicadores Financieros

La aplicación del análisis financiero otorga a los administradores una herramienta poderosa para verificar el cumplimiento de los objetivos de la empresa, así como la revaluación de los mismos y el planteamiento de nuevos objetivos y metas. Otorga también índices sobre la posición de la empresa que ante un buen manejo y una excelente dirección pueden incrementar el valor de mercado de la empresa y abrir las posibilidades de crecimiento de la entidad. (Análisis de estados financieros, 2014)

Tabla 33. Indicadores financieros

PERIÓDO	2022	2023	2024	2025	2026
Liquidez - Razón Corriente	3,360	4,095	3,977	3,236	3,207
Nivel de Endeudamiento Total	0,00%	24,12%	22,85%	25,14%	27,30%
Rentabilidad Operacional	15,05%	19,06%	23,92%	30,36%	35,85%
Rentabilidad Neta	5,236%	6,634%	8,325%	10,566%	12,477%
Rentabilidad Patrimonio	55,55%	48,09%	44,90%	51,91%	54,92%
Rentabilidad del Activo	55,552%	36,485%	34,643%	38,860%	39,924%
Periodo de recuperación de la Inversión	0,180		AÑOS		

Fuente. Simulado financiero EAN

7.8 Punto de Equilibrio

Se espera el punto de equilibrio a los \$ 347.886.667 millones de pesos por ingresos de unidades vendidas, que corresponde a una cantidad de 6.017 ventas de publicidad.

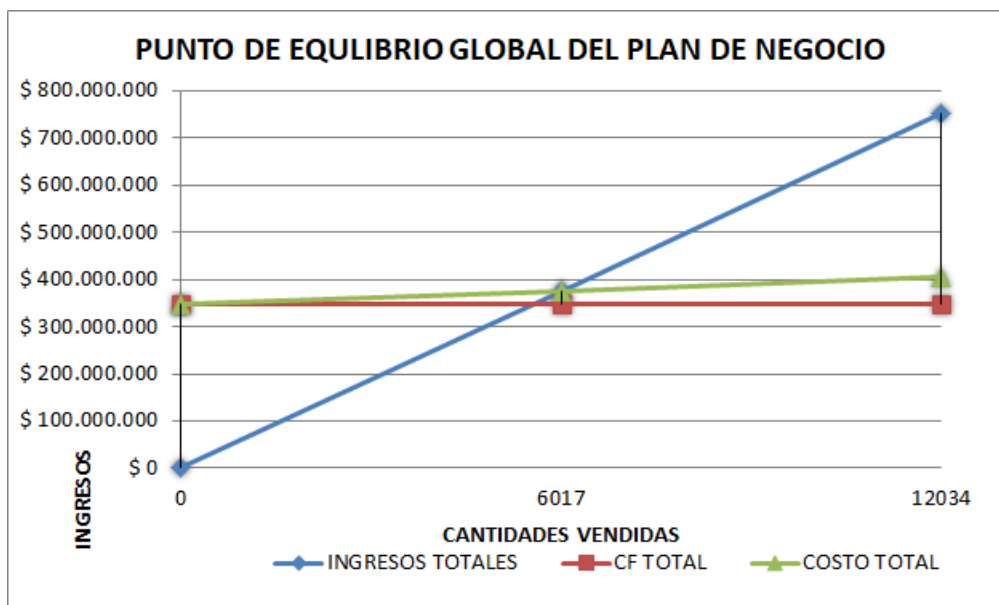
DATOS GRAFICO

PUNTO DE EQUILIBRIO

UNIDADES VENDIDAS	0	6017	12034
INGRESOS TOTALES	\$ 0	\$ 375.949.515	\$ 751.899.031
CF TOTAL	\$ 347.886.667	\$ 347.886.667	\$ 347.886.667
CV TOTAL	\$ 0	\$ 28.062.848,19	\$ 56.125.696
COSTO TOTAL	\$ 347.886.667	\$ 375.949.515	\$ 404.012.363
utilidad	-\$ 347.886.667	\$ 0	\$ 347.886.667

Fuente: Elaboración propia

Ilustración 29 Punto de Equilibrio



Fuente. Simulado financiero EAN

7.9 Periodo de Recuperación de Capital

En el primer año se recupera el capital invertido 0.180 años

7.10 TIR (tasa de rendimiento esperada por los emprendedores)

274,27% Mayor que > 18.00% valor presente neto positivo lo que indica que es viable invertir en este plan de negocio dado que los flujos de cajas son suficientes para cubrir los costos y gastos de la empresa, generan utilidad y demás recuperan la inversión con valor económico agregado.

7.11 VPN (valor presente neto)

El valor presente neto es igual a \$ 629.187.516 millones con una tasa de retorno de 274.27%

7.12 Balance General

Tabla 34. Balance General

BALANCE GENERAL	PERIODO					
	2021	2022	2023	2024	2025	2026
ACTIVO CORRIENTE						
Efectivo	\$ 4.333.333	\$ 74.167.633	\$ 125.705.253	\$ 170.233.863	\$ 196.828.248	\$ 262.312.474
Invent. Materia Prima	\$ 12.880.000	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
TOTAL ACTIVO CORRIENTE	\$ 17.213.333	\$ 74.167.633	\$ 125.705.253	\$ 170.233.863	\$ 196.828.248	\$ 262.312.474
ACTIVO FIJO						
Equipo de Oficina	\$ 26.000.000	\$ 26.000.000	\$ 26.000.000	\$ 26.000.000	\$ 26.000.000	\$ 26.000.000
Depreciación Acumulada		\$ 8.666.667	\$ 17.333.334	\$ 26.000.001	\$ -	\$ -
Equipo de Oficina Neto	\$ 26.000.000	\$ 17.333.333	\$ 8.666.666	\$ -1	\$ 26.000.000	\$ 26.000.000
Total Activos	\$	\$	\$	\$	\$	\$

Fijos:	26.000.000	17.333.333	8.666.666	-1	26.000.000	26.000.000
ACTIVOS DIFERIDOS						
ACTIVO	\$ 43.213.333	\$ 91.500.966	\$ 134.371.919	\$ 170.233.862	\$ 222.828.248	\$ 288.312.474
PASIVO						
Impuestos X Pagar	\$ -	\$ 22.074.347	\$ 30.698.393	\$ 42.805.041	\$ 60.829.455	\$ 81.804.393
TOTAL PASIVO CORRIENTE	\$ -	\$ 22.074.347	\$ 30.698.393	\$ 42.805.041	\$ 60.829.455	\$ 81.804.393
PASIVO	\$ 0	\$ 22.074.347	\$ 30.698.393	\$ 42.805.041	\$ 60.829.455	\$ 81.804.393
PATRIMONIO						
Capital Social	\$ 43.213.333	\$ 43.213.333	\$ 43.213.333	\$ 43.213.333	\$ 43.213.333	\$ 43.213.333
Reserva Legal Acumulada	\$ -	\$ 2.207.435	\$ 3.069.839	\$ 4.280.504	\$ 6.082.946	\$ 8.180.439
Utilidades Retenidas	\$ -	\$ -	\$ 24.005.852	\$ 33.384.502	\$ 46.550.482	\$ 66.152.032
Utilidades del Ejercicio	\$ -	\$ 24.005.852	\$ 33.384.502	\$ 46.550.482	\$ 66.152.032	\$ 88.962.277
TOTAL PATRIMONIO	\$ 43.213.333	\$ 69.426.620	\$ 103.673.526	\$ 127.428.821	\$ 161.998.793	\$ 206.508.082
TOTAL PAS + PAT	\$ 43.213.333	\$ 91.500.966	\$ 134.371.919	\$ 170.233.862	\$ 222.828.248	\$ 288.312.474

Fuente. Elaboración propia

7.13 Estado de los Resultados

Tabla 35. Estado de los Resultados

ESTADO DE RESULTADOS	2022	2023	2024	2025	2026
Ventas	458.500.000	503.235.758	559.135.166	626.089.034	713.004.220
Devoluciones y rebajas en ventas	0	0	0	0	0
Materia Prima, Mano de Obra	38.880.000	42.457.082	47.246.377	53.067.284	60.709.148
Depreciación	8.666.667	8.666.667	8.666.667	0	0
Agotamiento	0	0	0	0	0
Otros Costos	0	0	0	0	0
Utilidad Bruta	410.953.333	452.112.008	503.222.122	573.021.750	652.295.072
Gasto de Ventas	143.500.000	148.574.000	153.659.336	158.913.072	164.343.042
Gastos de Administración	115.320.000	120.543.996	125.172.885	129.779.248	134.360.455
Gastos de Producción	80.400.000	84.042.120	87.269.337	90.480.849	93.674.823
Industria y comercio	2.751.000	3.019.415	3.354.811	3.756.534	4.278.025
Provisiones	0	0	0	0	0
Utilidad Operativa	68.982.333	95.932.478	133.765.752	190.092.047	255.638.727
Intereses	0	0	0	0	0
Servicio de la deuda	0	0	0	0	0
Otros ingresos y egresos	0	0	0	0	0
Utilidad antes de impuestos	68.982.333	95.932.478	133.765.752	190.092.047	255.638.727
Impuesto de renta	22.074.347	30.698.393	42.805.041	60.829.455	81.804.393
Reserva legal	2.207.435	3.069.839	4.280.504	6.082.946	8.180.439
Reserva voluntaria	20.694.700	28.779.743	40.129.726	57.027.614	76.691.618
Utilidad Neta Final	\$ 24.005.852	\$ 33.384.502	\$ 46.550.482	\$ 66.152.032	\$ 88.962.277

7.14 Flujo de Caja

Tabla 36. Flujo de Caja

FLUJO DE CAJA	2022	2023	2024	2025	2026
Flujo de Caja Operativo					
Utilidad Operacional	68.982.333	95.932.478	133.765.752	190.092.047	255.638.727
Depreciaciones	8.666.667	8.666.667	8.666.667	0	0
Amortización y agotamiento	0	0	0	0	0
Provisiones	0	0	0	0	0
Impuestos	0	-22.074.347	-30.698.393	-42.805.041	-60.829.455
Neto Flujo de Caja Operativo	77.649.000	82.524.798	111.734.027	147.287.006	194.809.272
Flujo de Caja de Inversión					
Periodo	2022	2023	2024	2025	2026
Variación Inv. Materias Primas e insumos	12.880.000	0	0	0	0
Variación en Cuentas por Cobrar	0	0	0	0	0
Variación en Cuentas por pagar a Proveedores	0	0	0	0	0
Variación del capital de Trabajo	12.880.000	0	0	0	0
Inversión en Terrenos	0	0	0	0	0
Inversión en Construcciones	0	0	0	0	0
Inversión en Maquinaria y Equipo	0	0	0	0	0
Inversión en Muebles	0	0	0	0	0
Inversión en Equipo de Transporte	0	0	0	0	0
Inversión en Equipos de Oficina	0	0	0	0	0
Inversión en Semovientes	0	0	0	0	0
Inversión Cultivos Permanentes	0	0	0	0	0
Inversión en Activos diferidos.	0	0	0	0	0

<i>Inversión Activos</i>	0	0	0	0	0
Neto flujo de Caja de Inversión	12.880.000	0	0	0	0
Flujo de Caja Financiamiento					
Periodo	2022	2023	2024	2025	2026
Desembolsos Pasivo Largo Plazo	0	0	0	0	0
Amortizaciones Pasivos Largo Plazo	0	0	0	0	0
Intereses Pagados	0	0	0	0	0
Dividendos Pagados	0	0	0	0	0
Capital adicional aportado por los socios	0	0	0	0	0
Neto Flujo de Caja Financiamiento	0	0	0	0	0
-					
Neto Periodo	90.529.000	82.524.798	111.734.026	147.287.006	194.809.272
Saldo anterior	4.333.333	74.167.633	125.705.253	170.233.863	196.828.248
Saldo Neto del período	\$ 94.862.333	\$ 156.692.431	\$ 237.439.280	\$ 317.520.869	\$ 391.637.520

Fuente. Elaboración propia

70.15 Evaluación Financiera

Para la revisión financiera se utilizó el Costo Promedio Ponderado de Capital (WACC) que se muestra en la tabla a continuación.

Tabla 37. Evaluación del plan de negocios

PERÍODO	2022	2023	2024	2025	2026
Liquidez - Razón Corriente	3,360	4,095	3,977	3,236	3,207
Nivel de Endeudamiento Total	0,00%	24,12%	22,85%	25,14%	27,30%
Rentabilidad Operacional	15,05%	19,06%	23,92%	30,36%	35,85%
Rentabilidad Neta	5,236%	6,634%	8,325%	10,566%	12,477%

Rentabilidad Patrimonio	55,55%	48,09%	44,90%	51,91%	54,92%
Rentabilidad del Activo	55,552%	36,485%	34,643%	38,860%	39,924%
Periodo de recuperación de la Inversión	0,180		AÑOS		

Fuente. Elaboración propia

La tasa de descuento WACC es el costo que se paga por los fondos invertidos en el plan de negocio; representa una medida de la rentabilidad mínima que se exigirá al proyecto, según su riesgo, de manera tal que el retorno esperado permita cubrir la totalidad de la inversión inicial, los egresos de la operación, los intereses pagados y la rentabilidad que el inversionista le exige a su propio capital invertido (costo de capital propio), también se considera el efecto de los impuestos sobre dicho capital. (Simulador EAN.2021)

Tabla 38. Calculo del WACC

CALCULO DEL WACC	TOTAL INVERSIÓN	\$ 43.213.333,33	PORCENTAJE DE PARTICIPACIÓN	COSTO DE CAPITAL	IMPUESTOS
COSTO PROMEDIO PONDERADO DE CAPITAL.	APORTE DE LOS SOCIOS	\$ 43.213.333,00	100,00%	18,00%	32%
	FINANCIAD O POR DEUDA	\$ 0,33	0,00%	0,00%	

Fuente. Elaboración propia.

Para mayor información puede ver anexo c el simulador financiero en los anex.D

8. Enfoque Hacia la Sostenibilidad

8.1 Dimensión Social

Definir estrategias y tácticas para caminar hacia la sostenibilidad con el objetivo de establecer que necesidades podemos satisfacer. De acuerdo con el PNUD (Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo), el desarrollo humano es un proceso de ampliación de las opciones de la persona. A todos los niveles, las capacidades básicas para el desarrollo humano se dirigirían a:

Obtener una vida más larga y saludable, conseguir conocimientos y acceder a los recursos necesarios para un nivel de vida adecuado. (Xercavins, 2005)

8.2 Dimensión Ambiental

Establecer un sistema de gestión en prevención para mitigar el daño ambiental que pueda ser causado en el desarrollo del trabajo diario, con el fin de mitigar el impacto en consecuencias por el mal uso de la energía, agua, residuos peligrosos o residuos sólidos.

8.3 Dimensión Económica

Una economía debe resolver diversos problemas. En primer lugar, la forma de producir los bienes y los servicios que la sociedad requiere. Los recursos están en una forma en la naturaleza y los bienes se han de obtener a partir de esos recursos. Pero ¿qué bien? Que cantidad, como producirlos? En segundo lugar la forma de distribuir estos bienes entre los individuos de la sociedad. ¿Quién los consume? ¿Cómo atribuirle el precio, si lo hay, a los productores? Y finalmente, las pautas de consumo resultante. Que necesidades se satisfacen ¿Cómo se hace?. (Xercavins, 2005)

8.4 Dimensión de gobernanza

Crear una cultura organizacional en capacitar al personal para dar cumplimiento a la legalidad basado en la ética, leyes colombianas y políticas internas. Se marca como objetivo principal presentar un plan estratégico orientado a la sociedad.

En el mundo actual con una globalización creciente y no regulada con enormes problemas ambientales y sociales de escala mundial, la paz y la seguridad ya no deben ser los objetivos primordiales únicos de las instituciones mundiales. La paz y la seguridad deben seguir siendo fines fundamentales, pero también, como mínimo los derechos humanos, la preservación de la naturaleza para el futuro y el desarrollo social. (Xercavins, 2005)

9. Conclusiones

Según el estudio financiero demuestra viabilidad la empresa Conexión CaféSmell, la rentabilidad no es muy alta, y las inversiones iniciales son bajas ya que está planteado de una manera digital y trabajo 100% en remoto. Lo que hace que en los primeros años se pueda ahorrar esos gastos y hacer inversiones más altas en marketing digital, con la finalidad de lograr reconocimiento de marca y expandir el mercado a otros departamentos cafeteros y porque no a otros países en el futuro.

La plataforma WEB Conexión CaféSmell, puede jugar un papel muy importante y ser una aliada estratégica en la comercialización de café. Aunque es un sector difícil de conquistar por sus costumbres y el nivel de escolaridad de los agricultores, pero es posible encontrar un mercado atractivo, conquistarlo, brindarle las herramientas necesarias y la confianza en nuestro producto.

En el desarrollo de este plan de negocio, “Solución tecnológica CaféSmell para hacer conexión entre caficultor y comprador de Café” se logró hacer un trabajo de campo en la zona cafetera del municipio de Ortega Tolima, con los dueños de las fincas cafeteras, donde se escucharon historias de sus principales problemas, logrando identificar que lo que más los afecta es cultivar el café a un alto costo por causa de pagar mano de obra e insumos a un alto precio, pero la venta de café se hace a bajo costo. Por esta razón se enfocan esfuerzos en plantear la idea de negocio con la finalidad de llegar hacer una conexión de manera digital entre comprador y cultivador de café. Que los caficultores puedan llegar a encontrar más ofertas para la compra de sus café y no se la única opción las cooperativas locales.

Con la ayuda de la herramienta, simulador financiero de la Universidad Ean, se estiman resultados positivos en el negocio y con una inversión inicial a bajo costo. Se evalúa su punto de equilibrio en el primer año y se proyectan ingresos anuales de crecimiento. El valor presente neto calculado es igual a \$ 629.187.516 con una tasa de retorno de 274.27% en sus primeros años.

Se cumplió con el objetivo principal inicialmente planteado de crear un plan de negocio, como resultado se tiene este documento estructurado con los diferentes puntos importantes que componen el plan de negocio y desarrollados ampliamente siguiendo los lineamientos de la universidad EAN, también se han consultado diferentes fuentes como referencia y guías para el desarrollo de este trabajo.

En cuanto a los objetivos específicos se logró presentar marco referencial sobre la naturaleza del modelo de negocio y validar la viabilidad financiera obteniendo un resultado positivo, también se logró identificar la principal necesidad que afecta el sector caficultor y realizar el arquetipo del cliente identificando características principales como nivel de escolaridad, uso de herramientas tecnológicas, edad entre otras características. Por otra parte se logró hacer una validación temprana de la idea de negocio por medio de una encuesta dando un resultado positivo en la compra de suscripciones para publicitar las diferentes variedades de café cultivadas en las finca cafeteras.

10. Referencias

Federación Nacional de Cafeteros de Colombia. (10 de 11 de 2017).

https://federaciondecafeteros.org/static/files/Pobreza_vulnerabilidad_hogares_cafeteros.pdf. Obtenido de

https://federaciondecafeteros.org/static/files/Pobreza_vulnerabilidad_hogares_cafeteros.pdf

Federación Nacional de Cafeteros de Colombia. (12 de Octubre de 2020). *Pobreza y vulnerabilidad de los hogares*. Obtenido de

https://federaciondecafeteros.org/static/files/Pobreza_vulnerabilidad_hogares_cafeteros.pdf

Aapresid Agtech. (2019). *¿Qué es Agtech?* Obtenido de <https://agtech.org.ar/page/sobre-agtech>

AGROSAVIA. (2019). *Transformemos el campo con el poder del conocimiento*. Obtenido de <https://www.agrosavia.co/>

Al grano. (Mayo de 2012). *Convirtiendo a la finca cafetera en una verdadera empresa*.

Obtenido de [https://www.federaciondecafeteros.org/algrano-fnc-](https://www.federaciondecafeteros.org/algrano-fnc-es/index.php/comments/convirtiendo_a_la_finca_cafetera_en_una_verdadera_empresa)

[es/index.php/comments/convirtiendo_a_la_finca_cafetera_en_una_verdadera_empresa](https://www.federaciondecafeteros.org/algrano-fnc-es/index.php/comments/convirtiendo_a_la_finca_cafetera_en_una_verdadera_empresa)

Ana Sordo. (06 de 11 de 2019). *Qué es la estrategia del océano azul y cómo*

implementarla. Obtenido de <https://blog.hubspot.es/marketing/estrategia-oceano-azul>

Análisis de estados financieros. (2014). Mexico: Unid Editorial Digital.

Bancoldex . (8 de abril de 2020). *Líneas de crédito colombia emprede e innova*. Obtenido de

https://www.bancoldex.com/sites/default/files/carta_circular_modificacion_linea_colombia_emprede_e_innova_24_junio_2020_002.pdf

Barbosa, J. R. (2012). *Huella empresarial tolimense*. Ibagué: Universidad del Tolima.

Cafe de Colombia. (2010). *La Gente del Café*. Obtenido de

http://www.cafedecolombia.com/particulares/es/la_tierra_del_cafe/la_gente_del_cafe/

Carrasco, N. (9 de Febrero de 2017). *Cómo la Tecnología Puede Hacer que el Café sea más Atractivo para los Jóvenes*. Obtenido de Perfectdailygrind:

<https://www.perfectdailygrind.com/2017/02/como-la-tecnologia-puede-hacer-que-el-cafe-sea-mas-atractivo-para-los-jovenes/>

Cenicafé. (18 de Marzo de 2021). *La cartilla Cafetera*. Obtenido de

<https://www.cenicafe.org/es/publications/C1.pdf>

Chapa, J. C. (2012). *Guía financiera para PYMES. Análisis, diagnósticos y soluciones* .

Madrid: Plaza y valdes.

Comite de cafeteros del Tolima. (2020). *Café del Tolima*. Recuperado el 9 de Octubre de

2020, de Café del Tolima: <https://tolima.federaciondecafeteros.org/cafe-de-tolima/>

Comités Departamentales . (2008). *INFORME COMITÉS DEPARTAMENTALES DEL TOLIMA*. Ibagué. Obtenido de

<https://federaciondecafeteros.org/static/files/Tolima4.pdf>

Córcoles, J. e. (2014). *Diseño de interfaces Web*. Madrid: RA-MA,S.A.

- CREDITO REAL. (22 de 01 de 2020). *TECNOLOGÍA AGRÍCOLA PARA UN CAMPO MÁS PRODUCTIVO*. Obtenido de <https://www.creditoreal.com.mx/blog-credito/tecnologia-agricola-para-un-campo-mas-productivo>
- Dane. (2018). *Censo nacional de poblacion de Vivienda - CNPV 2018*. Recuperado el 10 de Octubre de 2020, de http://systema59.dane.gov.co/redcol/CNPV2018/VIVIENDAS_Cuadros%20CNPV_2018.htm
- Dane. (2018). *Tipos de vivienda*. Recuperado el 14 de Octubre de 2020, de Censo nacional de población 2018: <https://dane.maps.arcgis.com/apps/MapSeries/index.html?appid=9e3dd49fe20540009fba810c54582611>
- DATOS ABIERTOS . (4 de Noviembre de 2017). *Producción Agrícola Municipio De Ortega*. Obtenido de <https://www.datos.gov.co/Agricultura-y-Desarrollo-Rural/Produccion-Agricola-Municipio-De-Ortega/kgdu-5ru8>
- Deloitte. (Otoño de 2011). *Sistema de Normatividad en las organizaciones*. Obtenido de <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/mx/Documents/risk/Gobierno-Corporativo/sistema-normatividad-otono11.pdf>
- Diario la economía. (04 de Agosto de 2019). *Aroma, cuerpo y acidez, café enorme que produce el Tolima Grande*. Recuperado el 13 de Octubre de 2020, de <https://diariolaeconomia.com/tomemos-cafe/item/4632-aroma-cuerpo-y-acidez-cafe-enorme-que-produce-el-tolima-grande.html>
- DINERO. (13 de 12 de 2018). *Colombia, entre los países con mayor crecimiento de desarrolladores*. Obtenido de <https://www.dinero.com/empresas/confidencias-on->

line/articulo/colombia-entre-paises-donde-aumentarian-mas-los-
desarrolladores/265282

Ecured. (2020). *Departamento de Tolima (Colombia)*. Recuperado el 12 de Octubre de 2020, de [https://www.ecured.cu/Departamento_de_Tolima_\(Colombia\)](https://www.ecured.cu/Departamento_de_Tolima_(Colombia))

El Cronista. (03 de 02 de 2020). *El cronista.co*. Obtenido de Periodico de análisis y opinion de Ibague y Tolima: <https://www.elcronista.co/destacadas/tolima-tercer-productor-de-cafe-en-colombia->

(2012). El método Lean Startup. En E. RIES, *Cómo crear empresas de éxito utilizando la innovación continua* (págs. 92-94). España: Grupo Planeta .

El nuevo Día. (18 de Octubre de 2019). *El Tolima y sus cafés participan de Cafés de Colombia Expo 2019*. Recuperado el 14 de Octubre de 2020, de <http://www.elnuevodia.com.co/nuevodia/actualidad/economica/440332-el-tolima-y-sus-cafes-participan-de-cafes-de-colombia-expo-2019>

Equipo BeeDigital. (06 de Junio de 2021). *Que es el maketing digital B2B y cuales son las mejores estrategias*. Obtenido de <https://www.beedigital.es/marketing/marketing-b2b-que-es-exactamente/>

Esperanza, I. (2016). La revolución del Big Data. *La revolución del Big Data*, 12 (<http://www.revistaindice.com/numero68/p12.pdf>).

Facebook. (Noviembre de 2019). *Millones de empresas, grandes y pequeñas, se conectan con las personas en Facebook*. Obtenido de <https://www.facebook.com/business/marketing/facebook>

Federación Nacioanl de Cafeteros. (29 de Octube de 2020). *En primera subasta virtual internacional se vendieron 32 lotes de café a un promedio de 11,66 dólares por*

libra. Obtenido de <https://federaciondecafeteros.org/wp/listado-noticias/en-primera-subasta-virtual-internacional-se-vendieron-32-lotes-de-cafe-a-un-promedio-de-1166-dolares-por-libra/>

Federación Nacional de Cafeteros de Colombia. (2010). *Café de Colombia*. Obtenido de http://www.cafedecolombia.com/particulares/es/sobre_el_cafe/mucho_mas_que_una_bebida/cafey_medio_ambiente/

Federación Nacional de Cafeteros de Colombia. (13 de 06 de 2013). *El precio del café*. Obtenido de <https://federaciondecafeteros.org/static/files/1Elpreciodelcafe.pdf>

Federación nacional de cafeteros de colombia. (2010). *Nuestras Regiones cafeteras*. Obtenido de Cafe de colombia: http://www.cafedecolombia.com/particulares/es/la_tierra_del_cafe/regiones_cafeteras/

Forbes. (05 de Mayo de 2021). Economía y finanzas . *Economía colombiana creció 11,8% anual en marzo de 2021*.

Fundación Manuel Mejía. (Noviembre de 2019). *Quiénes somos? ¿Qué hacemos?* Obtenido de <http://www.fmm.edu.co/>

Globalbit. (074 de 03 de 2020). *Tendencias en el desarrollo de Apps móviles para el 2020*. Obtenido de <https://www.globalbit.co/2020/03/07/tendencias-en-el-desarrollo-de-apps-moviles-para-el-2020/>

Gobernación del Tolima. (15 de 08 de 2019). *El Tolima nos Une* . Obtenido de <https://www.tolima.gov.co/publicaciones/20947/municipio-de-ortega/#:~:text=Limita%20por%20el%20norte%20con,el%20municipio%20de%20San%20Antonio.>

- GoDaddy. (22 de 11 de 2020). *GoDaddy Creador de páginas web*. Obtenido de <https://co.godaddy.com/>
- Google Actívate. (10 de 06 de 2021). *Fundamentos de Marketing Digital*. Obtenido de https://learndigital.withgoogle.com/activate/courses?category=digital_marketing
- Gov.com. (30 de Septiembre de 2020). *Datos abiertos Internet Fijo Penetración Departamentos*. Recuperado el 9 de Octubre de 2020, de <https://www.datos.gov.co/Ciencia-Tecnolog-a-e-Innovaci-n/Internet-Fijo-Penetraci-n-Departamentos/4py7-br84>
- Herrera, J. E. (2009). *Investigación de Mercados*. Bogota: Ecoe Ediciones.
- IBM. (2019). *Conozca IBM, productos y soluciones*. Obtenido de https://www.ibm.com/expressadvantage/mx/pdf/Folleto_Conozca_IBM.pdf
- IBM. (Noviembre de 2019). *Qué es IBM Cloud*. Obtenido de https://www.ibm.com/ar-es/campaign/tu-nube?cm_mmc=Search_Google--Hybrid+Cloud_IBM+Cloud--LA_ISA--almacenamiento%20en%20la%20nube_p&cm_mmca1=000037UR&cm_mmca2=10008420&cm_mmca7=1003659&cm_mmca8=kwd-16430873673&cm_mmca9=EAlaIQobChMI0PPB35us5gIVR_7jBx12TQ
- IGAC. (2019). *Agrología*. Obtenido de <https://www.igac.gov.co/es/contenido/areas-estrategicas/agrologia/subdireccion-de-agrologia>
- La República. (17 de Febrero de 2018). *¿Está cerca la Industria 4.0 en Colombia?* págs. <https://www.larepublica.co/internet-economy/esta-cerca-la-industria-40-en-colombia-2600242>.

- LOSADA, Ó. H. (2015). *EL ACOMPAÑAMIENTO INSTITUCIONAL EN EL DESARROLLO DEL SECTOR CAFETERO COLOMBIANO*. Neiva, Colombia: Universidad Surcolombiana.
- LOVELOCK, C. (2009). *MARKETING DE SERVICIOS personal, tecnología y estrategia*. Mexico: Pearson.
- Maria Vera. (Enero de 2015). Obtenido de Universidad Politécnica Salesiana sede Guayaquil: <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/7450/1/UPS-GT000775.pdf>
- Marketing4food. (28 de 11 de 2020). *Indicadores de Marketing*. Obtenido de Marketing4food: <https://marketing4food.com/glosario/indicadores-de-marketing/#:~:text=Son%20aquellos%20que%20permiten%20evaluar,sido%20trazados%20desde%20un%20principio>.
- Martin, J. A. (2017). *Análisis prospectivo del sector agroindustrial en el sur del Tolima al año 2025*. Ibagué: Universidad del Tolima.
- Martin, R. (2020). *Glosario de Marketing Digital*. Barcelona: UOC.
- Mercado Libre. (Noviembre de 2019). *Qué es Mercado Libre*. Obtenido de <https://ideas.mercadolibre.com/ar/noticias/historia-de-mercado-libre/>
- Mercado Libre. (29 de 11 de 2020). *Ideas Mercado Libre*. Obtenido de <https://ideas.mercadolibre.com/ar/noticias/ecosistema-mercado-libre-el-valor-de-pensar-todas-las-soluciones/>
- Mesa, J. M. (2014). *Desarrollo web en entorno cliente*. Madrid, España: RA-MA, S.A.

-
- Microsoft. (30 de Septiembre de 2019). *Facts About Microsoft*. Obtenido de <https://news.microsoft.com/facts-about-microsoft/>
- Microsoft Azure. (Noviembre de 2019). *Empiece a convertir sus ideas en soluciones con Azure*. Obtenido de <https://azure.microsoft.com/es-mx/>
- Mincomercio. (06 de Junio de 2019). *El progreso es de todos*. Obtenido de <https://www.mincit.gov.co/prensa/noticias/industria/gobierno-expide-nueva-clasificacion-de-empresas-a>
- Mincomercio. (20 de Junio de 2021). *Sistema nacional de apoyo a las Mipymes*. Obtenido de <http://www.mipymes.gov.co/coordinacion-con-entidades-publico-privadas-para-a/sistema-nacional-de-apoyo-a-las-mipymes-1>
- MinTIC. (27 de Noviembre de 2019). *Ministerio de las tecnologías de la información y las comunicaciones*. Obtenido de <https://www.mintic.gov.co/portal/inicio/Sala-de-Prensa/Noticias/116255:MinTIC-activara-nueva-Zona-Digital-esta-vez-en-el-corregimiento-de-La-India-Quindio>
- MinTIC. (22 de 11 de 2020). *Articles*. Obtenido de https://www.mintic.gov.co/portal/604/articles-4274_documento.pdf
- N Carrasco. (Febrero de 2018). *The perfect daily grind*. Obtenido de <https://www.perfectdailygrind.com/2017/02/como-la-tecnologia-puede-hacer-que-el-cafe-sea-mas-atractivo-para-los-jovenes/>
- Nespresso. (2019). *Nespresso*. Obtenido de <https://www.nespresso.com/es/es/our-choices/cafe-calidad-sostenible/salvaguardar-el-futuro-de-nuestros-caficultores-con-una-produccion-sostenible-de-cafe>

- NetFincas Software. (2017). *Empresa de desarrollo de software para administracion de fincas* . Obtenido de <https://www.netfincas.com/precios.html>
- Nexys. (Noviembre de 2019). Nexsys. Obtenido de <https://www.nexsysla.com/>
- Ocampo, O. L. (2017). *Tendencia de la producción y el consumo del café en Colombia*. Tunja: Apuntes del Cenes vol.36 no.64 .
- PGM Business Improvement. (17 de Marzo de 2017). *Nuevas tecnologías en el agro*. Obtenido de <https://www.pmgchile.com/nuevas-tecnologias-en-el-agro-11-tendencias-mundiales/>
- Portafolio. (14 de 01 de 2020). *Econimía* . Obtenido de <https://www.portafolio.co/economia/el-cafe-aporto-7-2-billones-a-la-del-pais-en-2019-537124>
- Portal Empresarial Org. (06 de Mayo de 2020). *¿Qué normas regulan a las tiendas online y el comercio electrónico en Colombia?* Obtenido de <https://portalempresarial.org/pymes/que-normas-regulan-a-las-tiendas-online-y-el-comercio-electronico-en-colombia/>
- POSADA, S. G. (13 de Noviembre de 2018). Obtenido de <http://www.ico.org/historical/1990%20onwards/PDF/1a-total-production.pdf> / <https://quecafe.info/mayores-productores-de-cafe-en-el-mundo/>
- PROCOLOMBIA. (25 de 11 de 2020). *Coronavirus y su impacto en la economía colombiana*. Obtenido de <https://procolombia.co/noticias/covid-19/coronavirus-y-su-impacto-en-la-economia-colombiana#:~:text=El%20Banco%20Mundial%20proyecta%20una,2%2C8%25%20en%202021.>

- RCN RADIO. (13 de Mayo de 2019). *El proyecto para llevar conectividad a los caficultores de Colombia*. Obtenido de <https://www.rcnradio.com/tecnologia/el-proyecto-para-llevar-conectividad-los-caficultores-de-colombia>
- Sanagustín, E. (2016). *Vender mas con marketing digital*. Bogotá: ECOE Ediciones.
- Semana. (16 de 07 de 2019). *La apuesta de Caquetá por continuar su tradición cafetera*. Obtenido de <https://semanarural.com/web/articulo/el-caqueta-produce-el-cafe-den/1017>
- Silva, J. (2019). *Montaje piloto para el establecimiento y desarrollo del cultivo de café (Coffea arabica L.)*. Obtenido de <https://repository.unad.edu.co/bitstream/handle/10596/27973/jasilvago.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Torres Vargas , E. (2016). Geografía del Departamento del Tolima (2a. ed.). En E. Torres Vargas, *Geografía del Departamento del Tolima (2a. ed.)* (pág. 329). Ibagué: Universidad de Ibagué.
- UNIMEDIOS. (19 de 05 de 2019). *Colombia, rezagada en desarrollo de software*. Obtenido de <https://agenciadenoticias.unal.edu.co/detalle/article/colombia-rezagada-en-desarrollo-de-software.html>
- Universidad Nacional de Colombia. (1992). *Agronomía Colombiana*. Obtenido de <https://revistas.unal.edu.co/index.php/agrocol/article/view/21137/22105>
- Wikipedia The Free Encyclopedia. (11 de Abril de 2021). *Café Maragogipe*. Obtenido de https://en.wikipedia.org/wiki/Maragogipe_Coffee
- Xercavins, J. (2005). *Desarrollo sostenible* . Barcelona: Ediciones UPC.

A. Anexo. Historias de usuarios

The screenshot shows a Kanban board for 'Fincas cafeteras' with the following user stories:

- Historias de usuarios:**
 - Desconocimiento de técnicas y herramientas que ayuden en el buen proceso para el secado del café.
 - Atraer el turismo a las fincas cafeteras que conozcan todo el proceso del café y buenas practicas.
 - Encontrar mano de obra de una manera mas fácil con ayuda de la tecnología que permita publicar sus ofertas de trabajo en temporadas de cosecha
 - No hay una logística para distribuir el producto por tal motivo se ven obligados hacer sus ventas de manera local en las plazas de sus pueblos o comunidades
- Pendiente:**
 - La edad promedio de los productores de café de 55 años y sus hijos se están alejando de un negocio volátil e incierto
 - No hay tecnología apropiada que facilite la mano de obra y que se pueda adaptar a unos terrenos empinados para la recolección del café
 - Tener un sitio apropiado para documentar las buenas practicas
 - Los caficultores necesitan comprar suministros, herramientas, fertilizantes, abonos y se tienen que desplazar a diferentes ciudades para conseguirlos; invierten en tiempo y transporte.
- En proceso:**
 - Bajos ingresos en la venta de los productos y producción en alto costo
 - Ausencia de una apropiada infraestructura física para responder a las condiciones esperadas del mercado
 - Hacer una planeación en tiempo, costos y procesos para poner una hectárea de café a producir
 - Registros de ingresos y gastos
 - Les gustaría tener información de proveedores de maquinaria e insumos para la producción del café
- Terminado:**
 - Los caficultores producen café de manera artesanal y les gustaría encontrar clientes de una manera mas fácil
 - Los caficultores acostumbran a manejar dinero en efectivo, en su mayoría no manejan una tarjeta débito o crédito no saben hacer una compra por internet
 - Falta de conocimiento y estudio de las cuales personas se aprovechan para ser intermediarios en la venta de sus productos y se quedan con las ganancias
 - Inversiones altas y ventas a muy bajos precios
- En Revisión:**
 - La única opción de venta de café es la cooperativa del sur del Tolima y compradores independientes de la misma región; se debe encontrar la forma de abrir nuevos mercados para comercialización del café en sus diferentes presentaciones y obtener mayores ingresos
 - Disminuir barreras de comercialización. Hay personas que quieren comprar pero no hay un servicio digital y caficultor que quiere vender pero no es amigo de la tecnología
 - Falta de comercialización de semillas de buena calidad. Para comprar o vender semillas se dificulta encontrar proveedores o clientes

Fuente. Elaboración propia

B. Anexo. Formato encuesta



ENCUESTA PRODUCTORES DE CAFÉ ESPECIALES

Esta encuesta corresponde a un proyecto de emprendimiento de un estudiante de la universidad EAN. Agradecemos su tiempo y disposición para contestarla. Sus respuestas nos ayudan a tomar las decisiones más apropiadas y futuras soluciones a problemáticas encontradas en el sector cafetero. Gracias.

*Obligatorio

1. A que municipio pertenece? *

Tu respuesta _____

2. Genero

- Femenino
 Masculino

3. En que rango de edad se encuentra? *

- De 18 a 30 años
 De 30 a 40 años
 De 40 a 50 años
 Mayor de 51 años

4. Es usted productor de café especial? *

- Sí
 No

5. En su finca tiene herramientas tecnológicas? *

- Celular
- Computador
- Internet
- Otras

6. En que forma vende su café? *

- Pergamino
- Verde
- Molido
- Otro: _____

7. Para usted es fácil vender su café especial y a buen precio? *

- Sí
- No

8. Para usted es fácil encontrar compradores de café especial? *

- Sí
- No

9. Considera usted que una herramienta tecnológica le ayudaría a encontrar nuevos compradores de café especial? *

- Sí
- No

10. Usted estaría dispuesto a utilizar una herramienta tecnológica donde pueda publicar su finca, por lotes de café especial, descripciones básicas del cultivo, videos de producción y producto final? *

- Sí
- No

11. Si llegara a encontrar posibles compradores de café especial por medio de una herramienta tecnológica; estaría dispuesto a enviar pequeñas muestras gratis de café para pruebas de calidad? *

- Sí
- No

13. Considera usted que una aplicación tecnológica le puede solucionar algún problema en la venta o producción de café especial?

- Sí
- No

12. Si una herramienta tecnológica fuera la solución para dar a conocer su café especial y encontrar clientes de una manera fácil. Usted pagaría una suscripción por un tiempo limitado a un mínimo precio? *

- Sí
- No

13. Su opinión es muy importante. Cuéntenos algún problema que tenga en la producción y/o comercialización de café y que considere que la tecnología lo puede solucionar?

Tu respuesta

Enviar

Fuente. Elaboración propia



Fincas Cafeteras

5 de noviembre a las 19:26 · 🌐



Agradezco la publicación de esta ENCUESTA PRODUCTORES DE CAFÉ ESPECIALES. Esta encuesta corresponde a un proyecto de emprendimiento de un estudiante de la universidad EAN. Agradecemos su tiempo y disposición para contestarla. Sus respuestas nos ayudan a tomar las decisiones más apropiadas y futuras soluciones a problemáticas encontradas en el sector cafetero. La información recopilada solo es con fines académicos. Gracias

ENCUESTA PRODUCTORES DE CAFÉ ESPECIALES

Esta encuesta corresponde a un proyecto de emprendimiento de un estudiante de la universidad EAN. Agradecemos su tiempo y disposición para contestarla. Sus respuestas nos ayudan a tomar las decisiones más apropiadas y futuras soluciones a problemáticas encontradas en el sector cafetero. Gracias.

* Required

1. A que municipio pertenece? *

Your answer

2. Genero

Femenino

DOCS.GOOGLE.COM

ENCUESTA PRODUCTORES DE CAFÉ ESPECIALES

Más información

Fuente. Facebook

1. A que municipio pertenece? *

Your answer

2. Genero

Femenino

DOCS.GOOGLE.COM

ENCUESTA PRODUCTORES DE CAFÉ ESPECIALES

Más información

14.936
Personas alcanzadas

1.006
Interacciones

Promocionar de nuevo

Promocionada el 9 de noviembre a las 18:46 Finalizada
De Nury Sogamoso

Personas alcanzadas	7,6 mil	Clics en el enlace	129
---------------------	----------------	--------------------	------------

Ver resultados

Promocionada el 8 de r
De Nury Sogamoso

Personas alcanzadas	>
---------------------	-------------

Tú y 23 personas más 5 comentarios 17 veces compartido

Me gusta Comentar Compartir

Fuente. Facebook

Público

¿Quién quieres que vea tu anuncio?

Personas que eliges por medio de la segmentación



Características del público



Lugar - Viviendo en Colombia: Antioquia; Huila; Pasto Narino; Ataco, Chaparral (Tolima), Vereda La Bandera (más de 2 km), Planadas Tolima; Ortega Tolima (más de 2 km)

Edad 18 - 65+

Personas a las que les gusta tu página



Personas a las que les gusta tu página y sus amigos



Crear nuevo

Fuente. Facebook



Fuente. facebook

C. Anexo. Panorámica de la zona cafetera



Fuente. Elaboración propia



Fuente. Elaboración propia



Fuente. Elaboración propia



Fuente. Elaboración propia



Fuente. Elaboración propia



Fuente. Elaboración propia



Fuente. Elaboración propia



Fuente. Elaboración propia



Fuente. Elaboración propia



Fuente. Elaboración propia

D. Anexo. Simulador financiero



Microsoft Excel
97-2003 Worksheet