

PROYECTO DE GRADO

PAULA ANDREA DELGADO GARCIA
MARTHA LUCIA HERNANDEZ CLAVIJO
JEIMMY LILIANA NOVOA HUERTAS
MARICELA PARRADO

CORPORACIÓN UNIVERSITARIA MINUTO DE DIOS
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
BOGOTA
2018

ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA COMERCIALIZADORA
VIRTUAL DE CAFÉ ORGÁNICO SALUDABLE EN LA CIUDAD DE BOGOTÁ

PAULA ANDREA DELGADO GARCIA
MARTHA LUCIA HERNANDEZ CLAVIJO
JEIMMY LILIANA NOVOA HUERTAS
MARICELA PARRADO

Proyecto de grado como requisito para optar al título de Administrador de Empresas

CORPORACIÓN UNIVERSITARIA MINUTO DE DIOS
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
BOGOTA
2018

ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA COMERCIALIZADORA
VIRTUAL DE CAFÉ ORGÁNICO SALUDABLE EN LA CIUDAD DE BOGOTÁ

PAULA ANDREA DELGADO GARCIA
MARTHA LUCIA HERNANDEZ CLAVIJO
JEIMMY LILIANA NOVOA HUERTAS
MARICELA PARRADO

MANUEL RICARDO REY ROMERO

CORPORACIÓN UNIVERSITARIA MINUTO DE DIOS
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

BOGOTA

2018

Contenido

Resumen	9
Abstract	10
Introducción	11
CAPITULO I Generalidades e Idea de negocio	12
1.1. Idea de Negocio	12
1.2. Formulación	12
1.3. Objetivos.....	13
1.4. Justificación	14
1.5. Marco teórico	16
1.6. Enfoque y tipo de investigación.....	22
1.7. Población y Muestra.....	23
1.8. Antecedentes	24
CAPITULO II Estudio de Mercado	29
2.1 Análisis del sector	29
2.2. Descripción de Producto.....	32
2.3. Competencia directa e indirecta.....	36
2.4. Canales de distribución.....	40
2.5. Nicho de mercado.....	41
2.6. Investigación de mercado	43
2.7. Estrategia de Marketing Mix	50
2.8. Matriz de perfil competitivo	53
CAPITULO III Estudio Técnico	56
3.1 Mapa de localización del proyecto	56
3.2. Plano de distribución física.....	57
3.3. Esquema Presentación Servicio	58
3.4. Requisito para la comercialización	59
3.5. Distribución del producto	59
CAPITULO IV Estudio Administrativo y legal	60

4.1 Objetivo, Misión y Visión	60
4.2. Organización	61
4.3. Dirección.....	61
4.4. Control	63
4.5. Legalización de la empresa.....	64
CAPITULO V Estudio Financiero	65
5.1. Inversión Inicial	65
5.2. Balance Inicial	66
5.3. Costos y Gastos.....	67
5.4. Precio de Venta	68
5.5. Flujo de caja.....	68
5.6. Punto de equilibrio.....	69
5.7. Estado de resultados.....	70
5.8. Balance general.....	71
Conclusiones	72
Cibergrafía.....	74
Bibliografía	76

TABLA DE CONTENIDO: ILUSTRACIONES

Ilustración 1, redes sociales	40
Ilustración 2, Mapa de Bogotá.....	56
Ilustración 3, Mapa de Georreferenciación.....	57
Ilustración 4, Esquema de presentación del Servicio	58

TABLA DE CONTENIDO: GRAFICOS

Grafico 1, Tabulación encuesta	44
Grafico 2, Pregunta 1	46
Grafico 3, Pregunta 2	46
Grafico 4, Pregunta 3	47
Grafico 5, Pregunta 4	48
Grafico 6, Pregunta 5	48
Grafico 7, Pregunta 6	49
Grafico 8, Pregunta 7	50

TABLA DE CONTENIDO: TABLAS

<i>Tabla 1, Descripción del producto</i>	32
<i>Tabla 2, Dofa Gano Excel</i>	38
<i>Tabla 3, Competencia indirecta.....</i>	38
<i>Tabla 4, Medición en porcentaje encuestas</i>	45
<i>Tabla 5, Marketing mix</i>	50
<i>Tabla 6, Matriz</i>	53
<i>Tabla 7, Dofa.....</i>	54
<i>Tabla 8, Matriz Boston.....</i>	55
<i>Tabla 9, Distribución Física</i>	57
<i>Tabla 10, Organigrama.....</i>	61
<i>Tabla 11, Tablero de riesgos.....</i>	63
<i>Tabla 12, Cifras inventario inicial</i>	65
<i>Tabla 13, Cifras Balance Inicial.....</i>	66

<i>Tabla 14, Costos</i>	67
<i>Tabla 15, Gastos</i>	67
<i>Tabla 16, Precio de venta</i>	68
<i>Tabla 17, Flujo de caja</i>	68
<i>Tabla 18, Punto de equilibrio</i>	69
<i>Tabla 19, Estado de resultados</i>	70
<i>Tabla 20, Balance General</i>	71

Resumen

En este estudio se busca identificar la factibilidad de comercializar de manera virtual café orgánico saludable, dando valor agregado a un producto primario como es el café con *Ganoderma Lucidum*. El estudio está diseñado para identificar la viabilidad y aceptación de un producto de alta calidad a un precio justo y competitivo por ser un producto orgánico que no afecta la salud humana. Considerando los niveles de consumo de café en Colombia, se ve la necesidad de suplementar el café tradicional por un café orgánico, que no presente efectos secundarios por su exceso en el consumo; esta situación brinda la oportunidad de solucionar una necesidad en la población, generando ingresos y oportunidad de negocio.

El objetivo que se persigue en este proyecto es desarrollar un estudio de factibilidad para la creación de una comercializadora virtual de café orgánico saludable en la ciudad de Bogotá. El desarrollo de esta investigación contiene aspectos de mercado, técnicos, administrativos y financieros que garantizan el correcto funcionamiento de la comercializadora virtual, obteniendo resultados positivos en la puesta en marcha del plan de negocio y por ende la rentabilidad del proyecto.

Abstract

This study seeks to identify the feasibility of commercializing virtual healthy organic coffee, giving added value to a primary product such as coffee with *Ganoderma Lucidum*. The study is designed to identify the viability and acceptance of a high quality product at a fair and competitive price because it is an organic product that does not affect human health. Considering the levels of coffee consumption in Colombia, we see the need to supplement traditional coffee with organic coffee, which has no side effects due to excess consumption. This situation provides the opportunity to solve a need in the population, generating income and business opportunity. The objective pursued in this project is to develop a feasibility study for the creation of a virtual commercialized of healthy organic coffee in the city of Bogotá. The development of this research contains market, technical, administrative and financial aspects that guarantee the correct functioning of the virtual trader, obtaining positive results in the start-up of the business plan and therefore the profitability of the project.

Introducción

Con la presente investigación se pretende conocer la viabilidad que tiene la comercialización virtual de café orgánico saludable con *Ganoderma Lucidum*, la aceptación del mercado y la rentabilidad que se obtendrá poniendo en marcha el proyecto.

El café es una de las bebidas más consumidas y el producto básico más comercializado después de petróleo, más del 80% de personas mayores de 18 años han consumido café tradicional aun teniendo contraindicaciones de salud, debido a la necesidad de consumir un producto saludable y orgánico, surge la idea de comercializar un producto que no se salga de lo tradicional, pero que brinde beneficios en la salud. Identificando las diferentes industrias en crecimiento, se evidencia que se puede contar con algunas de estas como es el internet, los negocios desde casa, salud y bienestar y por supuesto el café que año a año está teniendo un crecimiento del 20% aproximadamente en ventas especializadas.

Al conocer las causas que generan el consumo de café tradicional en exceso, podemos identificar algunas enfermedades como gastritis, acidez, migraña entre otro. El consumo de café esta categorizado como una adicción ya que una persona puede consumir al día más de 3 tazas, el propósito es contribuir en el bienestar de la salud de los consumidores.

CAPITULO I

Generalidades e idea de negocio

1.1. Idea de negocio

Estudio de factibilidad para la creación de una comercializadora virtual de café orgánico saludable en la ciudad de Bogotá.

1.2. Formulación

El consumo de café en Colombia es considerado como una tradición y cultura, se identificó por algunas investigaciones ya realizadas, que más del 80% de la población consume café, es la segunda bebida más consumida en el mundo después del agua y que por estadísticas el café tiene un incremento de consumo anual del 20%; al identificar estas cifras y por experiencias propias, se llega a la conclusión que el café es un negocio rentable, que está en aumento y es fácil de distribuir.

¿Es factible la distribución de café orgánico saludable de manera virtual en la Ciudad de Bogotá?

Considerando la necesidad de crear empresa y generar empleo nace la oportunidad del café como el vehículo para alcanzar este objetivo. El café es un producto que se vende en todas partes y que puede generar ingresos rentables con la venta y distribución del café, teniendo en cuenta que es un requisito académico para lograr culminar la carrera de Administración de Empresas, se realiza este proyecto no solo como un requisito sino para cambiar sustancialmente la situación económica.

La razón del proyecto es fomentar el consumo de café orgánico saludable en la ciudad de Bogotá distribuyéndolo de manera virtual, ya que el café tradicional al consumirlo

Algunas personas presentan efectos secundarios y han tenido que eliminar de sus dietas el Café, no por voluntad propia, sino por el mal o incomodidad que causa en sus organismos. El café puede ayudar a disminuir paulatinamente las dolencias o efectos secundarios del Consumo del café, ya que el producto cuenta con un componente adicional llamado *Ganoderma Lucidum*.

1.3. Objetivos

General

Desarrollar un estudio de factibilidad para la comercialización virtual de café orgánico con *Ganoderma Lucidum* en Bogotá.

Específicos

- Realizar un estudio de mercado para establecer la oferta y la demanda de café orgánico.
- Hacer un estudio técnico que permita identificar los canales de distribución del café orgánico saludable.
- Elaborar un estudio administrativo que indique que tan factible es crear una comercializadora virtual de café orgánico.
- Elaborar un estudio financiero que permita saber el costo de la creación de la comercializadora virtual de café orgánico saludable.

1.4. Justificación

Se evidencia que el café es una de las bebidas más consumidas, para la mayoría de las familias es una tradición que pasa de generación en generación a esto le sumamos que hoy en día se consume con más frecuencia los alimentos orgánicos y se presta más atención al cuidado de la salud. Que mejor oportunidad que consumir un producto que es tradición con un ingrediente que ayuda a mantener la salud, genera múltiples beneficios ya que ayuda a combatir enfermedades y a mantener el cuerpo sano.

La razón del proyecto es fomentar el consumo de café orgánico saludable en la ciudad de Bogotá, ya que el café tradicional al consumirlo en algunas personas presenta efectos secundarios y han tenido que eliminar de sus dietas el café, no por voluntad propia, sino por el mal o incomodidad que causa en su organismo. El café que se ofrece puede ayudar a disminuir paulatinamente las dolencias o efectos secundarios del consumo del café, ya que este producto cuenta con un componente adicional llamado GANODERMA LUCIDUM, este es un hongo que se da en los troncos de los árboles en China y es considerado como “El rey milagroso de las hierbas” o “la hierba de la eterna juventud”, pues cuenta con más de 250 Fito nutrientes entre ellos más de 150 antioxidantes y es adaptógeno, es decir se adapta a las necesidades de cada organismo, puede aliviar dolencias como migrañas, estreñimiento, colesterol, triglicéridos, diabetes, estrés, da energía entre otros. Al proporcionar un beneficio para la salud, el consumidor no dejará de consumir café y no se debe preocupar por los niveles de cafeína ya que el *Ganoderma Lucidum* neutraliza la cafeína y la semilla utilizada es Arábica es decir un café gourmet.

Dado lo anterior resulta ser un negocio rentable ya que es un producto ya conocido, de consumo masivo, atractivo por sus beneficios gracias al GANODERMA LUCIDUM. Se manejan varios

productos con el fin de captar la atención de personas con gustos diferentes, esto quiere decir la persona que definitivamente no consume café tiene más opciones donde disfruta de la misma forma de este componente y sus grandes cualidades. Se hace llamativo el hecho de tener varios productos donde el cliente cuida su salud mientras disfruta de una bebida sin importar la hora del día o la actividad que esté realizando.

1.5. Marco Teórico

Una vez analizadas las ventajas y desventajas que contiene el café orgánico con *Ganoderma Lucidum* y los beneficios del consumo de este, se pretende realizar un estudio de factibilidad para la creación de una comercializadora virtual de café orgánico saludable en la ciudad de Bogotá.

Según Varela, “se entiende por factibilidad las posibilidades que tiene de lograrse un determinado proyecto”. El estudio de factibilidad es el análisis que realiza una empresa para determinar si la idea de negocio que se tiene será bueno o malo, y cuáles serán las estrategias que se deben desarrollar para que sea exitoso.

(Antofinio Rojas, 2002)El hombre como “centro del mundo” empieza a hacer presencia en la pedagogía; “ahora la intimidad, el yo y la especificidad del sujeto empezarán a considerarse principios insoslayables de la nueva cultura” (Vergara, 2002, p. 138). En sus postulados, el autor resalta que es el “(...) principio que abrirá unas posibilidades inusitadas para aquellos colectivos que hasta entonces no habían tenido acceso a la educación; tal es el caso de algunas minusvalías físicas, sociales y culturales” (p. 138),

Según el Diccionario de la Real Academia Española la Factibilidad es “la cualidad o condición de factible”. Factible: “que se puede hacer”. Este estudio ayudará a la reducción de errores y la mayor precisión en los procesos del proyecto.

En este sentido, la UPEL (1998) define el proyecto factible como un estudio “que consiste en la investigación, elaboración y desarrollo de una propuesta de un modelo operativo viable para solucionar problemas, requerimientos o necesidades de organizaciones o grupos sociales” (p.7).

De lo anterior se puede pensar que si el proyecto es factible, se puede diseñar un plan de acción para su ejecución y poder convertir el proyecto en una unidad productiva de un bien para satisfacer una necesidad.

El producto a estudiar es el café orgánico con Ganoderma, un café saludable con muchos beneficios además es un suplemento dietario elaborado con una mezcla de café de gran calidad con el cacao más selecto y nuestro *Ganoderma Lucidum*.

El 80% de la población mundial consumen café, esta bebida es considerada como la única adicción aceptable, una persona en promedio consume de 3 a 5 tazas de café en el día; pero muchos han dejado de consumirlo no porque ya no les guste, sino por afectar en cierta parte la salud.

Tal y como lo mencionan (Chávez Herreña, Diana Milena et al, 2016) Hemofilia y su tipología La hemofilia es una enfermedad genética hereditaria que se caracteriza por el déficit en la sangre de uno o más factores que intervienen en la coagulación. Cuando existe una lesión en un vaso sanguíneo, el organismo reacciona desencadenando un proceso denominado “cascada de coagulación”. Los factores de coagulación son proteínas componentes del plasma que ayudan a la formación de los coágulos. El ser humano tiene doce factores de coagulación; aquí intervienen proteínas como el fibrinógeno, que cuando se transforma se convierte en fibrina a través de un proceso enzimático; es decir que un coágulo es una red de fibrina que atrapa entre sus fibras células sanguíneas como agua, proteínas y sales. (p.98 – 106)

Por esta razón implementaremos un café con un componente adicional llamado Ganoderma que nos ayuda a disminuir los problemas de salud por el consumo de la cafeína y nos ayuda a recuperar paulatinamente, para reafirmar el concepto de café orgánico se puede tomar como referencia un artículo digital publicado en la página web <http://www.laguiadelcafe.org> “El café orgánico se cultiva como parte de un sistema que administra la producción agrícola intensiva y holística, que comprende el uso de estiércol de materiales orgánicos, la cobertura del suelo, la regulación de la sombra y el control biológico de plagas. Este sistema se basa en el principio de

que debe devolverse al suelo un valor correspondiente al valor cosechado. El sistema excluye la utilización de sustancias agroquímicas. Para que el producto pueda comercializarse como orgánico debe estar certificado por una tercera parte”. Todo esto debido a que hoy en día hay muchas personas que consumen un café orgánico ya que los consumidores cada vez más se preocupan por lo que ingieren diariamente en sus comidas y bebidas; consideran que los productos orgánicos son más sanos.

Tal y como afirman (GIL OBANDO, Lida Maritza et al 2018) La presente investigación tuvo como objetivo establecer la relación existente entre la discapacidad y la calidad de vida relacionada con la salud, información que se considera indispensable en los procesos de rehabilitación e inclusión, como evidencia que respalde la toma de decisiones para la intervención en discapacidad. De esta manera los resultados de este proceso se describieron en términos de variables sociodemográficas y clínicas en personas adultas con discapacidad de la *Inclusión & Desarrollo* No. 2 Vol. 5 Año 2018 ISSN En línea: 2590-7700 ciudad de Soledad – Atlántico; se determinó el nivel de calidad de vida relacionada con la salud por dominios de las personas adultas y se relacionó las características sociodemográficas, clínicas y discapacidad de los participantes en el estudio. (P.143-148)

Como también el artículo publicado por <https://uncafetito.com> el 25 de mayo del 2010 coincide con el anterior donde expone que “Un café orgánico son aquellos granos de café que se cultivan sin el uso de pesticida o fertilizantes, utilizando solo métodos naturales. La teoría detrás de todo esto es que la producción de café orgánico contamina menos que el cultivo de café normal. Esto brindaría beneficios para el medio ambiente y no existirían tantas preocupaciones ambientales causadas por efectos negativos por uso de sustancias agroquímicas y así prevenir enfermedades de salud también se previene la degradación de las tierras.

Por otro lado según un artículo publicado en <http://www.innatia.com> indica que” Las propiedades del café orgánico, suman a los beneficios que el café convencional aporta a la salud, sus características ecológicas. El café orgánico está libre de pesticidas y fertilizantes, por lo que no expone al organismo a los efectos adversos de estos. Sus contraindicaciones, por otra parte, no difieren de las del café convencional y se relacionan con los efectos de la cafeína, que pueden ser perjudiciales en determinadas circunstancias”.

Los grandes problemas que surgen por el consumo exagerado de café ha traído varios problemas y enfermedades en las personas como los son: problemas neuronales, cardiovasculares, sistema reproductor femenino, gastrointestinal entre otros. Esto señala que si podemos reemplazar el café normal por un café gourmet saludable con infusión de *Ganoderma Lucidum* este podría ser un suplemento dietario para contrarrestar estos problemas de salud. Los beneficios esperados al consumir el café orgánico saludable con *Ganoderma Lucidum* es combatir enfermedades como: el cáncer, enfermedades cardiacas, antienvjecimiento, pérdida de peso, artritis, colesterol, obesidad, diabetes, azúcar en la sangre, alta presión sanguínea, gastritis, estreñimiento, Alzheimer entre otras.

De ahí nace la idea de hacer el estudio de factibilidad para la creación de una comercializadora virtual de café orgánico saludable en la ciudad de Bogotá ya que Órgano Gold no ofrece sus productos en tiendas de café. Los distribuidores individuales compran sus productos al por mayor de esta compañía. A través de sus propios esfuerzos, los distribuidores venden los productos y pueden tener un margen de utilidad del 30% al 50% en las ventas. Órgano Gold utiliza el marketing multinivel, en el que los individuos promueven y venden productos de la compañía de manera recurrente. Los distribuidores, los equipos de ventas y las ganancias se reparten como parte del sistema de "efecto dominó" de Órgano.

Según <http://conceptodefinicion.de> “una empresa comercializadora es aquella que, como su mismo nombre lo dice, se encarga de comercializar un producto finalizado. Podríamos decir entonces, que la razón de ser de una empresa comercializadora es mercadear un producto y/o servicio ya existente o manufacturado”. Esto es lo que se quiere con el café orgánico Órgano Gold, comercializarlo de manera virtual ya que se puede adquirir de manera fácil y viable para su comercialización en el mercado.

Según el Diccionario de la Real Academia Española “Comercializar es dar a un producto condiciones y vías de distribución para su venta y/o poner a la venta un producto. Lo cual al comercializar un café de órgano Gold ofrece condiciones como complementar la alimentación mientras se experimenta en un instante el aroma del café recién hecho con el Café Negro Gourmet. Disfrutando su sabor robusto y suave, enriquecido con *Ganoderma Lucidum*.

De acuerdo al artículo publicado por <https://actualicese.com> “Las empresas comerciales son aquellas actividades económicas organizadas que se dedican a la compra y venta de productos que bien pueden ser materias primas o productos terminados; las empresas comerciales cumplen la función de intermediarias entre los productores y los consumidores y no realizan ningún tipo de transformación de materias primas”.

De acuerdo a lo anterior y a raíz de una necesidad de las integrantes del grupo de dar a conocer los beneficios eficaces del café como adelgazante, surgió la idea de comercializar un suplemento dietario para mujeres y hombres con una vida atareada sin mucho tiempo para hacer dietas y preparar esta clase de bebidas.

Tal y como mencionan (CORTÉS TRUJILLO, Julio; TAPASCO SÁNCHEZ, Yeisson Johnny; PRECIADO SÁNCHEZ, Cristian Camilo ,2014) Este artículo, puede dar lugar a que cualquier discapacitado y en especial a los invidentes, exijan como derecho fundamental su igualdad de oportunidades para tener acceso a la información se puede inferir que esto aplica sobre el acceso a la

Web, ya que todo individuo dentro del territorio colombiano debe contar con las mismas oportunidades, sin importar su localización, nivel social o escolar, entre otros.

El desarrollo del sitio Web www.tutiflo.com, representa un primer paso para que los estudiantes e investigadores de UNIMINUTO, trabajen con las métricas y estándares propuesto por el consorcio mundial de la Web (W3C) para cumplir las condiciones de accesibilidad a la Web(WAL) y la guía de accesibilidad para el contenido en la Web(WCAG) han creado las guías WCAG 1.0 con 14 directrices para la web 1.0 y la (WCAG) 2.0 con 12 pautas que proporcionan soluciones del diseño. Estas pautas contienen una serie de puntos de verificación que ayudan a detectar posibles errores. Esta función a estos puntos de verificación se establece los niveles de conformidad. (p.100-105)

Tal y como lo menciona (CONTRERAS SUÁREZ,2014) La metodología seleccionada para el trabajo de investigación correspondió al enfoque fenomenológico, el cual describe una serie de acciones en la educación que, según Van Manen (1990), se caracterizan por estar basadas en el estudio de una “experiencia vital” del mundo, de la vida y de lo cotidiano, como explicación de los fenómenos dados a la conciencia, porque el ser consientes implica una intencionalidad. (p.127-139)

1.6. Enfoque y tipo de Investigación

Enfoque mixto:

Uso pragmático de las técnicas de recolección y análisis de datos, es una investigación emergente para la construcción del conocimiento científico que considera los constructos significativos característicos del enfoque cualitativo. También utiliza el rigor lógico matemático de las técnicas estadísticas para la construcción de modelos que faciliten la toma de decisiones que inviten a transformar la realidad.

Investigación descriptiva:

Tiene como objetivo llegar a conocer situaciones, costumbres y actitudes predominantes a través de la descripción exacta de las actividades objeto, proceso y personas. su meta no se limita a la recolección de datos sino a la predicción e identificación de las relaciones que existen entre dos o más variables.

Investigación documental:

Es la parte esencial de un proceso de investigación científica, que constituye una estrategia donde se observa y reflexiona sistemáticamente sobre realidades usando para ellos diferentes tipos de documentos. Indaga, interpreta y presenta datos e informaciones sobre un tema determinado de cualquier ciencia, utilizando para ello una medida de análisis, teniendo como finalidad obtener resultados que pudiesen ser base para el desarrollo de la creación científica.

Trabajo de Campo:

Es una de las diferentes fases de investigación, es el conjunto de acciones para obtener en forma directa datos de las fuentes primarias de información (personas en el lugar y tiempo en el que suceden los hechos o acontecimientos de interés para la investigación)

El trabajo de campo es el que se realiza para el desarrollo de investigación sobre el terreno.

Cuáles son los instrumentos para recolectar información:

Los instrumentos para recolectar información son las variables, escalas de medición, la entrevista, encuesta, la observación, listas de chequeo, evaluación y análisis de documentos.

1.7. Población y muestra

De acuerdo a lo anterior y a raíz de una necesidad de las integrantes del grupo de dar a conocer los beneficios eficaces del café como adelgazante, surgió la idea de comercializar un suplemento dietario para mujeres y hombres con una vida atareada sin mucho tiempo para hacer dietas y preparar esta clase de bebidas.

Componentes adicionales para poseer una ventaja competitiva frente a la competencia directa o indirecta de esta clase de producto especificando cada una de las siguientes variables:

Población: personas en Colombia con deseo por bajar de peso y consumidores que quieran cuidar su cuerpo a través de alimentos sanos.

Segmento: Se realiza de acuerdo al producto, teniendo en cuenta los beneficios que pueda brindar el producto a cada persona.

1.8. Antecedentes

Realizando investigaciones se encontró que en años anteriores otras universidades realizaron trabajos de investigación y emprendimiento en cuanto al café orgánico con *Ganoderma Lucidum*, entre ellas se encontró:

- ❖ Según Nader Guerrero y Oscar Alexander, estudiantes de la universidad autónoma de occidente quienes realizaron un estudio de emprendimiento, para la creación de una cafetería temática saludable lo que permite que el cliente quiera consumir café orgánico con *Ganoderma Lucidum*.

- ❖ Se encontró que la Universidad de Guayaquil Facultad De Ciencias Empresariales donde los estudiantes Margarita Arechua y Shirley Méndez realizaron en enero de 2016 la creación de una micro empresa dedicada a la producción y comercialización de café orgánico en sacos filtrantes que sean saludables para los consumidores , lo que buscaban era mostrar al consumidor un café saludable libre de insecticidas o contaminantes que también dañan el cuerpo humano, que por lo contrario le brinda beneficios para la salud calidad y contenido.

- ❖ Así mismo se encontró que también hay estudios científicos que fueron realizados al contenido del café, con el fin de saber y conocer los componentes adicionales, uno de ellos es el *Ganoderma Lucidum*, que es un componente que brinda grandes beneficios para mejorar la salud de las personas, por años se ha estudiado la eficacia del *Ganoderma Lucidum*, expertos de diversas partes del mundo han comprobado en estudios de laboratorio y en estudios de casos de pacientes, su efectividad. <http://www.megasalud.com.mx/beneficios.php>.

Los científicos encontraron que los componentes activos del *Ganoderma Lucidum* pueden:

- ❖ Mejorar el sistema inmunológico.
- ❖ Neutralizar las sustancias tóxicas en el cuerpo.

- ❖ Reducir los radicales libres para retardar el envejecimiento (Antioxidante).
- ❖ Quitar el bloqueo de circulación.
- ❖ Mejorar la condición de los pacientes de cáncer.

En el caso de pacientes con cáncer:

- ❖ Inhibe la metástasis de células
- ❖ Elimina la obstrucción de la circulación sanguínea de medicamento contra el cáncer, aumenta aún más la eficacia de los medicamentos.
- ❖ Alivia el dolor causado por el cáncer.

La regulación del sistema inmunológico, o equilibrio en el organismo, genera los siguientes ajustes:

- ❖ Reduce el colesterol y la cantidad de grasa en la sangre.
- ❖ Reduce el nivel de azúcar en la sangre y restaura las funciones del páncreas.
- ❖ Disminuye la acumulación de plaquetas, disolución del trombo (coágulo de sangre) y evita el bloqueo de los vasos sanguíneos.
- ❖ Mejora la función de las glándulas suprarrenales para mantener el equilibrio hormonal.
- ❖ Reduce de los efectos secundarios de medicamentos contra la hipertensión.
- ❖ Normaliza las células para prevenir la degeneración de tejido y órganos.
- ❖ Eleva la capacidad natural de curación del cuerpo, permitiendo que el cuerpo establezca un sistema inmune fuerte.
- ❖ Evita las alergias causadas por los antígenos, porque esta planta inhibe la liberación de histamina.
- ❖ Mejora el funcionamiento del tracto intestinal.

- ❖ Disminuye el dolor de gastritis, úlcera gástrica y úlcera duodenal.
- ❖ Ayuda a deshacerse de los radicales libres para eliminar el "estrés oxidativo".
- ❖ Es eficaz en el tratamiento de problemas ginecológicos como dolores menstruales, vértigo y alteraciones ocasionadas por la menopausia.
- ❖ Es eficaz en el tratamiento de venas varicosas en la cintura y los hombros, y el reumatismo de las manos y las rodillas.
- ❖ Previene la senilidad y mantiene una constitución joven.

Testimonio experto en salud:

Doctor Felipe Uribe Medico unidad CES

El Doctor Uribe indica conocer el producto con *Ganoderma Lucidum*, ya que se lo dieron a conocer por medio de un amigo, este Doctor quiso investigar por su cuenta los beneficios que tiene este producto y recomienda a las personas que vean su testimonio hacer una investigación previa para que también conozcan los beneficios del mismo y tengan su propia opinión. Indica que por él ser médico y recomendar el consumo de un producto, tiene mayor credibilidad al público en sus beneficios.

Dentro de su investigación se encuentra muchos artículos, esta información le gustó mucho ya que el *Ganoderma Lucidum* tiene mucha documentación científica y es estudiada desde el año 1947, que medicamento el *Ganoderma Lucidum* tiene muchas propiedades curativas capaces de tratar enfermedades como el cáncer de próstata, de colon, de mama, la diabetes entre otras enfermedades.

El Doctor comenta todos los beneficios y cómo actúa este producto en el cuerpo de las personas que padecen este tipo de enfermedades, dando a conocer en cada caso como ayuda a combatir la

enfermedad; en el caso del cáncer si este ya fue detectado evita que haga metástasis y ayuda a subir las defensas.

Informa que lo que más le gusta del *Ganoderma Lucidum* es que lo puede consumir en un producto agradable y de consumo frecuente como lo es el café, habla de que él toma café y le gusta es la forma más fácil de consumir un medicamento porque no es una pastilla ni un jarabe, es una bebida que la gente toma con frecuencia. El finaliza invitando a las personas que ven este video a investigar por su cuenta las grandes propiedades que se tiene al consumir café con *Ganoderma Lucidum*.

Autor: GANOEXCEL MATAMOROS/BROWNSVILLE. Publicado el 24 feb. 2016. Dr. Felipe Uribe habla acerca del *Ganoderma Lucidum*. Tomado de

Comentario: El doctor Felipe Uribe luego de muchas investigaciones y testimonios, también comienza a consumir café con *Ganoderma* y lo hace parte de sus recomendados para sus pacientes.

Fuente: video YouTube Dr. Felipe Uribe

De acuerdo al video se concluye en el testimonio del profesional se basó en la investigación del producto con el fin de conocer sus propiedad y si era o no conveniente su consumo y luego de recopilar información decidió tomar el café dándose cuenta que era un excelente producto, recomienda el consumo a sus pacientes.

https://www.youtube.com/watch?v=h5E-nq6o_es

Es este segundo testimonio los cuales corresponden a varias personas quienes describen hace cuanto toma el café con *Ganoderma Lucidum* y de qué manera ha actuado en su estado de salud y ha ayudado en la enfermedad que padece, en el segundo caso da testimonio de como ayudo este producto a controlar una alergia que padece.

Cuando la persona conoce el producto, no siempre cree que un café pueda traer un producto natural capaz con tantos beneficios, sin embargo lo consumen y con el tiempo comprueban sus poderes curativos.

Autor: Órgano Gold Te Paga. Dist. Ind. Publicado el 14 may. 2014. Testimonios del Café con *Ganoderma Lucidum* de Órgano Gold. Recuperado de:

Comentario: Según estos testimonios el consumo de *Ganoderma Lucidum* ayudo en la salud de cada una de estas personas de manera positiva, dándole credibilidad al producto.

CAPITULO II

Estudio de mercado

2.1. Análisis del sector

Para el año 2020 se espera que la producción cafetera de Colombia sea de 20 millones de sacos, mientras que la productividad de los cultivos sea de 20 sacos por hectárea. A lo largo del 2017, el sector cafetero colombiano ha mantenido la buena dinámica que traía para el periodo del 2014 - 2016. Los datos más recientes de la federación nacional de cafeteros (fedecafe) indica que la producción bordeó los 14,3 millones de sacos (expandiéndose un 2% anual) al término del año cafetero 2016 - 2017 el valor de la cosecha alcanzó los 8.1 billones (0.9 del PIB) el precio interno se elevó de 809.000/ carga a 828.000/ carga, en promedio un alza del 2.3 anual.

Luego de ser superado el fenómeno del niño, el mercado esperaba que la producción quedar alrededor de los 15 millones de sacos pero las lluvias continuarán afectando la cosecha, aun así el precio interno del grano se mantuvo sosteniendo los (800.000/carga).

Gracias a que en Colombia se renovaron los cafetales durante el periodo del 2010 - 2014, logró alcanzar los 14.3 millones de sacos para el periodo de 2016 - 2017 a pesar del retraso en la floración del primer semestre de año.

El consumo mundial de café alcanzó 157. 2 millones de sacos en 2016 - 2017 aumentando el 1.9% anual, con estas cifras la economía mundial estaba mostrando una recuperación considerable, en especial los países desarrollados.

El año cafetero 2016 - 2017 termino con una demanda que superó la oferta, lo cual implicó un precio promedio del café de US \$ 1.32 libras 8Vs \$1.19 libra un año atrás y caída de 1 millón de sacos en el inventario, para cerrar de esta forma en 34 millones de sacos.

Para este mismo año las estimaciones más recientes indican que la producción bordearía a nivel global unos 159 millones de sacos (1,8% anual) a pesar de la menor producción proyectada para Brasil. En compensación a esta reducción, Colombia continuará expandiendo su cosecha hasta llegar a unos 15.6 millones de sacos y Centroamérica a unos 19 millones de sacos respectivamente, favorecidos por las buenas condiciones climáticas del suroeste asiático. Así el consumo estaría presentando un aumento hacia los 158 millones de sacos (0.5% anual) mientras que los inventarios mundiales crecieron en un millón de sacos.

- **Sector macro**

El café se encuentra distribuido de diferentes maneras y presentaciones, hoy en día se ha ubicado en el mercado como un producto necesario en la canasta familiar, el cual es consumido por una población entre los 16 a los 70 años en promedio. La federación colombiana de café nos muestra que el 85.5% de los colombianos son consumidores de café, un estudio realizado por la federación de café demuestra que los mayores consumidoras de café son las mujeres, también se encontró que los empleados o trabajadores consumen café en un 90.2 %, desde el punto de vista socioeconómico los extractos medios y bajos son los mayores consumidores de café. En cuanto a la distribución del café Órgano Gold, se encontró que es una empresa de Mercadeo en Red y Ventas Directas fundada por el sr. Bernie Chua de Filipinas quien es el responsable de haber introducido en Norte América a gran escala el concepto de café saludable con Ganoderma los países a los cuales se realizó distribución y posicionamiento del producto son: En América está presente en: Estados Unidos, Ecuador, República Dominicana, México, Perú, Canadá. 15 En Europa está presente en: Austria Francia, Grecia, Hungría, Italia En Asia está en: Malasia, Filipinas, Taiwán. En Latinoamérica está en: Colombia, Perú, Ecuador Este producto brinda

ventajas a las amas de casa teniendo la facilidad de poder tener ingresos solo con tomar café y contar su experiencia. Así mismos poder promocionarlos y recibir ingresos, por esta razón el segmento del mercado va dirigido a todas las personas entre los 4 a 80 años de edad con una gama de productos de acuerdo al rango de edad.

- **Sector micro**

La distribución de café Orgánico con Ganoderma Lucidum empezó hace aproximadamente 5 años por la empresa Gano Excel conocida también como Gano Café, esta es la única empresa constituida legalmente que distribuye café Orgánico en Bogotá; actualmente la comercialización se realiza por medio de distribuidores independiente, que llevan el producto directamente al consumidor final. Órgano Gold tiene una permanencia de 2 años en Bogotá distribuyendo el producto, la comercialización se maneja con distribuidores independientes y cuentan con un punto de venta que es para distribuidoras asociados, es decir que la distribución a usuario final lo hacen los distribuidores autorizados ya sea voz a voz o utilizando redes sociales.

2.2. Descripción del producto y presentación

Tabla 1, Descripción del producto

Presentación producto	Descripción producto																											
	<p>Órgano Gourmet Black Coffee</p> <table border="1" data-bbox="906 621 1312 861"> <thead> <tr> <th colspan="3">Datos de Nutrición</th> </tr> <tr> <td colspan="3">Tamaño de Porción: 1 sachet (3.5 g)</td> </tr> <tr> <td colspan="3">Porciones por Envase: 30</td> </tr> <tr> <th colspan="3">Cantidad por porción</th> </tr> <tr> <td colspan="3">Calorías 10</td> </tr> <tr> <td></td> <td></td> <th>% Valores Diarios</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Sodio</td> <td>5 mg</td> <td>0%</td> </tr> <tr> <td>Carbhidrato Total</td> <td>2 g</td> <td>1%</td> </tr> <tr> <td>Fibra Dietética</td> <td>0.5 g</td> <td>2%</td> </tr> </tbody> </table> <p>Ingredientes: Café instantáneo, Polvo de Hongo Reishi (Ganoderma lucidum) Orgánico.</p> <p>Caja por 30 sobres de 3.5 gramos c/u.</p> <p>Un café clásico para los amantes del café tradicional</p> <p>Ponga en marcha su día con un café fuerte y lleno de sabor.</p> <p>Características del <i>Ganoderma Lucidum</i> certificado</p>	Datos de Nutrición			Tamaño de Porción: 1 sachet (3.5 g)			Porciones por Envase: 30			Cantidad por porción			Calorías 10					% Valores Diarios	Sodio	5 mg	0%	Carbhidrato Total	2 g	1%	Fibra Dietética	0.5 g	2%
Datos de Nutrición																												
Tamaño de Porción: 1 sachet (3.5 g)																												
Porciones por Envase: 30																												
Cantidad por porción																												
Calorías 10																												
		% Valores Diarios																										
Sodio	5 mg	0%																										
Carbhidrato Total	2 g	1%																										
Fibra Dietética	0.5 g	2%																										



Órgano Gourmet Café Latte

Datos de Nutrición		
Tamaño de Porción: 1 sachet (21 g)		
Porciones por Envase: 20		
Cantidad por porción		
Calorías 90	Calorías de Grasa 20	
	% Valores Diarios	
Grasa Total	2 g	3%
Grasa Saturada	2 g	10%
Sodio	25 mg	1%
Carbohidrato Total	17 g	6%
Fibra Dietética	2 g	8%
Azúcares	13 g	
Proteína	1 g	
Calcio		1%
Hierro		2%

Ingredientes:
 Azúcar, Crema no láctea [Sólidos de jarabe de glucosa, Grasa vegetal (aceite de palma hidrogenado), Caseinato de sodio (Derivado de leche), Fosfato dibásico de potasio, Trifosfato pentasódico, Dióxido de silicio, Mono y diglicéridos, riboflavina], Café instantáneo, Polvo de Hongo Reishi (*Ganoderma lucidum*) Orgánico. **Contiene Derivados de Leche.**

Caja por 20 sobres de 21 gramos c/u.

Una delicia dulce y cremosa para comenzar su día.

Características del *Ganoderma Lucidum* orgánico.

Granos arábigos de la mejor calidad



Órgano Café Mocha Gourmet

Datos de Nutrición

Tamaño de Porción: 1 sachet (28 g)
 Porciones por Envase: 15

Cantidad por porción		% Valores Diarios
Calorías	130	Calorías de Grasa 35
Grasa Total	4 g	6%
Grasa Saturada	4 g	20%
Sodio	35 mg	1%
Carbohidrato Total	21 g	7%
Fibra Dietética	3 g	12%
Azúcares	14 g	
Proteína	2 g	
Calcio		4%
Hierro		7%

Ingredientes:

Crema no láctea [Sólidos de jarabe de glucosa, Grasa vegetal (aceite de palma hidrogenado), Caseinato de sodio (derivado de leche), Fosfato dibásico de potasio, Trifosfato pentasódico, Dióxido de silicio, Mono y diglicéridos, Riboflavina], Azúcar, Café instantáneo, Leche descremada en polvo, Cacao en polvo, Extracto de malta, Polvo de Hongo Reishi (*Ganoderma lucidum*) Orgánico. Contiene leche.

Caja por 15 sobres de 28 gramos c/u.

La combinación perfecta de café y chocolate.

Agradable en cualquier momento del día.

Características del *Ganoderma Lucidum* certificado.



Órgano Gourmet Hot Chocolate

Datos de Nutrición		
Tamaño de Porción: 1 sachet (32 g)		
Porciones por Envase: 15		
Cantidad por porción		
Calorías 140	Calorías de Grasa 30	
		% Valores Diarios
Grasa Total	3.5 g	5%
Grasa Saturada	3 g	15%
Sodio	50 mg	2%
Carbohidrato Total	24 g	8%
Fibra Dietética	4 g	16%
Azúcares	17 g	
Proteína	2 g	
Vitamina C		10%
Calcio		5%
Hierro		5%

Ingredientes:
 Crema no láctea [Solidos de jarabe de glucosa, Grasa vegetal (Aceite de palma hidrogenado), Caseinato de sodio (derivado de leche), Fosfato dibásico de potasio, Trifosfato pentasódico, Dióxido de Silicio, Mono y diglicéridos, Riboflavina], Azúcar, Leche descremada en polvo, Cacao en polvo, Extracto de malta, Polvo de Hongo Reishi (*Ganoderma lucidum*) Orgánico, Sabor chocolate. **Contiene leche.**

Caja por 15 sobres de 28 gramos c/u.

Perfecto para toda la familia.

Sin cafeína.

Características del *Ganoderma Lucidum* certificado.



Órgano Tea Black Ice

Ingredientes: té negro, *Ganoderma*, dextrosa.

Caja por 20 sobres de 17 onzas c/u

La bebida dulce y refrescante para un

	<p>poco de diversión bajo el sol.</p> <p>Obtenga un impulso de energía natural gracias a la miel y la guaraná.</p> <p>Posee los beneficios del <i>Ganoderma Lucidum</i> certificado.</p>
--	--

2.3. Competencia directa e indirecta

Se puede definir que se maneja dos tipos de competencia la indirecta y la directa; la indirecta son los asociados a la compañía Órgano ya que manejan un mismo costo y no tienen restricciones de distribución; y la competencia directa es Gano Excel y sus distribuidores independientes, esta empresa maneja un café con infusión de Ganoderma con un nivel de concentración menor en comparación con el café de Órgano Gold.

Adicionalmente se identifica como un posible competidor el café tradicional, considerando que Colombia es un país cafetero el número de consumos es elevado, la población consume café como una tradición de muchos años. Según la Federación de Cafeteros la población consume de 3 a 7 tazas de café tradicional, entre estos podemos nombrar alguna marcas como Sello Rojo, Café Águila Roja, Nescafe, entre otros; estas son marcas ya reconocidas por los consumidores que se pueden encontrar desde tiendas y grandes superficies como en revistas de catálogo e internet.

Según la investigación realizada se encontró 15 empresas a nivel mundial que manejan alimentos con Ganoderma, solo 7 de estas empresas comercializan con café y solo 2 se

encuentran con productos reconocidos en Colombia. Órgano Gold que es el café que ofrece la distribuidora y Gano Excel que en este caso es la competencia directa de la distribuidora.

- 1 Organo Gold
- 2 DXN
- 3 Sisel Internacional
- 4 Gano Excel
- 5 Hokkaido Reishi
- 6 Shuang Hor
- 7 Chini Enterprise
- 8 GanoLife
- 9 Nu Skin
- 10 Healthy Habits Global
- 11 Alphay International
- 12 Xianzhilou
- 13 Healthy Coffee
- 14 Total Life Changes
- 15 Javita

GANO EXCEL

Tabla 2, Dofa Gano Excel

Debilidades	Fortalezas
<ul style="list-style-type: none">➤ Su <i>Ganoderma</i> no es 100% orgánico.➤ Tiene un sabor diferente al café tradicional.➤ Presentación del producto	<ul style="list-style-type: none">➤ Cuenta con reconocimiento y antigüedad en el mercado.➤ El precio es muy competitivo.➤ Comercializan capsulas de <i>Ganoderma</i>.
Oportunidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none">➤ Incremento de enfermedades en los ciudadanos.➤ Expansión del negocio por redes	<ul style="list-style-type: none">➤ Producto sustituto como vitaminas y suplementos dietarios.➤ Nuevas empresas que comercializan café con <i>Ganoderma Lucidum</i>.➤ Mejor servicio de la competencia.

Competencia indirecta.

Tabla 3, Competencia indirecta

PRODUCTO- MARCA	CARACTERÍSTICAS	BENEFICIOS
SELLO ROJO	> 100% natural <café colombiano	> es una marca reconocida

	<p>> se encuentra en cualquier tienda o almacén de cadena</p> <p>> está a nivel nacional</p>	<p>> Diferente presentaciones</p>  <p>></p>
<p>AGUILA ROJA</p> 	<p>> cuentan con variedad de productos.</p> <p>> es 100% natural</p> <p>> es producto es descafeinado</p> <p>> diferentes presentaciones</p>	<p>> variedad de producto como :</p> <p>café mix</p> <p>café moka</p> <p>capuchino</p> <p>> calidad del producto</p> <p>> se encuentra en cualquier tienda y a nivel nacional</p>
<p>ORGANO GOLD</p> 	<p>> Café con GANODERMA LUCIDUM</p> <p>> saludable</p>	<p>> Ayuda para la salud ya que cuentas con un componente llamado GANODERMA</p> <p>> buena presentación</p>

	>esta posesionado a nivel nacional >diferentes presentaciones	>lo pueden consumir todas las personas
--	--	--

Se puede concluir que aunque hay una variedad de producto de café en diferentes marcas no todos cuentan con el mismo beneficio, unos tienen propiedades saludables y otros se consumen por gusto y tradición.

2.4. Canales de distribución y publicidad

Los canales de distribución que se están manejando son la voz a voz, redes sociales, punto de venta físico; al ser Órgano Gold una empresa de multinivel sus distribuidores independientes son los encargados de realizar la labor de entregar el producto al consumidor final.

Las redes sociales en la que se realizara la publicidad de la comercializadora de café orgánico saludable son:



Ilustración 1, redes sociales

El producto se distribuirá de acuerdo a la solicitud de los consumidores, una opción es puerta a puerta en el momento que confirme la compra y realicen el pago en línea a una

entidad bancaria o giros donde le genere confianza a los clientes, la entrega se realizará a las 24 horas siguientes.

Se le garantizará al cliente una asesoría telefónica acerca de los beneficios y como se debe consumir de acuerdo a la necesidad que tenga la persona.

2.5. Nicho de mercado

El nicho de mercado va dirigido a gran parte de la población, la edad mínima recomendada para el consumo es 4 años de edad sin límite de edad. El café orgánico va dirigido a personas que tengan algún tipo de enfermedad, desde una migraña hasta cáncer y diabetes; productos como el chocolate orgánico son recomendables para niños en edad de desarrollo ya que sube las defensas y ayuda con algunas enfermedades como la obesidad infantil. Para las personas que realizan actividad física es recomendable el consumo de Té Orgánico ya que adicional al *Ganoderma* cuenta con guaraná que brinda energía.

Todos los productos son recomendados a personas con afecciones cardiacas, digestivas, respiratorias, de piel, entre otras.

Los precios al público son:

- Café Negro \$ 88.000
- Café Latte \$ 88.000
- Café Mocha \$ 97.000
- Chocolate \$ 97.000
- Té Negro \$ 120.000
- Segmento de Mercado

Se maneja una variedad de producto que permite brindar alternativas y va dirigido a gran parte de población; podemos segmentar de la siguiente manera:

- Niños entre los 4 a 14 años presentación Gourmet Hot Chocolate
- Entre los 15 y 25 años de edad el Café Mocha Gourmet.
- Entre los 18 y los 80 años el café Gourmet Black Coffee y el Gourmet Café Latte
- Este producto va dirigido a personas que realicen actividad física Órgano Tea Black Ice

2.6. Investigación de mercado

Tomamos una muestra de los estudiantes de UNIMINUTO sur de la jornada tarde en donde se realizó presentación del producto este se realizó entre las 12:00 am a 3 pm donde el flujo de estudiantes de 480 con los cuales logramos tener captación de ellos de 60, para establecer esto se tuvo en cuenta un margen de error del 10% y un nivel de confianza del 90% con una población estimada de 480, determinando que nuestro tamaño de muestra fuera de 60 personas

- Margen de error: 10%
- Nivel de confianza: 90%
- Población: 480
- Tamaño de muestra: 60

Tabulación encuesta realizada 24 febrero de 2018

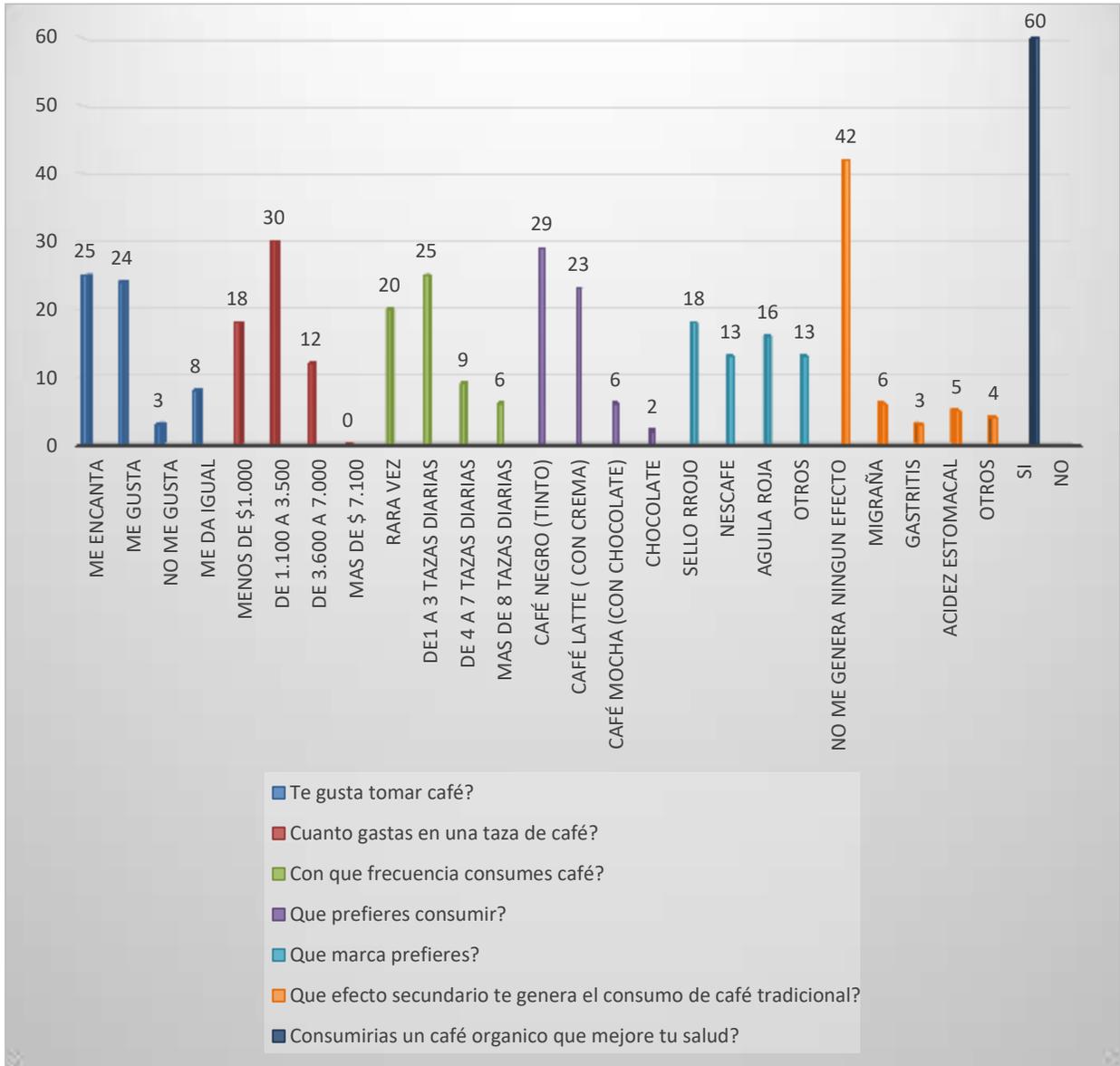


Grafico 1, Tabulación encuesta

Tabla 4, Medición en porcentaje encuestas

Pregunta	Te gusta tomar café?	Cuanto gastas en una taza de café?	Con que frecuencia consumes café?	Que prefieres consumir?	Que marca prefieres?	Que efecto secundario te genera el consumo de café tradicional?	Consumirías un café organico que mejore tu salud?	Porcentaje
hyytu5yi	25							42%
Me gusta	24							40%
No me gusta	3							5%
Me da igual	8							13%
Menos de \$1.000		18						30%
De 1.100 a 3.500		30						50%
De 3.600 a 7.000		12						20%
Mas de \$ 7.100		0						0%
Rara vez			20					33%
De 1 a 3 tazas diarias			25					42%
De 4 a 7 tazas diarias			9					15%
Mas de 8 tazas diarias			6					10%
Café negro (tinto)				29				48%
Café latte (con crema)				23				38%
café Mocha (con chocolate)				6				10%
Chocolate				2				3%
sello rojo					18			30%
Nescafé					13			22%
Aguila Roja					16			27%
Otros					13			22%
No me genera ningun efecto						42		70%
Migraña						6		10%
Gastritis						3		5%
Acidez estomacal						5		8%
Otros						4		7%
Si							60	100%
No								0%
Total	60	60	60	60	60	60	60	
Media	15	15	15	15	15	12	60	
Moda	6							

Pregunta	Porcentaje
Me encanta	42%
Me gusta	40%
No me gusta	5%
Me da igual	13%
Pregunta	Porcentaje
Menos de \$1.000	30%
De 1.100 a 3.500	50%
De 3.600 a 7.000	20%
Mas de \$ 7.100	0%
Pregunta	Porcentaje
Rara vez	33%
De 1 a 3 tazas diarias	42%
De 4 a 7 tazas diarias	15%
Mas de 8 tazas diarias	10%
Pregunta	Porcentaje
Café negro (tinto)	48%
Café latte (con crema)	38%
café Mocha (con chocolate)	10%
Chocolate	3%
Pregunta	Porcentaje
sello rojo	30%
Nescafe	22%
Aguila Roja	27%
Otros	22%
Pregunta	Porcentaje
No me genera ningun efecto	70%
Migraña	10%
Gastritis	5%
Acidez estomacal	8%
Otros	7%
Pregunta	Porcentaje
Si	100%
No	0%

¿Te gusta tomar café?

Fuente propia



Gráfico 2, Pregunt 1

Conclusiones

En esta grafica podemos evidenciar que al 82% de los encuestados les gusta tomar café y un 13% le da igual tomarlo o no tomarlo y el 5% no le gusta o presenta problemas al consumirlo. Para la idea de negocio es un porcentaje importante para el éxito al ofrecer este producto y dar a conocer los beneficios que este tiene.

¿Cuántas gastas en una taza de café?

Fuente propia

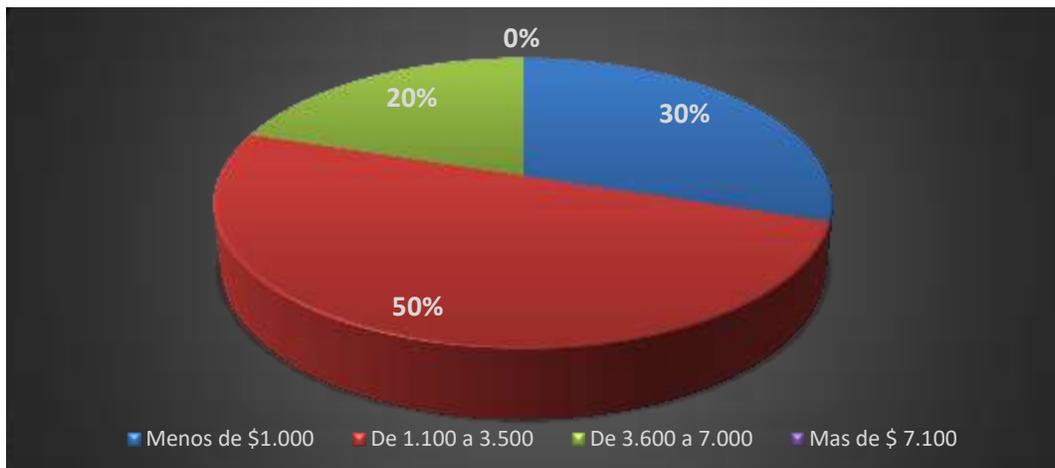


Gráfico 3, Pregunt 2

Conclusiones

De acuerdo a la encuesta realizada se puede determinar que la gran mayoría de personas gastan en promedio entre 1100 y 3500 pesos diarios lo que indica un alto consumo de café que permite aún más crecer en el mercado ya que el café orgánico cuenta con beneficios para la salud.

¿Con que frecuencia consumes café?

Fuente propia

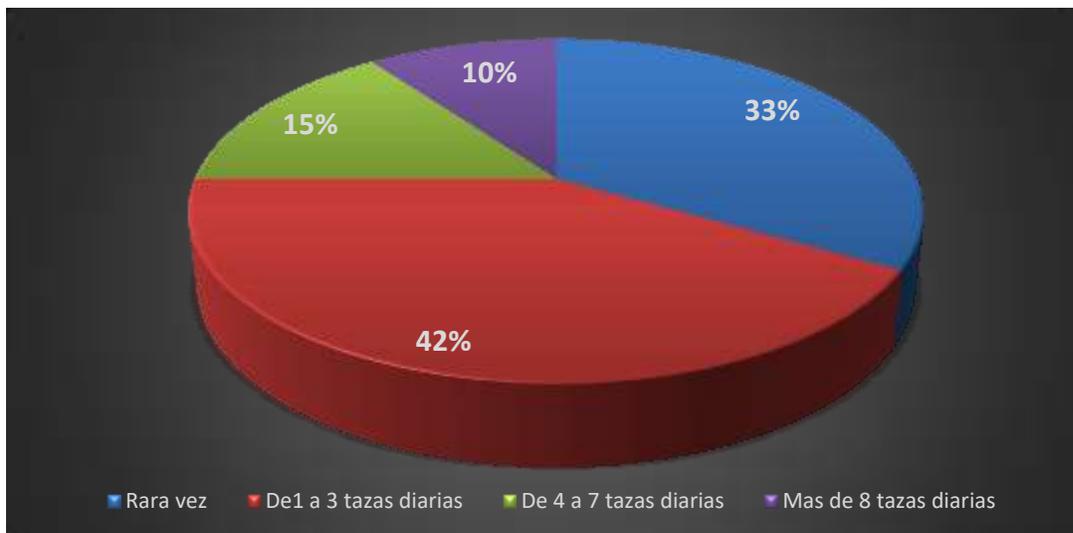


Gráfico 4, Pregunta 3

Conclusiones

Se identifica que la gran mayoría de colombianos consumimos café entre 1 y 3 tazas diarias lo que permite generar más conciencia frente al producto el cual es orgánico y por lo cual es saludable, esto permite que el consumo sea mayor y la estadística cambie.

¿Qué prefieres consumir?

Fuente propia

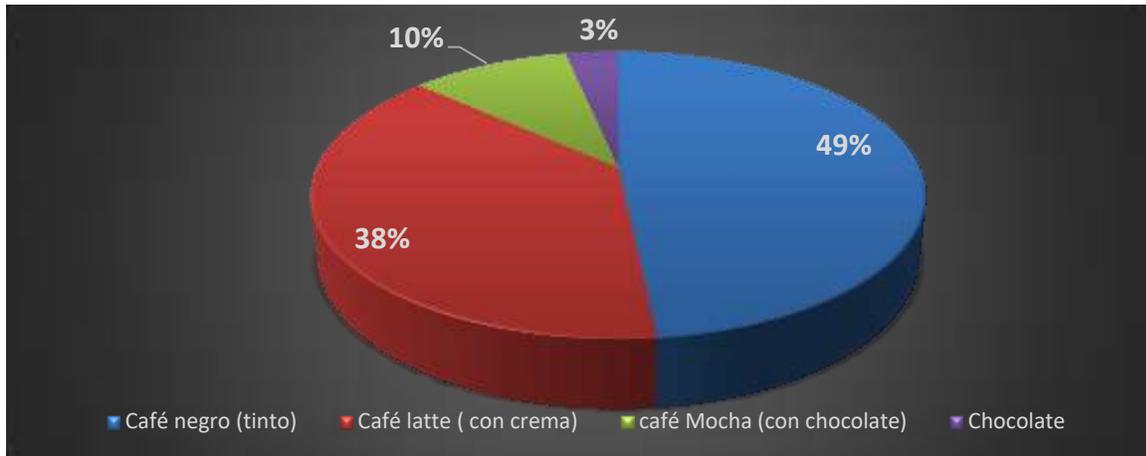


Grafico 5, Pregunta 4

Conclusiones

Según los encuestados a la gran mayoría les gusta el café y mezclar otro ingrediente con este, por lo que en los productos ofrecidos el de mayor acogida es el café latte con mayor aceptación por contener crema.

¿Qué marca prefieres?

Fuente propia

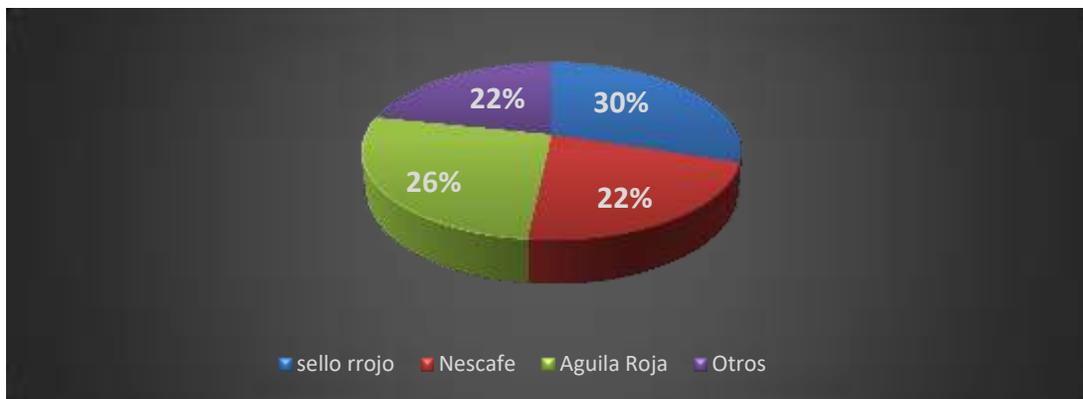


Grafico 6, Pregunta 5

Conclusiones:

Según la encuesta indica que la marca preferida es sello rojo, teniendo en cuenta que todas las marcas manejan el mismo promedio.

¿Qué efecto secundario te genera el consumo de café tradicional?

Fuente propia

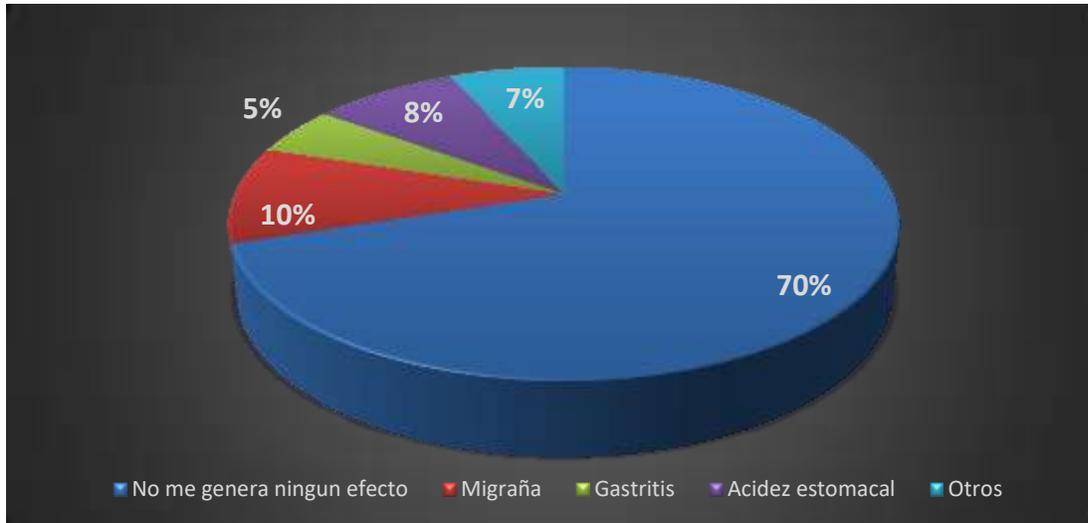


Gráfico 7, Pregunta 6

Conclusiones:

El 70% de las personas que consumen café no presentan efectos secundarios o alergias al producto.

¿Consumirías un café orgánico que mejore tu salud?

Fuente propia

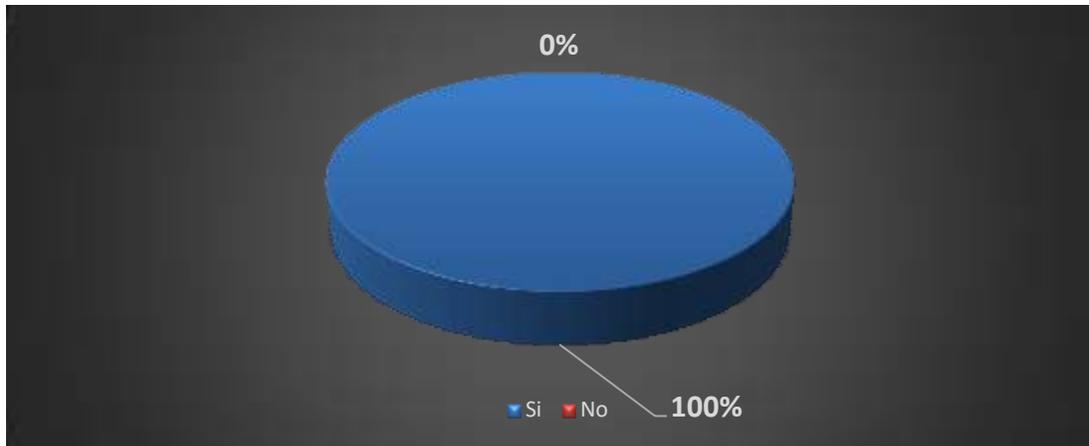


Grafico 8, Pregunta 7

Conclusiones:

Según la encuesta se evidencia que el 100% de las personas están dispuestos a consumir un café orgánico que mejore su salud.

2.7. Estrategias de Marketing mix

Tabla 5, Marketing mix

PRODUCTO	PLAZA
	<p data-bbox="1198 1455 1321 1528">USBCali Laboral Marketing en lo Virtual</p> <p data-bbox="776 1650 1328 1829">Las ventas virtuales se recomiendan para el segmento de las personas que están a la vanguardia que solo compran vía internet,</p>



Los productos de Órgano

Gold combina granos de café gourmet con un hongo conocido como Ganoderma, la cual ayuda a controlar el colesterol, tiene cualidades antivirales y hace el café más saludable que el regular. Además de café la compañía produce té verde con Ganoderma, chocolate caliente con Ganoderma y una mezcla de café con leche y Ganoderma.

inicialmente se contactaron mediante correo electrónico, redes sociales dando a conocer de manera concisa las características de los productos ofertados, para posteriormente iniciar negociaciones con aquellas que muestren interés.



Las ventas directas voz a voz se recomiendan para el resto de personas que no tiene acceso a internet o que no les gusta este tipos de medios, se contactará personalmente ofreciendo el producto mediante catalogo dando a conocer los beneficios de cada producto.

PRECIO



Para definir el precio al que se debería ofrecer los productos se requirieron de dos etapas, la primera consistió en elaborar un modelo de costos para establecer los costos fijos y el porcentaje de ganancia y la segunda respecto a la investigación de competidores para comparar la oferta en precios de productos similares.

Nombre del Producto	Precio Al por Mayor	Precio Sugerido	Margen de Utilidad	Porcentaje de Utilidad
BEBIDAS				
Organo Gold Cafe Gourmet Negro (30 sobres)	\$ 58.500	\$ 88.000	\$ 29.500	31,52
Organo Gold Cafe Gourmet Mocha (25 sobres)	\$ 64.500	\$ 97.000	\$ 32.500	31,32
Organo Gold Cafe Gourmet Laito (20 sobres)	\$ 56.500	\$ 88.000	\$ 29.500	31,52
Organo Gold Chocolate Caliente Gourmet (13 sobres)	\$ 64.500	\$ 97.000	\$ 32.500	31,51
Organo Gold Black Tea (20 sobres)	\$ 80.500	\$ 120.000	\$ 39.500	31,82

PROMOCIÓN



La estrategia de la comercializadora tendrá como objetivo informar a los diferentes clientes de las ofertas y promociones existentes, manejando una publicidad llamativa y contante para que la comunicación sea asertiva, resaltando los beneficios del producto y motivando el interés por este. Dado que el café es una bebida que se consume con frecuencia, la aparición de la marca en diferentes espacios debe ser continúa.

2.8. Matriz de perfil competitivo

Tabla 6, Matriz

Factor de Éxito	ORGANO GOLD			GANOEXCEL		GANOLIFE	
	peso	calificación	peso ponderado	calificación	peso ponderado	calificación	peso ponderado
Participación en el Mercado	0.2	3	0.6	2	0.4	3	0.6
Competitividad de precios	0.2	4	0.8	3	0.6	2	0.4
Posición Financiera	0.4	4	0.16	3	0.12	3	0.12
Calidad del Producto	0.1	4	0.4	3	0.3	2	0.2
Lealtad del Cliente	0.1	3	0.6	2	0.2	2	0.2
TOTAL	1		2.56		1.62		1.52

En la matriz de perfil competitivo se realiza el análisis comparando la compañía de Órgano Gold contra las compañías Ganoexcel y Ganolife que son las empresas que comercializan productos con el componente adicional *Ganoderma Lucidum*. Cada factor crítico tiene un peso relativo que oscila entre 0,0 (poca importancia), 1,0 (alta importancia), este indica la importancia que tiene el factor en la industria, la suma de todo los pesos debe ser igual a 1.

El rating en la matriz se refiere a lo bien que cada compañía está haciendo en cada área y va desde 4 a 1, en donde 4 es una gran fortaleza, 3 fuerza menor, 2 debilidad menor, y 1 gran debilidad.

De acuerdo a los valores se observa que la empresa Órgano Gold se destaca y es relativamente más fuerte en comparación con los dos competidores con un promedio de 2.56 puntos dentro de la industria mientras que Gano Excel con 1,62 puntos y Ganolife con 1.52 puntos.

De igual manera la compañía Órgano Gold debe ser implementando estrategias de mejora para seguir compitiendo y manteniendo el primer lugar en el mercado.

DOFA

Tabla 7, Dofa

Debilidades	Fortalezas
<p>Capacidad de endeudamiento.</p> <p>Falta de conocimiento del mercado.</p> <p>Poca capacitación por experto en el contenido del <i>Ganoderma Lucidum</i>.</p>	<p>Respuesta inmediata a los clientes gracias a la tecnología.</p> <p>Se cuenta con un Gano parqué patentando el <i>Ganoderma</i> 100% orgánico.</p> <p>El producto a comercializar ya es una tradición, no necesita instrucciones.</p> <p>Es un producto saludable.</p>
Oportunidades	Amenazas
<p>Incremento de enfermedades en los ciudadanos.</p> <p>Crecimiento constante del mercado (consumo de café).</p> <p>Más de 80% de la población consume café, esto nos amplía el mercado.</p> <p>La concientización que tienen las personas por más saludables.</p>	<p>Producto sustituto como vitaminas y suplementos dietarios.</p> <p>Nuevas empresas que comercializan café con <i>Ganoderma</i>.</p> <p>Antigüedad y mayor reconocimiento de la competencia</p>

Se puede concluir que por medio del DOFA se conocen las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas que tiene la compañía o empresa y permite que se tomen planes de acción con el fin de brindar mejora y crecimiento.

Por tal razón el DOFA realizado indica que es viable invertir por que las amenazas frente al producto de café orgánico con la competencia es mínima ya que cuenta con mayores beneficios garantizados al consumidor.

Matriz de Boston

Tabla 8, Matriz Boston

 <p>ESTRELLA</p> <p>Chocolate: alta inversión y participación(rentabilidad)</p>	 <p>INCÓGNITA</p> <p>Café mocha: mucha inversión y su participación es nula</p>
 <p>VACA</p> <p>Café gourmet Negro: genera fondos y utilidades</p>	 <p>PERRO</p> <p>Te Negro: tiene baja participación en el mercado y genera pocos fondos</p>

Según la matriz Boston se determina la manera en que el producto rota en el mercado, e identifica cual es el producto que permite a la empresa que se mantenga en el mercado y cuál es la tiene baja participación, esta matriz brinda la facilidad de tomar decisiones que puedan ayudar a la rotación del producto.

CAPITULO III

Estudio Técnico

3.1. Mapa de localización del proyecto

La distribución del producto se realizara en todo Bogotá y el punto de almacenamiento está localizado en bosa.



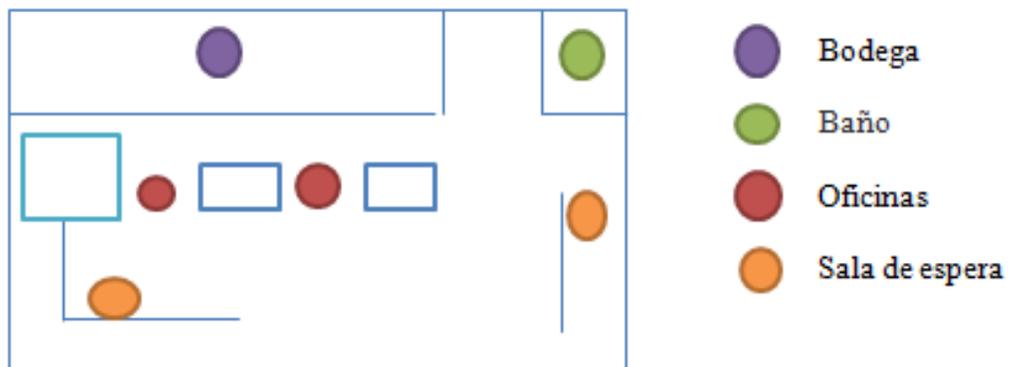
Ilustración 2, Mapa de Bogotá

3.2. Plano de distribución física



Ilustración 3, Mapa de Georreferenciación

Tabla 9, Distribución Física



3.3. Esquema de la prestación del servicio.



Ilustración 4, Esquema de presentación del Servicio

3.4. Requisitos para la comercialización

- **Licencia de comercialización**

Organo Gold Enterprise Colombia SAS es una sociedad comercial registrada ante la cámara de comercio de Bogotá con el siguiente número de matrícula 0002276233, tiene como actividad principal comercializar al por mayores productos alimenticios.

- **Requisitos**

Los requisitos solicitados a Organo Gold Enterprise Colombia SAS son:

- El registro sanitario ya que son alimentos
- Que el contenido del producto cumpla algunas exigencias legales como, por ejemplo, que la etiqueta indique el nombre del fabricante, los ingredientes, instrucciones de uso y conservación, por último, que el producto tenga fecha de vencimiento.

3.5. Distribución del producto

El canal de distribución del producto será directo, el producto se distribuirá de acuerdo con la solicitud de los consumidores, el cliente confirma la compra y realiza el pago por medio de un giro en su entidad de confianza ya sea Paga todo o Efecty, el cliente debe enviar la foto o escáner de esta factura y la entrega se realizará a las 24 horas siguientes. El producto se mantendrá en una bodega con las condiciones adecuadas para mantener su calidad y presentación.

CAPITULO IV

Estudio Administrativo y legal

4.1. Objetivos, Misión, Visión.

Objetivos Estratégicos

- Posicionar nuestra marca orgánica saludable dentro del segmento líder del mercado virtual.
- Incorporar permanentemente nuevas formas innovadoras en el proceso de comercialización.
- Informar y capacitar a nuestros clientes de los beneficios, calidad y variedad del café orgánico saludable.

Misión

Ser la empresa líder en comercializar de forma virtual café orgánico saludable, satisfaciendo las necesidades de nuestros clientes, brindándoles un producto de calidad y con excelente servicio, ayudando a mejorar la salud de nuestros clientes y de esta manera crear fidelidad.

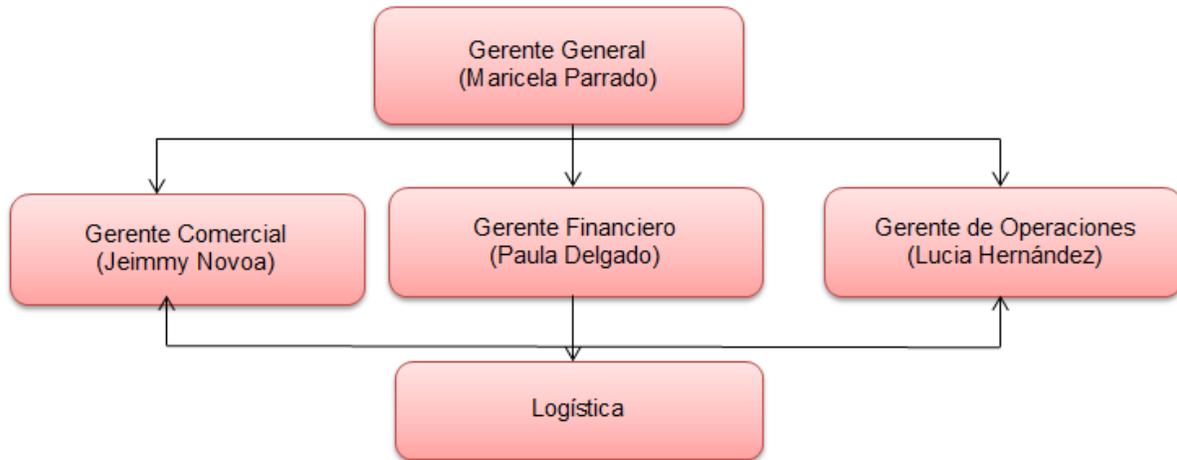
Visión

Ser líderes en el mercado virtual reconocidos como el mejor café orgánico saludable, conservando nuestras fortalezas y ampliando nuestras alternativas de mejora para mantener la atracción y preferencia de nuestros clientes, proyectando un crecimiento constante.

4.2. Organización

Organigrama

Tabla 10, Organigrama



4.3. Dirección:

Asignación de funciones

Gerente general

- Definir estrategias a tomar para lograr los objetivos.
- Realizar mediciones periódicas de cumplimiento de objetivos.
- Elaborar planes de trabajo.
- Coordinar todas las actividades a realizar.
- Liderar en cada proceso dentro de la compañía.

Gerente Comercial

- Organizar información de clientes
- Realizar contacto con clientes potenciales por medio digital o telefónico

- Tener un presupuesto de ventas
- Ampliar la base de datos de clientes
- Coordinar eventos comerciales

Gerente Financiero

- Destinará los recursos necesarios para cada área
- Se encargará de realizar pagos a proveedores
- Realizar un reporte periódico de las utilidades generadas
- Conservada adecuadamente los recursos de la compañía.

Gerente operativo

- Controlará todas las actividades a realizar.
- Se encargará de agenda los despachos a los clientes.
- Manejará y administrará las plataformas virtuales.
- Re direccionará la información recolectada de prospectos.
- Mantendrá contacto inmediato con los posibles clientes.

Logística

Las funciones logísticas se realizarán de acuerdo a la disponibilidad de cada uno de los miembros de la compañía, en el caso que el producto no pueda ser entregado por ninguno de los miembros, se realizara envió por alguna trasportadora.

4.4. Control

Tablero de riesgos

Tabla 11, Tablero de riesgos

FACTOR DE RIESGO	MÉTODO MEDICIÓN	RECOMENDACIÓN
No cumplimiento de los objetivos	Medición de indicadores.	Establecer indicadores tanto cuantitativos como cualitativos e identificar falencias de esta manera corregir los posibles errores.
Pérdida de clientes por la no atención inmediata	Revisión diaria del promedio de cliente diario.	Reconocer el promedio diario de clientes que se contactan por medio virtual
No acogida del producto	Encuesta de satisfacción	Realizar capacitación constante del producto, de esta manera se amplía el conocimiento y se puede brindar una mejor asesoría.
Desperdicio de presupuesto por procesos innecesarios	Estado de resultados	Es importante analizar constantemente el estado de resultados para identificar que no se estén teniendo procesos que generen costos adicionales.
Incumplimiento en las entregas de los pedidos	Control de entregas diario	Organizar de la mejor manera los envíos de los productos e informar al cliente el tiempo real de entrega, de esta manera se disminuye

		el riesgo de devolución de pedidos.
--	--	-------------------------------------

4.5. Legalización de la empresa

La empresa se constituirá como persona jurídica, esto hace referencia a que las responsabilidades son limitadas y va sujeta al capital de la empresa.

El tipo de empresa que se constituirá será Sociedad por acciones simplificadas; “La Sociedad por Acciones Simplificada es una persona jurídica con fines comerciales que puede ser constituida por una o más personas (naturales o jurídicas) mediante un documento privado, el cual debe ser inscrito en el registro mercantil de la Cámara de Comercio para que cobre existencia efectiva”.

La sociedad por acciones simplificada fue creada con la intención de fomentar el crecimiento de las pequeñas empresas, es una de las sociedades más atractivas para conformar empresa ya que puede crearse con un solo socio (unipersonal) o varios y ellos solo responden hasta el monto de sus aportes, como esta empresa es una sociedad de capital con los aportes de cada socio se responden por las obligaciones.

Verifica que el nombre que le vas a dar a la sociedad no esté tomado.

Define a qué tipo de actividades se dedicará la compañía.

Determina el número de accionistas (o socios) que van a constituir la sociedad.

Establece cuál será el capital y las acciones que emitirá la sociedad.

Determina la forma en que se administrará la sociedad.

CAPITULO V

Estudio Financiero

5.1. Inversión Inicial

Se cuentan con un disponible de inversión de \$14.918.388 pesos, el cual es la inversión inicial, se tiene distribuido de la siguiente manera.

- Adquisición de código de distribuidor para tener derecho a comercializar y distribuir el producto por valor de \$170.000.
- Un inventario de \$ 7.882.500, en el que se cuenta con las (5) cinco referencias que son BLACK COFFEE, CAFÉ LATTE, CAFÉ MOCHA, CHOCOLATE, TE NEGRO.
- En efectivo de \$ 500.000 para gastos varios.
- Una provisión de \$ 1.273.178

Tabla 12, Cifras inventario inicial

INVERSION INICIAL	\$ 14.918.388				
CODIGO DISTRIBUIDOR	170.000				
INVENTARIO	7.882.500	COSTOS	UNIDADES	VALOR	TOTAL
ARRIENDO	600.000	BLACK COFFEE	40	\$ 58.500,00	\$ 2.340.000,00
SERVICIOS	120.000	CAFE LATTE	30	\$ 58.500,00	\$ 1.755.000,00
INTERNET	160.000	CAFE MOCHA	20	\$ 64.500,00	\$ 1.290.000,00
SALARIOS	5.285.888	CHOCOLATE	20	\$ 64.500,00	\$ 1.290.000,00
PUBLICIDAD	200.000	TE NEGRO	15	\$ 80.500,00	\$ 1.207.500,00
EFFECTIVO	500.000				\$ 7.882.500,00
	\$ 14.918.388,00				

5.2. Balance Inicial

Se cuenta con un total disponible de \$ 14.918.388 pesos y al día de hoy se han utilizado en compra de producto por un valor de \$ 7.882.500 quedando disponible para gastos varios en caja \$ 7.035.888 pesos.

Tabla 13, Cifras Balance Inicial

BALANCE INICIAL			
ACTIVOS		PASIVOS	
Mercancia Disponible	\$ 7.882.500,00	Derechos de Distribucion	0
Caja	\$ 7.035.888		
Total Activos	\$ 14.918.388	Total Pasivos	0
(Activo-Pasivo)		PATRIMONIO	\$ 14.918.388

5.3. Costos y Gastos

Se identifican los costos por la compra de la mercancía y los gastos en el desarrollo de la actividad, teniendo en cuenta gastos administrativos, honorario y publicidad. Contando con una proyección de 5 años, identificando un crecimiento y rentabilidad constante.

Tabla 14, Costos

COSTOS	UNITARIO	CAJA	Cantidad	MES	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
BLACK COFFEE	\$ 1.950	\$ 58.500	40	\$ 2.340.000	\$ 28.080.000	\$ 36.504.000	\$ 48.690.720	\$ 63.011.520	\$ 83.991.492
CAFE LATTE	\$ 2.925	\$ 58.500	30	\$ 1.755.000	\$ 21.060.000	\$ 27.378.000	\$ 36.518.040	\$ 47.258.640	\$ 62.811.029
CAFE MOCHA	\$ 4.300	\$ 64.500	20	\$ 1.290.000	\$ 15.480.000	\$ 20.124.000	\$ 26.842.320	\$ 34.737.120	\$ 46.705.637
CHOCOLATE	\$ 4.300	\$ 64.500	20	\$ 1.290.000	\$ 15.480.000	\$ 20.124.000	\$ 26.842.320	\$ 34.737.120	\$ 46.705.637
TE NEGRO	\$ 4.025	\$ 80.500	15	\$ 1.207.500	\$ 14.490.000	\$ 18.837.000	\$ 24.633.000	\$ 32.515.560	\$ 42.211.109
				\$ 7.882.500	\$ 94.590.000	\$ 122.967.000	\$ 163.526.400	\$ 212.259.960	\$ 282.424.903

Tabla 15, Gastos

GASTOS	MES	AÑO 1	INCREMENTO AÑO 2	AÑO 2	INCREMENTO AÑO 3	AÑO 3	INCREMENTO AÑO 4	AÑO 4	INCREMENTO AÑO 5	AÑO 5
Administración										
TELEFONIA	\$40.000	\$480.000	\$2.000	\$504.000	\$2.520	\$534.240	\$ 2.894	\$ 568.966	\$ 3.319	\$ 608.793
INTERNET	\$40.000	\$480.000	\$2.000	\$504.000	\$2.520	\$534.240	\$ 2.894	\$ 568.966	\$ 3.319	\$ 608.793
HONORARIOS				\$0						\$ 0
ADMINISTRADO	\$1.219.650	\$14.635.805	\$ 60.983	\$15.367.595	\$ 76.838	\$16.289.651	\$ 88.236	\$ 17.348.478	\$ 101.199	\$ 18.562.871
ADMINISTRADO	\$592.000	\$7.104.000	\$ 0	\$11.082.240	\$ 0	\$17.699.976	\$ 0	\$ 27.044.076	\$ 0	\$ 37.043.365
ventas										\$ 0
PUBLICIDAD	\$15.000	\$180.000	\$ 750	\$189.000	\$ 945	\$200.340	\$ 1.005	\$ 213.362	\$ 1.245	\$ 228.297
ASESOR 1	\$1.219.650	\$14.635.805	\$ 60.983	\$15.367.595	\$ 76.838	\$17.699.976	\$ 88.236	\$ 17.348.478	\$ 101.199	\$ 18.562.871
ASESOR 2	\$592.000	\$7.104.000	\$ 0	\$11.082.240	\$ 0	\$17.699.976	\$ 0	\$ 27.044.076	\$ 0	\$ 18.562.871
DOMICILIARIO	\$1.219.650	\$14.635.805	\$ 60.983	\$15.367.595						
	\$4.937.951	\$59.255.414		\$54.096.670		\$70.658.399		\$ 90.136.400		\$ 94.177.863

5.4. Precio de Venta

Se cuenta con un margen de utilidad del 34%, y se evidencia que en la proyección a cinco (5), los resultados son positivos.

Tabla 16, Precio de venta

PRODUCTO	CANTIDAD	MES	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
BLACK COFFEE	40	\$ 3.520.000,00	\$ 42.240.000,00	\$ 54.912.000	\$ 75.398.400	\$ 100.501.632	\$ 137.904.228
CAFE LATTE	30	\$ 2.640.000,00	\$ 31.680.000,00	\$ 41.184.000	\$ 56.548.800	\$ 75.376.224	\$ 103.128.379
CAFE MOCHA	20	\$ 1.940.000,00	\$ 23.280.000,00	\$ 30.264.000	\$ 41.554.800	\$ 55.390.104	\$ 76.664.939
CHOCOLATE	20	\$ 1.940.000,00	\$ 23.280.000,00	\$ 30.264.000	\$ 41.554.800	\$ 55.390.104	\$ 76.664.939
TE NEGRO	15	\$ 1.800.000,00	\$ 21.600.000,00	\$ 28.080.000	\$ 37.800.000	\$ 51.392.880	\$ 68.679.576
		\$ 11.840.000,00	\$ 142.080.000,00	\$ 184.704.000	\$ 252.856.800	\$ 338.050.944	\$ 463.042.062

5.5. Flujo de Caja

Se evidencia que la Tasa Interna de Retorno (TIR) es del 124%, es un porcentaje elevado y favorable de rendimiento de la inversión, se debe tener en cuenta que el valor de la inversión es no es muy alta. Se puede determinar qué inversión cumple con el objetivo de general rentabilidad y ganancia según el Valor Presente Neto (VPN).

Tabla 17, Flujo de caja

FLUJO DE CAJA						
	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
FLUJO DE EFECTIVO						
Saldo Inicial		670.000	- 11.095.414	545.157	16.619.446	45.925.549
+ Entradas		142.080.000	184.704.000	252.856.800	338.050.944	463.042.062
- Salidas		153.845.414	173.063.429	236.782.511	308.744.841	388.725.325
Capital de Trabajo	- 14.918.388					
Saldo Final	- 14.918.388	- 11.095.414	545.157	16.619.446	45.925.549	120.242.287
TIR		62%				
VPN		\$96.351.895,01				

5.6. Punto de equilibrio

Tabla 18, Punto de equilibrio

PUNTO DE EQUILIBRIO			
	COSTOS FIJOS	COSTOS VARIABLES	
	\$ 480.000,00	\$ 480.000,00	
	\$ 14.635.804,68	\$ 7.104.000,00	
	\$ 180.000,00	\$ 7.104.000,00	
	\$ 14.635.804,68	\$ 94.590.000,00	
	\$ 14.635.804,68		
	\$ 44.567.414,04	\$ 109.278.000,00	
	\$ 10.289.275,87	VENTAS PUNTO DE EQUILIBRIO	
	\$ 32.802.000,00	MARGEN BRUTO	
	23%		
	\$ 193.041.222,69		

5.7. Estado de Resultado

Se puede observar una utilidad neta positiva y constante en la proyección con una caída leve en el año cinco.

Tabla 19, Estado de resultados

ESTADO RESULTADOS					
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ingresos Operacionales	142.080.000	184.704.000	252.856.800	338.050.944	463.042.062
Costos venta	94.590.000	122.967.000	163.526.400	212.259.960	282.424.903
Utilidad Bruta	47.490.000	61.737.000	89.330.400	125.790.984	180.617.159
Gastos Operacionales	59.255.414	54.096.670	70.658.399	90.136.400	94.177.863
Admon					
Ventas					
Utilidad Operacional	- 11.765.414	7.640.330	18.672.001	35.654.584	86.439.296
Impuesto de Renta	- 4.000.241	2.597.712	6.348.480	12.122.559	29.389.361
Utilidad Neta	- 7.765.173	5.042.618	12.323.521	23.532.025	57.049.935

5.8. Balance General

Se identifican resultados positivos en el análisis del balance general, no se reflejan pérdidas en el ejercicio.

Tabla 20, Balance General

BALANCE GENERAL						
	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
ACTIVOS	\$ 14.918.388	-\$ 3.212.914	\$ 8.427.657	\$ 24.501.946	\$ 53.808.049	\$ 128.124.787
Efectivo	\$ 7.035.888	-\$ 11.095.414	\$ 545.157	\$ 16.619.446	\$ 45.925.549	\$ 120.242.287
Inventario	\$ 7.882.500	\$ 7.882.500	\$ 7.882.500	\$ 7.882.500	\$ 7.882.500	\$ 7.882.500
PASIVOS	\$ -	-\$ 4.000.241	\$ 2.597.712	\$ 6.348.480	\$ 12.122.559	\$ 29.389.361
Obligación Financiera		\$ -	\$ -			
Impuestos		-\$ 4.000.241	\$ 2.597.712	\$ 6.348.480	\$ 12.122.559	\$ 29.389.361
PATRIMONIO	\$ 14.918.388	\$ 7.153.215	\$ 12.195.833	\$ 32.284.527	\$ 50.773.934	\$ 95.500.349
Capital Social	\$ 14.918.388	\$ 14.918.388	\$ 14.918.388	\$ 14.918.388	\$ 14.918.388	\$ 14.918.388
Utilidad Ejercicio		-\$ 7.765.173	\$ 5.042.618	\$ 12.323.521	\$ 23.532.025	\$ 57.049.935
Utilidad Acumulada			-\$ 7.765.173	\$ 5.042.618	\$ 12.323.521	\$ 23.532.025
PASIVO + PATRIMONIO	\$ 14.918.388	\$ 3.152.974	\$ 14.793.545	\$ 38.633.007	\$ 62.896.493	\$ 124.889.709
	\$ -	\$ 6.365.888	\$ 6.365.888			

Mediante el estudio financiero se deduce que la viabilidad de la creación de la comercializadora es positiva ya que no genera pérdidas a lo largo de la proyección de los cinco (5) años, es de destacar que la tasa de retribución inmediata es de un 62% siendo muy favorable para la recuperación de la inversión.

Conclusiones

En el estudio se identificó la factibilidad de comercializar de manera virtual café orgánico saludable, teniendo como producto primario café con *Ganoderma Lucidum*, en el trabajo se diseñó varios estudios de : (mercado, financiero, administrativo, legal, técnico) que garantizan el correcto funcionamiento del negocio para la identificación de la viabilidad de constituir la comercializadora virtual de café orgánico. Considerando el café una de las bebidas más consumidas en el mundo, se identificó las diferentes industrias de crecimiento y se evidencio que el café ha tenido un 20% de ventas especializadas, sin dejar atrás las consecuencias que trae el consumo de café tradicional y es allí donde se ve la necesidad de comercializar un café orgánico saludable con un único propósito de contribuir en el bienestar de la salud de los consumidores. El estudio del proyecto cumple con la razón principal que es fomentar el consumo de café orgánico saludable en la ciudad de Bogotá, incluyendo el componente adicional llamado *Ganoderma Lucidum* el cual se considera el rey de la hierbas en Asia con beneficios; pues cuenta con más de 250 Fito nutrientes entre ellos más de 150 antioxidantes y es adaptógeno, es decir se adapta a las necesidades de cada organismo, puede aliviar dolencias como migrañas, estreñimiento, colesterol, triglicéridos, diabetes, estrés, da energía entre otros. Al proporcionar un beneficio para la salud, el consumidor no dejará de consumir café y no se debe preocupar por los niveles de cafeína ya que el *Ganoderma Lucidum* neutraliza la cafeína y la semilla utilizada es Arábica es decir un café gourmet.

Se analizaron las ventajas y desventajas del *Ganoderma Lucidum* y se cuenta con 5 referencias como lo es Órgano Gourmet Black Coffee café clásico, Órgano Gourmet Café Latte dulce y cremoso, Órgano Café Mocha Gourmet combinación de café y chocolate, Órgano Gourmet Hot Chocolate perfecto para toda la familia, Órgano Tea Black Ice bebida refrescante que aporta

energía. Así como también la competencia de café tradicional cuenta con varias referencias no todos cuentan con el mismo beneficio, unos tienen propiedades saludables y otros se consumen por gusto y tradición.

La estrategia de la comercializadora tendrá el objetivo de informar a los diferentes clientes comunicando los beneficios del producto y motivar su interés. Dado que el café es una bebida que se consume con frecuencia, la aparición de la marca en diferentes espacios debe ser continua. El nicho de mercado fue dirigido a la gran parte de la población personas desde los 4 años pueden consumirlo, llevando a cabo el cumplimiento de la misión de la comercializadora que promete satisfacer las necesidades de los clientes brindando un producto de calidad y un excelente servicio ayudando a mejorar la salud de los mismos.

Cibergrafia

<https://www.sabrosia.com/2013/07/6-sustitutos-para-el-cafe/>

<https://www.organogold.com/mx-es/gourmet-black-coffee/>

<https://www.sinnaps.com/blog-gestion-proyectos/metodologia-cualitativa>

https://es.wikipedia.org/wiki/Investigaci%C3%B3n_cuantitativa

<https://www.federaciondecafeteros.org/static/files/Centro%20Nacional%20de%20Consultoria%20-%20Estudio%20sobre%20el%20consumo%20del%20cafe%20en%20Colombia.pdf>

https://www.federaciondecafeteros.org/clientes/es/que_hacemos/comercializacion_del_cafe_colombiano/

<http://www.portafolio.co/negocios/colombianos-toman-mas-cafe-que-te-503495>

<https://www.gabilos.com/comosehace/formasjuridicas/textoSociedadComandAcciones.htm>

<https://es.wikihow.com/crear-una-SAS-en-Colombia>

<https://www.organogold.com/mx-es/beverages/>

<https://www.youtube.com/watch?v=M211G1fNPtA>

https://www.youtube.com/watch?v=h5E-nq6o_es

https://www.google.com.co/search?rlz=1C1AWFC_enCO780CO780&biw=1920&bih=974&tbm=isch&sa=1&ei=jmZ-

https://www.google.com.co/search?rlz=1C1AWFC_enCO780CO780&biw=1920&bih=974&tbm=isch&sa=1&ei=jmZ-WoHAOIrlUdOysOgP&q=MERCADO+DIRECTO&oq=MERCADO+DIRECTO&gs_l=psy-ab.3..0j0i30k1j0i8i30k1j0i24k1.24092.27158.0.27476.17.11.1.0.0.0.556.2182.3-

https://www.google.com.co/search?rlz=1C1AWFC_enCO780CO780&biw=1920&bih=974&tbm=isch&sa=1&ei=jmZ-1j3j1.5.0...0...1c.1.64.psy-ab..12.5.1638...0i67k1.0.qPpMsNpVQt8

<http://www.laguiadelcafe.org>

<https://uncafetito.com>

<http://www.innatia.com>

<http://conceptodefinicion.de>

<https://actualicese.com>

<http://www.rae.es/>

<http://red.uao.edu.co/handle/10614/7967>

<http://repositorio.ulvr.edu.ec/handle/44000/707>

<http://ganoderma.liderhazgo.net/estudios-articulos/>

<http://www.megasalud.com.mx/estudios-cientificos.php>

<http://cdn1.radiosantafe.com/wp-content/uploads/2016/01/BOGOTA-MAPA-2.jpg>

Bibliografía

SANTOS RAYO, Jhon Mairon; NIÑO SANDOVAL, José Gerardo; VARGAS PUENTES, Liliana. Caracterización de las acciones para la separación de los residuos en la fuente de los barrios Caracolí, Potosí y Tres esquinas de la localidad Ciudad Bolívar (Caracterización of the actions for the separation of waste in the source of the neighborhoods). *Inclusión & Desarrollo*, [S.l.], v. 4, n. 2, p. 94-101, jun. 2017. ISSN 2590-7700. Disponible en: >. Fecha de acceso: 23 Aug. 2018 doi:<http://dx.doi.org/10.26620/uniminuto.inclusion.4.2.2017.94-101>.

CHÁVEZ HERREÑA, Diana Milena et al. Sobrecarga emocional en cuidadores informales de pacientes con hemofilia severa *Inclusión & Desarrollo*, p. 98-106, jun. 2016. ISSN 2590-7700. Disponible en: <<http://biblioteca.uniminuto.edu/ojs/index.php/IYD/article/view/1276>>. Fecha de acceso: 23 Aug. 2018 doi:<http://dx.doi.org/10.26620/uniminuto.inclusion.3.2.2016.98-106>.

ANTOFINIO ROJAS, Germán Andrews. De la anomalía a la discapacidad (*Inclusión & Desarrollo*, p. 34-46, jun. 2016. ISSN 2590-7700. <<http://biblioteca.uniminuto.edu/ojs/index.php/IYD/article/view/1270/1174>>. Fecha de acceso: 23 Aug. 2018 doi:<http://dx.doi.org/10.26620/uniminuto.inclusion.3.2.2016.34-46>

GIL OBANDO, Lida Maritza et al. Discapacidad y calidad de vida en población adulta del municipio de Soledad, Atlántico - Colombia. *Inclusión & Desarrollo*, p. 143-158, jul. 2018. ISSN 2590-7700. Disponible en: <<http://biblioteca.uniminuto.edu/ojs/index.php/IYD/article/view/1610>>. Fecha de acceso: 23 Aug. 2018 doi:<http://dx.doi.org/10.26620/uniminuto.inclusion.5.2.2018.143-158>.

CORTÉS TRUJILLO, Julio; TAPASCO SÁNCHEZ, Yeisson Johanny; PRECIADO SÁNCHEZ, Cristian Camilo. Implementación de un sitio Web accesible, *Inclusión & Desarrollo*, p. 100-105, jun. 2014. ISSN 2590-7700. Disponible en: <<http://biblioteca.uniminuto.edu/ojs/index.php/IYD/article/view/1050>>. Fecha de acceso: 23 Aug. 2018 doi:<http://dx.doi.org/10.26620/uniminuto.inclusion.1.1.2014.100-105>.

CONTRERAS SUÁREZ, Lida Marcela. La educación ambiental y las onces nutritivas: *Inclusión & Desarrollo*, p. 127-139, dec. 2014. ISSN 2590-7700. Disponible en: <<http://biblioteca.uniminuto.edu/ojs/index.php/IYD/article/view/1062/1001>>. Fecha de acceso: 23 Aug. 2018 doi:<http://dx.doi.org/10.26620/uniminuto.inclusion.2.1.2015.127-139>.