

**UNIVERSIDAD LATINOAMERICANA DE CIENCIA Y  
TECNOLOGIA**

**ULACIT**

**Escuela de Negocios**

**Desarrollo de Plan de Negocios:**

**CCM – Costarrican Coffee Market**



**Marcela Ledezma Céspedes**

**Profesor Guía: César P. Enríquez Caruzo**

**Proyecto para optar al Grado de Licenciatura en Negocios  
Internacionales**

**San José, Costa Rica**

**Agosto del 2006**

## TABLA DE CONTENIDO

<b>Bases conceptuales.....</b>	<b>4</b>
<b>Resumen Ejecutivo.....</b>	<b>7</b>
<b>Abstract.....</b>	<b>9</b>
<b>Descripción de la Empresa.....</b>	<b>11</b>
<b>Justificación de la Empresa.....</b>	<b>11</b>
<b>Objetivos.....</b>	<b>11</b>
<b>Productos.....</b>	<b>11</b>
<b>Segmento Objetivo.....</b>	<b>12</b>
<b>Estrategia de Marketing.....</b>	<b>12</b>
<b>Análisis del Producto.....</b>	<b>12</b>
<b>Cartera de Productos.....</b>	<b>13</b>
Diferenciación del producto.....	14
Desarrollo de servicios relacionados.....	14
Ciclo de Vida del Producto.....	14
Planificación de nuevos productos.....	14
<b>Análisis del Precio.....</b>	<b>15</b>
Fijación de Precios.....	15
<b>Análisis de Promoción.....</b>	<b>16</b>
Venta personal.....	16
Promoción de ventas en Internet.....	17
Logística.....	17
<b>Análisis publicitario.....</b>	<b>19</b>
<b>Plan de Posicionamiento.....</b>	<b>19</b>

<b>Personas.....</b>	<b>20</b>
Público Objetivo.....	20
<b>Plaza.....</b>	<b>22</b>
Canal de Venta Directo.....	23
Canal de Venta Indirecta.....	23
Recomendaciones Adicionales.....	23
<b>Análisis Legal y Social.....</b>	<b>24</b>
<b>Análisis Económico.....</b>	<b>25</b>
<b>Análisis Financiero.....</b>	<b>25</b>
Inversión Inicial.....	25
Página Web.....	26
Precios del Café.....	26
Variación en el precio de Café.....	27
Ventas del Producto/Costos Proyectados.....	27
Ventas Proyectadas.....	28
Flujo Final.....	28
<b>Supuestos y Riesgos del Proyecto.....</b>	<b>29</b>
Análisis FODA.....	30
<b>Conclusión.....</b>	<b>31</b>
<b>Bibliografía.....</b>	<b>33</b>
<b>Anexos.....</b>	<b>35</b>

## BASES CONCEPTUALES

- **Ancho de Banda:** Cantidad de bits que pueden viajar por un medio físico (cable coaxial, par trenzado, fibra óptica, etc.) de forma que mientras mayor sea el ancho de banda más rápido se obtendrá la información. Es la cantidad de información que puede transmitirse en una conexión durante una unidad de tiempo elegida.
- **Aplicación:** Cualquier programa que corra en un sistema operativo y que haga una función específica para un usuario. Por ejemplo, procesadores de palabras, bases de datos, agendas electrónicas, etc.
- **Banner:** Imagen, gráfico o texto utilizada con fines publicitarios la cual generalmente presenta un pequeño tamaño, aparece en una página web y habitualmente la enlaza con el sitio web del anunciante.
- **Buscador:** Los buscadores (o motor de búsqueda) son aquellos que están diseñados para facilitar encontrar otros sitios o páginas Web.
- **Carrito de Compras:** Shopping Cart. Área de un sitio web de comercio electrónico donde el usuario va colocando los objetos o servicios a medida que los va comprando, de la misma manera que haría en un supermercado. Al final el usuario decide cuáles de ellos comprar.
- **CCM:** Costarrican Coffee Market.
- **CRM:** Customer Relationship Management.
- **Comercio Electrónico:** En inglés e-commerce. Es la compra y venta de bienes y servicios realizados a través del Internet.
- **Desarrollador de Web:** Persona o empresa responsable de la programación de un sitio web así la cual incluye, si se da el caso, plataformas de comercio electrónico.
- **Dominio:** Sistema de denominación de hosts en Internet el cual está formado por un conjunto de caracteres el cual identifica un sitio de la red accesible por un usuario. Los dominios van separados por un punto y jerárquicamente están organizados de derecha a izquierda. Comprenden una red de computadoras que comparten una característica común, como el estar en el mismo país, en la misma organización o en el mismo departamento. Cada dominio es administrado por un servidor de dominios. Los dominios se establecen de acuerdo al uso que se le da a la computadora y al lugar donde se encuentre. Los más comunes son .com., .edu, .net, .org y .gov; la mayoría de los países tienen su propio dominio.
- **e-mail:** El e-mail, de las palabras inglesas electronic mail (correo electrónico), es uno de los medios de comunicación de más rápido crecimiento en la historia de la humanidad y más usados en Internet. Por medio del protocolo de comunicación TCP/IP, permite el intercambio de mensajes entre las personas conectadas a la red de manera similar al correo tradicional.

Para ello es necesario disponer de una dirección de correo electrónico, compuesta por el nombre del usuario, la arroba "@" y el nombre del servidor de correo. Por ejemplo, sample@panamacom.com, donde 'sample' es el usuario y panamacom.com el nombre del host o servidor.

- **eBay:** es el sitio de subastas por internet más popular en el mundo.
- **En Línea / On-line:** Estar conectado a una red.
- **Firma Digital:** Información cifrada que identifica al autor de un documento electrónico y autentifica su identidad.
- **Foros de Discusión:** Servicio automatizado de mensajes, a menudo moderado por un propietario, en el cual los suscriptores reciben mensajes dejados por otros suscriptores por un tema dado. Los mensajes se envían por correo electrónico.
- **Google:** Buscador de Internet, uno de los más populares.
- **Host :** Servidor que nos provee de la información que requerimos para realizar algún procedimiento desde una aplicación cliente a la que tenemos acceso de diversas formas (ssh, FTP, www, email, etc.). Al igual que cualquier computadora conectada a Internet, debe tener una dirección o número IP y un nombre.
- **Hosting:** El servicio de Web Hosting consiste en el almacenamiento de datos, aplicaciones o información dentro de servidores diseñados para llevar a cabo esta tarea. Los servidores a su vez se deben colocar en edificios o estructuras denominadas data centers, con su debida planta eléctrica, seguridad y conectividad con los mayores proveedores de telecomunicaciones (backbones) del mundo, para poder ofrecer buen ancho de banda.
- **Internet:** Una red mundial, de redes de computadoras. Es una interconexión de redes grandes y chicas alrededor del mundo. Es una herramienta de comunicación con decenas de miles de redes de computadoras unidas por el protocolo TCP/IP.
- **IP:** Internet Protocol, Protocolo de Internet. Conjunto de reglas que regulan la transmisión de paquetes de datos a través de Internet. El IP es la dirección numérica de una computadora en Internet de forma que cada dirección electrónica se asigna a una computadora conectada a Internet y por lo tanto es única.
- **Página Web:** Resultado en hipertexto o hipermedia que proporciona un navegador del WWW después de obtener la información solicitada. Su contenido puede ir desde un texto corto a un voluminoso conjunto de textos, gráficos estáticos o en movimiento, sonido, etc.
- **PYMES:** Pequeñas y Medianas Empresas.
- **PayPal:** PayPal es una aplicación basada en Web para la transferencia segura de fondos, entre cuentas de miembros.

- **Portal:** Sitio Web cuyo objetivo es ofrecer al usuario, de forma fácil e integrada, el acceso a una serie de recursos y de servicios, entre los que suelen encontrarse buscadores, foros, compra electrónica, etc.
- **Servidor :** Un servidor es una computadora que maneja peticiones de data, email, servicios de redes y transferencia de archivos de otras computadoras (clientes). También puede referirse a un software específico, como lo es el servidor WWW. Una computadora puede tener distintos software de servidor, proporcionando muchos servidores a clientes en la red. Por ejemplo, las computadoras que contienen sitios Web se llaman servidores ya que "sirven" recursos de Web para aplicaciones cliente como los navegadores o browsers.
- **Tienda virtual:** Página Web donde se pueden realizar compras en línea.
- **Tráfico:** Número de personas que visitan un sitio Web.
- **Vínculo/ Link:** Apuntadores hipertexto que sirven para saltar de una información a otra, o de un servidor Web a otro, cuando se navega por Internet.
- **Virtual:** Término de frecuente utilización en el mundo de las tecnologías de la información y de las comunicaciones el cual designa dispositivos o funciones simulados.
- **Web site:** Conjunto de páginas Web que comparten un mismo tema e intención y que generalmente se encuentra en un sólo servidor. Punto de la red con una dirección única y al que pueden acceder los usuarios para obtener información.
- **World Wide Web:** Comúnmente conocido como WWW. Es el sistema de información basado en hipertexto, cuya función es buscar y tener acceso a documentos a través de la red de forma que un usuario pueda acceder usando un navegador Web.
- **Yahoo!:** Buscador de Internet, uno de los más populares, editado por humanos.

## Resumen Ejecutivo

Las empresas cafetaleras costarricenses están comenzando a usar Internet como un nuevo canal de ventas, donde el precio por libra posee un valor mayor al del mercado nacional o detallista nacional.

El mercado cafetalero a nivel mundial comienza a diversificarse en la última década, segmentando los nichos de mercado, como lo son los cafés torrefactos y los de origen, así como las variaciones entre diferentes variedades y tuestes.

Aquí es donde el comercio electrónico, genera una alternativa para estos mercados, así como en la reducción de costos, proveyendo una ventaja competitiva para el sector y el país.

Con el fin de brindar apoyo a las PYMES, se propone la creación de un portal virtual; Dentro del cual se centralice la oferta cafetalera nacional, dándole una exposición dentro de este segmento de mercado.

Se plantea la organización del portal por empresas y tipos de productos.

En la sección empresas se mostrará la siguiente información:

1. Nombre.
2. Información general.
3. Catálogos de productos.
4. Galería de fotos.

La sección de productos estará provista de la siguiente información:

1. Categoría de producto.
2. Tipo de producto.
3. Altura del cultivo de la materia prima.
4. Procesos.
5. Plantaciones.
6. Recetas de Café/ preparación.
7. Recomendaciones.
8. Experiencias.
9. Tour en plantaciones de Café.

A través de un plan de mercadeo y alianzas estratégicas con diferentes portales en Internet, el sitio virtual generará las siguientes ventajas:

1. Exposición del producto al mercado de Internet.
2. Globalización y acceso a mercados potenciales de millones de clientes.
3. Reducción de costos.
4. Mayor rentabilidad del producto (quintal de café contra libra tostada y vendida)
5. Maximización de las ventas.
6. Soporte a clientes vía Web 7x24x365.
7. Consulta en línea de cada uno de los productos.
8. Ofrecer mayor variedad y Calidad del producto.
9. Acceder al mercado mundial.
10. Internacionalizar el producto.
11. Brindar un adecuado posicionamiento del portal, para mayor exposición de los productos.
12. Bajar el riesgo de inversión, entre otras.

Todas estas ventajas se ven reflejadas en la competitividad que la empresa requiere para dirigirse a un mercado globalizado, y en beneficios directos sobre el consumidor, que hoy sin duda dispone de un poder de elección entre los mejores productos y servicios disponibles en la Red.

El comercio electrónico es una realidad, y es indudable que el número y valor de las transacciones en el mundo virtual están en aumento.

Las PYMES tienen el gran reto de adecuarse a un mundo globalizado y rápido en sus cambios y demandas, para llegar a lograr la internacionalización de sus productos.



## **Abstract**

The Costa Rican coffee companies are beginning to use Internet as a new channel of sales, where the price by pound has a greater value in the international market or national lover of detail.

The coffee market at world-wide level begins to be diversified in the last decade, segmenting the niches of market, as they are it the torrefactos coffees and those of origin, as well as the variations between different varieties and you toast.

Here it is where the E- Commerce, generates an alternative for these markets, as well as in the reduction of costs, providing a competitive advantage for the sector and the country.

With the purpose of offering support to the PYMES, the creation of a virtual vestibule sets out; Within as the national coffee supply centralizes, giving an exhibition him within this segment of market.

The organization of the vestibule by companies and types of products considers:

In the section companies will be the following information:

1. Name.
2. General information.
3. Product Catalogues.
4. Gallery of photos.

The product section will be provided with the following information:

1. Product category.
2. Type of product.
3. Height of the culture of the raw material.
4. Processing Of The Beans
5. Plantations.
6. Prescriptions of Coffee preparation.
7. Recommendations.
8. Experiences.
9. Coffee Tour.

Through a plan of trade and strategic alliances with different vestibules in Internet, the virtual site it generated the following advantages:

1. Exhibition from the product to the market of Internet.
2. Globalizations and access to potential markets of million clients.
3. Reduction of costs.
4. Greater yield of product
5. Maximization of the sales.
6. Support to clients via Web 7x24x365.
7. Consultation in line of each one of products.
8. To offer greater variety and Quality of the product.
9. To accede to the world-wide market.
10. To internationalize the product.
11. To offer positioning of the company.
12. To lower the investment risks.

All these advantages are reflected in the competitiveness that the company requires to go to a globalize market, and in direct benefits on the consumer, who today without a doubt has a power of election between best products and services available in the Network.

The E- Commerce already is a reality, and is doubtless that the number and value of the transactions in the virtual world are in increase.

The PYMES has the great challenge to adapt to a globalize and fast world in their changes and demands, to get to be.

### **DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA:**

El objetivo principal de la empresa es la creación de un portal virtual en el cuál se puedan exponer gran variedad de productos y presentaciones de café dentro del mercado de Internet; La empresa **Costarrican Coffee Market** quiere ofrecer al sector Cafetalero costarricense, una nueva alternativa para la comercialización de sus productos en la Red, basándose en una exposición global del producto, la realización de excelentes alianzas estratégicas con mercados revendedores y sustentada con una buena estrategia de mercadeo.

### **JUSTIFICACIÓN DE LA EMPRESA**

Ofrecer un nuevo canal de venta y promoción para el sector cafetalero nacional en el mercado de Internet (La Red).

Es de suma importancia instruir e implementar en la empresa costarricense el conocimiento del comercio electrónico como una modalidad del comercio internacional, ya que el número y valor de las transacciones en el mundo virtual están en aumento, razón por la cual debemos de estar preparados y participar en conjunto por sectores para hacerle frente a esta nueva tendencia de la economía digital.

### **OBJETIVOS:**

Posicionar sólidamente a Costarrican Coffee Market dentro del mercado de Internet, desarrollando las áreas en las que se especializará: Café de Costa Rica, información general, origen, procesos, plantaciones, catálogos, galería de fotos, Mapas y toda la variedad de productos que se deriven de la misma materia prima: chocolates, siropes, accesorios, etc. Así iremos estableciendo una relación directa con nuestros clientes potenciales, conocedores y amantes del café, quienes siempre buscan nuevas alternativas y regiones de donde provenga un café de calidad, aroma y excelente sabor.

La suma de estos objetivos nos ayudará a alcanzar el objetivo primordial: aumentar las ventas y presencia del producto en el Internet.

### **PRODUCTOS:**

En una primera etapa el principal producto que se posicionará será el Café, se concentrará la venta y el envío del producto de forma individualizada.

Ya para una segunda etapa se introducirán: chocolates, siropes, recetas, accesorios, tienda de regalos, certificados de regalo, coffee tours, coffee club. (Provenientes de la misma materia prima y ofrecidos directamente a clientes finales).

Adicionalmente, en el mediano plazo buscaremos que el sitio Web se convierta en un apoyo fundamental en el desarrollo de relaciones comerciales con mayoristas en el extranjero, quienes podrán acceder a paquetes de productos para su reventa en el exterior; A mayor cantidad de producto requerido se pensará en abrir un casillero en Miami para guardar el producto, enviarlo mas rápido al cliente final y disminuir los costos de envío.

### **SEGMENTO OBJETIVO**

Dividiremos nuestro segmento objetivo en dos grupos:

- a) En el corto plazo: Personas que viven en los EEUU, Canadá y Europa, que quieren conocer y degustar el café de Costa Rica, que usan correo electrónico y páginas Web.
- b) En el mediano plazo: Además de los clientes finales de EEUU, Canadá y Europa, se desarrollará el mercado de mayoristas en el extranjero y el mercado nacional.

### **ESTRATEGIA DE MARKETING**

#### **ANÁLISIS DEL PRODUCTO**

Costarrican Coffee Market con ayuda del equipo interno y externo, diseñará los servicios y estrategias más adecuados a la demanda potencial del público objetivo. Se intentará detectar nichos muy especializados de degustadores de Café para desarrollar catálogos de productos enfocados y que respondan a los intereses y necesidades de cada grupo.

Tomando en consideración las riquezas naturales del país, la fertilidad de sus tierras y la popularidad internacional desarrollada por entidades tales como: ICAFE, COMEX y PROCOMER, Costarrican Coffee Market tratará de incrementar rápidamente su presencia en Norte América y a la vez irá desarrollando nuevos mercados, como el inglés, el canadiense y el europeo.

Es por ello que el control de calidad y servicio al cliente debe de ser muy estricto, de esta forma la publicidad boca a boca será cada vez más efectiva. Así podremos desarrollar, vía correo electrónico, una campaña de "recomendados" y otra de mantenimiento de clientes.

Es decir, mediante un servicio integral y la satisfacción total de los clientes, esperamos apoyar el esfuerzo en Internet, promoviendo así uno de los canales de comunicación más efectivo y económico.

## **Cartera de productos**

Una de las grandes ventajas es que se les va a ofrecer a los visitantes de esta página es un catálogo y una guía bilingüe sobre la cartera y origen de sus productos favoritos, lo cual les ayudará a descubrir y facilitar todas las maravillas del café de la zona.

Tanto el café como la planta que lo produce, el cafeto, son originarios de África. Pero fueron los árabes los primeros en extraer los granos del café, tostarlos, molerlos y mezclarlos con agua caliente.

Dentro de las variedades más conocidas e importantes del arbusto del cafeto, se encuentra el café arábica y el café robusta.

**Café arábica:** Originaria de Abyssinia, actualmente Etiopia, la arábica es una de las especies la más antigua. Crece en mesetas o en montañas dentro de las regiones situadas entre los 700 y 2,000 metros, dentro de las zonas intertropicales, sobretodo en Latinoamérica, América Central y en algunos países de África. Relativamente frágil, es particularmente sensible a las enfermedades (roña del café). A este tipo de café le gusta un clima tropical (temperatura óptima entre 17 y 23 grados C; controlada por la altitud).

La arábica representa los  $\frac{3}{4}$  de la producción mundial. Es un café apreciado por sus calidades aromáticas y por la fineza de su sabor.

Tiene un sabor más delicado y aroma más intenso. Entre los países productores de café arábica destacan: Brasil, Camerún, Colombia, Costa Rica, Cuba, Ecuador, Haití, Jamaica, Java, Kenia, México, Perú, Puerto Rico, Republica Dominicana, Salvador, Tanzania y Venezuela.

**Café robusta:** El café canéfora robusta fue descubierto en el Congo Belga (actualmente Zaire) a finales del siglo XIX. Crecía en un estado salvaje en los bosques de la zona tropical africana.

Hoy en día se cultiva sobretodo en África pero también en India, Indonesia, Madagascar, Brasil y Filipinas.

La robusta crece con mayor rapidez que la arábica y en planicies, le gusta el clima tropical húmedo.

Más vigorosa que la arábica (de ahí su nombre de "robusta"), resiste mejor a las enfermedades y su rendimiento es más elevado. Tiene un sabor más fuerte, suele ser empleado para mezclar con otros cafés.

**Diferenciación del producto:**

Se pueden encontrar dos tipos básicos de café, en función del método de tueste: natural y torrefacto.

<b>Café tostado natural:</b>  Se obtiene mediante el tueste de los granos de café por el sistema de "tueste directo" a una temperatura entre los 200 y 220° C y en constante movimiento. El tiempo ira en función del grado de tueste que le queramos dar al café.	<b>Café tostado torrefacto:</b>  Se obtiene mediante el tueste de granos de café con azúcar. Obtenemos un color más oscuro, más cuerpo y con un sabor más fuerte. Si el tiempo y temperatura de torrefacción han sido las adecuadas, el grano no pierde sus propiedades, pero si han sido excesivas, el café adquiere un sabor amargo, debido al exceso e quemado del azúcar.
 <b>Café natural</b>	 <b>Café torrefacto</b>

**Desarrollo de servicios relacionados:**

Se pueden ofertar adicionalmente: un Coffee Club, donde los amantes de los productos del café puedan emitir sus comentarios acerca de sus experiencias con los productos adquiridos, recomendaciones y recetas de café.

**Ciclo de vida del producto:**

Ya que tratamos con productos y servicios, apoyados en la tecnología, Costarrican Coffee Market deberá estar constantemente actualizado en lo correspondiente a nuevas tecnologías de Internet y aplicaciones relacionadas que se vayan desarrollando, de manera que los cafetaleros siempre se mantengan a la vanguardia dentro del sector exportador.

**Planificación de nuevos productos:**

Conforme se vaya posicionando las bondades de Costarrican Coffee Market y sus servicios, iremos haciendo encuestas a nuestra base de datos de clientes para ver cuales son los servicios que más requieren, y qué les gustaría recibir de parte nuestra.

## ANÁLISIS DEL PRECIO

El precio de los productos y servicios de entrega será fijado de acuerdo a las temporadas, la competencia y a las ofertas que se reciban de los diferentes proveedores.

De acuerdo con la lista publicada por el ICAFE, se adjunta la siguiente tabla con las proyecciones y variaciones del precio por quintal del producto:

POSICIÓN		PRECIOS POR QUINTAL		
MES	AÑO	ALTO	BAJO	CIERRE
Jul	2006	103.00 \$	98.40 \$	98.40 \$
Sep	2006	104.40 \$	99.00 \$	100.00 \$
Dic	2006	108.10 \$	102.85 \$	103.80 \$
Mar	2007	111.60 \$	106.50 \$	107.25 \$
May	2007	112.50 \$	109.35 \$	109.55 \$
Jul	2007	114.60 \$	111.60 \$	111.85 \$
Sep	2007	114.15 \$	114.15 \$	114.15 \$
Dic	2007	117.45 \$	117.45 \$	117.45 \$
Mar	2008	120.55 \$	120.55 \$	120.55 \$

**Fuente :** Bolsa del Café, Cacao y Azúcar de Nueva York , Julio 2006

### Fijación de precios:

Cada empresa presentará y desarrollará paquetes adecuados a la diversidad de los productos que se ofrecen y a la demanda que se reciba en cada temporada. Dentro de los servicios a ofrecer estará el Alojamiento y la combinación de las diferentes promociones que se pueden realizar en la página, así como lo son las ofertas, productos del mes y las diferentes actividades aldañas que también se pueden ofertar.

Se recomienda realizar una campaña de correo electrónico para enviar a la base de datos de clientes (actuales y potenciales), en la cual se oferten paquetes específicos, focalizados a las preferencias de cada grupo de clientes, con tarifas preferenciales de Internet. Esta estrategia nos ayudará a acercarnos al cliente final, lo que nos ayudará a ser menos dependientes de los intermediarios (mayoristas).

Asimismo, se recomienda tener al menos una oferta mensual (Hot Deal) en el home page, para que esta iniciativa se convierta en un gancho más para que los clientes potenciales nos visiten periódicamente.

## ANÁLISIS DE PROMOCIÓN

### Venta personal

La Venta personal es un punto muy importante, ya que nos ayudará a personalizar los servicios y darle calor humano a la atención:

a) Campañas de correo electrónico: Se recomienda desarrollar una campaña de correo electrónico para enviar a la base de datos de clientes potenciales. Esta campaña debe ofrecer la posibilidad de recomendar a un amigo, y descuentos u ofertas por días adicionales (... si compra cierta marca de café, el paquete le costará xx % menos). En este rubro también podemos crear campañas personalizadas a Asociaciones de diferentes países y rubros.

b) Plantilla: Adicionalmente, es muy importante crear una plantilla con el logo e imagen de Costarrican Coffee Market , para que cada vez que un cliente potencial reciba una comunicación de la empresa, ésta llegue con el logo, colores y fondo característicos de la compañía, lo cual le da mas realce, seriedad y confianza al proceso de reserva que se está iniciando.



c) Carta introductoria: Se recomienda enviar una carta introductoria de la compañía cada vez que se reciba una consulta. Es esencial que en ésta se incluya información sobre - (respaldo, ventajas diferenciales, infraestructura, referencias) que le den al cliente potencial la seguridad necesaria para seguir con el proceso.

d) Chat en Línea: Una manera de agilizar el proceso de compras y de que más clientes se interesen por el café es la posibilidad de crear una aplicación de Chat en Línea, la cual permitiría



al navegante comunicarse en tiempo real con la persona encargada (por lo menos en horario de oficina).

e) 1-800: Se debería poner un número 1-800 en el sitio Web para que cualquier interesado en un paquete o servicio pueda contactarse directamente con la oficina para así obtener la información que está buscando en forma inmediata.

f) Participación en Foros de Discusión sobre el café de Costa Rica y el producido en el resto del mundo.

g) Desarrollo de una aplicación de CRM (Customer Relationship Management), la cual podría pegarse a la base de datos de clientes para poder obtener información valiosa del perfil de los clientes que interactúan con nosotros.

#### **Promoción de ventas en Internet:**

Debemos darles un incentivo a los visitantes para que compren en nuestro sitio Web y no sigan paseándose por otros sitios sin tomar una decisión.

Por ello recomendamos realizar las tarifas preferenciales que ofrecemos a los clientes de Internet (versus si lo compran a un mayorista).

Adicionalmente, es importante ofrecer paquetes promocionales: el paquete del mes, el paquete para el First Time Visitor y los descuentos por reservar dentro de las próximas 24 horas.

#### **Logística:**

a) 24 horas: Es muy importante que se respete el tiempo promocionado de respuesta. Las respuestas siempre deberían recibirse con un máximo de 24 horas desde que se hizo la consulta. El no hacerlo nos quita seriedad y genera desconfianza en el cliente, lo cual podría generar que el índice de compras en línea sea menor al 10 %.

b) Confirmación de las compras: Esta se debe enviar vía correo electrónico, tan pronto como el usuario haya completado la compra del producto. Este mensaje debe contener información concerniente a la compra y a la vez podría contener información de interés en cuanto a la entrega del producto, que compañía currier se va a utilizar, cuantos días durará la entrega, tracking number y costo del envío.

c) Tarjeta de Crédito o Pay Pal: Es básico brindarle al cliente todas las facilidades del caso para que pueda hacer su compra. Esta es una de las razones por las que los negocios por Internet siguen creciendo, la facilidad para realizar una operación. Poniendo la opción de que el cliente pueda pagar vía tarjeta de crédito o Pay Pal se abrirá una puerta más para cerrar mas compras en línea.

d) Seguimiento: El cliente, una vez que haya terminado su compra, debería recibir un correo electrónico agradeciéndole su visita a la página y comentándole que se le contactará nuevamente con nuevas ofertas e información de interés.

Ejemplo: una forma de mantener la atención de los clientes para que interactúen en el sitio Web, fortaleciendo así su relación con Costarrican Coffee Market , es la de enviar algún obsequio con el logo de la empresa a la cual compro su café, por ejemplo una taza de café o una camisa, las cuales harán sentir al cliente como si hubieran visitado el país de donde toma su café favorito.

e) Transporte: se realizarán alianzas estratégicas para brindar una gama de servicios que proporcionen las herramientas de logística necesarias para comercializar los productos en el mercado global, mediante el uso de comercio electrónico.

Ofrecer soluciones reales y competitivas, dentro de una estructura más eficiente y funcional que solucione los problemas más comunes:

- Costos de Envío.
- Tiempos de Entrega.
- Registro de Importador y Comercializador en EE.UU.

Algunas compañías de Logística de transporte con las cuales se establecerían alianzas estratégicas son:

- Correos de Costa Rica
- INTERLINK
- USPS
- DHL
- FEDEX
- UPS

## **ANÁLISIS PUBLICITARIO**

Se recomienda colocar banners y auspicios en los siguientes portales y sitios web:

<http://www.ebay.com/>

<http://smallbusiness.yahoo.com/merchant/>

<http://www.amazon.com/>

<http://www.icafe.go.cr/homepage.nsf>

## **PLAN DE POSICIONAMIENTO**

El posicionamiento de sitios Web tiene como objetivo colocar a Costarrican Coffee Market en las primeras páginas de los buscadores, bajo criterios de búsqueda calificados.

Incluir el sitio Web en los buscadores no es suficiente. Para que el sitio sea encontrado debe estar en las primeras dos páginas de los buscadores bajo aquellas palabras clave que el cliente está buscando, y que tienen relación directa con los servicios ofrecidos por la compañía.

Dentro de la estrategia de posicionamiento debemos considerar lo siguiente:

- a) Estrategia de Links: Una de las principales armas para obtener un buen ranking en los buscadores, y a la vez recibir clientes provenientes de otros sitios web, es el de elaborar una exhaustiva estrategia de links, enfocada a colocar e intercambiar links con sitios web afines a nuestra actividad.
- b) Foro: Crear un Foro dentro del sitio Web como una manera de traer mayor tráfico y a la vez subir en los rankings de los buscadores (al generar mayor movimiento de información y actualizaciones constantes en el web).
- c) Envío de mensajes a foros de discusión de café, recetas, Costa Rica y demás, con el sitio Web de Costarrican Coffee Market dentro del mensaje (esto crea un link más).
- d) Blogs: Se debería crear este "Diario" dentro del sitio web como una manera de traer mayor tráfico y a la vez subir en los rankings de los buscadores (al generar mayor movimiento de información y actualizaciones constantes en el web).
- e) Inclusión en Buscadores: Además de adecuar y optimizar el sitio Web, también debemos hacer un Submit a los buscadores más importantes para asegurarnos que éstos nos visiten e indexen.

A continuación un breve reporte de los keywords asociados a la actividad, con mayor índice de rentabilidad (KEI) por buscador:

Engine	Count	24Hrs	Keyword	Bid1	Bid2	Bid3	Bid4
Google	179	9	Costa Rica Coffee	\$3.03	\$1.94	\$1.93	\$1.93
Google	230	11	Coffe Costa Rica	\$2.50	\$2.07	\$2.06	\$1.98
Google	24	1	Costa Rica Market	\$2.19	\$2.18	\$2.13	\$2.11
Google	28	1	Coffee Market	\$2.05	\$2.00	\$1.99	\$0.62
Google	472	24	Market Coffee	\$1.80	\$1.78	\$1.78	\$1.78
Google	69	3	Best Coffee	\$1.77	\$1.76	\$1.76	\$1.75
Google	257	13	Central American Coffee	\$1.77	\$1.76	\$1.76	\$1.75
Yahoo	166	8	American Coffee	\$1.77	\$1.76	\$1.76	\$1.75
Yahoo	90	4	Coffee Arabica	\$1.21	\$1.21	\$1.21	\$1.20
Yahoo	142	7	Arabica Coffee	\$1.21	\$1.20	\$1.10	\$1.09
Yahoo	42	2	Heavy Roast	\$1.17	\$1.17	\$1.16	\$1.12
Yahoo	113	6	Medium Roast	\$1.12	\$1.10	\$1.02	\$0.91
Yahoo	179	0	Coffee World	\$1.51	\$0.72	\$0.71	\$0.70
Yahoo	472	0	World Coffee	\$1.51	\$0.66	\$0.65	\$0.41
Yahoo	257	0	Coffee Production	\$0.64	\$0.63	\$0.56	\$0.55
Msn	71	0	Local Costa Rica Coffee Brands	\$0.42	\$0.41	\$0.26	\$0.25
Msn	141	0	Coffee Syrups	\$0.42	\$0.41	\$0.26	\$0.25
Msn	113	0	Coffe Accesories	\$0.34	\$0.33	\$0.32	\$0.32
Msn	529	0	Coffee Candies	\$0.29	\$0.24	\$0.22	\$0.21

## PERSONAS

Costarrican Coffee Market se va a enfocar a la satisfacción total del usuario final, su cliente principal. Así se logrará que el sitio Web interactúe con éste para que él pueda vivir la experiencia de tomarse su café favorito de Costa Rica.

Como parte de esta generación de confianza, recomendamos colocar una sección de Testimonios (Testimonials), donde los visitantes puedan ver los comentarios de otros compradores y conocedores que han tenido la oportunidad de gozar del sabor de su café favorito.

## Público Objetivo:

Pasemos a analizar cada uno de los mercados con los que se debería trabajar, desde el inicio:

- a) USA: Estados Unidos sigue siendo el continente que nos brinda mayor afluencia de turistas, y también es el que ha tenido un mayor crecimiento porcentual acumulado en los últimos 5 años. Adicionalmente, el mercado de USA es el mayor usuario de Internet en el mundo, por lo que es importante posicionarnos en los primeros lugares de sus

buscadores. Los testimonios a colocar ayudarán a generar la confianza necesaria para convertir las visitas que se reciban en ventas.

b) Canadá: Los canadienses usan los mismos buscadores que los estadounidenses, lo cual hace aún más importante nuestra tarea de posicionamiento en el mercado norteamericano. Adicionalmente, podemos desarrollar campañas personalizadas de correo electrónico para enviarlas a universidades, clubes, asociaciones y canadienses interesados en recibir información del café de Costa Rica.

c) España: Este país se caracteriza por confiar más en la información que le proporcionan los buscadores y directorios españoles. Por ello, debemos colocarnos en buscadores regionales, los cuales abundan en este país y son usados con mayor frecuencia por los mismos. Algunos de estos son:

WWW.Google.es

WWW.Ozu.es

WWW.msn.es

Adicionalmente, sería ideal poder contar con recomendaciones de clientes satisfechos para colocarlos en el sitio web, en idioma español.

d) Inglaterra: Es un mercado con gran poder adquisitivo e interés en el café. Se recomienda realizar campañas de correo electrónico a bases de datos calificadas de dicho país, además de las estrategias que se deben realizar para los buscadores y directorios en inglés.

e) Alemania: Es un mercado estable, con potencial de crecimiento. Costa Rica ya ha iniciado estrategias de promoción en Alemania y podemos aprovechar ese impulso para desarrollar una estrategia específica para ese país. Sería ideal desarrollar una sección en alemán dentro del sitio web para empezar a posicionarnos en buscadores y directorios en ese idioma.

Adicionalmente, veremos para ir creando lazos con cooperativas de café mayoristas que nos puedan traer tráfico adicional.

En el proceso también se verán campañas específicas para el mercado nacional, las cuales pueden partir de promociones vía correo electrónico y de alianzas con el ICAFE y otras compañías que desarrollen ofertas especiales

## **PLAZA**

Para cada canal de venta, se tienen previsto estrategias de comunicación y promoción diferentes.

### **Canal de venta directa:**

Sitio Web: Representa el principal medio para realizar ventas directas y está concebido para ser un sitio multifacético donde el cliente pueda obtener información sobre Costa Rica y sus fincas de café

Las ventajas y características de un sitio Web con la estructura mostrada se mencionan a continuación:

- a) Centralización de la información.
- b) Posibilidad de crear campañas de correo electrónico a los clientes que no hayan degustado el café de Costa Rica.
- c) El módulo de "recomiende a un amigo" que Costarrican Coffee Market puede tener es una herramienta muy efectiva en el sector cafetalero, ya que en éste el mejor perfil de cliente es el del que viene recomendado por personas que hayan tenido ya una grata experiencia de probar el producto. Se recomienda generar correos electrónicos a los amigos de los clientes actuales a través del correo electrónico, propiciando el marketing ONE to ONE y la comunicación bilateral. En estos correos se colocará un plan de promociones para los amigos de los clientes actuales y a estos se les dará un premio por la recomendación otorgada (un paquete de café gratis, por ejemplo).
- d) El sistema de CRM, el cual presentará las necesidades de los clientes y además ayudará a la empresa cafetalera a seccionar sus perfiles, de manera que puedan enviársele promociones personalizadas a los clientes incitándolos a una nueva aventura en Costa Rica. Esta opción será colocada cuando el volumen de compras por Internet justifique la compra del software.
- e) Se tendrá la posibilidad de desarrollar otras aplicaciones sencillas que sirven como una excelente recomendación, tales como "send this page to a friend" .

- f) Se podrá transmitir la experiencia de la compra al usuario a través de los medios multimedia: se podrá incorporar videos del destino, tours interactivos, juegos, promociones y más.

### **Canal de venta indirecta:**

El Canal de venta indirecta se refiere a todas las compañías que ofrezcan los servicios de Costarrican Coffee Market , promocionándolo en sus páginas (portales, mayoristas, asociaciones, cooperativas y otras entidades con las que se desarrollen convenios y alianzas. Para este efecto, deberíamos contactar a estas compañías para que incluyan fotos e información de Costarrican Coffee Market en su sitio Web (por lo menos un link, aunque lo ideal sería convertirnos en sus proveedores).

### **Recomendaciones adicionales:**

- Hot Délas: Colocar ofertas que inviten a hacer una compra en línea.
- Testimonios: Los visitantes primerizos necesitan adquirir la confianza necesaria para aventurarse a hacer una compra con una compañía que no conocen. Por ello recomendamos colocar dentro del sitio Web testimonios de clientes, personajes reconocidos y revistas especializadas sobre las bondades de nuestros servicios.
- Calidad en el Servicio: Se recomienda garantizar la máxima calidad en el servicio, usando para ello la tecnología adecuada y al día. Asimismo, el personal debe estar debidamente capacitado para otorgar el soporte que requieran los visitantes y a la vez para cerrar las ventas que se generen en el sitio.
- Resaltar en el Sitio Web las alianzas y convenios que se obtengan con reconocidas entidades, estatales y privadas. Esto le dará una mayor confianza al visitante.
- Datos de Visitantes: Sería ideal empezar a recopilar e-mails y demás información de las personas que nos visitan, para así incluir sus testimonios en futuras campañas y en el sitio Web (con su e-mail de sustento).
- Colocar Brochures digitales en el sitio Web sobre Costarrican Coffee Market , sus servicios, paquetes y demás bondades que se ofrecen, para que éstos puedan ser descargados por compradores mayoristas y personas interesadas que deseen revisarlo con mayor tranquilidad sin estar conectados a Internet.
- Colocar Galería de Fotos para Alta Resolución, para que las personas identifiquen bien su producto y puedan descargar imágenes y actualizar sus folletos y sitios Web.

- Potenciar el marketing One to One, mediante campañas de correo electrónico específicas. El seguimiento a los clientes y actividades debe de estar calendarizado para que contemos con un esquema medible y realizable de contacto periódico con los clientes.

## **ANÁLISIS LEGAL Y SOCIAL**

El contrato electrónico es el intercambio telemático de información entre personas que da lugar a una relación comercial, consistente en la entrega de bienes intangibles o en un pedido electrónico de bienes tangibles.

El contrato a través de Internet sin elemento extranacionales, se considera perfeccionado con el intercambio de la oferta y la aceptación, sin modificaciones de las mismas. La voluntad de las partes de contratar va a ser exteriorizada a través de la computadora y de las telecomunicaciones en combinación.

Por lo tanto la contratación electrónica por medios digitales, es la que se lleva a cabo desde la formación del consentimiento hasta la ejecución del contrato, mediante dispositivos de enlaces electrónicos que se comunican interactivamente por canales de red basados en el procesamiento y transmisión de datos digitalizados, con el fin de crear, modificar, transferir, conservar o aniquilar derechos.

En la actualidad, el comercio electrónico se enfrenta a múltiples problemas de orden jurídico, derivados de su carácter global y la gran cantidad de normas aplicables.

En Costa Rica, se ha desarrollado conciencia sobre la sociedad de la información y del conocimiento, ya que es fundamental entender los contratos que regulan estas relaciones comerciales, la casuística y la jurisprudencia que rodean el comercio a través de Internet.

Es por esta razón que el gobierno de Costa Rica ha trabajado en el proyecto de la Ley # 8454, Ley de certificados, firmas digitales y documentos electrónicos<sup>1</sup>, con el fin de proteger y mantener en confidencialidad los datos de carácter personal y la seguridad de las transacciones electrónicas, mediante un marco jurídico general para la utilización transparente, confiable y segura de los documentos electrónicos y la firma digital en las entidades públicas y privadas.

---

<sup>1</sup> Documento de Ley completa en Anexos.



## **ANÁLISIS ECONÓMICO**

Es una realidad que el consumo de café al igual que el número de tomadores, aumenta día con día a nivel internacional.

La diversificación del producto, como lo es el caso del sector de café gourmet , ha asegurado las ganancias para miles de cafeterías y proveedores en los últimos años.

Este sector de café, ha ayudado a mantener la penetración total al incursionar en el segmento de los consumidores jóvenes, que prefieren consumir el producto con diferentes mezclas de siropes y sabores, el cuál lo hace más atractivo para este tipo de mercado.

Este consumo en general ha incrementado el surgimiento de la tendencia de la gente a consumir el café como una bebida social.

Según los datos del Instituto del Café de Costa Rica (ICAFFE), nuestro país exporta 90 por ciento del café que produce y su venta representa el 15 por ciento de las exportaciones totales.

En Costa Rica existen alrededor de 30 firmas exportadoras, de las cuales, 70 por ciento actúa en pequeña escala. Sin embargo, 95 por ciento de ellos usan los mercados internacionales para sus coberturas.

## **ANÁLISIS FINANCIERO**

### **Inversión Inicial**

<b>Inversión Inicial</b>	
Laptop	\$ 1,500.00
impresora y fax	\$ 200.00
salario administrador	\$ 500.00
Modem	\$ 50.00
internet	\$ 50.00
Línea telefónica	\$ 50.00
Diseño del sitio	\$ 1,500.00
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 3,850.00</b>

\*La inversión inicial de este proyecto será financiado con Capital propio.

## Página Web

DISEÑO Y HOSTING													
Pagos en US \$	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	TOTAL
Rediseño sitio Web	1200	1200	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2400
Hosting en USA	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	240
Configuración Hosting	50	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	50
Compra de un dominio (.com)	30	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	30
<b>TOTAL PRIMERA ETAPA</b>	<b>1300</b>	<b>1220</b>	<b>20</b>	<b>20</b>	<b>20</b>	<b>20</b>	<b>20</b>	<b>20</b>	<b>20</b>	<b>20</b>	<b>20</b>	<b>20</b>	<b>2720</b>

DETALLE	0	1	2	3	4	5
Incremento de precios =inflación		12%	12%	12%	12%	12%
hosting		\$ 1,200.00	\$ 1,344.00	\$ 1,505.28	\$ 1,685.91	\$ 1,888.22

## Precios del Café

POSICIÓN		PRECIOS POR QUINTAL		
MES	AÑO	ALTO	BAJO	CIERRE
Jul	2006	103.00 \$	98.40 \$	98.40 \$
Sep	2006	104.40 \$	99.00 \$	100.00 \$
Dic	2006	108.10 \$	102.85 \$	103.80 \$
Mar	2007	111.60 \$	106.50 \$	107.25 \$
May	2007	112.50 \$	109.35 \$	109.55 \$
Jul	2007	114.60 \$	111.60 \$	111.85 \$
Sep	2007	114.15 \$	114.15 \$	114.15 \$
Dic	2007	117.45 \$	117.45 \$	117.45 \$
Mar	2008	120.55 \$	120.55 \$	120.55 \$

**Fuente :** Bolsa del Café, Cacao y Azúcar de Nueva York , Julio 2006

### Variación del Precio del Café

VARIACION DEL CAFÉ						
MESES	AÑO	ALTO	BAJO	CIERRE	VARIACION	PORCENTAJE
Jul	2004	69.00 \$	67.30 \$	68.65		
Sep	2004	69.25 \$	69.25 \$	70.45	1.8	3%
Dic	2004	72.00 \$	71.90 \$	73.1	2.65	4%
Mar	2005	74.00 \$	74.00 \$	75.8	2.7	4%
May	2005	76.75 \$	76.75 \$	76.75	0.95	1%
Jul	2005	77.55 \$	77.55 \$	77.55	0.8	1%
Sep	2005	81.90 \$	81.90 \$	81.9	4.35	6%
Dic	2005	84.40 \$	83.30 \$	84.4	2.5	3%
Mar	2006	86.90 \$	86.90 \$	86.9	2.5	3%
May	2006	88.40 \$	88.40 \$	88.4	1.5	2%
Jul	2006	103.00 \$	98.40 \$	98.4	10	11%
Sep	2006	104.40 \$	99.00 \$	100	1.6	2%
Dic	2006	108.10 \$	102.85 \$	103.8	3.8	4%
Mar	2007	111.60 \$	106.50 \$	107.25	3.45	3%
May	2007	112.50 \$	109.35 \$	109.55	2.3	2%
Jul	2007	114.60 \$	111.60 \$	111.85	2.3	2%
Sep	2007	114.15 \$	114.15 \$	114.15	2.3	2%
Dic	2007	117.45 \$	117.45 \$	117.45	3.3	3%
Mar	2008	120.55 \$	120.55 \$	120.55	3.1	3%
<b>TOTAL</b>					<b>2.883</b>	<b>3.2%</b>

Se estima una variación del precio del café 3.2, hasta Marzo del 2008, según el ICAFE.

### Ventas del Producto/ Costos Proyectados

Costos proyectados		Periodos					
DETALLE	0	1	2	3	4	5	
Incremento de precios =inflación		3.20%	3.20%	3.20%	3.20%	3.20%	
precio del producto		\$ 16.00	\$ 16.51	\$ 17.04	\$ 17.59	\$ 18.15	
Costo del producto		\$ 1.50	\$ 1.55	\$ 1.60	\$ 1.65	\$ 1.70	
envio del producto por unid		\$ 2.00	\$ 2.50	\$ 3.13	\$ 3.91	\$ 4.88	
		<b>3.50</b>	<b>4.05</b>	<b>4.72</b>	<b>5.55</b>	<b>6.58</b>	
Costos de ventas		900.00	1,161.01	1,497.71	1,932.07	2,492.39	
Costos de shipping and handling		2,100.00	3,036.01	4,427.40	6,509.70	9,644.95	
<b>TOTAL</b>		<b>3,000.00</b>	<b>4,197.02</b>	<b>5,925.12</b>	<b>8,441.77</b>	<b>12,137.33</b>	

\*Precios del producto de 500 grs.

## Ventas Proyectadas

Ventas proyectadas						
Periodos						
DETALLE	0	1	2	3	4	5
Café unidades		600.00	750.00	937.50	1,171.88	1,464.84
<b>Ventas dólares</b>		<b>9,600.00</b>	<b>12,384.10</b>	<b>15,975.62</b>	<b>20,608.73</b>	<b>26,585.48</b>
Tasa de crecimiento	25%					

## Flujo final

Periodos							
DETALLE	0	1	2	3	4	5	
<b>INGRESOS</b>							
Ventas de artículos por Internet		19.200,00	24.768,20	31.951,25	41.217,45	53.170,95	
<b>EGRESOS</b>							
Inversion Inicial		-3.850,00					
Costo de ventas		1.800,00	2.322,02	2.995,43	3.864,14	4.984,78	
Costos indirectos (shipping and handling)		4.200,00	6.072,02	8.854,80	13.019,41	19.289,89	
Costos operación sitio		1.200,00	1.260,00	1.323,00	1.389,15	1.458,61	
Costos administrativos		7.200,00	7.560,00	7.938,00	8.334,90	8.751,65	
<b>Sub total de egresos</b>		<b>14.400,00</b>	<b>17.214,04</b>	<b>21.111,23</b>	<b>26.607,60</b>	<b>34.484,92</b>	
Flujo bruto		4.800,00	7.554,17	10.840,01	14.609,86	18.686,03	
impuesto ventas	13%	624,00	982,04	1.409,20	1.899,28	2.429,18	
<b>FLUJO NETO</b>		<b>-3.850,00</b>	<b>4.176,00</b>	<b>6.572,12</b>	<b>9.430,81</b>	<b>12.710,57</b>	<b>16.256,85</b>
TASA PARA VAN ESPERADA	5%						
VAN	\$35.647,27						
TIR	149%						

## **SUPUESTOS Y RIESGOS DEL PROYECTO**

El mercado virtual permite a los países en desarrollo, como Costa Rica, competir en igualdad de oportunidades en relación con los países desarrollados, y a las empresas alcanzar ventajas competitivas que no existen en el mundo físico, siendo la reducción de costos uno de los principales beneficios. Por ello, cada vez más empresas incursionan en el mercado virtual y basan sus comunicaciones externas en Internet.

Entre las más beneficiadas están las pequeñas y medianas empresas (PYMES) que ven en Internet una posibilidad de acceso a la información y a los mercados mundiales a un costo muy reducido.

A través del comercio electrónico se pueden superar desventajas comparativas creadas por las distancias y los obstáculos geográficos, posibilitando entre otras cosas, el acceso a mercados internacionales con costos sustancialmente menores.

## **RIESGOS**

Como medio comercial el Web presenta las siguientes deficiencias, derivadas tanto de su tecnología como de su naturaleza interactiva:

- Entorno empresarial y tecnológico cambiante: Empresas y clientes desean tener flexibilidad para cambiar, según su voluntad, de socios comerciales, plataformas y redes. No es posible evaluar el costo de esto, pues depende del nivel tecnológico de cada empresa, así como del grado deseado de participación en el comercio electrónico
- Privacidad y seguridad: La mayoría de los usuarios no confía en el Web como canal de pago. En la actualidad, las compras se realizan utilizando el número de la tarjeta de crédito, pero aún no existe conciencia ni conocimientos sobre los programas de seguridad para pagar con estos medios.
- Cuestiones legales, políticas y sociales: Existen algunos aspectos abiertos en torno al comercio electrónico: validez de la firma electrónica, no repudio, legalidad de un contrato electrónico, violaciones de marcas y derechos de autor, pérdida de derechos sobre las marcas, pérdida de derechos sobre secretos comerciales y responsabilidades. Por otra parte, deben considerarse las leyes, políticas económicas y censura gubernamentales.

**FODA CCM:****A continuación el análisis FODA de CCM:**

	<b>Fortalezas</b>	<b>Oportunidades</b>
Análisis Interno	-Conocimiento del negocio.	-Consolidar presencia en Internet.
	-Ubicación estratégica -No se requiere de inversión de infraestructura. -Reducción de costos. -Universalización del acceso a Internet. -Programas de ayuda del sector bancario hacia las PYMES. -Nuevas tecnologías de la comunicación.	-Realizar alianzas estratégicas con mercados de reventa de productos en Internet -Promover la cultura informática del país. -Generar programas de acceso generalizado al Internet. -Mejoramiento de la conectividad del país. -Impulsar al comercio electrónico y la Internet como canales de ventas y comunicación entre los costarricenses y con el resto del mundo.
	<b>Debilidades</b>	<b>Amenazas</b>
Análisis Externo	- Aún no se tiene el respaldo de una sólida cartera de clientes provenientes de Internet.	-No llegar a ocupar un lugar preferencial en Internet dentro del mercado meta.
	- Poca promoción de sus servicios. - Tarifas costosas de conexión a Internet. -La existencia de una inadecuada infraestructura. - Bajo nivel de penetración de tecnología. - Escasez de ancho de banda.	- Que se cambien las leyes y se normen en exceso los negocios electrónicos. - Desconfianza en los sistemas de pago por Internet. - La inestabilidad del precio del producto, en el mercado internacional.

## CONCLUSIÓN

Internet constituye uno de los fenómenos de mayor rapidez de penetración en la sociedad y el mercado conocidos hasta ahora. Su impacto se está experimentando a niveles masivos tanto en el ocio como en el negocio.

Costarrican Coffee Market, quiere fomentar mediante el "comercio electrónico" la venta de productos costarricenses de café por Internet.

Costa Rica, como país en desarrollo, tiene un gran potencial para desarrollar esta nueva modalidad de comercio; En la actualidad las empresas están comenzando a usar Internet como un nuevo canal de ventas, sustituyendo las visitas personales, correo, fax y teléfono por pedidos electrónicos.

Por medio de la apertura de nuevos mercados, el rápido crecimiento del uso de nuevos servicios y la asimilación de tecnologías nuevas, esta alternativa será una herramienta fundamental en el desempeño empresarial.

Gracias al costo reducido que implica hacer negocios por este medio, es sumamente rentable llegar a crear esta empresa.

Como pudimos observar en el análisis financiero, la inversión inicial para este proyecto es de \$3,850, monto del cuál se financiará con capital propio. Esta inversión consiste en la compra de las herramientas necesarias para hechar a andar el proyecto: una computadora, conexión a internet, impresora, fax y la realización de la página, entre otros. Implementos necesarios para entrar al mundo virtual.

De igual manera se puede tomar como referencia los precios del café y sus movimientos gracias a los compartamientos de los precios en la bolsa de New York. Característica que nos ayuda a visualizar el riesgo en el negocio.

Ello depende en gran parte de la naturaleza de las operaciones comerciales, la creación de alianzas estratégicas, su orientación abierta, reconocimiento de nombre de la empresa y la relación de confianza que se establezca con los clientes, el posicionamiento y estrategia de mercadeo que se utilice para llegar dominar el mercado virtual con buenos precios, el mejor servicio al cliente, cumplimiento de entregas y excelentes productos, lograrán captar a nuevos clientes, hacerse conocer y hacer que regresen a comprar más, logrando obtener como meta máxima la lealtad de los consumidores finales, que van a preferir adquirir los productos de café costarricense mediante Costarrican Coffee Market.

Por ello, es necesario adoptar y fomentar la rápida implementación de medidas tendientes a crear un entorno favorable para el comercio electrónico para aprovechar al máximo las oportunidades que éste ofrece.

Con las nuevas tecnologías, el tiempo y la distancia dejan de ser obstáculos para las Pequeñas y Medianas empresas costarricenses, y les abre la oportunidad de llegar a obtener un alcance mundial y exposición de sus productos sin limitación alguna de fronteras.



## Bibliografía

### Libros de texto:

- Alet, J. (2001); *Marketing Eficaz.com, "Cómo integrar Internet en su empresa para obtener más clientes y beneficios"*. Barcelona: España: Editorial Gestión 2000.
- Amor, D. (2000); *The E- Business (R)evolution, "Living and working in an interconnected world"*. United States of America: Editorial Hewlett – Packard Professional Books: Prentice Hall PTR.
- Briz, J. \ Laso, I. (2000); *Internet y Comercio Electrónico*, España: Ediciones Mundi-Prensa.
- Casey, S. (2000); *Como Mercadear cualquier cosa exitosamente en Internet*. Tampa: Florida: Editorial Deltas.
- Coppel, J. (2000); *"E-Commerce: Impacts and Policy Challenges"*. Editorial: OECD ECO/WKP 25.
- Schwartz, E. (1997); *La empresa en la World Wide Web, "La producción, la distribución y el consumo de bienes, servicios e ideas en el nuevo medio"*. Bilbao: España: Ediciones Deusto.
- Sepúlveda, P. (1992) *"Que debo saber de finanzas para crear mi propia empresa"*. Barcelona: España: Editorial MARCOMBO.

### Entrevistas:

- Adriana Rosales Sevilla, Coordinadora de Eventos & Capacitación (CEC); **CAMTIC**; Cámara Costarricense de Tecnologías de Información y Comunicación.
- Lic. Otto Rivera Valle, Asesor legal, **CAMTIC**; Cámara Costarricense de Tecnologías de Información y Comunicación.
- José Carlos Barrenechea, Especialista en Comercio Electrónico.

## Internet:

- Forum de Comercio Internacional. (1999-2006). *Los recursos "e" en la práctica*.  
[http://www.forumdecomercio.org/news/categoryfront.php/id/470/Vista\\_global.html](http://www.forumdecomercio.org/news/categoryfront.php/id/470/Vista_global.html)
- Forum de Comercio Internacional. (1999-2006). *Breves del comercio electrónico*  
[http://www.forumdecomercio.org/news/fullstory.php/aid/213/Breves\\_del\\_comercio\\_electr%F3nico.html](http://www.forumdecomercio.org/news/fullstory.php/aid/213/Breves_del_comercio_electr%F3nico.html)
- PANACOM. (2006) . *Glosario de Informática e Internet*: <http://glosario.panamacom.com/>
- Fundación Comisión Asesora en Alta Tecnología. (2005). *Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (TIC) y el futuro de Costa Rica*.  
<http://www.caatec.org/html/publicaciones.html>
- D+C Desarrollo y Cooperación (No. 1, Enero/febrero 2000, p. 8-14). Internet en América Latina. Entre el comercio electrónico y la cabina pública.  
<http://www.inwent.org/E+Z/1997-2002/ds100-3.htm>
- Instituto del Café de Costa Rica. <http://www.icafe.go.cr/homepage.nsf>

# **ANEXOS**