

# **Plan estratégico de marketing digital para jero café tienda vegana**

Julieth Bayona Aguirre

Lorena Figueroa Cárdenas

Universidad Nacional Abierta y a Distancia UNAD

Escuela de Ciencias Administrativas, Contables, Económicas y Negocios Especialización  
en Gerencia Estratégica de Mercadeo

Bogotá

2022

**Plan estratégico de marketing digital para jero café tienda vegana**

Julieth Bayona Aguirre

Lorena Figueroa Cárdenas

Director

Sebastián Ramírez Rodríguez

Universidad Nacional Abierta y a Distancia UNAD

Escuela de Ciencias Administrativas, Contables, Económicas y Negocios

Especialización en Gerencia Estratégica de Mercadeo

Bogotá

2022

Nota de aceptación

---

---

---

---

---

Sebastián Ramírez Rodríguez

Director Trabajo de Grado

---

Jurado

---

Jurado

Bogotá 2022

## **Dedicatoria**

Que el empeño y compromiso vivido en este tiempo, sea de aprendizaje para que Jero Café Tienda Vegana crezca en servicio y empatía, que el documento sea una fuente de información para la fundadora de este bello emprendimiento, dedicado al borrego Jero y a todos los que luchan por cambiar su estilo de vida. Julieth Bayona y Lorena Cárdenas

## **Agradecimientos**

Agradezco a Dios por amarme tanto y bendecirme con esta oportunidad de estudio, por darme fuerza y paciencia cuando más las necesité, a mi madre que su ejemplo me llena el corazón, a mi esposo y mi hijo por animarme a continuar y a un sabio consejo de un ángel que un día llegó a mi camino.

Julieth Bayona

Gracias a Dios, sus tiempos son perfectos.

A mi Madre por su amor, alegría y apoyo incondicional.

A nuestro Tutor Sebastián por compartir generosamente sus conocimientos.

A las hermanas Bayona por el intercambio de ideas y su disposición en la creación del proyecto.

Lorena Figueroa Cárdenas

## Tabla de Contenido

|  |    |
|--|----|
| Resumen.....                                     | 11 |
| Abstract.....                                    | 12 |
| Introducción .....                               | 13 |
| Planteamiento del Problema .....                 | 15 |
| Formulación del problema .....                   | 16 |
| Justificación .....                              | 17 |
| Objetivos.....                                   | 19 |
| Objetivo General.....                            | 19 |
| Objetivos Específicos.....                       | 19 |
| Marco Teórico.....                               | 20 |
| Metodología .....                                | 22 |
| Historia y situación actual de la empresa.....   | 24 |
| Valores e Identidad de Marca .....               | 25 |
| Los Valores de Jero Cafe Tienda Vegana son ..... | 28 |
| Empatía .....                                    | 28 |
| Respeto.....                                     | 28 |
| Solidaridad.....                                 | 28 |
| Sensibilidad.....                                | 28 |
| Altruismo.....                                   | 28 |
| Compasión.....                                   | 28 |
| Creatividad.....                                 | 28 |
| Calidez .....                                    | 29 |

|   |    |
|---|----|
|   | 7  |
| Servicio.....                           | 29 |
| Sostenibilidad.....                     | 29 |
| Manual de identidad de marca .....      | 29 |
| Marketing Mix .....                     | 33 |
| Producto .....                          | 33 |
| Precio .....                            | 33 |
| Plaza.....                              | 36 |
| Promoción.....                          | 37 |
| Benchmark .....                         | 38 |
| Análisis de Competencia Directa.....    | 38 |
| Estrategia de Precio.....               | 39 |
| Estrategia de Producto .....            | 39 |
| Estrategia de Promoción .....           | 40 |
| Estrategia de Plaza .....               | 40 |
| Análisis de Competencia Indirecta ..... | 40 |
| Estrategia de Precio.....               | 40 |
| Estrategia de Producto .....            | 41 |
| Estrategia de Promoción .....           | 41 |
| Estrategia de Plaza .....               | 42 |
| Análisis PESTEL .....                   | 43 |
| Análisis Político .....                 | 43 |
| Entorno Económico .....                 | 44 |
| Entorno Social.....                     | 47 |

|  |    |
|--|----|
|  | 8  |
| Entorno Tecnológico.....                         | 48 |
| Entorno Ecológico .....                          | 49 |
| Entorno Legal.....                               | 50 |
| Plataforma Estratégica .....                     | 53 |
| Misión .....                                     | 53 |
| Visión .....                                     | 53 |
| Políticas del Emprendimiento .....               | 53 |
| Política de sostenibilidad ambiental.....        | 53 |
| Política de Alimentos y Bebidas Sostenibles..... | 54 |
| Código de Conducta de Proveedores .....          | 54 |
| Política de Derechos humanos .....               | 54 |
| Análisis Interno y Externo .....                 | 55 |
| Brand Review.....                                | 56 |
| Estado de Resultados .....                       | 60 |
| Balance General .....                            | 63 |
| Previsión de Ventas.....                         | 65 |
| ROMI .....                                       | 69 |
| Recomendaciones .....                            | 70 |
| Conclusiones .....                               | 72 |
| Referencias.....                                 | 74 |
| Anexos .....                                     | 79 |



## Lista de Figuras

|  |    |
|--|----|
| <b>Figura 1</b> Logotipo principal Jero Café Tienda Vegana.....          | 30 |
| <b>Figura 2</b> Logotipo secundario Jero Café Tienda Vegana.....         | 30 |
| <b>Figura 3</b> Slogan de Jero Café Tienda Vegana.....                   | 30 |
| <b>Figura 4</b> Etiquetas y empaques .....                               | 31 |
| <b>Figura 5</b> Locaciones en Sogamoso de Jero Café Tienda Vegana .....  | 31 |
| <b>Figura 6</b> Dotación para personal de trabajo .....                  | 32 |
| <b>Figura 7</b> Lista de Precios de Comida .....                         | 34 |
| <b>Figura 8</b> Portafolio de Productos de Jero Café Tienda Vegana ..... | 35 |
| <b>Figura 9</b> Portafolio de productos de restaurante La Italiana ..... | 39 |
| <b>Figura 10</b> Carta de precios Chukua.....                            | 41 |

## Lista de Tablas

|  |    |
|--|----|
| <b>Tabla 1</b> Competidores directos e indirectos .....    | 38 |
| <b>Tabla 2</b> Matriz DOFA .....                           | 55 |
| <b>Tabla 3</b> Brand Review.....                           | 56 |
| <b>Tabla 4</b> Plan de contingencia .....                  | 59 |
| <b>Tabla 5</b> Estado de resultados 2021.....              | 60 |
| <b>Tabla 6</b> Inversión de marketing .....                | 61 |
| <b>Tabla 7</b> Top 10 productos más rentables .....        | 62 |
| <b>Tabla 8</b> Top 10 productos menos rentables .....      | 62 |
| <b>Tabla 9</b> Balance general 2021 .....                  | 63 |
| <b>Tabla 10</b> Balance general corregido 2021.....        | 64 |
| <b>Tabla 11</b> Presupuesto marketing digital 2022.....    | 65 |
| <b>Tabla 12</b> Presupuesto marketing digital 2022.....    | 65 |
| <b>Tabla 13</b> Proyección estado de resultados 2022 ..... | 67 |
| <b>Tabla 14</b> Proyección estado de resultados 2023 ..... | 68 |
| <b>Tabla 15</b> Resumen proyección de ventas.....          | 68 |
| <b>Tabla 16</b> Retorno de inversión.....                  | 69 |

## Resumen

Este trabajo presenta un plan de marketing digital que aprovecha el boom de la actualidad en temas de tecnología para impactar positivamente el volumen de ventas del restaurante Jero Café Tienda Vegana.

La Agencia de Marketing Digital Branch informa que a Diciembre de 2020, en Colombia 35 millones de personas son usuarios activos de Internet desde cualquier dispositivo tecnológico, cada día es habitual, que las personas consulten acerca de un producto o servicio en internet antes de comprarlo, es así como Jero Café Tienda Vegana al ser una pequeña empresa y al tener presencia en la web compite con otras empresas de mayor tamaño para dar a conocer sus servicios con un valor de inversión relativamente bajo comparado a medios de publicidad tradicionales como volantes, afiches, radio o televisión.

Todo lo anterior fue posible previo análisis del medio ambiente del sector en Sogamoso, sus factores externos e internos; que generaron información y datos relevantes para el diseño de la estrategia de marketing digital.

**Palabras clave:** Marketing digital, restaurante vegano, Sogamoso, plan de marketing, social media, Jero Café Tienda Vegana, estrategia.

### **Abstract**

This paper presents a digital marketing plan that takes advantage of the current boom in technology to positively impact the sales volume of the restaurant Jero Café Tienda Vegana.

The Digital Marketing Agency Branch reports that as of December 2020, in Colombia 35 million people are active Internet users from any technological device, every day it is common for people to consult about a product or service on the Internet before buying it, this is how Jero Café Tienda Vegana being a small company and having a web presence competes with other larger companies to publicize their services with a relatively low investment value compared to traditional advertising media such as flyers, posters, radio or television.

All of the above was possible after analyzing the environment of the sector in Sogamoso, its external and internal factors, which generated relevant information and data for the design of the digital marketing strategy.

**Keywords:** Digital marketing, vegan restaurant, Sogamoso, marketing plan, social media, Jero Café Tienda Vegana, strategy.

## Introducción

A través de los espacios académicos estudiados mediante el pensum de la especialización en Gerencia Estratégica de Mercadeo, fue posible descubrir nuevos intereses a nivel profesional; particularmente el impacto favorable del Plan Estratégico de Marketing Digital para una empresa.

Por lo que el presente proyecto de investigación se constituye como una hoja de ruta para la empresa en estudio: Jero café tienda vegana ubicada en Sogamoso.

Jero es un café y restaurante vegano, el veganismo es una forma de vida con posición ética que rechaza la explotación de especies animales, siendo un estilo en auge en varios países desarrollados y poco usual en Colombia. Convirtiéndose entonces en una situación inicialmente retadora, sin embargo, a través del desarrollo de estrategias ganadoras se convierte en una gran oportunidad para conquistar un nuevo mercado.

Debido a que no se encuentra un referente cercano para analizar la competencia, requiere tomar atenta nota sobre el comportamiento de su cliente y construir desde cero el perfil de cliente ideal. Así mismo requiere de conocimiento y pericia para conectar con proveedores que manejen el mismo concepto.

Durante el desarrollo del Plan de Marketing digital fue posible conocer su historia y situación actual empresarial, valores corporativos, identidad de marca originando así el manual de identidad de marca. Así mismo fueron analizadas las estrategias de precio, producto y promoción y plaza. Como también los componentes político, económico, social, tecnológico, ecológico y legal. Paso seguido fue construida la matriz DOFA donde se evidencian las oportunidades en las que la administración de Jero Café tienda Vegana debe concentrar sus

esfuerzos para dar cumplimiento a los objetivos propuestos. Por lo que el presente estudio también generó la definición de la plataforma estratégica de la empresa. Se contó con el apoyo y respaldo de la propietaria, por lo que también fue posible analizar los estados financieros de la empresa.

Posteriormente toda la información recolectada fue interpretada y analizada para finalmente construir la previsión de ventas con la que se ajustó la actividad económica según los retos propuestos. Así mismo dicha información fue el insumo con el que se da a conocer el retorno de inversión en Marketing (ROMI) y comprobar así el impacto favorable en las ventas.

La última parte del documento da cuenta de las conclusiones y recomendaciones que desde el aprendizaje profesional son aportadas por las autoras del proyecto de investigación.

## **Planteamiento del Problema**

El veganismo se origina en la década de los 40 y su fundador fue Donald Watson. Su objetivo y convicción era convertir una corriente/movimiento social que no consumiera animales, ni derivados y fuera más profunda que una dieta. (Pergamino, 2020)

Dicha tendencia de consumo es adoptada actualmente por 234 millones de personas alrededor del mundo, según la investigación de mercados MORI Global Advisor Survey. (IPSOS, 2018)

Colombia no es la excepción, según la Asociación Colombiana de Industria Gastronómica, en 2019, se encontraron 528 restaurantes con oferta parcial o totalmente vegetariana y/o vegana en el país, de los cuales 175 estaban ubicados en Bogotá, 94 en Antioquia y 42 en el Valle del Cauca. (República, 2020)

Es por lo que Jero Café Tienda Vegana gesta su idea en octubre de 2019, sin embargo, inicia la apertura del punto de venta en julio de 2020, en Sogamoso-Boyacá. Con el propósito de convertirse en una solución para las personas veganas del Municipio, ofreciendo menú vegano y artículos de uso personal libres de testeo en animales.

Desde su apertura el volumen de ventas crece en promedio del 12%. Y aunque el escenario es positivo puesto que de los 12 meses evaluados solo uno presenta disminución en ventas, es necesario que la empresa pase de la etapa de supervivencia a la fase de evolución donde las ventas crecen de forma constante y el retorno de la inversión (ROI) es contundente.

De acuerdo con la metodología de investigación aplicada se evidenció la carencia de un plan de marketing digital, lo cual se constituye como un desaprovechamiento de este conjunto de herramientas como estrategia de crecimiento en ventas.

¿Cuánto sería el aumento de ventas de la empresa si crea y ejecuta un plan de marketing digital?

¿Se encuentra posicionada en Google y redes sociales Jero Café Tienda Vegana?

¿Existe una estrategia definida para el desarrollo de marketing digital?

¿Es posible que Jero Café Tienda Vegana aumente su volumen de ventas en un 12% mediante un plan de Marketing digital?

### **Formulación del problema**

¿Necesita Jero Café Tienda Vegana un Plan de Marketing digital para mejorar los resultados de las ventas?



## Justificación

El presente proyecto comprende el diseño del plan de marketing digital que permita conquistar desde la web nuevos compradores interesados en el factor diferenciador ofertado por la empresa mediante herramientas de marketing digital, es decir ser visibles en la web para los nativos digitales cuyos gustos y preferencias se encuentren orientados a un estilo de vida saludable y gusto por preparaciones veganas.

En Colombia las ventas en línea, en abril de 2021 alcanzaron un valor aproximado de COP 3,1 billones; es decir, incrementó 70,8 % respecto al mismo mes de 2020 y 83,7 % respecto a abril de 2019. Un comportamiento similar se observó en mayo de 2021, mes en el que el valor de ventas en línea aumentó 48,5 % respecto a mayo de 2020 y 74,25 % respecto a mayo de 2019. Por último, el crecimiento en junio de 2021 fue de 49,1 % y de 101 % frente a junio de 2020 y 2019 respectivamente. (CCCE, 2021)

Las pocas alternativas culinarias que existen para veganos en Sogamoso – Boyacá y respeto por los animales, motivaron a su fundadora a crear un café - tienda vegana como una alternativa apetitosa con precios accesibles, además de satisfacer la demanda de la población vegana, vegetariana y personas con alergias e intolerancias alimentarias, población que ha crecido en la región de acuerdo con las visitas realizadas por parte de los clientes-amigos del café. Durante el estudio fueron recopilados datos y estadísticas propias del rol comercial de la empresa.

Una vez revisados los datos obtenidos se da paso a interpretación y elaboración del diagnóstico sobre el estado del Marketing digital dentro de la empresa. El cual pone al descubierto las oportunidades comerciales que se pueden aprovechar mediante internet y

herramientas masivas de comunicación virtual como redes sociales y utilización de herramientas digitales más importantes email marketing, landing pages, herramienta de SEO (Search Engine Optimization / Optimización en Buscadores), google analytics, posicionamiento 0 de google; posicionamiento google maps, posicionamiento google Mi negocio. Logrando así mayor interacción con su comunidad para luego monetizar las visitas recibidas en la web.

Fue oportuno crear un plan de marketing digital estructurado para Jero Café Tienda Vegana, porque se evidenció que desde la apertura del café se ha realizado marketing tradicional con presencia en algunas redes sociales.

## **Objetivos**

### **Objetivo General**

Diseñar un Plan de Marketing Digital para la empresa Jero Café Tienda Vegana, que permita aumentar su volumen de ventas en un 15% para el año 2022.

### **Objetivos Específicos**

Analizar los factores internos y externos, micro y macro, de Jero Café Tienda Vegana en el cuarto trimestre de 2022.

Crear estrategias de posicionamiento de la marca Jero Café Tienda Vegana a través del uso Instagram y Facebook en 2022.

Proponer estrategias de crecimiento económico para la marca Jero Café Tienda Vegana a través del análisis contable y financiero de la empresa en 2022

## Marco Teórico

Los cambios repentinos que ha vivido el mundo desde la pandemia obligaron a los emprendimientos, pymes y grandes empresas a reinventarse para sobrevivir, incursionando en la tecnología como tabla de salvación. Por lo anterior, la mayoría de las empresas crearon páginas web y catálogos en WhatsApp Business para promocionar sus productos y servicios, única opción que evitó el cierre definitivo de los comercios. (CCCE, 2021)

El Marketing Digital se define como el uso de herramientas tecnológicas digitales para contribuir a las actividades de Marketing dirigidas a mejorar la relación con los clientes y crecimiento en el volumen de ventas. (Carmona, 2017)

Las herramientas se fueron complementando con Social Media en las que se encuentran plataformas como redes sociales y blogs. Debido al auge que surgió de las plataformas digitales, el marketing digital se ha posicionado en nuevas dimensiones siendo en la actualidad una de las herramientas que permiten atraer tráfico y fidelizar de manera electrónica a los consumidores.

Big data se refiere a activos de información caracterizados por su volumen elevado, velocidad elevada y alta variedad, que demandan soluciones innovadoras y eficientes de procesado para la mejora del conocimiento y la toma de decisiones en las organizaciones”. (Gartner, 2012)

La posición cero de Google o featured snippet es una novedad introducida por el buscador para dar respuesta a las dudas de los usuarios de la manera más rápida posible. Esta respuesta se muestra en forma de un extracto de la información buscada, el título de la página donde se encuentra, una URL y opcionalmente una imagen. (Cardona, 2020)

En el libro Marketing digital para dummies se define Google Maps como la plataforma de mapas por excelencia también permite la localización geográfica de imágenes, textos, enlaces, vídeos o documentos, facilitando el desarrollo de contenidos en múltiples contextos. Su API es una de las más empleadas. (Garcia, Ronco, Contreras, Rubio, & Valdevira, 2018)

Google Mi negocio es una plataforma que forma parte de la suite de productos gratuitos de Google, permite a las empresas obtener mayor visibilidad dentro de este motor de búsqueda, y a su vez dentro de Google Maps. (Medina, 2020). Es una excelente herramienta para negocios que tengan establecimientos físicos como restaurantes, tiendas de ropa, de accesorios tecnológicos, de servicios técnicos, entre otros.

Email marketing, es una técnica de marketing digital que utiliza el correo electrónico como medio de comunicación comercial para enviar mensajes a una audiencia. (seosve, 2018)

Landing pages o página de aterrizaje es una página de destino donde el visitante llega tras hacer clic en un determinado enlace, con el fin de captar su atención y persuadirlo, para que así realice una determinada acción, llamada conversión. Acciones como descargar un archivo, rellenar un formulario, hacerse seguidor de una página o realizar una compra, son algunas de las conversiones más habituales". (Fundacion Integra de Murcia, 2017)

Herramienta de SEO (Search Engine Optimization /Optimización en Buscadores) SEO por sus siglas en inglés, Search Engine Optimizatiòn, es un optimizador de búsquedas, mejora el proceso de visibilidad de un sitio web, en los diferentes buscadores como Google, Bing o Yahoo. (Fundacion Integra de Murcia, 2017)

## **Metodología**

El diseño de un Plan de Marketing digital se crea a través de diferentes conceptos, análisis de información, experiencias, historias de éxito empresarial y múltiples factores internos y externos que influyen en la consecución y puesta en marcha de estrategias para alcanzar los objetivos, por lo que puede construirse desde diferentes enfoques de investigación. En el presente proyecto se optó por un enfoque de investigación cualitativa usando como técnica la revisión documental.

La revisión de documentos es una técnica en donde se recolecta información escrita sobre un determinado tema, teniendo como fin proporcionar variables que se relacionen directa o indirectamente con el tema en estudio. (Hurtado J. , 2008)

Generando una percepción social del mercado, en este caso del mercado de los restaurantes veganos y de las tiendas de accesorios para personas con este estilo de vida.

Toda técnica conlleva a la utilización de fuentes de recolección de información, razón por la que fueron consultados reportes estadísticos sobre marketing digital proporcionados por la cámara de comercio electrónico, libros, revistas y artículos que proveen detalles sobre los gustos y preferencias veganas.

La visita presencial al establecimiento de comercio permitió establecer el desarrollo de su identidad de marca, la experiencia de servicio en la interacción con sus clientes y el concepto que maneja las instalaciones del lugar. Así mismo fue útil navegar en las redes sociales y validar los registros en google para conocer el posicionamiento virtual de la empresa.

Desde el punto de vista financiero fueron consultados los reportes financieros del software contable alegra que maneja la empresa para el control de sus finanzas.

El insumo de información obtenido se traduce en hechos y datos confiables verificados, que constituyen la base para la creación de las recomendaciones y conclusiones propuestas. Su conocimiento permitió ampliar el espectro y tener una visión 360 sobre las oportunidades que debe aprovechar Jero café tienda vegana para lograr su crecimiento en ventas.

### **Historia y situación actual de la empresa**

El respeto, amor por los animales y las pocas alternativas culinarias que existen para veganos en Sogamoso – Boyacá, motivaron a su fundadora Andrea Bayona a crear un café - tienda vegana como una alternativa apetitosa con precios accesibles. Jero Café Tienda Vegana abrió sus puertas al público en el año 2020 en el barrio Sugamuxi, su establecimiento de comercio cuenta con ubicación favorecida puesto que se encuentra a 10 minutos del cerro Chacón por ello existe afluencia de caminantes y ciclistas que buscan disfrutar de este destino turístico de la región.

Se constituye como el primer restaurante y café vegano en Boyacá, ofrece comida vegana por un valor de 7.000 a 15.000 pesos colombianos. Así mismo, tiene disponibles productos congelados veganos y artículos para cuidado personal libres de derivados y testeos animales ofertados al público mediante redes sociales de manera aleatoria siendo esta una actividad secundaria.

Ante la cámara de comercio se encuentra registrado como expendio de comidas preparadas en cafeterías y comercio al por menor en establecimientos no especializados con surtido compuesto principalmente por productos diferentes de alimentos (víveres en general) y expendio a la mesa de comidas preparadas.

Su principal vitrina comercial está conformada por el uso de redes sociales Facebook e Instagram y participa en estrategias comerciales de la zona como festival vegano burger Colombia. Con ello busca conquistar el paladar de personas no veganas y compartir su estilo de vida. El propósito a largo plazo de Jero Café Tienda Vegana es realizar apertura de nuevos puntos en otros municipios, por ejemplo, Villa De Leyva y ampliar su catálogo de productos de



uso diario de tal manera que pueda hablarse de mercado vegano, es decir proveer a sus clientes y usuarios, todo lo que se necesita para ser vegano.

La materia prima para la elaboración de comidas preparadas se adquiere en plazas de mercado locales o al productor directamente, los productos congelados y empacados al vacío se compran a emprendimientos de Tabio Cundinamarca. El chocolate orgánico lo provee una empresa colombiana que trabaja con comunidades vulnerables del Meta.

Los accesorios de cuidado personal son importados y adquiridos con intermediarios desde Medellín.

La empresa se encuentra registrada con la razón social Jero Café Tienda Vegana, nit 1057584579-7, dirección Diagonal 6c # 7 - 16 Barrio sugamuxi, teléfono 6087744402, horario de atención, martes a viernes 8 am - 1 pm y 4- 730 pm. Sábado 830 am a 2pm y 4 -730 pm, Domingo 830 am - 3 pm. Es un establecimiento pet friendly por lo que los animales de compañía también están invitados a la mesa.

### **Valores e Identidad de Marca**

Actualmente Jero Café Tienda Vegana no cuenta con plataforma estratégica documentada y es parte de la presente investigación su desarrollo y definición. Sin embargo, mediante la recolección de información de los procesos en la visita al punto de venta y acompañamiento de sus redes sociales es posible identificar actividades que generan una importante recordación de marca.

Lo anterior porque la empresa se mantiene activa en sus redes, ofertando productos, movilizandolabores altruistas que propenden por la empatía hacia los animales, como es el caso de la publicación de fotografías de animales en estado de necesidad veterinaria, extravío o

adopción, agradecimientos para clientes que han realizado sus aportes económicos con el propósito de vacunar y esterilizar a los animales rescatadas.

Así mismo ofrece al público tertulias con enfoque médico y científico acerca de salud y veganismo. Participa activamente en acciones comerciales como Vegan food Colombia siendo el único café que representa a Boyacá, su participación se hace posible debido al concepto de venta de comida vegana y su lema “empatía que salva”. Esta característica también le ha permitido ser referenciado por “La Guía Veg” tienda virtual con alcance a nivel nacional, esta última ocupa la primera posición en el motor de búsqueda de Google a la hora de consultar por restaurantes veganos en Colombia.

El tratamiento hacia los clientes mediante sus publicaciones es cercano y empático, utilizando expresiones de saludos personalizados con emoticones que dan cuenta de un tipo de comunicación emocional resaltando con frecuencia el respeto hacia la vida animal y motivando al consumo de proteína vegetal.

Es oportuno destacar que la empresa asignó los viernes para la búsqueda de recuperadores de insumos reciclables con transporte libre de animales a quienes se realiza la entrega de artículos como bolsas de ingredientes, cajas, tapas, y demás elementos que resultan en el desarrollo diario de su actividad comercial.

Aunque Jero no cuenta con herramientas de CRM que le permitan detallar los gustos y preferencias de sus clientes, es posible determinar de acuerdo con el testimonio de su fundadora que Jero Café Tienda Vegana no se sostiene por las ventas a clientes veganos, desde su apertura descubrió que sólo una minoría de la población en Sogamoso es vegana. Por ello el perfil del

cliente objetivo se compone por personas no veganas donde influyen factores como la ubicación geográfica del punto de venta.

Al encontrarse cerca de un atractivo turístico como lo es Cerro Chacón y senderos naturales aledaños, existe mayor afluencia de público durante el fin de semana; en horas de la mañana Jero es visitado principalmente por ciclistas, caminantes, turistas y deportistas que buscan un lugar tranquilo para descansar hidratarse y departir con su grupo de amigos. Sus edades oscilan entre los 28 a 50 años y se caracterizan por preferir desayunos, bebidas hidratantes bajas en azúcar prefiriendo así un lugar cómodo y reemplazando así el consumo de su entre día en puntos ambulantes del sector.

De igual forma se encuentra el perfil de cliente que conecta con la labor altruista desarrollada por la empresa, es el cliente empático que está interesado en ayudar a los animales con necesidades veterinarias y por ende acude al lugar a consumir alguno de sus productos sabiendo que así apoya aún más a la causa y realiza su aporte económico.

El cliente objetivo de Jero es curioso, no ha tenido experiencia en el consumo de comida vegana, por lo que decide brindarle una oportunidad a Jero, se ve atraído por las tertulias admira que existan restaurantes cuyo propósito y motivación sea el respeto por la vida animal, valora que las empresas reciclen y se encuentran interesados en conocer nuevos lugares para probar de qué se trata el menú ofertado. Es aquí donde Jero busca convertirse en la mejor opción y quienes están haciendo el cambio (no vegano a vegano) tienen la puerta abierta para conocer las recetas veganas.

Mediante el informe de ventas del programa contable Alegra y tomando como referencia el bimestre de mayor volumen de ventas, es posible cuantificar datos como el 69% de clientes

son mujeres en edades desde 19 hasta 55 años y el 31% corresponde a hombres con edades entre los 30 a 65 años cuyo promedio de compra es \$17.200. El promedio de visitas al establecimiento es 9 veces al mes.

El plato preferido por sus comensales es "Hamburguesa Jero Burger en combo", los días con mayor afluencia de público son sábado y domingo. El día con menor número de visitas es miércoles.

Los meses con mayor volumen de ventas son junio y Julio; agosto el de menor volumen de ingresos.

### *Los Valores de Jero Cafe Tienda Vegana son*

**Empatía.** ponerse en el lugar del otro, entender mejor sus acciones, comportamientos, dolores y pensamientos.

**Respeto.** Por la vida humana, los animales y el medio ambiente.

**Solidaridad.** Con todos sus grupos de interés y con los animales en situación vulnerable.

**Sensibilidad.** Mediante la comprensión, empatía y calidez necesarios para generar una actitud humanitaria natural hacia las personas y los animales.

**Altruismo.** Gestionando obras que aportan significativamente en el bienestar de los animales y el medio ambiente.

**Compasión.** Comprendiendo las necesidades de los demás y su valor como seres vivos.

**Creatividad.** En la creación de platos con proteína de origen vegetal apetitosos y balanceados.

**Calidez.** A través del relacionamiento e interacciones virtuales y presenciales con todos sus grupos de interés.

**Servicio.** Generando experiencias tranquilas para el cliente que lo motiven a regresar al punto de venta, descubriendo nuevos sabores y hábitos de consumo.

**Sostenibilidad.** Garantizando que el desarrollo del negocio propenda por el equilibrio económico, social y ambiental.

### **Manual de identidad de marca**

La identidad de marca es un conjunto de asociaciones que se pretende crear o mantener en la mente del consumidor a lo largo del tiempo. (Aaker & Joachimsthaler, 2005)

Es por ello que, para unificar los criterios del manejo de marca, la empresa recopiló todos los elementos en el manual, para mantener una apariencia consistente hacia el público.

A continuación, se describen elementos como

Fuentes utilizadas, logotipo a dos colores, slogan, dotación utilizada para los colaboradores, etiquetas y empaques, estilo publicitario de las locaciones.

Fuentes utilizadas Josefin sans y glacial indifference

**Figura 1**

*Logotipo principal Jero Café Tienda Vegana*



*Nota.* Logotipo principal de Jero café tienda vegana a color. Reproducida de (Bayona, 2020)

**Figura 2**

*Logotipo secundario Jero Café Tienda Vegana*



*Nota.* Logotipo secundario de Jero Café Tienda Vegana a color. Reproducida de (Bayona, 2020)

**Figura 3**

*Slogan de Jero Café Tienda Vegana*

---

EMPATÍA QUE SALVA

*Nota.* Slogan de Jero Café Tienda Vegana a color. Reproducida de (Bayona, 2020)

**Figura 4**

*Etiquetas y empaques*



*Nota.* Etiquetas y empaques biodegradables de Jero Café Tienda Vegana para domicilios. Reproducida de (Bayona, 2020)

**Figura 5**

*Locaciones en Sogamoso de Jero Café Tienda Vegana*



*Nota.* Locaciones en Sogamoso donde se evidencia la paleta de colores, verde selva, menta, amarillo pastel, blanco y azul pastel, referencias que hacen parte del plan de marca. Reproducida de (Bayona, 2020)

**Figura 6**

*Dotación para personal de trabajo*



*Nota* Algunos implementos de dotación y bioseguridad. Reproducida de (Bayona, 2020)



## **Marketing Mix**

En esta sección se describe el marketing mix que ha usado Jero Café Tienda Vegana para posicionar sus productos en Sogamoso

### **Producto**

El portafolio de productos de Jero Café Tienda Vegana está compuesto por bebidas y platos veganos, artículos de cuidado personal libres de derivados y testeo animal, productos congelados veganos, snacks y market. Por ello su estrategia de producto es innovadora teniendo en cuenta que se constituye como el primer café y tienda especializado en ofertar productos con estas características en Sogamoso Boyacá.

El servicio se imprime desde la selección de vajilla busca generar una experiencia agradable de tal manera que el emplatado se convierta en una experiencia visual agradable, atractiva para el cliente. El espacio está rodeado por un jardín interno, plantas, mobiliario cómodo manejando un concepto de confort, comodidad y tranquilidad.

Adicionalmente al menú, de manera esporádica pero no menos importante se ofrece diversas tertulias con las que se conversan temas de conocimiento y buenas prácticas sobre la vida vegana.

### **Precio**

Jero Café Tienda Vegana ofrece comida vegana por un valor de 7.000 a 15.000 COP, precio acorde al promedio ofrecido por los restaurantes de la zona según el informe de Expatistan que es una de las bases de datos colaborativas de precios y costo de vida más grandes del mundo. (Robledillo, 2021)

## Figura 7

### Lista de Precios de Comida

| Comida  |  |             |
|---|--|-------------|
|    | Menú del día (incluyendo bebida) en la zona cara de la ciudad          | COL\$33.80E |
|    | Menú completo en restaurante de comida rápida (menú big mac o similar) | COL\$11.849 |
|    | 500 gr (1 lb.) de pechuga de pollo                                     | COL\$5.132  |
|    | 1 litro (1 qt.) de leche entera  | COL\$2.337  |
|    | 12 huevos, grandes   | COL\$4.534  |
|    | 1 kg (2 lb.) de tomates  | COL\$2.085  |
|    | 500 gr (16 oz.) de queso nacional                                      | COL\$8.757  |
|   | 1 kg (2 lb.) de manzanas   | COL\$4.020  |
|  | 1 kg (2 lb.) of patatas  | COL\$1.254  |
|  | 0.5 l (16 oz) de cerveza nacional en el supermercado                   | COL\$2.449  |
|  | 1 botella de vino tinto de mesa de buena calidad                       | COL\$35.042 |
|  | 2 litros de coca-cola  | COL\$4.654  |
|  | Pan para dos personas, 1 día   | COL\$1.587  |

*Nota.* Lista de precios de comida en Sogamoso. Reproducida de (Expatistan, s.f.)

De esta manera busca lograr una penetración en el mercado masivo, el propósito es generar un gran volumen de ventas y aprovechar el ser pioneros en manejar el concepto de comida vegana en la ciudad.

A continuación, se relaciona el menú ofertado con las características de sus platos, bebidas y artículos para el cuidado personal.

Figura 8

Portafolio de Productos de Jero Café Tienda Vegana



CAFFÉ - TIENDA VEG  
TEL: 60(8) 774 44 02

**PARA TOMAR...**

**BATIDOS**

- Super Green - \$3.500  
Hass, hojitas verdes y banana
- Rosa - \$3.500  
Arándanos, fresa, banana y un toque de remolacha
- Plant POWER - \$3.000  
30 gr de proteína, crema de mani, espartina, semillas de girasol, linaza molida y banana



**CALIENTITOS**

- Aromática de hierbas \$1.000
- Aromática de frutas \$1.500  
Rojo, Moro - Fresa  
Amarillos: Papaya y Mango
- Tetero: agua de panela y leche de avena \$1.700
- Café Salinas de Mangos en prensa francesa (finta) Pequeña \$1.000  
Grande \$1.500
- Latte - Café con leche de almendras o avena \$2.500
- Infusión Sellovaca \$3.500
- Ajón: Ajón - Camu Camu o Capotazo
- Chocolate en leche de quinoa, chía y amaranto, calientito y cremoso \$2.500

**FRÍOS**

- Jugos Naturales y limonada - \$2.500
- Limonada de Geranio de Olor \$3.000
- Cerveza Aguila \$2.500
- Club Colombia \$3.500
- Cerveza Artesanal Maycha \$6.000
- Copa de vino tinto \$3.000

**Snacks y Market**

**MONTEROJO**

- Papitas chip
- Sal rosada del Himalaya
- Sal marina smoque
- BBQ Dulce
- Piñantas dulce y sal marina \$2.300
- Nachos gourmet sal marina 500gr \$14.000

**EQUINO!**

- Chocolate orgánico Colombiano
- Chocolatina 70% cacao con frutos 13 gr \$2.200
- Chocolatina 80% cacao 13 gr \$2.200
- Chocolatina 80% a 70% cacao 80gr \$15.000
- Trocitos de pino o uchuva recubiertos de chocolate \$10.000
- Mermelada orgánica pino o uchuva \$16.500
- Manteca de cacao 200 gr \$22.000



**PRODUCTOS KARAVANSAY**

- Chicharrines de papa \$2.000
- Galletas de garbanos \$2.000
- Galletas de arroz integral de orégano y albahaca o linaza \$4.000
- Galletas de arroz integral, arroz integral con quinoa \$7.000
- Galletas de maiz inflada \$7.000
- Harina de garbanos 500 gr \$ 9.500
- Linaza Molida gr \$7.800
- Semillas de chía \$8.000
- Cardamomo en semilla \$4.500

**REFRIGERADOS**

Veganos Naturales/Empacados al vacío

- Tarta Orgánica 450 gr \$15.000 - 225 gr \$7.500
- Croquetas de hamburguesa de lenteja y avellanas x 5 unidades \$15.500
- Tamal Talimense de Quinoa, arveja y arroz parboilado 400 gr \$9.000 - 200 gr \$4.500

**CAFFÉ - TIENDA VEG**  
TEL: 60(8) 774 44 02

**CAFFÉ - TIENDA VEG**  
TEL: 60(8) 774 44 02

Avicapanes, Proteína Vegetal En Polvo 59 gr proteína por 100 gr \$34.000  
Café Salinas de Mangos 500gr \$14.000  
Cacao Premium Lak 200 gr \$10.000  
Pan integral de quinoa, avena, trigo, frutas secas y semillas \$7.000



CAFFÉ - TIENDA VEG  
TEL: 60(8) 774 44 02

**COMIDA PARA ENAMORARTE...**

**DULCES**

- Tarta de natillas y amapola \$2.500
- Tarta de chocolate \$3.000
- Fresas con crema \$2.500

**BOWLS DE GRANOLA \$7.000**

Escoge un batido de la sección de bebidas y nosotros te lo servimos acompañado de granola con frutos secos, semillas y frutos del día. (\$1.500 extra si el batido escogido es plant power)



**SALADITOS**

- Empanada típica \$3.000
- Arroz, orveja, fresa, zanahoria y proteína de soja en una mojarra de trigo con espárragos
- Arepitas con hummus y hass \$4.000
- Tata requeña \$5.000  
Con cebollitas, tomate, especias y pan integral
- Nachos \$2.000  
Acompañados de pico de gallo, hass y proteína de soja
- Tamal talimense 200 gr \$4.500 - 400gr \$9.000
- Jero Burger \$9.000  
Croquete de la casa con especias y semillas, pico de gallo, hass, champiñones, jugos verdes, salsa caramelizada
- En combo con mix de papitas boyacenses y jugo \$14.000

**OTROS**

- Yuqitas \$2.500
- Mix de papitas boyacenses \$3.500

**Si tu pedido es para ferer y si te es posible por fa trae empaques reutilizables. Empaques ecológicos desechables entre \$700 y \$1500 extra.**

**Snacks y productos para cajita sorpresa**

**MONTEROJO**

- Papitas chip
- Sal rosada del Himalaya
- Sal marina smoque
- BBQ Dulce \$2.500
- Piñantas dulce y sal marina \$2.500
- Nachos gourmet sal marina 500gr \$14.000

**EQUINO!**

- Chocolate orgánico Colombiano
- Chocolatina 70% cacao con frutos 13 gr \$2.200
- Chocolatina 80% cacao 13 gr \$2.200
- Chocolatina 80% a 70% cacao 80gr \$15.000
- Trocitos de pino o uchuva recubiertos de chocolate \$10.000
- Mermelada orgánica pino o uchuva \$16.500

**CIUDADO PERSONAL**

- Cepillo de dientes de bambú \$7.000
- Cepillos de diente bambú grande \$25.000, mediano y pequeño \$20.000
- Cepillos de bambú \$10.000
- Tuallitas desmaquilladoras reutilizables \$18.000
- Asate de almendras \$12.000
- Asate crecimiento de pestañas \$40.000
- Aceites esenciales - 100% extracto natural \$25.000 a \$30.000
- Jabones artesanales antiage -relajante-purify 55 gr \$16.000 95 gr \$22.000



**PRODUCTOS KARAVANSAY**

- Chicharrines de papa \$2.000
- Galletas de garbanos \$2.000

**CAFFÉ - TIENDA VEG**  
TEL: 774 44 02

Artículos de cuidado personal

**Je ro**  
CAFE - TIENDA VEG  
TEL: 60(8)774 44 02

**BAMBÚ**

- Cepillo de dientes \$7.000
- Cepillos \$10.000
- Cepillo del cabello pequeño y mediano \$20.000 - Grande \$25.000
- Almohadillas desmaquilladores reutilizables 10 unidades \$19.000



**PRODUCTOS NATIÚ ARTESANAL**  
Libres de derivados y testeos animal.

- Jabón relajante, detox, anti-age, purify, shaving de 55gr, 95gr y 120 gr. \$16.000, \$22.000, \$26.000
- Shampoo solido anticaida y cabello mixto 115 gr \$40.000
- Aceite de almendras \$15.000
- Aceite para pestañas \$40.000
- Aceite para barba \$25.000
- Loción humectante \$32.000
- Línea Baby



*Nota.* Portafolio y precios de productos de Jero Café Tienda Vegana, pág. 1, 2, 3, 4 y 5. Reproducida de (Bayona, 2020)

## Plaza

Su estrategia es aprovechar su ubicación favorecida puesto que se encuentra a 10 minutos del cerro Chacón por ello existe afluencia de caminantes y ciclistas que buscan disfrutar de este destino turístico de la región. Adicionalmente los competidores directos más cercanos se encuentran ubicados en Cundinamarca y Bogotá convirtiendo a Jero Café Tienda Vegana como el primer y único establecimiento de comercio dedicado a la venta de productos veganos en el departamento de Boyacá.

Respecto a sus proveedores cuenta con un enlace en Bogotá que le permite recibir los pedidos provenientes de diferentes departamentos para luego ser transportados a Sogamoso manteniendo la cadena de frío que los productos requieren.

Así mismo presta servicio a domicilio con el que extiende su servicio a personas que por diferentes eventualidades no pueden acercarse al punto de venta físico, el valor de los recipientes y transporte es asumido por el cliente.

### **Promoción**

Jero ofrece sus productos al público mediante redes sociales en instagram se encuentra como @jero\_veg con 865 seguidores y en facebook como Jero Café Tienda Vegana con 335 seguidores. Mediante la creación de contenido de valor para sus seguidores, que conecta con emociones altruistas, estilo de vida saludable y responsable con el medio ambiente. Sus interacciones se logran de manera orgánica hasta el momento no se ha utilizado el sistema de publicidad paga que ofrecen las redes sociales. Las reacciones de sus seguidores tienen en cada publicación en promedio 6 reacciones, es decir una tasa del 0.7% no es el esperado sin embargo existe una relación proporcional directa con el presupuesto de venta, puesto que el día que no se publica en redes el número de visitantes en el punto de venta físico disminuye considerablemente.

## Benchmark

En la identificación de competidores se evidencio que existe un número reducido de competidores, pero se localizan emprendimientos similares que logran adaptarse a las necesidades de nuestro target y hay otros competidores cuya oferta no es para población vegana sino vegetariana por ir en la misma línea es necesario evaluarlos.

En Boyacá se encontró un competidor indirecto y los competidores directos más cercanos se encuentran ubicados en Cundinamarca y Bogotá.

**Tabla 1**

*Competidores directos e indirectos*

| <b>Competidores Directos</b>                     | <b>Competidores Indirectos</b>              |
|--|---|
| Zona Light, restaurante vegetariano en Sogamoso  | Maha, restaurante y tienda vegana en Bogotá |
| Bandido, restaurante de hamburguesas en Sogamoso | Veganisteria, tienda vegana en Chía         |
| La italiana, pizzería en Sogamoso                | Chukua, restaurante en Sogamoso             |

*Nota.* Competidores directos e indirectos de Jero Café Tienda Vegana en poblaciones cercanas. Fuente elaboración propia.

### Análisis de Competencia Directa

La italiana se constituye como competencia directa de Jero café Tienda Vegana por ello se analizó su marketing mix mediante la visita al punto de venta.

### *Estrategia de Precio*

El precio de los platos fuertes oscila entre 15.000 a 22.000 pesos colombianos. Su estrategia se basa en fijar precios altos, los clientes perciben que este precio es el reflejo de calidad y estatus.

### **Figura 9**

*Portafolio de productos de restaurante La Italiana*

| LA ITALIANA<br>LASAGNA   |          | LA ITALIANA<br>PASTAS  |          | LA ITALIANA<br>VEGETALES  |          |
|--|----------|--|----------|---|----------|
| Salchicha mediana.<br>Carne en salsa boloñesa especial.  | \$15.000 | Spaghetti a la carbonara.<br>Tocino ahumado, salsa de parmesano,<br>pimiento negro.                | \$20.000 | Pasta de tomate.<br>Pasta de tomate, queso mozzarella,<br>albahaca.                                   | \$16.000 |
| Mixto mediana.<br>Carne en salsa boloñesa, pollo, champiñones,<br>cebolla salteada, pimientos, aceitunas,<br>champiñones, jamón serrano, especias. | \$15.000 | Salchichón y la albahaca.<br>Pollo, champiñones, tocino parmesano,<br>salsa chery, salsa salsa.    | \$20.000 | Finghi.<br>Tocino chery, champiñones y especias.  | \$16.000 |
| Salchicha grande.<br>Carne en salsa boloñesa especial.   | \$20.000 | Pennearrabbiato.<br>Carne en salsa de champiñones, pimiento fresco,<br>pasta de tomate.            | \$20.000 | Caracola.<br>Cebolla salteada, aceitunas y especias.  | \$16.000 |
| Mixto grande.<br>Carne en salsa boloñesa, pollo, champiñones,<br>cebolla salteada, pimientos, aceitunas,<br>champiñones, jamón serrano, especias.  | \$20.000 | Spaghetti a la albahaca.<br>Salsado de tomate,<br>"Colares, pulso, pimientos, aceitunas"<br>pasta. | \$26.000 | Napolitana.<br>Tocino, albahaca fresca, especias.   | \$16.000 |
|  |          | Spaghetti a la carbonara.<br>Pollo, jamón serrano, queso queso, queso fresco.                      | \$20.000 | MARISCOS  |          |
|  |          | Spaghetti a la boloñesa.<br>Carne en salsa boloñesa especial.                                      | \$20.000 | Mariscos.<br>Salsado de marisco,<br>"Colares, pulso, pimientos, aceitunas"<br>especias.               | \$22.000 |
|  |          |  |          | Camarones ahumados.<br>Pimientos y cebolla ahumada, pasta de tomate,<br>champiñones, albahaca fresca. | \$22.000 |

*Nota.* Portafolio de productos de restaurante la italiana competencia directa de Jero Café Tienda Vegana.

Reproducida de (La Italiana, s.f.)

### *Estrategia de Producto*

Es un restaurante especializado en comida para diferentes gustos, ofrece todo tipo de menú, platos típicos colombianos, pizza y pasta. Siendo la pizza su plato más representativo.

### ***Estrategia de Promoción***

Basada en la aplicación del marketing voz a voz puesto que los clientes refieren que el lugar es agradable por la buena música, ambientación, decoración y amplios espacios, su estrategia es generar conversaciones entre sus clientes y son ellos quienes recomiendan al restaurante, siendo entonces una estrategia de promoción orgánica que impulsa las ventas y la afluencia de clientes en el punto de venta. Sus redes sociales no presentan contenido de valor, es netamente informativo y esporádico.

### ***Estrategia de Plaza***

Se realiza mediante el aprovechamiento de la ubicación geográfica por encontrarse en el centro de la Ciudad, exactamente Cra. 15 ## 14-17, Sogamoso, Boyacá.

### **Análisis de Competencia Indirecta**

Chukua es un restaurante ubicado en Sogamoso con solo una sede en la ciudad, ofrece algunos productos sustitutos de cafetería.

### ***Estrategia de Precio***

La estrategia manejada es 2 x 1, con ella busca elevar el número de consumidores que visitan su punto de venta. También genera una sensación de ahorro para sus clientes por lo que contribuye a la recordación y preferencia de marca.



Figura 10

Carta de precios Chukua



Nota. Portafolio de productos de restaurante Chukua competencia indirecta de Jero Café Tienda Vegana.

Reproducida de (Chukua, s.f.)

### Estrategia de Producto

Ofrece pastelería artesanal, a base de queso crema por lo que es baja en azúcar respecto a la pastelería tradicional; yogurt con probióticos de diferentes sabores, es un yogurt artesanal, con bajo porcentaje de lactosa. productos de cafetería, línea de obsequios, anchetas con licores nacionales e insumos de canasta familiar que se pueden organizar dependiendo de la ocasión y presupuesto del cliente. Maneja un concepto PUB abreviación de public house, que en español significa "casa pública". Busca ofrecer confort a sus clientes.

### Estrategia de Promoción

La estrategia de promoción de sus productos está enmarcada por el marketing de eventos, es posible concluirlo puesto que es habitual que el establecimiento ofrezca eventos con música

en vivo y sea sede oficial del Festival de Cine Independiente de Sogamoso, con ello promueve la venta de sus productos y el reconocimiento de marca.

***Estrategia de Plaza***

Se realiza mediante el aprovechamiento de la ubicación geográfica por encontrarse en una vía con alto tráfico de la Ciudad, Cra. 11 ## 17 - 40, Sogamoso, Boyacá.

## **Análisis PESTEL**

### **Análisis Político**

En Colombia se habla de política de emprendimiento desde el año 1990 año donde se emitió la primera Ley, de ahí en adelante el emprendimiento es un tema incluido en cada plan nacional de desarrollo, y no es la excepción el gobierno actual (2018-2022) quien enfatizó en el emprendimiento como un pacto de trabajo para aumentar la competitividad del país y bajo el modelo de economía naranja; por ello en noviembre de 2020 se aprobó la política nacional del emprendimiento CONPES 4011 en ella se plantean estrategias para la creación y sostenibilidad de emprendimientos que contribuyan a la generación de ingresos y aumentos en la productividad del país. (InnpulsaColombia, 2020)

Las acciones de esta política están encaminadas a, diseñar estrategias de formación de inversión ángel y fondo emprendedor; promover la creación de plataformas para el asocio de emprendimientos; simplificar trámites ante la Ventanilla Única Empresarial (VUE). (InnpulsaColombia, 2020)

Sin embargo, el mismo PND (2018-2022) indica que el emprendimiento en Colombia enfrenta una costosa carga regulatoria y falta de acceso a fuentes de financiamiento, factores que frenan su formalización y crecimiento.

Además, las políticas de acceso para licitar con el sector público son muy burocráticas y corruptas, aunque en realidad lo corrupto no es la ley lo corrupto es el funcionario público que traba todo el proceso para que un emprendedor llegue a ganar una licitación, por ello el estado debió incrementar los requisitos en las postulaciones, trámites que desalientan al emprendedor.

Para la formalización el emprendedor debe asumir varios trámites que en todos implica un gasto extenso de 34% a 46% de la utilidad bruta frente a los informales (Departamento Planeación Nacional, 2019). Dentro de los trámites más costosos se encuentran el registro sanitario, registro mercantil, impuesto departamental de registro y costos laborales no salariales, carga regulatoria y fiscal más alta que comparada con varios países de la región.

Colombia ocupa el puesto 123 de 140 países en el índice de carga regulatoria del Gobierno (World Economic Forum, 2019) y el puesto 54 entre 113 países en el índice de cumplimiento regulatorio (World Justice Project, 2018), toda esta carga impide al emprendedor ser competitivo frente a sus competidores en países de la región.

El estado colombiano en el 2008 emitió el CONPES Social 113 una política de seguridad alimentaria donde perfiló el Plan Nacional de Alimentación y Seguridad Alimentaria. (Epstein, 2017)

Finalmente, en el territorio colombiano no se cuentan con políticas que apoyen el consumo de alimentación vegana, pero si desde el congreso de la República de Colombia se está presentando un proyecto para modificar el artículo 65 de la constitución política para garantizar la alimentación adecuada. (Congreso de la República, 2021)

### **Entorno Económico**

El producto interno bruto PIB en Colombia para el 2020 decayó en 6.8% respecto al 2019, en parte se debe a la nueva realidad y las restricciones para la población. El PIB corriente se ubicó en US\$271,5 miles de millones en 2020, inferior en 16,1% al registrado en 2019 con estos resultados Colombia es la cuarta economía de América Latina después de Brasil, México y Argentina. Según Min Comercio de Colombia el PIB per cápita corriente es bajo con cerca de

US\$5.336, valor inferior al registrado por otros países de la región como Ecuador, Uruguay, Panamá, Chile, Argentina, Costa Rica, Brasil, México y Perú.

El PIB estimado de Boyacá para el 2020 es de 27.214 millones de pesos, y según el informe de perfiles económicos departamentales del MINCIT el departamento de Boyacá participa del PIB nacional con 2,71% (p), con una puntuación de -7.3% para el 2020.

Para la secretaria de planeación de Boyacá el municipio de Sogamoso que participa en el PIB, departamental con el 9.79% (\$1.950 miles de millones), distribuidos así, un 38.5% en actividades de industria manufacturera asociadas a la reparación y a la construcción, un 59.34% en servicios sociales y personales, restaurantes y hoteles, establecimientos financieros y de seguros y solamente un 1.82% del sector primario de la economía. (Gobernación de Boyacá, 2020)

Actualmente la economía colombiana se encuentra en el ciclo económico seis que inició el cuarto trimestre de 2019 con un pico económico en febrero del 2020, según el director ejecutivo de Fedesarrollo “este mes marca el fin de la fase expansiva del ciclo económico que comenzó en junio de 2016 y establece el inicio de una recesión económica a partir del mes de marzo de 2020. La caída de la actividad económica fue tan amplia y generalizada que la desaceleración debe clasificarse como recesión, sin importar la duración de este nuevo ciclo”. (Fedesarrollo, 2020)

En el 2020 la tasa de desempleo cerró en 15.9% según el DANE, cerca de 4.8 millones de colombianos perdieron su empleo, a otro tanto las condiciones laborales cambiaron drásticamente reduciendo su salario mensual y a otros colombianos aumentó su carga laboral con el mismo sueldo; todo esto como resultado del brote del covid-19.

La tasa de desempleo en Boyacá aumentó 3.6 puntos porcentuales ubicándose en 12.2% para el 2020 respecto a 2019, es decir 62.945 desempleados, cifras del Observatorio Regional del Mercado de Trabajo ORMET de Boyacá.

En coherencia con los datos anteriores, cabe aclarar que los niveles salariales en Boyacá no son muy altos, la mayoría de la población no supera el salario mínimo mensual legal vigente, las personas con mayor salario son funcionarios públicos; así mismo el costo de vida es más bajo que en otras regiones.

La producción de café en Boyacá creció el 6% en el 2020 de acuerdo con las cifras presentadas en el Comité Departamental, esa producción representa el 1% del volumen total de Colombia, la situación actual de esta industria presenta faltas de apoyo desde las instituciones y falta de capital humano por la migración de jóvenes a las ciudades.

La industria Vegana en Boyacá no es muy fuerte, la mayoría de los productos veganos se producen en la capital del país y se trasladan para comercializar en la región, por lo que Olfabrand está desarrollando un proyecto piloto en el departamento de manejo de cultivos para esencias veganas. (República, 2020)

Aunque la economía de productos veganos aún es un mercado subdesarrollado tiene un gran crecimiento y amplio futuro, de acuerdo con el artículo publicado en el periódico El Heraldillo “Los veganos amplían el mercado ecoamigable” para el 2014 había 407.000 veganos registrados en diferentes organizaciones a nivel mundial según un estudio de Vegan Organization World News y la FAO realizado en dicho año. (Robles, 2014)

Científicos del Instituto Internacional del Agua de Estocolmo (SIWI) en la Conferencia Mundial del Agua indicaron que en el 2050 la población mundial crecerá a 9 mil millones de

habitantes en la Tierra y la mayoría será vegetariana por necesidad debido a que no habrá suficientes tierras para la ganadería que cubran la demanda. (Robles, 2014)

### **Entorno Social**

Sogamoso es un municipio colombiano ubicado en el departamento de Boyacá, es la capital de la provincia del Sugamuxi conformada por 15 municipios (Aquitania, Cuitiva, Firavitoba, Gámeza, Iza, Labranzagrande, Pajarito, Pesca, Sogamoso, Tibasosa, Tópaga y Tota) se encuentra a 230 km de Bogotá, 76 km de Tunja y 147 km de Yopal, es un centro de conexión interregional entre los llanos orientales y el centro del país; su extensión total es de 208,54 km<sup>2</sup>, con el 89% de extensión rural y 11% de extensión urbana. (Alcaldía de Sogamoso, 2021)

Para el año 2018 según los resultados del censo, la población de la provincia de Sugamuxi era de 177.549 habitantes de ellos 120.462 se encuentran ubicados en Sogamoso, donde el 88% vive área urbana y 12% en área rural, la tasa de crecimiento poblacional tuvo un comportamiento decreciente comparado con las proyecciones del censo 2005; en la estructura de su población la mayoría pertenece al grupo etario de 15-64 años con el 68.8% su población está envejeciendo y la tasa de natalidad cada año es más reducida, la relación de masculinidad es 90,4 es decir, por cada 100 mujeres residen 90,4 hombres (CNPV, 2018), los habitantes de 0-14 años disminuyó el 7.9%. (DANE, 2018)

Conforme al censo de población y viviendas 2018 en el Municipio de Sogamoso el 98,16% no se reconoce dentro de los grupos étnicos y los restantes se reconocen como indígenas en 0,04%, afrocolombianos 0.19%, raizal 0% y Rom o gitana 0%, y el 1,61% no informa. (Secretaria de Salud de Sogamoso, 2020)

## **Entorno Tecnológico**

La revolución tecnológica de los alimentos ha avanzado en los últimos años de forma acelerada, debido al nuevo movimiento fundamentado en la ecosofía, aumento de la población vegana y cambio climático en el mundo, por ello diversas empresas han invertido en tecnología e investigación alimentaria; una de ellas es NotCo empresa chilena que utiliza un software con inteligencia artificial llamado Giuseppe, cuyo algoritmo analiza alimentos basados en animales y determina qué les gusta a las personas de ellos, para luego cruzar esa información con los datos de una gran cantidad de plantas y poder así recrear ese mismo sabor y textura. (Forbes, 2021)

La tecnología que ha puesto en marcha Beyond Meat, para transformar la proteína de guisantes en migajas de carne, hamburguesas y tiras de pollo, usando el método extrusión, con el que, al mezclar ciertos ingredientes, logra un producto similar a la carne. (Muy Financiero, 2021)

Impossible Foods un emprendimiento que ha estudiado las proteínas vegetales y su esfuerzo se ha centrado en la molécula llamada hemo que le da a la carne su apetecible sabor y olor, sustancia química excepcionalmente abundante en la carne pero también en las plantas, empleando una proteína que contiene hemo se elabora una hamburguesa que se ve, sabe y está tan cerca de lo real con una base completamente vegetal. (Muy Financiero, 2020)

Los avances tecnológicos también son utilizados para desarrollar y crear productos sustitutos de productos como leche, huevos, fermentación con algas, calzado, ropa, artículos de belleza, artículos de aseo, concentrado para perros, productos elaborados con biomasa entre otros. (Lohechoenmexico, 2021)



## Entorno Ecológico

Actualmente atravesamos un desequilibrio ecológico tan acelerado que la humanidad no tendrá tiempo de actuar frente a los desastres naturales, el cambio climático que ha generado el hombre en la tierra es sin duda la amenaza más fuerte y constante sobre la civilización, en gran parte provocada por la industria alimenticia con su consumo irracional.

Por lo que, en 2016, la Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO) llamó la atención sobre la necesidad de cambiar ciertos hábitos alimentarios para contribuir a conservar los recursos naturales del planeta; como lo muestra un estudio británico promovido por la Universidad de Oxford indica que los vegetarianos contaminan menos, ya que las emisiones de dióxido de carbono de estos es un 50% menor; pero no solo el veganismo tiene un impacto positivo en el medioambiente, sino que un informe de la ONU señalaba que dicha alimentación erradicaría el hambre mundial. (Camara de Comercio de Bogota, 2017)

Para Joseph Poore, investigador de la Universidad de Oxford especialista en impacto ambiental de la industria alimentaria «una dieta vegana es probablemente la forma más sencilla de reducir el impacto humano en el planeta, y no sólo desde el punto de vista de los gases de efecto invernadero, sino asimismo desde el de la acidificación global, la eutrofización, el uso de la tierra y el uso del agua» (Poore & Nemecek, 2018)

El principal motivo de realizar una transición de alimentación común a vegana es por ética; pero también existen razones de sostenibilidad, religión o salud, por ello el consumidor es cada día más sensato de su impacto ambiental y busca que este impacto sea mínimo y deje huella positiva.

Así las cosas y buscando un consumo con cero impactos se debe implementar las Buenas Prácticas Ambientales – BPAS acciones que buscan reducir el consumo de agua, energía y materiales, fomentar el reciclaje, reducir y manejar adecuadamente los residuos y otro tipo de sustancias contaminantes, transporte limpio y comunicaciones sin papel.

En el mercado vegano existe un sello internacional que se llama V-Label una etiqueta que brinda seguridad y garantía que el producto es libre de cualquier ingrediente animal, para obtener este distintivo es necesario aprobar exhaustivos controles y auditorías desde el origen de las materias primas hasta el producto final, un sello de alta confiabilidad.

En palabras de Joseph Poore, autor de la mayor base de 17 datos sobre el impacto ambiental de la industria alimentaria (Poore & Nemecek, 2018), «una dieta vegana es probablemente la forma más sencilla de reducir el impacto humano en el planeta, y no sólo desde el punto de vista de los gases de efecto invernadero, sino asimismo desde el de la acidificación global, la eutrofización, el uso de la tierra y el uso del agua»

### **Entorno Legal**

Para constituir una empresa o emprendimiento en Colombia es necesario investigar con antelación las leyes que rigen su funcionamiento

- Ley 789 de 2002 artículo 40 por la cual se crea el Fondo Emprender.
- Ley 1014 de 2006 o Ley de fomento a la cultura emprendedora
- Decreto 4466 de 2006 por el cual se reglamenta el artículo 22 de la Ley 1014 de 2006, sobre constitución de nuevas empresas.

- Decreto 1192 de 2009 por el cual se reglamenta la Ley 1014 de 2006 sobre el fomento a la cultura del emprendimiento y se dictan otras disposiciones.

En cuanto a la fabricación y comercialización de productos de consumo humano, todas las empresas que busquen realizar este tipo de actividad deben estar regidas por el INVIMA, la cual ejerce las funciones de inspección, vigilancia y control a los establecimientos productores y comercializadores de los productos a que hace referencia el artículo 245 de la Ley 100 de 1993.

La normativa que rige a la industria de alimentos es

- Resolución 2674 de 2013 del Ministerio de Salud y Protección Social, es la norma pertinente a las condiciones básicas de higiene para la fabricación de alimentos, la vigilancia y control por parte de la entidad y BPM.
- Resolución 5109 de 2005 del Ministerio de Salud y Protección Social, reglamento técnico sobre los requisitos de rotulado o etiquetado que deben cumplir los alimentos envasados y materias primas de alimentos para consumo humano.
- Resolución 333 de 2011 del Ministerio de Salud y Protección Social, reglamento técnico sobre los requisitos de rotulado o etiquetado nutricional que deben cumplir los alimentos envasados para consumo humano
- Resolución 2505 de 2004 del Ministerio de Transporte, por la cual se reglamentan las condiciones que deben cumplir los vehículos para alimentos fácilmente corruptibles
- Resolución 2184 de 2019 del Ministerio de Ambiente y Desarrollo Sostenible, busca fortalecer el uso racional de las bolsas plásticas en el país, así como la generación del código de colores para el manejo de los residuos sólidos, fomentando la cultura ciudadana en este aspecto

- Resolución 666 de 2020 del Ministerio de Salud y Protección Social, adapta el Protocolo General de Bioseguridad para mitigar, Controlar y manejar el Adecuado Manejo de la Pandemia del Coronavirus COVID-19

Adicionalmente, los productos para consumo humano están regulados por la norma ISO 22000, que se empalma con la ISO 9001 2000. Esta es una norma global, la cual vela por la seguridad, inocuidad y calidad de los alimentos. Especialmente para la importación o exportación de productos.

En Colombia, cualquier empresa sin importar su tamaño tienen la siguiente carga regulatoria Impuesto al Valor Agregado (IVA) Impuesto de Renta, ICA, Retención en la Fuente, Impuesto al Patrimonio, gravámenes financieros y aportes parafiscales. }

El senador Juan Luis Castro y otros senadores radicaron un proyecto ley que propone eliminar el IVA de los productos básicos de la canasta familiar, especialmente de los alimentos saludables “aquel alimento sin procesar, mínimamente procesado, procesado o ingrediente culinario (...) y cuyo consumo es nutritivo y permite mantener un buen estado de salud”

## **Plataforma Estratégica**

### **Misión**

Jero Café Tienda Vegana, nace con la misión de educar y mejorar la calidad de vida de las personas ofreciendo productos, alimentos veganos nutritivos, frescos y deliciosos, promoviendo el respeto por los animales, se constituye como una alternativa de consumo vegano en Boyacá. Dirigido a personas veganas y principalmente no veganas que se sienten atraídas por el respeto de la vida animal, practicas sostenibles con el medio ambiente y alimentación ética. Siendo reconocidos en la región por ser pioneros en ofertar alternativas veganas, con una atención cercana, cálida e incluyente, que involucra labores altruistas en el desarrollo de su actividad comercial.

### **Visión**

Ser líder en la comercialización de productos que facilitan el consumo vegano, posicionándose como guía que ayudará a las personas a probar, entender y adoptar el veganismo como nueva forma de vida, creando puntos de venta en Boyacá, con la misma calidez de servicio al cliente.

### **Políticas del Emprendimiento**

#### ***Política de sostenibilidad ambiental***

Jero cree que la sostenibilidad es lo que menos impacto ambiental nocivo genera, por ello se compromete a incentivar el transporte limpio, adquirir insumos y materia prima de la región; a promover la reducción, reutilización y el reciclaje de materiales aprovechables.

### ***Política de Alimentos y Bebidas Sostenibles***

Acorde con el objetivo de hambre cero, la empresa ofrece alimentos sanos y nutritivos apoyando la compra de insumos de proximidad, es decir a la agricultura local; promover, enseñar a sus clientes una dieta a base de vegetales para ayudar a erradicar el hambre en las zonas más afectadas por este problema, cuidando así la salud de los consumidores.

### ***Código de Conducta de Proveedores***

Jero Café Tienda Vegana basa sus relaciones con los proveedores en principios éticos y buenas prácticas que la totalidad de sus productos y procesos sean sin sufrimiento animal, respetando los intereses de ambas partes, todos los proveedores deben operar con un comportamiento social y ambientalmente responsable.

### ***Política de Derechos humanos***

Jero Café Tienda Vegana alinea su actividad con la Declaración Universal de los derechos humanos, por tal razón trabaja para que en sus operaciones se respete dicha declaración y se contribuya positivamente en la aplicación, creemos en la vida como derecho principal y fundamental.

## Análisis Interno y Externo

**Tabla 2**

Matriz DOFA

|                         |  | <b>FORTALEZAS</b>  | <b>DEBILIDADES</b> |
|-------------------------|--|--|--------------------|
| <b>ANÁLISIS INTERNO</b> | Propuesta única de ventas en Boyacá por ser el primer y único Restaurante Vegano del departamento.   | No cuenta con plataforma estratégica definida misión, visión, cultura.   |                    |
|                         | Responsabilidad social por sus actividades altruistas, respetuosas hacia las personas, los animales y el medio ambiente.   | Hace falta definir una política de fijación de precios. (Consultar ¿cómo fijar precios en restaurantes?)   |                    |
|                         | Espacio diferenciador caracterizado por zonas verdes, lejos del ruido y cercano a atracciones turísticas del Departamento.   | Hace falta gestión de la información contable.   |                    |
|                         | Dominio menú vegano Mejorar redacción  | Falta definir metas financieras anuales y trimestrales para identificar el rendimiento que el desarrollo del negocio está generando.                                 |                    |
|                         | Manejo adecuado relación estrecha con sus proveedores, know how  | Falta de capital humano. La administración de la empresa se encuentra concentrada en una sola persona.   |                    |
|                         | Bajo costo de arrendamiento, ahorro en el alquiler del local comercial, genera un costo del 2% del total de sus ventas mensuales.  | Adecuaciones del local para aprobación de permisos de secretaria de salud.   |                    |
|                         | Ubicación geográfica de Sogamoso favorable, el municipio se encuentra entre el oriente y centro del País que favorece el tráfico de personas en el punto de venta físico.            | Posicionamiento en redes sociales y comercio virtual Baja tasa de interacción en redes sociales realizadas vía redes sociales (Facebook e Instagram)                 |                    |
|                         | Fácil conexión con los proveedores de Bogotá   | Procesos de CRM manuales, a la fecha no se tiene una adecuada gestión del cliente.   |                    |
|                         | Los clientes pueden visitar el lugar con animales de compañía.   | Carencia de datos para perfilar al cliente objetivo.   |                    |
|                         | Estilo atención, empático, amable y personalizado en punto de venta físico y en redes sociales como Facebook e Instagram. estilo de vida de su fundadora al servicio de los clientes |  |                    |
|                         |  | <b>OPORTUNIDADES</b>   | <b>AMENAZAS</b>    |
| <b>ANÁLISIS EXTERNO</b> | Nuevas tendencias saludables de consumo de alimentos.  | Paro nacional en Colombia  |                    |
|                         | Crecimiento en puntos de venta a través de franquicias.  | Pandemia   |                    |
|                         | Normatividad y nuevas disposiciones para la protección animal y del medio ambiente que propenden por la sensibilización y nuevas filosofías de vida.                                 | Número limitado de proveedores de productos que veganos, teniendo en cuenta que la producción a nivel nacional es del 97% para no veganos y solo el 3% para veganos. |                    |
|                         | Ampliación del menú y de productos de cuidado personal libres de testeo en animales.   | Trámites estatales y alta carga impositiva para los emprendimientos.   |                    |
|                         | Participación en procesos de licitación pública  | Baja oferta de mano de obra con conocimiento en cocina vegana.   |                    |
|                         | Ausencia de competidores directos en el mercado.   | Falta de educación de los consumidores sobre ventajas del veganismo  |                    |
|                         | Tendencia actual al uso de canales virtuales.  | Bajo volumen de ventas ocasionado por el bajo número de personas veganas en Sogamoso   |                    |
|                         | Definir cultura de servicio alineada a sus valores corporativos.   | Corrupción en procesos de licitación pública.  |                    |
|                         |  | Devaluación de la moneda que genera menor capacidad de compra de insumos.  |                    |
|                         |  | Nuevo mercado que no se ha explorado ni explotado completamente  |                    |

Nota. Análisis interno y externo de Jero Café Tienda Vegana. Fuente elaboración propia

## Brand Review

**Tabla 3**

*Brand Review*

| Debilidades  | Objetivos  | Estrategias  | Tácticas   | Timing              | Presupuesto |
|--|--|--|--|---------------------|-------------|
| Sin informacion contable   | 1. Registrar el 100% de la informacion del día a día de la empresa para la elaboración de informes contables | 1.1. Asentar datos al software contable alegre   | 1.1.1. Ingresar la información contable a ritmo de operación, asignar la función a un colaborador                                      | Cada mes            | \$ 100.000  |
|  |  |  | 1.1.2 Analizar los informes mensuales generados por el software contable, para actualizar la estrategia de ventas.                     | Cada mes            | \$ 200.000  |
|  | 2. Capacitar 100% al personal de ventas en formación contable básica   | 2.1. Realizar plan de estudios en contabilidad básica  | 2.1.1. Asistir a capacitaciones con cámara de comercio, SENA, universidades y otras entidades institucionales y privadas.              | Permanente          | \$ 500.000  |
|  |  |  | 2.1.2. Crear un cronograma de capacitación utilizando el canal de youtube gratuito que ofrece alegre                                   | 2 horas a la semana | \$ 0        |
| Falta definir metas financieras anuales y trimestrales -<br>Falta de capital humano, la administración de la empresa se encuentra concentrada en una sola persona. | 1. Establecer meta por concepto de ventas en cada trimestre del año  | 1.1. Estudiar las ventas realizadas hasta el momento y definir como meta 5% más en cada trimestre.   | 1.1.1. Realizar reunión cada trimestre con los colaboradores con el fin de analizar el cumplimiento de las ventas y fijar nuevas metas | Cada trimestre      | \$ 80.000   |
|  |  |  | 1.1.2. Motivar al equipo para alcanzar los presupuestos planteados desde su rol ya sea operativo o comercial                           | Cada mes            | N/A         |
|  | 2. Establecer meta por concepto de ventas para cada año  | 2.1. Estudiar las ventas realizadas hasta el momento y definir como meta 10% más al                  | 2.1.1. Diversificar los canales de ventas  | Dos meses           | \$ 80.000   |
|  |  |  | 2.1.2. Realizar un aumento de precio proporcional a la calidad o marca del producto  | Cada año            | N/A         |
|  | 3. Establecer ventas vs capacidad instalada  | 3.1 Establecer el volumen de ventas necesario con el que sería posible ampliar la planta de personal | 3.1.1. Fijar los costos fijos y variables  | Cada semestre       | N/A         |
|  |  |  | 3.1.2. Determinar los niveles de productividad y contratar personal según demande el negocio.  | Cada semestre       | N/A         |
|  |  |  | 3.1.3. Contratar personal para delegar la administración de Jero   | Cada semestre       | N/A         |



| Debilidades  | Objetivos  | Estrategias  | Tácticas  | Timing                  | Presupuesto           |
|--|--|--|---|-------------------------|-----------------------|
| Adecuaciones locativas por solicitud de secretaria de salud  | 1. Realizar las adecuaciones necesarias para permisos otorgados por la secretaria de salud de Sogamoso | 1.1. Realizar mantenimientos correctivos y preventivos del local   | 1.1.1. Contratar un maestro de obra que realice los mantenimientos  | Por demanda del negocio | 1.500.000 aprox       |
| Sin posicionamiento en redes sociales y baja tasa de interacción en redes sociales.                            | 1. Ser sugerencia en redes sociales para todas las personas que consulten restaurantes                 | 1.1. Pagar publicidad en facebook, y publicar constantemente en instagram para ganar seguidores                          | 1.1.1. Crear historias y realizar en vivos, abrir nuevas campañas pagadas en instagram y facebook para ampliar el trafico | Permanente              | 30.000 por publicidad |
|  | 2. Aumentar la tasa de interaccion en social media   | 2.1. Generar publicaciones mas interactivas que permitan aumentar el engagement de Jero                                  | 2.1.1. Publicaciones con preguntas, encuestas, comentar otros perfiles, videos con sensaciones, stories con stickers      | Diario                  | \$ 10.000             |
|  | 3. Crear pagina virtual que permita la ubicación y recomendación en Google                             | 3.1. Contratar empresa para crear y posicionar la pagina en Google   | 3.1.1. Realizar contratacion por labor con agencia especializada  | Anual                   | \$ 1.000.000          |
| Procesos de CRM manuales, a la fecha no se tiene una adecuada gestión del cliente.                             | 1. Establecer CRM para Jero Café Tienda Vegana   | 1.1. Realizar un estudio de opciones de CRM con costo y gratuito.  | 1.1.1. Escoger el CRM que mas se adapte a los clientes de Jero  | Mensual                 | \$ 69.900             |
|  | 2. Gestionar y personalizar nuestra relacion con nuestros amis (clientes)                              | 2.1. Fidelizar a nuestros clientes con promociones o actividades comerciales   | 2.1.1. Enviar tarjeta de bienvenida a cada cliente nuevo de Jero  | Cada Mes                | \$ 30.000             |
|  |  |  | 2.1.2. Enviar tarjetas de cumpleaños con descuentos para compras en Jero  | Cada Mes                | \$ 30.000             |
| 3. Analizar los informes generados a partir del CRM, para aumentar la fidelizacion de nuestros amis (clientes) | 3.1. Realizar informes de acuerdo a la informacion suministrada por cada cliente                       | 3.1.1. Estudiar la poblacion de compra, los productos que se compran, el horario para establecer estrategias de mercadeo | Cada Mes  | \$ 30.000               |                       |

| Debilidades   | Objetivos   | Estrategias  | Tácticas  | Timing           | Presupuesto |
|---|---|--|---|------------------|-------------|
| Carencia de datos para perfilar al cliente objetivo.    | 1. Identificar las necesidades, gustos y preferencias de clientes potenciales que aún no han vivido la experiencia Jero y retener a los clientes existentes | 1.1 Migrar al mundo virtual mediante la creación de una estrategia digital | 1.1 Crear anuncios de marketing para atraer nuevos prospectos en facebook e instagram, con información de valor.  | Dos veces al mes | \$ 10.000   |
|   |   |  | 1.2 Generar una venta u obtener los datos del cliente a cambio de ofrecer una promoción o información de valor mediante una página de aterrizaje (landing page)                 | Dos veces al mes | \$ 0        |
|   |   |  | 1.3 Enviar la información obtenida en la landing page al crm definido anteriormente para que el área de ventas conozca a los nuevos prospectos y retenga a los existentes       | Dos veces al mes | \$ 0        |
| Hace falta definir una política de fijación de precios. | 1. Aumentar la rentabilidad de los platos preparados en la cocina de Jero.  | 1.1. Establecer un margen de utilidad para todos los platos preparados     | 1.1 Identificar cuanto cuesta cada plato mediante el peso y porción que se debe aplicar en cada pedido  | Permanente       | \$ 0        |
|   |   |  | 1.2 Definir cuál es el precio que el cliente está dispuesto a pagar por cada plato  | Permanente       | \$ 0        |
|   |   |  | 1.3 Renegociar los precios con los proveedores por el historial de compra alcanzado hasta la fecha.   | Permanente       | \$ 0        |
|   |   |  | 1.4 Reconocer los factores que influyen en la percepción de valor de cada plato. Ejemplo: Limpieza, servicio, experiencia, instalaciones, concepto vegano, innovación del menú. | Permanente       | \$ 0        |

*Nota.* Estrategias propuestas a Jero Café Tienda Vegana para alcanzar objetivos deseados. Fuente elaboración propia

**Tabla 4***Plan de contingencia*

| Debilidades   | Objetivos   | Tácticas   | Presupuesto     |
|---|---|--|-----------------|
| Sin informacion contable  | 1. Registrar el 100% de la informacion del día a día de la empresa para la elaboración de informes contables  | 1.1. Manejar plantillas o cuaderno contable para registrar ventas en ausencia de software contable               | \$ 20.000       |
|   | 2. Capacitar 100% del personal de ventas en formación contable básica   | 2.1. Elaborar manual de procesos y operaciones de las 10 tareas diarias para registrar las operaciones contables | \$ 50.000       |
| Falta definir metas financieras anuales y trimestrales                              | 1. Establecer meta por concepto de ventas en cada trimestre del año   | 1.1. Seguimiento a cargo del administrador del café o responsable asignado                                       | \$ 0            |
|   | 2. Establecer meta por concepto de ventas para cada año   | 2.1. Seguimiento a cargo del administrador del café o responsable asignado                                       | \$ 0            |
|   | 3. Establecer ventas vs capacidad instalada   | 3.1. Revisar periodicamente las cifras contables para conocer los datos de venta, costos y productividad         | \$ 0            |
| Adecuaciones locativas por solicitud de secretaria de salud                         | 1. Realizar las adecuaciones necesarias para permisos otorgados por la secretaria de salud de Sogamoso  | 1.1. Cotizar con otras empresas expertas en arreglos locativos   | 1.500.000 aprox |
| Sin posicionamiento en redes sociales y baja tasa de interacción en redes sociales. | 1. Ser sugerencia en redes sociales para todas las personas que consulten restaurantes  | 1.1. Contratar a community manager   | \$ 1.800.000    |
|   | 2. Aumentar la tasa de interaccion en social media  | 2.1. Contratar a community manager   | \$ 1.800.000    |
|   | 3. Crear pagina virtual que permita la ubicación y recomendación en Google  | 3.1. Contratar a community manager   | \$ 1.800.000    |
| Procesos de CRM manuales, a la fecha no se tiene una adecuada gestión del cliente.  | 1. Establecer CRM para Jero Café Tienda Vegana  | 1.1. Contratar empresa que ejecute toda la gestión de la herramienta CRM   | \$ 3.000.000    |
|   | 2. Gestionar y personalizar nuestra relacion con nuestros amis (clientes)   | 2.1. Contratar empresa que ejecute toda la gestión de la herramienta CRM   | \$ 3.000.000    |
|   | 3. Analizar los informes generados a partir del CRM, para aumentar la fidelizacion de nuestros amis (clientes)  | 3.1. Contratar empresa que ejecute toda la gestión de la herramienta CRM   | \$ 3.000.000    |
| Carencia de datos para perfilar al cliente objetivo.                                | 1. Identificar las necesidades, gustos y preferencias de clientes potenciales que aún no han vivido la experiencia Jero y retener a los clientes existentes | 1.1. Amis antiguos de Jero refieran el Café por un pequeños descuento, a nuevos amis                             | \$ 80.000       |
| Hace falta definir una política de fijación de precios.                             | 1. Aumentar la rentabilidad de los platos preparados en la cocina de Jero.  | 1.1. Contratar a profesional que defina la politica de fijacion de precios                                       | \$ 1.900.000    |

*Nota.* Estrategias alternativas a Jero Café Tienda Vegana para alcanzar objetivos deseados, en caso de que no sea posible aplicar Brand Review. Fuente elaboración propia

## Estado de Resultados

En el siguiente informe se presenta el estado de resultados de Jero Café Tienda Vegana durante el período comprendido entre el 01 de enero hasta 31 de diciembre de 2021.

**Tabla 5**

*Estado de resultados 2021*

| <b>Jero Café - Tienda Vegana</b>                       |                      |
|--|----------------------|
| Estado de resultados desde 01-01-2021 hasta 31-12-2021 |                      |
| Ingresos de actividades ordinarias                     | 32.044.494,00        |
| Costos de ventas y operación                           | 14.102.813,33        |
| <b>Utilidad Bruta</b>                                  | <b>17.941.680,67</b> |
| Otros Ingresos   | 0,00                 |
| Responsabilidad Animal                                 | 112.000,00           |
| Gastos de Administración                               | 9.463.739,00         |
| Depreciaciones, amortizaciones y deterioros            | 50.000,00            |
| Otros gastos   | 946.500,00           |
| <b>Utilidad operacional</b>                            | <b>7.369.441,67</b>  |
| Gastos por impuestos                                   | 0,00                 |
| Impuestos de renta y complementarios                   | 0,00                 |
| Gastos por impuestos no acreditables                   | 0,00                 |
| <b>Utilidad antes de impuestos</b>                     | <b>7.369.441,67</b>  |

*Nota.* Estado de resultados año 2021 de Jero Café Tienda Vegana. Reproducida de Software contable alegre, (2022). Fuente elaboración propia

Los costos corresponden al 44% de los ingresos generados para el año 2021

Los gastos operacionales corresponden al 33% del valor total de los ingresos obtenidos en el año en estudio.

La utilidad antes de impuestos es decir la resultante después de descontar costos de ventas, gastos administrativos y gastos por impuestos. Corresponde al 23% del valor total de los ingresos. El equivalente a \$7.369.441 pesos colombianos.

Es importante resaltar que los cuatro primeros meses del año 2021 Jero Café tienda vegana no percibió ingresos puesto que fue el tiempo invertido en las adecuaciones del local de comercio. Por lo anterior se ha tomado el valor total de los ingresos percibidos para el año 2021 y dividido entre el número de meses operativos para identificar el consumo diario, semanal y mensual de los comensales, el valor invertido en marketing y promedio de compra del cliente que visita a Jero.

**Tabla 6**

*Inversión de marketing*

| <b>Tabla de Ingresos e Inversion de Marketing</b> |            |
|---|------------|
| Total ingresos 2021                               | 32.044.494 |
| Ingresos mensuales (8 meses operación)            | 4.005.562  |
| Ingresos semanales                                | 1.001.390  |
| Ingresos diarios (6 días de atención por semana)  | 166.898    |
| Número de clientes diarios                        | 7          |
| Valor de compra promedio por cliente              | 23.843     |
| Valor de inversion en marketing                   | 308.000    |
| Promedio de inversion marketing por mes           | 38.500     |

*Nota.* Inversión de Marketing año 2021 de Jero Café Tienda Vegana. Reproducida de Software contable alegre, (2022). Fuente elaboración propia

Así mismo se identifica mediante el análisis del reporte de productos generados por el software contable el top 10 de productos más rentables y top 10 de productos menos rentables. A fin de tenerlos en el radar y los mismos se conviertan en el insumo con el que se apalanque la

proyección de ventas, la estrategia de marketing y robustecer con agilidad el volumen de ventas necesario para el crecimiento de Café Jero.

**Tabla 7**

*Top 10 productos más rentables*

| Nombre   | Porcentaje |
|--|------------|
| Cepillo de dientes de bambú beige                  | 71,43%     |
| Cepillo de dientes d bambú blanco                  | 70,71%     |
| Cepillo de dientes de bambú negro                  | 70,71%     |
| Cepillo de dientes de bambú rojo                   | 70,71%     |
| Cepillo de dientes de bambú Turquesa               | 70,71%     |
| Infusión Selvática Copoazú                         | 64,60%     |
| Uchuvas deshidratadas recubiertas de cacao EQUIORI | 52,40%     |
| Café recubierto de cacao EQUIORI                   | 50,41%     |
| Cepillo de cabello grande-blanco                   | 48,00%     |
| Barra de chocolatina 70 % cacao 80 gr EQUIORI      | 46,02%     |
| Mango deshidratado recubierto de cacao EQUIORI     | 45,91%     |
| Cepillo de cabello mediano - negro                 | 45,00%     |

**Tabla 8**

*Top 10 productos menos rentables*

| Nombre  | Porcentaje |
|---|------------|
| Limonada con Geranio                                  | 0,00%      |
| Papas pimienta paquete grande MONTEROJO               | 9,38%      |
| Papas Salsa Negra Volcanica del hawaii Paquete grande | 9,38%      |
| Papas Vinagre Paquete grande MONTEROJO                | 9,38%      |
| Avisparina x kilo                                     | 12,42%     |
| Papas sal negra volcanica y aceite de aguacate        | 13,33%     |
| Papas romero y sal marina                             | 13,33%     |
| Nachos Monte Rojo                                     | 16,68%     |
| Nachos sal marina Monterojo x 500 gr                  | 17,14%     |
| Manteca de cacao equiori                              | 18,18%     |
| Queso almendras tajado loveg 250 gr                   | 20,00%     |
| Harina de quinoa                                      | 20,00%     |
| Papas Monterojo BBQ Mezcla Andina                     | 20,00%     |

## Balance General

Por otra parte se presenta el balance general con corte a 31 de diciembre de 2021 de Jero Café Tienda Vegana.

**Tabla 9**

*Balance general 2021*

| Jero Café - Tienda Vegana                           |                     |   |                     |
|---|---------------------|---|---------------------|
| Balance general hasta 31-12-2021                    |                     |   |                     |
| Activos   | 9.464.081,67        | Pasivos   | 500.895,00          |
| <b>Activos corrientes</b>                           | <b>8.648.081,67</b> | <b>Pasivos corrientes</b>                           | <b>500.895,00</b>   |
| <b>Efectivo y equivalentes de efectivo</b>          | <b>6.555.123,00</b> | <b>Cuentas por pagar</b>                            | <b>2.500,00</b>     |
| <b>Caja</b>   | <b>1.066.600,00</b> | Cuentas por pagar a proveedores                     | 0,00                |
| Caja general  | 0,00                | Avances y anticipos recibidos                       | 0,00                |
| TERMINAL POS  | 935.200,00          | <b>Otras cuentas por pagar</b>                      | <b>2.500,00</b>     |
| <b>Bancos</b>                                       | <b>5.488.523,00</b> | Devoluciones de clientes                            | 2.500,00            |
| Nequi   | 1.001.790,00        | <b>Obligaciones laborales y de seguridad social</b> | <b>498.395,00</b>   |
| <b>Deudores comerciales y otras cuentas por cob</b> | <b>55.400,00</b>    | Salarios y prestaciones sociales                    | 498.395,00          |
| Cuentas por cobrar clientes                         | 55.400,00           | <b>Obligaciones financieras</b>                     | <b>0,00</b>         |
| Avances y anticipos entregados                      | 0,00                | Tarjetas de crédito                                 | 0,00                |
| <b>Activos por impuestos corrientes</b>             | <b>0,00</b>         | <b>Pasivos por impuestos corrientes</b>             | <b>0,00</b>         |
| <b>Impuestos a favor</b>                            | <b>0,00</b>         | <b>Impuestos por pagar</b>                          | <b>0,00</b>         |
| Impuesto a las ventas a favor                       | 0,00                | Impuesto a las ventas por pagar                     | 0,00                |
| Anticipos o saldos a favor del Impuesto de          | 0,00                | Impuesto de Industria y Comercio por pagar          | 0,00                |
| Otro tipo de impuesto a favor                       | 0,00                | Otro tipo de impuesto por pagar                     | 0,00                |
| <b>Retenciones a favor</b>                          | <b>0,00</b>         | <b>Retenciones por pagar</b>                        | <b>0,00</b>         |
| Retención en la fuente a favor                      | 0,00                | Retención en la fuente por pagar                    | 0,00                |
| Retención de impuesto a las ventas a favor          | 0,00                | Retención de IVA por pagar                          | 0,00                |
| Impuesto de Industria y Comercio retenido           | 0,00                | Retención de Industria y Comercio por pagar         | 0,00                |
| Otro tipo de retención a favor                      | 0,00                | Otro tipo de retención por pagar                    | 0,00                |
| <b>Otras cuentas por cobrar</b>                     | <b>0,00</b>         | Otros pasivos corrientes                            | 0,00                |
| Cuentas por cobrar empleados                        | 0,00                | <b>Pasivos no corrientes</b>                        | <b>0,00</b>         |
| Préstamos a terceros                                | 0,00                | Préstamos a largo plazo                             | 0,00                |
| Devoluciones a proveedores                          | 0,00                | Otros pasivos no corrientes                         | 0,00                |
| Inventarios   | 2.037.558,67        |   |                     |
| Inversiones a corto plazo                           | 0,00                | <b>Patrimonio</b>                                   | <b>9.964.976,67</b> |
| Otros activos corrientes                            | 0,00                | Capital social                                      | 0,00                |
| <b>Activos no corrientes</b>                        | <b>816.000,00</b>   | Ganancias acumuladas                                | 7.369.441,67        |
| Propiedad, planta y equipo (Activos fijos)          | 789.000,00          | <b>Ajustes por saldos iniciales</b>                 | <b>2.595.535,00</b> |
| Otros Activos no corrientes                         | 2.000,00            | Ajustes iniciales en bancos                         | 0,00                |
| Propiedad, planta y equipo (Impuestos descontable   | 25.000,00           | Ajustes iniciales en inventario                     | 2.595.535,00        |
|   |                     |   |                     |
| <b>TOTAL ACTIVOS</b>                                | <b>9.464.081,67</b> | <b>TOTAL PASIVOS + PATRIMONIO</b>                   | <b>9.464.081,67</b> |

*Nota.* Balance general año 2021 de Jero Café Tienda Vegana. Reproducida de Software contable alegre, (2022).

Fuente elaboración propia

Donde se evidencia la oportunidad de capacitar al equipo puesto que se encuentran valores dentro del Balance General con naturaleza contraria a la cuenta afectada.

Sin embargo, se realiza la corrección obteniendo los siguientes resultados.

**Tabla 10**

*Balance general corregido 2021*

| <b>Balance General Corregido</b> |               |
|----------------------------------|---------------|
| Activo                           | 10.465.872,00 |
| Pasivo                           | 500.895,00    |
| Patrimonio                       | 9.964.977,00  |

*Nota.* Balance general corregido año 2021 de Jero Café Tienda Vegana. Reproducida de Software contable alegre, (2022). Fuente elaboración propia



### Previsión de Ventas

**Tabla 11**

*Presupuesto marketing digital 2022*

| Presupuesto de Marketing digital 2022 |            |            |            |            |            |            |            |            |                     |
|---------------------------------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|---------------------|
| 2022                                  | Mayo       | Junio      | Julio      | Agosto     | Septiembre | Octubre    | Noviembre  | Diciembre  | Total año           |
| Instagram                             | \$ 43.000  | \$ 43.000  | \$ 43.000  | \$ 43.000  | \$ 43.000  | \$ 43.000  | \$ 43.000  | \$ 47.000  | \$ 348.000          |
| Facebook                              | \$ 43.000  | \$ 43.000  | \$ 43.000  | \$ 43.000  | \$ 43.000  | \$ 43.000  | \$ 43.000  | \$ 47.000  | \$ 348.000          |
| Google Ads                            | \$ 43.000  | \$ 43.000  | \$ 43.000  | \$ 43.000  | \$ 43.000  | \$ 43.000  | \$ 43.000  | \$ 43.000  | \$ 344.000          |
| Google business                       | \$ -       | \$ -       | \$ -       | \$ -       | \$ -       | \$ -       | \$ -       | \$ -       | \$ -                |
| Total mes                             | \$ 129.000 | \$ 129.000 | \$ 129.000 | \$ 129.000 | \$ 129.000 | \$ 129.000 | \$ 129.000 | \$ 137.000 | \$ <b>1.040.000</b> |

*Nota.* Presupuesto mensual de marketing digital 2022 de Jero Café Tienda Vegana. Fuente elaboración propia

**Tabla 12**

*Presupuesto marketing digital 2022*

| Presupuesto de Marketing digital 2023 |                   |                   |                   |                   |                   |                   |                   |                   |                   |                   |                   |                   |                     |
|---------------------------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|---------------------|
| 2022                                  | Enero             | Febrero           | Marzo             | Abril             | Mayo              | Junio             | Julio             | Agosto            | Septiembre        | Octubre           | Noviembre         | Diciembre         | Total año           |
| Instagram                             | \$ 63.000         | \$ 63.000         | \$ 63.000         | \$ 63.000         | \$ 63.000         | \$ 63.000         | \$ 63.000         | \$ 63.000         | \$ 63.000         | \$ 63.000         | \$ 63.000         | \$ 63.000         | \$ 756.000          |
| Facebook                              | \$ 63.000         | \$ 63.000         | \$ 63.000         | \$ 63.000         | \$ 63.000         | \$ 63.000         | \$ 63.000         | \$ 63.000         | \$ 63.000         | \$ 63.000         | \$ 63.000         | \$ 63.000         | \$ 756.000          |
| Google Ads                            | \$ 63.000         | \$ 63.000         | \$ 63.000         | \$ 63.000         | \$ 63.000         | \$ 63.000         | \$ 63.000         | \$ 63.000         | \$ 63.000         | \$ 63.000         | \$ 63.000         | \$ 63.000         | \$ 756.000          |
| Google business                       | \$ -              | \$ -              | \$ -              | \$ -              | \$ -              | \$ -              | \$ -              | \$ -              | \$ -              | \$ -              | \$ -              | \$ -              | \$ -                |
| <b>Total mes</b>                      | <b>\$ 189.000</b> | <b>\$ 189.000</b> | <b>\$ 189.000</b> | <b>\$ 189.000</b> | <b>\$ 189.000</b> | <b>\$ 189.000</b> | <b>\$ 189.000</b> | <b>\$ 189.000</b> | <b>\$ 189.000</b> | <b>\$ 189.000</b> | <b>\$ 189.000</b> | <b>\$ 189.000</b> | <b>\$ 2.268.000</b> |

*Nota.* Presupuesto mensual de marketing digital 2023 de Jero Café Tienda Vegana. Fuente elaboración propia

Los anteriores presupuestos sugeridos por el presente trabajo buscan impactar positivamente el crecimiento en ventas de Jero café tienda veg, en el siguiente Estado de resultados se recrea el escenario mediante la previsión de ventas y sus posibles efectos en el indicador ebitda.

Teniendo en cuenta que con una inversión de \$38.500 mensuales se atrajeron 7 clientes por día con un promedio de compra de 23.843, se estima que con el triple de inversión en marketing digital para el año 2022 que correspondería a \$129.000 pesos es posible atraer a 21 comensales por día por un promedio de compra de \$23.843 lo que equivale a ventas por valor de \$500.703 por día. Es por esto por lo que sus ingresos mensuales equivaldrían a \$13.018.278

**Tabla 13***Proyección estado de resultados 2022*

| Estado de resultados proyectado |               |               |               |               |               |               |               |               |                      |
|---------------------------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|----------------------|
| a 31 de diciembre de 2022       |               |               |               |               |               |               |               |               |                      |
| 2022                            | Mayo          | Junio         | Julio         | Agosto        | Septiembre    | Octubre       | Noviembre     | Diciembre     | Total año            |
| Ventas                          | \$ 13.018.278 | \$ 13.018.278 | \$ 13.018.278 | \$ 13.018.278 | \$ 13.018.278 | \$ 13.018.278 | \$ 13.018.278 | \$ 13.018.278 | \$ 104.146.224       |
| Costo de ventas                 | \$ 5.728.000  | \$ 5.728.000  | \$ 5.728.000  | \$ 5.728.000  | \$ 5.728.000  | \$ 5.728.000  | \$ 5.728.000  | \$ 5.728.000  | \$ 45.824.000        |
| Margen Bruto                    | \$ 7.290.278  | \$ 7.290.278  | \$ 7.290.278  | \$ 7.290.278  | \$ 7.290.278  | \$ 7.290.278  | \$ 7.290.278  | \$ 7.290.278  | \$ 58.322.224        |
| Gastos de marketing             | \$ 129.000    | \$ 129.000    | \$ 129.000    | \$ 129.000    | \$ 129.000    | \$ 129.000    | \$ 129.000    | \$ 137.000    | \$ 1.040.000         |
| Gastos administrativos          | \$ 4.296.031  | \$ 4.296.031  | \$ 4.296.031  | \$ 4.296.031  | \$ 4.296.031  | \$ 4.296.031  | \$ 4.296.031  | \$ 4.296.031  | \$ 34.368.248        |
| Ebitda                          | \$ 2.865.247  | \$ 2.865.247  | \$ 2.865.247  | \$ 2.865.247  | \$ 2.865.247  | \$ 2.865.247  | \$ 2.865.247  | \$ 2.857.247  | \$ <b>22.913.976</b> |

*Nota.* Proyección resultados mensuales en 2022 de Jero Café Tienda Vegana. Fuente elaboración propia

Teniendo en cuenta que con una inversión de \$38.500 mensuales se atrajeron 7 comensales por día con un promedio de compra de 23.843, se estima que con inversión en marketing digital para el año 2023 que correspondería a \$189.000 pesos mensuales es posible atraer a 28comensales por día por un promedio de compra de \$23.843 lo que equivale a ventas por valor de \$667.604 por día. Es por esto por lo que sus ingresos mensuales equivaldrían a \$17.357.704 a partir del mes de abril. Para el ejercicio se simulará durante el período enero a marzo de 2023 que el ingreso mensual será de \$ 13.018.278 puesto que históricamente son los meses con menor crecimiento en ventas.

**Tabla 14***Proyección estado de resultados 2023*

| Estado de resultados proyectado |               |               |               |               |               |               |               |               |               |               |               |               |                |
|---------------------------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|----------------|
| a 31 de diciembre de 2023       |               |               |               |               |               |               |               |               |               |               |               |               |                |
| 2023                            | Enero         | Febrero       | Marzo         | Abril         | Mayo          | Junio         | Julio         | Agosto        | Septiembre    | Octubre       | Noviembre     | Diciembre     | Total año      |
| Ventas                          | \$ 13.018.278 | \$ 13.018.278 | \$ 13.018.278 | \$ 17.357.704 | \$ 17.357.704 | \$ 17.357.704 | \$ 17.357.704 | \$ 17.357.704 | \$ 17.357.704 | \$ 17.357.704 | \$ 17.357.704 | \$ 17.357.704 | \$ 195.274.170 |
| Costo de ventas                 | \$ 5.728.000  | \$ 5.728.000  | \$ 5.728.000  | \$ 7.637.389  | \$ 7.637.389  | \$ 7.637.389  | \$ 7.637.389  | \$ 7.637.389  | \$ 7.637.389  | \$ 7.637.389  | \$ 7.637.389  | \$ 7.637.389  | \$ 85.920.501  |
| Margen Bruto                    | \$ 7.290.278  | \$ 7.290.278  | \$ 7.290.278  | \$ 9.720.315  | \$ 9.720.315  | \$ 9.720.315  | \$ 9.720.315  | \$ 9.720.315  | \$ 9.720.315  | \$ 9.720.315  | \$ 9.720.315  | \$ 9.720.315  | \$ 109.353.669 |
| Gastos de marketing             | \$ 189.000    | \$ 189.000    | \$ 189.000    | \$ 189.000    | \$ 189.000    | \$ 189.000    | \$ 189.000    | \$ 189.000    | \$ 189.000    | \$ 189.000    | \$ 189.000    | \$ 189.000    | \$ 2.268.000   |
| Gastos administrativos          | \$ 4.296.031  | \$ 4.296.031  | \$ 4.296.031  | \$ 5.728.000  | \$ 5.728.000  | \$ 5.728.000  | \$ 5.728.000  | \$ 5.728.000  | \$ 5.728.000  | \$ 5.728.000  | \$ 5.728.000  | \$ 5.728.000  | \$ 64.440.093  |
| Ebitda                          | \$ 2.805.247  | \$ 2.805.247  | \$ 2.805.247  | \$ 3.803.315  | \$ 3.803.315  | \$ 3.803.315  | \$ 3.803.315  | \$ 3.803.315  | \$ 3.803.315  | \$ 3.803.315  | \$ 3.803.315  | \$ 3.803.315  | \$ 42.645.576  |

*Nota.* Proyección resultados mensuales en 2023 de Jero Café Tienda Vegana. Fuente elaboración propia

Por lo anterior el resultado de la proyección de ventas se resume en crecimiento del volumen de ingresos

**Tabla 15***Resumen proyección de ventas*

| Resumen Proyección de Ventas |               |
|------------------------------|---------------|
| 2021                         | \$ 7.369.441  |
| 2022                         | \$ 22.913.976 |
| 2023                         | \$ 42.645.576 |

*Nota.* Resumen resultados anuales de Jero Café Tienda Vegana. Fuente elaboración propia

## ROMI

De igual forma se hace necesario calcular el retorno de la inversión en marketing (ROMI), rentabilidad sobre ventas e inversión de marketing para los años 2022 y 2023.

**Tabla 16**

*Retorno de inversión*

| RATIOS                    | 2022 |
|---------------------------|------|
| ROMI                      | 125  |
| Rentabilidad sobre ventas | 22%  |
| Inversión de marketing    | 1%   |

| RATIOS                    | 2023  |
|---------------------------|-------|
| ROMI                      | 125   |
| Rentabilidad sobre ventas | 22%   |
| Inversión de marketing    | 1,16% |

*Nota.* ROMI anuales de Jero Café Tienda Vegana. Fuente elaboración propia

## Recomendaciones

Reconociendo la importancia de esta investigación y en función de los resultados obtenidos se recomienda para todo el personal de Jero Café Tienda Vegana mantener y trascender con su actitud de servicio cálido, que caracteriza a este café, realizar caracterización de clientes frecuentes y no frecuentes con todos los datos básicos y gustos que permita conocer la cantidad de clientes que maneja Jero.

Se recomienda a Jero Café Tienda Vegana emplear CRM con todos los clientes, visitantes y seguidores que permita fidelizar a quienes no manejan este estilo de vida o a quienes solo conocen a Jero por primera vez.

Es importante establecer una programación semanal de publicaciones en social media con pago y gratuitas, adicionalmente la publicidad convencional en radio, periódico y flyer que no genere mucho costo al café, los indicadores de dicha programación se deben organizar y analizar para cualificar los resultados y definir nuevas estrategias.

Adicionalmente se sugiere suministrar toda la información que solicite el software alegra, en relación con inventario, proveedores, ventas, deudas entre otros; de modo que se disponga de amplia información para próximas investigaciones.

Es recomendable que Jero Café tienda Vegana realice el costeo adecuado a los platos preparados, porcionando cada ingrediente para mantener el mismo volumen cada vez que un comensal los visite y también para cuidar el tema de costos que para el año 2021 alcanza el 33% del valor total de las ventas.

La red social Instagram ha modificado los estándares del algoritmo para el año 2022 por lo que se sugiere continuar publicando reels (pequeños videos con duración de 15 segundos) con

contenido de valor que capten la atención de los no veganos para que se conviertan en nuevos clientes y descubran el mundo saludable y altruista de Jero.

Verificar si con el efectivo mensual que se mantiene en caja, se puede realizar compras por volumen para negociar un costo más bajo de los productos y así aumentar el margen de utilidad de los accesorios.

## Conclusiones

El plan de marketing digital sin duda alguna es una herramienta fundamental para el desarrollo comercial y posicionamiento de marca del emprendimiento, ya que define las tácticas a ejecutar para alcanzar los objetivos deseados y suscitar más clientes fidelizados en Jero Café Tienda Vegana, la medida de los resultados dependerá de la medida en que los miembros de la organización asuman el plan de marketing digital acá propuesto.

Jero Café Tienda Vegana es un emprendimiento único y muy reciente en la ciudad de Sogamoso que, pese a ello sus dos pilares actividad comercial y acciones altruistas son muy claras desde su inicio, sin embargo, se debe contemplar la creación de nuevos competidores del mismo estilo y la demanda de personal para cubrir los dos ejes de acción del café.

En todos los emprendimientos se hallan muchas actividades pendientes por realizar y Jero Café Tienda Vegana no es la excepción, con actividades detenidas que limitan su alcance comercial por ello desde el equipo académico se brindó unas recomendaciones a seguir para el progreso y sostenibilidad de café.

La presencia de Jero Café Tienda Vegana en social media no es tan fuerte como se quisiera, aunque operar en su primer año se ha logrado por el alcance de las redes, no obstante, se debe impulsar la publicidad bajo todos sus tipos (BTL, ATL y TTL), debido a que en la ciudad de Sogamoso existe población que no maneja la inmediatez de las redes sociales como adultos y turistas.

El proyecto de investigación provee un plan de marketing digital y en el camino también fue posible organizar y definir la Plataforma estratégica de la empresa y manual de identidad de marca. Siendo entonces tres herramientas gerenciales útiles creadas en un momento temprano del



ciclo de vida de la empresa; lo que permitirá que desde sus primeros años cuente con una base gerencial adecuada para la gestión de su actividad comercial.

Jero café tienda vegana es una empresa que no alcanza los dos años de constituida, sin embargo, marca una tendencia de crecimiento en donde su gestión gerencial radica en la intuición y procesos empíricos. Situación que ha generado utilidad del 23% del valor total de los ingresos en su primer año de operación; lo que la convierte en un emprendimiento diferenciador. Según Innpulsa Colombia (2020) los emprendimientos en sus primeros años no generan utilidad y se presenta cierre de la empresa en su primer año.

El crecimiento de Jero Café tienda vegana puede darse conservando lo que hasta el momento esté bien hecho y que de la mano de la administración se implemente el Plan de Marketing digital aquí propuesto, teniendo en cuenta que según la proyección de ventas realizada para el año 2022 crecería tres veces más que 2021; para 2023 el escenario es aún más prometedor puesto que se multiplicarían las ventas en cinco veces más que 2021.

## Referencias

- Aaker, D., & Joachimsthaler, E. (2005). *Liderazgo de Marca*. Grupo Planeta.
- Alcaldía de Sogamoso. (2021). *Alcaldia de Sogamoso Boyacá*. Retrieved from <http://www.sogamoso-boyaca.gov.co/tema/municipio>
- Bayona, A. (2020). Sogamoso, Colombia.
- Camara de Comercio de Bogota. (2017, Marzo). *Camara de Comercio de Bogota*. Retrieved from <https://www.ccb.org.co/Clusters/Cluster-de-Gastronomia/Noticias/2017/Marzo-2017/La-revolucion-verde-comienza-desde-el-plato>
- Cardona, L. (2020, octubre). *Cyberclick*. Retrieved from <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/que-es-la-posicion-cero-de-google-y-como-aparecer>
- Carmona, M. A. (2017, Enero). Instagram y su uso como una herramienta de Marketing Digital. 8. Santiago , Chile. Retrieved from <http://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/142530/Torres%20Carmona,%20Marcelo.pdf?sequence=1>
- CCCE. (2021, 08 05). *Cámara Colombiana de Comercio Electrónico*. Retrieved from [https://www.ccce.org.co/gestion\\_gremial/informe-del-comercio-electronico-en-el-segundo-trimestre-de-2021/](https://www.ccce.org.co/gestion_gremial/informe-del-comercio-electronico-en-el-segundo-trimestre-de-2021/)
- Chukua. (n.d.). *Chukua creando experiencias [Imagen]*. Retrieved 2020, from <https://www.facebook.com/ChukuaSogamoso/>
- Congreso de la República. (2021, Marzo 29). Acto Legislativo No. 35. *Por el cual se modifican los artículos 45 y 65 de la Constitución Política estableciendo*. Bogotá, Colombia.

Retrieved from

<http://leyes.senado.gov.co/proyectos/images/documentos/Textos%20Radicados/proyectos%20de%20ley/2020%20-%202021/PAL%2035-21%20Alimentacion.pdf>

DANE. (2018). *Censo Nacional de Población y Vivienda 2018*. Retrieved from

<https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/demografia-y-poblacion/censo-nacional-de-poblacion-y-vivenda-2018/herramientas>

Departamento Planeacion Nacional. (2019). *Plan Nacional Desarrollo 2018-2022 Pacto por Colombia, pacto por la Equidad*. Retrieved from

<https://colaboracion.dnp.gov.co/CDT/Prensa/PND-Pacto-por-Colombia-pacto-por-la-equidad-2018-2022.pdf>

Epstein, L. (2017). *Asociación ambiente sociedad*. Retrieved from

<https://www.ambienteysociedad.org.co/wp-content/uploads/2017/02/Seguridad-Alimentaria-leyes-Colombia.pdf>

Expatistan. (n.d.). *Expatistan [Imagen]*. Retrieved octubre 2020, from

<https://www.expatistan.com/es/costo-de-vida/sogamoso>

Fedesarrollo. (2020, Noviembre). Retrieved from

<https://img.lalr.co/cms/2020/11/24173644/2020-11-24-Comunicado-de-Prensa-Ciclos-Econ%20micos-y-Recesi%20n-2020.pdf>

Forbes. (2021, 06 21). NotCo, la startup chilena que está revolucionando la producción alimentaria. *NotCo, la startup chilena que está revolucionando la producción*

*alimentaria*. Retrieved from <https://forbes.co/2021/06/21/emprendedores/notco-la-startup-chilena-que-esta-revolucionando-la-produccion-alimentaria/>

- Fundacion Integra de Murcia. (2017). *Comercio electrónico region Murcia*. Retrieved from [https://www.cecarm.com/La\\_landing\\_page\\_perfecta.pdf-6763](https://www.cecarm.com/La_landing_page_perfecta.pdf-6763)
- Garcia, I., Ronco, V., Contreras, A., Rubio, A., & Valdelvira, O. (2018). *Marketing digital para dummies* (1 ed.). Barcelona, España: Grupo Planeta. doi:ISBN: 978-84-329-0459-2
- Gartner. (2012). *Gartner*. Retrieved 2021, from <https://www.gartner.com/en/information-technology/glossary/big-data>
- Gobernación de Boyacá. (2020). *Boyacá*. Retrieved from <https://www.boyaca.gov.co/wp-content/uploads/2020/06/INFORME-VIABILIDAD-MPIOS-BOYACA-2020.pdf>
- Heraldo, E. (2014, Mayo 16). *Los Veganos amplian el Mercado Ecoamigable*.
- Hurtado, J. (2008). *Guía para la comprensión Holística de la ciencia, Unidad III, Capitulo 3, P 45*. Retrieved from <http://virtual.urbe.edu/tesispub/0092769/cap03.pdf>.
- InnpulsaColombia. (2020, 11). *InnpulsaColombia*. Retrieved from <https://innpulsacolombia.com/innformate/aprobada-la-politica-nacional-de-emprendimiento>
- IPSOS. (2018, Agosto). *Ipsos Game Changers*. Retrieved from [https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/news/documents/2018-09/an\\_exploration\\_into\\_diets\\_around\\_the\\_world.pdf](https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/news/documents/2018-09/an_exploration_into_diets_around_the_world.pdf)
- La Italiana. (n.d.). *La Italiana [Imagen]*. Retrieved octubre 2020, from <https://www.facebook.com/laitalianarestaurante/>
- Lohechoenmexico. (2021). *Tecnología amigable con el medio ambiente*. Retrieved from <http://www.lohechoenmexico.mx/tecnologia-amigable-con-el-medio-ambiente/>

Medina, R. (2020). *Branch*. Retrieved from <https://branch.com.co/marketing-digital/que-es-google-my-business-y-sus-ventajas/>

Muy Financiero. (2020, Octubre 24). EMPRESAS ¿Qué es Impossible Foods? La compañía de la carne imposible. Retrieved from <http://www.muyfinanciero.com/empresas/impossible-foods/>

Muy Financiero. (2021, 03 05). ¿Qué es Beyond Meat? La revolucionaria empresa vegetariana. Retrieved from <http://www.muyfinanciero.com/empresas/beyond-meat-2/>

Pergamino. (2020). *Puntos de vista*. (P. Rossi, Producer) Retrieved from <https://puntosdevista.com.ar/tendencias/la-historia-de-donald-watson-el-padre-del-veganismo-que-al-inventar-una-palabra-creo-un-movimiento-global/>

Poore, J., & Nemecek, T. (2018). Reducing food's environmental impacts through producers and consumers. *Science* 360(6392), 987-992.

República, L. (2020, 07 15). La república . *Crece la tendencia de consumo de consumo de alimentos vegetarianos y veganos en Colombia*. Retrieved from <https://www.agronegocios.co/agricultura/crece-la-tendencia-de-consumo-de-alimentos-vegetarianos-y-veganos-en-colombia-3031380>

Robledillo, G. (2021, Abril). *Expatistan*. Retrieved from <https://expatistan.com/es/costo-de-vida/sogamoso>

Robles, L. (2014, Mayo). Los veganos amplían el mercado ecoamigable. *El Herald*. Retrieved from <https://www.elheraldo.co/tendencias/los-veganos-amplian-el-mercado-ecoamigable-152730>

Rodríguez, D. (2008 , junio). Retrieved 2021, from

[http://148.202.167.116:8080/jspui/bitstream/123456789/3564/1/Nuevas\\_tecnolog%c3%a  
das\\_Web\\_2.0.pdf](http://148.202.167.116:8080/jspui/bitstream/123456789/3564/1/Nuevas_tecnolog%c3%a<br/>das_Web_2.0.pdf)

Secretaria de Salud de Sogamoso. (2020). *Boyacá*. Retrieved from

[https://www.boyaca.gov.co/SecSalud/images/Documentos/asis2020/asis\\_sogamoso\\_2020  
.pdf](https://www.boyaca.gov.co/SecSalud/images/Documentos/asis2020/asis_sogamoso_2020<br/>.pdf)

seosve. (2018). Retrieved from <https://www.seosve.com/tecnicas-de-marketing-digital/>

World Economic Forum. (2019). Retrieved from [https://es.weforum.org/reports/global-  
competitiveness-report-2019](https://es.weforum.org/reports/global-<br/>competitiveness-report-2019)

World Justice Project. (2018). Retrieved from

[https://worldjusticeproject.org/sites/default/files/documents/2017-  
18%20ROLI%20Spanish%20Edition\\_0.pdf](https://worldjusticeproject.org/sites/default/files/documents/2017-<br/>18%20ROLI%20Spanish%20Edition_0.pdf)

## **Anexos**



## MANUAL DE IDENTIDAD



# Introducción

En Jero Café Tienda Vegana queremos proyectar una imagen tanto hacia al exterior como hacia todos los colaboradores.

La finalidad de este manual es definir de manera clara y unívoca la identidad corporativa de Jero y describir el modo de aplicación en todos los medios de comunicación empleados en el emprendimiento, al mismo tiempo que se homogenizan gráficos, letras, formas y colores que deberán emplearse uniformemente y según sea el caso.

Al aplicar debidamente este manual se afianza una imagen consolidada, atractiva, recordable e identificable.

Je

ro

CAFÉ - TIENDA VEG

## Logotipo

A Jero Café Tienda Vegana lo representa un imagotipo, compuesto del nombre de un animal y un vector de la cabeza de un cordero dentro de una letra.

Este imagotipo relaciona la marca y los animales con la esencia de la vida. el respeto y la empatía hacia el otro, sin embargo, se incluyó la palabra veg en la sección inferior para enfatizar el pilar de operación del café.

## Naming

El nombre nace a partir de una historia personal de la fundadora al tratar de salvar la vida de un cordero; a este cordero le llamaron Jerónimo que finalmente murió y dos años después el café abre sus puertas bajo el nombre de Jero en honor a su vida y con la misión salvar animales eliminando su consumo de la alimentación humana.



Je

ro

EMPATÍA QUE SALVA

# Tipografía

El tipo de letra escogida para los textos que acompaña el imagotipo se denomina Josefin Sans de traza regular, estos textos se usan en un tamaño de 14 a 16.

La letra del imagotipo la palabra Jero se escribe por el tipo de letra Glacial Indifference, siendo de un tipo sans serif geométrico y se usa en un tamaño de 121.

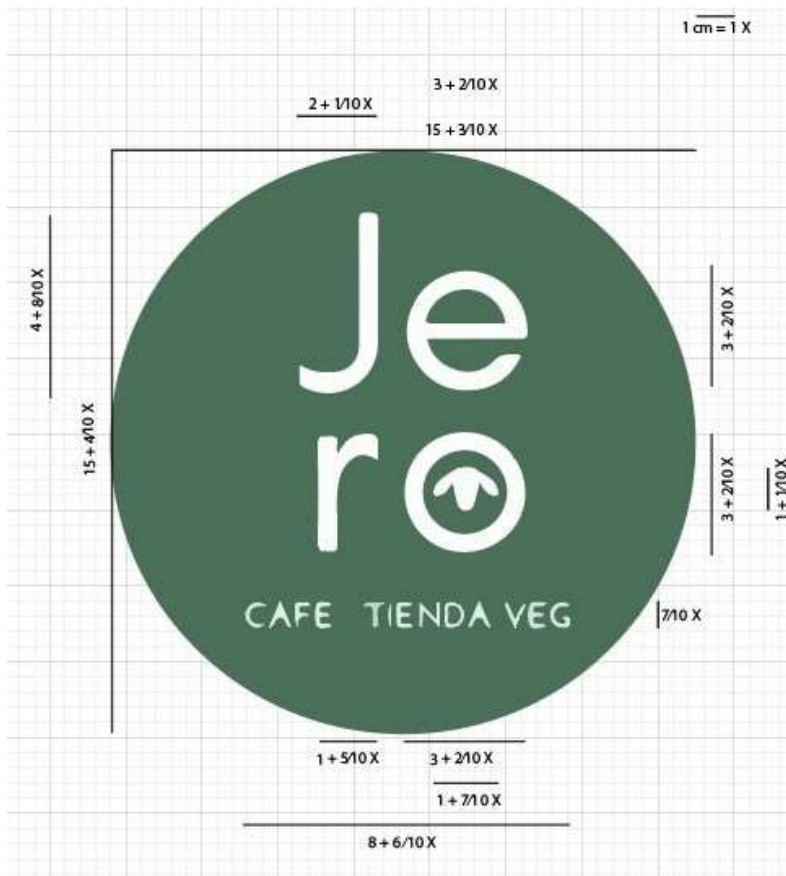
## Josefin Sans

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

0123456789

# Dimensiones



Je  
ro

CAFÉ - TIENDA VEG

321 295 3925

 @JERO\_VEG

## Colores Coporativos



#4a7059



blanco #ffffff

En la imagen de Jero Café Tienda Vegana se emplean dos colores el verde significando la conexión y el respeto del café hacia la naturaleza y el blanco color emblemático de los corderos.

Todo su diseño y colores se desarrolla en la aplicación Canva.

Todo su imagotipo se desarrolla en un círculo, el cual representa unidad que todo en la vida y la naturaleza se complementa, además se asocia a la infinidad y la vida de los animales debe ser igual, una vida tranquila y sin fin.



DG 6C  
7-16  
SOGAMOSO





EMPATÍA QUE SALVA

## Usos Correctos

El imago tipo puede usarse sobre cualquier pieza grafica siempre que se genera alto contraste, para uso sobre fotografia y/o piezas oscuras el logo debe resaltar en la pieza; si el fondo es blanco se debe invertir los colores del imago tipo para que las letras y el vector sean de color verde es muy frecuente en las publicaciones en social media.



EMPATÍA QUE SALVA



*JERO*

## Usos Incorrectos

El imagotipo de Jero Café Tienda Vegana no puede modificarse de manera desproporcional, no se deben incorporar ni excluir más elementos, no puede rotarse o invertirse, no se puede sustituir la fuente tipográfica por otra y tampoco puede ser utilizado en otros colores diferentes a los ya seleccionados.

Antes de realizar algún uso incorrecto de la imagen corporativa del café comunicarse con su fundadora o administradora en su lugar.



JERO