

Productos



El Morfa

Comprometidos con la calidad y la nutrición



UNIVERSIDAD ABIERTA PARA ADULTOS



**ESCUELA DE TURISMO
CARRERA LICENCIATURA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS**

**ACTIVIDAD PRÁCTICA PROFESIONAL
FINAL MÓDULO II**

**PARTICIPANTE
ESTHER AVILÉS NÚÑEZ GARCÍA
MATRÍCULA: 15-7093**

**DIPLOMADO
PLAN DE NEGOCIO Y GESTIÓN INTEGRAL DE PROYECTOS DE
EMPRENDIMIENTO EN LÍNEA**

**FACILITADORA
ELIANA CAMPOS, M.A./M.G.C.**

**FECHA Y LUGAR
JULIO 14, 2020
BONAO, MONSEÑOR NOUEL, REP. DOM.**

ACTIVIDAD PRÁCTICA PROFESIONAL
FINAL MÓDULO II

TABLA DE CONTENIDO

	Pág.
RESUMEN EJECUTIVO.....	07
INTRODUCCIÓN.....	08
ACTIVIDAD PRÁCTICA PROFESIONAL FINAL MÓDULO II.....	09
INTRODUCCIÓN O ASPECTOS PRELIMINARES DEL PROYECTO...	09
Antecedentes del sector.....	09
Planteamiento del problema o necesidades identificadas en el mercado.....	09
Objetivo general y objetivos específicos.....	10
Importancia y justificación del proyecto.....	10
Metodología.....	10
Delimitación del proyecto.....	11
Limitaciones del proyecto.....	12
SECCIÓN I: ESTRUCTURA IDEOLÓGICA DEL PROYECTO.....	13
Descripción de la empresa.....	13
Imagen Corporativa o Brand Kit.....	13
• Logo e Isotipo.....	13
• Eslogan.....	14
• Colores.....	14
• Tipografías.....	14
Filosofía de negocios.....	14
• Misión.....	14
• Visión.....	14
• Valores.....	14
Ventajas competitivas.....	15
• Valor agregado.....	15
• Estrategias de diferenciación.....	15

SECCIÓN 2: ESTRUCTURA DEL ENTORNO.....	16
Análisis FODA del proyecto.....	16
• Fortalezas.....	16
• Oportunidades.....	16
• Debilidades.....	16
• Amenazas.....	16
Análisis de la competencia.....	17
• Principales competidores.....	17
• Intermediario entre posibles clientes y productores coturnícolas.....	17
• Fortalezas.....	17
• Debilidades.....	17
• Huevos Don Papito.....	17
• Fortalezas.....	17
• Debilidades.....	17
Análisis de la demanda o consumidores.....	17
• Elaboración instrumento de medición o cuestionario en línea con 15 preguntas.....	17
• Aplicación encuesta a 50 posibles consumidores.....	17
• Análisis y presentación de los resultados de la encuesta.....	18
 SECCIÓN 3: ESTRUCTURA MERCADOLÓGICA.....	 33
Mercado Meta.....	33
Estrategias de producto.....	33
• Huevos de codorniz.....	33
• Carne de codorniz.....	34
Estrategias de precios.....	34
Estrategias de distribución.....	35
Estrategias de comunicación.....	35
 SECCIÓN 4: ESTRUCTURA TÉCNICA.....	 36
Principales socios claves del proyecto.....	36
Asesores o especialistas de producción y operaciones.....	36
Áreas operativas del proyecto.....	37
Organigrama.....	37
Horario de trabajo y asistencia al cliente.....	38
Políticas operativas del negocio.....	38
Normas laborales.....	38

SECCIÓN 5: ESTRUCTURA FINANCIERA.....	39
Plan de inversión.....	39
Estado de flujos de efectivo mensual.....	40
Proyección de ventas a 12 meses.....	41
Presupuesto plan de medios online mensual.....	43
Estado de resultado a 12 meses.....	44
CONCLUSIONES.....	45
BIBLIOGRAFÍAS.....	46
ANEXOS.....	47

RESUMEN EJECUTIVO

En el desarrollo de este diplomado se tiene la intención principal de crear un proyecto de emprendimiento en línea, gestionando la comercialización de productos innovadores a través de nuevos comercios como de comercios existentes que no tengan o hayan tenido presencia en medios digitales y que puedan satisfacer las necesidades de los clientes, poniendo a volar nuestra imaginación, realizando investigaciones con fines de suplir las posibles exigencias de los consumidores.

Este documento consta de unas 5 secciones incluyendo la estructura ideológica, la estructura del entorno, la estructura mercadológica, la estructura técnica y la estructura financiera del proyecto, las cuales llevan a un buen análisis del mercado actual, que productos buscan, en que forma les gustaría encontrarlos y a través de cuales medios digitales eligen ver y obtener los diferentes productos.

Productos El Morfa ofrecerá huevos crudos, huevos cocidos y carne congelada de codorniz, un ave galliforme de pequeño tamaño, portadora de vitamina A, vitaminas del grupo B y vitamina D, también tienen vitamina K y E, además de tener en sus huevos una gran cantidad de hierro, calcio, magnesio, zinc, yodo y potasio. Sus productos son de alto nivel nutricional y bajo nivel de colesterol, lo que es beneficioso para la salud de sus consumidores.

Unos más de 60 posibles consumidores estuvieron expresando sus ideas acerca del negocio, mostraron total apoyo a la iniciativa y esperan poder disfrutar de la gama de productos lo antes posible. Los mismos pretenden obtener calidad e higiene en los productos a consumir. Estos datos fueron recolectados mediante una encuesta realizada, como principal técnica para conocer los usuarios y poder llevarles productos que los mantengan fieles a la marca.

INTRODUCCIÓN

Los planes de negocios y gestión de proyectos de emprendimiento tienen su historia y en la actualidad han venido a fortalecerlos y a facilitarlos ciertos medios online que ofrecen desde la comodidad del hogar, brindar al público el negocio con la necesidad más mínima que requiera el cliente. El emprendimiento en línea es una herramienta muy valiosa para la economía y las distintas profesiones, hoy en día vemos como surgen cantidades de comercios electrónicos innovadores y exitosos.

Se amplían las investigaciones acerca del emprendimiento de nuevos negocios en plataformas digitales, las consecuencias positivas y negativas, el impacto social y económico en la actualidad y las principales plataformas digitales utilizadas al inicio de un proyecto de comercio electrónico, con fines de recopilar informaciones suficientes para esta etapa final.

En este proyecto se hace referencia a un emprendimiento con la propuesta de un proyecto que podría venir a revolucionar una nueva forma de negocio útil a nivel personal o empresarial para aquellas personas que consumen huevos y carnes de codorniz, pero que no tienen una empresa online que pueda facilitarles el pedido, pago y entrega de los productos sin necesidad de visitar un supermercado o centro comercial.

DESARROLLO DEL REPORTE

INTRODUCCIÓN O ASPECTOS PRELIMINARES DEL PROYECTO

Antecedentes del sector

A nivel internacional existen páginas web que se encargan de promocionar productos y de publicar los contactos de los productores con fines de que los clientes hagan sus pedidos. En otro aspecto, están las empresas Ávila Auténtica y Granja Santa Isabel quienes tienen productos avícolas en general las cuales utilizan plataformas digitales donde se pueden hacer los pedidos y pagos de aves, huevos, jaulas, incubadoras, comederos y bebederos.

A nivel nacional se encuentra una empresa con presencia online, es el caso de Agrozon, quienes tienen información acerca de diferentes productores agrícolas, sus productos y sus números de contacto, para promocionar sus productos y los clientes llaman directamente al productor. De igual forma, existe una empresa llamada Huevos Don Papito, quienes se dedican a la venta de diferentes tipos de huevos, pero no hacen sus ventas mediante plataformas virtuales las cuales son únicamente para publicidad.

En la ciudad de Bonao, Monseñor Nouel, actualmente no existe ninguna competencia activa presencial ni online, ya que los antiguos vendedores dejaron de recibir el producto en sus empresas y actualmente ya no lo están comercializando, lo que puede llegar a ser una oportunidad de crecimiento del negocio para cubrir nuevamente la necesidad del producto, tanto a nivel local como a nivel nacional.

Planteamiento del problema o necesidades identificadas en el mercado

A raíz de la preocupación de llevar una mejor alimentación con niveles bajos de colesterol, alto contenido nutricional, la necesidad de obtener productos por plataformas accesibles y prácticas, Productos El Morfa ofrecerá huevos y carne de codorniz en diferentes presentaciones a través de diversas plataformas virtuales para aquellos amantes a estos productos exquisitos y beneficiosos para la salud. La compañía también busca suplir las necesidades de los profesionales de la gastronomía que buscan innovar en las presentaciones de sus platos con un producto poco tradicional en el mercado.

Con esta metodología se busca llevar productos a los clientes sin necesidad de visitar un local o plaza física, que puedan hacer comparaciones con diferentes productos de competencias existentes y realizar sus pedidos y pagos mediante las vías mencionadas y recibir el producto puerta a puerta. El en periodo de tiempo del diplomado se ideará, diseñará y desarrollará la idea del producto o servicio que se ofrecerá por las diferentes vías de comercio electrónico.

Objetivo general y objetivos específicos

Esquematizar un plan de negocios sobre el proyecto de emprendimiento online Productos El Morfa, República Dominicana, período mayo-agosto 2020.

- Establecer el contexto inspiracional y filosófico del emprendimiento online Productos El Morfa.
- Realizar la evaluación general del entorno interno y externo que inciden en el proyecto de emprendimiento online Productos El Morfa.
- Desarrollar el contexto mercadológico, financiero y técnicos del emprendimiento online Productos El Morfa.

Importancia y justificación del proyecto

En cuanto a lo personal, la propuesta de negocio online surge como necesidad de productividad familiar con fines de recibir ciertos beneficios económicos para cada uno de los integrantes de la familia, ya que actualmente la economía del país ha sufrido una baja y no se están generando fuentes de ingresos y este podría resultar un modelo de negocio rentable, que se puede iniciar con poco capital y que puede ser bien aceptado por los clientes.

En el aspecto social, se propone llevar a los consumidores productos innovadores, mostrando al público un producto existente en el mercado pero con mejoras significativas partiendo del producto central. Se trabajará para mantener una gama de productos de calidad y nutritivos, manteniendo siempre la higiene, la economía y la facilidad de manejo al servir o consumir los productos.

En el enfoque profesional, se debe realizar una propuesta de comercio electrónico como requisito final para la aprobación del Curso Final de Grado y la obtención del título universitario en Licenciatura en Administración de Empresas Turísticas y poder iniciar un camino en el ámbito laboral, trabajando con altos estándares de profesionalidad.

Metodología

Para llevar a cabo este proyecto de propuesta de negocios se ha tomado en cuenta la realización de diversas investigaciones en medios digitales, técnicas y métodos de recolección de información, para proceder a procesar los datos y crear el producto con fines de su comercialización. Se han estado realizando investigaciones de carácter exploratorio como páginas web, blogs y redes sociales; y de carácter descriptivo se realizó una encuesta informal a posibles clientes mediante Formularios de Google.

Además se han realizado consultas de informaciones con productores de las aves, con fines de investigar sobre la crianza y el manejo de las aves y los huevos, quienes ofrecieron las mejores técnicas para la venta del producto y los mejores consejos para mantener la higiene y la calidad en los productos. Esto ha servido como punto de partida para saber los pro y contra del proyecto de negocio, las mejoras que se le harán al producto y llevar a los clientes frescura e innovación, manteniendo siempre una buena presentación del producto.

En el proceso también se han utilizado y se crearán diferentes instrumentos de recolección de datos como los siguientes:

- Método de Juego de Campo para Emprendimiento, en el que se trabajó toda la parte psicológica del proyecto de negocio y lo que mueve a la realización del mismo, donde se transforma el pensamiento en la idea de negocio. Se respondió a las cuestionantes del corazón, el oír, el pensar, el ver y el hacer.
- Métodos Canva Board, en el cual se dio a conocer el plan de negocios de manera precisa y clara, se definió y se creó la estructura de negocio en un recuadro de 9 divisiones, incluyendo el Brand Kit o imagen de la empresa.
- Matriz FODA, con lo que se busca identificar la fortaleza y las debilidades del plan de negocio, las oportunidades y amenazas que podría traer consigo la creación del producto ante los clientes.
- Matriz FD, con la cual se podrá precisar las fortalezas y debilidades de la competencia, así se podrá igualar o superar las condiciones actuales del producto o de la idea de negocio.
- Cuestionario Estructurado, con el que se analizará el mercado local y los posibles consumidores que tendrá nuestro proyecto de negocio, son las respuestas necesarias para conocer nuestros clientes y saber lo que buscan para poder brindarles el mejor servicio.

Delimitación del proyecto

Productos El Morfa será una empresa del sector avícola dedicada a la venta de productos derivados de codorniz, la metodología de trabajo que se llevará a cabo es la compra y venta de huevos de codornices, empacándose los huevos crudos en redes sintéticas y/o plásticos clear, los huevos cocidos y los huevos en salmueras empacados al vacío y las carnes de codorniz congelada empacada de igual forma para mejor conservación de mis productos, trabajando la mejor presentación posible.

Esta idea de negocios en línea se estará trabajando en un periodo de 4 meses, entre los meses de mayo hasta agosto del 2020. El proyecto tendrá el stock o almacén de sus productos en la ciudad de Bonao, realizado envíos tanto locales como nacionales. Mis productos son buscados por personas que realizan entrenamiento físico, que consumen alimentos bajos en calorías y que usualmente preparan meriendas para su consumo o para el consumo de los niños.

Limitaciones del proyecto

Todo proyecto de investigación y negocios trae consigo una serie de retos que debemos superar para poder llevar al cliente un producto de calidad y que sea bien aceptado por en el mercado. La principal problemática que ha tenido el proyecto de negocio son los empaques, ya que en el país no se ha encontrado los empaques deseados y la empresa seleccionada para la compra de las redes sintéticas aún no ofrece respuestas del producto, por lo que se está analizando otro tipo de empaque.

Se ha presentado dificultad al momento de la realización del contenido gráfico, por lo que el proyecto tendrá la obligación de contratación de un encargado/a de publicidad, debido a que no se tiene el conocimiento técnico en este ámbito. Debe dedicársele tiempo, disponerse a realizar una inversión inicial y estudiar habilidades para manejar la habilitación de las redes sociales, medios de mensajería y página web del proyecto con los métodos de pago y envíos nacionales, ya que no se ha trabajado anteriormente.

SECCIÓN I: ESTRUCTURA IDEOLÓGICA DEL PROYECTO

Descripción de la empresa

Productos El Morfa es un proyecto de comercio electrónico, a través del cual se comercializarán artículos a partir del ave de codorniz, los cuales ofrecen un alto nivel nutricional. Sus huevos se venden fácilmente por su rico sabor, por su bajo nivel de colesterol, aporta un mayor nivel de nutrición que el huevo tradicional de gallina, además se venderá la carne de las aves macho y las hembras que ya hayan superado su etapa de postura.

A través de Productos El Morfa se ofrecerá salud, nutrición, calidad e higiene en cada presentación de los productos iniciales y los que se innovarán en el futuro partiendo del producto central. El negocio comenzará con la compra de los huevos y las aves para venta de huevos crudos, huevos cocidos y carne limpia y congelada envasados al vacío para mejor conservación. Luego de comprobar la factibilidad del negocio se iniciará a comprar las aves para su crianza y así reducir costos.

Imagen Corporativa o Brand Kit

- Logo e Isotipo



- **Eslogan**

“Comprometidos con la nutrición y la calidad”

- **Colores**

- Naranja
- Amarillo
- Azul

- **Tipografías**

- *Mermaid Swash Caps*
- Narkisim
- MADE Von Voyage

(Se adjunta fotografía de la tipografía para no perder el formato al compartirla)

Filosofía de negocios

- **Misión**

Productos El Morfa busca comercializar un producto de calidad, para el disfrute de nuestros consumidores manteniendo siempre un constante abastecimiento del mismo

- **Visión**

Productos El Morfa pretende llevar a cada hogar dominicano una amplia gama de productos innovadores partiendo de nuestro producto central

- **Valores**

- Servicio
- Calidad
- Integridad
- Proactividad
- Compromiso medioambiental

Ventajas competitivas

- **Valor agregado**
 - Salud
 - Nutrición
 - Calidad
 - Higiene
 - Innovación

- **Estrategias de diferenciación**
 - Variedad en el catálogo de productos
 - Comercio electrónico (Página web, redes sociales y Whatsapp Business)
 - Asistencia personalizada 10 horas al día / 6 días de la semana
 - Autoservicio en página web
 - Envíos nacionales

SECCIÓN 2: ESTRUCTURA DEL ENTORNO

Análisis FODA del proyecto

- **Fortalezas**
 - Conocimiento teórico y práctico de higiene y manipulación de los alimentos
 - Alto manejo en presentación de productos
 - Proporcionaremos puntualidad y abastecimiento del producto
 - Supliremos una necesidad en el mercado
 - Alto valor nutricional en los productos
 - Bajo nivel de colesterol de los huevos
 - Un huevo de codorniz tiene igual contenido proteínico que un vaso de leche
- **Oportunidades**
 - Se realizarán pedidos y pagos online
 - Se enviarán los productos puerta a puerta a nivel nacional
 - No se ha encontrado otra empresa que ofrezca los productos mediante plataformas virtuales
 - Competencia no tiene variedad de productos que se ofrecerá
- **Debilidades**
 - Pueden presentarse inconvenientes al realizar envíos de productos congelados a nivel nacional
 - Se iniciará con la compra de los productos para revenderlos, lo que aumentará el costo del mismo
 - El público no está adaptado al consumo del producto por falta de venta del mismo
 - Comercio electrónico
 - Poco conocimiento del producto
- **Amenazas**
 - Que el público no acepte el producto
 - Que el producto enviado no llegue en buenas condiciones
 - Que baje el nivel de abastecimiento del producto
 - Que se quieran incrementar compañías con la misma metodología

Análisis de la competencia

- **Principales competidores**
- **Intermediario entre posibles clientes y productores coturnícolas**
 - **Fortalezas**
 - Años en la comercialización
 - Altas producciones en las granjas
 - Bajos costos en los productos
 - Presencia online para contactos
 - **Debilidades**
 - No realización de pedidos online
 - No realización de envíos nacionales
- **Huevos Don Papito**
 - **Fortalezas**
 - Años en el mercado
 - Altas producciones en las granjas
 - **Debilidades**
 - No presencia online
 - No realización de pedidos online
 - No realización de envíos nacionales

Análisis de la demanda o consumidores

- **Elaboración instrumento de medición o cuestionario en línea con 15 preguntas**
- **Aplicación encuesta a 50 posibles consumidores**

Encuesta aplicada mediante Formularios de Google



The image shows a Google Form interface. At the top, there is a logo for 'Productos El Morfa' with the tagline 'Comprometidos con la nutrición y la calidad'. The form title is 'PROPUESTA DE NEGOCIO ONLINE' and the subtitle is 'ENCUESTA PARA PROYECTO DE TESIS'. Below the title, there is a section titled 'VENTA DE PRODUCTOS DERIVADOS DE CODORNIZ' with the text 'Huevos crudos, huevos cocidos y carne de codorniz'. The form is set against a yellow background. On the right side, there are icons for adding, deleting, and moving questions. At the bottom right, there is a Windows watermark: 'Activar Windows Ir a Configuración de PC para activar'.

- **Análisis y presentación de los resultados de la encuesta**

Se realiza encuesta por plataforma virtual a un total de 63 posibles clientes, con fines de saber cuáles son sus peticiones para el posible consumo de los productos, en que forma les gustaría encontrarlos, cuáles son sus exigencias al ver las plataformas digitales y sobre todo si estarían dispuestos a realizar los pedidos y los pagos mediante medios online y en cuáles de ellos. La plataforma de encuesta se habilitó para que las personas pudieran seleccionar más de una respuesta en algunas de las preguntas.

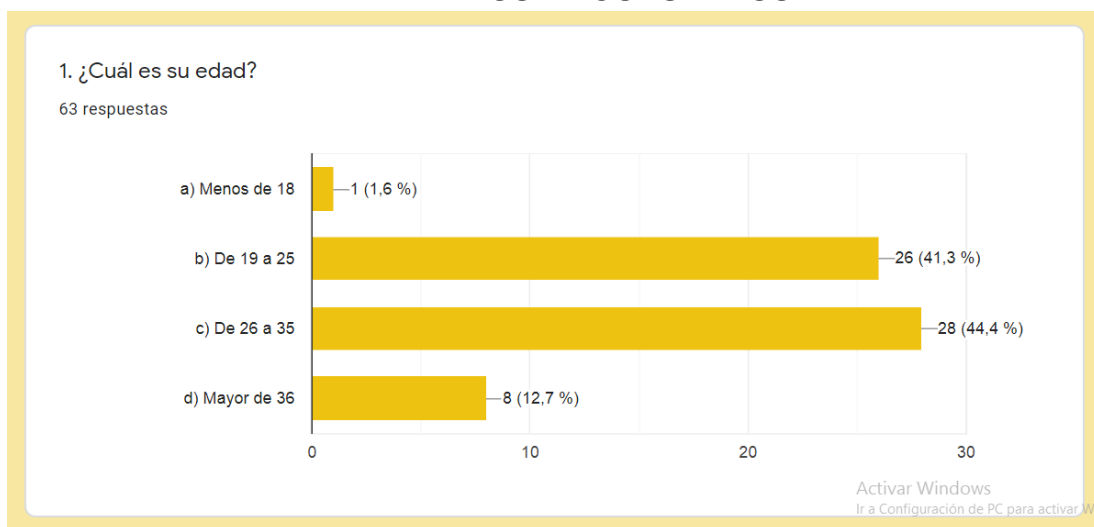
TABLA NO.1
EDAD DE LOS ENCUESTADOS

Alternativas	Frecuencia	%
Menos de 18	1	1,6%
De 19 a 25	26	41,3%
De 26 a 35	28	44,4%
Mayor de 36	8	12,7%
TOTAL	63	100%

Fuente: Pregunta 1 encuesta realizada a posibles consumidores

La mayoría de los posibles clientes resultaron ser personas en edades 26 a 35 siendo un 44,4% de los encuestados, seguido de un 41,3% en edades de 19 a 25 años, por lo que los productos irán dirigidos a personas jóvenes y adultos. Un 12,7 % respondió tener más de 36 años y solo un encuestado resulto ser menor de edad mostrándose como el 1,6% del total de los encuestados.

GRÁFICO NO.1
EDAD DE LOS ENCUESTADOS



Fuente: Gráfico 1 Pregunta 1 encuesta realizada a posibles consumidores

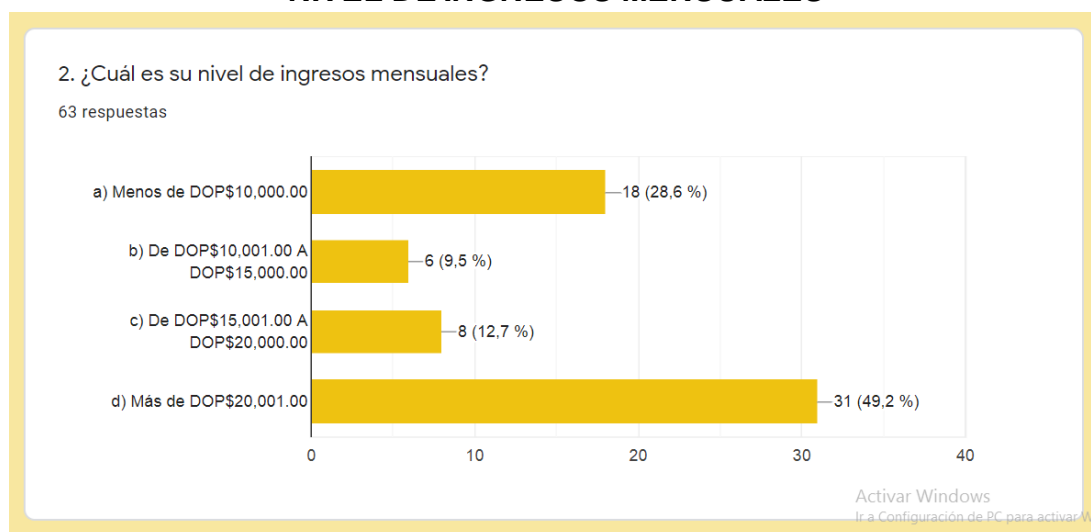
TABLA NO.2
NIVEL DE INGRESOS MENSUALES

Alternativas	Frecuencia	%
Menos de DOP\$10,000.00	18	28,6%
De DOP\$10,001.00 A DOP\$15,000.00	6	9,5%
De DOP\$15,001.00 A DOP\$20,000.00	8	12,7%
Más de DOP\$20,001.00	31	49,2%
TOTAL	63	100%

Fuente: Pregunta 2 encuesta realizada a posibles consumidores

El 49,2% de los encuestados tienen ingresos mensuales mayores a los DOP\$20,001.00 mientras un 28,6% presentó ingresos de menos de DOP\$10,000.00 por mes, un 12,7% dijo estar recibiendo unos DOP\$15,001.00 y los DOP\$20,000.00 restando un 9,5% quienes reciben ingresos entre los DOP\$10,001.00 a DOP\$15,000.00.

GRÁFICO NO.2
NIVEL DE INGRESOS MENSUALES



Fuente: Gráfico 2 Pregunta 2 encuesta realizada a posibles consumidores

**TABLA NO.3
OCUPACIÓN DE LOS ENCUESTADOS**

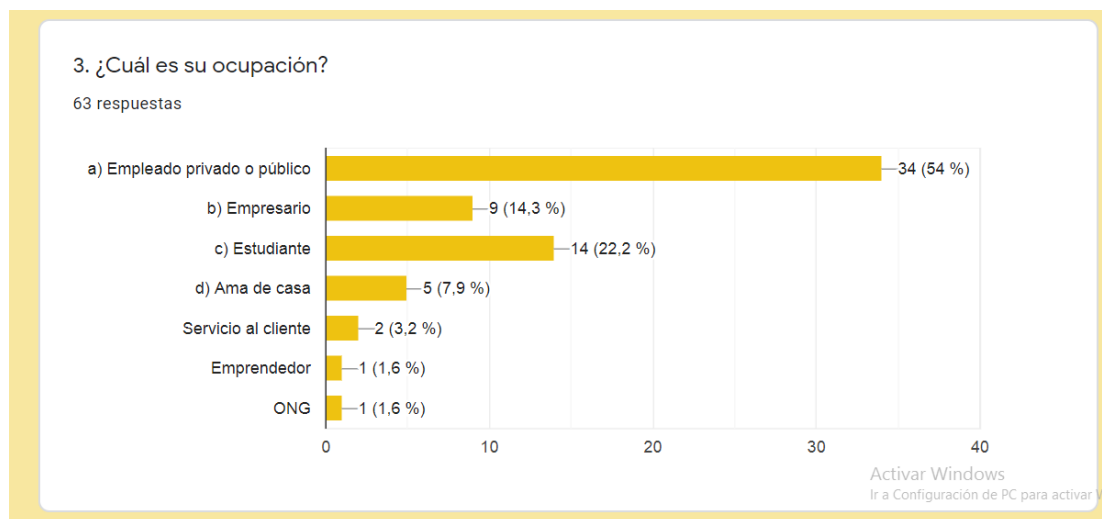
Alternativas	Frecuencia	%
Empleado privado o público	34	54%
Empresario	9	14,3%
Estudiante	14	22,2%
Ama de casa	5	7,9%
Servicio al cliente	2	3,2%
Emprendedor	1	1,6%
ONG	1	1,6%
TOTAL	66	105%

Fuente: Pregunta 3 encuesta realizada a posibles consumidores

Los datos fueron cuantificados en base a la cantidad de respuestas y no de encuestados, ya que se podía seleccionar más de una opción en esta pregunta

En cuanto a la ocupación, un 54% de la población encuestada dijo ser empleado privado o público, seguido de un 22,2% quienes actualmente son estudiantes y un 14,3% se muestra como empresario. Las demás personas respondieron ser ama de casa (7,9%), brindar servicios al cliente (3,2%), una persona se muestra como emprendedor (1,6%) y otro como ONG (1,6%).

**GRÁFICO NO.3
OCUPACIÓN DE LOS ENCUESTADOS**



Fuente: Gráfico 3 Pregunta 3 encuesta realizada a posibles consumidores

Los datos fueron cuantificados en base a la cantidad de respuestas y no de encuestados, ya que se podía seleccionar más de una opción en esta pregunta

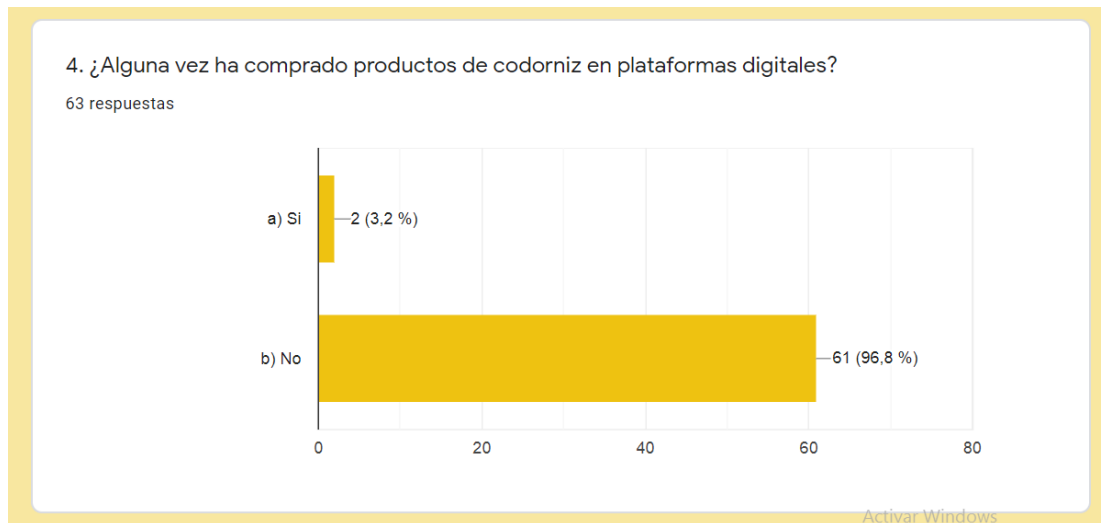
**TABLA NO.4
UTILIZACIÓN DE MEDIOS DIGITALES PARA COMPRAS**

Alternativas	Frecuencia	%
Si	2	3,2%
No	61	96,8%
TOTAL	63	100%

***Fuente:** Pregunta 4 encuesta realizada a posibles consumidores*

Unos 61 de 63 encuestados afirmaron no haber comprado productos de codorniz en plataformas digitales siendo el 96,8% del total de encuestados y el 3,2% restante dijo haber utilizado estos medios con fines de compra de dichos productos.

**GRÁFICO NO.4
UTILIZACIÓN DE MEDIOS DIGITALES PARA COMPRAS**



***Fuente:** Gráfico 4 Pregunta 4 encuesta realizada a posibles consumidores*

TABLA NO.5
PRODUCTOS A ENCONTRAR EN MEDIOS DIGITALES

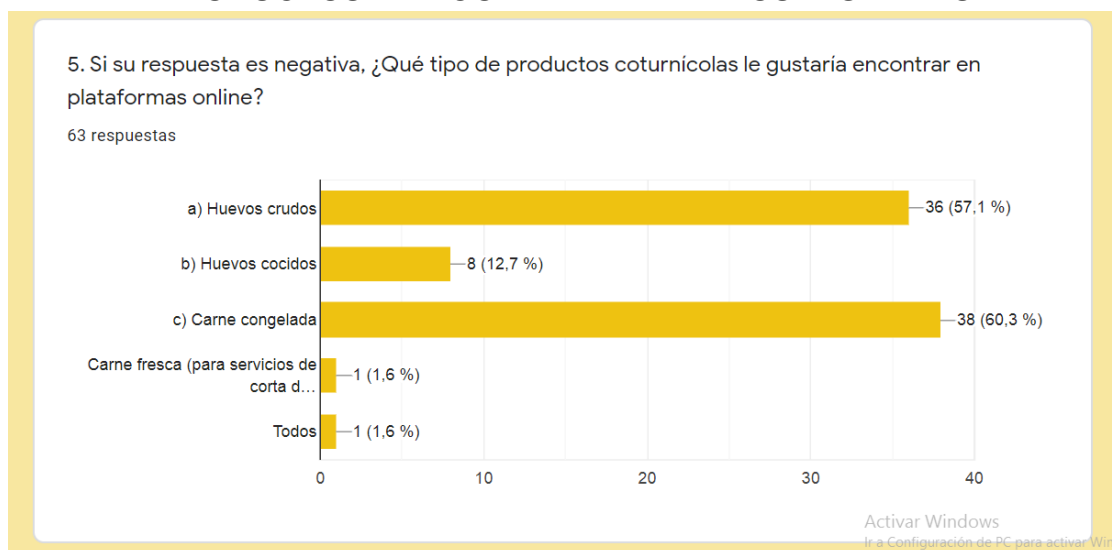
Alternativas	Frecuencia	%
Huevos crudos	36	57,1%
Huevos cocidos	8	12,7%
Carne congelada	38	60,3%
Carne fresca	1	1,6%
Todos	1	1,6%
TOTAL	84	133%

Fuente: *Pregunta 5 encuesta realizada a posibles consumidores*

Los datos fueron cuantificados en base a la cantidad de respuestas y no de encuestados, ya que se podía seleccionar más de una opción en esta pregunta

El 60,3% de las personas que no han utilizado plataformas digitales para la compra de productos coturnícolas dijeron que les gustaría encontrar carne congelada por esta vía, un 57,1% dijo querer huevos crudos, mientras que un 12,7% los prefiere cocidos, el resto de los encuestado prefiere encontrar todos los productos y de igual forma carne fresca, ambos siendo un 1,6% de los encuestados.

GRÁFICO NO.5
PRODUCTOS A ENCONTRAR EN MEDIOS DIGITALES



Fuente: *Gráfico 5 Pregunta 5 encuesta realizada a posibles consumidores*

Los datos fueron cuantificados en base a la cantidad de respuestas y no de encuestados, ya que se podía seleccionar más de una opción en esta pregunta

**TABLA NO.6
ASPECTOS A VALORAR**

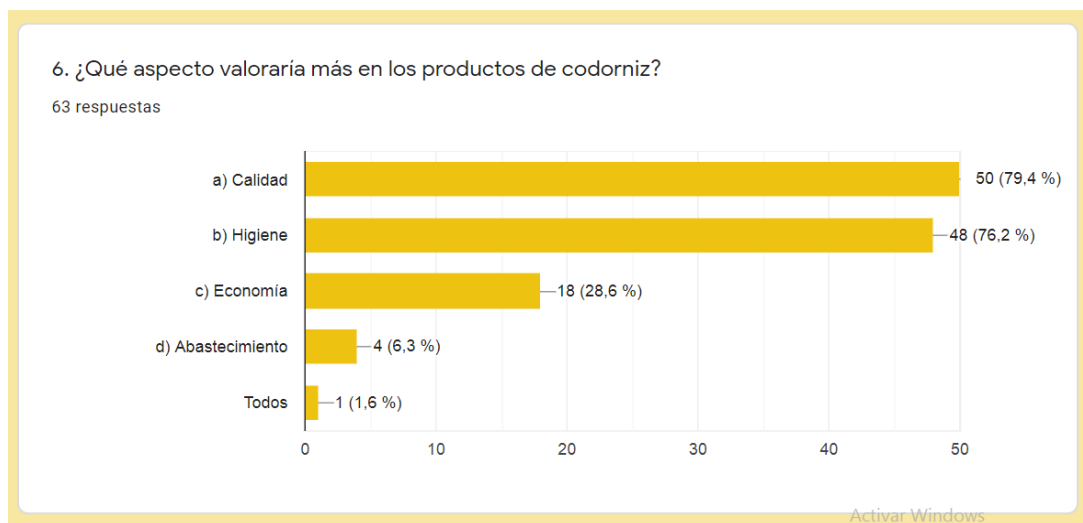
Alternativas	Frecuencia	%
Calidad	50	79,4%
Higiene	48	76,2%
Economía	18	28,6%
Abastecimiento	4	6,3%
Todos	1	1,6%
TOTAL	121	192%

Fuente: Pregunta 6 encuesta realizada a posibles consumidores

Los datos fueron cuantificados en base a la cantidad de respuestas y no de encuestados, ya que se podía seleccionar más de una opción en esta pregunta

La mayor parte de las personas dijeron que valorarían calidad e higiene en sus productos de codorniz, la calidad mostrándose son un 79,4% y la higiene con un 76,2%. Otras 28,6% personas también buscan economía, un 6,3% procura que haya abastecimiento del producto y un 1,6% elige tener todos estos beneficios.

**GRÁFICO NO.6
ASPECTOS A VALORAR**



Fuente: Gráfico 6 Pregunta 6 encuesta realizada a posibles consumidores

Los datos fueron cuantificados en base a la cantidad de respuestas y no de encuestados, ya que se podía seleccionar más de una opción en esta pregunta

TABLA NO.7
SITUACIONES DE INSATISFACCIÓN EN PEDIDOS ONLINE

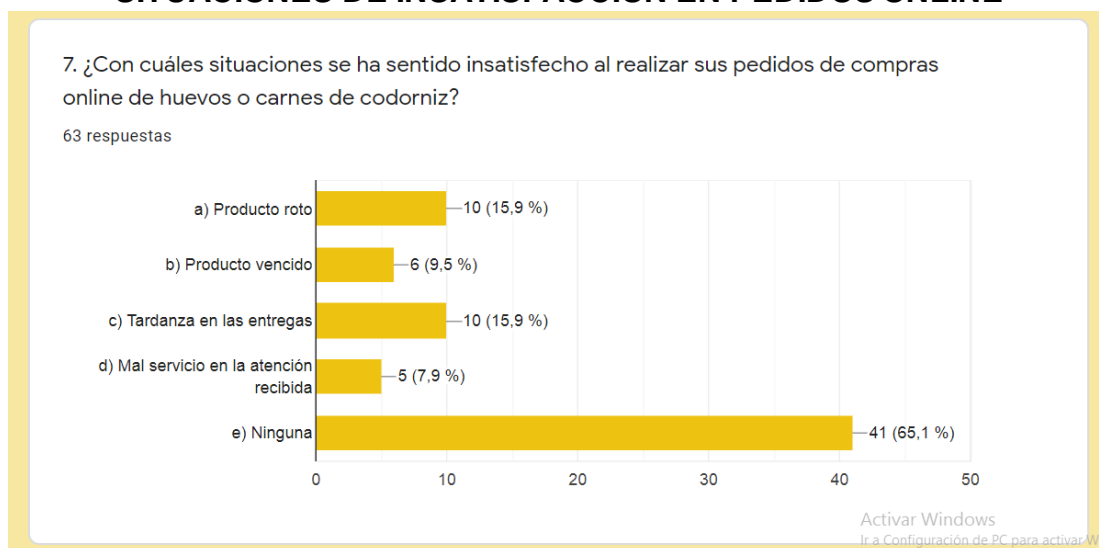
Alternativas	Frecuencia	%
Producto roto	10	15,9%
Producto vencido	6	9,5%
Tardanza en las entregas	10	15,9%
Mal servicio en la atención recibida	5	7,9%
Ninguna	41	65,1%
TOTAL	72	114%

Fuente: Pregunta 7 encuesta realizada a posibles consumidores

Los datos fueron cuantificados en base a la cantidad de respuestas y no de encuestados, ya que se podía seleccionar más de una opción en esta pregunta

Un alto porcentaje de los encuestados dice no haber tenido ningún inconveniente al realizar pedidos de huevos o carne de codorniz online representando un 65,1% de todos los encuestados. En otro ámbito, una gran cantidad de personas dicen haber tenido situaciones como productos rotos (15,9%), tardanzas en las entregas (15,9%), producto vencido (9,5%) y un 7,9% recibió mal servicio en la atención brindada, situación que contradice la pregunta No. 4 donde solo un 3,2% dijo haber realizado compras virtuales de estos productos.

GRÁFICO NO.7
SITUACIONES DE INSATISFACCIÓN EN PEDIDOS ONLINE



Fuente: Gráfico 7 Pregunta 7 encuesta realizada a posibles consumidores

Los datos fueron cuantificados en base a la cantidad de respuestas y no de encuestados, ya que se podía seleccionar más de una opción en esta pregunta

**TABLA NO.8
MAYOR PREOCUPACIÓN AL COMPRAR ONLINE**

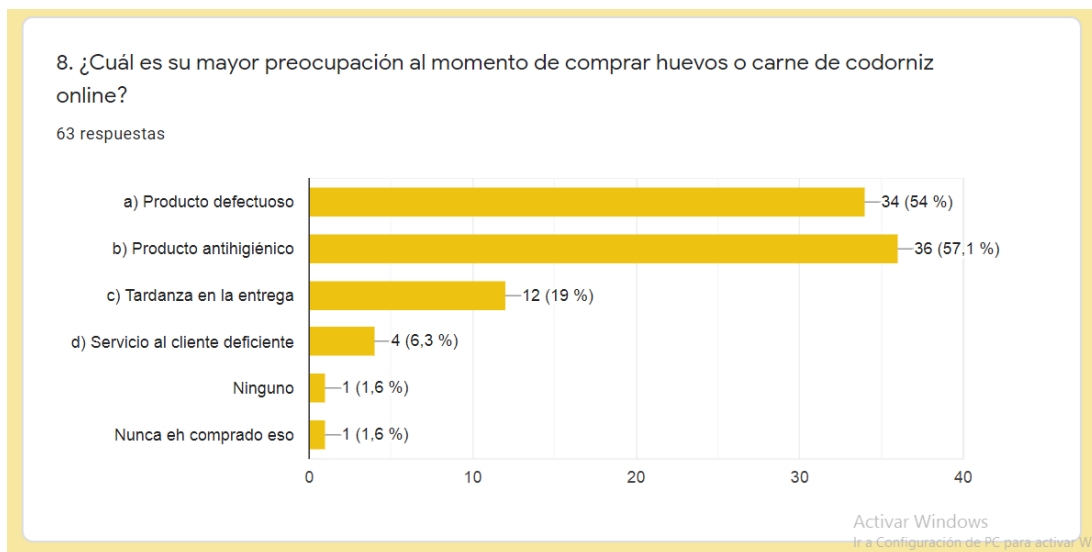
Alternativas	Frecuencia	%
Producto defectuosos	34	54%
Producto antihigiénico	36	57,1%
Tardanza en la entrega	12	19%
Servicio al cliente deficiente	4	6,3%
Ninguno	1	1,6%
No ha comprado anteriormente	1	1,6%
TOTAL	88	140%

Fuente: *Pregunta 8 encuesta realizada a posibles consumidores*

Los datos fueron cuantificados en base a la cantidad de respuestas y no de encuestados, ya que se podía seleccionar más de una opción en esta pregunta

Los posibles clientes de Productos El Morfa expresaron su preocupación de recibir un producto antihigiénico en un 57,1%, un producto defectuoso en un 54%, tardanza en la entrega en un 19%, un servicio al cliente deficiente en un 6,3%, alguien expresó no tener preocupación alguna y alguien dice que nunca ha comprado estos productos, ambos representan un 1,6%.

**GRÁFICO NO.8
MAYOR PREOCUPACIÓN AL COMPRAR ONLINE**



Fuente: *Gráfico 8 Pregunta 8 encuesta realizada a posibles consumidores*

Los datos fueron cuantificados en base a la cantidad de respuestas y no de encuestados, ya que se podía seleccionar más de una opción en esta pregunta

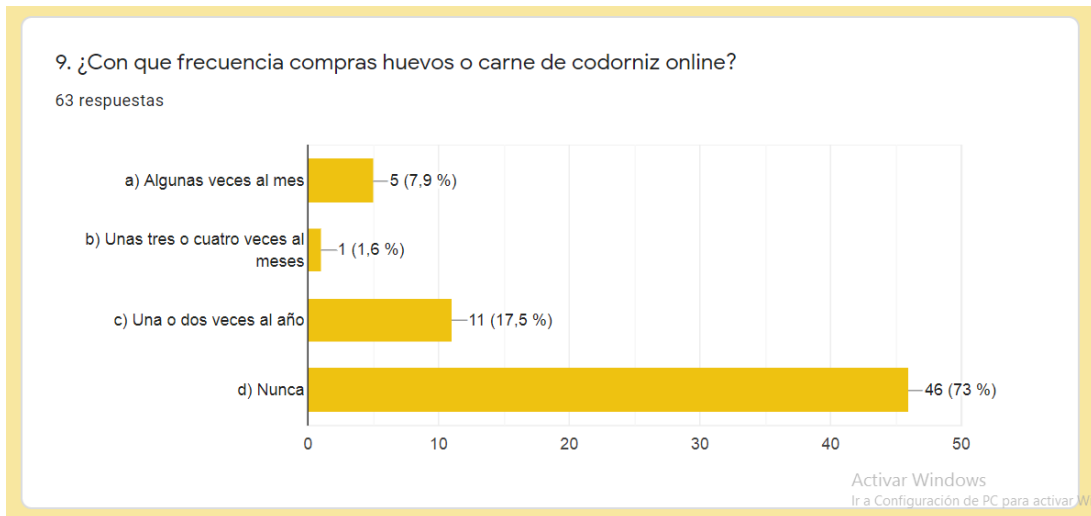
TABLA NO.9
FRECUENCIA DE COMPRA ONLINE DE PRODUCTOS COTURNÍCOLAS

Alternativas	Frecuencia	%
Algunas veces al mes	5	7,9%
Unas tres o cuatro veces al mes	1	1,6%
Una o dos veces al año	11	17,5%
Nunca	46	73%
TOTAL	63	100%

Fuente: Pregunta 9 encuesta realizada a posibles consumidores

Un 73% de los encuestados dice nunca haber comprado huevos o carne de codorniz de manera online, mientras que un 17,5% dice que ha comprado una o dos veces al año, un 7,9% algunas veces al mes y un 1,6% unas tres o cuatro veces al mes. Información que también contradice la pregunta No. 4 porque si solo un 3,2 por ciento ha realizado compra no puede haber tantas personas realizando compras de huevos y carnes de codorniz con frecuencias.

GRÁFICO NO.9
FRECUENCIA DE COMPRA ONLINE DE PRODUCTOS COTURNÍCOLAS



Fuente: Gráfico 9 Pregunta 9 encuesta realizada a posibles consumidores

TABLA NO.10
MEDIOS VIRTUALES PARA COMPRAR ONLINE

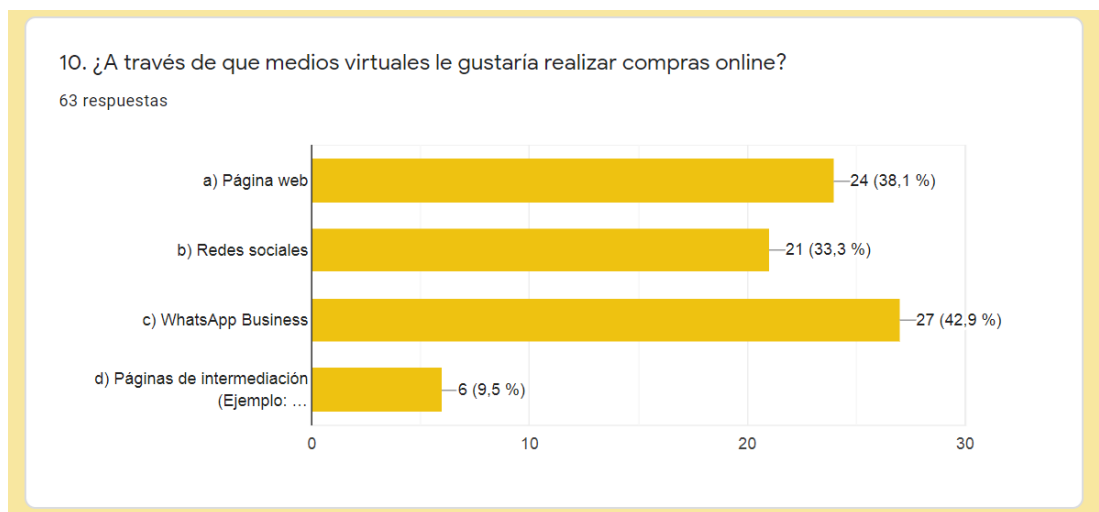
Alternativas	Frecuencia	%
Página web	24	38,1%
Redes sociales	21	33,3%
WhatsApp Business	27	42,9%
Páginas de intermediación (Ejemplo: Amazon, Ebay u otra)	6	9,5%
TOTAL	78	124%

Fuente: Pregunta 10 encuesta realizada a posibles consumidores

Los datos fueron cuantificados en base a la cantidad de respuestas y no de encuestados, ya que se podía seleccionar más de una opción en esta pregunta

Los futuros clientes de Productos El Morfa desean ver y comprar los productos mediante Whatsapp Business (42,9%), mediante la página web (38,1%), a través de las redes sociales (33.3%) y un 9,5% prefiere páginas de intermediación como son Amazon, Ebay u otras.

GRÁFICO NO.10
MEDIOS VIRTUALES PARA COMPRAR ONLINE



Fuente: Gráfico 10 Pregunta 10 encuesta realizada a posibles consumidores

Los datos fueron cuantificados en base a la cantidad de respuestas y no de encuestados, ya que se podía seleccionar más de una opción en esta pregunta

TABLA NO.11
FORMATO DE PRESENTACIÓN PARA COMPRAR ONLINE

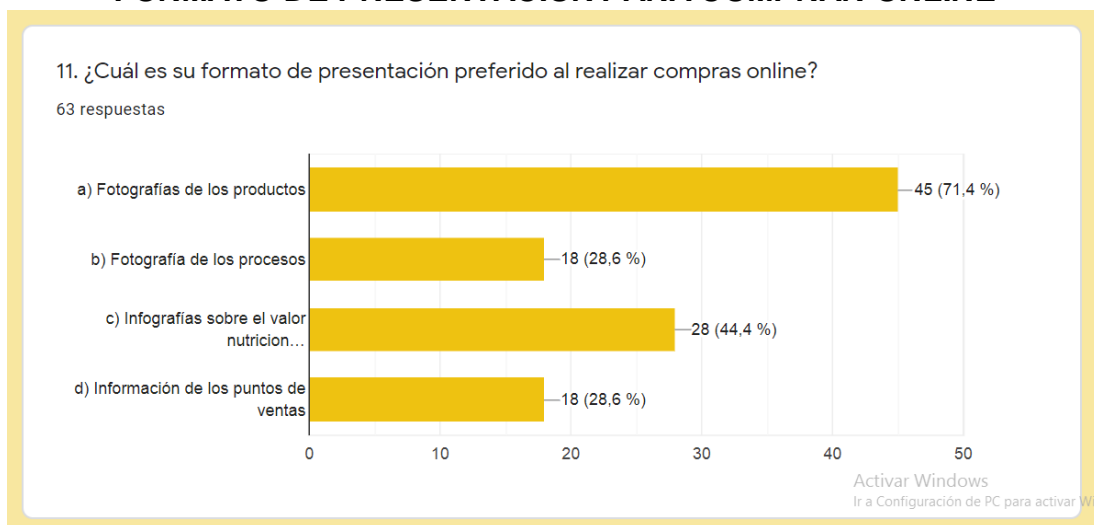
Alternativas	Frecuencia	%
Fotografías de los productos	45	71,4%
Fotografía de los procesos	18	28,6%
Infografías sobre el valor nutricional de los productos	28	44,4%
Información de los puntos de ventas	18	28,6%
TOTAL	109	173%

Fuente: Pregunta 11 encuesta realizada a posibles consumidores

Los datos fueron cuantificados en base a la cantidad de respuestas y no de encuestados, ya que se podía seleccionar más de una opción en esta pregunta

Para la presentación de los productos los posibles clientes prefieren en un 71,4%, ver fotografías de los productos mediante los canales, un 44,4% elige infografías sobre el valor nutricional de los huevos y las carnes, mientras que en igual porcentaje deciden fotografías de los procesos e información de los puntos de ventas, siendo un 28,6% de la encuesta.

GRÁFICO NO.11
FORMATO DE PRESENTACIÓN PARA COMPRAR ONLINE



Fuente: Gráfico 11 Pregunta 11 encuesta realizada a posibles consumidores

Los datos fueron cuantificados en base a la cantidad de respuestas y no de encuestados, ya que se podía seleccionar más de una opción en esta pregunta

TABLA NO.12
ASPECTOS IMPORTANTES EN EL SERVICIO AL CLIENTE VIRTUAL

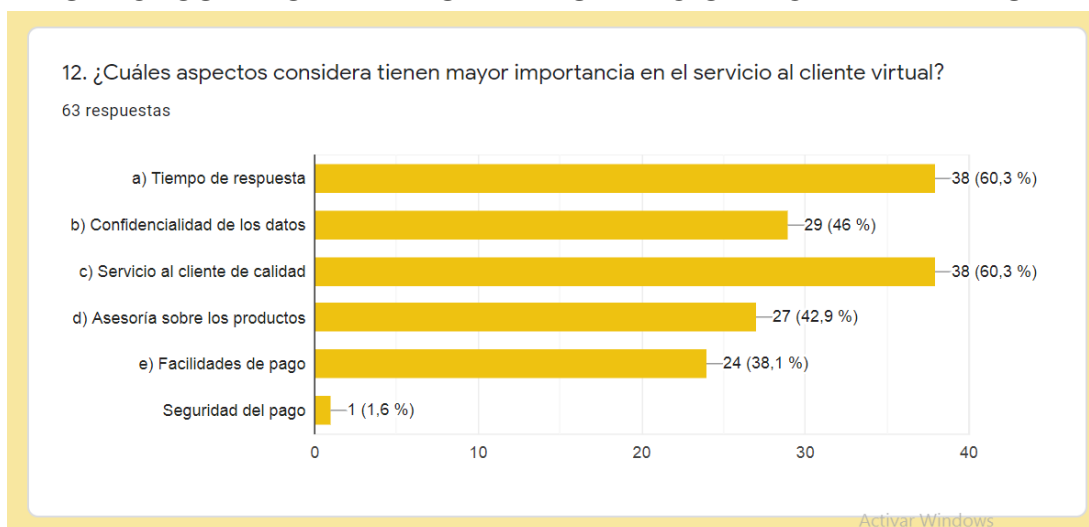
Alternativas	Frecuencia	%
Tiempo de respuesta	38	60,3%
Confidencialidad de los datos	29	46%
Servicio al cliente de calidad	38	60,3%
Asesoría sobre los productos	27	42,9%
Facilidades de pago	24	38,1%
Seguridad del pago	1	1,6%
TOTAL	157	249%

Fuente: Pregunta 12 encuesta realizada a posibles consumidores

Los datos fueron cuantificados en base a la cantidad de respuestas y no de encuestados, ya que se podía seleccionar más de una opción en esta pregunta

El servicio al cliente es uno de los factores más importantes en el comercio, por lo que los clientes fueron muy exigentes y consideran que debe haber un servicio al cliente de calidad (60,3%), que debe haber control en el tiempo de respuesta (60,3%), que se debe tener confidencialidad de los datos (46%), que debe darse asesoría acerca de los productos (42,9%), que se debe tener facilidades de pago (38,1%) y que debe haber seguridad en el pago (1,6%).

GRÁFICO NO.12
ASPECTOS IMPORTANTES EN EL SERVICIO AL CLIENTE VIRTUAL



Fuente: Gráfico 12 Pregunta 12 encuesta realizada a posibles consumidores

Los datos fueron cuantificados en base a la cantidad de respuestas y no de encuestados, ya que se podía seleccionar más de una opción en esta pregunta

**TABLA NO.13
OFERTAS EN TIENDAS VIRTUALES**

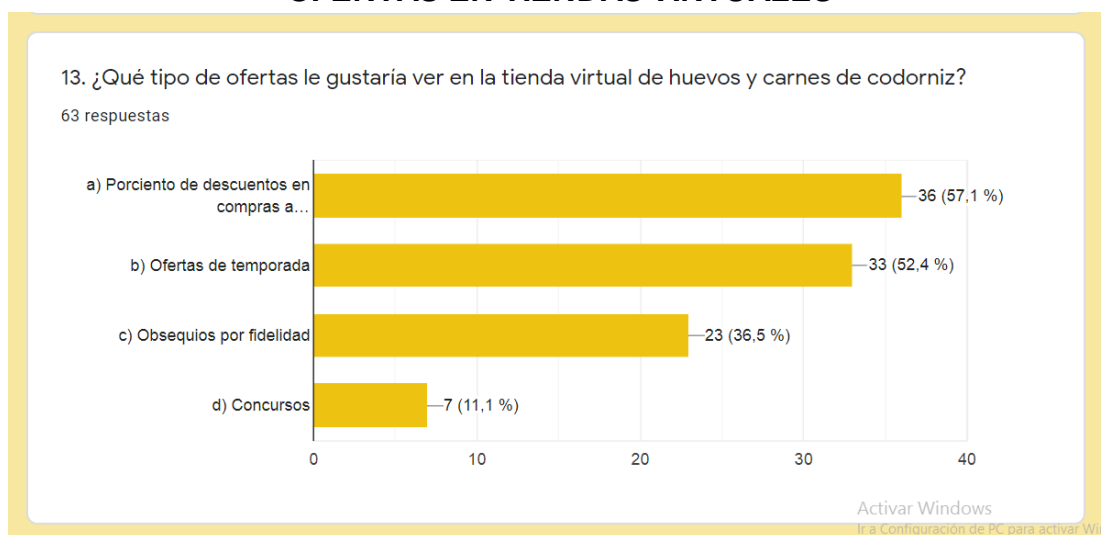
Alternativas	Frecuencia	%
Porcentaje de descuentos en compras al por mayor	36	57.1%
Ofertas de temporada	33	52.4%
Obsequios por fidelidad	23	36.5%
Concursos	7	11.1%
TOTAL	99	157%

Fuente: Pregunta 13 encuesta realizada a posibles consumidores

Los datos fueron cuantificados en base a la cantidad de respuestas y no de encuestados, ya que se podía seleccionar más de una opción en esta pregunta

Al 57,1% de los posibles clientes les gustaría encontrar descuentos en compras al por mayor, al 52,4% ofertas de temporadas, al 36,5% obsequios por fidelidad en compras y al 11,1% les gustaría que se realicen concursos promocionales.

**GRÁFICO NO.13
OFERTAS EN TIENDAS VIRTUALES**



Fuente: Gráfico 13 Pregunta 13 encuesta realizada a posibles consumidores

Los datos fueron cuantificados en base a la cantidad de respuestas y no de encuestados, ya que se podía seleccionar más de una opción en esta pregunta

**TABLA NO.14
MÉTODOS DE PAGO**

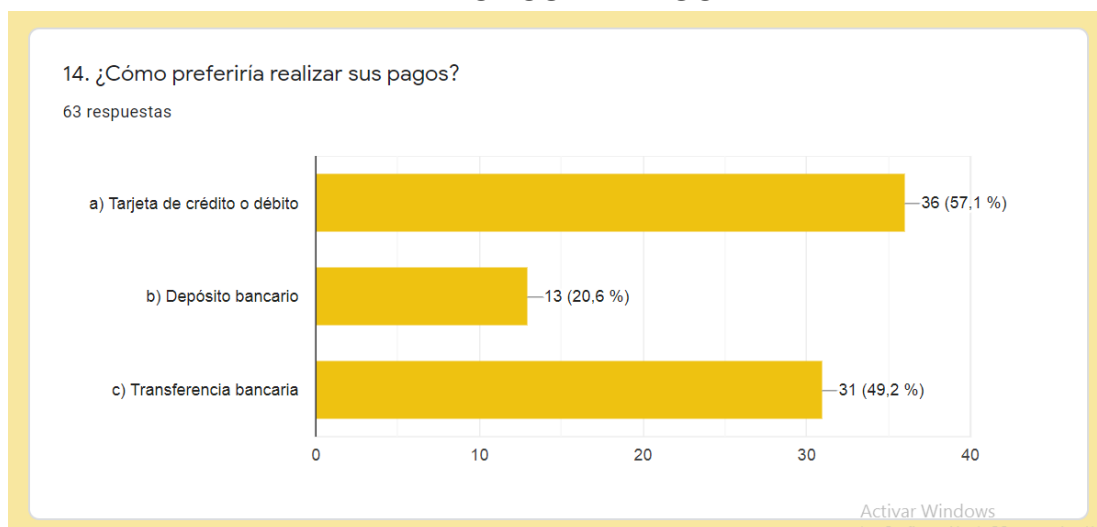
Alternativas	Frecuencia	%
Tarjeta de crédito o débito	36	57,1%
Depósito bancario	13	20,6%
Transferencia bancaria	31	49,2%
TOTAL	80	127%

Fuente: Pregunta 14 encuesta realizada a posibles consumidores

Los datos fueron cuantificados en base a la cantidad de respuestas y no de encuestados, ya que se podía seleccionar más de una opción en esta pregunta

La realización de los pagos a través de tarjetas de crédito o débito encabezan la encuesta con un 57,1 por ciento, seguido de las transacciones bancarias con un 49,2 por ciento y un 20,6 dijo prefiere depósitos bancarios.

**GRÁFICO NO.14
MÉTODOS DE PAGO**



Fuente: Gráfico 14 Pregunta 14 encuesta realizada a posibles consumidores

Los datos fueron cuantificados en base a la cantidad de respuestas y no de encuestados, ya que se podía seleccionar más de una opción en esta pregunta

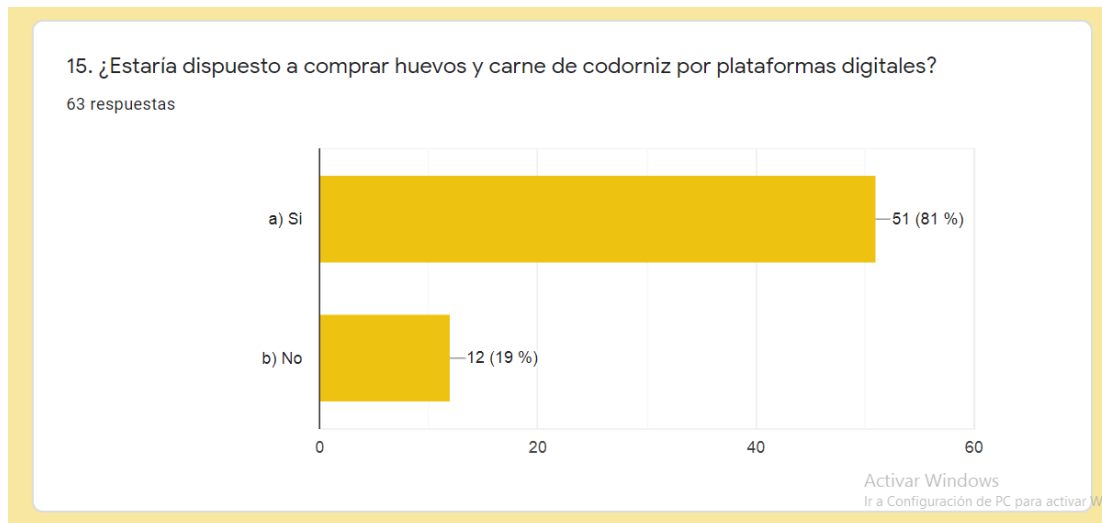
TABLA NO.15
DISPOSICIÓN DE COMPRA DE PRODUCTOS COTURNÍCOLAS ONLINE

Alternativas	Frecuencia	%
Si	51	81%
No	12	19%
TOTAL	63	100%

***Fuente:** Pregunta 15 encuesta realizada a posibles consumidores*

El ochenta y un por ciento de los encuestados resultó ser posibles clientes afirmando que estarían dispuestos a comprar los productos de codorniz a través de plataformas digitales, mientras que un diez y nueve por ciento dijo que no.

GRÁFICO NO.15
DISPOSICIÓN DE COMPRA DE PRODUCTOS COTURNÍCOLAS ONLINE



***Fuente:** Gráfico 15 Pregunta 15 encuesta realizada a posibles consumidores*

SECCIÓN 3: ESTRUCTURA MERCADOLÓGICA

Mercado Meta

Luego de la realización de una encuesta para la evaluación de mercado, se analizó que los encuestados en su mayoría son jóvenes entre 19 y 36 años de edad, con ingresos mayor a DOP\$20,001.00 mensuales como empleados públicos o privados. Un alto porcentaje respondió no haber realizado compras de productos de codorniz a través de plataformas digitales y manifestaron que les gustaría encontrar huevos de codorniz crudos y carnes congeladas, exigiendo calidad e higiene.

Al preguntarles sobre su nivel de satisfacción con este tipo de compra, contestaron en su mayoría no tener ninguna debido a no haber realizado antes la experiencia de compras online de estos productos. Sin embargo, su preocupación es que el producto tenga defectos y falta de higiene, esta respuesta se evidencia a pesar de que gran cantidad de los posibles clientes nunca han comprado este producto en plataformas virtuales.

Para ofrecer este servicio las personas prefieren usar WhatsApp Business o páginas web que ofrezcan presentaciones de fotografías del producto e infografías sobre el valor nutricional, valorando a su vez, el tiempo de respuesta y servicio al cliente de calidad, así como valorarían la confidencialidad de sus datos. Este público espera tener ofertas como descuentos en compras al por mayor y usarían como forma de pago tarjetas de crédito o débito y transferencias bancarias.

Estrategias de producto

- **Huevos de codorniz**

Los huevos de codorniz se comercializarán tanto crudos como hervidos empacados con 30 unidades y 12 unidades respectivamente, para trabajar un producto práctico y fácil de servir en cualquier merienda. Los huevos cocidos serán sellados al vacío para conservar sus nutrientes y evitar su degradación. Ambos estarán disponibles para pedidos a través de medios digitales para realizarse envíos locales y nacionales. Estos huevos sobresalen por su auténtica exquisitez, son más pequeños que los tradicionales de gallina, destacan por su alto contenido en proteínas y la casi inexistencia de carbohidratos y el bajo nivel de colesterol.

Los mismos poseen colesterol bajo o bueno (LDL) que ayuda a reducir el colesterol alto o malo (HDL) y tienen un alto nivel de vitaminas, calcio y fósforo lo que mantiene los dientes y los huesos fortalecidos. De igual forma, los pequeños huevos de codorniz ayudan al buen funcionamiento del organismo y del sistema inmune, la vitamina A permite la formación de tejidos blandos así como el buen mantenimiento de la piel, mientras que el complejo B favorece el mantenimiento del sistema nervioso y ayuda a la formación de glóbulos rojos en la sangre, mejorando significativamente la salud de los consumidores.

- **Carne de codorniz**

La carne estará disponible congelada, si algún cliente la desea fresca deberá realizar el pedido con tiempo y notificarlo. Al igual que los huevos cocidos, la carne será envasada por libra en empaques al vacío para mejor conservación de los nutrientes de esta carne suave que tiene un sabor exquisito son la cual suele prepararse asados, rellenos, guisos y algunas otras elaboraciones gastronómicas. El producto será empacado con 5 unidades de codornices y será vendido por el peso al costo en libras.

Entre sus nutrientes se pueden destacar las vitaminas B, sobre todo B3 y B6 y algunos minerales que ayudan nuestro sistema inmunológico. La carne de codorniz es muy rica en proteínas y no contiene prácticamente nada de grasa, azúcares o carbohidratos lo que la convierte en un alimento muy saludable y que aporta apenas algunas calorías. Este producto solo estará disponible para envíos locales, ya que no se poseen las plataformas de envío necesarias para no dañar el producto mediante cambios de temperatura.

Estrategias de precios

Para el inicio del proyecto de compra y venta de huevos de codorniz crudos se deberá comprar los huevos por un monto de (DOP\$1.00 / Unidad), se necesitará la compra de los empaques plásticos (DOP\$3.80 / Unidad) y la impresión de las etiquetas de los productos (DOP\$2.00 / Unidad). A estos se le sumará un 10% de la inversión para cubrir los gastos de producción, un 5% de mano de obra, un 20% de costos operativos, un 25% para reinversión, un 15% para promociones y un 30% de ganancia para la socia principal, para un total de 105% de margen de beneficio.

Para la venta de los huevos cocidos se deberá obtener la misma materia prima, las fundas de empacado al vacío (DOP\$4.00 / Unidad) y la etiqueta (DOP\$7.00) y a los huevos en salmueras se le agregará un costo de agua salobre de aproximados (DOP\$5.00 por unidad). A estos se le sumará un 10% de la inversión para cubrir los gastos de producción, un 15% de mano de obra, un 20% de costos operativos, un 25% para reinversión, un 15% para promociones y un 35% de ganancia para la socia principal, para un total de 120% de margen de beneficio.

Para la comercialización de la carne se comprarán las aves sacrificadas y limpias por un costo de (DOP\$65.00 por libra), a lo que se le sumará el precio de las fundas del empacado al vacío (DOP\$4.00) y la etiqueta de presentación (DOP\$7.00). A la carne se le sumará un 10% para cubrir los gastos de producción, un 10% de mano de obra, un 20% de costos operativos, un 25% para reinversión, un 15% para promociones y un 40% de ganancia para la socia principal, para un total de 120% de margen de beneficio.

Tomando estos números como referencia, se colocarán los siguientes precios de venta:

- DOP\$75.00 a DOP\$85.00 el empaque de 30 huevos crudos
- DOP\$55.00 a DOP\$65.00 el empaque de 12 huevos cocidos
- DOP\$65.00 a DOP\$75.00 el empaque de 12 huevos cocidos en salmueras
- DOP\$170.00 a DOP\$180.00 la libra de carne de codorniz congelada

A los clientes se les ofrecerá un precio promocional de apertura durante el primer mes con un 15% de descuentos en todos los productos colocados. Se aceptarán pagos vía transacciones bancarias y depósitos en las entidades bancarias BHD León y BanReservas. No se aceptarán devoluciones de los productos una vez hecho el pedido y el pago del mismo. Los precios mencionados anteriormente no reflejan costos de envíos ni impuestos. Si alguna de las empresas de distribución notifica un producto roto antes de la entrega al cliente, este se le será reembolsado sin costo adicional.

Estrategias de distribución

Productos El Morfa ofrecerá un catálogo digital que estará disponible para pedidos automatizados a través del portal web www.productoselmorfa.com.do las redes sociales Facebook e Instagram y por mensajería instantánea mediante WhatsApp Business al número 809-525-8235. Para envíos locales en la ciudad de Bonaó, se utilizarían los servicios de Rico Delivery y para los envíos a nivel regional y nacional se trabajará mediante las paqueterías Metro Pack, BM Cargo y EPS.

Estrategias de comunicación

Productos El Morfa realizará publicaciones en sus diferentes plataformas del catálogo digital de los productos con imágenes de cada uno de ellos, se compartirán infografías sobre el valor nutricional de los huevos y la carne, se realizarán show rooms online con fotografías y videos de los procesos de elaboración e información de las tiendas virtuales, de igual forma se compartirán cápsulas de clientes satisfechos. En cuanto a lo publicitario, se crearán flyers e infomerciales de nuestros productos, su proceso y las informaciones necesarias para incentivar a los clientes al consumo del producto.

Cada trimestre se realizará un sorteo electrónico en el que se estará regalando un combo con todos los productos de la marca a quien resulte ganador. Por la compra de DOP\$1,000.00 en Productos El Morfa se obsequiará un sombrero y una lonchera exclusivos de la marca para llevar presente en cada merienda. En compras a por mayor se obtendrá un descuento de hasta el 10% y durante el mes de apertura se realizará un descuento un 15% en todos los productos colocados. En la medida de lo posible se estarán realizando donaciones a instituciones locales sin fines de lucro, se participará en actividades sociales y se tendrá participación en ferias locales y regionales.

SECCIÓN 4: ESTRUCTURA TÉCNICA

Principales socios claves del proyecto

Se presenta como única accionista del proyecto de negocio, la participante Esther Avilés Núñez García, quien tiene como principales proveedores al señor Ariel Sánchez, quien es el productor y vendedor de las aves y los huevos; la empresa BENIMAQ, donde se realizará la compra de la empacadora al vacío y las fundas que utiliza la máquina; la empresa Plasticentro, quien proveerá los empaques plásticos para los huevos crudos, la empresa Jochy Autograf quien realizará las impresiones de las etiquetas y el material de oficina y la empresa Librería El Estudiante para suplir los materiales de oficina.

Se necesitará los servicios de una serie de suplidores tales como la compañía de telecomunicaciones Altice para la contratación del servicio de internet no menor a 20Gb y una línea telefónica empresarial abierta para llamadas tanto locales como internacionales. Para la edición del portal web se trabajará con la plataforma WordPress, para el cual se utilizará un dominio de NIC.do y el hosting de Hostinger, y la contratación de ciertos especialistas para la realización de tareas necesarias para el buen funcionamiento de la empresa en plataformas digitales u otros.

Productos El Morfa estará ofreciendo sus productos a través de medios digitales para pedidos y realización de pagos electrónicos mediante su portal web www.productoselmorfa.com.do, además estarán publicados a través de las redes sociales Instagram y Facebook y mediante WhatsApp Business, mediante las cuales se podrá ver el catálogo de los productos y se podrán realizar los pedidos automáticos y personalizados en horarios de 9:00 a 19:00.

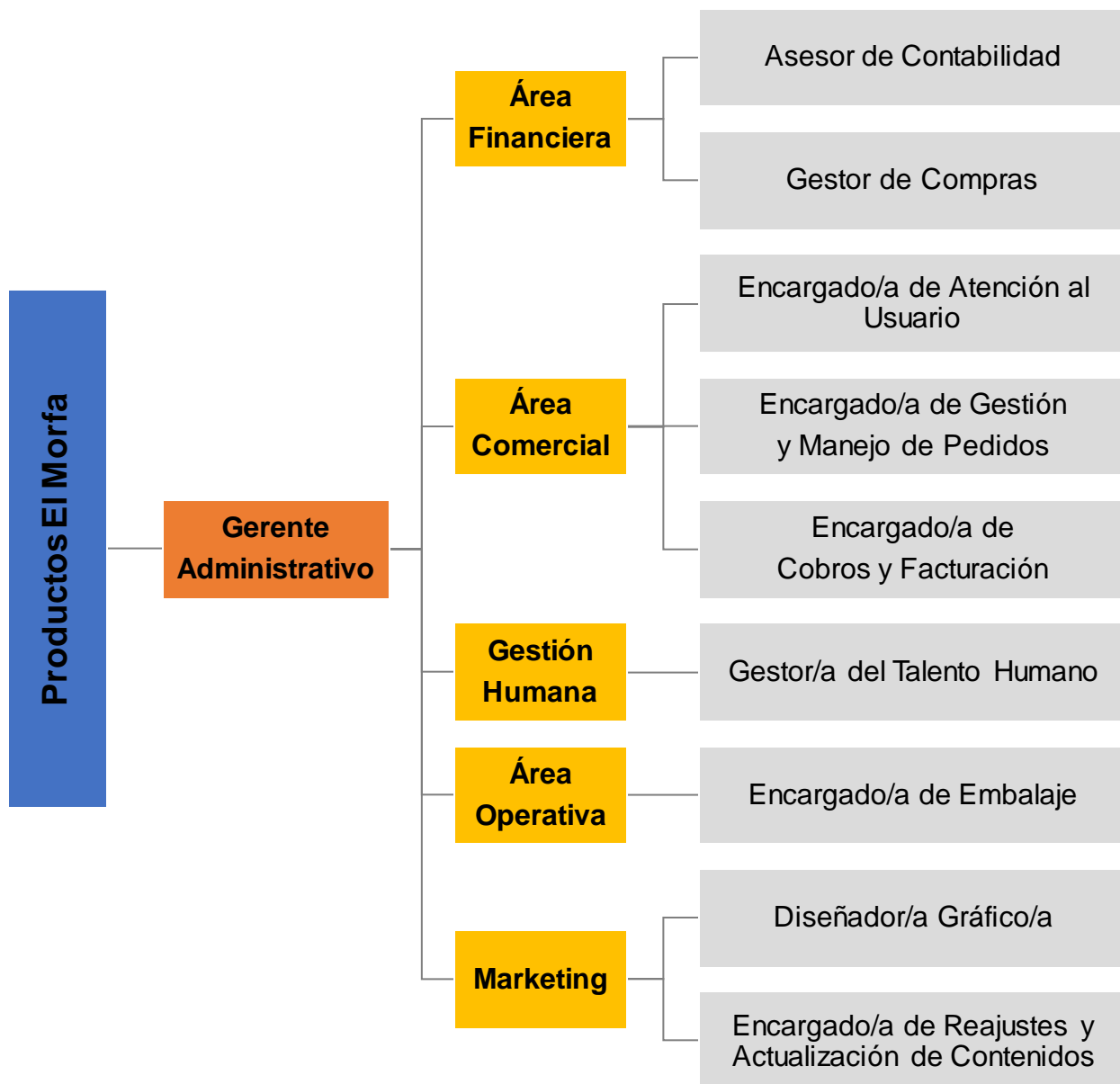
Asesores o especialistas de producción y operaciones

Productos El Morfa realizará la contratación de una diseñadora gráfica para la realización del contenido de promoción y publicidad de la empresa a publicarse en las distintas plataformas; de igual forma se solicitarán los servicios de un técnico que creará el portal web e instalará los softwares necesarios para manejar los sitios webs incluyendo la seguridad y reparación de los equipos. No se necesitará la compra o producción de los artículos ya que se hará compra de los mismos al productor de las aves mencionado anteriormente.

Áreas operativas del proyecto

Independientemente de que este proyecto de negocios se está llevando de forma virtual y con una única accionista, se necesita proyectar ciertas áreas operativas para mejor manejo de la misma como una gerente administrativa, asesor de contabilidad, gestor/a de compras, encargado/a de atención al usuario antes y después de la venta, encargado/a de gestión y manejo de pedidos, encargado/a de cobros y facturación, gestor/a del talento humano, encargado/a de embalaje, diseñador/a gráfico/a y encargado/a de reajustes y actualización de contenidos en plataformas digitales. En cuanto a lo legal, se estará trabajando bajo la Sociedad de Responsabilidad Limitada (SRL) con la Srta. Esther Núñez y la Sra. Emily Núñez con acciones igualitarias.

Organigrama



Horario de trabajo y asistencia al cliente

Las plataformas digitales como el portal web y las redes sociales Instagram y Facebook tendrán disponibilidad de catálogos online para pedidos y pagos automatizados 24 horas al día los 7 días de la semana. Además se estará trabajando con compras asistidas en todas las plataformas y mensajería instantánea en horarios de 9:00-19:00 de lunes a sábados, para ofrecer al usuario que desea otra opción de compra bajo la misma modalidad que le permite al cliente recibir una asistencia personalizada si llegara a necesitar informaciones adicionales a las que se encuentran colgadas en los medios digitales.

Políticas operativas del negocio

- Los usuarios deberán asumir el costo del envío e impuestos adicionales al precio del producto.
- No se aceptarán devoluciones de los productos una vez hecho el pedido y el pago de los mismos.
- Para envíos locales en la ciudad de Bonaó, solo se utilizaran los servicios de Rico Delivery. Para los envíos a nivel regional y nacional solo se distribuirá mediante paqueterías de las compañías Metro Pack, BM Cargo y EPS. En caso de no poder utilizar los servicios de dichas compañías para los envíos, se les notificarán a los usuarios con antelación para evitar inconvenientes.
- Si alguna de las empresas de distribución notifica un producto roto antes de la entrega al cliente, este se le será reembolsado sin costo adicional.
- Si el cliente desea una entrega puerta a puerta con mayor seguridad del producto, deberá solicitar un envío especializado y pagar el costo adicional.

Normas laborales

- Laborar debidamente uniformados e identificados independientemente de ser un trabajo online, por si existiera la posibilidad de realizar una videoconferencia con algún usuario.
- Siempre confirmar con el cliente mediante una llamada telefónica su pedido realizado de manera automática en las distintas plataformas.
- Mantener una conversación respetuosa y de interés hacia el cliente y su necesidad, mostrando disposición para la satisfacción del mismo.
- Notificar inmediatamente llega un pedido por las diferentes plataformas, para proceder con la solicitud y hacer entrega con la mayor brevedad posible.
- Prohibido el uso de aparatos electrónicos para asuntos personales en horario laboral.

SECCIÓN 5: ESTRUCTURA FINANCIERA

Plan de inversión

PLAN DE INVERSIÓN PRODUCTOS EL MORFA

Descripción	Costo	Total
Ordenador de mesa o laptop	\$19,800.00	\$19,800.00
Impresora de inyector de tinta	\$4,200.00	\$24,000.00
Mobiliario de oficina	\$14,200.00	\$38,200.00
Dispositivo móvil o tablet	\$13,500.00	\$51,700.00
Abanico	\$1,500.00	\$53,200.00
Hosting y dominio web	\$2,890.01	\$56,090.01
Software especializados	\$ -	\$56,090.01
Soporte técnico	\$4,000.00	\$60,090.01
Diseñador gráfico	\$5,500.00	\$65,590.01
Equipos y maquinarias*	\$11,650.00	\$77,240.01
Insumos y materiales	\$1,250.00	\$78,490.01
Materia prima*	\$3,725.00	\$82,215.01
Suministro electricidad	\$900.00	\$83,115.01
Línea telefónica empresarial abierta	\$2,000.00	\$85,115.01
Servicios de data o internet	\$2,100.00	\$87,215.01
Embalaje o empaques	\$490.00	\$87,705.01

Estado de flujos de efectivo mensual

Estado de Flujos de Efectivo Proforma Productos El Morfa

Cuentas por cobrar		
Ventas al contado mensual	\$ 70,394.17	
Ventas a crédito mensual	\$ -	
Otros ingresos	\$ -	
Total cuentas por cobrar		\$70,394.17
Gastos Operacionales		
Servicio de luz eléctrica	\$ 900.00	
Plan de teléfono fijo y móvil	\$ 2,000.00	
Plan de internet fijo y móvil	\$ 2,100.00	
Mano de obra	\$ 10,000.00	
Transporte	\$ 1,000.00	
Otros	\$ -	
Total Gastos Operacionales		\$ 16,000.00
Costos Operacionales		
Hosting y dominio	\$ 240.83	
Software seguridad	\$ -	
Software especializados	\$ -	
Diseño gráfico o contenido web	\$ 5,500.00	
Embalaje	\$ 1,480.33	
Envíos	\$ -	
Otros	\$ -	
Total Costos Operativos		\$ 7,221.16
Préstamos o financiamientos		
Tarjeta de crédito	\$ 5,000.00	
Prestamos independiente	\$ -	
Financiamiento bancario	\$ -	
Otros	\$ -	
Total Prestamos o financiamientos		\$ 5,000.00
Total		\$ 42,173.01

Proyección de ventas a 12 meses

**PROYECCION DE VENTAS POR TEMPORADAS
PRODUCTOS EL MORFA**

Producto/ Servicio	Precio Unitario	SEPTIEMBRE		OCTUBRE		NOVIEMBRE		DICIEMBRE	
		Cantidad	Venta	Cantidad	Venta	Cantidad	Venta	Cantidad	Venta
Huevos Crudos	\$ 80.00	120	\$ 9,600.00	115	\$ 9,200.00	118	\$ 9,440.00	121	\$ 9,680.00
Huevos Cocidos	\$ 60.00	60	\$ 3,600.00	56	\$ 3,360.00	62	\$ 3,720.00	58	\$ 3,480.00
Huevos en Salmueras	\$ 70.00	30	\$ 2,100.00	35	\$ 2,450.00	28	\$ 1,960.00	32	\$ 2,240.00
Lb Carne Codorniz Congelada	\$ 175.00	180	\$31,500.00	175	\$30,625.00	168	\$29,400.00	183	\$ 32,025.00
Totales	\$ 385.00	390	\$46,800.00	381	\$45,635.00	376	\$44,520.00	394	\$ 47,425.00
Total de temporada									\$184,380.00

Producto/ Servicio	Precio Unitario	ENERO		FEBRERO		MARZO		ABRIL	
		Cantidad	Venta	Cantidad	Venta	Cantidad	Venta	Cantidad	Venta
Huevos Crudos	\$ 80.00	180	\$14,400.00	175	\$14,000.00	182	\$14,560.00	190	\$ 15,200.00
Huevos Cocidos	\$ 60.00	90	\$ 5,400.00	92	\$ 5,520.00	89	\$ 5,340.00	93	\$ 5,580.00
Huevos en Salmueras	\$ 70.00	46	\$ 3,220.00	44	\$ 3,080.00	47	\$ 3,290.00	52	\$ 3,640.00
Lb Carne Codorniz Congelada	\$ 175.00	275	\$48,125.00	270	\$47,250.00	265	\$46,375.00	285	\$ 49,875.00
Totales	\$ 385.00	591	\$71,145.00	581	\$69,850.00	583	\$69,565.00	620	\$ 74,295.00
Total de temporada									\$284,855.00

Producto/ Servicio	Precio Unitario	MAYO		JUNIO		JULIO		AGOSTO	
		Cantidad	Venta	Cantida d	Venta	Cantidad	Venta	Cantidad	Venta
Huevos Crudos	\$ 80.00	240	\$19,200.00	245	\$19,600.00	243	\$19,440.00	250	\$ 20,000.00
Huevos Cocidos	\$ 60.00	122	\$ 7,320.00	126	\$ 7,560.00	124	\$ 7,440.00	125	\$ 7,500.00
Huevos en Salmueras	\$ 70.00	63	\$ 4,410.00	62	\$ 4,340.00	65	\$ 4,550.00	68	\$ 4,760.00
Lb Carne de Codorniz Congelada	\$ 175.00	360	\$63,000.00	345	\$60,375.00	352	\$61,600.00	368	\$ 64,400.00
Totales	\$ 385.00	785	\$93,930.00	778	\$91,875.00	784	\$93,030.00	811	\$ 96,660.00
Total de temporada									\$375,495.00

<i>Primer cuatrimestre</i>	\$	184,380.00
<i>Segundo cuatrimestre</i>	\$	284,855.00
<i>Tercer cuatrimestre</i>	\$	375,495.00
<i>Total proyección de ventas</i>	\$	844,730.00

Presupuesto plan de medios online mensual

Plan de Medios Online

Productos El Morfa

Contenido online	Cantidad	Costo	Importe total
Flyers	2	\$ 400.00	\$ 800.00
Videos	3	\$ 600.00	\$ 1,800.00
Catálogos	3	\$ 850.00	\$ 2,550.00
Fotos	8	\$ 250.00	\$ 2,000.00
Infomerciales	5	\$ 960.00	\$ 4,800.00
Publicidad en redes sociales	2	\$ 720.00	\$ 1,440.00
Capsulas informativas	3	\$ 600.00	\$ 1,800.00
Otros		\$ -	\$ -
Total		\$ 4,380.00	\$ 15,190.00

Observaciones

Las empresas online deben dar un mantenimiento diario o semanal en todos sus escenarios virtuales. Por tanto, deben contar con un presupuesto o plan de medios online calendarizado para poder controlar esos elementos.

Estado de resultado a 12 meses

Estado de Resultados Proforma Productos El Morfa

Ingresos por ventas anuales		
Huevos Crudos	\$ 174,320.00	
Huevos Cocidos	\$ 65,820.00	
Huevos en Salmueras	\$ 40,040.00	
Lb Carne Codorniz Congelada	\$ 564,550.00	
Total de ingresos		\$ 844,730.00
Costos		
Costos directos		
Costos indirectos		
Costos fijos	\$ 192,000.00	
Costos variables	\$ 268,933.92	
Total costos		\$ 460,933.92
Intereses sobre préstamos o imp.		
Financiamientos bancarios		
Tarjeta de crédito	\$ 60,000.00	
Prestamos independientes	\$ -	
Impuestos (DOP\$383,796.08 * 27% ISR)	\$ 103,624.94	
Total intereses o impuestos		\$ 163,624.94
Ganancia o Pérdida Neta		\$ 220,171.14

CONCLUSIONES

Todo proyecto de negocio, ya sea de manera física o virtual, conlleva una inversión, el hecho de que el modelo de comercio que se elija sea en línea no quiere decir que no necesite de una inversión inicial. De igual forma, cuando se emprende online se debe analizar el tipo de producto, el nombre de la empresa, la factibilidad y rentabilidad del producto o servicio, las vías de comercialización del mismo, entre otros factores que serán los que, en conjunto con una buena administración, nos darán resultados positivos o negativos. Es de suma importancia obtener estos conocimientos, ya que pueden ser útiles para cualquier egresado universitario que desee emprender un nuevo proyecto personal.

Al investigar en distintas fuentes se puede notar el aumento favorable que ha tenido el comercio electrónico, las estadísticas de las fuentes de años atrás presentan cosas que en la actualidad podemos decir son obsoletas, notándose un avance acelerado de estas plataformas. Existen diversas opciones para la creación de páginas web que nos permiten iniciar los negocios en línea de manera rápida debido al fácil acceso a estas plataformas, las cuales algunas tienen costos extra y otras son gratuitas. Estos medios reúnen plantillas de páginas web las cuales pueden ser utilizadas por los usuarios y adaptarlas al tipo de negocio que se quiera implementar, por las cuales se podrá hacer promoción y venta del producto o servicio.

BIBLIOGRAFÍA

SEO BirdLife (<https://www.seo.org/ave/codorniz-comun/>)

Granja Santa Isabel (<https://www.granjasantaisabel.com/index.php>)

Ávila Auténtica (<https://www.avilaautentica.es/>)

AgroZon (<https://agrozon.com.do/>)

García, M.. (-). HUEVOS DE CODORNIZ, UNA ALTERNATIVA CON MUCHOS BENEFICIOS. -, de Animal Gourmet Sitio web: <https://www.animalgourmet.com/2020/02/24/huevos-de-codorniz-beneficios/>

Hostinger (<https://www.hostinger.com/>)

Network Information Center de la Pontificia Universidad Católica Madre y Maestra (<https://www.nic.do/en/>)

ANEXOS

Cuestionario a posibles clientes

1. ¿Cuál es su edad?

- a) Menos de 18
- b) De 19 a 25
- c) De 26 a 35
- d) Mayor de 36

2. ¿Cuál es su nivel de ingresos mensuales?

- a) Menos de DOP\$10,000.00
- b) De DOP\$10,001.00 A DOP\$15,000.00
- c) De DOP\$15,001.00 A DOP\$20,000.00
- d) Más de DOP\$20,001.00

3. ¿Cuál es su ocupación?

- a) Empleado privado o público
- b) Empresario
- c) Estudiante
- d) Ama de casa
- e) Otro

4. ¿Alguna vez ha comprado productos de codorniz en plataformas digitales?

- a) Si
- b) No

5. Si su respuesta es negativa, ¿Qué tipo de productos coturnícolas le gustaría encontrar en plataformas online?

- a) Huevos crudos
- b) Huevos cocidos
- c) Carne congelada
- d) Otro

6. ¿Qué aspecto valoraría más en los productos de codorniz?

- a) Calidad
- b) Higiene
- c) Economía
- d) Abastecimiento
- e) Otro

7. ¿Con cuáles situaciones se ha sentido insatisfecho al realizar sus pedidos de compras online de huevos o carnes de codorniz?

- a) Producto roto
- b) Producto vencido
- c) Tardanza en las entregas
- d) Mal servicio en la atención recibida
- e) Ninguna

8. ¿Cuál es su mayor preocupación al momento de comprar huevos o carne de codorniz online?

- a) Producto defectuoso
- b) Producto antihigiénico
- c) Tardanza en la entrega
- d) Servicio al cliente deficiente
- e) Otro

9. ¿Con que frecuencia compras huevos o carne de codorniz online?

- a) Algunas veces al mes
- b) Unas tres o cuatro veces al meses
- c) Una o dos veces al año
- d) Nunca

10. ¿A través de que medios virtuales le gustaría realizar compras online?

- a) Página web
- b) Redes sociales
- c) WhatsApp Business
- d) Páginas de intermediación (Ejemplo: Amazon, Ebay u otra)

11. ¿Cuál es su formato de presentación preferido al realizar compras online?

- a) Fotografías de los productos
- b) Fotografía de los procesos
- c) Infografías sobre el valor nutricional de los productos
- d) Información de los puntos de ventas

12. ¿Cuáles aspectos considera tienen mayor importancia en el servicio al cliente virtual?

- a) Tiempo de respuesta
- b) Confidencialidad de los datos
- c) Servicio al cliente de calidad
- d) Asesoría sobre los productos
- e) Facilidades de pago
- f) Otro

13. ¿Qué tipo de ofertas le gustaría ver en la tienda virtual de huevos y carnes de codorniz?

- a) Por ciento de descuentos en compras al por mayor
- b) Ofertas de temporada
- c) Obsequios por fidelidad
- d) Concursos
- e) Otro

14. ¿Cómo preferiría realizar sus pagos?

- a) Tarjeta de crédito o débito
- b) Depósito bancario
- c) Transferencia bancaria
- d) Otro

15. ¿Estaría dispuesto a comprar huevos y carne de codorniz por plataformas digitales?

- a) Si
- b) No