

2020

PLAN DE NEGOCIOS



Ernesto Cruz

Aqilibus

11-7-2020



CARRERA LICENCIATURA EN CONTABILIDAD EMPRESARIAL

PROYECTO: AGILIBUS

PARTICIPANTE

ERNESTO MIGUEL CRUZ FRANCO

MATRÍCULA: 08-1766

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 10, 2020

SANTIAGO DE LOS CABALLEROS, REP. DOM.

PLAN DE DESARROLLO DEL PROYECTO DE EMPRENDIMIENTO ONLINE

Tabla de contenido

RESUMEN EJECUTIVO	6
INTRODUCCIÓN	7
INTRODUCCIÓN O ASPECTOS PRELIMINARES DEL PROYECTO	9
Antecedentes del sector	9
Empresas Internacionales	9
Empresas locales o nacionales	10
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA O NECESIDADES IDENTIFICADAS EN EL MERCADO	10
OBJETIVO GENERALES Y OBJETIVOS ESPECÍFICOS	11
Objetivo general	11
Objetivos específicos	11
IMPORTANCIA Y JUSTIFICACIÓN DEL PROYECTO	12
Enfoque profesional	12
Enfoque personal	12
Enfoque social	12
Metodología	13
Delimitación del proyecto	13
Limitaciones del proyecto	14
 SECCIÓN I: ESTRUCTURA IDEOLÓGICA DEL PROYECTO	
 1.1 Descripción de la empresa	16
1.2 Imagen Corporativa o Brand Kit	16
1.3 Filosofía de negocios	16
1.4 Ventajas competitivas	18
 SECCIÓN 2: ESTRUCTURA DEL ENTORNO	
 2.1 Análisis FODA del proyecto	20
2.2 Análisis de la competencia	20
2.3 Análisis de la demanda o consumidores	22
2.4 Estadísticas y Datos Gráficos de los resultados obtenidos de la encuesta	22

SECCIÓN 3: ESTRUCTURA MERCADOLÓGICA

3.1 Mercado Meta.....	39
Avatar de cliente.....	39
3.2 Estrategias de producto.....	39
Descripción del producto o servicio.....	39
Beneficios de las plantas ornamentales.....	40
Valor agregado.....	40
Formato de compra.....	40
3.3 Estrategias de precios.....	41
Precios promocionales.....	42
Formato de venta.....	42
Políticas de Manejo de devoluciones, descuentos, impuesto y garantías.....	42
¿Cómo hacer una devolución de mi pedido?.....	42
Política de reembolso.....	43
Política de garantía.....	43
Políticas de seguridad para la transmisión de datos de las tarjetas.....	43
Política de descuentos.....	43
Política tributaria.....	43
3.4 Estrategias de distribución.....	44
Puntos de exhibición y ventas.....	44
Medios de distribución.....	44
3.5 Estrategias de comunicación.....	44
▪ Tácticas promocionales.....	44
▪ Tácticas publicitarias promocionales.....	44
▪ Tácticas promocionales de medios.....	44
▪ Tácticas de ventas.....	45
▪ Tácticas de relaciones públicas.....	45

SECCIÓN 4: ESTRUCTURA TÉCNICA

4.1 Principales socios claves del proyecto.....	47
Accionistas e Inversores.....	47

Proveedores.....	47
Suplidores.....	47
Plataformas online	47
4.2 Asesores o especialistas de producción y Operaciones.....	48
4.3 Áreas operativas del proyecto.	48
▪ Gerencia administrativa	48
▪ Servicio al cliente.....	48
▪ Ventas y gestión de pedidos	48
▪ Facturación	49
▪ Contabilidad.....	49
▪ Compras	49
▪ Actualización de contenidos online.....	49
▪ Legal	50
4.4 Organigrama.....	50
4.5 Horario de trabajo y asistencia al cliente.....	51
4.6 Políticas operativas del negocio.....	51

SECCIÓN 5: ESTRUCTURA FINANCIERA

5.1 Plan de Inversión	53
5.2 Plan de Medios Online.....	54
5.3 Proyección de ventas primer cuatrimestre.....	55
5.4 Estado de Flujos de Efectivo Proforma.....	57
5.5 Estados de resultados proforma.....	59
CONCLUSIÓN.....	60
BIBLIOGRAFÍA	61
ANEXO	62

RESUMEN EJECUTIVO

El embellecimiento de diferentes espacios en la vida del ser humano, es una búsqueda constante para hacer de sus espacios más naturales y armoniosos. Existe una gran cantidad de personas que en sus áreas de trabajo necesitan armonía para que su entorno le sea más agradable lo que garantiza una mejor calidad de vida en el aspecto visual.

La escasa disponibilidad en recursos, conlleva a buscar estrategias rentables para el mejoramiento de los espacios en el hogar, así como también en las áreas de trabajo donde estas se desempeñen.

Teniendo en cuenta la poca presencia de empresas online orientadas a suplir plantas ornamentales y frutales en la Rep. Dom., la falta de visión empresarial en el sector de plantas ornamentales hace que se presente la situación antes descrita.

Por tanto, se planea crear un modelo de negocios online que permita a los clientes poder visualizar y conocer en tamaño, color y precio la variedad de diferentes plantas ornamentales que se puedan adaptar a su entorno laboral y a su mismo hogar, así como también se ofrecerán las tan apreciadas plantas frutales enanas según la temporada o época de producción.

La fuente de ingreso para este modelo de negocios será la venta de plantas ornamentales específicamente las suculentas, también con el transcurrir del tiempo también ofreceremos complementos como sustrato para suculentas, abono compostado, humus de lombriz (sólido y líquido) entre otros.

Para realizar este proyecto será requerida de una inversión mínima de por lo menos RD\$44,280.00 que cubrirá los gastos de equipos y mobiliarios de oficina, laptop, Hosting y dominio web, materiales y etiquetas promocionales, la compra de productos principal (suculentas), servicio eléctrico y servicios de internet. Esta inversión será aportada por mí, quien presenta el proyecto Ernesto Cruz inversionista y único propietario.

Para negocios online o creación de páginas web no tengo ninguna experiencia, sin embargo, las necesidades surgida a lo largo de tiempo ha hecho que vaya adquiriendo ciertas habilidades básicas para para el manejo informático y manejo de herramientas de diseño gráficos esenciales para un buen desarrollo de un sitio web.

Estoy convencido de que este negocio AGILIBUS será rentable porque al basarse en un modelo de negocios online de plantas ornamentales lo cual no es frecuente en mercado. También de que se mostraran los productos a la venta detallando tamaño y precio dos razones de gran impacto ya que los clientes no tendrían que preguntar por mensajería los precios o tamaño de lo que solo están viendo en los modelos de negocios actuales.

INTRODUCCIÓN

La historia del hombre ha estado ligada a la de las plantas desde sus comienzos, este ha sido considerado como un elemento estéticamente importante en todas las civilizaciones, pues la belleza y el valor ornamental de las plantas, está determinado no sólo por sus flores sino también por la coloración de las hojas, las formas y la textura.

La función más popular de las plantas en la naturaleza urbana ha sido la ornamental en cuanto a diseño y dispersión óptica que presentan, cumpliendo a la vez una función recreativa y posibilitando con su presencia el contacto entre el ser humano y la naturaleza.

Muchas de las empresas dedicadas a la venta, distribución y exportación de plantas ornamentales tiene presencia en la Internet lo que le garantiza llegar a una cantidad de posibles clientes alrededor del mundo. En tal sentido nos referiremos a ocho empresas dedicada a la venta online de este producto.

La importancia de este proyecto me ayudara a ser más organizado en la planeación de proyectos, porque me permitirá desarrollar otras habilidades que complementaran las propias de la carrera cursada.

La elaboración de este proyecto me da razones suficientes para desarrollarlo y realizar las acciones necesarias para llevarlo al plano funcional. Ya que he venido realizando labores y negocios buscando libertad financiera o estabilidad económica que me brinde a mí y a mi familia tranquilidad y tiempo de calidad.

Existe una gran cantidad de personas que en sus áreas de trabajo necesitan un toque armonioso y este modelo de negocios online, será su aliando para armonizar su espacio para que su entorno sea más placentero y tenga una mejor calidad de vida en el aspecto visual.

INTRODUCCIÓN O ASPECTOS PRELIMINARES DEL PROYECTO

Agilibus

“Will be a plus smart shopping”

INTRODUCCIÓN O ASPECTOS PRELIMINARES DEL PROYECTO

Antecedentes del sector.

La historia del hombre ha estado ligada a la de las plantas desde sus comienzos, este ha sido considerado como un elemento estéticamente importante en todas las civilizaciones, pues la belleza y el valor ornamental de las plantas, está determinado no sólo por sus flores sino también por la coloración de las hojas, las formas y la textura.

La función más popular de las plantas en la naturaleza urbana ha sido la ornamental en cuanto a diseño y dispersión óptica que presentan, cumpliendo a la vez una función recreativa y posibilitando con su presencia el contacto entre el ser humano y la naturaleza.

Muchas de las empresas dedicadas a la venta, distribución y exportación de plantas ornamentales tiene presencia en la Internet lo que le garantiza llegar a una cantidad de posibles clientes alrededor del mundo. En tal sentido nos referiremos a ocho empresas dedicada a la venta online de este producto.

Empresas Internacionales

DI JARDÍN: es una tienda online y con punto físico dedicada a la venta de plantas ornamentales y otros productos relacionados a la jardinería. Di jardín es una empresa joven que ofrece un servicio profesional en jardinería y paisajismo. Ubicación España.

GERMIN GARDEN, es una empresa mayoristas y minoristas de plantas ornamentales con más de 35 años de experiencia, dan servicio y asesoramiento tanto a profesionales como también a los productores de plantas ornamentales y frutales en todas sus etapas de producción: semillas, abonos, tratamientos ecológicos y tradicionales hasta sustratos... ubicación Barcelona, España.

Tus plantas online, es una tienda de venta online de plantas de jardín, interior, aromáticas, vivaces y temporada que ofrece a sus clientes entregas en 24/48 horas con la máxima calidad en sus productos. Ubicación España.

Por qué no hablar del Amazon, la tienda online más grande del mundo, es imprescindible en cualquier selección de compras online. El gigante del e-commerce tiene una gran variedad de plantas, naturales y artificiales en su sección de jardinería y exterior.

Empresas locales o nacionales.

En nuestro país República Dominicana existen un sin número de empresas dedicada a la venta de plantas ornamentales, pero la gran mayoría no cuenta con espacio web.

Vivero la unión, es una empresa preocupada por el desarrollo natural y el embellecimiento de zonas verdes y jardines. Se han dedicado a la producción de gran variedad de plantas desde 1987, siendo uno de los pioneros en dicha actividad. Ubicación Sosua, Puerto Plata.

Viverde, es una empresa dedicada a la producción y comercialización de árboles frutales y plantas ornamentales. Ubicada en Villa Altagracia y Sato Domingo. Pertenece al grupo Rica.

Costa Farms, es una empresa ubicada en la Romana, República Dominicana dedicada a la exportación de plantas ornamentales.

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA O NECESIDADES IDENTIFICADAS EN EL MERCADO

El embellecimiento de diferentes espacios en la vida del ser humano, es una búsqueda constante para hacer de sus espacios más naturales y armoniosos. Existe una gran cantidad de personas que en sus áreas de trabajo necesitan armonía para que su entorno le sea más agradable lo que garantiza una mejor calidad de vida en el aspecto visual.

La escasa disponibilidad en recursos, conlleva a buscar estrategias rentables para el mejoramiento de los espacios en el hogar, así como también en las áreas de trabajo donde estas se desempeñen.

Teniendo en cuenta la poca presencia de empresas online orientadas a suplir plantas ornamentales y frutales en la Rep. Dom., la falta de visión empresarial en el sector de plantas ornamentales hace que se presente la situación antes descrita.

Por tanto, se planea crear un modelo de negocios online que permita a los clientes poder visualizar y conocer en tamaño, color y precio la variedad de diferentes plantas

ornamentales que se puedan adaptar a su entorno laboral y a su mismo hogar, así como también se ofrecerán las tan apreciadas plantas frutales enanas según la temporada o época de producción.

OBJETIVO GENERALES Y OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Objetivo general

Desarrollar un plan de negocios sobre proyectos de emprendimiento online que ofrezca variedad de plantas ornamentales y frutales. Agilibus “Will be a plus smart shopping”, República Dominicana, periodo mayo-agosto de 2020.

Objetivos específicos

- Constituir el contexto inspiración y filosófico del emprendimiento online. Agilibus “Will be a plus smart shopping”.
- Efectuar la evaluación general del entorno interno y externo que inciden en el Proyecto de emprendimiento online. Agilibus “Will be a plus smart shopping”.
- Ampliar el contexto mercadológico, financiero y técnico del emprendimiento online. Agilibus “Will be a plus Smart shopping”.

IMPORTANCIA Y JUSTIFICACIÓN DEL PROYECTO

Enfoque profesional

La importancia de este proyecto me ayudara a ser más organizado en la planeación de proyectos, porque me permitirá desarrollar otras habilidades que complementaran las propias de la carrera cursada.

Enfoque personal

La elaboración de este proyecto me da razones suficientes para desarrollarlo y realizar las acciones necesarias para llevarlo al plano funcional. Ya que he venido realizando labores y negocios buscando libertad financiera o estabilidad económica que me brinde a mí y a mi familia tranquilidad y tiempo de calidad.

Enfoque social

Existe una gran cantidad de personas que en sus áreas de trabajo necesitan un toque armonioso y este modelo de negocios online, será su aliando para armonizar su espacio para que su entorno sea más placentero y tenga una mejor calidad de vida en el aspecto visual.

Metodología

La investigación descriptiva es de naturaleza concluyente. Esto quiere decir que la investigación descriptiva reúne información cuantificable que puede usarse para hacer inferencias estadísticas en mi público objetivo a través del análisis de los datos. Como consecuencia, este tipo de investigación se realiza a través de preguntas cerradas, lo que limita la capacidad de brindar percepciones únicas.

Para la investigación y recolección de la información que sustentará este proyecto, utilizamos la Encuesta, la cual es una herramienta de investigación descriptiva o de campo que recopila información demográfica, gustos, preocupaciones, preferencias, valoraciones etc., lo que nos ayudará a definir y medir con mayor precisión la importancia de los aspectos del grupo de encuestado y la población a la que representan.

Delimitación del proyecto

Este proyecto o modelo de negocios ofrecerá a la venta una gran variedad de plantas ornamentas en diferentes colores, estilos y tamaño de escritorio, así como también se ofrecerá al público variedades de plantas frutales enanas de temporada, que los clientes podrán adquirir desde la comodidad de su hogar u oficina mediante una página web de autoservicio y pagos en online.

AGILIBUS es el nombre elegido para nuestro modelo de negocios. Esta idea surgió en la ciudad de Santiago, Rep. Dom.

Este negocio de ventas de plantas ornamentales y frutales enanas va dirigido a un nicho de mercado, que serán o pudieran ser las personas que laboran en espacio de oficinas que sientan la necesidad armonizarlo. Pero este proyecto no se limitará a este mercado ya que ofrecerá un producto de planta frutal el cual se adapta más a los espacios en el hogar.

Este modelo de negocios online se estimado que se estará realizando en el periodo que comprende los meses entre mayo-agosto de 2020.

Limitaciones del proyecto

Las limitantes que pondera este proyecto de negocios online son diversas, entre ellas está la falta de conocimiento en materia de mantenimiento de plantas ornamentales y frutales, poco manejo estructural de páginas web, como también de diseño de estas. A esto se agrega la falta de conocimiento para el manejo o negociaciones con proveedores.

El factor económico es otra limitación que presentan es proyecto. Ya que requiere de inversión para lograr obtener una página web elegantemente diseñada ya que esta característica influye a la hora de un cliente visitar una tienda online, el hosting es también un elemento necesario obtener el cual requiere de pagas mensuales. Otro elemento económico que arrastra este modelo de negocios es los altos precios en los materiales de embalaje para el envío de los pedidos.

Para todo proyecto existe una limitante de tiempo, ya que estos suelen ocupar gran parte de nuestras horas diarias. En la mayoría de los casos en estos modelos de emprendimiento de negocios el emprendedor pertenece a una empresa la cual debe cumplir un horario. También se agrega el espacio tiempo que se le debe otorgar a la familia.

SECCIÓN I
ESTRUCTURA IDEOLÓGICA DEL PROYECTO

Agilibus

“Will be a plus smart shopping”

SECCIÓN I: ESTRUCTURA IDEOLÓGICA DEL PROYECTO.

1.1 Descripción de la empresa.

Agílibus es una empresa con base online, dedicada a la comercialización de plantas ornamentales para embellecer los espacios en oficinas y el hogar, también ofrecemos plantas frutales enanas según la temporada.

1.2 Imagen Corporativa o Brand Kit.

▪ Logo e Isotipo.



▪ Eslogan.

“Will be a plus Smart shopping”

▪ Colores.

- Negro (090909)
- Azul marino (222448)
- Blanco(f5f5fb)
- Naranja (eea132)

▪ Tipografías.

- Títulos: Arial 14 en negrita
- Contenido: Arial 12

1.3 Filosofía de negocios.

Misión

Trabajamos para ser un eficiente y rentable proveedor de plantas ornamentales y frutales enanas, enfocados en ofrecer a nuestros clientes precios más competitivos y la mejor selección en nuestros productos.

Visión

Evolucionar incorporando nuevas líneas de productos con el objetivo de proveer a nuestros clientes una solución integral a sus necesidades, diversificando nuestro catálogo.

Valores

Trabajamos para ser una empresa modelo, enfocada en prácticas éticas y valores empresariales en cada decisión tomada.

- Satisfacer nuestros clientes.
- Integridad y Respeto mutuo.
- Honestidad
- Comunicación efectiva
- Innovación

1.4 Ventajas competitivas.

▪ Valor agregado

- “Mensajes positivos y motivacionales en tarjetitas”
- Asesoría sobre el cuidado de las plantas.

▪ Estrategias de diferenciación.

Marketing en las redes sociales.

Respecto a los competidores locales hasta ahora estudiados, seré el segundo que ofreceré una página web de autoservicio y pago online.

SECCIÓN 2
ESCTRUCTURA DEL ENTORNO

Agilibus

“Will be a plus smart shopping”

SECCIÓN 2: ESCTRUCTURA DEL ENTORNO

2.1 Análisis FODA del proyecto.

El siguiente análisis FODA está fundamentado en los hallazgos arrojados por las observaciones y estudios de las características que presentan cada uno de los competidores en sus diferentes plataformas digitales.

Fortalezas:

- F1-Sistema de pagos en línea.
- F2-Presencia en internet con página web.
- F3-Presencia en las redes sociales.
- F4-Sistema de autoservicio web.

Oportunidades:

- O1-La competencia con página web no tienen autoservicio.
- O2-No presentan precios visibles.
- O3-Para comprar a la competencia debes de llamar vía telefónica o enviar correo.
- O4-La competencia con venta pago online es internacional.

Debilidades:

- D1-Falta de espacio para stock.
- D2-Falta de conocimiento para mantenimiento de plantas.
- D3-Poco capital para inversión.
- D4-Hasta el momento no poder ofrecer otros productos relacionados con mi producto principal (ej. Abonos, macetas).

Amenazas:

- A1-Falta de proveedores.
- A2-Falta de experiencia en los negocios.
- A3-No poder ofrecer precios competitivos.
- A4-Tener como proveedor a un vendedor final y no a un productor.

2.2 Análisis de la competencia

Basado en los aportes recolectados sobre los competidores encontrados en el mercado, tanto nacional como internacional los mismos presentan gran ventaja ya que todos cuentan con una larga experiencia sobre el cultivo, cuidado y mantenimiento de las plantas ornamentales, así como también, cuentan con plataformas digitales ya diseñadas, establecidas y posicionadas, cubriendo gran parte del mercado. Otro elemento con el que cuenta la competencia, es su gran variedad de plantas ornamentales de diversas especies, tamaño, color y ambiente (acuáticas, aéreas y terrestres) ofreciendo también como un gran atractivo las interesantes plantas frutales enanas. Además, ofrecen al cliente productos complementarios como son abono, sustrato, maceteros y jardineras.

Un punto importante a mencionar es que, estas empresas cuentan con espacio físico lo que le permite mantener en stock los productos que ofrecen y poder brindar un servicio presencial.

Sin embargo, estos modelos de negocios, especialmente los nacionales solo tienen presencia en las redes sociales y lo que poseen una página web no tienen disponible la opción o botón de pago online ya que sus ventas son asistidas vía correo o telefónica.

Principales competidores

Los principales competidores para este modelo de negocios fueron delimitados a la ciudad de Santiago ya que este proyecto en sus inicios estará centrado en los pedidos locales dentro de la ciudad.

- ⊙ Mi casa jardín
- ⊙ El patio de Mayra
- ⊙ Anthuriana Jardinería
- ⊙ Succu y cactus del sol
- ⊙ El jardín de Alaia

Fortalezas:

- F1-Experiencia en reproducción y cultivo.
- F2-Venta de productos complementarios.
- F3-Espacio físico.
- F4-Conocimiento y experiencia en paisajismo.

Debilidades:

- D1-Presencia solo en redes sociales

- D2-Sin precio visible
- D3-Páginas web sin opciones de compra
- D4-Lenta respuesta

2.3 Análisis de la demanda o consumidores.

La elaboración y aplicación del instrumento de medición que se presentara a continuación pretende conocer el nivel de aceptación de las compras en línea, así como también se incluyó como producto específico las plantas ornamentales. Para tales fines se realizó una encuesta como herramienta de medición delimitado al público residente en la ciudad de Santiago, Rep. Dom.

Esta encuesta fue elaborada mediante la aplicación móvil Survey Heart, la cual mediante plantillas prediseñadas permite la elaboración de formularios o encuestas con una interfaz práctica y sencilla que genera un link de acceso que se puede distribuir entre los encuestados y al ir completado la encuesta va recopilando la información deseada y creando estadísticas informativas con diferentes gráficos. Las encuestas se pueden distribuir mediante teléfonos móviles o vía correo electrónico en una PC.

A continuación, la presentación de los resultados y análisis obtenidos de la encuesta realizada. Cantidad de personas encuestadas 40.

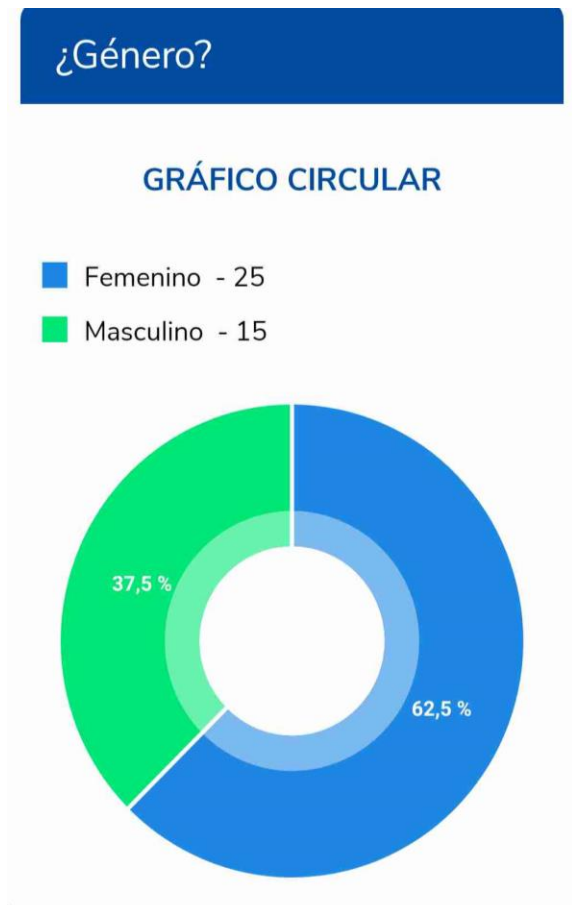
2.4 Estadísticas y Datos Gráficos de los resultados obtenidos de la encuesta.

Pregunta Nro. 1 ¿Género?

Tabla Nro. 1

¿Género?		
Resultados		
Opciones	%	Conteo
Femenino	63,41	26
Masculino	36,59	15

Gráfico Nro. 1



Fuente: Encuesta nivel de aceptación compras online. Survey Heart

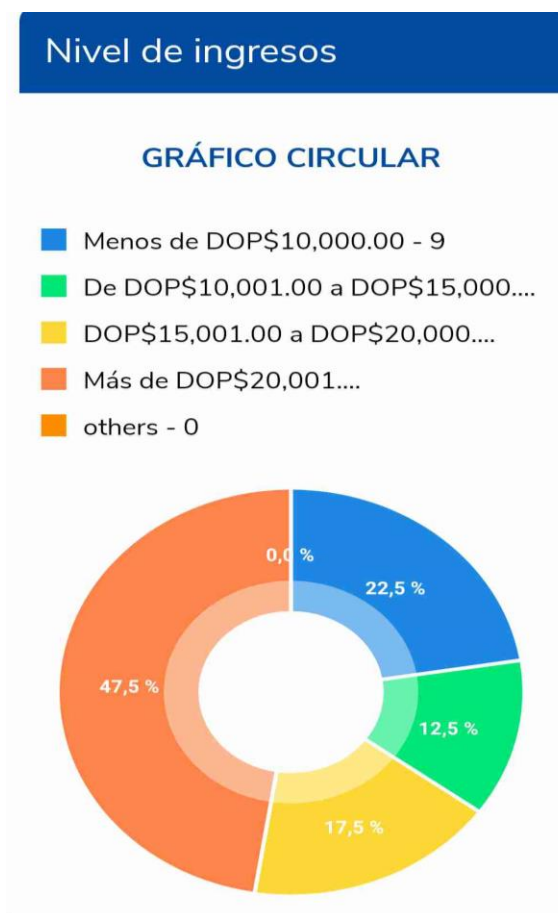
Los resultados obtenidos reflejan que el mercado principal para este modelo de negocios serán las mujeres, ya que estas ocupan un nivel de aceptación de un 62.5% superando a los hombres que representan el 37.5% de los encuestados.

Pregunta Nro. 2 ¿Nivel de ingresos?

Tabla Nro. 2

Nivel de ingresos		
Resultados		
Opciones	%	Conteo
Menos de DOP\$10,000.00	22,50	9
De DOP\$10,001.00 a DOP\$15,000.00	12,50	5
DOP\$15,001.00 a DOP\$20,000.00	17,50	7
Más de DOP\$20,001.00	47,50	19
others	0,00	0

Gráfico Nro. 2



Fuente: Encuesta nivel de aceptación compras online. Survey Heart

Los resultados obtenidos muestran que el 47.5% de los encuestados tienen ingresos por encima de RD\$20,001.00, mientras que, los que obtienen ingresos por debajo de los RD\$10,000.00 son el 22.5% de la muestra encuestada.

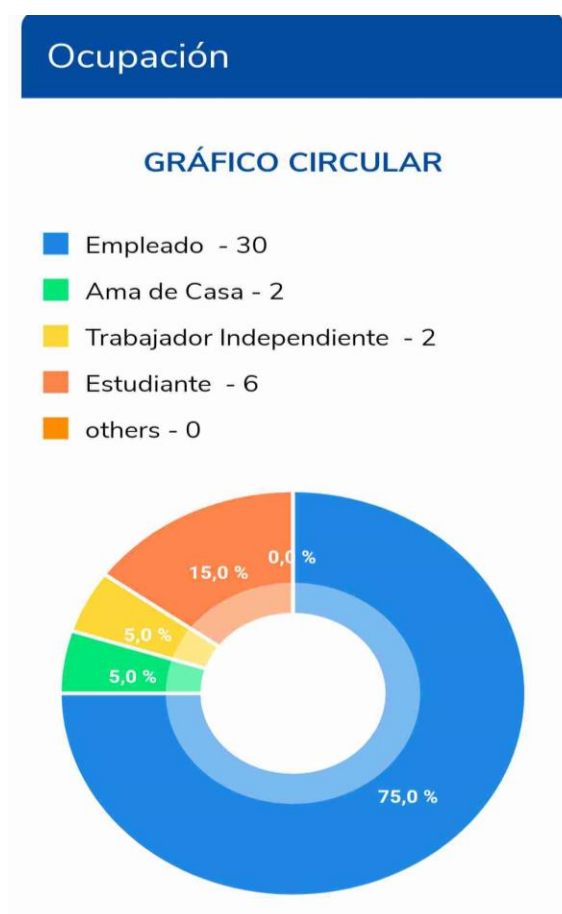
Por otra parte, el 17.5% reciben ingresos entre RD\$15,001.00 a RD\$20,000.00 y un 12.5% corresponde a personas que ganan ingresos entre los \$10,001.00 y RD\$15,001.00.

Pregunta Nro. 3 ¿Ocupación?

Tabla Nro. 3

Ocupación		
Resultados		
Opciones	%	Conteo
Empleado	75,00	30
Ama de Casa	5,00	2
Trabajador Independiente	5,00	2
Estudiante	15,00	6
others	0,00	0

Gráfico Nro. 3



Fuente: Encuesta nivel de aceptación compras online. Survey Heart

Del 100% de las personas encuestadas se refleja que un 75% son Empleados, ya sean públicos o privados, mientras que solo un 5% son Trabajadores Independientes. El 15% corresponde a personas que están en etapa de estudios y como Amas de Casa apenas está un 5% de la muestra encuestada.

Pregunta Nro. 4 ¿Has comprado plantas ornamentales en tiendas online?

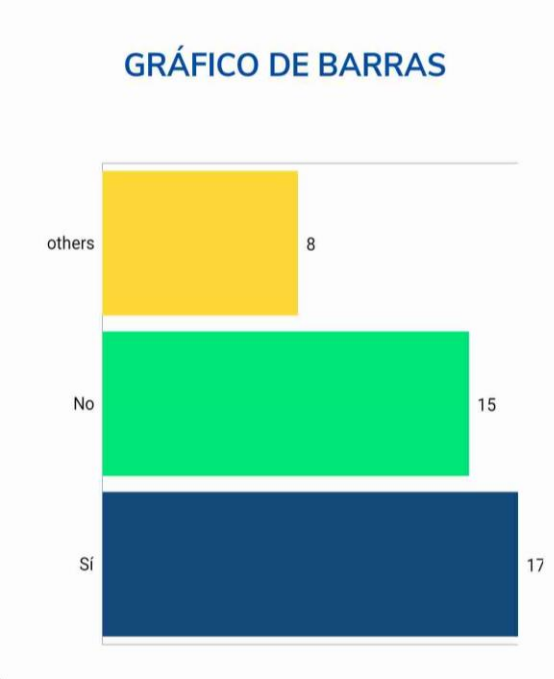
Tabla Nro. 4

¿Has comprado plantas ornamentales en tiendas online?

Resultados		
Opciones	%	Conteo
Sí	42,50	17
No	37,50	15
others	20,00	8

Gráfico Nro. 4

¿Has comprado plantas ornamentales en tiendas online?



Fuente: Encuesta nivel de aceptación compras online. Survey Heart

De un total de 40 personas, el 42.5% afirma haber comprado plantas ornamentales de forma online, un 37.5% dice no haber comprado este producto en medios digitales. Un 20% de las personas especifico haber comprado, pero en lugares físico.

Pregunta Nro. 5 ¿Has comprado plantas ornamentales en tiendas online?

Tabla Nro. 5

Si tu respuesta es afirmativa, ¿Qué tipo de plantas ornamentales son de tu preferencia? Puedes elegir más de una.

Resultados

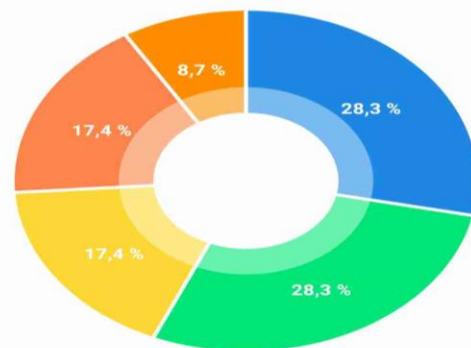
Opciones	%	Conteo
Suculentas	28,26	13
Cactus	28,26	13
Zamia o Prosperidad	17,39	8
Anthurios	17,39	8
others	8,70	4

Gráfico Nro. 5

Si tu respuesta es afirmativa, ¿Qué tipo de plantas ornamentales son de tu preferencia? Puedes elegir más de una.

GRÁFICO CIRCULAR

- Suculentas - 13
- Cactus - 13
- Zamia o Prosperidad - 8
- Anthurios - 8
- others - 4



Fuente: Encuesta nivel de aceptación compras online. Survey Heart

Para la preferencia de plantas ornamentales donde especificamos 4 de las más comunes, las Suculentas y los Cactus representan el 56.52% con 28.26% cada una. En cuanto a los Anthurios y la Zamia cada uno posee un 17.39%.

Un 8.70% de los encuestados dijo no haber comprado ninguna de las anteriores plantas mencionadas.

Pregunta Nro. 6 ¿Qué aspecto valoras más en las plantas ornamentales?

Tabla Nro. 6

¿Qué aspectos valoras más en las plantas ornamentales? Puedes elegir más de una.

Resultados

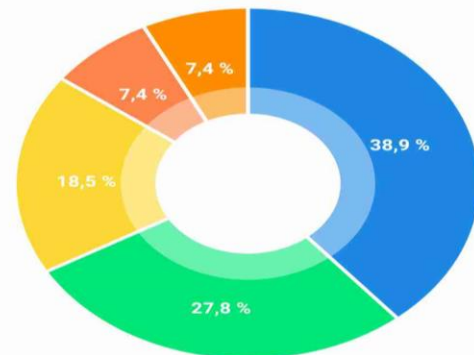
Opciones	%	Conteo
Precio	38,89	21
Tamaño	27,78	15
De Interior	18,52	10
De Exterior	7,41	4
others	7,41	4

Gráfico Nro. 6

¿Qué aspectos valoras más en las plantas ornamentales? Puedes elegir más de una.

GRÁFICO CIRCULAR

- Precio - 21
- Tamaño - 15
- De Interior - 10
- De Exterior - 4
- others - 4



Fuente: Encuesta nivel de aceptación compras online. Survey Heart

Las personas encuestadas, al preguntarles sobre qué aspecto valoran más de las plantas ornamentales 21 respondieron el Precio, 15 personas dijeron el Tamaño, 10 indicaron que sean de Interior y 4 de Exterior, mientras que 2 personas especifican ningunas de las anteriores y 2 toman en cuenta si es una variedad que no posean.

Pregunta Nro. 7 ¿Qué tipo de situaciones de insatisfacción ha experimentado en sus compras online de plantas ornamentales?

Tabla Nro. 7

¿Qué tipo de situaciones de insatisfacción ha experimentado en sus compras online de plantas ornamentales? Puedes elegir más de una.

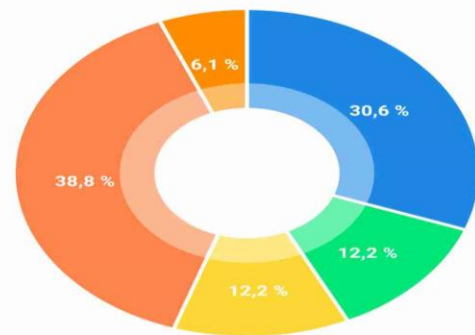
Resultados		
Opciones	%	Conteo
Mantenimiento	30,61	15
Tamaño	12,24	6
Atractivo	12,24	6
Condiciones	38,78	19
others	6,12	3

Gráfico Nro. 7

¿Qué tipo de situaciones de insatisfacción ha experimentado en sus compras online de plantas ornamentales? Puedes elegir más de una.

GRÁFICO CIRCULAR

- Mantenimiento - 15
- Tamaño - 6
- Atractivo - 6
- Condiciones - 19
- others - 3



Fuente: Encuesta nivel de aceptación compras online. Survey Heart

Para los encuestado sobre las insatisfacciones vividas en la compra online de plantas ornamentas, un 38.78% indico las Condiciones del producto, un 30.61% dice que el Mantenimiento, insatisfecho con el Tamaño y el Atractivo cada uno presenta un 12.24% y un 6.12% expresa que ninguno.

Pregunta Nro. 8 ¿Cuál es tu mayor preocupación al momento de comprar plantas ornamentales?

Tabla Nro. 8

¿Cuál es tu mayor preocupación al momento de comprar plantas ornamentales? Puedes elegir más de una.

Resultados		
Opciones	%	Conteo
Pedido equivocado	20,41	10
Daños o desperfecto	46,94	23
Pérdida	14,29	7
Selección equivocada	10,20	5
others	8,16	4

Gráfico Nro. 8

¿Cuál es tu mayor preocupación al momento de comprar plantas ornamentales? Puedes elegir más de una.

GRÁFICO CIRCULAR

- Pedido equivocado - 10
- Daños o desperfecto - 23
- Pérdida - 7
- Selección equivocada - 5
- others - 4



Fuente: Encuesta nivel de aceptación compras

online. Survey Heart

Las preocupaciones de los encuestados a la hora de comprar plantas ornamentales fueron: 46.94% Daños y Desperfecto, un 20.41% expreso Pedidos Equivocados, un 14.29% respondió Pérdida y Selección Equivocada un 8.16%.

El 8.16% indico que las plantas se puedan dañar fácil o que llegue con plagas que infecta las demás que tenga.

Pregunta Nro. 9 ¿Con que frecuencia compras plantas ornamentales online?

Tabla Nro. 9

¿Con que frecuencia compras plantas ornamentales online?

Resultados

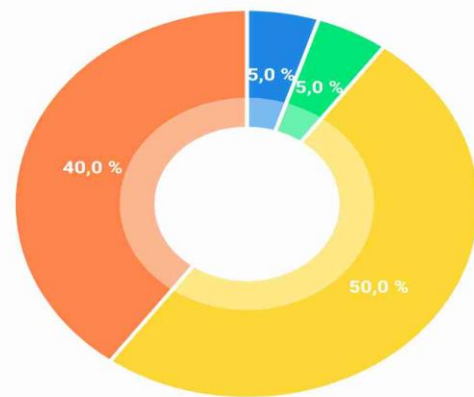
Opciones	%	Conteo
Una vez al mes	5,00	2
Cada dos meses	5,00	2
Cada tres meses	50,00	20
others	40,00	16

Gráfico Nro. 9

¿Con que frecuencia compras plantas ornamentales online?

GRÁFICO CIRCULAR

- Una vez al mes - 2
- Cada dos meses - 2
- Cada tres meses - 20
- others - 16



Fuente: Encuesta nivel de aceptación compras online. Survey Heart

La frecuencia de compra de plantas ornamentales, las personas indicaron comprarlas cada tres meses un 50%, un 5% cada dos meses al igual que una vez al mes con un 5%.

El 40% lo ocupan los que respondieron una vez al año, solo en verano, no tengo frecuencia.

Pregunta Nro. 10 ¿Con que finalidad adquirirías plantas ornamentales online?

Tabla Nro. 10

¿Con que finalidad adquiriría plantas ornamentales online?

Resultados

Opciones	%	Conteo
Uso personal	57,78	26
Regalos	42,22	19
others	0,00	0

Gráfico Nro. 10

¿Con que finalidad adquiriría plantas ornamentales online?

GRÁFICO CIRCULAR

- Uso personal - 26
- Regalos - 19
- others - 0



Fuente: Encuesta nivel de aceptación compras online. Survey Heart

Para la finalidad de compra de plantas ornamentales, un 57.78% las compraría para Uso Personal mientras que un 42.22% expresa que las compraría para Regalos.

Pregunta Nro. 11 ¿Cuál medio de compra digital prefieres?

Tabla Nro. 11

¿Cuál medio de compra digital prefieres? Puedes elegir más de una.

Resultados

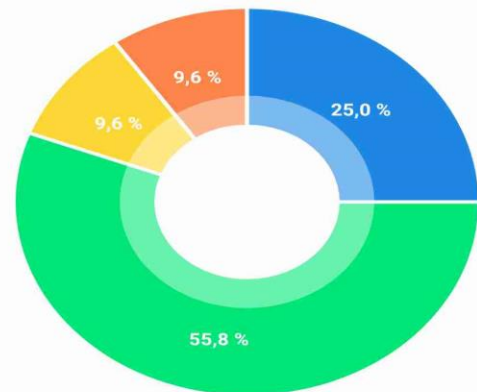
Opciones	%	Conteo
Página Web	25,00	13
Redes Sociales	55,77	29
WhatsApp	9,62	5
Páginas de intermediaci...	9,62	5

Gráfico Nro. 11

¿Cuál medio de compra digital prefieres? Puedes elegir más de una.

GRÁFICO CIRCULAR

- Página Web - 13
- Redes Sociales - 29
- WhatsApp - 5
- Páginas de intermediación (ej. coroto...



Fuente: Encuesta nivel de aceptación compras online. Survey Heart

Los medios de compra que los encuestados prefieren: las Redes Sociales con un 55.77%, mediante Página Web un 25%. Lo que prefieren WhatsApp son el 9.62% al igual que el 9.62% que prefiere Páginas de Intermediación.

Pregunta Nro. 12 ¿Qué formato de presentación es de su preferencia al comprar online?

Tabla Nro. 12

¿Qué formato de presentación es de su preferencia al comprar online?

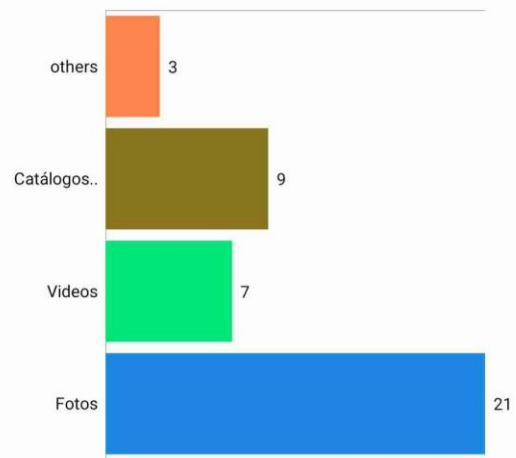
Resultados

Opciones	%	Conteo
Fotos	52,50	21
Videos	17,50	7
Catálogos	22,50	9
others	7,50	3

Gráfico Nro. 12

¿Qué formato de presentación es de su preferencia al comprar online?

GRÁFICO DE BARRAS



Fuente: Encuesta nivel de aceptación compras online. Survey Heart

El formato de presentación preferido al momento de ver lo que compras online es la Foto, que de la muestra encuestada representa el 52.5%, los que prefieren ver un Catálogo son el 22.5% y un 17.5% prefiere los Videos para ver los productos que desean comprar online.

El 7.5% los representan los que prefieren una combinación de fotos y videos y verlos físico.

Pregunta Nro. 13 ¿Qué aspectos considera de mayor importancia en la atención virtual?

Tabla Nro. 13

¿Qué aspectos considera de mayor importancia en la atención virtual? Puedes elegir más de una.

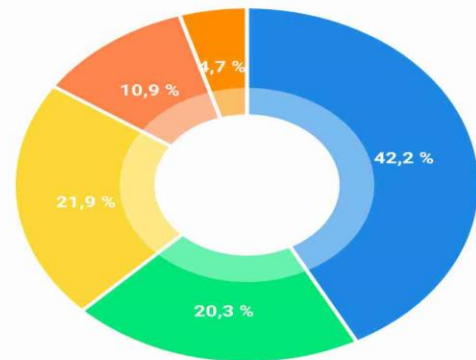
Resultados		
Opciones	%	Conteo
Información clara y precisa	42,19	27
Asesoría	20,31	13
Respuesta rápida	21,88	14
Cortesía y amabilidad	10,94	7
others	4,69	3

Gráfico Nro. 13

¿Qué aspectos considera de mayor importancia en la atención virtual? Puedes elegir más de una.

GRÁFICO CIRCULAR

- Información clara y precisa - 27
- Asesoría - 13
- Respuesta rápida - 14
- Cortesía y amabilidad - 7
- others - 3



Fuente: Encuesta nivel de aceptación compras online. Survey Heart

Los aspectos que las personas le dan mayor importancia a la atención virtual son: Información clara y precisa con un 42.19%, los que prefieren una Respuesta Rápida son el 21.88%, el 20.31% indicar dar prioridad a la Asesoría. En cuanto a la Cortesía y Amabilidad solo el 10.94% le da mayor importancia.

El 4.69% pone de manifiesto que lo de mayo importancia para ellos son todas las anteriores.

Pregunta Nro. 14 ¿Qué tipo de ofertas les gustaría ver en su tienda online de plantas ornamentales?

Tabla Nro. 14

Resultados

Opciones	%	Conteo
Descuentos por tempora...	50,00	20
Bonos de fidelidad	27,50	11
Concursos	5,00	2
Rebajas compra por ...	15,00	6
others	2,50	1

Gráfico Nro. 14



Fuente: Encuesta nivel de aceptación compras online. Survey Heart

Las ofertas que las personas encuestadas preferirían ver en una tienda online de plantas ornamentales fueron: Descuento por temporada un 50% de la muestra, un 27.5% indico preferir Bonos de fidelidad, un 15% desearían Rebajas por compra al por mayor, mientras que un 2.5% indico una combinación de descuentos y bonos.

Pregunta Nro. 15 ¿Cuál método de pago prefieres?

Tabla Nro. 15

¿Cuál método de pago prefieres? Puedes elegir más de una.

Resultados

Opciones	%	Conteo
PayPal	18,75	9
Tarjeta de crédito o déb...	35,42	17
Depósito o transferencia...	45,83	22
others	0,00	0

Gráfico Nro. 15



Fuente: Encuesta nivel de aceptación compras online. Survey Heart

Los resultados obtenidos cuando se preguntó sobre que método de pago prefieren las personas al momento de finalizar sus compras fueron los siguientes: de la muestra encuestada respondieron 45.83% que prefieren Depósitos o transferencias bancarias, lo que prefieren paga mediante tarjetas de debito o crédito fueron el 35.42% y solo el 18.75% indico preferir el método de pago de PayPal.

SECCIÓN 3
ESTRUCTURA MERCADOLÓGICA

Agilibus

“Will be a plus smart shopping”

SECCIÓN 3: ESTRUCTURA MERCADOLÓGICA

3.1 Mercado Meta.

Avatar de cliente.

El Buyer Persona definido para este proyecto, según los datos obtenidos en la encuesta realizada serán las personas del género femenino localizados en la ciudad de Santiago, Rep. Dom., con ingresos por encima de los RD\$20,000.00, siendo estos empleados públicos o privados. Con gusto por las plantas ornamentales de preferencia Suculentas y Cactus.

Este Buyer Persona o Avatar del cliente valora en las compras realizadas online el precio por encima de las demás características, el cual, al momento de comprar online, los daños o desperfectos que en el producto son su mayor preocupación. Es un avatar que lo que compra es para uso personal y tiene de preferencia para comprar online las plataformas digitales de las Redes Sociales quien y a su vez prefiere ver lo que compra mediante foto en dicha plataforma. Es un cliente que requiere de información clara y precisa antes de comprar y que siempre le gusta ver ofertas de temporada, el cual prefiere como método de pago transferencias o depósitos bancarios.

En resumen, el Avatar del cliente para este proyecto son todas las personas residentes en Santiago, empleados del sector público o privado con ingresos sobre los 20 mil pesos mensuales con preferencias por las Suculentas o Cactus y de precios moderados ya se enfoca el precio antes de comprar. Es un cliente que prefiere las redes sociales para realizar sus compras online, desea ver en foto lo que compra y que los detalles descriptivos sean claros y precisos. Opta por pagar con depósitos o transferencia y prefiere comprar para sí mismo.

3.2 Estrategias de producto.

Descripción del producto o servicio.

Producto: Plantas ornamentales (Suculentas)

Echeveria elegans de color verde azulado y de color verde

Características: Suculentas totalmente enraizadas en macetas de plástico con sustrato especialmente para este tipo de plantas, las cuales estarán en maceteros de plásticos redondos o cuadrados en dos colores diferentes que son negro y terracota.

- Dimensiones: 2 x 2 x 2.5 pulgadas
- Peso: 2.24 onzas
- Macetero: redondo (color: negro o terracota)

- Dimensiones: 3 x 3 x 3.5 pulgadas
- Peso: 3.34 onzas
- Macetero: redondo (negro y terracota)

Beneficios de las plantas ornamentales

Los beneficios que brindan estas plantas son espacios más naturales y armoniosos haciendo más agradable su hogar o su área de oficina, lo que garantiza una mejor calidad de vida en el aspecto visual. Según la filosofía Feng Shui, las suculentas son consideradas como guardianes protectores, purifican el ambiente y favorecen la armonía, por lo que su significado es perfecto para incluirlas en sus espacios.

Está comprobado científicamente que al tener plantas dentro de cualquier casa u oficina las personas se sienten más relajadas y son un poco más productivas. Un estudio realizado en el Royal College of Agriculture en Cirencester, Inglaterra, demostró 70% más atención de los estudiantes cuando se les enseñaba en aulas con plantas.

Valor agregado

El valor agregado que ofrecerá este proyecto va de la mano con el positivismo por lo que se agregara a cada planta vendida, mensajes positivos personales y referente al medioambiente, impresos en tarjetas de tipo presentación.

Formato de compra

El formato de compra elegido para este modelo de negocios ha sido la fotografía, este es un formato visual y sencillo en el que se puede apreciar en diferentes ángulos el producto ofertado. Serán fotografías al natural sin edición, tienen la característica que son archivos ligeros que no ralentizaran la página web.

3.3 Estrategias de precios.

Por el momento nuestro Costo de adquisición para las suculentas será de:

- RD\$135.00 para las de 2 x 2
- RD\$225.00 para las de 3 x 3

Se ha calculado como margen de beneficios lo siguiente:

- RD\$115.00 para las 2 x 2

Esto sería el equivalente al 46% de margen de beneficio neto frente a un 54% de costos de adquisición.

Formula:

$$\begin{aligned}(\text{mb}/\text{pv}=\text{mbn}) \quad \text{RD}\$115/\text{RD}\$250=0.46 \times 100= 46\% \\ (\text{cv}/\text{pv}=\text{ca}) \quad \text{RD}\$135/\text{RD}\$250=0.54 \times 100= 54\%\end{aligned}$$

- RD\$100.00 para las 3 x 3

Esto sería el equivalente al 31% de margen de beneficio neto frente a un 69% de costos de adquisición.

$$\begin{aligned}\text{Formula: } (\text{mb}/\text{pv}=\text{mbn}) \quad \text{RD}\$100/\text{RD}\$325=0.31 \times 100= 31\% \\ (\text{cv}/\text{pv}=\text{ca}) \quad \text{RD}\$225/\text{RD}\$325=0.69 \times 100= 69\%\end{aligned}$$

Para el precio de venta se estima, basado en los costos más los márgenes de beneficios lo siguiente:

- Para las Suculentas de tamaño 2 x 2, el PV será de RD\$250.00 c/u.
- Para las Suculentas de tamaño 3 x 3, el PV será de RD\$325.00 c/u.

Precios promocionales

Como precios promocionales AGILIBUS estará realizando ofertas de temporada con hasta un 10% de descuento.

Formato de venta

El formato de pago que se utilizará para este proyecto y gestionar las ventas online será a través de PayPal, depósitos y transferencias bancarias confirmadas.

Políticas de Manejo de devoluciones, descuentos, impuesto y garantías

AGILIBUS, procura que el servicio siempre sea al 100%, así como los acuerdos con el cliente antes de proceder con el envío, por lo que no ponderamos una devolución, cambio o cancelación una vez sea colocada la orden. Sin embargo, el cliente siempre tendrá el derecho a cambiar de opinión.

Por algunos de estos motivos se puede generar una devolución:

1. Producto dañado
2. Producto incorrecto
3. Producto no cumple con la descripción de la web.

Los productos de promoción no se aceptarán para devolución.

¿Cómo hacer una devolución de mi pedido?

Para realizar una devolución debe ponerse en contacto con AGILIBUS para manejar la situación y buscar la mejor solución. Tendrá un plazo de 5 días para realizar la devolución que cumpla con lo antes descrito. La factura indicara el plazo.

Nota: El costo pagado por el envío no es reembolsable.

Política de reembolso.

AGILIBUS se reserva el derecho de no reembolso de dinero en efectivo, lo cual establece que, si el cliente decide cambiar de opinión, será para intercambiar el artículo por otro del mismo valor o un valor más alto comprometiéndose a cubrir la diferencia.

Política de garantía

En AGILIBUS, el objetivo es garantizar que se sienta completamente satisfecho con su compra. Me siento orgulloso de los productos que ofrezco, y quiero que mis clientes disfruten de ellos tanto como Yo. Para cualquier caso de garantía debe conservar su factura original. La factura siempre le indicará el tiempo de garantía correspondiente.

Políticas de seguridad para la transmisión de datos de las tarjetas

A través de nuestro portal no se guardan informaciones de tarjeta de créditos o débito, si no que las tarjetas de crédito o débito son procesadas por el sistema de pagos de PayPal.

Nota: Para los depósitos y transferencias bancarias se requerirá de una confirmación y validación del cliente para asegurarnos de que, quien deposita o transfiere es el mismo cliente que está realizando la compra en nuestra página web.

Política de descuentos

La política de descuento estará regida por descuentos de témpora donde se aplicará un 10% de descuento en cada compra.

Política tributaria

AGILIBUS se compromete en asegurarse que se cumplan los siguientes lineamientos:

- a) El cumplimiento de la legislación tributaria vigente en la República Dominicana, cancelando los impuestos que resulten exigibles de acuerdo con el ordenamiento jurídico.

- b) Colaborar con las autoridades en materia tributaria basada en la confianza, buena fe, profesionalismo y colaboración, sin perjuicio de las legítimas diferencias que, respetando los principios anteriores y en defensa del interés social, puedan generarse con dichas autoridades en torno a la interpretación de las normas aplicables.

3.4 Estrategias de distribución.

Puntos de exhibición y ventas

Como punto de exhibición y ventas utilizaré en adición de mi página web de www.agilibus.com, las plataformas digitales de WhatsApp Business y Facebook.

Medios de distribución

Como medio de distribución física haré las entregas puerta a puerta donde yo mismo seré el Delivery para entregas dentro de Santiago.

Para los casos de pedidos fuera de Santiago usare los servicios de Caribe pack y Metro pack lo cuales brindan servicios de paquetería de terminal a terminal, es decir, que el cliente debe de pasar a recoger su pedido en la terminal ubicada en su ciudad.

3.5 Estrategias de comunicación.

▪ Tácticas promocionales

AGILIBUS estará realizando ofertas de temporada con hasta un 10% de descuento con aquellos clientes leales y que hayan referido la página web.

▪ Tácticas publicitarias promocionales

Los Flyers y mini videos serán los medios de publicidad que utilizará AGILIBUS.

▪ Tácticas promocionales de medios

Se utilizará la red Social de Facebook como medio de promoción.

AGILIBUS ofrecerá como medio promocional, T-Shirt con la impresión del logo de la empresa. Logotipo de bolsillo. Esto se hará con los clientes leales que frecuenten la página web.

También utilizará otras plataformas en línea como sería Instagram.

- **Tácticas de ventas**

AGILIBUS utilizará un Catálogo donde se presentarán cada uno de sus productos, precio, tamaño y características.

- **Tácticas de relaciones públicas**

Cápsulas de clientes satisfecho será la estrategia como medio de relaciones públicas.

Estas cápsulas se realizarán en formatos de fotografía con aquellos clientes satisfecho con los servicios y productos ofrecidos por AGILIBUS que deseen expresar su gratitud y que estén dispuestos a ser publicados en mis plataformas digitales.

SECCIÓN 4
ESTRUCTURA TÉCNICA

Agilibus

“Will be a plus smart shopping”

SECCIÓN 4: ESTRUCTURA TÉCNICA

4.1 Principales socios claves del proyecto

Accionistas e Inversores

Para el desarrollo de este proyecto yo Ernesto Cruz portador de la cedula de identidad Nro. 03104035385 seré accionista único e inversor de mi propio modelo de negocio.

Proveedores

Los proveedores que hasta el momento he identificado que aprovisionara este modelo de negocio son:

- Mi Casa Jardín, empresa que será la encargada de proveer a AGÍLIBUS de las plantas ornamentales (Suculentas).
- Thomen Distribuidora, SRL, por el momento es la empresa que abastecerá a AGÍLIBUS de las cajas de empaque para cuando el proyecto pueda realizar envíos fuera de Santiago.
- printbarato, empresa que suministrará las etiquetas con los mensajes positivos.

Suplidores

- Digitalnet, el modelo de negocios online AGÍLIBUS recibirá los servicios de internet de la empresa Digitalnet.
- Ecwid, será el suplidor de mi página web y hosting.

Plataformas online

- Instagram, utilizaremos esta plataforma como medio publicitario de nuestros productos y captación de clientes.

4.2 Asesores o especialistas de producción y Operaciones.

- Diseño gráfico, por el momento seré yo Ernesto Cruz (propietario) quien maneje los trabajos de diseño gráfico básicos.
- Soporte técnico, las necesidades que se presenten serán referidas al suplidor de la paginas web.
- Manejo de sitios webs, para los casos de tareas operativas relacionadas con el funcionamiento de la página web, referente a los servidores web y otro relacionados será manejado por los Webmaster de mi suplidor web.

4.3 Áreas operativas del proyecto.

Las siguientes áreas operativas del proyecto AGILIBUS, serán manejadas y operadas por mí, propietario y único dueño Ernesto Cruz.

- **Gerencia administrativa**

Como gerente administrativo del proyecto tendré el compromiso de manejar de forma óptima mis recursos tecnológicos como; laptop, computadora de escritorio, teléfono móvil y mis plataformas digitales. Planificar, organizar y controlar las áreas de servicio al cliente, compras, facturación ventas y gestión de pedidos, contabilidad y dirigir la actualización del contenido que se subirán a las plataformas online.

- **Servicio al cliente**

Este departamento manejará las solicitudes de consultas e inquietudes por parte de los clientes, así como también recibirá los casos de reclamaciones o quejas relacionados a nuestros productos o servicios.

- **Ventas y gestión de pedidos**

En esta área mi función será: recibir los pedidos y comprobar los detalles y confirmarlo, tramitar el pedido, recogida, embalaje y envío. Este proceso se hará en conjunto con facturación para poder darle salida al producto.

- **Facturación**

Aquí se preparan y confeccionan las facturas provenientes de las ventas realizadas, lo que ayudara a materializar y documentar los ingresos de la empresa. Este departamento se encargará de verificar que las facturas cumplan con las normativas en materia de facturación, igual tendrá el compromiso de archivar cada una de las facturas de compra y ventas.

Estructura para archivar: por proveedor por mes y clientes por mes.

- **Contabilidad**

AGILIBUS contara con un área de contabilidad básica donde me encargaré de controlar los ingresos y egresos provenientes de las operaciones realizadas en la empresa. Generar y analizar estados financieros mensuales.

Para cuando sea el momento, mantener una actualización constante de las políticas tributarias para realizar los pagos de impuesto acorde a las normativas.

- **Compras**

En el área de compra se gestionará la adquisición de los productos necesario para lograr los objetivos de la empresa. También manejará la elección de los proveedores y distributores tomando en consideración aquellos que sean más rentables sin sacrificar la calidad, controlando y reducir los costos y realizar una buena gestión de negociación con los proveedores.

- **Actualización de contenidos online**

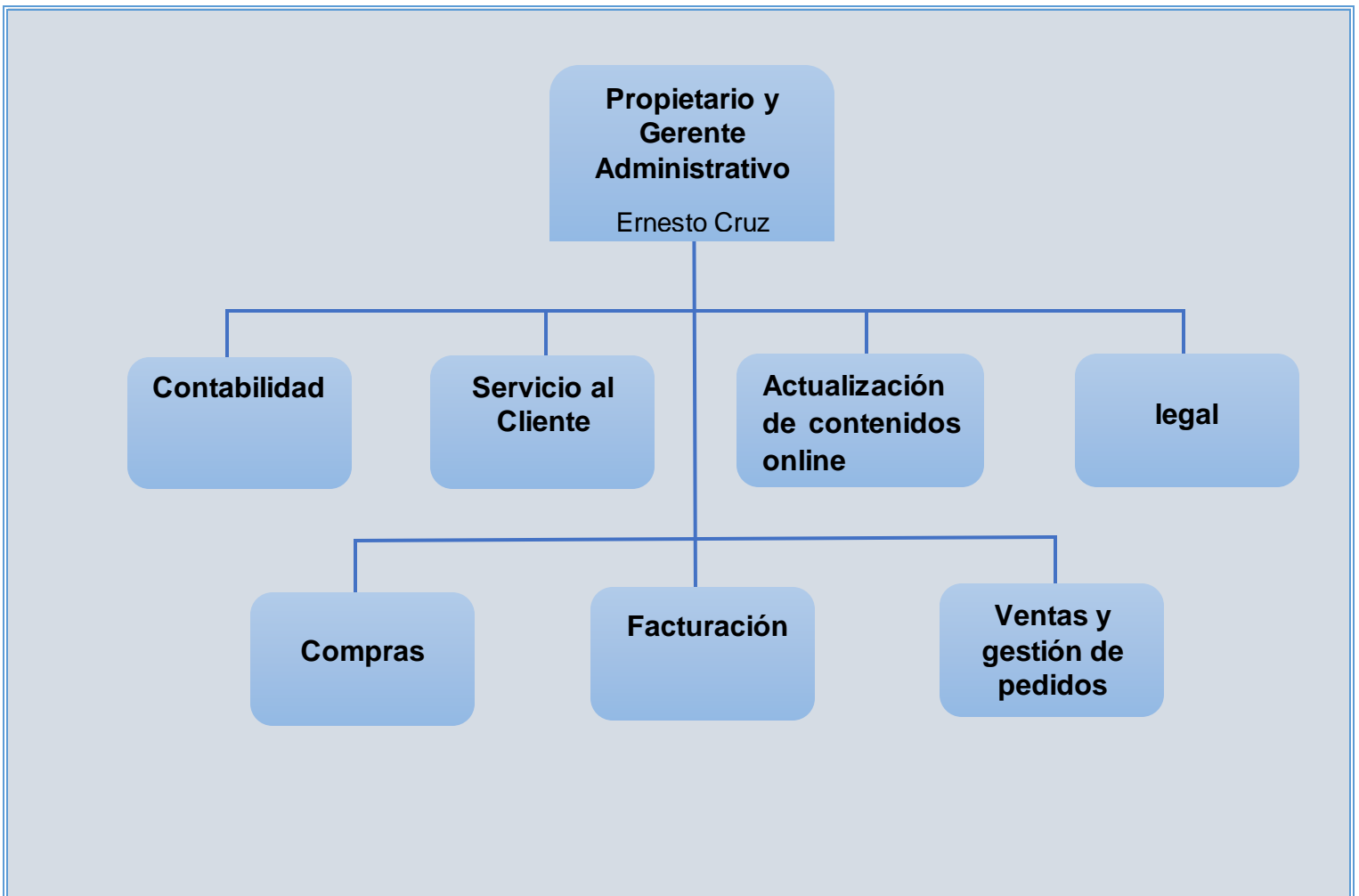
Mi función aquí es de mantener una constante actualización de contenido de calidad en mis plataformas digitales. Subir contenido nuevo y darle la oportunidad aquel contenido que ya fue colgado en nuestras plataformas y actualizarlos para sacarle el máximo provecho.

- **Legal**

En el área Legal se atenderán los asuntos legales que surjan respecto a las actividades de AGILIBUS, realizando, además, en su debido tiempo la constitución de la empresa como una Sociedad de Responsabilidad Limitada S.R.L., sociedad que nos permitirá en caso de ser necesario la inclusión de accionistas a la empresa.

Ley Nro. 479-08 el 11 de diciembre del año 2008 de la República Dominicana.

4.4 Organigrama



4.5 Horario de trabajo y asistencia al cliente

En AGILIBUS el horario de trabajo para asistencia en compras y consultas será:

- lunes a viernes de 8:00 A.M. a 6:00 P.M.
- sábados de 8:00 A.M. a 12:00 M.

Después de la confirmación del pedido, AGILIBUS prepara el paquete en un plazo de 24-48 horas laborables para la entrega.

4.6 Políticas operativas del negocio

- a. AGILIBUS está enfocada en brindar un trato justo y esmerado a todos los clientes en sus llamadas, en sus solicitudes y reclamos considerando uno de nuestros valores, **Satisfacer a nuestros clientes**.
- b. AGILIBUS está comprometida con el medio ambiente, minimizando el uso de los plásticos.
- c. En AGILIBUS siempre se deberá mantener un comportamiento **íntegro** en todo momento.
- d. AGILIBUS se compromete en mejorar las expectativas de los clientes enfocados en una **comunicación efectiva**.
- e. Mis productos cumplirán con todos los estándares de calidad.
- f. AGILIBUS cumplirá los requisitos acordados con los clientes.
- g. AGILIBUS maneja precios accesibles para los clientes.
- h. El trabajo siempre se hará con el mayor **respeto y honestidad**.
- i. Fomentar los valores para mejorar las relaciones empresa-cliente.
- j. AGILIBUS se mantendrá a la vanguardia creando siempre estrategias **innovadoras**.

SECCIÓN 5
ESTRUCTURA FINANCIERA

Agilibus

“Will be a plus smart shopping”

SECCIÓN 5: ESTRUCTURA FINANCIERA

5.1 Plan de Inversión

PLAN DE INVERSIÓN		
Descripción	Costo	Total
Ordenador de mesa o laptop	\$ 12,000.00	\$ 12,000.00
Impresora de inyector de tinta	\$ -	\$ 12,000.00
Mobiliario de oficina	\$ 3,700.00	\$ 15,700.00
Dispositivo móvil o Tablet	\$ 11,000.00	\$ 26,700.00
Aire acondicionado*	\$ -	\$ 26,700.00
Hosting y dominio web	\$ 8,745.00	\$ 35,445.00
Software especializados	\$ -	\$ 35,445.00
Soporte técnico	\$ -	\$ 35,445.00
Diseñador grafico	\$ -	\$ 35,445.00
Equipos y maquinarias*	\$ -	\$ 35,445.00
Insumos y materiales	\$ 824.90	\$ 36,269.90
Materia prima*	\$ -	\$ 36,269.90
Producto	\$ 6,075.00	\$ 42,344.90
Suministro electricidad	\$ 500.00	\$ 42,844.90
Servicios de data o internet	\$ 600.00	\$ 43,444.90
Embalaje o empaques	\$ -	\$ 43,444.90
Etiquetas	\$ 834.90	\$ 44,279.80

5.2 Plan de Medios Online

Plan de Medios Online			
Contenido online	Cantidad	Costo	Importe total
Flyers		\$ -	\$ -
Videos		\$ -	\$ -
Tutoriales		\$ -	\$ -
Catálogos		\$ -	\$ -
Fotos		\$ -	\$ -
Artículos		\$ -	\$ -
Infomerciales		\$ -	\$ -
Publicidad en YouTube		\$ 2.33	\$ 233.20
Publicidad en redes sociales		\$ 41.98	\$ 419.76
Página web		\$ -	\$ -
Capsulas informativas		\$ -	\$ -
Otros		\$ -	\$ -
Total		\$ 44.31	\$ 652.96
Observaciones			
<p>En este plan de medios solo se visualiza la inversión en publicidad en redes sociales y en YouTube ya que el manejo de mis plataformas digitales (Pagina web y Redes Sociales), yo mismo las manejare en la medida de lo posible basado en mis conocimientos básicos.</p> <p>El resto de contenido online como los Flyers, fotos, catálogos, post y cualquier otro medio de publicidad de igual forma los manejare y crearé con las herramientas y conocimiento adquiridos que me ayudaran a minimizar los costos de publicidad.</p>			

5.3 Proyección de ventas primer cuatrimestre

PROYECCION DE VENTAS PRIMER CUATRIMESTRE									
Producto/Servicio	Precio Unitario	ENERO		FEBRERO		MARZO		ABRIL	
		Cantidad	Venta	Cantidad	Venta	Cantidad	Venta	Cantidad	Venta
SUCULENTAS 2x2	\$ 250.00	20	\$ 5,000.00	25	\$ 6,250.00	15	\$ 3,750.00	18	\$ 4,500.00
SUCULENTAS 3x3	\$ 325.00	15	\$ 4,875.00	20	\$ 6,500.00	15	\$ 4,875.00	10	\$ 3,250.00
			\$ -		\$ -		\$ -		\$ -
	\$ -		\$ -		\$ -		\$ -		\$ -
	\$ -		\$ -		\$ -		\$ -		\$ -
	\$ -		\$ -		\$ -		\$ -		\$ -
	\$ -		\$ -		\$ -		\$ -		\$ -
	\$ -		\$ -		\$ -		\$ -		\$ -
	\$ -		\$ -		\$ -		\$ -		\$ -
	\$ -		\$ -		\$ -		\$ -		\$ -
Totales	\$ 575.00	35	\$ 9,875.00	45	\$ 12,750.00	30	\$ 8,625.00	28	\$ 7,750.00

PROYECCION DE VENTAS SEGUNDO CUATRIMESTRE									
MARZO	Precio Unitario	MAYO		JUNIO		JULIO		AGOSTO	
		Cantidad	Venta	Cantidad	Venta	Cantidad	Venta	Cantidad	Venta
SUCULENTAS 2x2	\$ 250.00	21	\$ 5,250.00	18	\$ 4,500.00	11	\$ 2,750.00	19	\$ 4,750.00
SUCULENTAS 3x3	\$ 325.00	22	\$ 7,150.00	20	\$ 6,500.00	10	\$ 3,250.00	8	\$ 2,600.00
	\$ -		\$ -		\$ -		\$ -		\$ -
	\$ -		\$ -		\$ -		\$ -		\$ -
	\$ -		\$ -		\$ -		\$ -		\$ -
	\$ -		\$ -		\$ -		\$ -		\$ -
	\$ -		\$ -		\$ -		\$ -		\$ -
	\$ -		\$ -		\$ -		\$ -		\$ -
	\$ -		\$ -		\$ -		\$ -		\$ -
	\$ -		\$ -		\$ -		\$ -		\$ -
Totales	\$ 575.00	43	\$ 12,400.00	38	\$ 11,000.00	21	\$ 6,000.00	27	\$ 7,350.00

PROYECCION DE VENTAS TERCER CUATRIMESTRE

Producto/Servicio	Precio Unitario	SEPTIEMBRE		OCTUBRE		NOVIEMBRE		DICIEMBRE	
		Cantidad	Venta	Cantidad	Venta	Cantidad	Venta	Cantidad	Venta
SUCULENTAS 2x2	\$ 250.00	25	\$ 6,250.00	16	\$ 4,000.00	13	\$ 3,250.00	28	\$ 7,000.00
SUCULENTAS 3x3	\$ 325.00	13	\$ 4,225.00	7	\$ 2,275.00	7	\$ 2,275.00	19	\$ 6,175.00
	\$ -		\$ -		\$ -		\$ -		\$ -
	\$ -		\$ -		\$ -		\$ -		\$ -
	\$ -		\$ -		\$ -		\$ -		\$ -
	\$ -		\$ -		\$ -		\$ -		\$ -
	\$ -		\$ -		\$ -		\$ -		\$ -
	\$ -		\$ -		\$ -		\$ -		\$ -
	\$ -		\$ -		\$ -		\$ -		\$ -
	\$ -		\$ -		\$ -		\$ -		\$ -
Totales	\$ 575.00	38	\$ 10,475.00	23	\$ 6,275.00	20	\$ 5,525.00	47	\$ 13,175.00

5.4 Estado de Flujos de Efectivo Proforma

Estado de Flujos de Efectivo Proforma			
Cuentas por cobrar			
Ventas al contado mensual	\$ 9,875.00		
Ventas a crédito mensual	\$ -		
Otros ingresos	\$ 1,250.00		
Total cuentas por cobrar			\$ 11,125.00
Gastos Operacionales			
Servicio de luz eléctrica	\$ 500.00		
Plan de teléfono fijo y móvil	\$ 1,000.00		
Plan de internet fijo y móvil	\$ 600.00		
Transporte	\$ -		
Otros	\$ -		
Total Gastos Operacionales			\$ 2,100.00
Costos Operacionales			
Hosting y dominio		\$ 728.75	
Software seguridad		\$ -	
Software especializados		\$ -	
Diseño gráfico o contenido web		\$ -	
Embalaje		\$ -	
Envíos			
Etiquetas		\$ 834.90	
Total Costos Operativos			\$ 1,563.65
Préstamos o financiamientos			
Tarjeta de crédito		\$ 6,075.00	
Prestamos independiente		\$ -	
Financiamiento bancario		\$ -	
Otros		\$ -	
Total Prestamos o financiamientos			\$ 6,075.00
Total			\$ 1,386.35

otros ingresos por venta de sustrato			
5 paquetes de 10 libras		RD\$1250	
Hosting y Dominio			
	USD\$12.5 x RD\$58.39		RD\$728.75
otros: etiquetas mensaje positivos			
500 unidades			RD\$834.9
Tarjeta de crédito			
Compra plantas 2x2 20 un a \$135			RD\$2,700.00
Compra plantas 3x3 20 un a \$225			RD\$3,375.00

5.5 Estados de resultados proforma

Estado de Resultados Proforma

Ingresos por ventas anuales			
SUCULENTA 2x2	\$	57,250.00	
SUCULENTA 3x3	\$	53,950.00	
	\$	-	
Total de ingresos			\$ 111,200.00
Costos			
Costos directos	\$	-	
Costos indirectos	\$	-	
Costos fijos	\$	2,100.00	
Costos variables	\$	1,487.86	
Total costos			\$ 3,587.86
Intereses sobre préstamos o imp.			
Financiamientos bancarios	\$	-	
Tarjeta de crédito	\$	6,075.00	
Prestamos independientes	\$	-	
Impuestos	\$	-	
Total intereses o impuestos			\$ 6,075.00
Ganancia o Pérdida Neta			\$ 101,537.14

CONCLUSIÓN

En este proyecto se han definido una serie de pautas la cuales serán el motor de arranque para propulsar este modelo de negocios online que es AGILIBUS.

Fueron expuestas los antecedentes del sector al cual nos vamos a dirigir, así como también datos demográficos, gustos y preferencias que harán más fácil dirigir el procurso a los diferentes mercados. Se desarrolló la imagen corporativa como el logo, eslogan y se han elegidos los colores que reasentaran la marca AGILIBUS.

Fueron creados los valores, misión y visión de la empresa conformando la filosofía de negocios de este proyecto. Las asesorías y las etiquetas con mensajes positivos y marketing en las redes sociales fueron la idea para las ventajas competitivas de valor agregado y estrategia de diferenciación.

El Buyer Persona definido para este proyecto, según los datos obtenidos en la encuesta realizada serán las personas del género femenino localizados en la ciudad de Santiago, Rep. Dom., con ingresos por encima de los RD\$20,000.00, siendo estos empleados públicos o privados. Con gusto por las plantas ornamentales de preferencia Suculentas y Cactus.

Se realizó un análisis FODA el cual fue fundamentado en los hallazgos arrojados por las observaciones y estudios de las características que presentan cada uno de los competidores en sus diferentes plataformas digitales.

Fueron creadas las Políticas de Manejo de devoluciones, descuentos, impuesto y garantías, Política de reembolso, Política de garantía, Políticas de seguridad para la transmisión de datos de las tarjetas, Política de descuentos, Política tributaria.

Para conocer la inversión de este proyecto se creó una estructura financiera que contienen un plan de inversión, plan de medios online, una proyección de ventas divididas en 3 cuatrimestres, un estado de flujo de efectivo y estado de resultados que arroja la ganancia neta anual de la proyección realizada.

BIBLIOGRAFÍA

Navarro, L. (2020). Costa Farms. 2020, de Costa Farms Sitio web:
<https://www.costafarms.com.do/>

Grupo Rica. (2015). Viverde. 2020, de Grupo Rica Sitio web:
https://viverde.com.do/?page_id=3419

Vivero la Union. (2020). Vivero. 2020, de Vivero la Union Sitio web:
<https://viverolaunion.com/>

ANEXO

Principio del formulario

1. ¿Género?

Femenino

Masculino

Required

2. Edad

Menos de 18

De 19 a 25

De 26 a 35

Más de 36

otros

Required

3. Nivel de ingresos

Menos de DOP\$10,000.00

De DOP\$10,001.00 a DOP\$15,000.00

DOP\$15,001.00 a DOP\$20,000.00

Más de DOP\$20,001.00

otros

Required

4. Ocupación

Empleado

Ama de Casa

Trabajador Independiente

Estudiante

otros

Required

5. ¿Has comprado plantas ornamentales en tiendas online?

Sí

No

Required

6. Si tu respuesta es afirmativa, ¿Qué tipo de plantas ornamentales son de tu preferencia? Puedes elegir más de una.

Suculentas

Cactus

Zamia o Prosperidad

Anthurios

Required

7. ¿Qué aspectos valoras más en las plantas ornamentales? Puedes elegir más de una.

Precio

Tamaño

De Interior

De Exterior

Required

8. ¿Qué tipo de situaciones de insatisfacción ha experimentado en sus compras online de plantas ornamentales? Puedes elegir más de una.

Color diferente a la foto

Tamaño diferente a la foto

Diferente tipo de planta

Embalaje deficiente

Required

9. ¿Cuál es tu mayor preocupación al momento de comprar plantas ornamentales? Puedes elegir más de una.

Color equivocado

Tamaño equivocado

Tipo de planta equivocada

Que no llegue el pedido

Required

10. ¿Con que frecuencia compras plantas ornamentales online?

Una vez al mes

Cada dos meses

Cada tres meses

Required

11. ¿Cuál medio de compra digital prefieres? Puedes elegir más de una.

Página Web

Redes Sociales

WhatsApp

Páginas de intermediación (ej. coroto, ebay)

Required

12. ¿Qué formato de presentación es de su preferencia al comprar online?

Fotos

Videos

Catálogos

Required

13. ¿Qué aspectos considera de mayor importancia en la atención virtual? Puedes elegir más de una.

Información clara y precisa

Asesoría

Respuesta rápida

Cortesía y amabilidad

Required

14. ¿Qué tipo de ofertas les gustaría ver en su tienda online de plantas ornamentales?

Descuentos por temporada

Bonos de fidelidad

Concursos

Rebajas compra por mayor

Required

15. ¿Cuál método de pago prefieres? Puedes elegir más de una.

PayPal

Tarjeta de crédito o débito

Depósito o transferencia bancaria

Required