

CARRERA LICENCIATURA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS



PLAN DE NEGOCIO Y GESTIÓN INTEGRAL DE PROYECTOS DE
EMPENDIMIENTO EN LÍNEA

JUAN COLLADO

REPÚBLICA DOMINICANA, 2020

TABLA DE CONTENIDO

| | Pág. |
|---|-------------|
| RESUMEN EJECUTIVO..... | 01 |
| INTRODUCCION..... | 04 |
| Antecedentes del sector..... | 05 |
| Planteamiento del problema..... | 06 |
| Objetivo general..... | 06 |
| Objetivo específico..... | 06 |
| Importancia y justificación..... | 07 |
| Metodología..... | 07 |
| Delimitación del proyecto..... | 07 |
| Limitaciones del proyecto..... | 07 |
| Métodos de recolección de datos..... | 07 |
| SECCIÓN 1: ESTRUCTURA IDEOLÓGICA DEL PROYECTO..... | 08 |
| 1.1 Descripción de la empresa..... | 08 |
| 1.2 Imagen Corporativa o Brand Kit..... | 08 |
| 1.2.1 Logo e Isotipo..... | 08 |
| 1.2.2 Eslogan..... | 09 |
| 1.2.3 Colores..... | 09 |
| 1.2.4 Tipografía..... | 09 |
| 1.3 Filosofía de negocios..... | 09 |
| 1.3.1 Misión..... | 09 |
| 1.3.2 Visión..... | 09 |
| 1.3.3 Valores..... | 09 |
| 1.4 Ventajas competitivas..... | 10 |
| 1.4.1 Valor agregado..... | 10 |
| 1.4.2 Estrategias de diferenciación..... | 10 |

| | |
|---|-----------|
| SECCIÓN 2: ESTRUCTURA DEL ENTORNO..... | 10 |
| 2.1 Análisis FODA del proyecto..... | 10 |
| 2.2 Análisis de la competencia..... | 10 |
| 2.2 Principales competidores..... | 10 |
| 2.3 Fortalezas y debilidades de la competencia..... | 11 |
| 2.4 Análisis de la demanda o consumidores..... | 11 |
| 2.5 Análisis y presentación de los resultados de la encuesta..... | 14 |
| | |
| SECCIÓN 3: ESTRUCTURA MERCADOLÓGICA..... | 29 |
| 3.1 Mercado meta..... | 29 |
| 3.2 Descripción del servicio..... | 29 |
| 3.3 Estrategias de precios..... | 31 |
| 3.4 Estrategias de distribución..... | 32 |
| 3.5 Estrategias de comunicación..... | 32 |
| | |
| SECCIÓN 4: ESTRUCTURA TÉCNICA..... | 33 |
| 4.1 Principales socios claves del proyecto..... | 33 |
| 4.2 Asesores o especialistas de producción y Operaciones..... | 34 |
| 4.3 Áreas operativas del proyecto..... | 34 |
| 4.4 Organigrama..... | 36 |
| 4.5 Horario de trabajo y asistencia al cliente..... | 37 |
| 4.6 Políticas operativas del negocio..... | 37 |
| 4.7 Normas laborales..... | 37 |
| | |
| SECCIÓN 5: ESTRUCTURA FINANCIERA..... | 38 |
| 5.1 Plan de inversión..... | 38 |
| 5.2 Plan de medios online..... | 38 |
| 5.3 Proyección de ventas por temporada..... | 40 |
| 5.4 Estado de flujos de efectivo proforma..... | 40 |
| 5.5 Estado de resultados proforma..... | 40 |
| | |
| CONCLUSIONES..... | 41 |

BIBLIOGRAFIAS..... 43
ANEXOS..... 44
Cuestionario..... 45

RESUMEN EJECUTIVO

Pag 02

Este proyecto de emprendimiento online tiene como objetivo la creación de una plataforma de venta de frutas y vegetales, tanto orgánico como convencional ubicado en la ciudad de Queens, N.Y. El proyecto está estructurado en cinco secciones en las que se detallan cada uno de los procesos llevados a cabo para la elaboración del plan de negocios, cuyo objetivo es brindar a los clientes una amplia variedad de frutas y vegetales de calidad y a los mejores precios.

La idea de este proyecto surge motivado por la necesidad que tienen los negocios que se dedican a las ventas de frutas y vegetales en la ciudad de new york, como son: supermercado, restaurant, bodega y deli, que buscan compañía que se dedique a suplir de todos los tipos de frutas y vegetales de calidad con precios competitivo y que su tiempo de entrega sea relativamente corto.

En la evaluación de este proyecto se ha utilizado un análisis FODA, con el objetivo de determinar las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas de este, así como también de los competidores del sector. Las técnicas de investigación utilizadas para este proyecto son: la investigación documental, la investigación de campo y la encuesta. Para estos fines fue diseñado un cuestionario de 15 preguntas, para determinar el nivel de aceptación del cliente dispuesto a comprar online, sus niveles de ingresos, preferencias entre otros.

El mercado a los cuales está dirigido este proyecto son: supermercado independiente que no estén afiliado a cadena grande de distribución, restaurant de comida hispana, bodega, deli y el sector doméstico cuya familia promedian ingreso de US\$3,000.00 mensuales y que estén dispuesto a utilizar esta plataforma de adquisición de producto.

Los servicios que serán ofrecidos en este proyecto de negocio son: ventas de frutas y vegetales orgánico y convencional, de la mejor calidad y bajo precio. Estos productos podrán ser adquiridos a través de los diferentes medios disponibles, como la página empresarial www.HappyVegetales.com, Facebook, WhatsApp, correo electrónico y vía telefónica, diseñados con la finalidad de brindar una mejor experiencia de compra a los usuarios del servicio.

El proyecto también contará con el soporte de especialistas profesionales del área de tecnología y diseño gráfico, para procurar en buen funcionamiento de la página, así como también para el buen manejo de la información y actualización de contenidos publicados en las diferentes plataformas utilizadas por la empresa para la comercialización y venta de servicios, manteniendo al cliente siempre al tanto de todas las actividades realizadas por la empresa.

Se utilizarán diferentes tácticas promocionales y estrategias de precios por medio de descuentos por compra al por mayor y bonos especiales, así como también tácticas promocionales de medios y publicitarias en las diferentes plataformas disponibles para garantizar una captación de clientes de manera más rápida y garantizar el crecimiento y desarrollo del proyecto.

Este proyecto tendrá como accionista único al Sr. Juan Emilio Collado, radicado en la ciudad de Queens new york. Con más de 20 años de experiencia en el sector de producción y comercialización de todos tipos de frutas y vegetales, quien estará a cargo de la inversión total del proyecto y de su administración.

Happy Vegetales cuenta con una estructura organizacional bien definida y estructurada, desde gestión administrativa, atención al cliente, departamento técnico departamento de ventas, diseño, logística, departamento de empaque y transportación que facilitarán el flujo adecuado de las operaciones diarias del negocio.

El área de empaque estará funcionando con un horario establecido por administración, de 5:30 AM 1:30 PM, transportación de lunes a sábado. El área de servicio al cliente estará disponible en horario de 7:00 am a 3:30pm de lunes a viernes y sábados de 7:00am a 12:00 pm, la página web, correo electrónico y redes sociales estarán disponibles 24/7 todos los días.

La inversión para desarrollar el proyecto HappyVegetales es de US\$55,077.00 dólares. La inversión de capital será asumida en su totalidad por el accionista y dueño del proyecto. Después de realizar los estados financieros proyectados a un año, se ha confirmado un alto nivel de rentabilidad de este proyecto, basados en la información obtenida, el proyecto generará ganancias mensuales por US\$10,817.96 y un total de US\$129,815.50 dólares de ganancias en el primer año.

INTRODUCCIÓN

Este diplomado de plan negocios y gestión integral de proyectos de emprendimiento online, tiene la finalidad de crear la empresa HappyVegetables la cual estará localizado en la ciudad de Queens new york y de frutas y vegetales de todos tipo específicamente orgánico y convencional.

HappyVegetables busca ofrecer a los comerciantes de la ciudad de new york que están dedicado a la comercialización de frutas y vegetales una gran variedad de producto fresco y de excelente calidad a precios competitivo, servicio de primera, flexibilidad de pago, empaque personalizado y la oportunidad de ordenar y pagar sus productos a través de su página web www.HappyVegetables.com y por los medios tradicionales.

1.1. Antecedentes del sector

El consumo de frutas y vegetales en estados unidos ha ido en aumento debido al crecimiento poblacional y a la gran cantidad de personas de diferentes países, siendo el estado de new york el más impactado por ese crecimiento, esto ha influido de forma directo al aumento del consumo de diferentes tipos de frutas y vegetales, así como también las nuevas tendencias de las personas a cambiar su dieta alimenticia y sustituir las carnes por los vegetales. Este crecimiento sostenido nos brinda un abanico de posibilidades para consolidar nuestro negocio en la ciudad de new york.

Actualmente existen varias empresas que venden sus productos a través de los medios online, entre la que podemos mencionar:

Poland Farm Fruit & Vegetable Corp. Empresa que fue fundada en el 2000, ubicada en 889 Manhattan Ave en Brooklyn.

B & L Fruit & Vegetable. Especializada en la venta de frutas y vegetales orgánicos como convencional, comenzó sus operaciones en el 2004 y su centro de distribución se encuentra en el 1503 Westchester Ave en Bronx, Nueva York 10472.

1.2. Planteamiento del problema o necesidades identificadas en el mercado.

El creciente aumento en el consumo de frutas y vegetales en la ciudad de new york, abre una gran oportunidad para los emprendedores y compañías que buscan iniciar sus actividades comerciales en la ciudad de new york. Tomando en cuenta el aumento a gran escala del consumo de frutas y vegetales y a la preocupación de la sociedad de mantener un estado saludable, se hace cada vez más confiable invertir en el sector.

Incorporar las frutas y verduras a la dieta diaria puede reducir el riesgo de algunas enfermedades no transmisibles. La finalidad de este proyecto es de ofrecer todos los tipos de frutas y vegetales tanto orgánico como convencional, libre de residuo toxico y sin ningún tipo de contaminante y al mejor precio.

1.3. Objetivo general

- Desarrollar un plan de negocios sobre el proyecto online Happyvegetables en la ciudad de New York, Estados Unidos en el periodo mayo-agosto 2020.

1.4. Objetivos específicos

- Establecer el contexto inspiracional y filosófico del emprendimiento online de HappyVegetables.
- Realizar la evaluación general del entorno interno y externo que inciden en el proyecto de emprendimiento online HappyVegetables.
- Determinar el contexto mercadológico, financiero y técnico del emprendimiento online HappyVegetables.

1.5. Importancia y justificación del proyecto.

La importancia y justificación de este proyecto está fundamentada en tres ejes que son: profesional, personal y social.

- **Aspecto profesional:** como un requisito académico para poder graduarme y obtener el título de Licenciado en Administración de Empresas, otorgado por la Universidad Abierta Para Adultos (UAPA).
- **Aspecto personal:** como un medio de gran importancia de alcanzar los conocimientos necesarios en un ambiente real, y poder estar preparado para enfrentar todos los retos y desafío que un profesional tiene que afrontar.
- **Aspecto social:** tener la oportunidad de desarrollar un proyecto que ayudará de manera significativa en mejorar la salud y reducir las enfermedades.

1.6. Metodología.

Los tipos de metodología utilizados en este proyecto son: la investigación de campo, investigación documental, encuestas y entrevistas, consulta de las fuentes de información disponibles en la web, Juego de campo y Canva Board.

2.6.1. Técnicas utilizadas para la recolección de datos.

- Análisis de contenidos bibliográficos.
- Entrevistas a personas cercanas o especialistas.
- Entrevistas a propietarios de negocios del sector.
- Encuestas a posibles consumidores.
- Simulaciones de ventas online.

2.7. Delimitación del proyecto.

HAPPYVEGETABLESRD.COM. Es una empresa que se dedicara a las ventas de frutas y vegetales orgánicos y convencionales online y de manera asistida en la ciudad de new york. Nuestro centro de distribución estará ubicado en la 144 07 de Jamaica ave Queens new york.

Los clientes podrán hacer sus pedidos a través de la página web HappyVegetables. las redes sociales, como Facebook, Instagram, LinkedIn, WhatsApp y la vía telefónica.

2.8. Limitaciones del proyecto

- Una de las limitaciones del proyecto es la poca habilidad que tienen muchos de nuestros clientes, en la utilización de las redes sociales.
- El idioma será una limitante, ya que, en el área de new york existe una gran diversidad de grupo raciales, que no dominan el idioma inglés y tampoco el idioma español.
- La disponibilidad de recursos económicos, infraestructura, la escasa información disponible sobre el sector constituyen una limitante.

2.9. Métodos para la recolección de datos

2.9.1. Modelo de negocios Canva Board: es una herramienta para definir y crear modelos de negocio innovadores que simplifica 4 grandes áreas: clientes, oferta, infraestructura y viabilidades, su propósito es facilitar a las personas el planteamiento de un proyecto o idea de negocios. Este método ha sido utilizado como un esquema organizacional para plasmar la información correspondiente a cada etapa del proyecto de la manera siguiente:

- Identificación de socios claves.
- Desarrollo de actividades claves.
- Identificación de recursos claves.
- Desarrollo de propuesta de valor.
- Manejo de relación con los clientes.
- Canales de distribución.
- Segmentación de clientes.
- Elaboración de estructura de costos.
- Identificación de las fuentes de ingresos.

1.9.2 Método de Campo de Juego.

Este método se utiliza elaborando un bloque de cinco columnas en donde se pretende responder a cada una de las preguntas que surgen durante la elaboración de un proyecto directamente relacionadas con nuestros sentidos: sentir, oír, ver hacer y pensar. Dentro de estas interrogantes están:

Corazón ¿Cómo surge la idea? ¿Por qué te identificas con la idea? ¿Qué te atrae de esta idea? ¿Cómo se relaciona la idea con el proyecto? ¿A qué te comprometes para llevar a cabo la idea?

Oír ¿Cuáles son necesidades de los clientes? ¿Qué desean? ¿Qué les preocupa? ¿Qué los motiva?

Ver ¿Quiénes son nuestros competidores? ¿Cuáles son sus fortalezas y debilidades? ¿Cuál es la dinámica de interacción entre tu empresa y los clientes?

Hacer ¿Qué mecanismos utilizar para obtener información?

Pensar: ¿Qué productos o servicios ofrecer? ¿Qué sabemos de nuestros clientes? ¿Qué valor agregado ofrecer a tus clientes?

I. ESTRUCTURA IDEOLÓGICA DEL PROYECTO

1.1 Descripción de la empresa

HappyVegetables es una empresa dedicada a las ventas de frutas y vegetales tanto orgánico como convencional, ubicada en la 144 07 Jamaica ave. Queen, new york, esta empresa cuenta con un personal altamente calificado y un sistema de distribución efectivo y confiable, contamos con una gran variedad de frutas y vegetales de alta calidad y precios Asequibles.

1.2 imagen Corporativa o Brand Kit

1.2.1 Logo e Isotipo.



1.2.2 Eslogan.

“Calidad y frescura”

1.2.3 Colores.

- Amarillo
- Verde
- Rojo

1.2.4 Tipografías

Las tipografías por utilizar en nuestra página web serán las siguientes:

- Calibri Body (Logo)
- Bradley Hand itc (Eslogan)

1.3 filosofía de negocios

1.3.1 Misión

Comercializar frutas y vegetales de consumo masivo, de mejor calidad y a los mejores precios del mercado, ofreciéndole a nuestros clientes un excelente servicio y atención ya que contamos con un equipo de trabajo altamente calificado y con sentido de pertenencia.

1.3.2 Visión

Ser una empresa líder del mercado en la comercialización de frutas y vegetales, en la ciudad de new york, ofreciendo los mejores productos al mejor precio, con el sistema más amplio de distribución.

1.3.3 Valores.

- Calidad del servicio
- Solidaridad
- Confianza
- Lealtad e integridad
- Compromiso con nuestros clientes
- Responsabilidad

1.4.-Ventajas competitivas

1.4.1 Valor agregado

- Precios bajos
- Mayor variedad de frutas y vegetales.
- Opción de compras disponible 24/7 a través de la web
- Venta asistida y personalizada.
- Facilidades de pago.
- Empaque personalizado
- Descuentos por compra al por mayor
- Incentivos por fidelización a clientes
- Productos garantizados

1.4.2 Estrategias de diferenciación

Nuestra estrategia de diferenciación estará fundamentada en los siguientes elementos:

- Innovación en el tipo de empaque
- Rapidez y Seguridad en la entrega de productos.
- Flexibilidad en la forma de pago.
- Introducción de nuevo productos no tradicionales.
- Asesoría en el manejo y mantenimiento de los productos.

II. ESTRUCTURA DEL ENTORNO

2.1 ANALISIS FODA

El análisis FODA, también llamado análisis DAFO o DOFA, consiste en un proceso donde se estudian debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades de una empresa.

2.2 Análisis FODA del proyecto

Fortalezas

- Calidad del producto
- Buena atención al cliente.
- Mayor Variedad de frutas.
- Precios atractivos.
- Presentación en las redes
- Entrega del producto
- Producto beneficioso para la salud

Oportunidades

- Pocas variedades de frutas orgánica en el mercado.
- Nuevo en el mercado.
- Innovación en la presentación y empaque del producto.
- Tecnología en la conservación del producto.
- Mercado desatendido.
- Atención al cliente.
- Capacidad de crecimiento en el mercado.
- La medida de distanciamiento.

Debilidades

- Variedad de precios en el mercado.
- Restricciones aduanales de importación.
- Poca costumbre de los clientes a compras frutas y vegetales a través de internet.
- Productos perecederos.
- Nivel de alcance a nivel geográfico
- Temperaturas extremas en invierno y verano.
- Recursos económicos limitados
- Pocos productores orgánicos.

Amenazas.

- Competencia desleal y agresiva.
- Escases de productos.
- No regulaciones de pesticida en el campo de producción
- Pérdida de productos por mala manipulación.
- Nuevos distribuidores en el mercado.
- Crisis económica.
- Alta tasa de desempleo.
- Cambios en la leyes y regulaciones del comercio electrónico

2.3 Análisis de la competencia

Principales competidores

- **Online Grocery Delivery**
Empresa dedicada a la comercialización de frutas y vegetales a través de las redes y con un gran volumen de ventas ubicada en el 271 W 55th St. New York, N, Y 10019.
- **United Brothers Fruit Markets**

Es una de las empresas líderes del sector ubicada en 3224 30 Ave. Astoria.

N.Y, con más de 10 años en el mercado de frutas y vegetales.

Amenazas

- Introducción de nuevos competidores del sector.
- Cambios en la situación económica del país.
- Cambios en la leyes y regulaciones del comercio electrónico.
- Incremento de los costos operativos

Fortalezas

- Gran variedad de productos.
- Precio bajo.
- Buen servicio.
- Facilidades de crédito.
- Personal capacitado.
- Mayor tiempo el mercado
- Recursos disponibles
- Centro de distribución
- Mayor notoriedad en las redes

Debilidades.

- Transporte deficiente.
- Servicio deficiente
- Poca promoción y oferta.
- Poca innovación en el empaque.
- Servicios limitados
- Bajo nivel de interacción con los clientes.
- Precios excesivos

2.4 Análisis de la demanda o consumidores.

La finalidad de esta encuesta es conocer el nivel de aceptación online de la venta de frutas y vegetales, para tales fines se realizó una encuesta online como instrumento de medición dirigida al público objetivo, bodeguero, dueño de supermercado, deli y residente en la ciudad de New York.

Para la realización de esta encuesta se utilizó la App survey Heart, que es una aplicación orientada al desarrollo de encuesta online, la cual utiliza el teléfono móvil, como medio de enlace para formular las pregunta mediante un link.

2.5 Análisis y presentación de los resultados de la encuesta.

Pregunta 1 Genero.

Tabla no.1

grafico no.1



Fuente: pregunta 1 de la encuesta aplicada a los usuarios **Fuente:** cuadro 1, pregunta 1 de la encuesta aplicada a los usuarios

El 51.3 % de los encuestados son de género masculino y una 48.7 % son femenino.

Pregunta 2 nivel de ingreso

Tabla no. 2

grafico no. 2



Fuente: pregunta 2 de la encuesta aplicada a los usuarios. **Fuente:** cuadro 2, pregunta 2 de la encuesta aplicada a los usuarios.

El 56.4 % de los encuestados tienen ingresos por debajo de US\$ 5,000.00, un 7.7% tienen ingresos en un rango de US\$ 5,000.00 a US\$ 10,000.00, un 5.1% ingreso entre 10,000.00 a US\$ 15,000.00 y un 30.8 % tienen ingreso por encima de los us15,001.00

Pregunta 3 Ocupación

Tabla no. 3

grafico no. 3



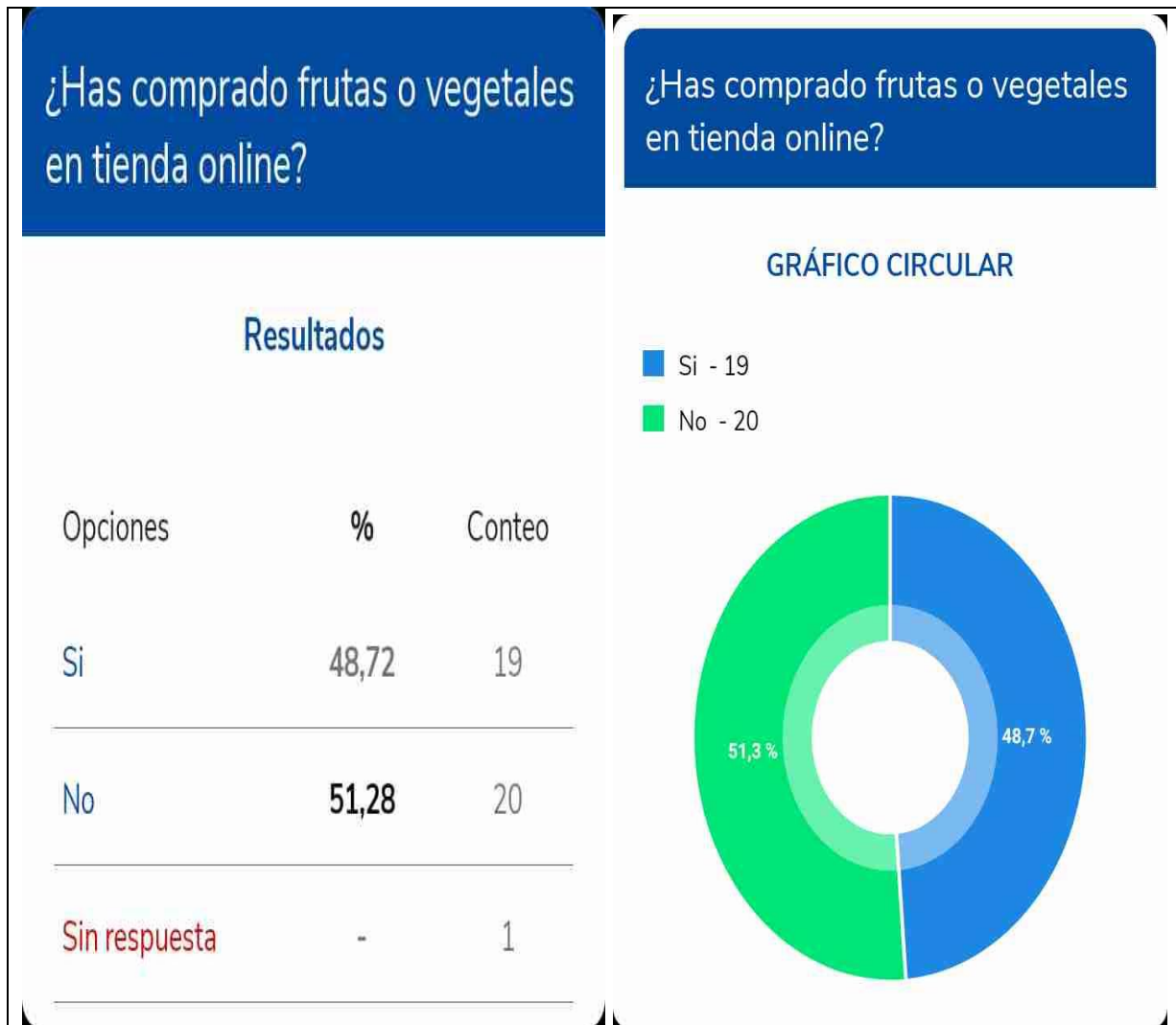
Fuente: pregunta 3 de la encuesta aplicada a los usuarios. **Fuente:** cuadro 3, pregunta 3 de la encuesta aplicada a los usuarios.

Un 53.8 % de los encuestado son empleado privado o público, mientras que un 20.5% son empresario, 17.9% ama de casa y 7.7% chef.

Pregunta 4 ¿Has comprado frutas o vegetales en tienda online?

Tabla no. 4

grafico no. 4



Fuente: pregunta 4 de la encuesta aplicada a los usuarios.

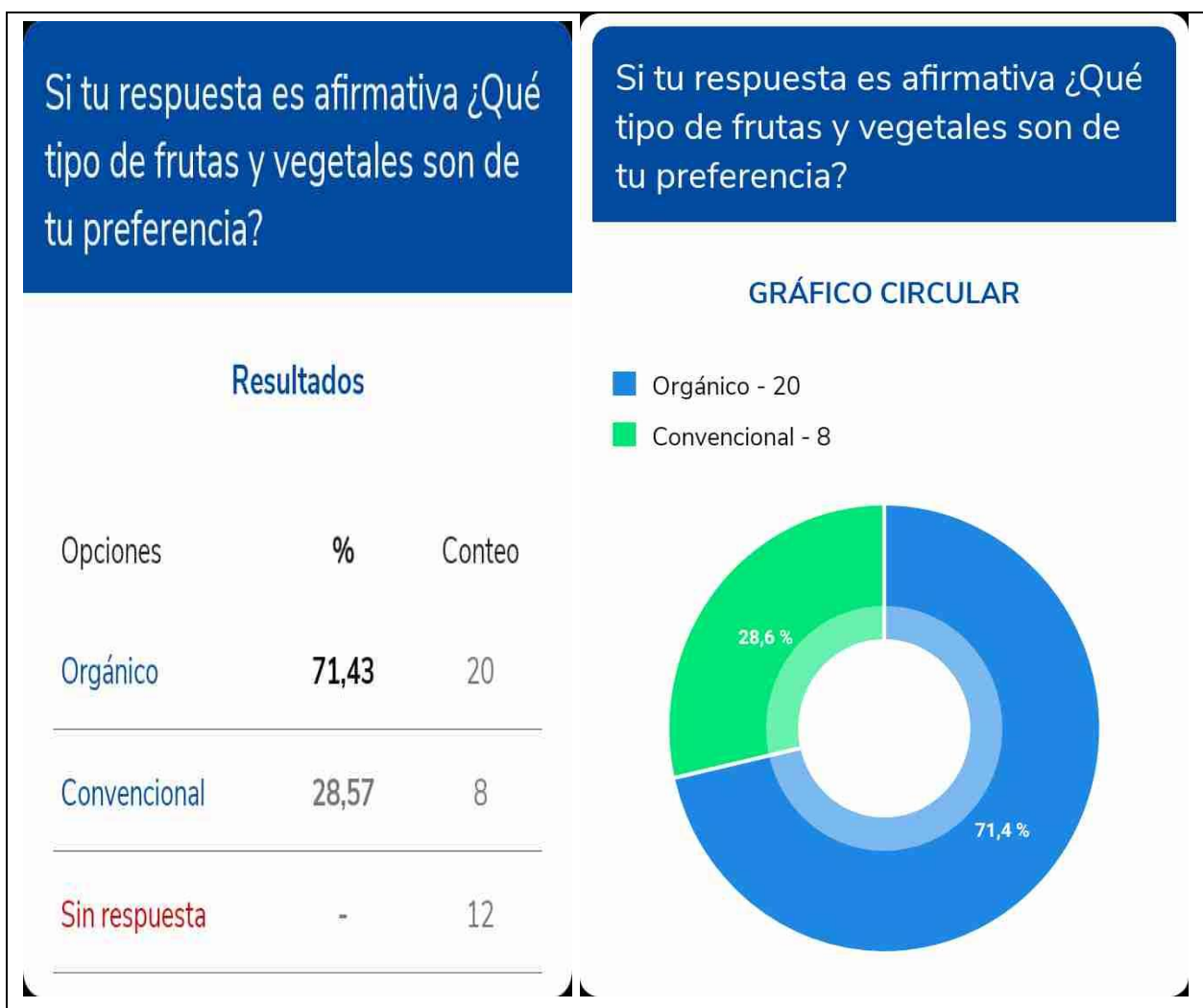
Fuente: cuadro 4, pregunta 4 de la encuesta aplicada a los usuarios.

El 51.3% de los encuestado han comprado frutas y vegetales online, mientras que un 48.7% no.

5. Si tu respuesta es afirmativa ¿qué tipo de frutas y vegetales son de tu preferencia?

Tabal no. 5

grafico no. 5



Fuente: pregunta 5 de la encuesta aplicada a los usuarios.

Fuente: cuadro 5, pregunta 5 de la encuesta aplicada a los usuarios

El 71% de los encuestado manifestaron que ha comprado frutas y vegetales orgánico, mientras un 28.6 convencional.

Pregunta 6 ¿Qué aspecto valora más en la frutas y vegetales?

Tabla no. 6

grafico no. 6



Fuente: pregunta 6 de la encuesta aplicada a los usuarios. **Fuente:** cuadro 5, pregunta 5 de la encuesta aplicada a los usuarios.

De acuerdo con los encuestado en relación con cuáles aspectos valora más en la frutas y vegetales, un 82.1% valoran la calidad, 12.8% el precio, 2.6 el precio y 2.6 otro.

Pregunta 7 ¿Qué tipo de situaciones de insatisfacción ha experimentado en sus compras online de frutas y vegetales?

Tabla no. 7

grafico no. 7



Fuente: pregunta 7 de la encuesta aplicada a los usuarios. **Fuente:** cuadro 7, pregunta 7 de la encuesta aplicada a los usuarios

De acuerdo con los datos arrojado por la encuesta el 45.95 % expresaron no haber tenido ningún tipo insatisfacción, mientras que un 16.22 % productos en mala condiciones, 10.81% mala calidad y tardanza en la entrega, un 5.41% manifestaron maltrato en la atención recibida y 2.7% perdida del producto.

Pregunta 8 ¿Cuál es tu mayor preocupación en el momento de comprar frutas y vegetales?

Tabla no. 8

grafico no. 8



Fuente: pregunta 8 de la encuesta aplicada a los usuarios. **Fuente:** cuadro 8, pregunta 8 de la encuesta aplicada a los usuarios.

La mayor preocupación al momento de comprar frutas y vegetales se manifestó de la siguiente manera. Un 66.67 % producto de mala calidad, 12.82 sobre precio, 7.69% producto equivocado y retrasada su entrega y 5.13% pérdida del producto.

Pregunta 9 ¿Con que frecuencia compra frutas y vegetales??

Tabla no. 9

grafico no. 9



Fuente: pregunta 9 de la encuesta aplicada a los usuarios. **Fuente:** cuadro 9, pregunta 9 de la encuesta aplicada a los usuarios.

Los resultados arrojados por la encuesta muestran que la frecuencia de compras de los encuestados es 46.9 % semanal, 25.00 cada dos semana, 18.8 % varias veces a la semana, 6.2 % cada dos semana y 3.1 % cada mes.

Pregunta 10 ¿A través de que medio virtual te gusta realizar compras online

Tabla no. 10

gráfico no. 10



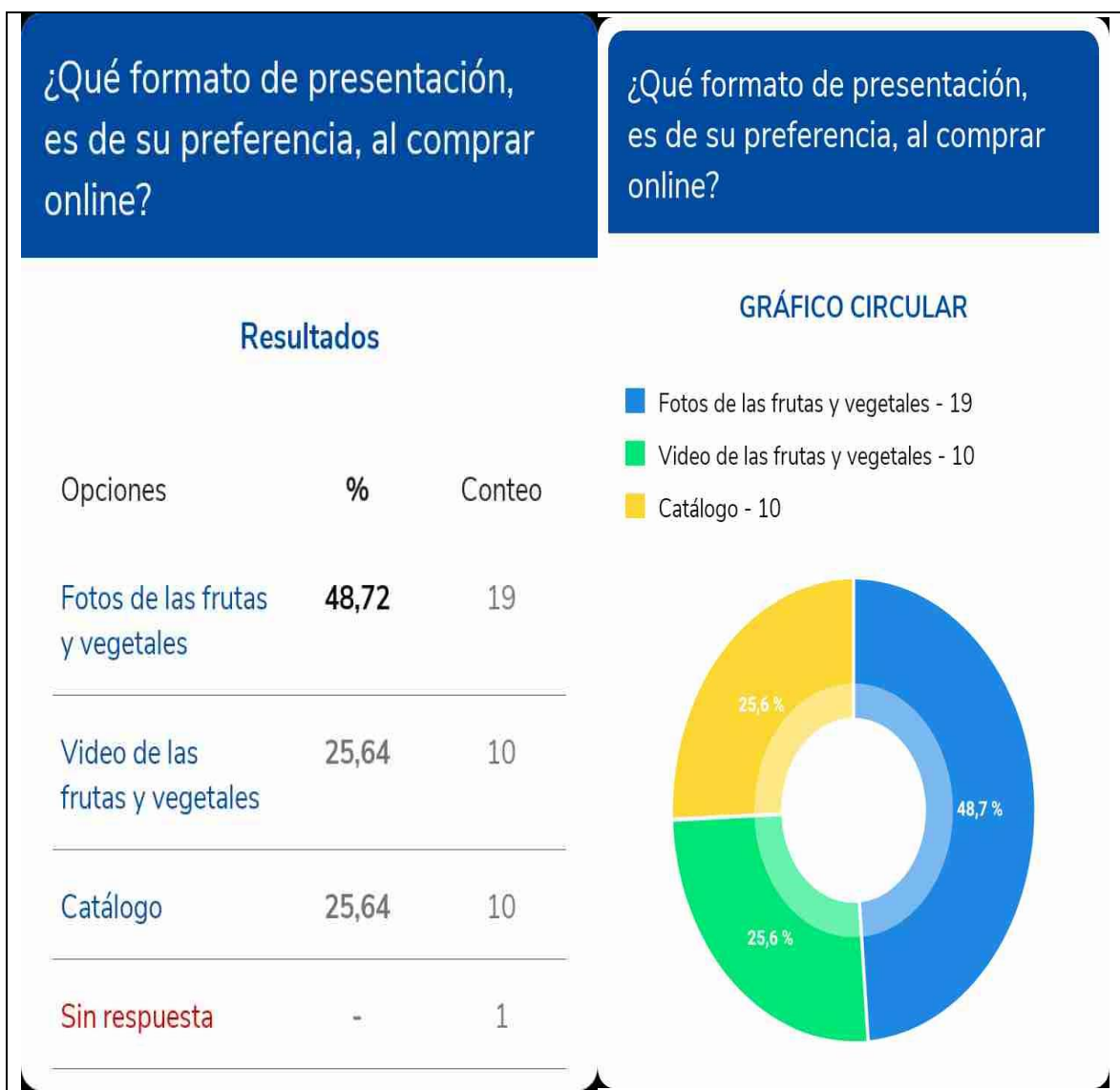
Fuente: pregunta 10 de la encuesta aplicada a los usuarios. **Fuente:** cuadro 10, pregunta 10 de la encuesta aplicada a los usuarios.

El 65.8 % prefieren hacer sus compras a través de la página web, 13.16 a través de redes sociales, 13.16 % en página de intermedio y 7.9 % a través de WhatsApp.

1. Pregunta 11 ¿Qué formato de presentación es de su preferencia al comprar online?

Tabla no. 11

gráfico no. 11



Fuente: pregunta 11 de la encuesta aplicada a los usuarios. **Fuente:** cuadro 11, pregunta 11 de la encuesta aplicada a los usuarios

El 48.7 % de los encuestados prefieren el formato de presentación mediante fotos del producto y un 26.6 % se inclinaron por la utilizando video del producto y un catálogo.

2. Pregunta 12 ¿Qué aspectos considera de mayor importancia en la atención virtual?

Tabla no. 12

gráfico no. 12



Fuente: pregunta 12 de la encuesta aplicada a los usuarios. **Fuente:** cuadro 12, pregunta 12 de la encuesta aplicada a los usuarios

El 36.8 % consideran atención inmediata, como aspecto de mayor importancia, un 31.6 % información confiable, 23.7 % buen trato y 7.9 % la asesoría.

Gráfico 13 ¿Qué tipo de oferta le gustaría ver en su tienda de frutas y vegetales online?

Tabla no. 13

grafico no. 13



Fuente: pregunta 13 de la encuesta aplicada a los usuarios. **Fuente:** cuadro 13, pregunta 13 de la encuesta aplicada a los usuarios.

El 47.4 % prefieren ver rebajas y descuentos de temporada en la tienda online, mientras que un 23.7 % compra al por mayor, seguido de un 15.8 % que opinaron querer bonos de fidelidad y 13.2 % concursos.

Pregunta 14 ¿Cómo prefiere realizar sus pagos?

Tabla no. 14

grafico no. 14



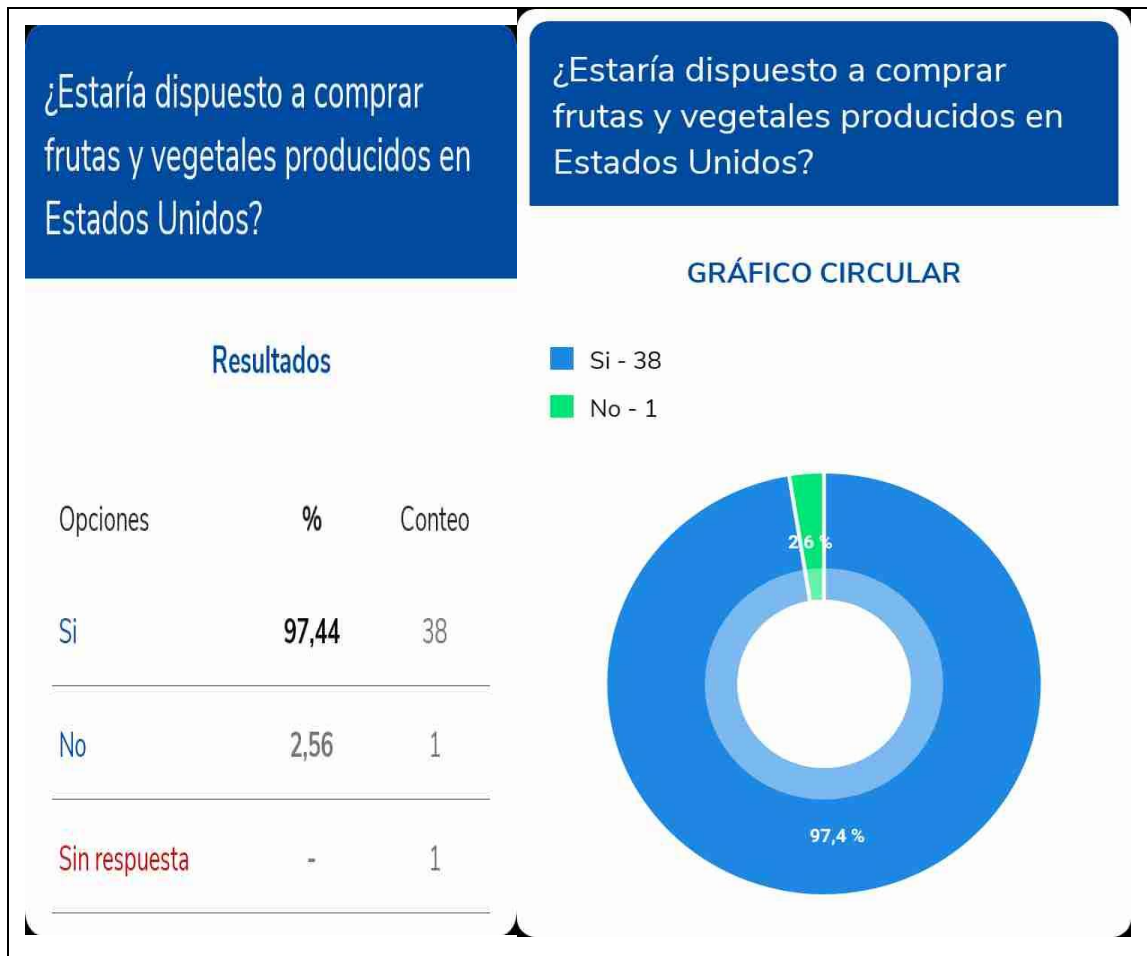
Fuente: pregunta 14 de la encuesta aplicada a los usuarios. **Fuente:** cuadro 14, pregunta 14 de la encuesta aplicada a los usuarios

El 59.0 % de los encuestado prefieren hacer su pago mediante tarjeta de crédito, seguido de un 23.1 % que lo hacen utilizando el sistema de depósito bancario y un 17.9 por transferencia bancaria.

Pregunta 15 ¿Estaría dispuesto a comprar frutas y vegetales producido en Estados Unidos?

Tabla no. 15

grafico no. 15



Fuente: pregunta 15 de la encuesta aplicada a los usuarios. **Fuente:** cuadro 15, pregunta 15 de la encuesta aplicada a los usuarios

Del universo encuestado un 97.4 % expresaron claramente la intención de estar dispuesto a comprar producto producido en estados unidos, seguido de un 2.6 % que se manifestaron en sentido contrario.

III. ESTRUCTURA MERCADOLÓGICA

3.1 Mercado Meta.

- **Avatar de cliente.**

El avatar de cliente está integrado por tres segmentos de mercado, el sector que agrupa lo deli y restaurant de comida hispana, ubicado en la ciudad de new york, esto demandan producto más orientado al proceso de alimentos. El sector de bodega y supermercado ubicado en la ciudad de new york, este sector es el que demanda la mayor cantidad y variedad de producto.

El sector doméstico constituido por familia con ingresos promedio de US\$2,600.00 dólares mensuales o más ubicado en el Bronx, Queens, Brooklyn y Manhattan.

- **Principales necesidades o deseos y expectativas.**

Las principales necesidades de los clientes es poder contar con un producto fresco y de alta calidad, variedad de productos disponible, precios competitivos y un servicio de entrega rápido y confiables.

Expresaron valorar la presentación del producto y mostraron preocupación por una mala calidad y un retraso en el tiempo de entrega.

3.2 Estrategias de producto

Descripción del producto o servicio

HappyVegetables.com se dedicará únicamente a la comercialización de frutas y vegetales, orgánico y convencional.

Venta de vegetales convencionales. Este servicio consiste en las ventas de todos los tipos de frutas y vegetales convencional, al supermercado, bodega, Restaurant, deli y el sector doméstico en la ciudad de new york.

Características.

- Su volumen de producción es mayor, razón por la cual hay una mayor oferta.
- Es producido utilizando los medios convencionales de producción, para obtener los resultados deseados, mediante la utilización de químico.
- Esto químico pueden ser fertilizante químico, herbicidas químicos, fungicidas químicos y otros

Beneficios.

Uno de los beneficios más notables en la frutas y vegetales es el precio, y la gran

variedad en el mercado. Los productos convencionales tienen una mejor apariencia que lo orgánico ya que en el proceso de producción utilizan pesticida químico para el control de plagas.

Ventajas.

El precio es una de las principales ventajas, mayor variedad de productos en el mercado, volumen y apariencia.

Frutas y vegetales orgánico.

Venta de vegetales convencionales. Este servicio consiste en las ventas de frutas y vegetales orgánico, a los supermercados, bodega, Restaurant, deli y el sector doméstico el cual es el que demandad la mayor cantidad de estos productos en la ciudad de new york.

Características.

- Los productos orgánicos utilizan los métodos orgánicos para obtener los resultados esperados, en cuanto a la calidad y volumen de producción.
- Son producido mediante la utilización de fertilizante orgánico, herbicidas y otros componentes orgánicos.

Beneficios.

- Son producido sin químico, poeticidad, fertilizante o aditivos sintéticos.
- Contienen un sabor, aroma y color más intenso.
- Son más nutritivos ya que contienen niveles más altos se vitaminas, minerales esenciales, antioxidante, hidrato de carbono y proteína.
- Protegen la salud del consumidor y del agricultor.
- Su producción no afecta el medio ambiente.

Ventajas.

Los productos orgánicos impactan de manera positiva en la salud, como en el medio ambiente, ya que están libre de químico y a aunque su precio es más elevado los consumidores preocupado por su salud están dispuesto a pagar la diferencia de precio.

Garantías.

Todos los productos están garantizados al 100 % y se aceptaran su devolución dentro del tiempo estipulado por la empresa en sus políticas de garantía.

Valor agregado.

Los compradores potenciales, tales como restaurant, bodega, deli y supermercado tienen la opción de elegir su empaque personalizado y el etiquetado de precio de ventas.

Crédito hasta 15 días para pagar sus facturas sin que esto signifique un costo financiero adicional para su factura.

Formato de compra.

- Los formatos de compras disponible son los siguiente:
- Página web.
- Facebook, Instagram y LinkedIn
- Venta asistida por teléfono.

3.3 Estrategias de precios.

- **Costo o inversión de producción o adquisición.** La inversión en la presentación de este negocio representa un 60% del costo final de ventas, con un margen de ganancia bruta de 40% y un 18% en costo operativo, lo que dejaría una ganancia neta de un 22%.
- **Margen de beneficios.**
El margen de beneficio es de un 40 % en la frutas y vegetales convencional y de un 35% en los productos orgánico.
- **Precio de venta.**
El precio de ventas final del producto será igual a la sumatoria del precio de compras, más el margen de beneficio que será de un 40% para los productos convencional y un 35% para lo orgánico.

En el análisis de costos se incluirán los servicios de electricidad, dominio y hosting, internet, impuestos, marketing, publicidad, envío, transporte y materiales de empaque.

Precios promocionales.

Descuentos de un 5% a 10% en algunos productos de temporada y compra al por mayor.

Formatos de pago.

El pago puede realizarse a través de la página web, selle, cheque o depósito directo a la cuenta de la compañía.

Manejo de devoluciones, descuentos e impuestos.

Por las características perecederas de los productos, Si el producto adquirido por un cliente tiene problema, este tiene que notificarlo ante de la 3 hora después de su entrega, para su devolución o descuento. Si no se hace dentro de ese tiempo la compañía no asumirá la responsabilidad.

3.4 Estrategias de distribución.

Puntos de exhibición y ventas. Los puntos de exhibición y ventas estarán disponibles a través de la página web empresarial, Facebook e Instagram, WhatsApp y vía telefónica

Formato y medios de distribución física.

Los productos serán distribuidos en transporte con temperatura controlada a los clientes potenciales como: supermercado, deli, restaurant, bodega y para los pedidos pequeños, orientado a las familias, se harán a través de FedEx, ups y Uber eats.

3.5 Estrategias de comunicación.

Tácticas publicitarias promocionales: Las tácticas promocionales que serán usada en este proyecto principalmente son: descuentos por venta al por mayor, descuento por la compra de frutas y vegetales de temporada, bono por fidelidad.

Tácticas promocionales de medios, como tácticas publicitarias serán utilizados: Flyers, infomerciales, mini videos.

Tácticas de ventas: la compañía tendrá un catálogo con todas las fotos de cada uno de los vegetales y frutas, también tendrá video promocionales en el cual se podrá valorar la frescura y calidad de los productos, todos estos a través de las redes sociales como página web, Facebook e Instagram, mensajes masivos Otros recursos de gran importancia será la visita personalizada a los clientes.

Tácticas de relaciones públicas. La compañía hará donaciones a organizaciones sin fines de lucro que así lo soliciten y apoyara con uniforme a deportista ligado al sector, también participará en los eventos agropecuario que se realicen en la ciudad de new york y actividades sociales.

Las tácticas de relaciones públicas estarán enfocadas en la realización de actividades de bien social y en la participación de eventos de negocios y ferias relacionadas con el sector.

IV. ESTRUCTURATÉCNICA

4.1 Principales socios claves del proyecto

- **Accionistas o Inversionistas**



Sr. Juan Emilio collado Abreu, de nacionalidad dominicano, radicado en la ciudad de Queens New York. Con más de 15 años en la producción y comercialización de frutas y vegetales.

Matrícula 12-5762

Email: Militocolladoicloud.com

- **Proveedores**
Frutas y vegetales: **Hunts Point Market**
Frutas orgánicas: **Maguana Tropicana**

Materiales de empaque: **jetro.inc**
Materiales de oficina: **Staples.inc**

- **Suplidores**

Servicio de internet **Spectrum**
Servicio telefónico **T móvil**
Servicio eléctrico **ConEdison**

- **Plataformas online**

Instagram
LinkedIn
Facebook
GoDaddy
WhatsApp

4.2 Asesores o especialistas de producción y Operaciones

- **Diseño gráfico**

Printify.com

- **Soporte técnico.**

G. T Computer 87 86 110 St Richmond Hill 11418 Queens New York.

- **Manejo de sitios webs**

Cristian Competer

- **Empacado de productos**

Los productos serán empacados en nuestro centro de almacenaje para su posterior distribución.

4.3 Áreas operativas del proyecto

Gerencia administrativa

La gerencia administrativa de la empresa se encargará de coordinar todas las operaciones desarrollada por la empresa, de la supervisión de todos los procesos contables, incluyendo el análisis y elaboración de los estados financiero.

- **Atención al cliente.**

El servicio de atención al cliente estará funcionando de 7.00 A.M a 3:30 pm de lunes a viernes y sábados de 7.00 A.M a 12.00 pm, la página web, correo electrónico y las redes sociales estarán disponibles 24/7 365 días al año.

El objetivo es brindar repuesta de manera rápida y profesional a la demanda de productos realizadas, proporcionándole al cliente la información necesaria acerca de lo que busca y necesita mediante un buen servicio.

- **Ventas y gestión de pedidos.**

El departamento de ventas contará con un personal especializado en la gestión para promover las ventas a través de todos los medios disponibles de la empresa.

EL departamento de ventas se encargará de darle fiel seguimiento a todos los pedidos que se generen en coordinación con el departamento de transportación.

Facturación y cobros

- **Facturación:** El proceso de facturación podrá realizarse a través de la página web, redes sociales o llamando al departamento de ventas, dentro del horario de operación, esta puede ser a crédito o al contado dependiendo del estatus del cliente en la compañía.

- **Cobros.**

Los clientes que no posean una línea de crédito habilitada realizarán sus pagos de contado utilizando los sistemas de pago habilitados para tales fines.

Los clientes a crédito tienen la opción de hacer pago directo o a través de cheque, que serán entregado al vendedor asignado.

Los cliente moroso o facturas vencida podrán ser notificado de manera formar por el departamento, motivándolos que realicen sus pagos en tiempo acordado y evitar cargos por retraso.

- **Contabilidad.**

Todos los procesos contables y de control fiscal estarán bajo la responsabilidad de la empresa **FelipeTaxes**, con sus oficinas en la 146 08 Jamaica Ave. New york, 11435.

- **Legal.**

HappyVegetables LLC es una empresa legalmente constituida bajo el amparo de las leyes de Estados Unidos, Limited Liability Company o LLC, ley que regula las compañías con responsabilidad limitada en Estados Unidos.

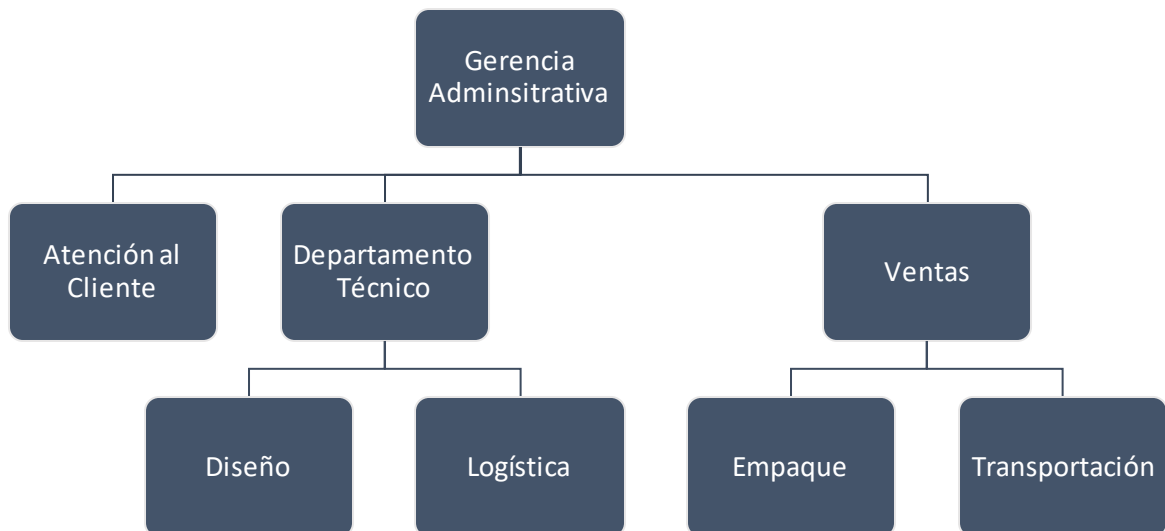
- **Compras y control de inventarios.**

Las compras serán coordinadas por la gerencia en coordinación con el departamento de ventas. La empresa no manejará un inventario físico de frutas y vegetales, ya que las compras se harán de acuerdo con los pedidos recibidos y ventas a futuro.

- **Actualización de contenidos online.**

El contenido visual online será constantemente actualizado por la empresa BlueHost, con la finalidad de presentar un contenido de alta calidad con fotos y videos con la finalidad de presentar un contenido de alta calidad.

4.4 Estructura Organizacional



4.5 Horario de trabajo y asistencia al cliente.

El departamento de empaque estará operando de la 5:30am a 1:30pm, en coordinación con el área de transportación de lunes a sábado. El área de servicio al cliente estará disponible en horario de 7:00 am a 3:30pm de lunes a viernes y sábados de 7:am a 12:00 pm, la página web, correo electrónico y redes sociales estarán disponibles 24/7 todos los días.

4.6 Políticas operativas del negocio.

- Servicio al cliente deberá estar puntual en su puesto de trabajo y asistir el cliente con muchas amabilidad y respecto.
- Los empleados deberán seguir todas las reglas de distanciamiento social y se debe usar guantes y mascarillas.
- El uso de celular queda restringido en el área de empaque y otros objetos que entorpezcan el trabajo.
- Todos los productos tendrán devolución, siempre y cuando se haga dentro del tiempo estipulado por la empresa.
- Los pedidos a contado deberán ser pagado en el momento de la entrega.
- Las facturas a crédito vencidas comenzaran a generar un interés de un 2% a partir de la fecha de su vencimiento.

4.7 Normas laborales.

Todas las normas laborales de esta empresa estarán fundamentadas en la ley 140 del 2016 del Estado de New York, la cual brinda protección a la clase trabajadora, garantizándoles pago del salario mínimo, horas extras, pago de salarios y complementos, paquete de beneficios complementarios, días de descanso, requisitos del período de comida, restricciones de trabajo infantil entre otros.

V. ESTRUCTURA FINANCIERA

5.1 Plan de inversión

HappyVegetable

| PLAN DE INVERSION | | |
|--------------------------------|--------------|------------------|
| Descripción | Costo | Total |
| Ordenador de mesa o laptop | \$ 1,300.00 | \$ 1,300.00 |
| Impresora de inyector de tinta | \$ 200.00 | \$ 1,500.00 |
| Mobiliario de oficina | \$ 350.00 | \$ 1,850.00 |
| Dispositivo móvil o Tablet | \$ 250.00 | \$ 2,100.00 |
| Aire acondicionado* | \$ 150.00 | \$ 2,250.00 |
| Hosting y dominio web | \$ 79.00 | \$ 2,329.00 |
| Softwares especializados | \$ 50.00 | \$ 2,379.00 |
| Soporte técnico | \$ 100.00 | \$ 2,479.00 |
| diseñador grafico | \$ 120.00 | \$ 2,599.00 |
| Equipos y maquinarias* | \$ 9,500.00 | \$ 12,099.00 |
| Insumos y materiales | \$ 900.00 | \$ 12,999.00 |
| Materia prima* | \$ 26,000.00 | \$ 38,999.00 |
| mercancía* | \$ 15,000.00 | \$ 53,999.00 |
| Suministro electricidad | \$ 70.00 | \$ 54,069.00 |
| Servicios de data o internet | \$ 80.00 | \$ 54,149.00 |
| Embalaje o empaques | \$ 850.00 | \$ 54,999.00 |
| servicio telefónico | \$ 120.00 | \$ 55,119.00 |
| software de seguridad | 45 | \$55,077.00 |
| TOTAL | | 55,077.00 |

5.2 Plan de medios online

Happy Vegetable

| Plan de Medios Online | | | |
|------------------------------|----------|-----------|---------------|
| Contenido online | Cantidad | Costo | Importe total |
| Fluyes | 4 | \$ 20.00 | \$ 80.00 |
| Videos | 4 | \$ 50.00 | \$ 200.00 |
| Tutoriales | 8 | \$ 60.00 | \$ 480.00 |
| Catálogos | 4 | \$ 100.00 | \$ 400.00 |
| Fotos | 30 | \$ 7.00 | \$ 210.00 |
| Artículos | 2 | \$ 70.00 | \$ 140.00 |
| Infomerciales | 4 | \$ 80.00 | \$ 320.00 |
| Publicidad en YouTube | 8 | \$ 50.00 | \$ 400.00 |
| Publicidad en redes sociales | 4 | \$ 100.00 | \$ 400.00 |
| Capsulas informativas | 6 | \$ 40.00 | \$ 240.00 |
| Otros | | \$ - | \$ - |

| | | | |
|--------------|--|-----------|-------------|
| Total | | \$ 577.00 | \$ 2,870.00 |
|--------------|--|-----------|-------------|

Happy Vegetable

| Estado de Flujos de Efectivo Proforma | | | |
|--|----|-----------|---------------------|
| Cuentas por cobrar | | | |
| Ventas al contado mensual | \$ | 34,916.00 | |
| Ventas a crédito mensual | \$ | 8,729.00 | |
| Otros ingresos | \$ | - | |
| Total cuentas por cobrar | | | \$ 43,645.00 |
| Gastos Operacionales | | | |
| Servicio de luz eléctrica | \$ | 70.00 | |
| Plan de teléfono fijo y móvil | \$ | 120.00 | |
| Plan de internet fijo y móvil | \$ | 80.00 | |
| Transporte | \$ | 2,100.00 | |
| mercancía | \$ | 23,133.00 | |
| Total Gastos Operacionales | | | \$ 25,503.00 |
| Costos Operacionales | | | |
| Hosting y dominio | | \$ 6.58 | |
| Software seguridad | | \$ 3.75 | |
| Software especializados | | \$ 4.17 | |
| Diseño gráfico o contenido web | | \$ 10.00 | |
| Embalaje | | \$ 850.00 | |
| Envíos | | \$ 450.00 | |
| Otros | | \$ - | |
| Total Costos Operativos | | | \$ 1,324.50 |
| Préstamos o financiamientos | | | |
| Tarjeta de crédito | | \$ 138.00 | |
| Prestamos independiente | | \$ - | |
| Financiamiento bancario | | \$ 350.00 | |
| Otros | | \$ - | |
| Total Prestamos o financiamientos | | | \$ 488.00 |
| Total | | | \$ 16,329.50 |

HappyVegetable

| Estado de Resultados Proforma | | | |
|---|----|---------------|----------------------|
| Ingresos por ventas anuales | | | |
| vegetales convencionales | \$ | 141,780.00 | |
| frutas convencionales | \$ | 140,415.00 | |
| vegetales orgánicos | \$ | 102,630.00 | |
| frutas orgánicas | \$ | 138,915.00 | \$ 523,740.00 |
| Total de ingresos | | | |
| Costos | | | |
| Costos directos | | \$ 314,244.00 | |
| Costos indirectos | | \$ 72,200.00 | |
| Costos fijos | | \$ 1,324.50 | |
| Costos variables | | \$ - | \$ 387,768.50 |
| Total costos | | | |
| Intereses sobre prestamos o imp. | | | |
| Financiamientos bancarios | | \$ 4,500.00 | |
| Tarjeta de crédito | | \$ 1,656.00 | |
| Prestamos independientes | | \$ - | |
| Impuestos | | \$ - | \$ 6,156.00 |
| Total intereses o impuestos | | | |
| | | | \$ 129,815.50 |
| Ganancia o Perdida Neta | | | |

5.3 Proyección de ventas por temporada

| PROYECCION DE VENTAS POR TEMPORADAS | | | | | | | | | |
|-------------------------------------|-----------------|-------------|---------------------|-------------|---------------------|-------------|---------------------|-------------|---------------------|
| Producto/Servicio | Precio Unitario | febrero | | marzo | | abrir | | mayo | |
| | | Cantidad | Venta | Cantidad | Venta | Cantidad | Venta | Cantidad | Venta |
| Frutas orgánicas | \$ 24.50 | 300 | \$ 7,350.00 | 350 | \$ 8,575.00 | 400 | \$ 9,800.00 | 450 | \$ 11,025.00 |
| Vegetales orgánicos | \$ 22.00 | 410 | \$ 9,020.00 | 420 | \$ 9,240.00 | 350 | \$ 7,700.00 | 355 | \$ 7,810.00 |
| Frutas convencionales | \$ 18.50 | 510 | \$ 9,435.00 | 560 | \$ 10,360.00 | 520 | \$ 9,620.00 | 540 | \$ 9,990.00 |
| Vegetales convencionales | \$ 17.00 | 750 | \$ 12,750.00 | 760 | \$ 12,920.00 | 750 | \$ 12,750.00 | 800 | \$ 13,600.00 |
| | \$ - | | \$ - | | \$ - | | \$ - | | \$ - |
| | \$ - | | \$ - | | \$ - | | \$ - | | \$ - |
| | \$ - | | \$ - | | \$ - | | \$ - | | \$ - |
| | \$ - | | \$ - | | \$ - | | \$ - | | \$ - |
| | \$ - | | \$ - | | \$ - | | \$ - | | \$ - |
| | \$ - | | \$ - | | \$ - | | \$ - | | \$ - |
| Totales | \$ 82.00 | 1970 | \$ 38,555.00 | 2090 | \$ 41,095.00 | 2020 | \$ 39,870.00 | 2145 | \$ 42,425.00 |
| | | | | | | | | total | \$ 161,945.00 |

HappyVegetable

| Producto/Servicio | Precio Unitario | junio | | julio | | agosto | | septiembre | |
|------------------------|-----------------|-------------|---------------------|-------------|---------------------|-------------|---------------------|-------------|---------------------|
| | | Cantidad | Venta | Cantidad | Venta | Cantidad | Venta | Cantidad | Venta |
| Frutas orgánica | \$ 24.50 | 400 | \$ 9,800.00 | 450 | \$ 11,025.00 | 480 | \$ 11,760.00 | 500 | \$ 12,250.00 |
| Vegetales orgánico | \$ 22.00 | 380 | \$ 8,360.00 | 350 | \$ 7,700.00 | 360 | \$ 7,920.00 | 380 | \$ 8,360.00 |
| Frutas convencional | \$ 18.50 | 600 | \$ 11,100.00 | 650 | \$ 12,025.00 | 700 | \$ 12,950.00 | 650 | \$ 12,025.00 |
| Vegetales convencional | \$ 17.00 | 650 | \$ 11,050.00 | 600 | \$ 10,200.00 | 630 | \$ 10,710.00 | 620 | \$ 10,540.00 |
| | \$ - | | \$ - | | \$ - | | \$ - | | \$ - |
| | \$ - | | \$ - | | \$ - | | \$ - | | \$ - |
| | \$ - | | \$ - | | \$ - | | \$ - | | \$ - |
| | \$ - | | \$ - | | \$ - | | \$ - | | \$ - |
| | \$ - | | \$ - | | \$ - | | \$ - | | \$ - |
| | \$ - | | \$ - | | \$ - | | \$ - | | \$ - |
| Totales | \$ 82.00 | 2030 | \$ 40,310.00 | 2050 | \$ 40,950.00 | 2170 | \$ 43,340.00 | 2150 | \$ 43,175.00 |
| | | | | | | | | total | \$ 167,775.00 |

CONCLUSIÓN

Cuando se piensa en desarrollar un proyecto de negocio es de vital importancia para los inversionistas poder determinar claramente si se cuenta con todos los recursos necesarios para su puesta en marcha. otro elemento que determinar es, si realmente existe una necesidad en el mercado o la cantidad de cliente suficiente para alcanzar los niveles de venta necesario que le permitan hay proyecto ser económicamente rentables.

En los últimos años el emprendimiento online se ha convertido en el principal motor económico, esto debido a la creciente tendencia de consumo global, que demandan bienes y servicio de todas partes del mundo a través de las redes, ya que este medio les permite a los consumidores un mayor desempeño de sus actividades, mejores precios, mejores productos y la posibilidad de cerrar sus operaciones desde la comodidad de sus casa o área de trabajo utilizando el medio electrónico de pago.

La facilidad que nos ofrece el negocio electrónico constituye una de las principales opciones cuando pensamos en comprar, vender o buscar información relacionada a productos o servicio, ya que este medio ha cambiado la forma de hacer negocio y ha abierto una gran oportunidad a los emprendedores de poder establece sus proyectos online sin tener que disponer de grandes cantidades de recursos financiero.

BIBLIOGRAFIA

Importancia del emprendimiento online <https://www.emprender-facil.com/importancia-del-emprendimiento/>

Nombela, C. G. (2019, 03 17). Negocios Online: ventajas y desventajas. Retrieved 05 24, 2020, from Forbes sitio web:

<https://forbes.es/empresas/41855/negociosonline-estasson-sus-ventajas-y-desventajas>

Emprendimiento online <https://www.cegosonlineuniversity.com/que-es-el-emprendimiento-digital/>

mercado meta <https://www.empredepyme.net/que-es-el-mercado-meta.html>

. La importancia del emprendimiento digital en el mundo de las startups. Retrieved 05 24, 2020, from Conectandostartups sitio web:

<https://www.conectandostartups.com/blog/importancia-emprendimiento-digital/>

Guzman, S. (2014, 02 01). ¿Qué es un emprendedor online? Retrieved 05 24, 2020, from Marketing y redes sociales sitio Web:

<https://marketingenredessociales.blogspot.com/2014/02/que-es-unemprendedoronline-proceso-de.html>

Negocios Online: ventajas y desventajas. Retrieved 05 24, 2020, from Forbes sitio web: <https://forbes.es/empresas/41855/negociosonline-estasson-sus-ventajas-y-desventajas/>

ANEXOS

CUESTIONARIO

Nivel de Aceptación de Servicios de Ventas de Vegetales Online.

Genero:

- a) Masculino
- b) Femenino

Nivel de ingresos mensuales

- a) Menos de US\$5,000.00
- b) De US\$5000.00 a US\$10,000.00
- c) De US\$10,000.00 a US\$15,000.00
- d) Más de US\$15,001.00

Ocupación:

- a) Ama de casa
- b) chef
- c) Empresario
- d) Empleado privado o publico

¿Ha comprado Frutas o Vegetales en Tienda online?

- a) Sí
- b) No

Si su respuesta es afirmativa, ¿Qué tipo de frutas y vegetales son de tus preferencias?

- a) Orgánico.
- b) Convencional.

¿Qué aspecto valora más en la frutas y vegetales?

- a) Calidad
- b) Precios
- c) presentación.
- d) Otro.

¿Qué tipo de situaciones de insatisfacción ha experimentado en sus compras online de frutas y vegetales?

- a) Mala calidad.
- b) Producto en mala condiciones.
- c) Perdida de producto
- d) Tardanza en la entrega.
- e) Maltrato en la atención recibida.
- F) Ninguna.

¿Cuál es tu mayor preocupación en el momento de comprar frutas y vegetales?

- a) Producto equivocado.
- a) Producto de mala calidad.
- b) Sobre precio.
- c) Tiempo de entrega
- d) Perdida del producto.

¿Con qué frecuencia compra frutas y vegetales online?

- a) Varias veces a la semana
- b) Cada semana.
- c) Cada dos semana.
- d) Cada mes.
- e) Cada dos meses.

¿a través de que medio virtual te realizar compras online?

- a) Página web
- b) Redes sociales
- c) WhatsApp
- d) Página de intermediación (eBay u otra)

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

- a) Fotos de frutas y vegetales.
- b) Video de frutas y vegetales.
- c) Catalogo.

¿Qué aspecto considera de mayor importancia en la atención virtual?

- a) atención inmediata.
- b) Información confiable.
- c) Buen trato.
- d) asesoría.
- e) otro.

¿Qué tipo de ofertas le gustaría ver en su tienda de frutas y vegetales online?

- a) Rebajas o descuentos por temporada.
- b) Bonos especiales de fidelidad.
- c) Concursos.
- d) Rebajas y descuentos por compra al por mayor.
- e) otro.

¿Cómo prefiere realizar sus?

- a) Depósito bancario.
- b) tarjeta de crédito o débito.
- c) transferencia bancaria.
- d) otro.

¿Estaría dispuesto a comprar frutas y vegetales producido en estados unidos?

- a) Sí
- b) No