



**Carreras: Administración de Empresas y Mercadeo**

**Diplomado: Plan de Negocio y Gestión Integral de Proyectos de  
Emprendimiento en Línea**

**Proyecto:**

Mi campo

**Autora:**

Pamela Nicole Polanco Brito

**Facilitadores Acompañantes:**

Jorge Mena

Julio Angel García

Eliana Campos

18 de diciembre del 2020,  
Santiago de los Caballeros,  
República Dominicana



## **TABLA DE CONTENIDO**

	<b>Pág.</b>
<b>RESUMEN EJECUTIVO.....</b>	06
<b>INTRODUCCION.....</b>	09
Antecedentes del sector.....	10
Planteamiento del problema.....	11
Objetivo general.....	11
Objetivo específico.....	11
Importancia y justificación.....	12
Metodología.....	12
Delimitación del proyecto.....	13
Limitaciones del proyecto.....	13
Métodos de recolección de datos.....	13
<b>SECCIÓN 1: ESTRUCTURA IDEOLÓGICA DEL PROYECTO.....</b>	16
<b>1.1 Descripción de la empresa.....</b>	16
1.2 Imagen Corporativa o Brand Kit.....	16
1.2.1 Logo e Isotipo.....	16
1.2.2 Eslogan.....	16
1.2.3 Colores.....	17
1.2.4 Tipografía.....	17
<b>1.3 Filosofía de negocios.....</b>	18
1.3.1 Misión.....	18
1.3.2 Visión.....	18
1.3.3 Valores.....	18
<b>1.4 Ventajas competitivas.....</b>	18
1.4.1 Valor agregado.....	18
1.4.2 Estrategias de diferenciación.....	18
<b>SECCIÓN 2: ESTRUCTURA DEL ENTORNO.....</b>	19
2.1 Análisis FODA del proyecto.....	19
2.2 Análisis de la competencia.....	20
2.2.Principales competidores.....	20
2.3 Fortalezas y debilidades de la competencia.....	20
2.4 Análisis de la demanda o consumidores.....	21
2.5 Análisis y presentación de los resultados de la encuesta.....	22

<b>SECCIÓN 3: ESTRUCTURA MERCADOLÓGICA.....</b>	<b>29</b>
3.1 Mercado meta.....	29
3.2 Descripción del servicio.....	29
3.3 Estrategias de precios.....	29
3.4 Estrategias de distribución.....	29
3.5 Estrategias de comunicación.....	29
<b>SECCIÓN 4: ESTRUCTURA TÉCNICA.....</b>	<b>36</b>
4.1 Principales socios claves del proyecto.....	36
4.2 Asesores o especialistas de producción y Operaciones.....	36
4.3 Áreas operativas del proyecto.....	37
4.4 Organigrama.....	41
4.5 Horario de trabajo y asistencia al cliente.....	41
4.6 Políticas operativas del negocio.....	41
4.7 Normas laborales.....	41
<b>SECCIÓN 5: ESTRUTURA FINANCIERA.....</b>	<b>42</b>
5.1 Plan de inversión.....	43
5.2 Plan de medios online.....	44
5.3 Proyección de ventas por temporada.....	45
5.4 Estado de flujos de efectivo proforma.....	47
5.5 Estado de resultados proforma.....	48
<b>CONCLUSIONES.....</b>	<b>49</b>
<b>BIBLIOGRAFÍAS.....</b>	<b>51</b>
<b>ANEXOS.....</b>	<b>53</b>
Cuestionario.....	53

## RESUMEN EJECUTIVO

En la parte oriental del Valle del Cibao, justo frente a la Loma Quita Espuela, la reserva de bosque húmedo más grande que se conserva en la isla La Española, se ubica la provincia Duarte.

Sobre grandes extensiones de terrenos ideales para la agricultura, se fundó San Francisco de Macorís, su municipio cabecero. Tercera Capital de la República Dominicana. Macorís o “La Ciudad del Jaya” como también se le conoce al lugar, es una de las urbes dominicanas más activas tanto a nivel social como económico.

Es el Cacao que ha dado a esta localidad Dominicana referencia internacional y la ha posicionado como marca mundial. Así mismo es puerta de entrada de grandes cantidades de turistas que visitan la zona intrigados por conocer el proceso de producción del fruto de cacao. Sus campos conjugan las buenas prácticas agrícolas en el cultivo del cacao y la representación de la tradición que envuelve la Cacao-cultura Dominicana. De ahí que San Francisco de Macorís sea considerada la capital dominicana del cacao orgánico, mientras que la República Dominicana capital mundial del mismo.

En la región nordeste hay miles de tareas dedicadas al cultivo del cacao orgánico; fincas de grandes, medianos y pequeños productores son ejemplos que seguir, puesto que logran un equilibrio entre la forma de cultivar el cacao y la protección medioambiental. Siendo esto avalado por certificaciones internacionales como: Rainforest Alliance, UTZ Certified, JAS, USDA Organic y UE Organic, quienes certifican que los productores, afiliados a las medianas y grandes empresas que se dedican a la comercialización y exportación, cumplen con sus estándares y normas para el cultivo.

Según estadísticas de El sendero del Cacao, destino ecoturístico de la zona, que se dedica a enseñar el proceso de siembra, cosecha y post cosecha de cacao, más de 58,000 visitantes de enero 2019 a enero 2020 han disfrutado de la preparación de chocolate artesanal e industrial en su espacio que muestra, a pequeña escala, como sería la experiencia en una chocolatera real, lo que ofrece una idea de cómo anda el municipio en cuanto al agroturismo se refiere.

Sobre esta plataforma buscamos desarrollar un proyecto de producción y comercialización de un licor base de este fruto que nos permita llegar a los cientos de turistas que recibimos en la zona así como a los pobladores propios que buscan tener contacto con el maravilloso mundo del Cacao y sus derivados

Aunque ricas y nutridas son las tierras de San Francisco de Macorís y se cosechan jugosas mazorcas que dan muy buenos granos de Cacao, fino y de aroma, hemos puesto nuestra vista en la ausencia de consumo local de los derivados del mismo, así como la baja identidad de los pobladores de la zona con las rutas ecoturísticas que propicia el rubro. Si bien el chocolate, licor, manteca y polvo de cacao son de los principales derivados de este fruto los mismos no tienen un mercado definido en la zona.

La gestión de proyectos en el área del agroturismo en nuestro país ha despegado de manera exponencial. La globalización, la huella del hombre en el medio ambiente y el bajo mantenimiento económico, han popularizado este tipo de emprendimientos, y es de sumo beneficio para las diferentes zonas rurales de una región o país puesto que hace conocer la posición de su comunidad como una marca en esta cadena de valores.

A raíz de lo expuesto es que se sustenta este proyecto como un emprendimiento con una línea de licor de Cacao artesanal, que impulse el desarrollo del turismo comunitario por medio de la producción de productos derivados del cacao, así como fomenta el consumo de Cacao local, incentivando la integración de los productores locales en la creación de productos artesanales y la utilización de la producción de productos de cacao para promover los atractivos naturales y culturales de su entorno.

Desde hace más de 20 años la mentalidad de los consumidores a escala mundial ha cambiado. La Globalización, el avance tecnológico y los distintos movimientos sociales, han dado como resultado un cambio en las preferencias y comportamiento de compra del consumidor.

La imperiosa necesidad de mantener los valores diferenciales de una marca ciudad, despertar el interés y atraerlo es un reto que requiere de continuos retoques, actualizaciones y revisiones. Observar la naturaleza con la cual la comunicación acelera el rediseño de la identidad cultural en los principales productos comerciales de una región o país, inspira a reevaluar lo que se vende de un destino que importa y compararlo con patrones que rigen nuestro ecosistema y así emprender.

Dentro de los cambios generados en nuestro entorno, podemos visualizar la creciente demanda por servicios agroindustriales que tengan un impacto positivo en el medio ambiente y el cambio climático, experiencia educativa que permita el crecimiento personal, incentivando la economía local y aportando toques de aventura e íntimos encuentros con la naturaleza desconocida.

## **INTRODUCCIÓN**

El presente trabajo investigativo tiene como objetivo estudiar la viabilidad de una idea de negocio de enfoque virtual a través de la cual se pueda impulsar el desarrollo del turismo comunitario por medio de la producción y comercialización de un licor de Cacao, así como incentivar la integración de pequeños productores en el turismo de la zona a través de la elaboración de productos artesanales.

La investigación se caracteriza por ser descriptiva, basada desde lo documental y desde lo vivencial que se complementan en el análisis de resultados. La investigación que consta de 5 capítulos, que tienen que ver con la estructura ideológica del proyecto, la idea, la misión visión y valores, así como la estructura del entorno, la estructura mercadológica, Estructura técnica y finalmente la Financiera.

El trabajo se desarrolla desde un enfoque general, tipo mixto, analizando el consumo de licor de cacao artesanal en el municipio de San Francisco De Macorís y delimitándolo desde una perspectiva de turismo comunitario relacionado al cacao, y en este ámbito, realizar un análisis de consumo de bebidas artesanales y otros productos y actividades agroindustriales derivados o relacionado a este fruto y su contribución al desarrollo local de las comunidades mediante la dinamización del turismo y la economía.

Por otro lado, se realiza un análisis técnico donde se evidencia las estrategias de dirección del emprendedor, la producción, las operaciones, los roles, así como las normas laborales a cumplir.

Finalmente se analiza la estructura financiera de la empresa, valorando las estrategias de implementación de la idea y considerando la rentabilidad económica de la misma.

## 1.1 Antecedentes del sector

La historia del vino se ha entrelazado con la historia de otras actividades humanas como pueden ser la agricultura, la gastronomía, las actividades lúdicas de las civilizaciones, así como del devenir del hombre mismo. El vino es una bebida fermentada procedente del zumo de la uva, que contiene alcohol etílico y que en cantidades moderadas produce la expresión sincera de sentimientos mientras que en grandes cantidades se trata de un narcótico. La naturaleza humana estado desde sus comienzos necesitada de vino y esto hace que sea una mercancía de valor en diferentes culturas. (McGee, Harold, 2004)

Aunque existen indicios de que el cultivo de La Vid (al principio salvaje, denominada vitis vinifera y sylvestry) y la elaboración de bebidas a partir de las uvas en forma de zumos con añadidos de azúcares ya se realizaban en torno a los años 6.000 y 5. 000 A.C., no es hasta la edad de bronce 3.000 A.C cuando se estima que se produjo el verdadero nacimiento del Vino (antes quizá se había logrado de forma accidental). Los arqueólogos han encontrado indicios que fijan el origen de la primera cosecha de vino en sumer, en las fértiles tierras regadas por el Tigris y el Éufrates en el próximo Oriente en la antigua Mesopotamia. (Vino selección S.A. 2010)

En san Francisco la elaboración de esta bebida artesanal ha ido en aumento en los últimos años. Clubes, asociaciones, Organizaciones sin fines de lucro se han iniciado en la producción de la bebida siendo las esposas de productores de cacao las principales protagonistas de esta forma artesanal de aprovechar la pulpa del fruto para crear una bebida hecha a mano.

Cientos de mujeres hoy se ganan la vida produciendo esta bebida sin embargo lo realizan desde sus campos, muchas por falta de conocimiento para llegar a la ciudad otras por falta de recursos económicos a estos fines.

Nosotros aseguramos el puente del campo a la ciudad, fortaleciendo los estándares de inocuidad en la preparación y apoyando al crecimiento y desarrollo comunitario así como el agroturismo.

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

El consumo de productos derivados del Cacao en San Francisco de Macorís ha tomado un auge en los últimos años lo que ha incrementado la demanda de estos y con ella la aparición de nuevos emprendedores comercializando no solo chocolate como derivado principal de este fruto sino también bebidas, cosméticos, productos para la higiene personal entre otros.

La creciente demanda referida y la ausencia de una marca de licor de Cacao de referencia local en la Tierra del Jaya, que evoque una marca ciudad y cuyo segmento de mercado este fidelizado e íntimamente conectado con la tierra que lo produce, crea para nuestra idea de negocio la plataforma perfecta para emprender.

Desarrollando esta idea de negocio cuya misión es preparar, Producir y comercializar Licor y otros productos a base de cacao con características distintivas y excelente calidad eligiendo como asociados de negocio pequeños productores locales cuyas unidades de producción están certificados bajo sellos orgánicos, de responsabilidad social y ambiental y contando la historia de la dinámica transformación del grano esta idea puede convertirse en la marca ciudad de referencia en San Francisco De Macorís en el mercado de productos derivados de Cacao.

## **1.3. Objetivo general**

- Desarrollar un plan de negocios digital para producir, preparar y comercializar Licor de cacao y productos derivados del cacao con características distintivas y excelente calidad.

## **1.4. Objetivos específicos**

- Incentivar la integración de los productores locales en la creación de productos artesanales que puedan ser comercializados de forma digital
- Liderar el mercado nacional como tienda virtual de licor de Cacao
- Fomentar el uso de plataformas digitales como medios de emprendimiento empresarial

## 1.5. Importancia y justificación del proyecto

- **Aspecto profesional:**

En este aspecto el desarrollo de esta investigación aporta a los interesados en el sector Cacao o sus derivados así como el sector agroturístico que quiera emprender en cualquier aspecto.

- **Aspecto personal:**

En lo personal nos aporta nuevas competencias y nos permite conocer a fondo nuestro mercado, el comportamiento de consumo y compra de las personas estudiadas, así como la rentabilidad de nuestra idea de negocio.

- **Aspecto social:**

En lo social aporta a San Francisco De Macorís como tercera Capital ya que impacta directamente un sector en crecimiento como es el de bebidas artesanales además de que motiva al consumo de marcas locales y de su principal rubro de producción, Cacao.

## 1.6. Metodología

La Metodología implementadas en el proceso de investigación de este proyecto es de tipo mixta, tanto documental como de campo y ha sido desarrollada a través de la observación directa, encuestas, conversatorios y entrevistas realizadas a productores de Cacao, profesionales del área del agroturismo y emprendedores de la industria de bebidas artesanales. Así mismo a través de un abanico de consultas y estudios exploratorios vía web.

### 1.6.1. Técnicas utilizadas para la recolección de datos

- Análisis de contenidos bibliográficos
- Entrevistas a productores de cacao y Agrónomos.
- Entrevistas a emprendedores del sector
- Encuestas a posibles consumidores

### **1.7. Delimitación del proyecto**

“De Mi Campo” Sabor artesanal, en cuanto a lo demográfico está orientado a Nacionales Dominicanos residentes en la zona urbana y sub-urbana de San Francisco De Macorís, así como también a nacionales extranjeros que visiten la ciudad.

Nos dirigimos a ciudadanos mayores de edad sin restricción de sexo, clase social media- alta, con ingresos sobre los RD\$ 7, 000.00, todas las religiones, preferencias sexuales, ocupaciones, origen étnico, escolaridad.

En relación con lo Psicográfico destacamos personalidad dinámica, extrovertida, cultural, investigativo, amante del campo, de lo rustico, aventurero, arriesgado, de actividades sociales, estudiantiles, de negocios, ocio, deportistas, entre otras.

Así mismo en cuanto a lo conductual que apoyen el consumo de marcas locales, que hagan turismo comunitario, que descubran nuevas marcas del mercado local, que disfruten hacer regalos de marcas locales o productos de su zona, que disfruten de sabores artesanales.

### **1.8. Limitaciones del proyecto**

- Falta de recursos económicos para desarrollar plan de implementación de la idea de negocio.
- Falta de herramientas o habilidades técnicas en cuanto a marketing digital se refiere
- El período de tiempo requerido para producir el producto terminado es de un año para garantizar los estándares de calidad y sabor que promocionamos.

### **1.9. Métodos para la recolección de datos**

Los datos proyectados en el presente trabajo han sido recolectados vía encuestas, documentos e investigaciones en la web, conversatorios etc.

## 1.9.1 Modelo de negocios Canva Board

### El lienzo del modelo de negocio personal , CANVA

<p><b>Socios Clave:</b> </p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1- Cacaocultures</li> <li>2- Amigos</li> <li>3- Familia</li> <li>4- Mentores</li> <li>5- Compañeros de trabajo</li> <li>6- Colegas</li> <li>7- Profesionales</li> <li>8- Ministerios de agricultura</li> <li>9- Ministerio de medio ambiente</li> <li>10- Ministerio de Turismo</li> </ol>	<p><b>Actividades Clave:</b> </p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1- Elaboración de licor a base de Cacao</li> <li>2- Venta de licor a base de cacao</li> <li>3- Diseño y manejo de publicidad del negocio</li> <li>4- Administración y manejo contable del negocio</li> </ol>	<p><b>Propuesta de Valor:</b> </p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• crear y mercadear una línea de licor artesanal de Cacao al tiempo de Impulsar el desarrollo del turismo comunitario en San Francisco De Macorís.</li> <li>• Incentivar la integración de los productores locales con el agroturismo y la creación de productos artesanales</li> </ul>	<p><b>Relaciones con Clientes:</b> </p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Personal</li> <li>• Bancaria</li> <li>• Correos</li> <li>• Telefónicas</li> <li>• Redes</li> </ul>	<p><b>Segmentos de Clientes:</b> </p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Ciudadanos mayores de edad</li> <li>• Empresas locales y nacionales con gustos por lo artesanal</li> <li>• Turistas amantes de la naturaleza</li> <li>• Familiares y amigos</li> <li>• Emprendedores locales</li> </ul>													
<p><b>Recursos Claves:</b> </p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Cacao certificado</li> <li>• Gestión de clientes</li> <li>• Integración de las TIC</li> <li>• Pagina Web</li> <li>•</li> </ul>		<p><b>Canales:</b> </p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Transporte</li> <li>• Redes Sociales Personales</li> <li>• Telefonos</li> <li>• Correos</li> <li>• Intermediarios</li> </ul>															
<p><b>Estructura de Costes:</b> </p> <table style="width: 100%; border: none;"> <tr> <td style="width: 50%;">1- Producto</td> <td style="width: 50%;">7- Ocio</td> </tr> <tr> <td>2- Servicio</td> <td>8- Experiencias</td> </tr> <tr> <td>3- Tiempo</td> <td>9-Conocimientos</td> </tr> <tr> <td>4- Energía</td> <td>10-Formacion</td> </tr> <tr> <td>5- Bien</td> <td></td> </tr> <tr> <td>6- Bebida</td> <td></td> </tr> </table>			1- Producto	7- Ocio	2- Servicio	8- Experiencias	3- Tiempo	9-Conocimientos	4- Energía	10-Formacion	5- Bien		6- Bebida		<p><b>Ingresos y Beneficios:</b> </p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1- Desarrollo Personal</li> <li>2- Ingresos Monetarios</li> <li>3- Libertad para el manejo de mi tiempo</li> <li>4- Libertad Financiera</li> <li>5- Satisfacción</li> <li>6- Desarrollo de habilidades</li> <li>7- Contribución a la economía local</li> </ol>		
1- Producto	7- Ocio																
2- Servicio	8- Experiencias																
3- Tiempo	9-Conocimientos																
4- Energía	10-Formacion																
5- Bien																	
6- Bebida																	

## **II. ESTRUCTURA IDEOLÓGICA DEL PROYECTO**

## 1.1. Descripción de la empresa

La idea de negocio que buscamos desarrollar en De mi campo evoca a resaltar el Cacao como rubro dinamizador de la economía de San Francisco de Macorís a través de un licor de Cacao que además permita posicionarse como marca ciudad. Así mismo la empresa que busca Producir, preparar y comercializar esta bebida de cacao con características distintivas y excelente calidad persigue involucrar a sus clientes en actividades de senderismo y rutas ecoturísticas dentro de los Cacaotales de sus propios proveedores.

El producto, así como las ventas de los servicios de rutas serán ofrecidos a través de página web, así como Instagram y Facebook, posterior al pedido se realizarán envíos de los pedidos conforme a lo establecido en la compra virtual, así mismo los servicios de rutas serán promocionados a través de la virtualidad y se ofertan fechas específicas que el usuario podrá elegir y efectuar los pagos correspondientes.

## 1.2. Imagen Corporativa o Brand Kit

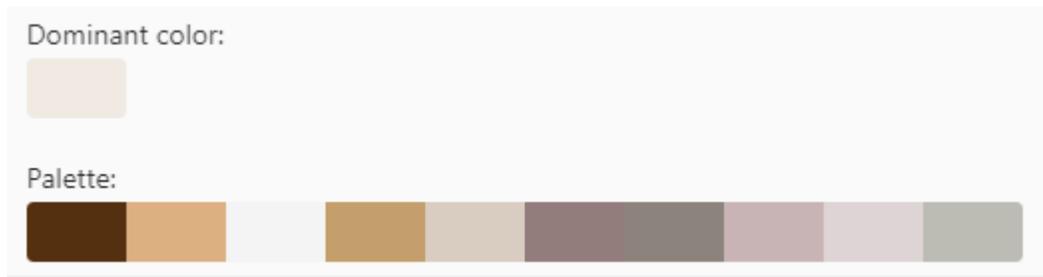
### Logo e Isotipo



### Eslogan

Sabor artesanal

## Colores



## Tipografías

Architects Daughter

### 1.3. Filosofía de negocios

**MISIÓN:** Producir, preparar y comercializar Licor de cacao y productos derivados del cacao con características distintivas y excelente calidad.

**VISION:** Liderazgo y participación nacional en la producción, diversificación y comercialización de licores y productos derivados del cacao.

**VALORES:** Calidad, responsabilidad, creatividad, responsabilidad social y ambiental, dinamismo, integridad, profesionalismo.

### 1.4.-Ventajas competitivas

#### Valor agregado

- Materia Prima Certificada y trazable
- Gestión de entrega al cliente rápida y segura
- Divertidas excursiones en los Cacaotales de las fincas de nuestros proveedores o asociados de negocios, conociendo sus historias y la deliciosa transformación del grano a la botella.

## **1.5. Estrategias de diferenciación**

- A base de Fruta fresca
- A base de Cacao 100% orgánico
- Embotellado en cristal para garantizar sabor.
- Sello de cierre de seguridad
- Historia de los productores del grano en cada botella

## II. ESTRUCTURA DEL ENTORNO

### 2.1. ANALISIS FODA

El análisis FODA es una prueba para conocer las fuerzas, oportunidades, debilidades y amenazas de una empresa antes su competencia y es utilizado como base de diagnóstico de un plan de negocios y para definir objetivos realistas y diseñar estrategias competitivas para alcanzar las metas y objetivos del proyecto.

### 2.2. Análisis FODA del proyecto

ANALISIS FODA “ DE MI CAMPO”	
<b>FORTALEZAS</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Experiencia en la verificación de cumplimiento de estándares de certificación para la producción de Cacao Orgánico.</li><li>• Conocimientos validados en tecnología de los alimentos.</li><li>• Conocimiento y deferencia del mercado meta</li><li>• Compromiso social comunitario</li></ul>	<b>OPORTUNIDADES</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Relacionar la compra-cliente con nuestros proveedores aprovechando una oportunidad de negocio relacionada a senderismos o rutas en las plantaciones con la finalidad de conocer los procesos de cultivo de nuestra materia prima.</li><li>• Gestionar referencia en el mercado de la calidad e inocuidad garantizada de nuestro producto.</li><li>• Diseñar y ofrecer programas de lealtad dirigidos a nuestros potenciales clientes.</li></ul>
<b>DEBILIDADES</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• No contamos con tienda física que permita al cliente contacto con el producto antes de la compra.</li><li>• El precio no es competitivo con el mercado Local. RD\$ 300 BOTELLA.</li></ul>	<b>AMENAZAS</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Perder clientes que no manejan redes sociales.</li><li>• Existen competidores que están ofreciendo mejores precios.</li><li>• El incremento del precio nos podría reducir las ventas.</li><li>• El aumento no programado del precio</li></ul>

	del cacao puede significar un incremento en los costos de producción.
--	---

## **2.1. Análisis de la competencia**

## **2.2. Principales competidores**

### **Competidores:**

- Pétalos de azúcar sfm
- Albero
- Mariely Licor artesanal

## **2.3. Fortalezas y debilidades de la competencia**

### **Fortalezas**

- Precios asequibles
- Buena imagen al presentar el producto

### **Debilidades**

- No trabajan con la fidelización de clientes
- No cuentan con campañas de publicidad que les genere credibilidad
- No promueven la trazabilidad de su materia prima

### 2.3. Análisis de la demanda o consumidores

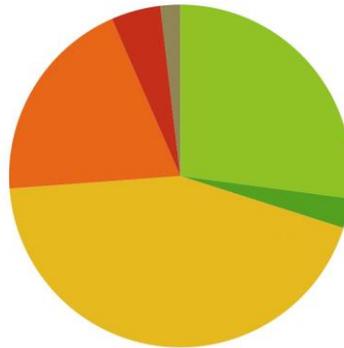
Para la recolección de datos utilizaremos la técnica de Encuestas.

### 2.4. Análisis y presentación de los resultados de la encuesta

Encuesta realizada a 107 personas.

#### Edad

De 18 a 25 años	27%
Mas de 25 a 35 años	3%
Mas de 26 a 35 años	44%
Mas de 36 a 45 años	20%
Mas de 46 a 55 años	5%
Mas de 55 años	2%



En estudios realizados para la edad de los encuestados, se determinó que el 44% de los encuestados tienen edades comprendidas entre los 26 y 35 años, el 27% están en el rango de 18 a 25 años, de 36 a 45 años el 20%, mientras que de 45 en adelante está el 7% de los restantes.

#### Nacionalidad

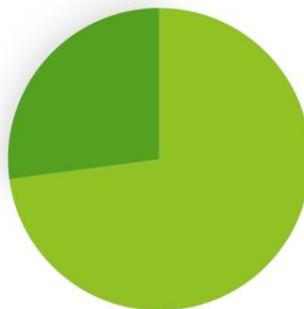
Dominicana	99%
Extranjero	1%



En estudios realizados para la nacionalidad de los encuestados se determinó que el 99% son procedentes de República Dominicana y el 1 % corresponde a un extranjero.

### Género

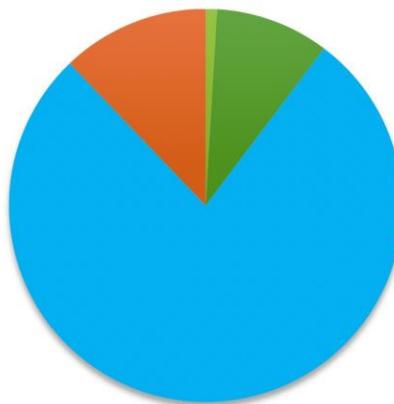
Femenino	73%
Masculino	27%



En estudios realizados para el género de los encuestados se determinó que el 73% es femenino y el 27% es masculino.

### Nivel Académico

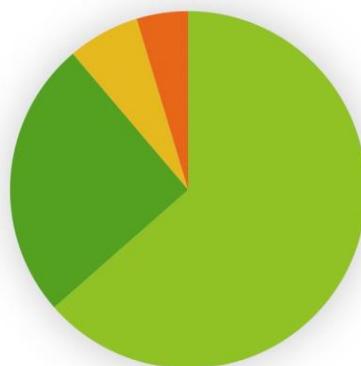
Primario	1%
Secundario	9%
Universitario	78%
Otro	12%



Basado en los encuestados el 78% corresponden al nivel universitario, el 10% tiene un nivel secundario, el 1% responde al nivel primario, mientras el 12% responde a otro nivel educativo.

## Estado Civil

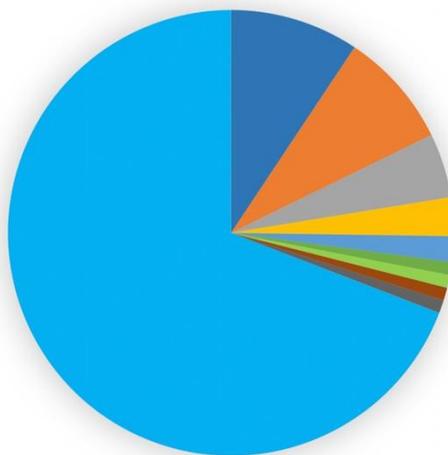
Soltero	64%
Casado(a)	25%
Divorciado(a)	7%
Otro	5%



De acuerdo a los encuestados, un 64% es soltero, un 25% es casado, el 7% es divorciado y un 5% tiene otro estado civil.

## Profesión

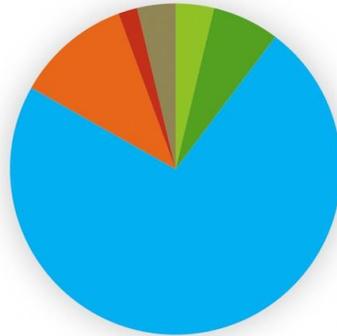
Área de la Salud	9%
Educador	5%
Publicista	1%
Estudiante de Publicidad	1%
Otro	69%
Comerciante	8%
Arquitecto	3%
Ingeniero Agrónomo	1%
Ingeniero de Sistemas	1%



De la mayoría de los encuestados, un 69% tienen profesiones no especificadas, un 9% pertenece al área de la salud, el 8% se dedica a actividades comerciales, un 9% pertenece al sector salud, el 5% desarrolla funciones en el sector de educación, el 3% presta sus servicios en el área de arquitectura, el 2% se desarrolla como publicista, mientras que el 4% restante son de las áreas de publicidad, ingenieros agrónomos y de sistemas, junto a estudiantes de publicidad.

### ¿Qué valora más como consumidor de una bebida artesanal?

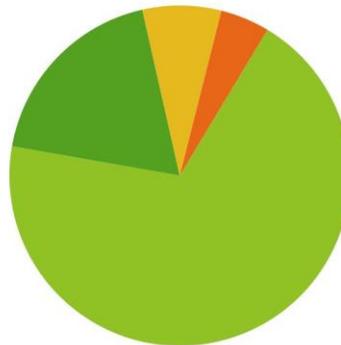
Lealtad	4%
Calidad	73%
Popularidad	2%
Honestidad	6%
Compromiso Social	11%
Indiferente	4%



De acuerdo a los encuestados, el 73% valora la calidad de la marca, el 11% valora el nivel de compromiso social que ejerce la marca con las comunidades, el 6% da valor a la honestidad que manifiesta la marca, el 4% valora la lealtad, el 2% la popularidad y el 4% restante le es indiferente los valores de la marca.

### ¿Con qué frecuencia usted planifica visitas a tiendas o lugares de venta de bebidas artesanales?

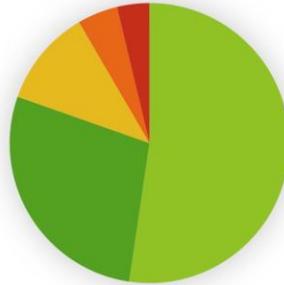
Poco Frecuente	69%
No Planifico	7%
Frecuente	19%
Bastante Frecuente	5%



De acuerdo a los encuestados, un 69% planifica visitas a tiendas de bebidas artesanales con poca frecuencia, el 19% los planifica de manera frecuente, el 7% no planifica y un 5% las planifica con bastante frecuencia.

### ¿Acostumbra recomendar a sus conocidos las bebidas artesanales degustadas?

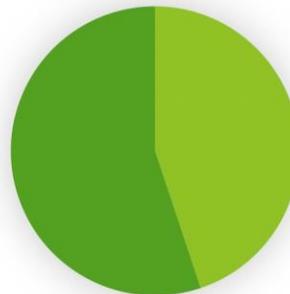
Siempre	52%
Poco frecuente	11%
Nunca	4%
Probablemente	28%
A veces	5%



De acuerdo a los encuestados, el 52% siempre recomienda las bebidas artesanales degustadas, el 28% afirma que probablemente las recomiende, el 11% dice que poco frecuente las recomienda, un 5% explica que a veces recomienda y el 4% afirma que nunca recomienda las bebidas degustadas.

### ¿Conoce usted el vino o licor de Cacao?

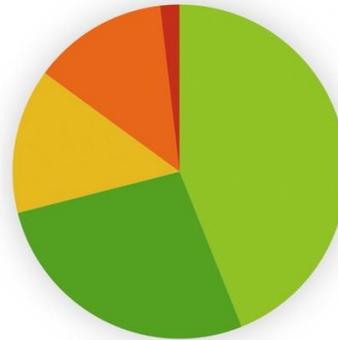
Si	48%
No	59%



De acuerdo a los datos obtenidos mediante la encuesta el 48 % de los entrevistados conoce el licor de Cacao y un 59% lo desconoce.

### ¿Por cuáles medios ha escuchado hablar de vino o licor de cacao?

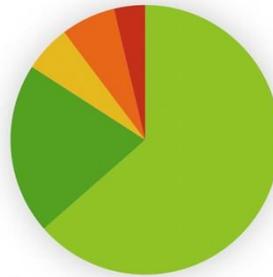
No lo conozco	44%
Redes sociales	14%
Televisión	2%
Boca a boca	27%
Fuentes terceras	13%



Según la encuesta realizada, el 44% afirma no conocer el vino de cacao, el 27% lo conoció vía recomendación, el 14% conoció el vino o licor a través de redes sociales, el 13% por intermedio de fuentes terceras y el 2% a través de medios televisivos.

### ¿En qué red social ha visualizado ventas o comercialización de Vino o Licor de cacao?

No he visto	63%
Varias	6%
Instagram	21%
Páginas web	4%
Facebook	6%



De acuerdo el resultado obtenido mediante la encuesta se determinó que el 63% no ha visto publicaciones de comercialización en redes sociales de marca de licor de cacao, el 21% ha visto publicaciones de Instagram, el 6% ha visualizado en Facebook, otro 6% en otras redes y un 4% en páginas Web.

**¿Cómo calificaría usted el uso de “influencers” para dar a conocer o mercadear un vino o licor de cacao?**

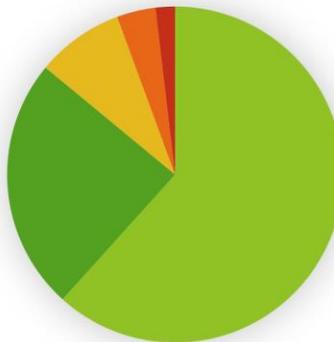
Necesario	86%
Innecesario	14%



De acuerdo a los encuestados, el 86% lo considera necesario y el 14% lo considera innecesario.

**¿Por cuáles de estos medios ha visitado una tienda o lugar que comercializa licor o vino de cacao?**

No lo he visitado	62%
Relaciones profesionales	8%
Visita empresarial	2%
Independiente	24%
Tour del cacao	4%



De acuerdo con los encuestados, el 62% no ha visitado ningún lugar que comercialice la bebida de cacao, el 24% ha visitado alguno de manera independiente, el 8% ha visitado por alguna afiliación laboral, el 4% ha realizado alguna visita a través de los tours del cacao que dispone El Sendero del Cacao y el 2% a través de tours organizados por las entidades donde trabaja.



### **III. ESTRUCTURA MERCADOLÓGICA**

#### **3.1 Mercado Meta**

- **Avatar de cliente**

“De Mi Campo” Sabor artesanal, en cuanto a lo demográfico está orientado a Nacionales Dominicanos residentes en la zona urbana de San Francisco De Macorís, así como también a nacionales extranjeros que visiten la ciudad.

En cuanto a lo demográfico hablamos de ciudadanos mayores de edad sin restricción de sexo, clase social media- alta, con ingresos sobre los RD\$ 7, 000.00, todas las religiones, preferencias sexuales, ocupaciones, origen étnico, escolaridad.

En relación con lo Psicográfico destacamos personalidad dinámica, extrovertida, cultural, investigativo, amante del campo, de lo rustico, aventurero, arriesgado, de actividades sociales, estudiantiles, de negocios, ocio, deportistas, entre otras.

Así mismo en cuanto a lo conductual que apoyen el consumo de marcas locales, que hagan turismo comunitario, que descubran nuevas marcas del mercado local, que disfruten hacer regalos de marcas locales o productos de su zona, que disfruten de sabores artesanales.

- **Principales necesidades o deseos y expectativas**

Sus expectativas Gestión humana de calidad, rapidez en el servicio de respuestas y entregas y calidad en el sabor del producto comercializado.

#### **3.2 Descripción del producto o servicio**

**Servicio:**

Licor de Cacao

**Características**

Licor elaborado a base de cacao, con sabor agridulce, embotellado en cristal, con sello de seguridad en el cierre.

**Garantías**

Garantizamos la trazabilidad del producto desde las plantaciones hasta la botella, Cacao orgánico y estándares de inocuidad de alimentos en los procesos de elaboración.

**Beneficios**

Aporta energía, es una bebida natural, no contiene colorantes, estrictos procesos de Fermentación del grano de cacao lo que aporta buen sabor a la bebida, es afrodisiaco.

**Ventajas**

Marca local, desarrollo turístico comunitario, no daña el medio ambiente

**Formato de compra**

El cliente o posible cliente podrá contactarnos vía las redes de Instagram o Facebook donde podrán ver nuestros productos y contactarnos por Mensajería directa o comentarios y realizar pedidos. Así mismo en estas plataformas podrán encontrar nuestros no. De contactos y hacer sus pedidos vía whatsapp o llamada directa.

## Estrategias de precios

### ▪ **Costo o inversión de producción o adquisición**

COSTO MATERIA PRIMA (ANUAL) APROXIMADO			
CANTIDAD	UNIDAD	COSTO UNIT.	COSTO TOTAL
250	Lbs	60.00	15,000.00
75	lbs.	20.00	1,500.00
875	MI	0.57	498.75
1,000	MI	1.6	960.00
1,000	Pag.	6	6,000.00
1,000		70	70,000
		TOTAL:	158.17
			93,958.75

Mano de obra: 20

El costo de inversión de la prestación de servicio representará un 72% del precio de venta y estará distribuido de manera siguiente:

Costos de operación 50% Costos de mano de obra 12%

#### ▪ **Margen de beneficios**

El margen de ganancias establecido para este proyecto es de un 28%.

#### ▪ **Precio de venta**

El precio de venta del licor será marcado en 250. 00 Pesos DO

#### ▪ **Precios promocionales**

Se otorgará un 10% de descuento a los primeros 20 clientes en solicitar algunos de los servicios ofrecidos y bonos especiales para los primeros 10 clientes en solicitar servicios por segunda ocasión.

#### ▪ **Formatos de pago**

Trabajaremos con pagos en efectivo contra entrega o transferencias bancaria

#### ▪ **Manejo de devoluciones, descuentos e impuestos**

No se manejará devoluciones del producto, en caso de suceder algún imprevisto que disguste al cliente se considerara recompensarle con algún Giftcard o descuento en próximas compras.

### 3.3 Estrategias de distribución

- **Puntos de exhibición y ventas**

Nuestros puntos de ventas ya descritos anteriormente serán vía redes sociales como Instagram y Facebook, además de WhatsApp.

- **Formato y medios de distribución física.**

Los productos serán entregados vía delivery y transporte interurbano.

### 3.4 Estrategias de comunicación

- **Tácticas promocionales**

Publicidad en redes y medios televisivos, restaurantes y volantes impresos.

- **Tácticas publicitarias promocionales**

Campaña publicitaria vendiéndonos como marca ciudad, resaltando nuestra materia prima como propia de la zona y con ella el desarrollo comunitario rural.

- **Tácticas promocionales de medios**

Realizar videos pitch enfocados a publico meta en redes como Instagram y Facebook

- **Tácticas de ventas**

Acompañar el licor de otros artículos como copas, llaveros, sacacorchos, chocolates, entre otros que sirvan atractivos para la industria de regalos propios de la zona.

- **Tácticas de relaciones públicas**

Realizar ruedas de prensa para dar a conocer el producto, realizar media tours promocionando alguna actividad de la empresa, realizar propuestas de convenios a otras empresas del sector.

## **IV. ESTRUCTURA TÉCNICA**

### **4.1 Principales socios claves del proyecto**

#### **Accionistas o Inversionistas**

Hasta el momento la empresa no cuenta con accionistas e inversionistas fuera de la propietaria. A mediano plazo se pretende realizar presentación del proyecto a posibles inversionistas.

#### **Proveedores**

Dentro de nuestros proveedores podemos citar:

- Pequeños productores de Cacao de la provincia Duarte
- Industria azucarera Cristal de Caña, azúcar blanca Dominicana.
- Edenorte Dominicana
- García servicios de MotoDelivery

#### **Suplidores**

- EMBAC, SRL. Suplidores de Botellas en cristal
- Asociación de productores Zona Norte
- Almacenes Eufemio Vargas SRL

## **Plataformas online**

- Facebook
- Instagram
- Página Web

## **4.2 Asesores o especialistas de producción y Operaciones**

### **▪ Diseño gráfico**

En cuanto a diseño gráfico la empresa usara los servicios de CopyCentro Profesional en San Francisco De Macorís para fortalecer conocimientos previos y adquirir destrezas para manejar este aspecto del emprendimiento.

### **▪ Soporte técnico**

En lo relacionado a apoyo técnico Contaremos con Guzmán soluciones de tecnología en San Francisco De Macorís para resolver los asuntos tecnológicos que se escape de nuestras manos manejar.

### **▪ Manejo de sitios web**

Para el diseño y creación del sitio web la emprendedora fortalecerá sus saberes previos en este aspecto para el diseño y realización de la misma. Tomará como aliado de negocio en este sentido los servicios de Copycentro Profesional.

## **4.3 Áreas operativas del proyecto**

### **Gerencia administrativa**

**Planeación.** - Formular objetivos y determinar medios y recursos para alcanzarlos.

**Organización.** - Diseñar el trabajo, asignar los recursos y coordinar las actividades.

**Dirección.** - Asignar personas responsables, dirigir las actividades, motivarlas, liderarlas y comunicarlas a lo interno y externo de la empresa

**Control.**- Monitorear las actividades y corregir los desvíos.

### **Atención al cliente**

El departamento funcionara orientado al cliente tomando como base la filosofía de la empresa. así dentro de los enfoques podemos citar:

- Atenderá las necesidades o requerimientos de los clientes y los usuarios centrándose en la resolución de tal requerimiento antes que en vender el producto.
- Motivara al cliente a adquirir el producto utilizando la magia del buen trato y buena gestión.
- Identificara cuáles son las necesidades y las limitaciones de los clientes y se enfocara en resolverlas
- Medirá el nivel de satisfacción del cliente a través de la interpretación de sus emociones, timbre de voz, llamadas de seguimiento Etc.
- Buscará que el cliente esté satisfecho.

## **Ventas y gestión de pedidos**

### **▪ Servicios**

Una vez provisto el servicio al cliente anteriormente descrito y habiendo tomado la orden que satisfaga la solicitud del cliente procederemos a la planificación de la entrega del producto, en ella realizaremos los siguientes pasos:

- Conocer y confirmar los pedidos que serán preparados y enviados en el día.
- Ordenar el listado de pedidos que preparar.
- Asignar los pedidos a los transportistas e indicar las franjas horarias en las que tendrán que recoger la mercancía.
- Se confirmará la salida de los pedidos contra entrega al servicio de transporte y se enviará al cliente una notificación de salida del paquete.

### **▪ Facturación y cobros**

En cuanto al proceso de pago se confirmará en el pedido si el pago se realizara por transferencia bancaria o contra entrega del producto.

Si es por transferencia bancaria se solicitará al cliente la evidencia de la transferencia para formalizar el pedido y posteriormente se enviará. En los casos de pagos contra entrega se enviará al cliente factura digital por la vía correo electrónico, whatsapp o factura impresa.

### **▪ Contabilidad**

La gerente propietaria llevara los libros contables de la empresa. La misma cumplirá tareas como:

- Revisar los libros contables
- Analizar las ganancias y los gastos.
- Elaborar el balance de los libros financieros
- Realizar pagos y controlar inventarios

### **▪ Legal**

La empresa se constituirá como Sociedad de Responsabilidad Limitada (SRL)

- **Compras y control de inventarios**

Los procesos de compra y control de los inventarios de la empresa los llevara la propietaria en su condición de gerente general.

Inicialmente se realizarán las compras requeridas para iniciar el negocio. Los muebles e inmuebles, recursos y software para operar. Una vez establecidos se realizarán las compras de lo requerido para la producción del producto.

Las compras directas de producción (Cacao, Azúcar, Especias, Alcohol, etc.) se realizarán una vez al año debido a que por el tiempo requerido para el proceso de añejamiento del licor preparemos la producción en ese lapsus de tiempo. Una producción por año simplificara los procesos, asegurara la calidad, disminuirá la mano de obra y simplificara los costos.

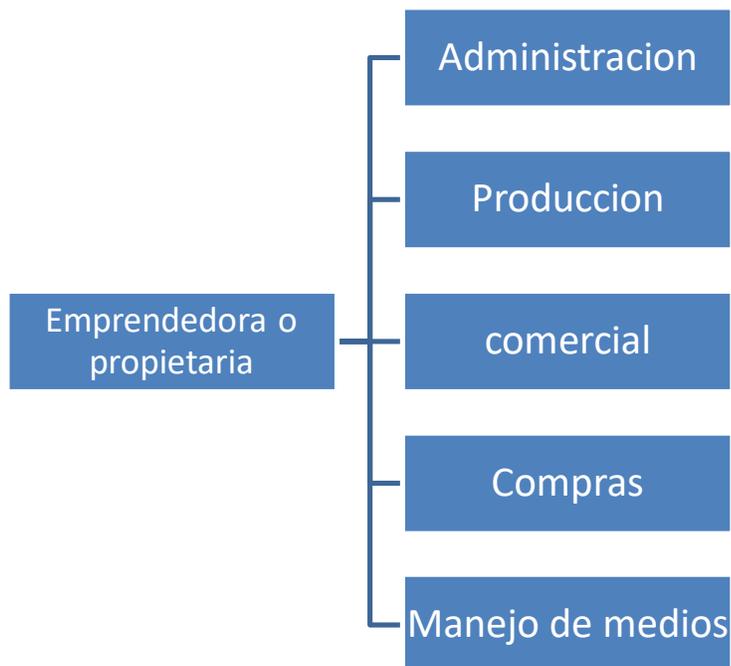
En cuantos, al inventario de recursos independientes a la producción como botellas, etiquetas, Etc., se realizarán por cuatrimestres en función de la proyección de ventas que realice la gerencia.

Los inventarios se realizarán en plantillas del software acces y se actualizarán cada mes.

- **Actualización de contenidos online**

Los contenidos online para las plataformas que se han elegido como medios de publicidad y ventas serán actualizados por la emprendedora, gerente o propietaria.

#### 4.4 Estructura Organizacional (organigrama)



#### **4.5 Horario de trabajo y asistencia al cliente**

La empresa ofrecerá servicios online las 24 horas del día. Y los horarios de respuestas de las solicitudes y atención al cliente de 10: 00 AM a 8: 00 PM.

Para las entregas de pedidos se ofrecerá servicios de 08:00 am a 6:00 pm

#### **4.6 Políticas operativas del negocio**

En De Mi Campo estamos comprometidos con:

La fiabilidad, La Eficacia, Calidad en el producto y calidad en el servicio.

- *De mi campo* se compromete a cumplir con lo dispuesto en las normativas legales vigentes y con los compromisos que ha suscrito con sus clientes y con el resto de grupos de interés.
- De Mi Campo establecerá sistemas adecuados para prevenir la contaminación y gestionar la inocuidad en sus productos.
- Desarrollará planes que respondan a una sistemática de mejora continua que permita mejorar la forma de realizar y gestionar las actividades de la empresa para así aumentar su eficacia y eficiencia en cuanto a servicio.

#### **4.7 Normas laborales**

De mi campo se compromete con el cumplimiento de las normas legales y los objetivos de seguridad e inocuidad alimentaria establecidos por leyes dominicanas, mejorando continuamente el sistema de gestión a través de la mitigación de los riesgos de ocurrencia en incumpliendo de estas normas o leyes y que puedan afectar nuestros productos o servicios y actividades, así como la interacción con nuestras partes interesadas.

Algunas de las leyes a considerar como obligación son:

- Ley No. 16-92, Código de trabajo
- Ley No. 479-08, Ley General de las Sociedades Comerciales y Empresas Individuales de Responsabilidad Limitad
- Ley 589-16, seguridad alimentaria

Entre otras.

## V. ESTRUCTURA FINANCIERA

### PLAN DE INVERSION

Descripción	Costo	Total
Ordenador de mesa o laptop	\$ 12, 000	- \$ 12, 000
Impresora de inyector de tinta	\$ 3,500	- \$ 3,500
Hosting y dominio web	\$ 5,000	- \$ 5,000
Diseñador gráfico	\$ 2, 000	- \$ 2, 000
Tanques de almacenamiento (5)	\$ 2, 000	- \$ 10, 000
Materia prima* 3 Quiintales Cacao	\$ 5, 000	- \$ 15, 000
Suministro electricidad	\$ 400	- \$ 400
Servicios de data o internet	\$ 600	- \$ 600
Embalaje o empaques 1, 000	\$ 70	- \$ 70, 000
<b>Total</b>		<b>\$ 118, 500.00</b>

**PLAN DE MEDIOS  
ONLINE**

<b>Contenido online</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Costo</b>	<b>Importe total</b>	
Videos	1	\$ 250	\$250	-
Fotos	30	\$ 33	- \$500	-
Publicidad en redes sociales		\$500	- \$500	-
Plan inversionista (Empresa de desarrollo web)	1	\$ 3, 500	- \$ 3, 500	-
<b>Total</b>		<b>\$</b>	<b>- \$ 4, 750</b>	<b>-</b>

PROYECCION DE VENTAS POR TEMPORADAS

Producto/Servicio	Precio Unitario	MES 1		MES 2		MES3		MES 4	
		Cantidad	Venta	Cantidad	Venta	Cantidad	Venta	Cantidad	Venta
Licor de Cacao	\$250.00	76	\$19,250	76	\$19,250	76	\$19,250	76	\$19,250
<b>Totales</b>	<b>\$ 00,000.00</b>	<b>00</b>	<b>\$ 00,000.00</b>						
<b>Total</b>									<b>\$ 00,000.00</b>

Producto/Servicio	Precio Unitario	MES 5		MES 6		MES 7		MES 8	
		Cantidad	Venta	Cantidad	Venta	Cantidad	Venta	Cantidad	Venta
Licor de Cacao	\$ 250. 00	76	\$19,250	76	\$19,250	76	\$19,250	76	\$19,250
<b>Totales</b>	<b>\$ 00,000.00</b>	<b>00</b>	<b>\$ 00,000.00</b>						
<b>Total</b>									<b>\$ 00,000.00</b>

Producto/Servicio	Precio Unitario	MES 9		MES10		MES 11		MES 12	
		Cantidad	Venta	Cantidad	Venta	Cantidad	Venta	Cantidad	Venta
Licor de Cacao	\$ 250. 00	76	\$19,250	76	\$19,250	76	\$19,250	164	\$41,000
<b>Totales</b>	<b>\$ 00,000.00</b>	<b>00</b>	<b>\$ 00,000.00</b>						
<b>Total</b>									<b>\$ 00,000.00</b>

*Primer cuatrimestre* \$ 76,000.00

*Segundo cuatrimestre* \$ 76,000.00

*Tercer cuatrimestre* \$ 98,000.00

***Total proyección de ventas*** \$ 250,000.00

**ESTADO DE FLUJOS DE EFECTIVO  
PROFORMA**

<b>Cuentas por cobrar</b>			
Ventas al contado mensual	\$		
Ventas a crédito mensual	\$	-	
Otros ingresos	\$	-	
<b>Total cuentas por cobrar</b>			<b>\$ 00,000.00</b>
<b>Gastos Operacionales</b>			
Servicio de luz eléctrica	\$	400.00	
Plan de internet fijo y móvil	\$	600.00	
Mano de obra	\$	800.00	
Transporte	\$	2,000.00	
Otros (Mant. Vehículos)	\$	0,000.00	
<b>Total Gastos Operacionales</b>			<b>\$ 2,800.00</b>
<b>Costos Operacionales</b>			
Software especializados	\$	250	\$ -
Diseño gráfico o contenido web	\$	1,000	\$ -
<b>Total Costos Operativos</b>			<b>\$ 1,250.00</b>
<b>Préstamos o financiamientos</b>			
Tarjeta de crédito		\$	-
Préstamos independiente	\$	4,000.00	
Financiamiento bancario		\$	-
Otros		\$	-
<b>Total Préstamos o financiamientos</b>			<b>\$ 4,000.00</b>
<b>Total</b>			<b>\$ 8,050.00</b>

## ESTADO DE RESULTADOS PROFORMA

Ingresos por ventas anuales		
Producto LICOR DE CACAO	\$	250,000.00
<b>Total de ingresos</b>	<b>\$</b>	<b>250,000.00</b>
Costos		
Costos directos	\$	93,958.75
Costos indirectos	\$	4,050.00
Costos fijos	\$	
Costos variables	\$	-
<b>Total costos</b>	<b>\$</b>	<b>98,008.75</b>
Intereses sobre préstamos o imp.		
Financiamientos bancarios	\$	-
Tarjeta de crédito	\$	
Prestamos independientes	\$	4,000.00
Impuestos = (000,000 * 0.00%)	\$	
<b>Total intereses o impuestos</b>	<b>\$</b>	<b>4,000.00</b>
<b>Ganancia o Pérdida Neta</b>		<b>\$ 147,991.25</b>

## CONCLUSIONES

La realización del presente trabajo sirvió como guía para la futura creación de una empresa productora y comercializadora de Licor de Cacao, Cumpliéndose así el objetivo general del trabajo.,

A lo largo de la puesta en marcha del plan de la idea presentada se trabajará para el logro de los objetivos específicos que consisten en

El desarrollo del plan de negocios previsto resulto ser de gran apoyo para confirmar la rentabilidad de la idea de emprendimiento.

La planeación apoyo a identificar las fortalezas y debilidades de la idea, creando nuevas plataformas para futuras consideraciones, con la finalidad de que se pueda desarrollar el negocio online de forma más apropiada y eficiente posible.

El desarrollo de un plan de negocios online es un tema un tanto complejo, debido a que además de exigirnos las particularidades propias de un negocio nos exige habilidades y destrezas tecnológicas que, si bien deseamos aumentar nuestras ganancias y reducir nuestros costes, entonces requeriremos empoderarnos en ese sentido. Dicho esto, durante el desarrollo del trabajo se pudieron definir aspectos claves para tal empoderamiento.

Lo que se buscó principalmente con este plan de negocios fue identificar y conocer la factibilidad para la creación de este negocio online de bebidas artesanales.

El documento presenta el fundamento de la empresa, considerando todas las dimensiones necesarias para la puesta en marcha en cualquier momento.



## BIBLIOGRAFÍAS

- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2014). Metodología de la investigación: Roberto Hernández Sampieri, Carlos Fernández Collado y Pilar Baptista Lucio.
- Báez, A.L. (2003). Guía para las mejores prácticas de ecoturismo en áreas protegidas. México: Comisión Nacional para el Desarrollo de los Pueblos Indígenas.
- Orgaz Agüera, F., (2012): “Potencialidades del turismo ecológico en República Dominicana: Diseño y creación de la eco-ruta Macorix”. Turismo y Sostenibilidad
- Torres Delgado, A. M., (2010): “Certificaciones ambientales, productos innovadores y redes de cooperación: Iniciativas de turismo sostenible en nuevos destinos de Cataluña”. Revista de Análisis Turístico
- Vino selección S.A. (2010) Obtenido en: <http://www.cbg.es/blog/2014/01/20/el-proceso-de-produccion-las-distintas-etapas-las-personas-involucradas-desde-la-plantacion-de-la-cepa-hasta-el-embotellamiento/>
- ORTEGA, E.: Manual de investigación comercial, 3.<sup>a</sup> ed., Madrid: Pirámide, 1982.
- Comscore. (2011). El Crecimiento de las Redes Sociales en América Latina
- Artículos etiquetados con Empresarialidad Femenina, Obtenido en: <https://micm.gob.do>

## ANEXOS

Link de acceso a página de INSTAGRAM:

[https://www.instagram.com/de\\_micampo/](https://www.instagram.com/de_micampo/)

Video explicativo página de INSTRAGRAM:

<https://youtu.be/za8Ke74nK6s>

Link de acceso a página Web:

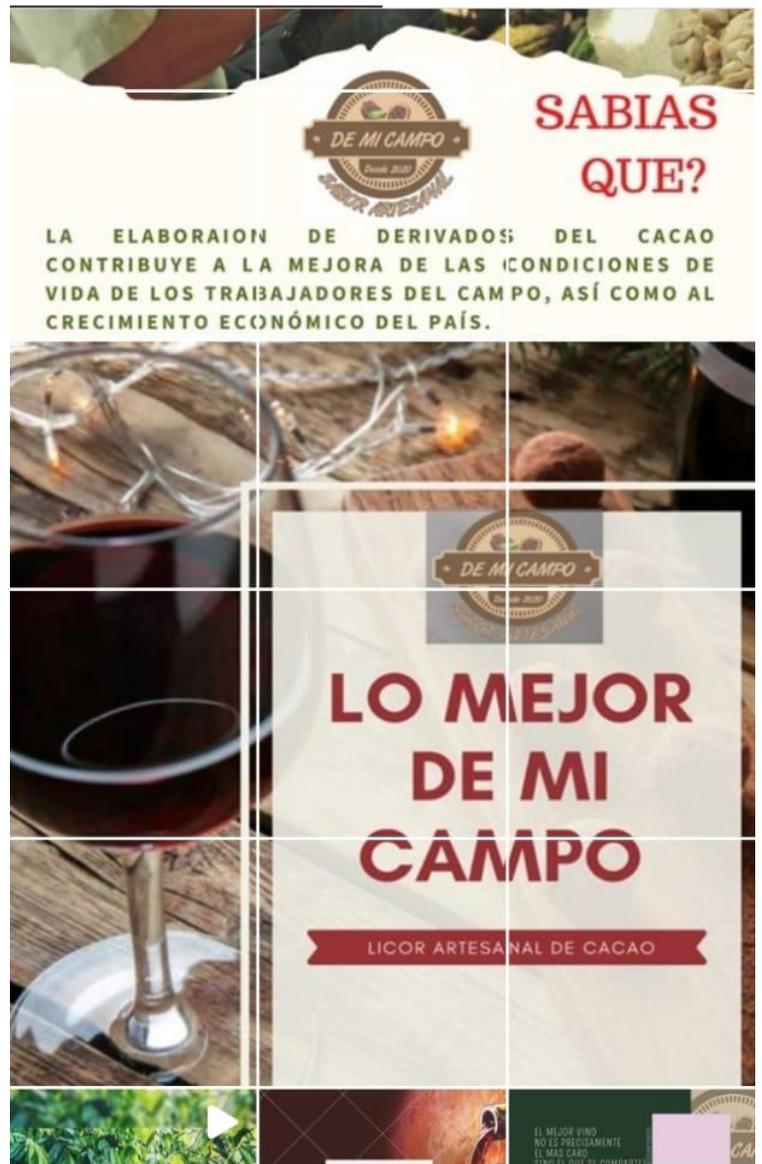
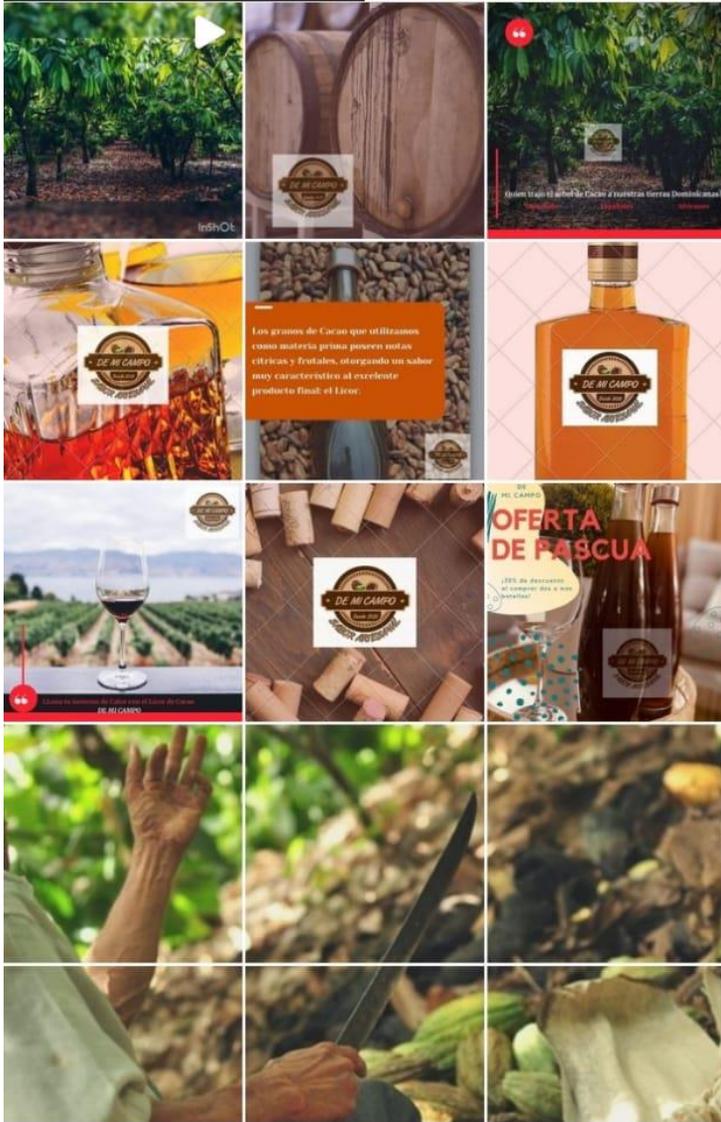
<https://demicampo2020.wixsite.com/demicampoessabor>

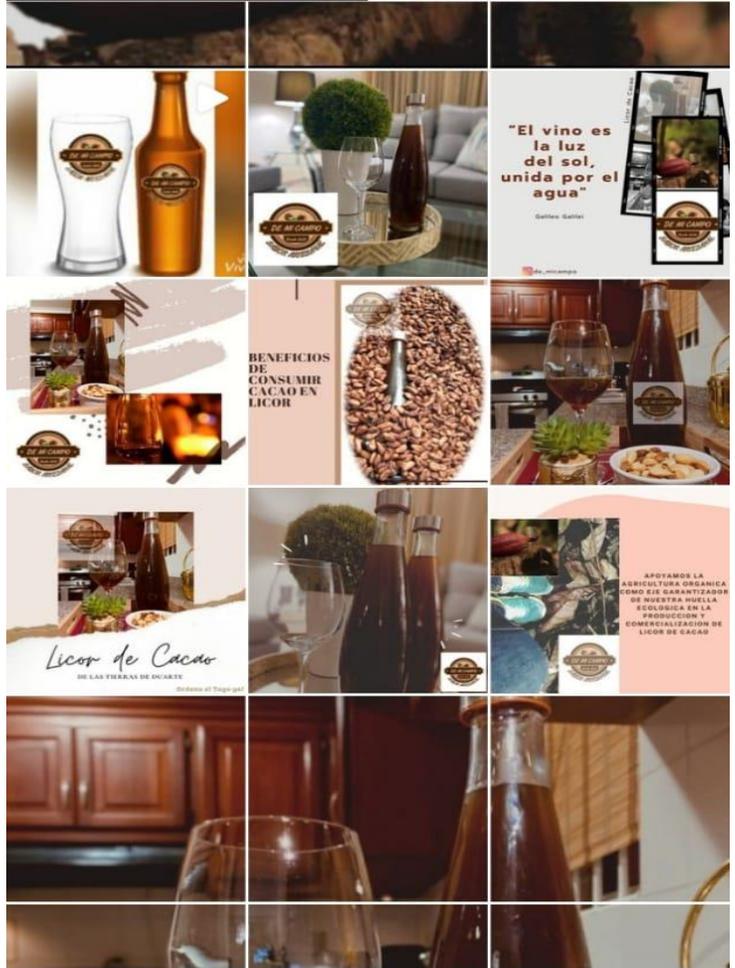
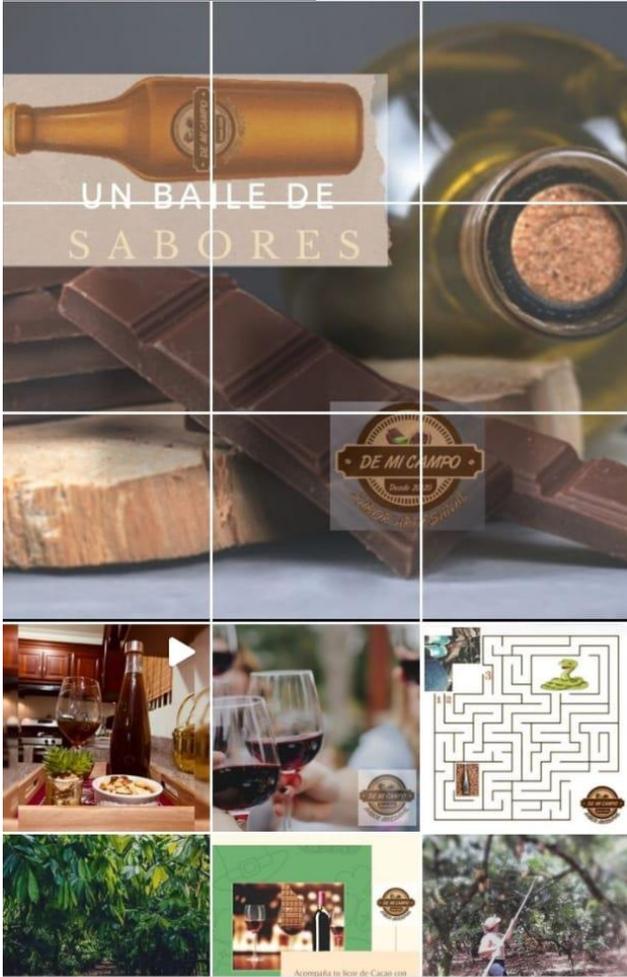
Video explicativo página Web:

<https://youtu.be/5CxngJFHrms>

# CAPTURA PANTALLA PAGINA DE INSTAGRAM

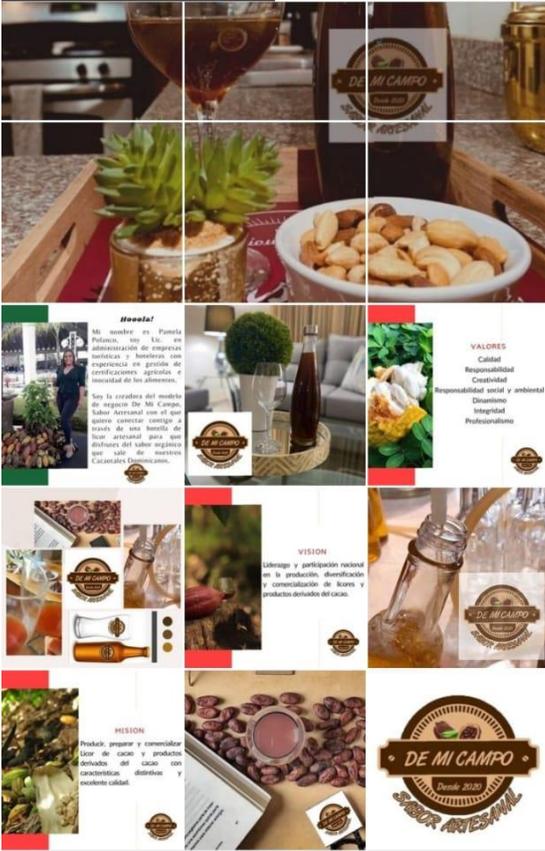






de\_micampo ▾

+ ≡ 1

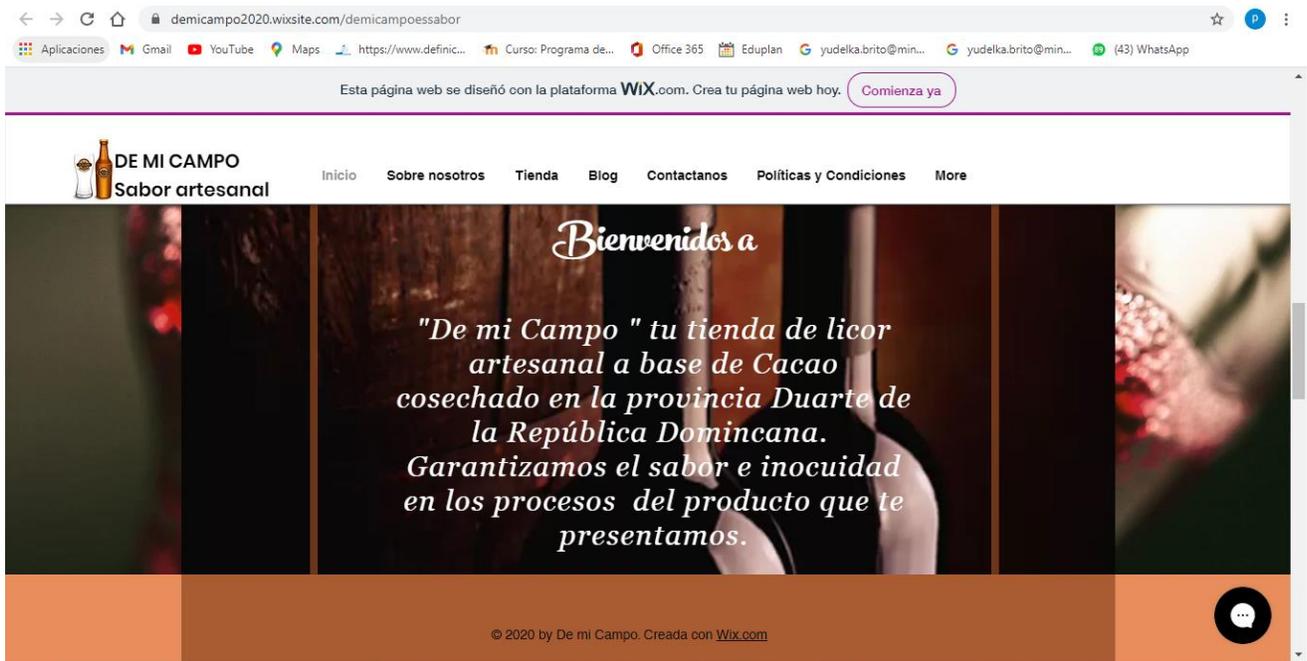
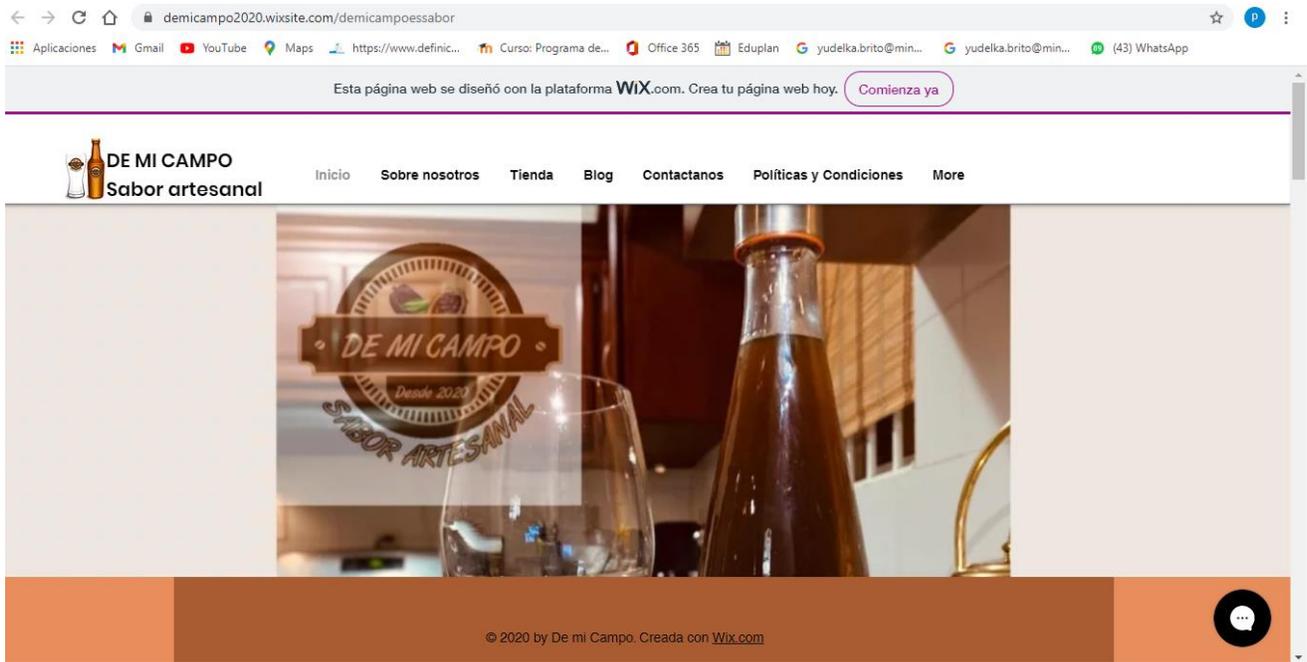


de\_micampo ▾

+ ≡ 1



## CAPTURA PANTALLA PAGINA WEB



← → ↻ 🏠 demicampo2020.wixsite.com/demicampoessabor ☆ P ⋮  
Aplicaciones Gmail YouTube Maps https://www.definic... Curso: Programa de... Office 365 Eduplan yudelka.brito@min... yudelka.brito@min... (43) WhatsApp

Esta página web se diseñó con la plataforma **WIX.com**. Crea tu página web hoy. [Comienza ya](#)

**DE MI CAMPO**  
Sabor artesanal

Inicio Sobre nosotros Tienda Blog Contactanos Políticas y Condiciones More

### Nuestros Servicios

Nos especializamos en venta de  
Vinos de cacao.  
Entregas a domicilio y envíos a  
todas partes del país



© 2020 by De mi Campo. Creada con [Wix.com](#)

← → ↻ 🏠 demicampo2020.wixsite.com/demicampoessabor/sobre-nosotros ☆ P ⋮  
Aplicaciones Gmail YouTube Maps https://www.definic... Curso: Programa de... Office 365 Eduplan yudelka.brito@min... yudelka.brito@min... (43) WhatsApp

Esta página web se diseñó con la plataforma **WIX.com**. Crea tu página web hoy. [Comienza ya](#)

**DE MI CAMPO**  
Sabor artesanal

Inicio Sobre nosotros Tienda Blog Contactanos Políticas y Condiciones More

### Sobre De Mi Campo

*De mi campo, crea la plataforma y el ambiente perfecto para adquirir tu licor de Cacao con sabor artesanal, a base de cacao cultivado 100% orgánico, bajo sellos de responsabilidad social y ambiental y comercio justo, con procesos altamente inocuos, trazabilidad garantizada y altos estándares de calidad en el sabor.*

*Conoce las historias de nuestros proveedores cacaotaleros en cada botella que adquieras, donde te contamos como cultivan el Cacao que*



© 2020 by De mi Campo. Creada con [Wix.com](#)

**DE MI CAMPO**  
Sabor artesanal

Inicio Sobre nosotros **Tienda** Blog Contactanos Políticas y Condiciones More

*Nuestra Pasión*



**MIISION**  
Producir, preparar y comercializar Licor de cacao y productos derivados del cacao con características distintivas y excelente calidad.



**VISION**  
Liderazgo y participación nacional en la producción, diversificación y comercialización de licores y productos derivados del cacao.

© 2020 by De mi Campo. Creada con [Wix.com](#)

**DE MI CAMPO**  
Sabor artesanal

Inicio Sobre nosotros **Tienda** Blog Contactanos Políticas y Condiciones More



*Hola,*

*Mi nombre es Pamela Pelanco*

*Soy la creadora de este modelo de negocio en línea.*

*Lic. en Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras con experiencia en certificaciones agrícolas e inocuidad de los alimentos.*

*Quiero conectar contigo a través de esta botella de Licor preparada con Cacao de la provincia Duarte, al Norte de la República Dominicana.*

© 2020 by De mi Campo. Creada con [Wix.com](#)

← → ↻ 🏠 demicampo2020.wixsite.com/demicampoessabor/mis-productos ☆ ⓘ

Aplicaciones Gmail YouTube Maps https://www.definic... Curso: Programa de... Office 365 Eduplan yudelka.brito@min... yudelka.brito@min... (43) WhatsApp

Esta página web se diseñó con la plataforma **WIX.com**. Crea tu página web hoy. [Comienza ya](#)

---

**DE MI CAMPO**  
Sabor artesanal

Inicio Sobre nosotros Tienda Blog Contactanos Políticas y Condiciones More



**Oferta de Pascua**  
RD\$306.00 RD\$210.00



**Especial Black Friday**  
RD\$300.00



**Licor de Cacao**  
RD\$300.00

© 2020 by De mi Campo. Creada con [Wix.com](#)

← → ↻ 🏠 demicampo2020.wixsite.com/demicampoessabor/politicas ☆ ⓘ

Aplicaciones Gmail YouTube Maps https://www.definic... Curso: Programa de... Office 365 Eduplan yudelka.brito@min... yudelka.brito@min... (43) WhatsApp

Esta página web se diseñó con la plataforma **WIX.com**. Crea tu página web hoy. [Comienza ya](#)

---

**DE MI CAMPO**  
Sabor artesanal

Inicio Sobre nosotros Tienda Blog Contactanos Políticas y Condiciones More

*Políticas pagos :*

- Transferencias bancarias
- tarjetas de crédito y debito
- pago efectivo contra entrega .

Devoluciones aplican si y solo si el producto presenta mal estado físico o esta vencido.

© 2020 by De mi Campo. Creada con [Wix.com](#)

**DE MI CAMPO**  
Sabor artesanal

Inicio Sobre nosotros Tienda Blog Contactanos Políticas y Condiciones More



**Francisco Guzman**  
ING. AGRÓNOMO

EXQUISITO SABOR, BUENA TEXTURA Y COLOR QUE SUMADO A LA BUENA ATENCION Y CONOCIMIENTOS DE LA EMPRENDEDORA HACEN DE ESTA BOTELLA UNA DIGNA REPRESENTACION DE NUESTROS CACAOTALES

© 2020 by De mi Campo. Creada con [Wix.com](#)

**DE MI CAMPO**  
Sabor artesanal

Inicio Sobre nosotros Tienda Blog Contactanos Políticas y Condiciones More



[✉ demicao2020@gmail.com](mailto:demicao2020@gmail.com)  
[☎ 809-393-4970](tel:809-393-4970)  
[📍 San Francisco de Macorís, Duarte, R.D.](#)  
[📷 de\\_micampo](#)

Name  Email

Phone

Message

© 2020 by De mi Campo. Creada con [Wix.com](#)

## CUESTIONARIO

1. Edad
2. Nacionalidad
3. Genero
4. Nivel Académico
5. Estado Civil
6. Profesión
7. ¿Qué valora más como consumidor de una bebida artesanal?
8. ¿Con qué frecuencia usted planifica visitas a tiendas o lugares de venta de bebidas artesanales?
9. ¿Acostumbra a recomendar a sus conocidos las bebidas artesanales degustadas?
10. ¿Conoce usted el vino o licor de Cacao?
11. ¿Por cuáles medios ha escuchado hablar de vino o licor de cacao?
12. ¿En qué red social ha visualizado ventas o comercialización de Vino o Licor de cacao?
13. ¿Cómo calificaría usted el uso de “influencers” para dar a conocer o mercadear un vino o licor de cacao?
14. ¿Por cuáles de estos medios ha visitado una tienda o lugar que comercializa licor o vino de cacao?

