



UNAPEC
UNIVERSIDAD APEC

**Decanato de Ciencias Económicas y Empresariales
Escuela de Administración**

**“Diseño de un Plan de Negocio para la creación de la empresa
BeneBeli Accessories. Santo Domingo, República Dominicana, Año 2014”**

Sustentantes:

Linssi Nerys Genao Pérez	2007-1451
Katherine Lucia Feliz Mejía	2009-0143
Juan Manuel Rivas Quevedo	2009-2177

Asesor Titular

Ing. Juan Enrique Rosales

Asesor Auxiliar

Lic. Margarita Abreu

**Monografía para optar por el título de
Licenciatura en Administración de Empresas.**

**Santo Domingo, D. N.
Abril, 2014**

**“Diseño de un Plan de Negocio para la
creación de la empresa
BeneBeli Accessories”**

*Bene
Beli Accessories*

Un Mundo Personalizado para tí!

ÍNDICE

AGRADECIMIENTOS	i
DEDICATORIAS	ix
INTRODUCCIÓN.....	xiv

CAPITULO I: MARCO GENERAL

1.1 Resumen Ejecutivo	2
1.2 Definición del Negocio	3
1.3 Definición del Equipo Emprendedor	3
1.4 Visión	5
1.5 Misión.....	5
1.6 Naturaleza del Negocio.....	5
1.7 Filosofía y Valores	6

CAPITULO II: ANÁLISIS DEL ENTORNO

2.1 Macro Entorno Político, Económico, social y Tecnológico	9
2.2 Mapa de Empatía	10
2.3 Propuesta de Valor.....	11
2.4 Tendencias.....	11
2.5 Clientes	13
2.6 Mercado Total	14
2.6.1 Mercado Potencial.....	15
2.6.2 Mercado Objetivo	17
2.7 Competencia.....	18

CAPITULO III: ANÁLISIS COMPARATIVO

3.1 Análisis FODA.....	20
3.2 Recursos y Capacidades	21
3.3 Factores Claves: Recursos y Actividades	21

CAPITULO IV: OBJETIVOS CUANTITATIVOS Y CUALITATIVOS

4.1 Cuantitativos.....	24
4.2 Cualitativos	24

CAPITULO V: ESTRATEGIAS

5.1 Productos y Servicios.....	26
5.2 Segmento del Mercado	26
5.3 Mercado Geográfico.....	26
5.4 Recursos y capacidades Internas.....	27
5.5 Organización.....	27
5.6 Tipo y Origen de Insumos.....	28
5.7 Alianzas Estratégicas.....	29

CAPITULO VI: PLANES OPERATIVOS

6.1 Plan de Mercadeo	32
6.1.1 Mercadeo Objetivo	32
6.1.2 Estrategia Competitiva.....	33
6.1.3 Ventajas Competitivas	33
6.1.4 Posicionamiento.....	34
6.1.5 Estrategia de precio	34
6.1.6 Información de Mercado	35
6.1.7 Estrategia de Comunicación	35
6.1.8 Estrategia de Promoción y Publicidad	36
6.1.9 Web.....	37
6.1.10 Plan de Marketing por Canal	38
6.1.11 Plan de Servicio.....	38
6.2 Plan de Venta.....	39
6.2.1 Estrategia de Ventas	39
6.2.2 Equipo de Venta	39
6.2.3 Sistema de Venta.....	40
6.2.4 Línea de Productos	40

6.3. Plan Organizacional.	41
6.3.1 Organigrama	41
6.3.2 Equipo y Staff	42
6.4 Plan de Investigación y Desarrollo	45
6.5 Operación y Logística	45
6.6 Plan de Administración y Finanzas	48
6.6.1 Plan de Administración	48
6.6.2 Riesgos y Acciones Preventivas	48
6.6.3 Apoyos Requeridos	48
CAPITULO VII: PLAN DE FINANZAS	
7.1 Flujo de Efectivo (Ingresos, Costos, Egresos)	50
7.2 Inversiones	53
7.3 Sensibilizaciones	53
7.4 Calculo de VAN, TIR, y Otros Indicadores Financieros	55
7.5 Requerimientos de Fondos de Inversión	55
CONCLUSIÓN	56
RECOMENDACIONES	57
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	58
ANEXOS	

AGRADECIMIENTOS

*Bene
Beli* *Accessories*

Un Mundo Personalizado para tí!

AGRADECIMIENTOS

A Dios: Por regalarme la vida y hacerme sentir cada día, que soy muy bendecida por la manera que obra en mí y en los míos. Por ser mi fiel amigo y gran protector. Gracias Señor por tus infinitas manifestaciones de amor para conmigo, por acompañarme a lo largo de toda mi vida, especialmente en este momento, en que me permites alcanzar una meta más y obtener mí tan anhelado título de Administración de Empresas.

A mi Mami Sissi Pérez: De manera extraordinariamente especial, quiero agradecerte por permitir una vez más, que otro de mis deseos, se haya vuelto una realidad. Por ser la única persona en asumir las responsabilidades que conllevaba este reto, y hasta el sol de hoy, acompañarme, para conocer como siempre UNIDAS, el satisfactorio resultado. Por jamás presionarme para hacer algo de lo que no me sintiera preparada. Por siempre comprenderme y tener fe en mí, en que en algún día este momento llegaría, sin más esperas. En realidad siento que las palabras quedan cortas, para reflejar el sentimiento de agradecimiento que tengo hacia ti, ya que siendo sincera, es DEMASIADO! Gracias, gracias, GRACIAS!!! Por ser mi mejor ejemplo, gran fortaleza, mi motivación, mi luz en medio de la oscuridad, por ser mi mejor amiga y entregarme siempre, lo mejor de ti! También le agradezco mucho a Dios, por elegirte y crearte perfecta para mí!..Infinitas GRACIAS por ser mi mamá! Recuerda siempre que TE AMO SIN MEDIDAS!!!

A mi Papá Franklin Genao: Por ser el padre más cariñoso del mundo! Por transmitirme la pasión por el arte y las ventas. Gracias por ser sinónimo de trabajo digno, respeto y honestidad. Gracias porque de una forma u otra sentí tu apoyo y sé que como padre, siempre has deseado lo mejor para mí!!! TE QUIERO MUCHÍSIMO PAPI!!!

A Mis Hijas Benelin y Beliné: Gracias por ser ustedes quienes me regalaran la mejor experiencia que he podido sentir a lo largo de toda mi vida. Porque sin deseo alguno de subestimar el diploma que avala mis estudios como Universitaria, han sido ustedes quienes me ha otorgado el mejor de los títulos y reconocimientos, que es el de ser su MAMÁ! Gracias, porque a partir de sus nacimientos, se convirtieron en mi mayor motivación! Gracias por hacer de mí cada día, una mejor persona! LAS AMO!!!

A mi esposo Jorge Mesa: Gracias por ser mi complemento y parte de mi felicidad. Por ser tan paciente conmigo y dejarme pasar tantas y tantas cosas, solo por saber que detrás de este fuerte temperamento, se esconde un corazón que late sinceramente por ti. Por ser mi fiel amigo durante estos 7 años, que por cosas del destino o voluntad divina como siempre digo yo, nuestras vidas se cruzaron el 1er día que iniciamos con nuestras carreras en esta Universidad APEC, para juntos conocer el final de las mismas y con expectativas de continuar este amor, mucho más allá de la eternidad. Gracias por ser el compañero que siempre imaginé! Te agradezco por existir y elegirme para ti, TE AMO!

A mi querida vieja, Doña Nereyda: A usted también tengo muchísimo que agradecer!... Por ser mi abuela, pero también mi 2da madre. Por demostrarme lo que es un amor incondicional y sin medidas. Por ser mi gran apoyo y por todos los años que me ha regalado de su vida, sin esperar nada a cambio! Por no escatimar recursos, para darme lo mejor dentro de sus posibilidades. Por siempre COMPLACERME, por ser la abuela más apoyadora del mundo ajjaajaja!! Es incalculable el amor que por usted siento!... Gracias por las tantas malas noches que soportó, para que yo pueda lograr este objetivo, gracias por hacerse también participe de lo que fue este reto!!... LA AMO MAMÁ!

A mis demás Familiares y Amigos/os: Gracias por tantos momentos compartidos que hicieron de este camino, más corto y menos complicado. Por sus constantes muestras de cariño, que me motivan a dar lo mejor, para hacerlos orgullosos de mí. Gracias por el apoyo que recibo de ustedes con frecuencia, ustedes también forman parte muy importante de mi felicidad y por eso quiero darles las gracias!

A mis compañeros Katherine Feliz y Juan Rivas: Les agradezco porque con ustedes sentía que tenía el equipo perfecto, para desarrollar este proyecto, que de manera tan personal toca mi vida. Gracias por el cariño y esfuerzos que aquí depositaron!.. También les doy las gracias, por compartir conmigo esta etapa tan importante de mi vida, ha sido maravilloso conocerlos y compartir esta experiencia juntos!!!

Al Prof. Juan Enrique Rosales: Le agradezco muchísimo por su gran entrega y colaboración, para el desarrollo de nuestro proyecto BeneBeli. De manera muy personal, me siento muy agradecida porque gracias a usted, me llevo el mejor recuerdo que haya podido experimentar en el transcurso de mi vida universitaria. Me sentí sumamente satisfecha con el módulo (sin desperdicios) que imparte de “Creación de Empresas”, e identificada con la creatividad y el enfoque de innovación que usted nos motiva a desarrollar en cada una de nuestras presentaciones. Para mí, fue lo máximo!!!
Gracias mil!!!

Linsy Nerys Genao Pérez

AGRADECIMIENTOS.

A Dios: por ser el causante de todo esto, porque sin ti nada tiene sentido. Gracias padre por convertirte en mi cómplice en todo este trayecto y por darme la oportunidad de convertirme en una profesional.

A mi padre: papi tengo tanto por que darte las gracias, tus sacrificios, tu constante apoyo, por darme los mejores estudios, porque aun estando lejos nunca me faltaste siempre estuviste ahí para mí. Gracias por sembrar estas ganas de superación, este deseo de triunfar y por sobre todo por darme tanto amor. Te amo papito.

A mi madre: Ma' son tantos los motivos por los cuales agradecerte que ocuparía todo el material detallándolos. Gracias mami por enseñarme tantos buenos valores, por enseñarme a enfrentar la vida y a nunca rendirme. Gracias por tanta confianza, por ser además de mi madre una gran amiga para mí, por apoyarme y ayudarme en todo lo que estuvo a tu alcance. Te amo mami.

A Iván Veloz: porque te convertiste en más que un amigo, mi mentor personal, eres muy especial para mí. Gracias por haberme permitido asistir a todas mis clases, reuniones y cursos, lo cual fue vital para llegar hasta aquí. Gracias.

A Edwin Mella: llegaste a mi vida inesperadamente y encontré tantas cosas en ti. Gracias por siempre estar pendiente de mí, por acompañarme cuando desarrollaba mis actividades académicas. Depositaste en mi tanta confianza, aun cuando muchas veces me sentía cansada encontraba en ti un consejo de aliento. Gracias príncipe.

A mis compañeros de monográfico Linssi Genao y Juan Rivas (de lo mío), a ustedes gracias mil por ser tan buenos amigos, por su dedicación y porque me complementaron perfectamente. Espero que Dios los bendiga siempre y les conceda la realización de todos sus anhelos. Para mí fue un placer haber compartido más de cerca estos cuatros meses con ustedes, aprendí muchas cosas. Gente por fin, y recuerden el cielo es el límite.

Al conjunto de profesores de UNAPEC, especialmente al **Ing. Juan Rosales**, por ser tan buen asesor y despertar esta chispa de creación e innovación en mí ser. Dios lo bendiga mucho. Gracias.

A todas esas personas que confiaron en mí y aportaron un granito de arena en la construcción de mi formación profesional y personal, muy en especial a mi querido amigo **Aquiles Pujols**, Gracias.

Katherine Lucia Feliz Mejía

AGRADECIMIENTOS

Quiero agradecer a **Dios** porque siempre ha sido mi soporte y me brinda la fortaleza de seguir adelante cuando más lo necesito, gracias por ser la luz de todos los que creen en ti. Y a mi madre **Cristina Quevedo** quien me ha enseñado a ser perseverante, a luchar por las metas que queremos lograr, gracias por tu amor y tus consejos que cada día voy entendiendo a que te referías, gracias por brindarme tu amor y por mostrarme el camino de la “derecha”.

A **Katherine Feliz (De La Mía)** más que una amiga, es mi hermana que siempre me ha ayudado y aconsejado, gracias por los momentos de felicidad que compartimos y demostrarme que aún existen personas en las que se puede confiar.

A **Linssi Genao** por ser una persona muy creativa y dedicada, inspiras mucha motivación a la hora de hacer un trabajo, gracias por enseñarme hacer las cosas con amor y pasión.

A **Haydn Peña** por ser como un hermano para mí y siempre ayudarme en el transcurso de mi carrera, gracias por permitirme contar contigo siempre.

A **Penélope Checo** y **Ana Checo** gracias porque me han brindado mucho apoyo y ayuda en momentos cruciales de mi carrera.

A **mis compañeros de la universidad** (Yassmill Germosen, Dinorka Acevedo, Ginnybel Beltre, Wilfred Alcantara, Scarlettte Madera, Hugo Arriaga, Crismeldy Jiménez, Johanna Ovalle, Manuel Concepción, Vanessa Ferreira, Lisbeth Valdez, Noemi Guerrero) gracias a todos porque he aprendido algo significativo para mi vida que me ha hecho crecer.

A los **Profesores** en especial al **Ing. Juan E. Rosales** y **Margarita Abreu** por haberme enseñado a ver la vida desde otra perspectiva y procurar que cada estudiante saque lo mejor de sí mismo, gracias por creer y demostrar tanto empeño en los estudiantes.

Juan Manuel Rivas

DEDICATORIAS

*Bene
eli* *Accessories*

Un Mundo Personalizado para tí!

DEDICATORIAS

A Dios: Por haber sido mi fiel compañero en estos años de estudios y a lo largo de toda mi vida. La gloria sea siempre para ti Señor!!!

A mi mami Sissi Pérez: Porque más que mío, considero que este esfuerzo ha sido tuyo. Te dedico cada letra expuesta en este material, así como también te dedico mi vida entera, ya que todo lo que soy, te lo debo a ti. Este logro no hubiese sido posible sin la colaboración de Dios y la tuya, por eso ustedes encabezan tanto mis agradecimientos, como dedicatorias. Felicidades Mami!!!

A Mi Padre Franklin Genao: Porque eres mi Papá, por eres parte de mi vida, porque eres parte de mis triunfos y felicidad, y porque sé que esto te enorgullece de manera muy especial: A ti también te dedico este momento!!!

A mis hijas Benelin y Beliné: Por ser mi gran inspiración, motivación e impulso en estos últimos años de mi carrera. Este proyecto también les pertenece y en su honor lleva la combinación de sus nombres “BeneBeli Accesories”, las amo mi princesa y muñeca!!!

A mi Esposo Jorge Mesa: Por apoyarme siempre en todo lo que hago y ser mi gran soporte, te amo vida!

A Mamá Nereyda: Le dedico este logro porque en parte ha sido posible, debido a sus constantes peticiones y oraciones. Que feliz me siento de llenarla de orgullo en estos momentos!!! Usted merece eso y más!!! Dios me la bendiga por siempre!!!

A mis hermanos, amigas y demás familiares: Porque con mi ejemplo quiero motivarlos a cumplir sus sueños y que se den cuenta que con esfuerzo, todo es posible!!! Los quiero y esto también va con cariño para ustedes!!!

A mis Abuelos Don Freddy Pérez y Manuel Genao, también a mi Papi Freddyking:

A ustedes 3, que a pesar de no están físicamente para disfrutar de este avance, supieron cuidar y velar de mi desde el cielo, para hacer posible este nuevo logro. Los quiero y los extraño!!!

Linsy Nerys Genao Pérez

DEDICATORIAS

A Dios: Padre eterno por darme la vida, además de las fuerzas, la madurez, y los conocimientos suficientes para alcanzar esta meta.

A mis Padres: Wander Feliz y Mercedes Mejía, todo esto no hubiese sido posible sin ustedes, gracias por siempre apoyarme, y por amarme tanto. Este logro lo dedico a ustedes porque los amo.

A mi Abuela: Norma Henríquez, por ser tan especial como solo tú lo eres, la mejor abuela del mundo, te adoro. Por siempre estar pendiente de que si iba o no a la universidad, y tu pregunta “mamita y te falta mucho?”, aquí esta abuela nuestro triunfo.

A mi hermano: Jeyson Feliz, manito espero que este proyecto te sirva de motivación para que puedas lograr tus objetivos. Esto es una prueba de que con fe, dedicación y arduo trabajo podemos alcanzar nuestros sueños.

A toda mi familia, en especial a mi padrino **Fernando Mejía**, sé que esperaste este logro tanto como yo, a mi querido tío **Bolívar Mejía** este es otro motivo para que continúes sintiéndote orgulloso de mí, a mi tía **Claudia Mejía**, porque eres como la combinación de mi segunda madre y hermana mayor, este triunfo es nuestro, y **Tracy Mejía**, manita espero que este proyecto te motive y gracias por ser como eres conmigo. Los quiero de manera especial.

A alguien muy especial, porque fuiste más que un padre. Tu amor, ejemplo de persona y tus conocimientos fueron piezas claves para hacer de mí esta persona que soy hoy. Desde donde estas sé que te sientes muy orgulloso de mí. El logro de esta meta es todo tuyo querido abuelo **Cesar Mejía**. Te amé, te amo y te amare de forma incondicional siempre.

Katherine Lucia Feliz Mejía

DEDICATORIAS

Dedico este monográfico a mis padres y a mis hermanos.

A **Mis padres: Cristina Quevedo** mi madre porque es lo más importante de mi vida, una mujer luchadora que siempre velo porque a sus hijos nunca les falte nada a cambio de hacerla sentir orgullosa mediante los estudios. **Juan Antonio Rivas** mi padre, a pesar que no está aquí con nosotros, se lo dedico porque este logro hubiera sido un orgullo para él.

A **Mis hermanos: Oscar Rivas y Ángel Rivas** quiero que estén orgullosos de mi y que mis pasos les sirvan de inspiración para el logro de todas sus metas.

Juan Manuel Rivas

INTRODUCCIÓN

A través de los años las empresas se han enfrentado a un mercado que cambia constantemente, donde el precio, la calidad y el servicio eficiente son las principales variables que confrontan los gerentes de las organizaciones a diario. Las empresas deben innovar para estar a la vanguardia de los tiempos, logrando así mantener su competitividad. No obstante, existe un nicho de mercado insatisfecho, que no se conforma con los productos genéricos, que demanda originalidad, que buscan productos más específicos y lo más importante, no tienen ese lugar donde saciar esas necesidades.

Los productos personalizados, o hechos a la medida, son aquellos productos que se elaboran a través de las necesidades específicas de un cliente particular. Este tipo de mercado ha tenido un crecimiento muy notable, lo cual despertó el interés de elaborar este plan de negocio con el objetivo de satisfacer las necesidades que este mercado demanda.

El plan de negocio de “**BeneBeli Accesories**” consiste en crear una empresa que sea capaz de satisfacer la demanda de productos personalizados que exigen los clientes. Mediante una propuesta innovadora que permitirá captar la atención de los clientes con una variedad de productos y servicios que otros competidores no poseen.

Capítulo I: Marco General



1.1 Resumen Ejecutivo

Nuestro Plan de negocio consistió en la creación de una tienda física/Online que facilite el proceso de compras de artículos Personalizados en Santo Domingo, ya que actualmente esta región carece de una tienda completa, que combine ese tipo de productos y servicios en un solo lugar.

Nuestra estrategia competitiva de Diferenciación y la variedad en productos y servicios a ofrecer, es lo que nos distingue, pues estamos orientados a satisfacer las necesidades y gustos de todos los miembros de una familia. Además de aportar un servicio online que simplifica la adquisición del producto.

Este plan de Negocio pretende dentro de sus primeros 5 años, establecerse en el mercado Dominicano, como la mejor opción en cuanto a tiendas de artículos individualizados se refiere, obteniendo una participación en el mercado de un 8.05% del público objetivo y con ventas por encima de los 21 millones de pesos anual.

Las herramientas que permitieron llevar a cabo este proyecto fueron: la encuesta y los estudios de mercado, mediante las cuales se detectaron las oportunidades internas y externas, así como también, la factibilidad del proyecto.

BeneBeli Accesorios con su novedosa propuesta, garantiza la satisfacción de los consumidores más exigentes del mercado, ofreciéndoles la manera más fácil, cómoda y rápida, de obtener un artículo original, totalmente adaptado a sus gustos y exigencias.

1.2 Definición del Negocio

BeneBeli Accesories es un plan de negocio que busca revolucionar el mercado Dominicano, con una propuesta refrescante e innovadora.

Somos especialistas en la creación de accesorios, bisutería y complementos personalizados, ya que para nosotros, es de suma importancia que las personas se sientan únicas y que puedan reflejarlo.

Combinamos la comercialización de nuestros productos, con la disposición de servicios adicionales, que hace que nuestra empresa cumpla con todas las exigencias de nuestro mercado meta.

Bordados hechos a mano y tejidos, son otros de nuestros servicios. Artesanías, y manualidades en general, también forman parte de nuestras especialidades.

1.3 Definición del Equipo Emprendedor

Somos un equipo creativo, con buenas relaciones interpersonales capaces de tomar decisiones innovadoras que generen un cambio. Somos personas positivas, con fe y confianza en nosotros mismos, que podemos fijarnos objetivos y lograr los mismos basándonos en nuestros conocimientos y capacidades.

BeneBeli Accesories está organizada para ofrecer a nuestros clientes un servicio de calidad. Estructurados en diferentes departamentos, favoreciendo la búsqueda de calidad en los resultados.

➤ **Linssi Nerys Genao Pérez**

Edad: 25 años

Ocupación: Comerciante independiente y Diseñadora de Accesorios.

Soy una persona con muchos deseos de superación personal y profesional. Amante de los negocios y manualidades desde muy pequeña. Soy Diseñadora de Accesorios y Bisutería, con conocimientos en otras manualidades, como lo son el tejido y el bordado. Me considero una persona muy responsable y con facilidad para trabajar en equipo.

➤ **Katherine Lucia Feliz Mejía**

Edad: 23 años

Ocupación: Asistente Administrativa, Ángel Veloz Millares, SRL.

Soy una persona sin temor a emprender, con amor a los negocios y buena visión de los mismos. Me considero responsable, con habilidades para manejar conflictos, trabajar en equipo, plantear soluciones y lograr objetivos. Las áreas que mejor manejo son RR.HH y Mercadeo, por el constante contacto con las personas y las oportunidades de crear e innovar que nos brindan.

➤ **Juan Manuel Rivas Quevedo**

Edad: 21 años

Ocupación: Asistente Administrativo.

Joven estudiante de Administración de empresas. Me considero una persona responsable, con iniciativa, asumo con agrado los retos y con buen manejo de relaciones interpersonales, facilidad para trabajar en equipo, así como para resolver problemas eficientemente y lograr las metas trazadas por la empresa y mi grupo de trabajo.

1.4 Visión

Ser reconocida en el ámbito nacional como una empresa Líder en la confección y venta de artículos personalizados, garantizando productos de calidad y superando las expectativas de los clientes.

1.5 Misión

Satisfacer las necesidades de nuestros clientes más exigentes, ofreciéndoles la más amplia gama de productos exclusivos para toda la familia, comprometiéndonos en brindarles artículos de alta calidad, servicios personalizados y atención esmerada en un grato ambiente.

1.6 Naturaleza del Negocio

BeneBeli Accesories es una empresa manufacturera y comercial, orientada a la producción y venta de artículos personalizados, dentro de la ciudad de Santo Domingo. Incursionando con la más amplia gama de productos individualizados para todos los miembros de la familia y promoviendo los artículos más innovadores y creativos de todo el país.

1.7 Filosofía – Valores y Cultura

Filosofía

Brindar la mayor variedad de artículos personalizados, además de los mejores servicios online para la adquisición de los mismos.

- ✓ Nuestro reto: **Innovación**, tener siempre nuevas propuestas, hacer que nuestros artículos sobresalgan frente a los similares en el mercado.
- ✓ Nuestro compromiso: **Servir a nuestros clientes**, realizando todas la actividades de lugar tanto físicas como online, con el fin de que
- ✓ los consumidores obtengan el producto en el momento y lugar adecuado.

Valores

- ✓ **Compromiso:** Nos permite actuar de forma responsable, apegados a los principios de bienestar y seguridad social.
- ✓ **Confianza:** Nuestras estrategias de negocios siempre estarán entrelazadas por las necesidades de nuestros consumidores y nuestro deber con ellos.
- ✓ **Honestidad:** Ser transparentes en lo que hacemos.
- ✓ **Trabajo en equipo:** Es cooperar de manera que todos los esfuerzos de cada integrante del equipo fluyan hacia la consecución de los objetivos comunes.
- ✓ **Servicio:** Es entregarnos, dedicar nuestros esfuerzos hacia el tesoro máspreciado, nuestros clientes.
- ✓ **Innovación:** Es la búsqueda incansable para encontrar y convertir ideas en mejoras de nuestros productos y servicios, en post del mejoramiento de un mejor sistema de negocio.

Capítulo II: Análisis de Entorno



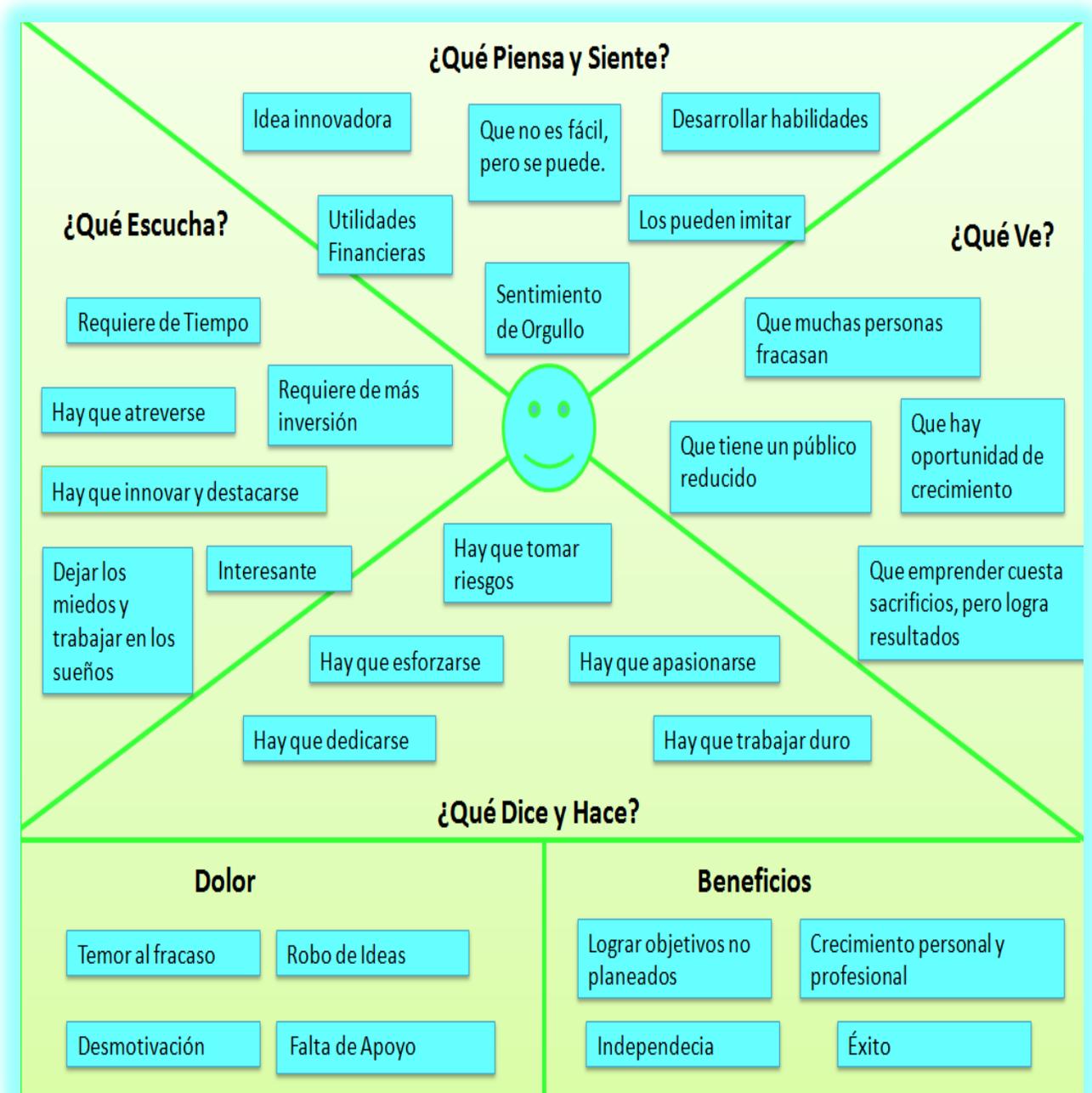
2.1 Macro Entorno, legal, social, político, económico y tecnológico, puntos a favor y amenazas para el proyecto. (Análisis PEST).

FACTORES POLÍTICOS	VENTAJAS	DESVENTAJAS
Impuestos		Nuevos impuestos pueden afectar el desarrollo de las PYMES
Legislación sobre comercio Internacional	Los acuerdos internacionales benefician al desarrollo de la empresa.	
Estabilidad Política	Colabora en el desarrollo del proyecto	

FACTORES ECONÓMICOS	VENTAJAS	DESVENTAJAS
Crecimiento Económico	Aumento de la productividad y mejora los niveles de vida	

FACTORES TECNOLÓGICOS	VENTAJAS	DESVENTAJAS
Productos Innovadores	Productos personalizado para toda la familia	
Cambios en Tecnología Móvil	Mayor accesibilidad por parte de los clientes	
Inversiones en desarrollo Tecnológico	Mantiene el sitio Web actualizado	Costos elevados

2.2 Mapa de Empatía



2.3 Propuesta de Valor.

BeneBeli Accesories es una empresa que se dedica a la venta de artículos personalizados para hombres y mujeres con el objetivo de cumplir y satisfacer las necesidades específicas que poseen los clientes. Tiene el propósito de crear una conveniencia en el mercado dominicano, mediante el servicio de pedidos online donde permitirá que los clientes puedan realizar su orden y saber el tiempo que se llevara elaborar el mismo. Además, contara con la opción de elegir si hacer los artículos o algunos detalles totalmente a mano. También, tendrá la opción de entrega a domicilio, para llevar los pedidos de los clientes cuando estos no dispongan del tiempo para recogerlo¹.

BeneBeli Accesories es la única tienda física-online que realiza todo tipo de artículos, buscando de esta forma que los clientes no tenga que ir a diferentes tiendas por pedidos distintos, sino que todo lo encuentre en una².

2.4 Tendencias.

Actualmente, a nivel mundial, la inclinación por comprar artículos que lleven nombres, iniciales, logos, en general, artículos individualizados, va en aumento. La gestión de las cuatro variables del *marketing mix* (producto, precio, distribución y promoción) de forma individualizada ha dado lugar a lo que se conoce como “personalización de productos”. Esta tendencia, imperante hoy en día en el mundo del marketing, constituye la una de las mejores vías a través de las cuales una marca crea valor y hace más

¹ <http://eldia.com.do/aumenta-tendencia-de-regalos-personalizados/>

² <http://www.marketing4food.com/personalizacion-de-productos/>

sólida la interacción entre cliente-fabricante; en definitiva, convierte al consumidor en la figura principal, mientras que el producto pasa a un segundo plano.

Marketing *one to one*.

Incrementa el grado de satisfacción del cliente, que llega a percibir el producto con un valor añadido. No es de extrañar porque el marketing *one to one* ofrece al consumidor un producto con las características exactas que demanda. Se trata de una adaptación al consumidor elevada al máximo exponente, buscando así, la mejor manera de fidelizarlo.

Es muy notorio como en la Republica Dominicana, también se ha adoptado esa nueva tendencia, donde el mercado ofrece decenas de formas y técnicas para identificar o marcar una pieza, donde el grabado a láser y el bordado son los más usados por la facilidad que ofrecen.

Lo mismo ha pasado con el bordado, donde los avances tecnológicos y los programas especializados han hecho de esta manualidad un arte, que distingue, impresiona y da un toque de elegancia a los dominicanos que recuren a estos servicios.

Específicamente en la zona de Santo Domingo, los residentes del país, cuentan con varias tiendas que ofrecen este tipo de productos y servicios. Estas opciones dan facilidad y satisfacción a un público exigente, que busca tener acceso a piezas exclusivas, que asegure destacarse entre los demás.

2.5 Clientes.

Nuestros clientes son la parte principal e inspiración de este proyecto. Para ellos la calidad en los productos y servicios es fundamental, por eso, nuestro compromiso consiste en lograr superar sus expectativas, realizando mejoras constantes en nuestra propuesta, para mantenerlos fieles a lo que es nuestra empresa BeneBeli Accesories.

Segmento

Sin lugar a dudas, nuestro modelo de negocio está enfocado en el marketing personalizado, también conocido como “marketing de uno a uno”. Este enfoque de segmentación de mercado trata a los clientes de forma individual. Le da la oportunidad al usuario de participar en el diseño del producto o de la oferta, obteniendo así una alta personalización en cada artículo.

Relación

El tipo de **relación** que hemos adoptado para la interacción con nuestros clientes, es la de **asistencia personal**. Esta consiste en el vínculo que crea nuestro cliente y un representante de la empresa, que lo ayuda en el proceso de ventas o post-venta. Esto suele ocurrir en el punto de venta, a través de centros de atención telefónica, por e-mail, o por otros medios.

Perfil

El **Perfil General** de nuestros clientes es:

Personas entre las edades de 15 a 39 años, de sexo femenino y masculino, que cuenten con la capacidad financiera de adquirir artículos personalizados y de alta calidad³.

2.6 Mercado Total.

Como proyecto destinado a la creación de artículos personalizados, nuestro mercado abarca a todos los miembros de la familia que deseen mantenerse actualizados y que les guste distinguirse con estilo y personalidad al momento de complementar su vestuario⁴.

Según la Oficina Nacional de estadísticas (ONE), la Republica Dominicana cuenta con 10, 378,267 habitantes. De los cuales 5, 174,674 son hombre y 5, 203,593 mujeres. Esta población realiza un gasto anual de \$31, 207, 299,564.00 pesos, destinados a la compra de prendas de vestir y calzados, representando esto el 4.56% del total de los gastos en los que incurre la población dominicana, por lo que entendemos el proyecto de accesorios personalizados es rentable⁵.

Partiendo de estos datos podemos determinar que la población incurre en un gasto anual de RD\$3,006.98 por persona.

$$\text{Gasto x persona} = \frac{31, 207, 299,564.00}{10, 378,267} = \underline{\underline{\text{RD}\$3,006.98}} \text{ Anual}$$

³ <http://robertoespinosa.es/2013/09/17/segmentacion-de-mercado-concepto-y-enfoque/>

⁴ <http://www.one.gob.do/>

⁵ <http://www.easo.net/descuento-comercial-para-ropa-de-diseno-hombres.html>

“Compra de accesorios de moda y ropa de marca se ha convertido en más de una norma ahora. Todo el mundo quiere lucir elegante y moderno y me gustaría añadir que “wow” factor a su personalidad con el uso de prendas de vestir y accesorios relacionados. Atrás quedaron los días cuando usar accesorios de moda era específica de género y se considera una actividad de tiempo libre, reservada sólo para las mujeres y que también para aquellos que tienen alguna participación adicional de dinero con ellos. Las tendencias han cambiado y ahora los hombres y las mujeres se inclinan hacia la exploración y la compra de accesorios de moda nueva y elegante como ropa, zapatos, relojes y artículos relacionados.” **Marina González**⁶.

2.6.1 Mercado Potencial.

Para determinar nuestro Mercado potencial tomamos la ciudad de Santo Domingo como referencia. Según datos de la Oficina Nacional de Estadísticas (censo 2002), esta provincia cuenta con un total de 1, 813,685 habitantes, de los cuales 883,417 son hombres y 930,268 mujeres.

Sin embargo nuestro proyecto está dirigido a las siguientes partes socioeconómicas de la población de esta provincia: Nivel Medio, tomando solo el 10% y el Nivel Medio Alto-Alto tomando todo el 13% que le corresponde.

El sector socioeconómico medio está conformado por 243,054 hombres y 268,593 mujeres. A su vez 163,971 hombres y 181,605 mujeres, componen el sector clase alta. Teniendo a así un total de 407,025 hombres y 450,198 mujeres.

⁶ <http://proyectos-innovacion.com/modelo-de-negocio/relaciones-con-clientes/>

Segmentamos el mercado seleccionando la población que se encuentra en edades entre 15-64 años de edad. Esta población asciende a 1, 132,684 resultando que 546,567 son del sexo masculino y 586,117 corresponden al sexo femenino. De manera que estos habitantes representan el 62% de toda la población⁷.

Tomando en cuenta estos datos tendríamos un mercado potencial de:

- Hombres $407,025 \times 62\% = 252,355$
- Mujeres $450,198 \times 62\% = 279,122$

Todo esto expresado en cifras sería:

	Población		Gasto Anual por persona	Total de Gastos
Hombres	252,355.00	X	3,006.99	758,827,854.62
Mujeres	279,122.00	X	3,006.99	839,315,838.55
			Total	1,598,143,693.17

Población	Gastos		Pretensión % del Mercado	Total Mercado Potencial
Hombres	758,827,854.62	X	20%	151,765,570.92
Mujeres	839,315,838.55	X	80%	671,452,670.84
			Total Anual	823,218,241.76
			Total Mensual	68,601,520.15

⁷ [http://www.one.gob.do/Distribución geográfica de Grupos Socioeconómicos de R.D 2002](http://www.one.gob.do/Distribución%20geográfica%20de%20Grupos%20Socioeconómicos%20de%20R.D%202002).

2.6.2 Mercado Objetivo.

Pretendemos tomar el 2.5% de la participación del mercado.

Mercado Potencial		Participación en el mercado 2.5%	Mercado Objetivo	
823,218,241.68	X	2.50%	<u>20,580,456.04</u>	Anual
			1,715,038.00	Mensual

Mercado Meta.

Años	Participación en el Mercado		Gatos M. Objetivo	Pronóstico Estimado
1	25%	X	1,715,038.00	428,759.50
2	50%	X	1,715,038.00	857,519.00
3	75%	X	1,715,038.00	1,286,278.50

2.7 Competencia

El concepto de nuestro negocio no existe actualmente en el mercado Dominicano, por lo cual, no contamos con competencia directa. Sin embargo, existen organizaciones que ofrecen productos similares, que van dirigidos a públicos más específicos, pero que podemos considerar como nuestros competidores indirectos, en los cuales se encuentran:

- **Modern Children's** Tienda física/online que ofrece ropa individualizada y personalizada para niños menores de 12 años.
- **Mango Bajito** Empresa dedicada a la venta de camisetas personalizadas con mensajes típicos del país, orientadas exclusivamente para mujeres y hombres.
- **Grabo Estilo:** Organización orientada a la venta de objetos promocionales, grabados, serigrafía y bordados para fines corporativos básicamente.
- **Artesanía Nativa:** Esta tienda tiene por objetivo mostrar a la sociedad dominicana, las potencialidades del estamento artístico nacional a través de diversas artesanías y manualidades.

Con el pasar del tiempo, es de esperarse que los competidores vayan en aumento. Competidores potenciales han de iniciar proyectos similares con mucha fuerza, pero es nuestro reto, como empresa innovadora y creativa, buscar planes estratégicos que no solo aseguren una buena posición en el mercado, más bien, que garanticen nuestro constante crecimiento a nivel competitivo con las demás empresas del mismo sector.

Capítulo III: Análisis Comparativo



3.1 Análisis FODA

Fortalezas:

- Precios Accesibles
- Alta calidad en productos y servicios.
- Personal Joven y altamente capacitado.
- Excelente servicio y trato personalizado al cliente.
- Mercancía ubicada estratégicamente, para facilitar la búsqueda al cliente.

Debilidades:

- Reducida disponibilidad de recursos financieros
- Capacidad limitada de producción.
- Canales de distribución informales

Oportunidades

- La diversificación de mercancías ofrecida al consumidor crea en la mente de este, la seguridad de que en esta tienda va a encontrar todo lo que necesite en cuanto a artículos personalizados se refiere, desde niños recién nacidos, hasta personas mayores de la 3ra edad.
- Mercado no saturado
- Imagen de Especialización
- Los clientes perciben valioso el producto

Amenazas

- Nuevos competidores
- Abaratamiento de los precios en el mercado.
- Crisis económica y disminución de consumo.

3.2 Recursos y Capacidades

Variables:	BeneBeli Accessories	Grabo Estilo
Capacidades Organizacionales	7	8
Culturas	8	8
Sistema de información	7	9
Experiencia	7	10
Marca	6	9
Red de Distribución	10	9
Capacidades Operativas	9	8
Clientes	10	9
Capacidades Tecnología	7	9
Alianzas Estratégicas	9	6

3.3 Factores Claves recursos y actividades

Recurso Clave.

- ✓ Recursos Físicos (Tecnológicos)

Actividades Claves.

- ✓ Tecnología de informática
- ✓ Pagos por T-Pago
- ✓ Servicios online
- ✓ Servicios de envíos

Capítulo IV: Objetivos cuantitativos y cualitativos.



4.1 Cuantitativos

OBJETIVOS CUANTIFICABLES						
Ventas	Promedio Mensual	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Cantidad	550					
Ingresos		12,577,925	15,951,850	17,396,900	17,918,807	18,456,371
Margen neto		142,866.43	1,529,666.99	2,314,449.92	2,391,310.61	2,463,473.13
TIR	67%					
VAN	3,318,520					

4.2 Cualitativos

- Ser una empresa reconocida en elaboración de artículos personalizados.
- Crecimiento en la participación del mercado mediante el mejoramiento continuo de procesos y servicios.
- Lograr un liderazgo sostenido frente a nuestros competidores.
- Crear fidelidad en los clientes a través de la satisfacción de sus necesidades específica.

Capítulo V: Estrategias.



5.1 Productos y servicios.

Se pretende ofrecer prendas de vestir, artículos y accesorios para toda la familia, totalmente personalizados y de buena calidad, disponibles a precios competitivos.

PRODUCTOS	SERVICIOS
Accesorios de Pelo: Lazos, Vendas, Cintillos, Ganchos, etc.	Bordados
Bisutería en General: Collares, Pulseras, Anillos, Eretes, entre otros.	Pintura
Ropa Seleccionada: T-Shirt, Bodies, Pantalones	Artesanía
Complementos: Carteras, Gorras, Monederos, otros.	Tejidos

5.2 Segmento del mercado.

Nuestra empresa está dirigida a los siguientes niveles sociodemográficos: personas del nivel medio y nivel medio alto- alto, seleccionando la población que van desde los 15 hasta los 64 años de edad.

A nivel psicográfico nuestros clientes se caracterizan por tener un estilo de vida vanguardista, por ser personas innovadoras que gustan de tener y mantener un estilo propio.

5.3 Mercado geográfico.

Contaremos con una tienda física, desde donde realizaremos todas nuestras operaciones, localizada específicamente en la ciudad de Santo Domingo. Inicialmente estaremos ubicados en la Av. John F. Kennedy, Esq. Paseo de los Aviadores.

5.4 Recursos y capacidades internas.

Nuestro principal recurso clave consiste en la tecnología, orientada al uso de la página Web.

De ella se derivan algunas actividades claves, de las que podemos mencionar:

- ✓ Servicios Online
- ✓ Pagos por T-Pago
- ✓ Uso efectivo de Correos electrónicos
- ✓ Servicios de envío.

De acuerdo con nuestro recurso y actividades claves, podemos destacar que nuestras capacidades internas son:

- ✓ Innovación.
- ✓ Segura plataforma de Pagos.
- ✓ Efectividad de programas de entrega.
- ✓ Calidad del producto.

5.5 Organización.

Nuestra organización “BeneBeli Accesories”, será una entidad privada, perteneciente al sector secundario, ya que, tiene como elemento principal la capacidad humana para realizar actividades artesanales y manufactureras.

Utilizaremos la departamentalización por proceso, puesto que, deseamos obtener ventajas económicas y relacionar el empleado con algún proceso de fabricación.

Otra de las ventajas que se obtienen al implementar este tipo de departamentalización son: la utilización de tecnología especializada, utiliza habilidades especiales, simplifica la capacitación⁸.

5.6 Tipo y Origen de Insumos.

Para la elaboración de nuestros artículos utilizaremos materiales de alta calidad y distintivos.

MATERIALES	NACIONALES	INTERNACIONALES
Telas Lisas	X	
Telas Estampadas		X
Ribetes y Cintas		X
Adornos		X
Botones	X	
Colgantes		X
Pinzas y Herramientas de Trabajo		X
Cierres de Bisutería		X
Cordones y Cadenas	X	
Cuentas y Piedras	X	
Hilos y Lanas	X	
Set de Aguja		X
Pintura para telas		X
Orfebrería		X
Otros Materiales en General (Mercería)	X	

⁸ (Administración-Una Perspectiva Global, Koontz y Weihrich, 11va Edición).

5.7.-Alianzas Estratégicas

Para el buen desarrollo de nuestra empresa optaremos por aplicar las siguientes alianzas estratégicas buscando agregar valor a nuestros productos:

- **Alianza pro-competitiva:** este acuerdo es utilizado entre el fabricante y sus proveedores. aquí se mantiene una flexibilidad en los costos y se logra agregar valor al producto.

Algunos de nuestros proveedores:

Proveedores nacionales.

- ✓ La casa del artista.
- ✓ Gemelli Store.
- ✓ Roncher Import.

Proveedores internacionales.

- ✓ <http://es.dawanda.com>
- ✓ <http://www.8seasons.com>

- **Alianza tecnológica:** esto nos permitirá mantenernos a la vanguardia de los cambios intensos tecnológicos que ocurren día a día, reduciendo así cualquier brecha digital.

Proveedor Tecnológico:

- ✓ Grupo Tecnológico ADEXUS, SRL.

- **Alianza de Mercadotecnia:** con varias compañías del país, para que estas se encarguen de distribuir e incrementar las ventas, ya que poseen mecanismos de distribución efectivo y buenas fuerzas de ventas.

Capítulo VI: Planes Operativos

Bene
eli  **A**ccesories 

Un Mundo Personalizado para tí!

6.1 Plan de Mercadeo

6.1.1 Mercado Objetivo

AÑOS	MERCADO POTENCIAL EN RD\$	% CRECIMIENTO	OBJETIVOS DE PARTICIPACIÓN	PRONÓSTICO ESTIMADO	INCREMENTO EN VENTAS	%
Año 1	823,218,241.76	%	2.50%	20,580,456.04		
Año 2	829,392,378.57	0.75%	3.25%	26,955,252.30	6,374,796.26	24%
Año 3	837,686,302.36	1.0%	4.25%	35,601,667.85	8,646,415.55	24%
Año 4	850,251,596.89	1.5%	5.75%	48,889,466.82	13,287,798.97	27%
Año 5	869,382,257.82	2.25%	8.05%	69,985,271.15	21,095,804.93	30%
Total	4,209,930,777.41	2.5%	23.80%	202,012,114.77	49,404,815.71	26%

La empresa “**BeneBeli Accesories**” pretende alcanzar los siguientes objetivos de ventas y participación del Mercado:

- **Año 1:** 2.5% del mercado potencial. Ventas **RD\$20, 580,456.04**
- **Año 2:** 3.25% del mercado potencial (crecimiento real en 0.75%). Incremento en ventas de un 24%, para un pronóstico de **RD\$26, 955, 252.30**
- **Año 3:** 4.25% del mercado potencial (crecimiento real 1%). Incremento en ventas de un 24%, para un pronóstico de **RD\$35, 601, 667.85**
- **Año 4:** 5.75% del mercado potencial (crecimiento real 1.5%). Incremento en ventas de un 27%, para un pronóstico de **RD\$48, 889, 466.82**
- **Año 5:** 8.05% del mercado potencial (crecimiento real 2.25%). Incremento en ventas de un 30%, para un pronóstico de **RD\$69, 985, 271.75**

6.1.2 Estrategia Competitiva

Utilizaremos la estrategia de **Diferenciación**, ya que nos basamos en crear un producto y/o servicio que sea percibido en el mercado como único. Logrando con esto distinguir nuestros artículos de los similares comercializados por la competencia.

Queremos estimular la preferencia del producto en la mente del cliente, adaptándonos a sus necesidades, buscando así la lealtad de los mismos.

6.1.3 Ventajas Competitivas.

- ✓ Plataforma y servicios vía web, altamente calificados.
- ✓ Ingeniería del producto, podremos diseñar, rediseñar e innovar en el desarrollo de los productos, de manera que resulte más atractivo y competitivo en el mercado.

De esta forma podemos potenciar las características intrínsecas del mismo, entre la que están calidad y grado de innovación.

- ✓ Servicios complementarios, es una estrategia necesaria para crear una ventaja por diferenciación y captar la atención de los clientes.

6.1.4 Posicionamiento.

Nuestro posicionamiento estará basado en ofrecer nuestros artículos personalizados, resaltando como aspectos principales:

- ✓ Innovación
- ✓ Precios Convenientes
- ✓ Tecnología Web ágil

6.1.5 Estrategia de Precio

Las decisiones sobre el nivel y fijación de precios son de suma importancia, debido a que inciden de forma directa en las ventas del producto o servicio y en los márgenes de beneficios de las empresas.

Con el propósito **de penetrar el mercado** y atraer a los consumidores, utilizaremos una fijación de precios basada en el valor agregado, puesto que, nuestros productos y servicios poseen características agregadas que los diferencian de los demás, apoyando así precios convenientes, sin tener la necesidad de recortar los precios para igualar los de la competencia.

El objetivo de precio a utilizar es el orientado a las ventas directas: Los vendedores de la empresa serán fáciles de contactar gracias a nuestro sitio Web.

Las estrategias de precios de BeneBeli Accesories, es lograr que se cumplan sin ningún inconveniente todas nuestras proyecciones de ventas y participación de mercado.

6.1.6 Información de Mercado.

Contaremos con un área o departamento encargado de investigación de mercados, especializado en recolección y monitoreo de las tendencias del mercado, haciendo levantamientos de información útil para lograr que las decisiones se realicen de manera más certera y efectiva posibles.

Se utilizarán algunos métodos como son:

- ✓ Encuestas vía Web
- ✓ Encuestas físicas
- ✓ Observación

6.1.7 Estrategia de Comunicación

En nuestra estrategia de comunicación, tenemos como objetivo principal, dar a conocer las ventajas y beneficios que obtienen los consumidores al elegir los productos y servicio que están bajo nuestro sello.

Para concretar los objetivos de comunicación, se recurrirá a una amplia campaña publicitaria en los principales medios de nacionales y redes sociales de gran alcance, entre lo que podemos citar:

- ✓ Medios Impresos (Periódicos, volantes, etc.)
- ✓ E-marketing

6.1.8 Estrategias de Promoción y Publicidad

- ✓ Descuentos por compras al por mayor.
- ✓ Categorías de descuentos a clientes preferenciales, según su frecuencia y volúmenes de compras
- ✓ Cupones promocionales
- ✓ Participación regular en ferias y basares artesanales.

Publicidad:

- **Medios impresos:** captar la atención de aquellas personas que no poseen tiempo para presenciar otros medios de comunicación.

Estrategia: combinar la comunicación visual y escrita que permita comunicar con efectividad el mensaje, para así despertar el interés de los clientes.

Táctica: colocar los anuncios donde exista un alto flujo de personas que puedan apreciar este tipo de publicidad.

- **E-marketing:** estar presentes en la Web y redes sociales, para dirigirnos a los usuarios que manejan equipos electrónicos con acceso a internet.

Estrategia: diseñar banners que sean llamativos para despertar el interés de los usuarios.

Táctica: establecer los banners en las principales redes sociales donde los usuarios están presentes como en Facebook, Twitter, Instagram, entre otros.

6.1.9 Web.

Crearemos una página Web en donde nuestros clientes puedan disponer de una amplia gama de productos y servicios, desde la comodidad de un ordenador o teléfono celular, facilitándoles la obtención de sus artículos de una manera más rápida, cómoda y sencilla.

Se registrara el dominio formalmente según los requerimientos legales solicitados a través de página www.nic.do, y se realizaran las renovaciones y pagos correspondientes en el momento prudente a través de la PUCAMM.

Además nos acataremos a las leyes según las normativas presentadas en la página de Indotel (www.indotel.gob.do) como son:

- ✓ La Ley 126-02 (Exposición de motivos y sobre reglamento general de aplicación de esta ley, sobre comercio electrónico, documentos y firmas digitales. Normas complementarias)
- ✓ Resolución 010-04 (Que aprueba las normas complementarias)
- ✓ Resolución 020-04 (Que aprueba el arancel de costos, derechos y multas aplicables a las entidades reguladoras)
- ✓ Otras.

Se utilizaran un conjunto de elementos de hardware y software según los requerimientos de la organización. También utilizaremos una red del tipo MAN, ya que es una red de banda ancha y más extensa que las demás. La finalidad de utilizar esta red radica en que queremos abarcar parte la capital (Santo Domingo), además de solicitar un web hosting.

Todo esto se realizara con el soporte de nuestro proveedor tecnológico ADEXUS, SRL.

Nuestro sitio web contara con inversiones en publicidad online para atraer a nuevos clientes en redes sociales, para interactuar con nuestros consumidores y clientes potenciales (Facebook, Twitter, Instagram, etc.)

6.1.10 Plan de Marketing por Canal

➤ Canal Venta Directa

- ✓ E-commerce.
- ✓ Volantes con información de nuestros productos y servicios.
- ✓ Campañas publicitarias en los principales medios de comunicación.
- ✓ Organización de eventos, promoviendo el uso de artículos personalizados.

➤ Canal Cobertura

- ✓ Muestras de regalo para los clientes.
- ✓ Incentivación de los clientes mediante concursos

6.1.11 Estrategia de Servicio

- ✓ Asistencia personalizada vía página web.
- ✓ Asesoramiento individualizado por personal altamente capacitado y expertos en el área.
- ✓ Trato personalizado a nuestros clientes
- ✓ Servicios Post-Venta

6.2 Plan de Venta

6.2.1 Estrategias de Ventas

Luego de haber establecido nuestro segmento de ventas, es de suma importancia canalizar los esfuerzos en la incrementación de las mismas. Para lograrlo, tomaremos en cuenta las siguientes estrategias, como nuestro principal enfoque:

- ✓ **Innovaciones y mejoras en los productos** Sin lugar a dudas, la creación de nuevos productos o servicios, es un factor que impacta y llama la atención a nuestros clientes. Ofrecerles novedosas propuestas o simplemente mejoras en lo que ya están acostumbrados, es una manera de mantenerlos siempre fieles a nuestra empresa y por supuesto, esto se ve reflejado en el aumento de nuestras ventas.
- ✓ **Continuo mejoramiento del servicio al cliente** No existe una mejor forma de aumentar las ventas que mejorando constantemente lo que es “el servicio al cliente”. Esto implica tratar al cliente con mayor amabilidad, atenderlo con mayor rapidez y brindarle un trato personalizado, para hacerlo sentir cómodo, identificado y satisfecho con la empresa y por ende, con lo que adquiere.
- ✓ **Mantenimiento y perfeccionamiento del sitio web:** esto permitirá que el cliente pueda ver y comprar sus artículos en cualquier momento, con mayor rapidez y con el mínimo de riesgos.

6.2.2 Equipo de Venta

Contaremos con un Personal altamente capacitado, que crea soluciones a las necesidades de los clientes y que velan por ofrecer un producto adecuado y de calidad. Además de una Página web disponibles las 24 horas del día, donde los clientes tendrán acceso a nuestros servicios.

6.2.3 Sistema de Venta

Nuestro Sistema de Ventas, cuenta con un canal de distribución directo lo que permite un contacto más personal y directo con el cliente. A continuación, mostraremos una gráfica explicando dicho proceso:



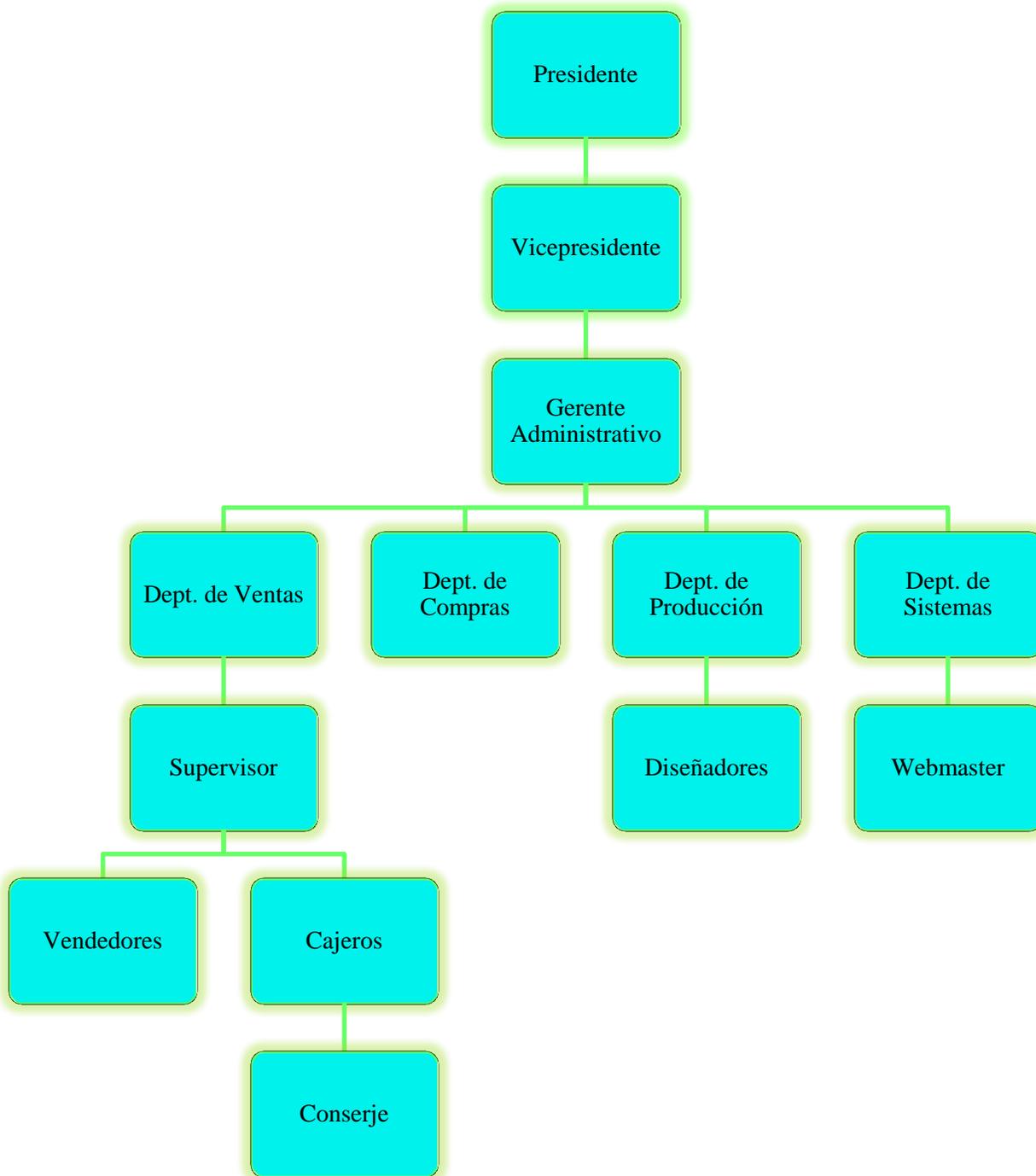
6.2.4 Línea de Productos

Entre las Líneas de Productos que ofrecemos al público, podemos destacar:

LÍNEAS DE PRODUCTOS.	
CATEGORÍA	GENERO
ACCESORIOS PARA EL PELO.	MUJERES Y NIÑAS
ACCESORIOS Y BISUTERÍA GENERAL	MUJERES Y NIÑAS
ACCESORIOS Y COMPLEMENTOS	HOMBRES Y NIÑOS
CALZADOS Y COMPLEMENTOS	BEBES

6.3 Plan Organizacional

6.3.1 Organigrama



6.3.2 Equipo y Staff

Presidente:

El presidente de la empresa es la máxima autoridad inmediata. Se encuentra ubicado entre los niveles más altos de la organización y sus funciones son: Dirigir y controlar el funcionamiento de la compañía, tanto la matriz como la sucursal. Representar a la compañía en todos los negocios y contratos con terceros en relación con el objeto de la sociedad, también convoca y preside las reuniones de la Junta Directiva.

Vice-presidente:

El vicepresidente siempre estará disponible para el presidente. Se puede decir que es la mano derecha de éste y deberá apoyar todas las decisiones que tome como el cargo más alto de la cúpula dirigente.

Gerente Administrativo:

Trabajo de organización y supervisión de los aspectos administrativos y financieros de la institución. Ejerce autoridad sobre los departamentos de Ventas, Producción y Compras.

Encargado de ventas:

Realizar reportes mensuales de las ventas realizadas en las sucursales mediante registros, facturas, archivos y otros documentos que hacen parte del departamento de ventas. Elaborar planes estratégicos de las ventas, presupuestos, paquetes contables que la organización necesite, además, el gerente de ventas tiene la responsabilidad de administrar los territorios contenidos en su zona geográfica, con el fin de lograr y exceder los objetivos económicos, comerciales y estratégicos.

Encargado de compras:

Su objetivo es realizar las mejoras compras posibles para la empresa. Es el encargado de vigilar que el departamento de compras esté trabajando como debe y así alcanzar los objetivos del departamento y de la empresa.

Encargado de producción:

Su objetivo es realizar las mejoras compras posibles para la empresa. Es el encargado de vigilar que el departamento de compras esté trabajando como debe y así alcanzar los objetivos del departamento y de la empresa.

Encargado de Sistemas:

Planificar, organizar, y coordinar el diseño y el mantenimiento del sistema informático.'

Diseñador:

Realizar el diseño de ropa y accesorios para la tienda de la empresa, aplicando las técnicas requeridas en el diseño y dibujo de las mismas, a fin de satisfacer las necesidades de los clientes.

Webmaster:

Encargado de la operatividad, programación y mantenimiento de un sitio web.

Supervisor:

Supervisar y coordinar las actividades del personal de la tienda para lograr el nivel de calidad deseado.

Vendedor:

Satisfacer las necesidades el cliente, a través de un saludo cordial, una atención, preocupación y seguimiento constante al proceso de venta.

Cajero:

Responsable por la recepción, manejo y custodia del dinero o documentos relacionados, tales como: efectivo, tarjeta crédito/débito, etc.), resultantes de la transacciones diarias de venta de la tienda.

Conserje:

Llevar a cabo actividades de limpieza, mantenimiento y conservación de la tienda, contribuyendo de esta manera, para que las actividades se realicen en un ambiente adecuado y óptimo para su desarrollo.

6.4 Plan de Investigación y Desarrollo

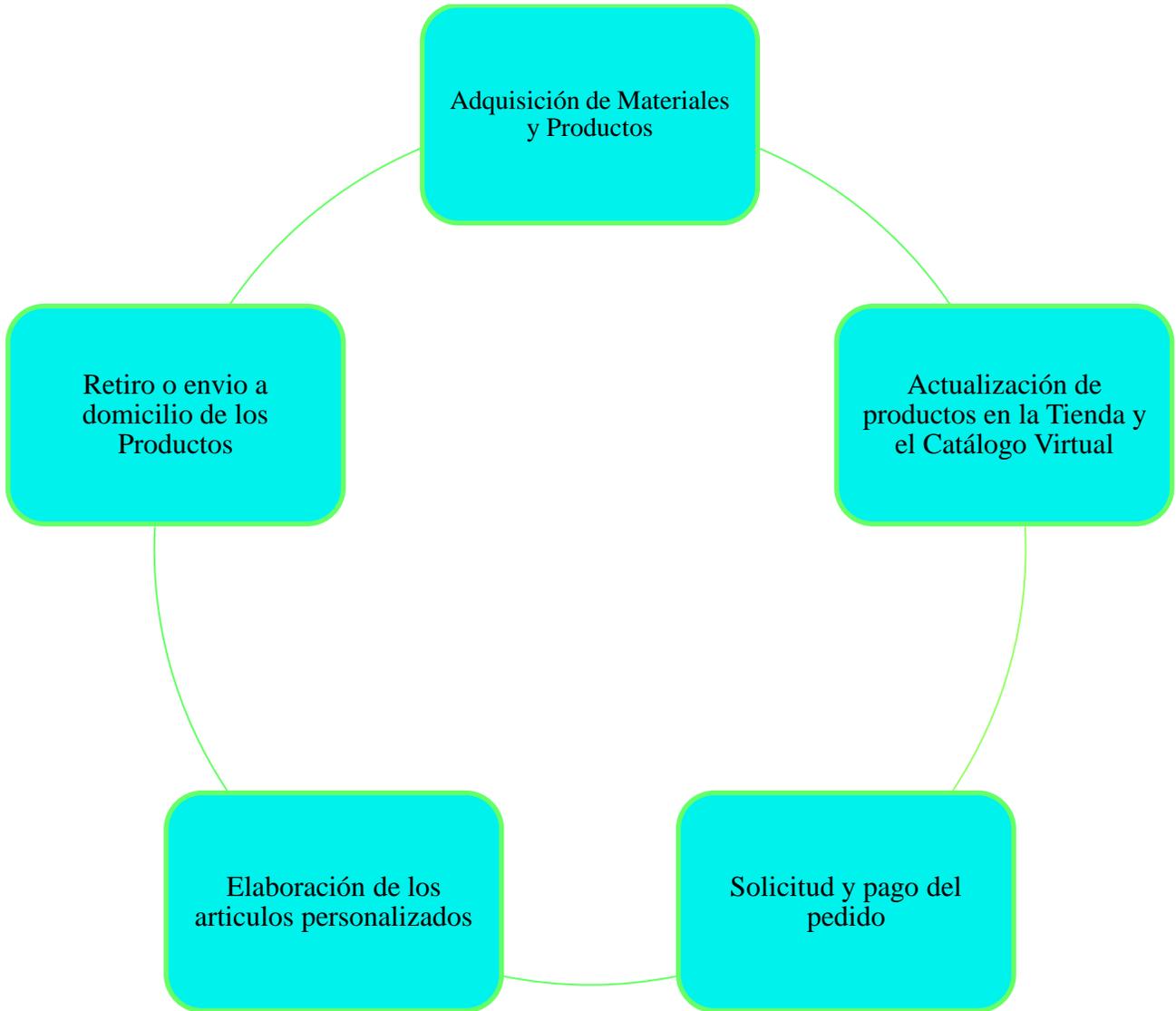
Sistema de Aseguramiento de la Calidad

- ✓ Monitoreo constante en cada una de las etapas de elaboración de productos, así como también en los servicios ofrecidos de manera personal y vía página web, desde que estos inician, hasta terminar en la entrega al consumidor final de los mismos.
- ✓ Implementación de políticas y sistemas de calidad ISO 9001.

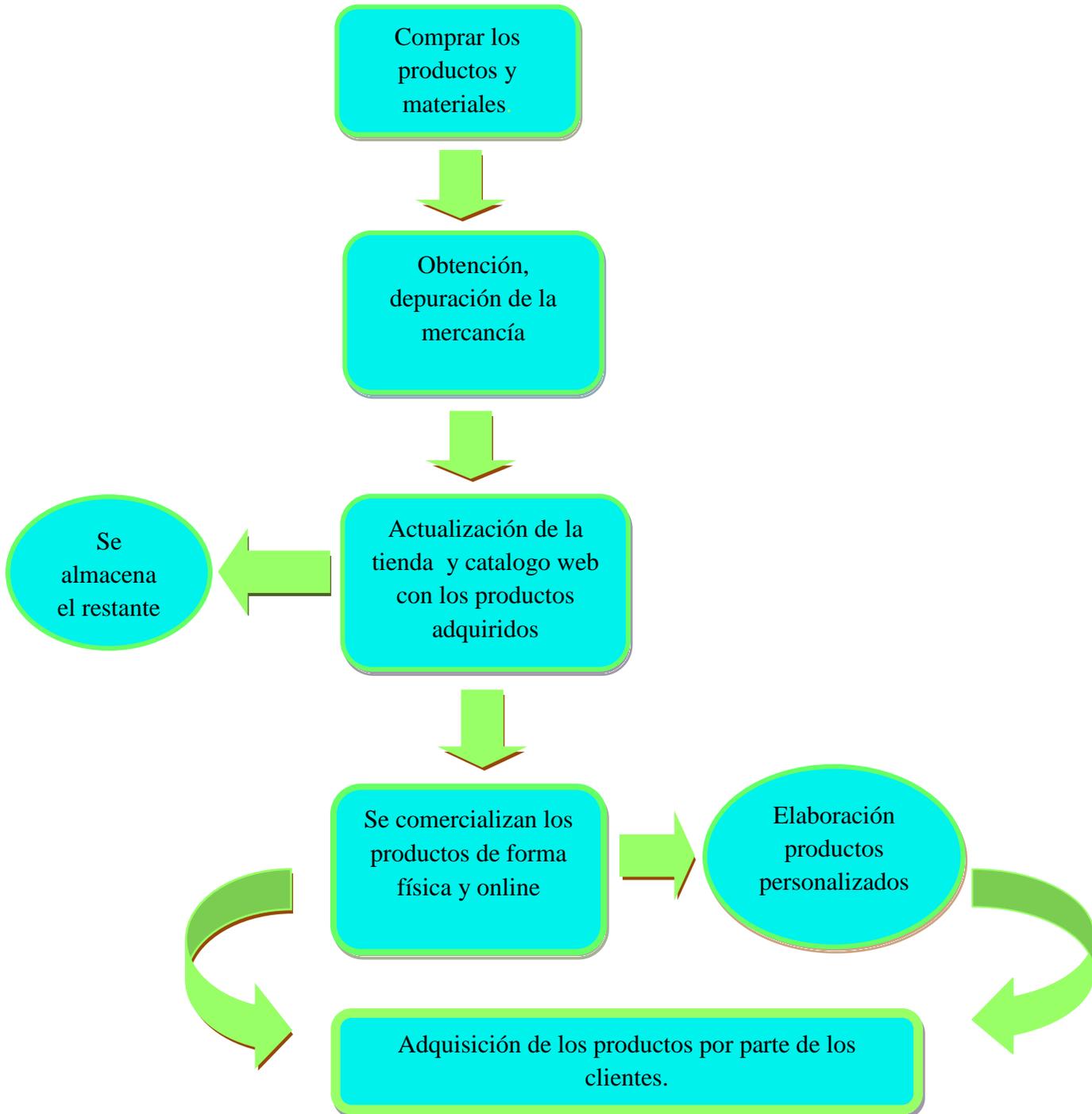
6.5 Operación y logística

El Proceso de Entrega de nuestro producto, inicia con la compra de artículos y materiales en el exterior e interior del país; seguido de la evaluación, selección y depuración de los mismos. Luego se procede a abastecer la tienda con nuevos y originales productos, almacenando la mercancía restante y actualizando el catalogo web. Posteriormente se individualizan y se personalizan los productos, según las necesidades, exigencias y gusto de cada comprador, logrando con esto, culminar el proceso de entrega de nuestros productos y garantizando la satisfacción de los clientes en cada compra.

Proceso Externo



Proceso Interno



6.6 Plan de Administración y Finanzas

6.6.1 Plan de Administración

- ✓ Inversiones en Sistemas Tecnológicos
- ✓ Inversiones en Finanzas
- ✓ Inversión en sistemas de Calidad
- ✓ Inversiones de Capacitación
- ✓ Inversiones en Publicidad

6.6.2 Riesgos y Acciones Preventivas

Riesgos

- Problemas de red.
- Falta de Materiales de producción.

Acciones Preventivas

- Personal de apoyo disponible para casos particulares.
- Contrato preestablecidos de abastecimientos con los proveedores.

6.6.3 Apoyos Requeridos

Financiamiento.

- Equipos.
- Capital de trabajo.
- Marketing.
- Relaciones y redes de apoyo.

Capítulo VII: Plan de Finanzas



7.1 Flujo de efectivo (Ingresos, Costos, Egresos).

En la presentación del flujo de efectivo se mostrara la situación económica proyectada de la organización a 5 años, se realiza para identificar los ingresos, egresos y costos.

Esta evaluación financiera nos permitirá tener una idea de cuál será la posición de la empresa financiera y económicamente. El plan de negocios de BeneBeli Accesories tiene un rendimiento esperado a futuro de acuerdo a la TIR de 67% y un VAN de RD\$3, 318,520 con una tasa de descuento de un 18%. Por consiguiente, apoyados en los resultados anteriores podemos decir que el proyecto es viable y rentable en el mediano y largo plazo.

Es de suma importancia que los costos, egresos e inversiones sean menores que los ingresos totales en años individuales o en el proyecto general total para garantizar la rentabilidad del negocio

**Evaluación
Flujo de Caja
RD \$**

Periodo Anual

	0	1	2	3	4	5	Total	%
Ingresos	-	12,577,925	15,951,850	17,396,900	17,918,807	18,456,371	82,301,853	100%
Productos	-	12,577,925	15,951,850	17,396,900	17,918,807	18,456,371	82,301,853	100%
	-	-	-	-	-	-	-	
	-	-	-	-	-	-	-	
	-	-	-	-	-	-	-	
	-	-	-	-	-	-	-	
Egresos	-	12,405,797	13,912,294	14,310,967	14,730,393	15,171,740	70,531,190	86%
Costos Fijos de Producción	-	8,855,563	10,154,593	10,524,206	10,913,872	11,324,741	51,772,976	63%
G&A Directo	-	2,544,000	2,544,000	2,544,000	2,544,000	2,544,000	12,720,000	15%
Marketing	-	377,338	478,555	490,519	502,782	515,352	2,364,547	3%
Ventas	-	377,338	478,555	490,519	502,782	515,352	2,364,547	3%
Distribución		251,558	256,590	261,721	266,956	272,295	1,309,121	2%
Utilidad antes de impuestos	-	172,128	2,039,556	3,085,933	3,188,414	3,284,631	11,770,662	14%
Impuesto a la Utilidad (25%)	-	29,262	509,889	771,483	797,104	821,158	2,928,895	4%
Utilidad después Impuestos	-	142,866	1,529,667	2,314,450	2,391,311	2,463,473	8,841,767	11%
Inversiones							-	
Equipos y Maquinarias	(250,000)	-	-	-	-		-	
Campaña de lanzamiento	(70,000)	-					-	
Capital de trabajo	(1,300,000)	-	-	-	-	1,300,000		
Flujo de Caja Neto	(1,620,000)	142,866	1,529,667	2,314,450	2,391,311	2,463,473	8,841,767	11%
Flujo de Caja Neto Acumulado		(1,477,134)	52,533	2,366,983	4,758,294	7,221,767		
Tasa de Descuento	18%							
3,318,520	VAN							
67%	TIR							

Márgenes del Proyecto	0	1	2	3	4	5		
Margen Operacional	-	1.4%	12.8%	17.7%	17.8%	17.8%		
Margen Neto	-	1.1%	9.6%	13.3%	13.3%	13.3%		
Tasas de Crecimiento	%							
Ingresos de Operación	3.0%							
Costos de Operación	1.0%							

7.2 Inversiones

El total de la inversión inicial requerida para llevar a cabo este plan de negocios es de RD\$1, 620,000.00 de los cuales se deben tomar en cuenta equipos y maquinarias, campaña de lanzamiento, capital de trabajo, entre otros.

BeneBeli Accessories	
Inversiones del proyecto	
RD\$	
Descripción	Monto
Equipos y Maquinarias	250,000.00
Campaña de lanzamiento	70,000.00
Capital de trabajo	1,300,000.00
Total	1,620,000.00

7.3 Sensibilizaciones

El análisis de sensibilidad realizado, proyecta que los ingresos aceptan una baja del 5% y esta situación no afectará de manera directa la rentabilidad.

Análisis de Sensibilidad

(Miles de RD \$)

Ítem de Resultados	0	1	2	3	4	5
Ingresos por Ventas		12,577,925	15,951,850	17,396,900	17,918,807	18,456,371
Factor de Sensibilización		95%	95%	95%	95%	95%
Ingresos Corregidos		11,949,029	15,154,257	16,527,055	17,022,867	17,533,553
Costos Materias Primas		(8,855,563)	(10,154,593)	(10,524,206)	(10,913,872)	(11,324,741)
Otros Costos Directos		(1,236,000)	(1,236,000)	(1,266,900)	(1,298,573)	(1,331,037)
Margen de Explotación		1,857,466	3,763,664	4,735,948	4,810,422	4,877,774
G&A Directo		(2,544,000)	(2,544,000)	(2,544,000)	(2,544,000)	(2,544,000)
Marketing		(377,338)	(478,555)	(490,519)	(502,782)	(515,352)
ventas		(377,338)	(478,555)	(490,519)	(502,782)	(515,352)
Distribución		(251,558)	(256,590)	(261,721)	(266,956)	(272,295)
Resultado Operacional		(1,692,768)	5,963	949,188	993,901	1,030,775
Otros Ingresos No Operacionales		-	-	-	-	-
Gastos Financieros		-	-	-	-	-
Amortización Intangibles		-	-	-	-	-
Otros Gastos No Operacionales		-	-	-	-	-
Resultado No Operacional		-	-	-	-	-
Utilidad antes de impuestos		(1,692,768)	5,963	949,188	993,901	1,030,775

Impuesto a la Utilidad (25%)	-	-	1,491	237,297	248,475	257,694
Utilidad después Impuestos	-	(1,692,768)	4,473	711,891	745,426	773,082
EBITDA		(1,692,768)	5,963	949,188	993,901	1,030,775
% Ebitda		-14%	0%	6%	6%	6%

7.4 Calculo de VAN, TIR y otros indicadores financieros

El proyecto proporciona los siguientes resultados financieros:

Tasa de Descuento	18%
3,318,520	VAN
67%	TIR

Con un retorno de la inversión de 2 años.

7.5 Requerimientos de fondos de inversión

Para el desarrollo del proyecto se requiere una inversión inicial de RD\$ 1, 620,000.00, los cuales corresponden al plan de lanzamiento, equipos y mobiliarios y capital de trabajo.

Cada uno de los emprendedores aportara al proyecto RD\$ 550,000.00. Por lo que, no necesitaremos la solicitud de un préstamo para dichos fines.

CONCLUSIÓN

Como se pudo observar en el desarrollo del proyecto, **BeneBeli Accesories** es una propuesta atractiva debido a que posee factibilidad, rentabilidad y sostenibilidad según los datos presentados. Los productos personalizados han tomado un gran auge en estos tiempos, debido a que las personas quieren usar artículos distintivos que los hagan sentir únicos con respecto a los demás. Por eso, este nicho de mercado crece cada vez más, al igual que los pedidos específicos, que se hacen por consiguiente mucho más variados.

Mediante la *diferenciación* pretendemos hacerles frente a nuestros competidores, además de poseer una línea de productos mucho más amplia. También, nuestra plataforma web nos brinda una ventaja competitiva, debido a que será la primera empresa de artículos personalizados en la Republica Dominicana que posee un sistema de pedidos online y servicios de entrega.

En definitiva, “**BeneBeli Accesories**” es una empresa que dispone de los medios para lograr un buen posicionamiento en el mercado y ser líder en la elaboración de artículos personalizados dentro de sus competidores.

RECOMENDACIONES

Después de haber analizado y concluido este proyecto, recomendamos la implementación de una Tienda Física/Online de artículos personalizados, con el objetivo de facilitar, acomodar, y asegurar la vida de las personas que recurren a este tipo de productos y servicios en el país.

Se recomienda, porque los consumidores podrán reducir sus costos y gastos adicionales en los que se incurren para la adquisición de este tipo de mercancías, ya que con tan solo acceder a su plataforma o visitar la tienda, adquieres el producto deseado con todas las especificaciones que se desean, sin necesidad de recurrir a otro lugar, ya que este negocio promete ser el más completo en su área.

También es recomendable, ya que reducirá el tiempo que deben invertir las personas en hacer la solicitud y compra de las piezas, debido a que mediante la utilización de la Web, podrán evitarse esta parte del proceso, si así lo desean.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.

Libros:

- ✓ Mateo R. (2004). Creación de Empresas. País: Editorial Mc Graw Hill .
- ✓ Varela R. (2008). Innovación empresarial. 3era Edición. País: Editorial Pearson.

Referencias Electrónicas:

- ✓ Artículo: Personalización de Productos. Disponible en:
<http://www.marketing4food.com/personalizacion-de-productos/>
- ✓ Artículo: Tendencias de Regalos personalizados. Disponible en:
<http://eldia.com.do/aumenta-tendencia-de-regalos-personalizados/>
- ✓ Artículo: Segmentación de Mercado. Disponible en:
<http://robertoespinosa.es/2013/09/17/segmentacion-de-mercado-concepto-y-enfoque/>
- ✓ Artículo: Creatividad e innovación. Disponible en: <http://proyectos-innovacion.com/modelo-de-negocio/relaciones-con-clientes/>
- ✓ Artículo: Oficina Nacional de estadística. Disponible en: <http://www.one.gob.do/>
- ✓ Artículo: Ropa de diseño para hombres y accesorios. Disponible en:
<http://www.easo.net/descuento-comercial-para-ropa-de-diseno-hombres.html>

Monografías.

- ✓ Marcos Disla, Margarita Abreu y Jacklyn Tejada (2012). *Diseño de un Plan de Emprendimiento para la Creación de una Empresa Administradora de un Sistema de Pago de Multas Vía Plataforma Web. Santo Domingo, República Dominicana.* Monografía para optar por el título de Licenciado de administración de empresas. Universidad APEC. Santo Domingo, República Dominicana.

✓ *Uiris Orlando Del Villar , Yaniny Cabrera Y Laina Espinal(2011)*. Diseño de un Plan de Negocios para una Fábrica de Bolsas Plásticas Biodegradables. Monografía para optar por el título de Licenciado de administración de empresas. Universidad APEC. Santo Domingo, República Dominicana.

✓ *Mara Collado, María Victoria Peña La Hoz y Antonio Manuel Martínez Ramírez (2011)*.

Diseño de un Plan de Negocios de una Cadena de Desayunos Express, para Santo Domingo, República Dominicana. Monografía para optar por el título de Licenciado de administración de empresas. Universidad APEC. Santo Domingo, República Dominicana.

ANEXOS

*Bene
Beli Accessories*

Un Mundo Personalizado para tí!

Índice de Anexos

1. AnteProyecto BeneBeli Accesories
2. Logo
3. Portal Pagina Web
4. Encuesta
5. Tabulaciones de las encuestas
6. Presentación de productos Personalizados
7. Cotización de Mobiliarios y Equipos
8. Anexos Publicidad (Web e impresos)
9. Anexos Financieros

1. AnteProyecto BeneBeli

UNIVERSIDAD APEC
UNAPCC

CURSO DE MONOGRAFICO DE EVALUACION FINAL
EVALUACION DE LAS PROPUESTAS
ENERO ABRIL 2014

TITULO : DISEÑO DE UN PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACION DE LA EMPRESA BENE BELI ACCESORIES
SANTO DOMINGO, REPUBLICA DOMINICANA, AÑO 2014

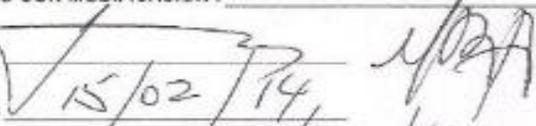
MODULO : CREACION DE EMPRESAS

PROFESOR (A) : LIC. JUAN ENRIQUE ROSALES / LIC. MARGARITA ABREU

AUTOR : LINSSI GENAO | KATHERINE FELIZ
JUAN RIVAS

MATRICULA : 20071451 | 20090143 | 20092177 | AREA ADMINISTRACION

APROBADO : APROBADO CON MODIFICACION :

RECHAZADO : FIRMA : 

FECHA DE ENTREGA DEL TRABAJO AL PROFESOR : 15/02/14

FECHA DE ENTREGA DEL TRABAJO AL COORDINADOR EJECUTIVO : 15/02/14

OBSERVACIONES :
PROFESOR, EXPLIQUE LAS RAZONES POR LAS QUE USTED APROBO CON
MODIFICACIONES O RECHAZO :



UNIVERSIDAD APEC

**Decanato de Ciencias Económicas y Empresariales
Escuela de Administración**

Proyecto de Trabajo de grado.

**“Diseño de un Plan de Negocio para la creación de la empresa BeneBeli Accesories.
Santo Domingo, República Dominicana, Año 2014”**

Sustentantes:

Linssi Genao

Katherine Feliz

Juan Rivas

Matriculas:

2007-1451

2009-0143

2009-2177

Asesor Titular

Ing. Juan Enrique Rosales

Asesor Auxiliar

Lic. Margarita Abreu

**Anteproyecto de la monografía para optar por el título de
Lic. en Administración de Empresas.**

Distrito Nacional, R.D. 2014

I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

En la República Dominicana el tema de artículos personalizados, es una problemática que afecta a todas las personas interesadas en adquirir o regalar objetos totalmente individualizados. La personalización es la capacidad de adaptar algo a las características, al gusto o a las necesidades de una persona⁹. Con el pasar de los años, esta tendencia ha ido en aumento, pues cada vez más, hay quienes se interesan por darle un toque original a sus ropas, accesorios y complementos.

En la actualidad, en la Republica Dominicana se carece de una tienda Física- Virtual que ofrezca este tipo de producto y servicios para toda la familia. Las tiendas dedicadas a este tipo de negocio en dicho país, suelen enfocarse en un público en específico (niñas o niños, mujeres o Hombres, etc.) cohibiendo a sus propios clientes, de adquirir varios artículos individualizados, al mismo tiempo, para edades y orientaciones totalmente diferentes.

Es por esa razón, que cuando alguien tiene la necesidad de adquirir este tipo de mercancías, debe realizar sacrificios económicos adicionales, así como también desperdiciar tiempo necesario, ya que no existe una empresa que ofrezca diversos tipos de productos personalizados y que abarque todos los perfiles.

Debido a los constantes cambios que estamos experimentando a través del tiempo y la alta demanda que están teniendo los artículos personalizados, es de suma importancia contar con una empresa multifacética en la República Dominicana, que ofrezca productos y servicios exclusivos, de calidad y en un ambiente acogedor, combinada con la alternativa de una página Web, para aquellos clientes que cuentan con menor tiempo y prefieran recibir sus pedidos desde la comodidad de su hogar.

La Idea de este emprendimiento es la creación la empresa “BeneBeli Accesories”, una tienda novedosa, que propone la comercialización de **accesorios y complementos personalizados** para todos los miembros de la familia, garantizando la satisfacción de los mismos en cada compra.

⁹ <http://es.thefreedictionary.com/personalizacion>

II. OBJETIVOS

2.1 Objetivo General.

- El objetivo general es el diseño de un plan de negocio para la creación de la empresa BeneBeli Accesories en Santo Domingo, R.D Año 2014.

2.2 Objetivos específicos, Secundarios u Operativos.

- Evaluar la viabilidad comercial de la empresa “BeneBeli Accesories”, identificando mercado, competencias, consumidores potenciales, ventajas competitivas.
- Evaluar la viabilidad técnica de la empresa “BeneBeli Accesories”, identificando las posibilidades materiales, físicas de producir el servicio, analizando los costos directos e indirectos de fabricación.
- Evaluar la viabilidad de gestión de la empresa “BeneBeli Accesories”, identificando las capacidades administrativas y de gestión para el emprendimiento del proyecto, identificando las condiciones necesarias para el buen funcionamiento del proyecto de orden funcional y estructural (organigrama, manual de funciones y procedimientos, estrategias operativas).
- Evaluar la viabilidad jurídica de la empresa “BeneBeli Accesories”, considerando las regulaciones jurídicas existentes que hacen viable el proyecto.
- Evaluar la factibilidad financiera, estimando la rentabilidad de la inversión, considerando el flujo de recursos financieros (ingresos, costos, egresos) las inversiones y fuentes de financiamiento de una empresa administradora de la empresa “BeneBeli Accesories”.

III. JUSTIFICACIÓN DEL TRABAJO DE GRADO

3.1 Justificación Teórica.

“El punto de partida de una nueva empresa es siempre una idea de negocio. Esta idea de negocio ha de estar basada en una oportunidad empresarial que significa que esté orientada a una necesidad, latente o manifiesta, que el nuevo empresario quiere satisfacer a través de la nueva empresa (José María Veciana. La Creación de empresas Un enfoque Gerencial. 2005)”.

3.2 Justificación Práctica.

BeneBeli Accesories es una nueva empresa que llega revolucionar el mercado con una propuesta innovadora que busca resaltar la personalidad de cada persona. Buscamos impactar a nuestros clientes con esta nueva idea de negocio, logrando así posibilidades de éxito en este proyecto.

El servicio que ofrece **BeneBeli Accesories**, tiene como objetivo principal satisfacer las necesidades de los clientes que hasta el momento no han sido cubiertas por otro tipo de empresa de servicios similares.

Utilizaremos la estrategia de diferenciación que se fundamenta en el hecho de que cada cliente podrá tener artículos y/o accesorios completamente personalizados disponibles para toda la familia. Además de poder visualizar y comprar los mismos desde su computadora, accediendo a nuestra página Web.

3.3 Justificación Metodológica.

Para el desarrollo del proyecto **BeneBeli Accesories** metodológicamente se utilizaran el modelo de plan de negocios.

IV. MARCO DE REFERENCIA

4.1 Marco Teórico

Barry Render en su libro *Principios de administración de operaciones* dice “La *personalización masiva* es la producción rápida y de bajo costo de bienes y servicios que satisfacen los deseos cada vez más específicos del cliente. La personalización masiva nos brinda la variedad de productos que por tradición proporcionaba la manufactura de bajo volumen (enfoque en el proceso) al costo de la producción estandarizada de alto volumen (enfoque en el producto). Producir para lograr la personalización en masa es un reto que exige mejorar las capacidades de operación. El vínculo entre ventas, producción y logística es mucho más estrecho. Los administradores de operaciones deben hacer uso imaginativo y decidido de los recursos organizacionales para construir procesos ágiles que les permitan producir con rapidez y a bajo costos productos personalizados”.

4.2 Marco Conceptual

❖ **Productos Personalizados**¹⁰

Es todo bien susceptible de ser comercializado y que reúne una serie de características tangibles e intangibles adaptado o preparado a las necesidades o deseos de cada persona a la que se destina.

❖ **Individualización**¹¹

Es una diferenciación que se hace atribuyendo a la cosa en cuestión **características** distintivas.

❖ **Exclusividad**¹²

Se refiere a algo único, que deja de lado otras opciones, pues las excluye.

¹⁰ <http://www.wordreference.com/definicion/personalizado>, <http://pymerang.com/gestion-definicion-de-producto>, <http://es.thefreedictionary.com/personalizar>

¹¹ <http://www.definicionabc.com/general/individualizacion>.

¹² <http://deconceptos.com/general/exclusividad>

❖ **Calidad**¹³

Se refiere al conjunto de propiedades inherentes a un objeto que le confieren capacidad para satisfacer necesidades implícitas o explícitas.

❖ **Página Web**¹⁴

Una página Web es un documento electrónico diseñado para el World Wide Web (Internet) que contiene algún tipo de información como texto, imagen, video, animación u otros.

❖ **Plataforma Web**¹⁵

Es un sistema que sirve como base para hacer funcionar determinados módulos de hardware o de software con los que es compatible.

❖ **ONAPI**¹⁶

Es una Institución adscrita al Ministerio de Industria y Comercio, con autonomía técnica y con patrimonio propio, que administra todo lo relativo a la concesión, al mantenimiento y vigencia de las diferentes modalidades de la Propiedad Industrial (Patentes de Invención, de Modelos de Utilidad, Registro de Diseños Industriales y de Signos Distintivos).

❖ **Accesorios**¹⁷

Hace referencia a todo aquel elemento u objeto que se utiliza para complementar otra cosa y que es opcional tener en cuenta. El accesorio es siempre un auxiliar de aquello que es central y esto puede aplicarse a un sinnúmero de elementos de diferente tipo, aunque hay determinados ámbitos o expresiones en las que la palabra accesorio se usa con mayor frecuencia.

❖ **Complementos**¹⁸

Es aquello que se añade a algo para mejorarlo o hacerlo íntegro. El término tiene diversos usos según el contexto.

¹³ <http://es.wikipedia.org/wiki/Calidad>

¹⁴ <http://www.wevxs.com/inegocios/paginas-web/que-es-una-pagina-web/>

¹⁵ <http://es.wikipedia.org/wiki/Plataforma>

¹⁶ <http://www.onapi.gov.do>

¹⁷ <http://www.definicionabc.com/general/accesorios>

¹⁸ <http://definicion.de/complemento/>

❖ **Bordados¹⁹**

Es un arte que consiste en la ornamentación por medio de hebras textiles, de una superficie flexible.

❖ **Tejidos de manualidades²⁰**

Entrelazar hilos, cordones, espartos u otro material flexible para formar diversos tipos de tejidos.

❖ **Bisutería²¹**

Se refiere a la industria que produce objetos o materiales de adorno que imitan a la joyería pero que no están hechos de materiales preciosos.

4.3 Marco Espacial

Desarrollo y posible factibilidad de la empresa BeneBeli Accesorios, Santo Domingo, R.D.

4.4 Marco temporal

Diseño de un Plan de Negocio para la creación de la empresa BeneBeli Accesorios. Santo Domingo, República Dominicana, Año 2014.

V. METODOLOGÍA Y TIPO DE INVESTIGACIÓN

Utilizaremos el tipo de investigación descriptiva ya que consiste fundamentalmente en causar un impacto a las personas que lo rodean indicando sus rasgos más peculiares o diferenciadores. El objetivo de la investigación descriptiva consiste en llegar a conocer las situaciones, costumbres y actitudes predominantes a través de la descripción exacta de las

¹⁹ <http://es.wikipedia.org/wiki/Bordado>

²⁰ <http://www.wordreference.com/definicion/tejer>

²¹ <http://es.wikipedia.org/Bisuteria>

actividades, objeto, procesos y personas. Su meta no se limita a la recolección de datos, sino a la predicción y la identificación de las relaciones que existen entre dos o más variables.

Utilizaremos el método deductivo ya que por medio de este podemos observar de forma general para llegar a una conclusión particular para así tener una mejor comprensión de los fenómenos.

VI. TÉCNICAS A UTILIZAR EN EL DESARROLLO METODOLÓGICO DEL TRABAJO

❖ La entrevista:

Es una forma de comunicación interpersonal, que tiene por objeto proporcionar o recabar información, y en virtud de las cuales se toman determinadas decisiones. El objetivo de esta es la recolección de datos para así tomar la muestra y determinar si es favorable la empresa “BeneBeli Accesories”.

❖ La encuesta:

Es un método que consiste en obtener información de las personas encuestadas mediante el uso de cuestionarios diseñados de forma previa. La encuesta se realizara a una muestra de la población, estas informaciones recabadas serán procesadas de forma sistemática para obtener una conclusión sobre dichas respuestas de los encuestados.

❖ Las diferentes fuentes bibliográficas como libros, revistas, enciclopedias, páginas de Internet, etc.:

Es el origen de la información, especialmente para la investigación, tales como libros, revistas, enciclopedias, páginas de Internet, entre otras, sobre las cuales se auxiliara las informaciones de dicho trabajo, estas se desglosaran en la fuente de documentación de dicho trabajo.

VII. TABLA DE CONTENIDOS

AGRADECIMIENTOS

DEDICATORIA

INTRODUCCIÓN

1. MARCO GENERAL

- 1.1 Resumen ejecutivo
- 1.2 Definición de proyecto
- 1.3 Definición del equipo emprendedor
- 1.4 Visión
- 1.5 Misión
- 1.6 Naturaleza del Negocio
- 1.7 Filosofía- Valores y cultura

2. ANÁLISIS DEL ENTORNO.

- 2.1 Regulaciones Gubernamentales y Jurídicas
- 2.2 Macro Entorno social, político, económico y tecnológico
- 2.3 Tendencias
- 2.4 El Mercado
- 2.5 Consumidores
- 2.6 Competencia
- 2.7 Grupos Objetivos
- 2.8 Perfil de Consumidores
- 2.9 Perfil de Clientes
- 2.10 Proveedores

3. ANÁLISIS COMPARATIVO

- 3.1 Análisis FODA
- 3.2 Recursos y Capacidades
- 3.3 Factores Críticos del Éxito
- 3.4 Análisis PORTER

4. OBJETIVOS CUANTITATIVOS Y CUALITATIVOS

5. ESTRATEGIAS GENERALES

6. PLANES OPERATIVOS

- 6.1 Mercadeo
- 6.2 Ventas
- 6.3 Organizacional

- 6.4 Investigación y Desarrollo
- 6.5 Operación y Logística
- 6.6 Administración y Finanzas

7. EVALUACIÓN FINANCIERA

- 7.1 Flujo de Efectivo (Ingresos, costos, egresos)
- 7.2 Inversiones
- 7.3 Sensibilizaciones
- 7.4 Calculo de Van, Tir y otros Indicadores Financieros
- 7.5 Requerimientos de Fondos de Inversión
- 7.6 Estrategias de Búsqueda de Financiamiento

8. ANEXOS

- 8.1 Organigrama
- 8.2 Modelo de Negocio
- 8.3 Flujo
- 8.4 Otros Anexos

VIII. FUENTES DE INFORMACIÓN

Para la realización de este proyecto se consultaron las fuentes primarias y secundarias, presentadas a continuación:

❖ Fuentes primarias

En este caso, para el Plan de negocio para la creación de la empresa BeneBeli Accesorios, se han realizado diferentes entrevistas a Diseñadores Dominicanos a fin de conocer su opinión especializada que permita una orientación real, a la factibilidad de esta nueva propuesta.

Se encuestaron, a posibles futuros clientes, para comprender a fondo sus necesidades reales y expectativas.

También, se tomaron en cuenta empleados de empresa similares, que ofrecen artículos personalizados, para determinar los puntos débiles de la competencia, y convertirlos en puntos de fortalezas de BeneBeli Accesorios.

Otra fuente primaria utilizada, es el Plan de Negocios “Pequeños Divos” de la Asignatura Creación y Gerencia PYME, de la Universidad APEC, la cual sirve de guía, por la fuerte relación que existe entre ambos proyectos y por poseer autores en común.

❖ Fuentes secundarias

Para este planteamiento, se consultaron algunos libros tanto físicos como virtuales como los son:

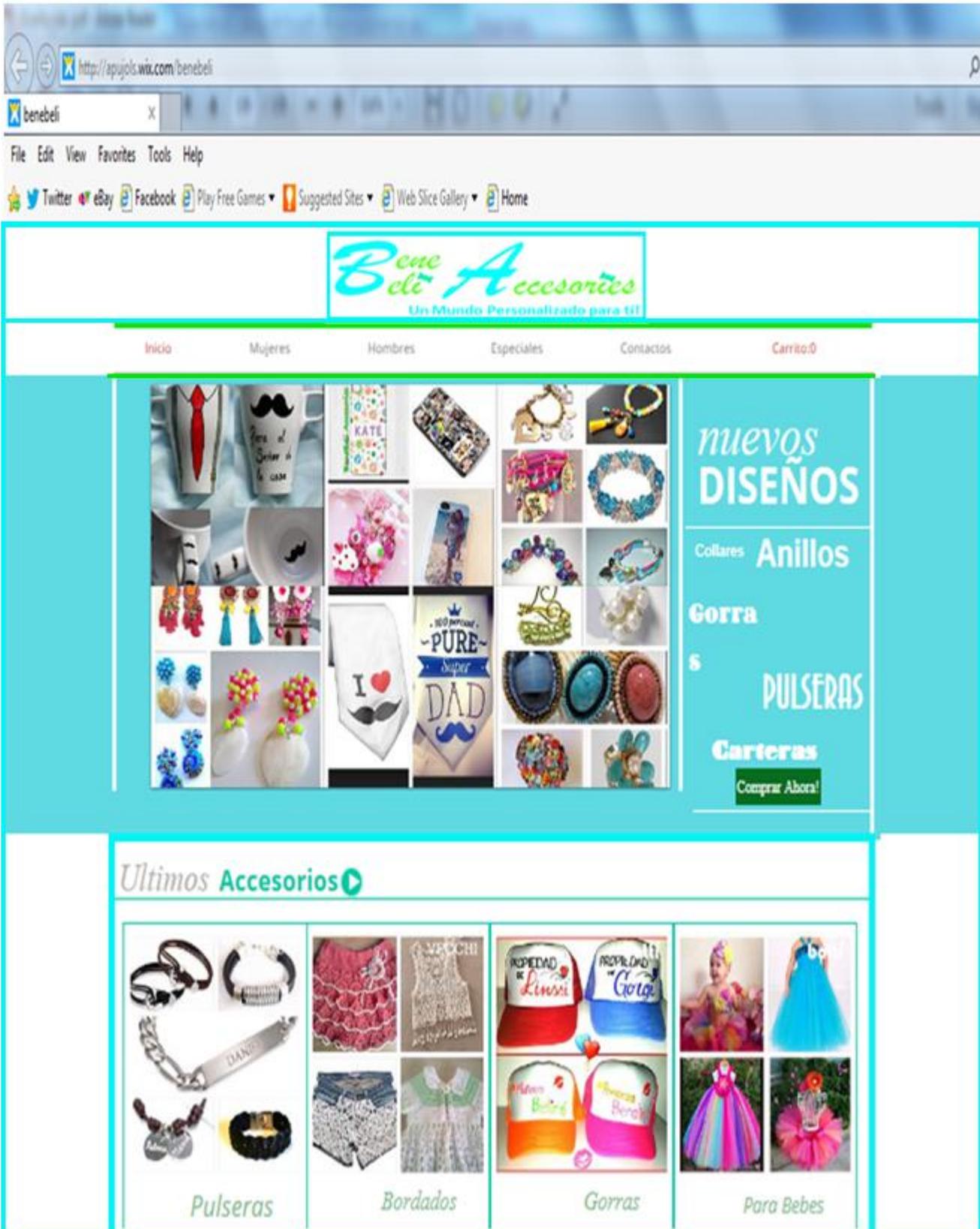
- ❖ Evans, Vaughan (2011). El Plan de Negocio. Madrid, España.
- ❖ Muñiz, Luis (2010). Guía Práctica para mejorar un Plan de Negocio. Barcelona.
- ❖ Render, Barry (2004). Principios de Administración de Operaciones. (5ta. Edición). México.
- ❖ Veciana, José María (2005). La Creación de empresas Un enfoque Gerencial. (colección no.33).
- ❖ Lineamientos del Anteproyecto para el Informe Final. Oficina de Monográfico de la Universidad APEC. 2012
- ❖ Institución adscrita al Ministerio de Industria y Comercio (ONAPI). <http://www.onapi.gov.do/>
- ❖ <http://es.thefreedictionary.com/personalizacion>
- ❖ <http://www.wordreference.com/definicion/personalizado>

- ❖ <http://pymerang.com/gestion> -definición-de-producto
- ❖ [Xhttp://es.thefreedictionary.com/personalizar](http://es.thefreedictionary.com/personalizar)
- ❖ <http://www.definicionabc.com/general/individualizacion>.
- ❖ <http://deconceptos.com/general/exclusividad>
- ❖ <http://es.wikipedia.org/wiki/Calidad>
- ❖ <http://www.wevxs.com/inegocios/paginas-web/que-es-una-pagina-web/>
- ❖ <http://es.wikipedia.org/wiki/Plataforma>
- ❖ <http://www.onapi.gov.do>.
- ❖ <http://www.definicionabc.com/general/accesorios>.
- ❖ <http://definicion.de/complemento/>
- ❖ <http://es.wikipedia.org/wiki/Bordado>
- ❖ <http://www.wordreference.com/definicion/tejer>
- ❖ <http://es.wikipedia.org/Bisuteria>

2. Logo



3. Portal Pagina Web



4. Encuesta

Cuestionario de la encuesta.

1. ¿Usas accesorios para dar estilo a tu forma de vestir? Si su resp. es no favor no continuar.

A) Sí B) No

2. ¿Con que numero clasificarías la importancia de los accesorios para tu estilo? No es indispensable 5-7 es indispensable.

A) 5 B) 6 C) 7

3. ¿Cuáles son tus accesorios favoritos o indispensables? Seleccione 3

A) Carteras B) Artículos p/ el cabello C) Bisutería en general D) Llaveros E) Gorras
F) Relojes

4. ¿Observas algún blog de moda en internet?

A) Si B) No

5. ¿Cada cuánto tiempo compras accesorios?

A) Semanal B) Cada 2 semanas C) Mensual

6. ¿Cuánto dinero inviertes mensual en accesorios? (Excepto calzados)

A) Menos de 500 B) 501-1000 C) 1001-mas

7. Antes de realizar tu compra ¿Qué es lo que te hace comprar tus accesorios?

A) Calidad B) Diseño C) Costo D) Comodidad

8. ¿Has comprado algún accesorio por internet?

A) Si B) No

9. ¿Te gustaría poder pedir tus accesorios vía internet y recibirlos en casa?

A) Si B) No

Datos Demográficos.

Sexo _____ **Ocupación** _____

Rango de edad.

A) Menor 18

B) 18-24

C) 25-30

D) 31-más

Ingresos.

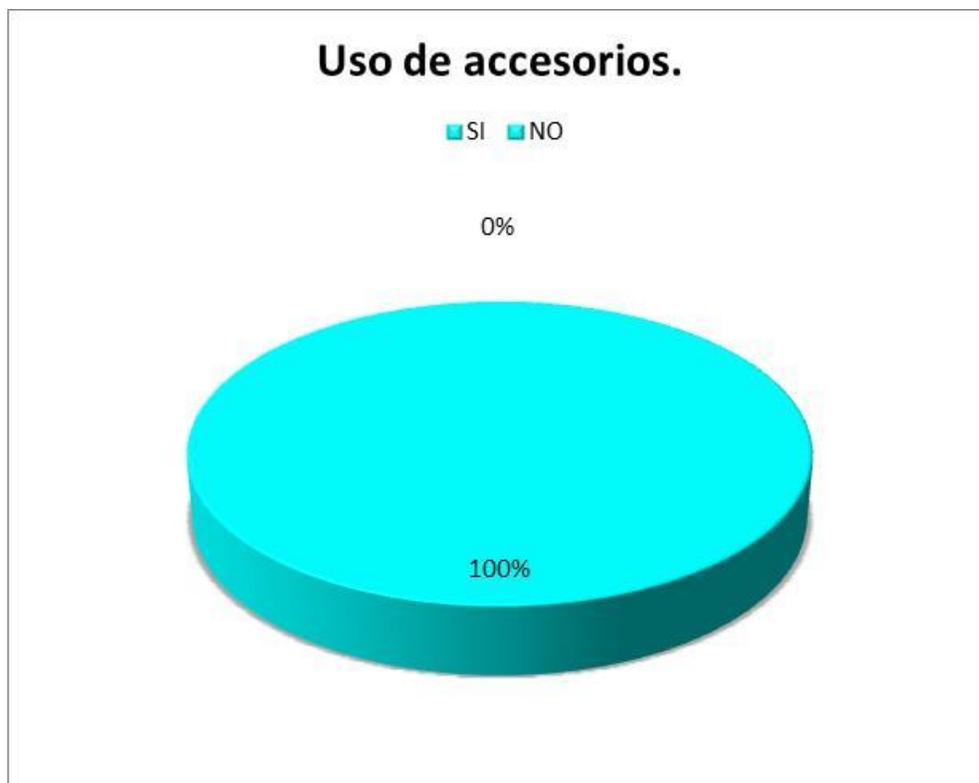
A) Menor 10,000

B) 10,001-20,000

C) 20,000-más

5. Tabulaciones de las encuesta

1. ¿Usas accesorios para dar estilo a tu forma de vestir?			
1	SI	100	100%
2	NO		
Total Muestra		100	100%



Comentario: Al sintetizar resultados de la encuesta aplicada el 100% de los encuestados respondieron de manera positiva el uso de accesorios en su forma de vestir.

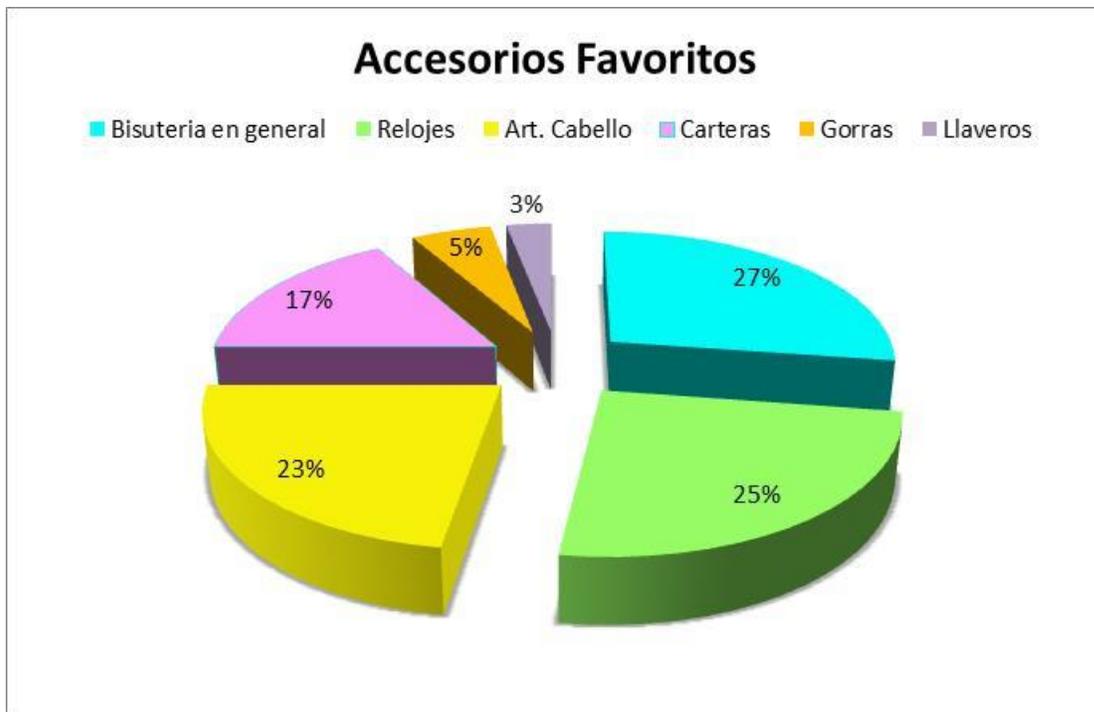
2. ¿Con que numero clasificarías la importancia de los accesorios para tu estilo?			
1	5	0	0%
2	6	5	5%
3	7	23	23%
4	8	72	72%
Total Muestra		100	100%



Comentario: Se les cuestiono además con que numero clasificarían la importancia del uso de accesorios en su estilo o forma de vestir el 52% respondió indispensable, mientras que un 40% casi indispensable, mientras que solo un 8% respondió no es indispensable. Lo cual totaliza un 100% de la muestra consultada.

3. ¿Cuáles son tus accesorios favoritos o indispensables?

1	Bisutería en general	82	27%
2	Relojes	75	25%
3	Art. Pelo	68	23%
4	Carteras	50	17%
5	Gorras	16	5%
6	Llaveros	9	3%
	Total Muestra	100	100%



Comentario: Los encuestados fueron cuestionados sobre cuáles son sus accesorios favoritos el 27% Bisutería en General, el 25% Relojes, el 23% Artículos para el Cabello, mientras que el 17% Carteras y solo un 5% Gorras y un 3% llaveros, lo cual totaliza un 100% de la muestra consultada.

4. ¿Observa algún blog de moda en internet?			
1	SI	82	82%
2	NO	18	18%
	Total Muestra	100	100%



Comentario: Al personal encuestado se le cuestionó sobre si observa con frecuencia algún blog de moda en internet y el 82% respondió positivamente a esta pregunta, mientras que un 18% dijo que no, lo cual totaliza un 100% de la muestra consultada.

5. ¿Cada cuánto tiempo compras accesorios?			
1	Semanal	62	62%
2	Cada 2 semanas	34	34%
3	Mensual	4	4%
4	Otro	0	0%
Total Muestra		100	100%



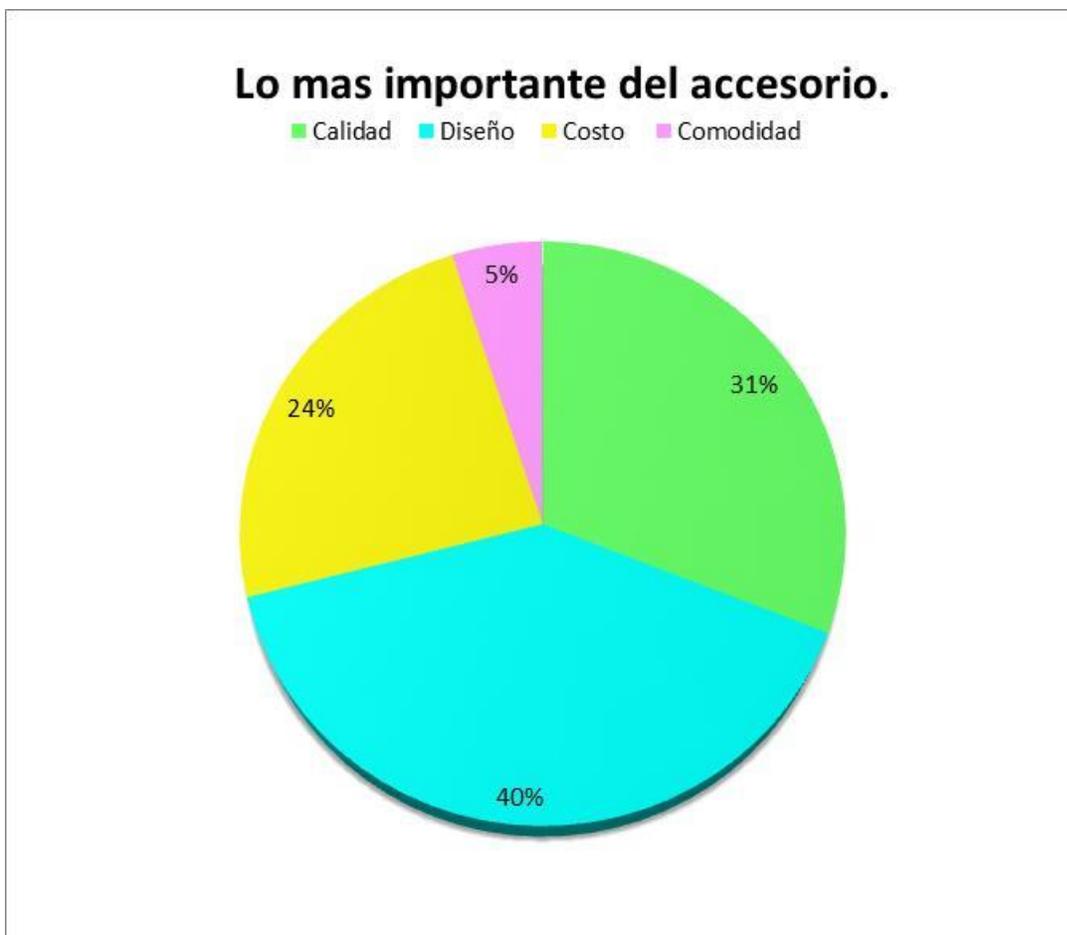
Comentario: Fueron los encuestados cuestionados sobre su frecuencia de compra de accesorios el 54% respondió Semanal, mientras que un 38% cada 2 semanas, y solo un 8% mensual, lo cual totaliza un 100% de la muestra consultada.

6. ¿Cuánto dinero inviertes mensual en accesorios?			
1	menos de 500	3	3%
2	501-1000	9	9%
3	1001-2000	15	15%
4	más de 2000	73	73%
	Total Muestra	100	100%



Comentario: El 92% de los encuestados dice gastar más de 1000 pesos mensuales en accesorios el 5% de 501 a 1000 y solo un 3% dijo gastar menos de 500 pesos mensuales. Lo cual totaliza un 100% de la muestra consultada.

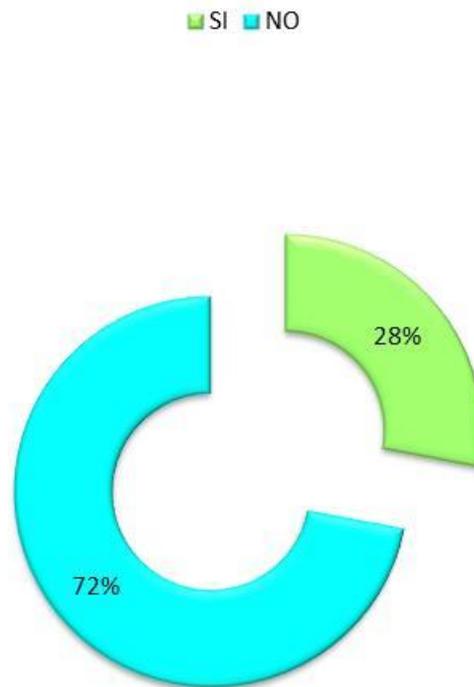
7. ¿Qué es lo que te hace comprar tus accesorios?			
1	Calidad	31	31%
2	Diseño	40	40%
3	Costo	24	24%
4	Comodidad	5	5%
	Total Muestra	100	100%



Comentario: El 40% de los encuestados opina que lo más importante de los accesorios es la diseño, mientras que el 31% responde que es la calidad y solo un 24% responde el Costo y en ultimo renglón con un 5% Comodidad, lo cual totaliza un 100% de la muestra.

8. ¿Has comprado algún accesorio por internet?			
1	SI	28	28%
2	NO	72	72%
Total Muestra		100	100%

Compras realizadas por internet.

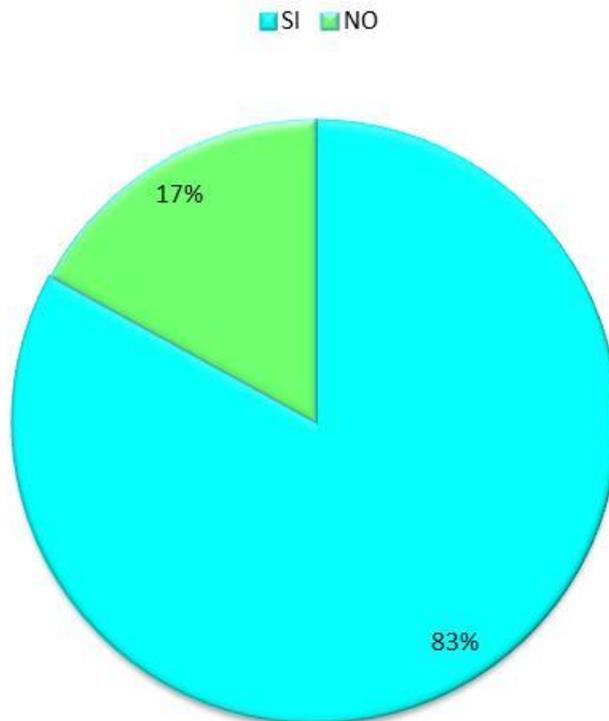


Comentario: Fueron cuestionados los mismos sobre si adquieren accesorios por internet el 72% de los mismos opina negativamente, mientras que un 28% dice que si comprar estos artículos por esas vía, lo cual totaliza un 100% de la muestra consultada.

9. ¿Te gustaría poder pedir tus accesorios vía internet y recibirlos en casa?

1	SI	83	83%
2	NO	17	17%
	Total Muestra	100	100%

Interes en pedidos via internet.



Comentario: Fueron cuestionados los encuestados sobre sí les gustaría poder adquirir sus accesorios vía internet y recibirlos en casa, el 83% de los mismos respondió positivamente, mientras que un 17% respondió negativamente lo cual totaliza un 100% de la muestra consultada..

6. Presentación de productos Personalizados

➤ Bisutería y accesorios para Mujer

Collares



Aretes



Pulseras



Anillos



➤ **Accesorios para Hombres**



➤ Accesorios de Pelo



➤ **Vestimentas**

Tutus para niñas



Bodies y Tshirt Personalizados





➤ **Tejidos**



➤ Bordados



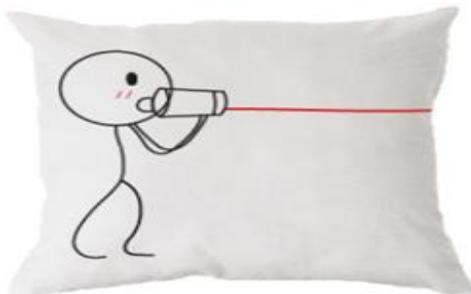
➤ Gorras Personalizadas hechas a mano



➤ **Pinturas**



➤ **Para el Hogar**



➤ Otras Variedades

Forros personalizados para celulares



Tasas y botellas personalizadas



Corbatas Originales



Invitaciones

Personalizadas para cumpleaños

BeliCumple!!!

Hola!!!

Soy la **Muñeca Beline Mesa** y estoy feliz,
Porque se acerca mi 1er año y quiero celebrarlo contigo!!!

Por eso te **invito** a que me **acompañes**
en mi **Juguetería**
Ubicada en **Pizzarelli** Sucursal Arroyo Hondo,
Donde pasaremos una tarde **espectacular!!!**

Día: Sábado 26 de Abril del 2014
Dirección: Pizzarelli (Arroyo Hondo), Próceres Esq. E. Morillo
Hora: 4:00 p.m

Será un día de mucha **alegría, juegos y diversión.**
Te esperamos!

Te invito a celebrar mi 1er año conmigo!!!

Belin's Princess Party!

Su majestad **Belin Mesa** invita con motivo de su 1er Cumpleaños, a todas las hermosas Princesas y Príncipes del Reino, a compartir junto a ella esta majestuosa celebración, la cual se llevará a cabo en el Palacio del Club BanReservas ubicado en la Av. Luperón Esq. Mirador Sur, Santo Domingo, D. N.

Día: Sábado 26 de Agosto, 2012
Hora: 4:00 p.m
(Área Infantil)

Por Decreto real será un día de mucha alegría, sueños y diversión.
Te esperamos!

**Sourvenirs y artículos
Personalizados para cumpleaños**



7. Cotización de Mobiliarios y Equipos

Cotización de inversiones					
Cantidad	Detalle	Precio	ITIBIS	Total	Empresa
8	Escritorio Haya 28"x48"	RD\$6,695.00	RD\$1,205.10	RD\$63,200.80	Muebles Omar
8	Sillón Edén	RD\$3,452.00	RD\$621.36	RD\$32,586.88	Muebles Omar
8	Combo Desktop 2	RD\$5,847.45	RD\$1,052.54	RD\$55,199.93	O-A-S Computer
1	Samsung tv 19 pulgadas	RD\$7,672.03	RD\$1,380.97	RD\$9,053.00	APR Electronic
6	Cámaras de seguridad	RD\$9,694.06	RD\$1,744.93	RD\$68,633.94	DIYTECH
2	Percheros	RD\$2,066.25	RD\$371.93	RD\$4,876.35	Display internacional
5	Exhibidor de aretes	RD\$435.00	RD\$78.30	RD\$2,566.50	Display internacional
10	Exhibidor de pulseras	RD\$899.00	RD\$161.82	RD\$10,608.20	Display internacional
15	Exhibidor de collares	RD\$435.00	RD\$78.30	RD\$7,699.50	Display internacional
5	Exhibidor de anillos	RD\$435.00	RD\$78.30	RD\$2,566.50	Display internacional
4	Vitrina 48x20x38 con gavetas	RD\$25,882.50	RD\$4,658.85	RD\$122,165.40	Display internacional
8	Maniqués	RD\$10,875.00	RD\$1,957.50	RD\$102,660.00	Display internacional
6	Estantes	RD\$2,995.00	RD\$539.10	RD\$21,204.60	IKEA
2	Puntos de ventas	RD\$24,300.00	RD\$4,374.00	RD\$57,348.00	Omega Tech
2	Módulos para caja registradora	RD\$13,000.00	RD\$2,340.00	RD\$30,680.00	Display internacional
Total				RD\$591,049.60	

8. Anexos Publicidad

Noticias

Deterioro contenedores aumenta cúmulo basura

Los equipos fueron tirados en la vereda del vertedero de Raluy, en Santiago

UNIVERSIDAD LATINOAMERICANA DE CIENCIAS SOCIALES Y HUMANIDADES (UNICSO) comunicó el 2009 para el deterioro de los contenedores de basura en las veredas de Raluy, en Santiago. Los equipos fueron tirados en la vereda del vertedero de Raluy, en Santiago.

UNIVERSIDAD LATINOAMERICANA DE CIENCIAS SOCIALES Y HUMANIDADES (UNICSO) comunicó el 2009 para el deterioro de los contenedores de basura en las veredas de Raluy, en Santiago. Los equipos fueron tirados en la vereda del vertedero de Raluy, en Santiago.

UNIVERSIDAD LATINOAMERICANA DE CIENCIAS SOCIALES Y HUMANIDADES (UNICSO) comunicó el 2009 para el deterioro de los contenedores de basura en las veredas de Raluy, en Santiago. Los equipos fueron tirados en la vereda del vertedero de Raluy, en Santiago.

La Universidad Iberoamericana (UNIBE) y la Escuela de Graduados (EGRU)

OFRECEN MAESTRIA EN GERENCIA EDUCATIVA LLAMADO DE ADMISION Sexta Promoción

Es un programa especializado de maestría para graduados en la Licenciatura de Educación con las especialidades de: Educación General y en el área de: Matemáticas, Física, Biología y Programación de Ciencias de la Educación.

Liderazgo comprometido con la calidad en instituciones educativas.

INICIO Septiembre 2012

UNIBE EGRU

BeneBeli Accessories

Un Mundo Personalizado para tí!

En directo VIOLENCIA DE GÉNERO: MAS QUE PERCEPCION

RAFAEL HERNÁNDEZ



La violencia de género es un fenómeno que afecta a millones de mujeres en todo el mundo. En Colombia, la violencia de género es un problema que afecta a millones de mujeres en todo el mundo.

La violencia de género es un fenómeno que afecta a millones de mujeres en todo el mundo. En Colombia, la violencia de género es un problema que afecta a millones de mujeres en todo el mundo.

La violencia de género es un fenómeno que afecta a millones de mujeres en todo el mundo. En Colombia, la violencia de género es un problema que afecta a millones de mujeres en todo el mundo.

La violencia de género es un fenómeno que afecta a millones de mujeres en todo el mundo. En Colombia, la violencia de género es un problema que afecta a millones de mujeres en todo el mundo.

La violencia de género es un fenómeno que afecta a millones de mujeres en todo el mundo. En Colombia, la violencia de género es un problema que afecta a millones de mujeres en todo el mundo.

La violencia de género es un fenómeno que afecta a millones de mujeres en todo el mundo. En Colombia, la violencia de género es un problema que afecta a millones de mujeres en todo el mundo.

Ed. Transición

La transición es un momento crucial en la vida de un estudiante. Es el momento en el que el estudiante debe tomar decisiones importantes sobre su futuro académico y profesional.

La transición es un momento crucial en la vida de un estudiante. Es el momento en el que el estudiante debe tomar decisiones importantes sobre su futuro académico y profesional.

La transición es un momento crucial en la vida de un estudiante. Es el momento en el que el estudiante debe tomar decisiones importantes sobre su futuro académico y profesional.

La transición es un momento crucial en la vida de un estudiante. Es el momento en el que el estudiante debe tomar decisiones importantes sobre su futuro académico y profesional.

La transición es un momento crucial en la vida de un estudiante. Es el momento en el que el estudiante debe tomar decisiones importantes sobre su futuro académico y profesional.

La transición es un momento crucial en la vida de un estudiante. Es el momento en el que el estudiante debe tomar decisiones importantes sobre su futuro académico y profesional.

La transición es un momento crucial en la vida de un estudiante. Es el momento en el que el estudiante debe tomar decisiones importantes sobre su futuro académico y profesional.

ALGO PARA CORREGIR

UNIVERSIDAD LATINOAMERICANA DE CIENCIAS SOCIALES Y HUMANIDADES (UNICSO)

BIKERS

DESCUENTO 25%



Perfumes y Fragancias

Productos Victoria's Secret

Productos del Hogar

Joyas chapadas en Oro y En Acero Inoxidable

Carteras (MK, furlas y Burberry) y demas Complementos!

Ropa Nueva y Usada (De adultos y niños)

Zapatos Nuevos y usados (De adultos y niños)

✓ Accesorios de *BeneBeli Accesories*

Benebeli Accesories							
Plan de lanzamiento							
Medio	Cantidad	Concepto	Duración	Precio/Cantidad	Valor neto	ITBIS	Total
Diario Libre	1	Media pagina	1 mes	12,923.73	12,923.73	2,326.27	15,250.00
Volantes	70000	Todo Santo Domingo	2 semanas	0.42	29,660.96	5,338.97	34,999.93
E-Marketing	182	Banners en redes sociales	1 mes	91.53	16,658.46	2,998.52	19,656.98
						Total	69,906.92

9. Anexos Financieros

1. Gastos Generales

Presupuesto			
TOTAL GASTOS G&A			
SUELDOS BRUTO			
	Director General	1	30,000.0
	Asistentes Administrativos	1	16,000.0
	Gerente de Finanzas	1	25,000.0
	Encargados	1	18,000.0
	Vendedores	2	8,000.0
	Conserje	1	6,000.0
	cajero	1	10,000.0
		8	
TOTAL SUELDOS			
HONORARIOS			
	Sistemas		
	Asesorías Tributarias	1	11,000.0
	Asesorías Legales		
	Asesorías Técnicas		0.0
			0.0
TOTAL HONORARIOS			
SERVICIOS GENERALES			
	Luz	1	25,000.0
	Agua	1	1,000.0
	Telefonía Fija + Internet	1	8,000.0
	Telefonía Celular	1	
	Útiles de escritorio	1	3,000.0
	Útiles de Impresión	1	5,000.0
	Arriendo de Oficina y Estac.	1	20,000.0
	Seguros	1	10,000.0
	Impresión de Documentos	1	
	Gas	1	
	Gastos Varios	1	5,000.0
	Vehículos	1	
	Gasto Caja Chica	1	3,000.0
	Colaciones	1	
SERVICIOS GENERALES			

2. Proyecciones de Ventas

(Unidades)					
Totales por Año	Mes 1				
Productos	550				
Proyección de Ventas Anuales					
Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6
7,399	9,383	9,665	9,955	10,254	10,561

3. Detalle Cálculo de Ingresos Mensuales

Ingresos Operacionales (M\$):	Factor	Precio	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4
Productos	100%	1,700	12,577,925	15,951,850	17,396,900	17,918,807
	100%		12,577,925	15,951,850	17,396,900	17,918,807
	100%					

4. Detalle Cálculo de Egresos Mensuales

			1	2	3	4
Egresos Totales (M\$)			693,432	701,001	708,721	716,595
Costos Fijos (M\$):	Nº	Precio	103,000	103,000	103,000	103,000
Remuneraciones Fijas Personal (M\$)			103,000	103,000	103,000	103,000
Diseñadores	3	16,000	48,000	48,000	48,000	48,000
webmaster	1	15,000	15,000	15,000	15,000	15,000
Supervisor	2	20,000	40,000	40,000	40,000	40,000
Gastos Generales (M\$)			0	0	0	0
Costos Variables (M\$):			303,408	309,476	315,665	321,978
Costo unitario	\$/Unidad	550	303,408	309,476	315,665	321,978

Plan de Negocio BeneBeli Accesories

Gastos de Adm. y Ventas			287,024	288,525	290,055	291,616
G&A Directo			212,000	212,000	212,000	212,000
Marketing		3.0%	28,134	28,697	29,271	29,856
Ventas		3.0%	28,134	28,697	29,271	29,856
Distribución		2.0%	18,756	19,131	19,514	19,904