

UNIVERSIDAD APEC



Escuela de Graduados

TRABAJO FINAL PARA OPTAR POR EL TITULO DE:
Maestría en Gerencia y Productividad

Título:

*“PLAN DE NEGOCIO PARA UNA TIENDA DE PERFUMES ONLINE CASO:
MASPERFUMES.COM AÑO 2014”*

Sustentante

Nombre

Henry R. Peña

Matricula

2012-1461

Asesor (a):

Edda Freites Mejia, MBA

Santo Domingo, Distrito Nacional
11 de abril de 2014

RESUMEN

Este plan de negociación fue elaborado para crear una perfumería en línea y determinar qué tan factible sería un negocio de esta naturaleza, tomando en cuenta que la perfumería en la República Dominicana, es un mercado que se ha mantenido estable y además del gran auge que tiene el comercio electrónico hoy en día. Partiendo de la venta de perfume por catálogos, se ha decidido llevarlo a un plano más tecnológico y con el fin de ampliar el mercado de la perfumería es que se desarrolla el plan de negocios Masperfumes.com, este consiste en una tienda de perfumes online, con todas las características de una tienda convencional pero con la ventaja de que está disponible a cualquier hora y en cualquier lugar, además de otros atributos, los cuales se detallaran en el contenido del plan, este plan contiene también los resultados de una investigación de mercado que se realizó en todas la zona metropolitana de la ciudad de Santo Domingo, esta arrojo datos muy importantes con relación al mercado potencial y la competencias. Además, esta todo el plan financiero en el cual se incurriría en esto proyecto, estrategias de mercado, estructura operativa y organizacional, entre otras informaciones. Los objetivos principales de la investigación que se realizó para este plan de negocio fue determinar la intención de compra de los posibles clientes, además de la condición de compra de los mismos.

DEDICATORIA

Les dedico este proyecto a mi esposa Miguela Peralta y a mis hijos, Eloy Francisco y Henry Miguel, por ser los más sacrificados, dándome el tiempo que les correspondía a ellos para que yo lo dedicara a esta maestría, espero poder recompensarlo por todo. Tomen esto de ejemplo de que en la vida todo es sacrificio y que solo hay que ponerle empeño y dedicación para que las cosas salgan bien, sin importar el trabajo que sea, hágalo con amor y seguro que será un éxito.

Los amo mucho, son lo más importante en mi vida.

AGRADECIMIENTOS

En primer lugar, quisiera agradecerle a Dios por todo lo que he aprendido durante esta maestría y por haberme dado la paciencia, sabiduría, dedicación y llenarme de tanta bendiciones en toda mi vida.

A mis padres, Ramiro Peña y Justina Tavárez (Sixta), por los valores inculcados en mí esos valores que han hecho la persona que soy hoy en día, tanto a nivel personal como profesional, gracias Papi y Mami, siempre serán mi ejemplo a seguir.

A mi esposa, Miguela Peralta, por siempre estar a mi lado apoyándome en todos mis planes y metas, siempre busca la forma de animarme a seguir adelante, Gracias por ser tan incondicional, Te amo.

A las autoridades de mi lugar de trabajo, UNIBE, por haberme brindado su apoyo económico ya que fruto de esto pude realizar esta meta para mejorar mi vida personal y profesional.

A mi amiga Nancy por siempre estar dispuesta a dar lo mejor de sí en todos los trabajos que hicimos juntos, a mis demás compañeros como Miguel Rodriguez, Velia, Cristian, Anny y Wellington que de alguna manera aportaron para que este camino sea más fácil.

| | |
|-----------------|-----|
| Resumen | ii |
| Dedicatoria | iii |
| Agradecimientos | iv |

| | |
|--------------------|------|
| Índice | v |
| Índice de figuras | vii |
| Índice de tablas | viii |
| Índice de gráficos | ix |

INDICE

| | |
|---|----|
| INTRODUCCION | 1 |
| CAPÍTULO I MARCO TEORICO E INSTITUCIONAL | 3 |
| 1.1 Marco Teórico y conceptual | 3 |
| 1.2 Antecedentes | 6 |
| 1.3 Justificación | 7 |
| 1.4 Objetivo del plan de negocio | 7 |
| 1.5 Objetivos del proyecto | 8 |
| 1.6 Claves de éxito | 8 |
| 1.7 Reseña institucional | 8 |
| 1.7.1 Misión | 9 |
| 1.7.2 Visión | 9 |
| 1.7.3 Valores | 10 |
| 1.8 Promotores del proyecto | 10 |
| 1.9 Actores del proyecto | 11 |
| 1.10 Base legal | 11 |
| 1.10.1 Aspectos legales | 11 |
| 1.10.2 Nombre comercial | 13 |
| 1.11 Marco espacial | 15 |
| 1.11.1 Localización | 15 |
| CAPÍTULO II MERCADO DE PERFUMES | 17 |
| 2.1 Productos y Servicios | 17 |
| 2.2 Perfil del cliente meta | 18 |
| 2.3 Precio | 19 |
| 2.4 Competencia | 19 |
| 2.5 Oferta y demanda | 20 |
| 2.5.1 Demanda | 20 |
| 2.5.2 Oferta | 20 |
| 2.5.3 Suplidores | 21 |
| 2.6 Análisis del entorno competitivo | 22 |
| 2.6.1 5 fuerza de porter | 22 |
| 2.7 Tecnología utilizada | 24 |
| 2.7.1 Calculadora de Intereses (Financiamiento) | 24 |
| 2.8 Distribución | 25 |
| 2.9 Plan de Promoción de Ventas | 26 |
| 2.10 Descripción del producto | 26 |
| 2.11 Metodología de la investigación | 28 |

| | | |
|---|---------------------------------------|----|
| 2.11.1 | Tamaño del mercado | 28 |
| 2.11.2 | Estratificación de la muestra | 29 |
| 2.12 | Investigación del mercado | 30 |
| 2.12.1 | Presentación de los resultados | 30 |
| 2.12.2 | Análisis de la investigación | 40 |
| 2.13 | Análisis FODA | 42 |
| 2.14 | Estrategia del Mercado | 43 |
| CAPÍTULO III ASPECTOS TÉCNICOS OPERATIVOS Y FINANCIEROS | | 44 |
| 3.1 | Capacidad instalada | 44 |
| 3.2 | Componentes operativos | 45 |
| 3.3 | Procesos productivos y operativos | 47 |
| 3.4 | Estructura Organizacional | 49 |
| 3.4.1 | Organigrama | 49 |
| 3.4.2 | Perfiles de recursos humanos | 50 |
| 3.5 | Plan de Inversión | 51 |
| 3.6 | Planeación Financiera | 53 |
| 3.7 | Punto de Equilibrio | 55 |
| 3.8 | Tasa de retorno de la inversión | 56 |
| 3.9 | Fuente de Financiamiento del proyecto | 57 |
| 3.9.1 | Amortización del préstamo | 58 |
| CONCLUSIONES | | 59 |
| BIBLIOGRAFIA | | 60 |
| ANEXOS | | |

INDICE DE FIGURAS

| | |
|--------------|----|
| Figura No.1 | 15 |
| Figura No.2 | 16 |
| Figura No.3 | 17 |
| Figura No.4 | 22 |
| Figura No.5 | 24 |
| Figura No.6 | 25 |
| Figura No.7 | 45 |
| Figura No.8 | 46 |
| Figura No.9 | 47 |
| Figura No.10 | 48 |
| Figura No.11 | 49 |
| Figura No.12 | 56 |

INDICE DE TABLAS

| | |
|-------------|----|
| Tabla No.1 | 12 |
| Tabla No.2 | 19 |
| Tabla No.3 | 30 |
| Tabla No.4 | 31 |
| Tabla No.5 | 32 |
| Tabla No.6 | 33 |
| Tabla No.7 | 34 |
| Tabla No.8 | 35 |
| Tabla No.9 | 36 |
| Tabla No.10 | 37 |
| Tabla No.11 | 38 |
| Tabla No.12 | 43 |
| Tabla No.13 | 44 |
| Tabla No.14 | 51 |
| Tabla No.15 | 52 |
| Tabla No.16 | 53 |
| Tabla No.17 | 54 |
| Tabla No.18 | 55 |
| Tabla No.19 | 56 |
| Tabla No.20 | 57 |
| Tabla No.21 | 58 |

INDICE DE GRAFICOS

| | |
|--------------|----|
| Gráfico No.1 | 30 |
|--------------|----|

| | |
|--------------|----|
| Gráfico No.2 | 31 |
| Gráfico No.3 | 32 |
| Gráfico No.4 | 33 |
| Gráfico No.5 | 34 |
| Gráfico No.6 | 35 |
| Gráfico No.7 | 36 |
| Gráfico No.8 | 37 |
| Gráfico No.9 | 38 |

INTRODUCCION

Ante la experiencia previa de la venta de perfumes por catálogos, surge la idea de una tienda en línea de perfumes, para eso se elabora este plan de negocio, con la finalidad de confirmar la factibilidad del negocio, además de ser una herramienta para el financiamiento del proyecto.

Para poder determinar varios aspectos importante sobre el mercado, se incurren en varios estudios sobre la problemática que presenta introducirse a un mercado tan competitivo, y a su vez, poder definir las estrategias más adecuadas para enfrentar el mismo.

El objetivo principal de esta investigación es poder logra una introducción positiva en el mercado logrando un buen posicionamiento en dicho merado, además, poder recuperar la inversión en el tiempo determinado.

En el desarrollo de este documento se presentan los siguientes temas, en el Capítulo I se trata el Marco teórico el cual está compuesto por los antecedentes del proyecto, justificación, objetivos, Conceptualizaciones, una amplia reseña institucional, cultura organización, la base legal para la constitución de la empresa y las zonas de localización. En el Capítulo II presenta todo lo relacionado al Mercado, iniciando con los productos y servicios que ofrecerá la empresa, continua con el perfil del cliente, precio, competencia, oferta y demanda y suplidores, también se expone una análisis del entorno basado en las 5 fuerzas de porter, tecnología utilizada en el proyecto, distribución, plan promoción de venta, descripción del producto, una investigación de mercado realizada a 400 posibles compradores, estrategias de mercado y un análisis situacional (FODA), entre otras especificaciones.

En el capítulo III, se podrá apreciar todos los aspectos técnicos operativo y financieros, dando inicio con la capacidad instalada de las que tendrá la compañía para responder a los clientes, luego la parte de la imagen como

son el logo, las empaques los uniformes del personal, el proceso de operación en la página de internet, la estructura organizacional como el organigrama y después la descripción de los puestos de trabajo, luego se entra a la parte financiera con el plan de inversión seguido de la planeación financiera con y los estados de resultados proyectados a 5 años y el punto de equilibrio, finalizando con el plan de financiamiento del proyecto y una tabla de amortización.

CAPÍTULO I MARCO TEORICO E INSTITUCIONAL

1.1 Marco Teórico y conceptual

El proceso de dividir un mercado en segmento o grupos identificables, más o menos similares y significativos, se llama segmentación de mercado, el propósito de la segmentación de mercado es que el profesional en mercadeo ajuste la mezcla de marketing a la medida de las necesidades de uno o más segmentos específicos. **Charles Lamb (2008 pág. 224)**

La importancia de la segmentación de mercado radica en que puedes identificar el mercado específica al que va a dirigir tus estrategias de marketing, esto a su vez ayuda a maximizar los recursos de los que dispones.

Por otro lado se tiene la parte central del negocio planteado que es una tienda virtual, en esta se estará manejando un sistema de administración de las relaciones con el cliente (CRM), este no es más que una estrategia de toda compañía diseñada para optimizar rentabilidad, ingresos y satisfacción al cliente al enfocarse en grupos de clientes muy definidos y precisos. **Charles Lamb (2008 pág. 660)**

Sin duda alguna esta estrategia será muy beneficiosa para la tienda en línea, ya que el negocio radica en las relaciones con los clientes por ser una empresa de servicio y que se pretende caracterizar por un excelente servicio y a su vez personalizado.

Hoy en el comercio electrónico a tenido un crecimiento indetenible, lo cual ha permitido que el E-Marketing a su vez de desarrolle de la misma manera, **Philip Kotler en su libro Dirección de Marketing, 10ma edición**, plantea que la práctica del comercio electrónico a ahorrado millones de Dólares a muchas empresas. El e-marketing describe los esfuerzos que realiza una empresa para informar, comunicar, promover y vender sus productos o servicios atreves del internet.

Para tratar de entender la forma de pensar de nuestros clientes potenciales se debe estudiar las necesidades y motivación de los consumidores, que de acuerdo con **Schiffman** quien dice en su libro **Comportamiento del Consumidor**, que la motivación es la que se puede describir como aquella fuerza dentro del individuo que le impulsa a la acción. Esta fuerza impulsadora está producida por un estado de tensión que existe como resultado de una necesidad insatisfecha, en este punto es que entre la investigación, para identificar dicha necesidad con relación a los productos que se comercializaran en la página masperfumes.com

Durante el desarrollo de este trabajo se estarán manejando los siguientes conceptos:

Comercio electrónico: Es el uso de las tecnologías computacional y de telecomunicaciones que se realiza entre empresas o bien entre vendedores y compradores, para apoyar el comercio de bienes y servicios.¹

Catalogo: los catálogos se utilizan para presentar todos los productos de una compañía, también pueden usarse únicamente a la hora de presentaciones individuales y detalladas de un determinado producto que

¹ Fuente; http://www.e-comercio.us/negocios/externo/internacional/definicion_del_comercio_electronico/ tomado el 22 de enero 2014

por ejemplo está recién saliendo a la venta. El catálogo es una comunicación visual pero también es algo así como el punto de encuentro que tendrá la compañía con sus potenciales clientes, por eso casi siempre además del producto o servicio presentado a toda pompa visual con sus funciones, apariencia, materiales y especificaciones, el catálogo es una buena oportunidad para presentar a la empresa, quienes la fundaron, quienes trabajan allí, sus objetivos, sus principales quehaceres, sus instalaciones, sus formas más tradicionales de contacto, entre otros datos inherentes a la empresa.²

Página de Internet: Se conoce como pagina web al documento que forma parte de un sitio web y que suele contar con enlaces (también conocidos como hipervínculos o links) para facilitar la navegación entre los contenidos.³

Investigación de mercado: Se puede definir como la recopilación y el análisis de información, en lo que respecta al mundo de la empresa y del mercado, realizados de forma sistemática o expresa, para poder tomar decisiones dentro del campo del marketing estratégico y operativo.⁴

Mercado: Gente o empresa con necesidades o deseos y con la capacidad y la voluntad de comprar. Un grupo de personas u organizaciones que le falta alguna de estas características no es mercado.⁵

² Tomado el 22 de enero 2014; <http://www.definicionabc.com/general/catalogo.php>

³ Lee todo en: Definición de página web - Qué es, Significado y Concepto <http://definicion.de/pagina-web/#ixzz2rBU7FmLP> T tomado el 22 de enero 2014

⁴ Fuente; <http://www.marketing-xxi.com/concepto-de-investigacion-de-mercados-23.htm> tomado el 22 de enero 2014

⁵ Charles Lamb, Marketing, 2008, edic. 8 pag.224

Posicionamiento: Es el lugar que ocupa un producto en la mente del consumidor a la hora este busca un bien que satisfaga su necesidad.⁶

Acceso permanente: la página de internet estará disponible permanentemente, las 24 horas del día y desde cualquier lugar, solo debe tener acceso a internet.

Pagos electrónicos: Es la posibilidad de realizar transacciones monetarias a través de un portal de internet o página web, ya sea con tarjeta de crédito o por un acuerdo de pago, con la finalidad de adquirir un bien o servicio.⁷

1.12 Antecedentes

Anteriormente al realizar las ventas de catálogos de manera tradicional nos dimos cuenta de que las personas que no adquirían los productos era porque preferían hacerlo vía internet por la facilidad y seguridad que ofrecía este medio, en tiendas como Amazon, E-bay y otras páginas que comercializan productos similares al nuestro.

Iniciamos las ventas de perfumería como una manera de aumentar los ingresos desde el área de trabajo donde uno se desenvolvía, y como vimos la gran acogida por la venta de estos productos decidimos analizar que podíamos obtener ingresos mayores a la comisión que ganábamos por vender los perfumes para otra persona así que investigamos la manera de adquirir directamente los perfumes a través de proveedores internacionales sin intermediarios, para así margen de utilidad mayor en la venta de los mismos.

⁶ Idem

⁷ Idem

Al principio se intentó vender los perfumes de contado pero la gente siempre demandaba el crédito por el alto precio del producto. De esta manera es que identificó la modalidad de pago a crédito como una ventaja competitiva en este mercado.

1.13 Justificación

La importancia de este proyecto radica en la implementación de una idea para ampliar la cartera de clientes existente en la venta de perfumes por catálogo de una manera más práctica y sin la necesidad de presencia física, tanto de los vendedores o de los clientes en el caso de existir un establecimiento.

Otra de las razones para incurrir en este negocio es que en la venta de perfumes por catálogos nos dimos cuenta que las personas se inclinaban en la compra de este producto vía internet, dígame por amazon, e-bay, etc. entre otros suplidores pero siempre con la duda de recibir un producto que no sea original, por esta razón hacemos énfasis en la venta de productos 100% originales garantizados, para así transmitir confianza en nuestros clientes al momento de adquirirlos.

1.14 Objetivo del plan de negocio

El propósito final de este plan de mercadotecnia es tener una herramienta que sirva de guía al momento de poner en práctica el proyecto. Un instrumento que sirva de parámetros tanto financieros como estratégicos

y que este documento a su vez sirva como base para obtención de financiamiento e inversionistas para el proyecto propuesto.

1.15 Objetivos del proyecto

- Retorno de la inversión en dos años.
- Posicionar la perfumería en línea en la mente del consumidor.
- Diferenciar la venta de perfumes a través de facilidades de crédito.
- Abarcar todo el territorio nacional en las ventas de perfumes.

1.16 Claves de éxito

- Preparación académica en Administración de Empresas y Mercadeo.
- Productos importados 100% originales.
- Facilidades de pago.
- Servicio al cliente excepcional
- Disponibilidad de productos

1.17 Reseña institucional

masperfumesonline.com, es una perfumería en línea, consiste en el diseño de una página web donde los clientes podrán comprar todo tipo de fragancias de diseñador existentes en el mercado internacional. En esta página encontrará desde las fragancias más simples hasta las más exquisitas.

El cliente puede realizar sus pedidos entrando directamente a nuestra página web, registrándose y luego eligiendo dentro de la gran variedad de productos que prefiriera, guardándolo en una canasta de compras y luego procediendo con la orden del mismo y elegir la forma de pago.

Dentro de las formas de pago estarán el efectivo o cheque contra entrega del producto, tarjeta de crédito directamente en la página con un sistema de alta seguridad para brindar confianza al momento de plasmar la información de su tarjeta de crédito en dicha página y con pago a crédito a través de un pagaré notarial que firmara contra entrega del producto en la puerta de su casa o establecimiento.

Como novedad el cliente no tendrá que trasladarse para retirar el producto, sino que hará una entrega personalizada a la dirección que la persona desee.

Este proyecto va dirigido a personas que tienen acceso a computadoras en su lugar de trabajo o residencia.

Su cultura organizacional comprende:

1.17.1 Mision

Introducir una nueva modalidad en las ventas de perfumes en línea y delivery con la forma de pago a plazos, ofreciendo productos importados 100% originales.

1.17.2 Vision

Ser la perfumería en línea número uno en el país a nivel nacional y con mayor facilidad para los consumidores, cumpliendo los objetivos de la empresa y satisfaciendo las expectativas de los clientes.

1.17.3 Valores

Dentro de los valores más importantes podemos mencionar:

- Confiabilidad
- Compromiso
- Garantía
- Servicio Excepcional
- Rapidez

1.18 Promotores del proyecto

El equipo de trabajo de Masperfumesonline.com, está compuesto por personas calificadas para garantizar el objetivo principal del negocio, las cuales son:

- Miguela Peralta, Lic. en Relaciones Internacionales, con experiencia en servicio al cliente y finanzas, responsable de la Gestión Administrativa del proyecto.

- Henry Peña, Lic. en Mercadeo, con experiencia en ventas e importación de mercancías, responsable la Gestión Operativa, Logística e Importaciones de productos.
- Luis Heredia, Ing. en Tecnología de la Información y Comunicación, con experiencia en programación y páginas webs, responsable de la Gestión Tecnológica del proyecto.

1.19 Actores del proyecto

- Suplidores internacionales (USA, Europa)
- Ministerio de Hacienda
- Dirección General de Impuestos Internos
- Courier (Aeropaq)

1.20 Base legal

Para llevar a cabo este proyecto se requiere de una serie de requisitos tanto técnicos, como del mercado, pero además, varios aspectos legales, registros de nombre, constitución de la empresa en general, para esto se presentan todas las informaciones más adelante. (Ver tabla No. 1).

1.20.1 Aspectos legales

Tabla No. 1

| REQUISITOS | LEY | ENTIDAD | PASOS |
|--|---|---|--|
| Registro del nombre comercial, slogan y logo | Ley 20-00 (Propiedad Intelectual) y sus enmiendas | 1.2.1 O N A PI | <ul style="list-style-type: none"> • Comunicación solicitando el Nombre Comercial o llenar el formulario en la Oficina Nacional de la Propiedad Industrial ONAPI. • Copia de cedula del dueño y/o del solicitante. • Pago correspondiente (confirmar el costo en ONAPI) |
| Pagar impuesto por Constitución de Compañía en la Dirección General de Impuestos Internos (DGII). | | Dirección General de Impuestos Internos, (DGII) | |
| Registro Mercantil Registrar los Documentos Legales en la Cámara de Comercio | Ley 03-02, (Registro Mercantil) | Cámara de Comercio y Producción de Santo | <ul style="list-style-type: none"> • Depositar los documentos legales originales y tres copias. • Llenar |

| | | | |
|---|--|--|--|
| <p>y Producción de Santo Domingo, cuyo costo depende del Capital Social Autorizado</p> | | <p>Domingo, (CCPSD)</p> | <p>formulario de solicitud de Registro Mercantil.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Copia de las cédulas y/o pasaportes de los accionistas de la compañía. • Copia del registro de Nombre Comercial. • Copia del recibo de pago de impuesto por Constitución de Compañía |
| <p>Solicitar el Registro Nacional del Contribuyente (RNC), a la Dirección General de Impuesto Internos (DGII), este servicio es gratis</p> | | <p>Dirección General de Impuestos Internos, (DGII)</p> | <ul style="list-style-type: none"> • Formulario de Registro Nacional de Contribuyente (RNC) • Copia de registro del Nombre Comercial. • Copia del Registro Mercantil |

Fuente: ONAPI

1.20.2 Nombre comercial⁸

Una carta o formulario dirigido a la Oficina Nacional de la Propiedad Industrial (ONAPI), conteniendo los siguientes datos del solicitante y de su representante, si lo tuviere:

- 1- Nombre(s) y Apellido(s) completos.
- 2- Domicilio permanente.
- 3- Número de teléfono, celular, fax y Correo electrónico.
- 4- La Denominación del nombre comercial (cómo se va a llamar).
- 5- Actividad o actividades a la que se va a dedicar.
- 6- La(s) firma(s) del solicitante y su representante (si aplica).

TASA PARA EL REGISTRO DE NOMBRE COMERCIAL

| | |
|-----------------------|--------------|
| 1-Tasa de servicio | RD\$3,776.00 |
| 2-Tasa de Publicación | RD\$ 971.00 |

Registro de la empresa en la tesorería de la seguridad social, (TSS)⁹

Deberá completar el formulario de solicitud de registro de empresa y entregar personalmente en el centro de asistencia al empleador más cercano, según las documentaciones siguientes;

RNC Jurídico o Persona Moral

- Copia de última Asamblea y copia de estatutos
- Certificación de Inscripción emitida por DGII especificando Régimen Tributario y desde cuándo está registrado.

- Copia de Acta Asignación del RNC

⁸ Disponible en: <http://onapi.gob.do/index.php/publicaciones/40>, Nombre comercial, tomado 7/4/2014

⁹ Disponible en: http://www.tss.gov.do/req_reg_emp.ht, tomado 7/4/2014

- Copia del Registro Mercantil
- Carta de solicitud firmada por el Gerente o Presidente de la Empresa
- Copia de cédula gerente o presidente de la empresa y la del representante autorizado

1.11 Marco espacial

1.11.1 Localización

• Macro-localización

Figura No. 1

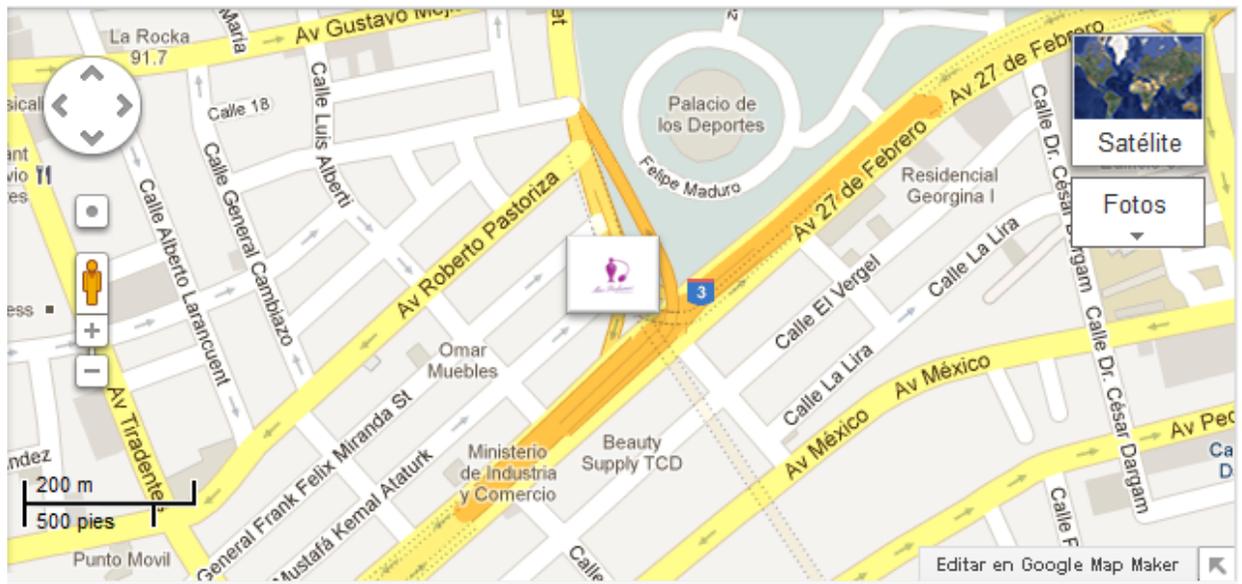


Fuente: Tomado el 24/03/2014 http://www.dominicanaonline.org/Portal/mapas/rd_mapa1.jpg

Santo Domingo D.N, República Dominicana

• Micro-localización

Figura No. 2



Fuente: Google map

La oficina de Masperfumes.com estará ubicada en el centro de la ciudad, específicamente en la calle Mustafa Kemal Ataturk esq. Av. Ortega y Gasset, se escogió esta ubicación ya que nuestros productos se distribuirá en toda la zona metropolitana de Santo Domingo y desde este punto tenemos acceso viable hacía cualquier dirección.

CAPÍTULO II MERCADO DE PERFUMES

2.1 Productos y Servicios

Figura No. 3



Fuente: Google imágenes

En masperfumesonline.com, podrán encontrar una gran variedad de fragancias importadas 100% originales, de los más prestigiosos diseñadores del mundo, se estarán ofreciendo perfumes para damas, caballeros y niños de todas las categorías.

La perfumería es un mercado muy amplio y se ajusta a todo tipo de gustos y exigencias, por esta razón es que Masperfumes.com se preocupa por tener actualizada la existencia de mercancía, garantizando y siempre enfatizando la originalidad de nuestros perfumes, tendremos precios especiales en épocas festivas, además de precios accesibles con relación a los de las competencia que comercializan de forma tradicional, también tenemos como ventaja la forma de adquisición de nuestros productos ya que los cliente gustan de facilidades de pago a la hora de adquirir el producto.

2.2 Perfil del cliente meta

Los clientes meta son personas con edades entre 18 y 49 años que residen en el Distrito Nacional y Santo Domingo Este, Oeste, Norte o que tienen vida laboral en estas ciudades, además que tienen acceso a una computadora con internet ya sea en su área de trabajo o en sus hogares, para que así estos puedan acceder a nuestra página de internet y disfrutar de nuestras ofertas. Generalmente se encuentran en la zona metropolitana de Santo Domingo, los cuales tienen gustos de fragancias de buena calidad no importando el costo de las mismas siempre y cuando sean originales de diseñador.

Estas personas usan perfumes para marcar una diferencia y resaltar su personalidad frente a los demás, son visitantes de malls, gustan por las compras en internet pensando que adquiriendo estos productos fuera del país ya que no les es posible viajar con regularidad o garantizar que el producto sea de buena calidad. Estos clientes se mantienen con un consumo constante durante todo el año. Este tipo de producto tiene la peculiaridad de que existe en el mercado una gran variedad de esencias y las personas les suelen tener más de uno en uso. La lealtad en este mercado va a depender de que tan satisfechos se encuentren en los factores precio – calidad, ya que en este producto esos son los valores más relevantes a tomar en cuenta por los consumidores.

2.3 Precio

Debido al tipo de producto los precios de los perfume son muy variantes ya que existe una gran gama de productos en el mercado, además este se ven afectados por varios factores como son, el diseñador, el tamaño, la prima del dólar, la estación del año, entre otras.

A continuación un cuadro con varios de los perfumes más solicitados con los precios por género.

Tabla No. 2

| Perfumes | Precios Fragancias para hombre | Precios Fragancias para mujer |
|-----------------|---------------------------------------|--------------------------------------|
| Bennetton | 1,800.00 | 2,400.00 |
| Perrys Ellis | 2,400.00 | 2,800.00 |
| Lolita lempicka | 2,800.00 | 3,200.00 |
| Jean Paul | 2,800.00 | 3,200.00 |
| Joop | 2,800.00 | n/a |
| Moschino | 2,800.00 | 3,200.00 |
| Faconnable | 2,800.00 | 3,200.00 |
| Ferragamo | 3,200.00 | n/a |
| Tous Toch | 3,200.00 | 3,600.00 |
| Cartier | 3,200.00 | 4,200.00 |
| Hogo Boss | 3,200.00 | 3,200.00 |
| Issey Miyake | 3,800.00 | 4,500.00 |
| Britney Spears | n/a | 2,800.00 |
| Jlo | n/a | 2,600.00 |

Fuente: Autoría propia

2.4 Competencia

Los competidores que están presentes en nuestros mercados se detallan en la siguiente matriz, clasificados en directos e indirectos, cada uno presenta la forma de venta que utilizan, para marcar la diferencia con relación a nuestro proyecto.

| NOMBRE DE COMPETENCIA | FORMA DE VENTA |
|------------------------------|------------------------------|
| Perfumería Prestige | Venta al público |
| Tiendas Anthony's | Tienda por departamento |
| La Sirena | Tienda por departamento |
| Plaza Lama | Tienda por departamento |
| Perfume Factory | Venta al publica de replicas |

2.5 Oferta y demanda

2.5.1 Demanda

La necesidad de la compra de los perfumes es continua y cada día mas va en aumento por lo que para satisfacer dichas necesidad es imperativo cubrirla, facilitando la adquisición de los mismos a través del crédito que queremos ofrecer sin importar el costo del producto.

2.5.2 Oferta

Se trata de ofrecer la venta de perfumes en línea sin la necesidad de trasladarse para obtener dicho producto, con solo accesar a la nuestra página de masperfumesonline.com lo tendrá a la puerta de su casa u oficina.

2.5.3 Suplidores

Dentro de los suplidores extranjeros están:

Panamá:

- Albrook Mall
- Los pueblos
- Multicentro
- Multiplaza
- Zona libre de Colon

Estados Unidos:

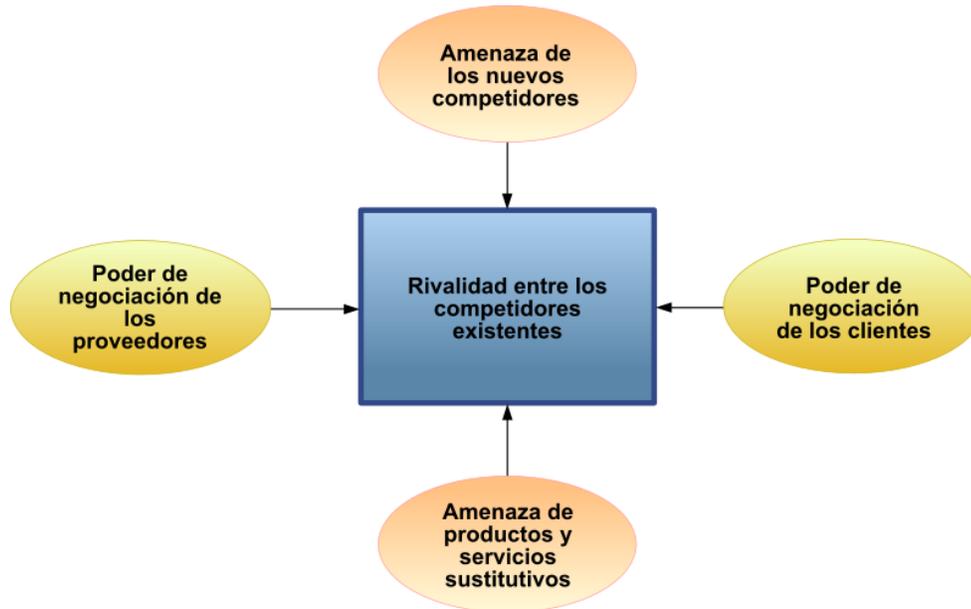
- Macy's
- JC Penny
- Khol's
- Sears
- Boscov's
- Victoria's Secrets
- Gap

Estos suplidores son seleccionados por la ventajas que representan ante la competencia, en un mercado tan competitivo, estos garantizan la originalidad de los productos que se comercializaran en la empresa, además, de los bajos costos.

2.6 Análisis del entorno competitivo

2.6.1 5 fuerza de porter

Figura No. 4



Fuente:http://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/7/75/Modelo_Porter.svg

1. Poder de negociación entre los compradores.

Poder alto:

En el poder de negociación con los compradores se considera un poder alto, ya en esta industria los clientes son sensibles tanto a la calidad como a los precios y en Masperfumes.com, tendremos precios de mas accesibilidad que los del mercado actualmente y en algunos caso similares, ofreciendo un producto totalmente original.

2. Poder de negociación entre los proveedores.

Poder medio:

El poder de negociación con los proveedores es de poder medio, debido a que dentro del sector de la perfumería los proveedores son una pieza clave, ya que deben considerar varios factores al momento de utilizarlos: como son confiabilidad en la originalidad del producto, precio y tiempo de entrega.

3. Amenaza de entrada de nuevos competidores.

Poder bajos:

Siempre existirá la amenaza de nuevos competidores, la diferencia está en mantener esa ventaja diferencial con la cual atrajiste a los clientes por primera vez, el concepto de Masperfumes.com es nunca ponerles trabas al cliente al momento de querer uno de nuestros producto, es decir, ofrecer las facilidades en las formas que sea necesaria, y mantener un trato personalizado.

4. Amenaza de ingreso de productos sustitutos.

Poder bajos:

La amenaza de ingresos de producto sustitutos es un poder bajo, ya que el concepto de comercialización de Masperfumes.com está centrado en la originalidad de los productos y por ende estamos dirigidos a un público que gusta de esto, por tanto los sustitutos no tiene cabida en esta competencia.

5. La rivalidad entre los competidores.

Poder alto:

En el sector de la perfumería en el cual pretende introducirse Masperfumes.com, esta abarcada con una serie de competidores fuerte y sólidos, la rivalidad entre los competidores es de poder alto, debido a la gran presencia de competidores en el mercado y varios de estos tienen buena participación en el mismo.

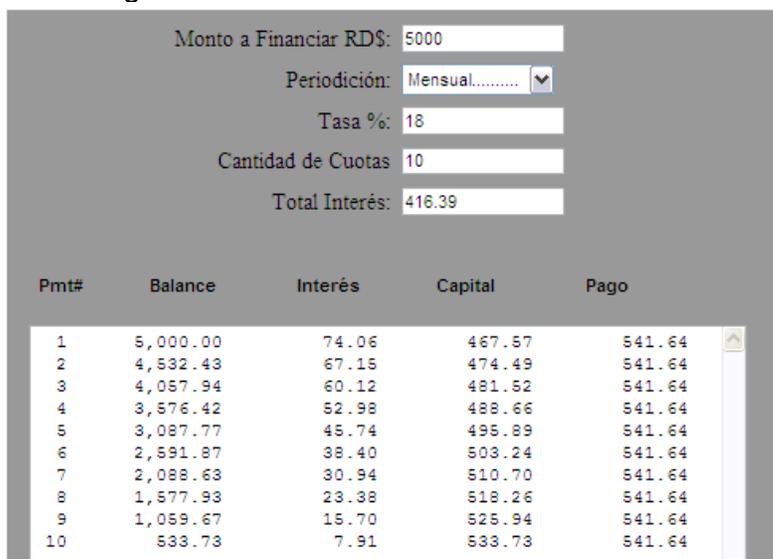
2.7 Tecnología utilizada

MásPerfumes.com esta prepara con una página de internet muy interactiva esta cuenta con catálogos en línea de todas las marcas, clasificadas por género, marca, diseñador, tipo de fragancia, entre otras características. Más adelante en la parte de operatividad del proyecto se describe por completo el proceso de compra por medio de la página, esta también cuenta con carrito o cesta de compra, en esta última sección tiene integrada una hoja de cálculo, para que en caso de optar por la opción de cuotas o crédito a la hora de escoger la forma de pago usted pueda planificarse y tener conocimiento del valor de las diferentes cuotas. Ver más abajo. (Ver Figuras No. 5 y 6)

2.7.1 Calculadora de Intereses (Financiamiento)

- Mensual

Figura No.5



Monto a Financiar RD\$: 5000
Periodición: Mensual.....
Tasa %: 18
Cantidad de Cuotas: 10
Total Interés: 416.39

| Pmt# | Balance | Interés | Capital | Pago |
|------|----------|---------|---------|--------|
| 1 | 5,000.00 | 74.06 | 467.87 | 541.64 |
| 2 | 4,532.43 | 67.15 | 474.49 | 541.64 |
| 3 | 4,057.94 | 60.12 | 481.52 | 541.64 |
| 4 | 3,576.42 | 52.98 | 488.66 | 541.64 |
| 5 | 3,087.77 | 45.74 | 495.89 | 541.64 |
| 6 | 2,591.87 | 38.40 | 503.24 | 541.64 |
| 7 | 2,088.63 | 30.94 | 510.70 | 541.64 |
| 8 | 1,577.93 | 23.38 | 518.26 | 541.64 |
| 9 | 1,059.67 | 15.70 | 525.94 | 541.64 |
| 10 | 533.73 | 7.91 | 533.73 | 541.64 |

- Quincenal

Figura No.6

| | | | | |
|-------------------------|----------------|--|--|--|
| Monto a Financiar RD\$: | 5000 | | | |
| Periodición: | Quincenal..... | | | |
| Tasa %: | 18 | | | |
| Cantidad de Cuotas | 10 | | | |
| Total Interés: | 205.96 | | | |

| Pmt# | Balance | Interés | Capital | Pago |
|------|----------|---------|---------|--------|
| 1 | 5,000.00 | 37.04 | 483.56 | 520.60 |
| 2 | 4,516.43 | 33.46 | 487.14 | 520.60 |
| 3 | 4,029.30 | 29.85 | 490.75 | 520.60 |
| 4 | 3,538.55 | 26.21 | 494.38 | 520.60 |
| 5 | 3,044.17 | 22.55 | 498.05 | 520.60 |
| 6 | 2,546.12 | 18.86 | 501.74 | 520.60 |
| 7 | 2,044.38 | 15.14 | 505.45 | 520.60 |
| 8 | 1,538.93 | 11.40 | 509.20 | 520.60 |
| 9 | 1,029.74 | 7.63 | 512.97 | 520.60 |
| 10 | 516.77 | 3.83 | 516.77 | 520.60 |

* A todo producto se le adiciona un 5% de su precio por el financiamiento.

Por otro lado, las instalaciones tendrá un sistema de inventario y en enlazado con la página de internet, cuestión que en dicha página este 100% actualizada con relación al inventario. Esto permitirá tener un mayor control con relación a la rotación de los producto y a su vez no tener un inventario en exceso.

2.8 Distribución

Distribuidor internacional → Masperfumes.com → Consumidor Final

La distribución al consumidor final se realizara de forma personalizada, esto significa que cuando el cliente realice el pedido por la pagina, el producto será despachado según las especificaciones del cliente. Por

ejemplo, si este indica que el producto es para regalo, el mismo se entregara con una presentacion acorde a la solicitud, tambien se llevara al lugar o direccion que se solicite.

Además, se dará un tiempo máximo de entregar, esto se podrá realizar ya que se dispone de una capacidad instalada controlada y un inventario acorde a esta capacidad.

2.9 Plan de Promoción de Ventas

Objetivos:

El objetivo de este plan es incrementar las ventas en un 10% para el primer año, además de ampliar la cartera de clientes, estas promociones tienen como fin incentivar las compras de nuestro producto.

Estrategias:

Para esto se enviaran mailling promocionales, además de material POP en centros comerciales y brochure en los estacionamientos públicos, este plan tendrá una duración de un mes.

Plan táctico:

Los mailling contendrán información sobre ofertas en producto seleccionados, además de compras con descuentos y ofertas por temporada, esto es una forma de incentivar a los clientes a comprar en nuestra tienda online.

2.10 Descripción del producto

MásPerfumes.com es una perfumería en línea, consiste en una tienda online donde los clientes podrán comprar todo tipo de fragancias de

diseñadores existentes en el mercado internacional a precios competitivos y facilidades de pago.

- **Características intrínsecas:**

Servicio al cliente personalizado, seguridad en la página de internet mediante un sistema PayPal, diversas formas de pago, asesoría en aromas y fragancias. Etc...

- **Características extrínsecas:**

La pagina contara con un catalogo de todos los producto, clasificados por diseñador y por genero, un carrito de compra, entrega personalizada, en la página podrá seleccionar si para un regalo y se lo llevamos donde nos indique con una envoltura apropiada. Etc...

- **Valor añadido:**

En nuestra página Masperfumes.com como elemento diferenciador ante la competencia, contaremos con un servicio de entrega personalizado, el cual el cliente podrá seleccionar la forma y el lugar donde que recibir el perfume, además, de una diversidad de formas de pago, teniendo como novedad el pago en cuotas (crédito). Esto último sería el valor agregado que ofreceremos a nuestros clientes, también se garantizara la originalidad del producto lo cual es uno de los temores del consumidor de estos productos por internet.

2.11 Metodología de la investigación

Para llevar a cabo un plan de negocio es muy importante realizar investigaciones de mercado para poder sustentar la viabilidad del negocio, es imprescindible que cada propuesta sea debidamente justificada para poder presentarla ante posibles inversionista o entidad financiera para el financiamiento del proyecto.

En este estudio la técnica de investigación utilizada fue la investigación de campo, y de esta la herramienta para recolectar la información fue el cuestionario, este es un documento en el cual se recopila la información por medio de preguntas concretas (abiertas o cerradas) aplicadas a un universo o muestra establecido con el propósito de conocer una opinión. Tiene la gran ventaja de poder recopilar información en gran escala debido a que se aplica por medio de preguntas sencillas que no deben implicar dificultad para emitir la respuesta; además su aplicación es impersonal y está libre de influencia como en otros métodos.¹⁰

2.11.1 Tamaño del mercado

364 personas de los 400 encuestados comprarían perfumes por internet 2 veces al año. Promedio de compras al año: 2 veces

337 personas de los 400 encuestados gastan de \$1,800 a \$3,800 pesos al año.

Promedio de gasto al año: $\$2,800 \times 2 \text{ veces al año} = \$5,600 \text{ al año}$

Promedio de gasto por compra: $\$5,600 / 2 = \$2,800$

¹⁰ Técnicas de investigación. Web. 06/04/2014. Disponible en: http://profesores.fi-b.unam.mx/jlfl/Seminario_IEE/tecnicas.pdf

Tamaño del mercado: estimulamos que tendríamos alrededor de 350 clientes con un gasto promedio de \$5,600 anual. El mercado es de RD\$1, 960,000.00 anual

2.11.2 Estratificación de la muestra

La muestra, no es más que una parte de la población que se toma para determinar la cantidad de personas que luego serán encuestadas. Para poder determinar nuestra muestra del proyecto, utilizamos la siguiente fórmula:

$$n = \frac{Z^2 \times P \times Q}{E^2}$$

Se utilizó un nivel de confianza de un 95%, que representa en la tabla Z un valor de 1.96. El margen de error utilizado fue de $\pm 5\%$. Se consideró que 50% del universo comprará perfumes en línea y el restante del 50% no.

El universo con el cual trabajamos es infinito porque es mayor o igual a 100,000 personas. Se utilizaron como referencia los datos ofrecidos por la Oficina Nacional de Estadísticas en su página virtual, determinando de esta manera que el universo posee un total de 2, 850,320 personas que habitan en el Distrito Nacional, Santo Domingo Este, Oeste y Norte y están entre el rango de edad del mercado meta de 20 a 49 años. Teniendo esta información¹¹, se procedió a calcular la muestra.

$$n = \frac{1.96^2 \times 0.50 \times 0.50}{0.05^2}$$

$$n = 384$$

¹¹ Oficina Nacional de Estadística (ONE)

A pesar de que los resultados obtenidos en el total de muestras fueron 384, decidimos redondear la cifra a 400 encuestas para tener una mayor exactitud y precisión en los resultados.

2.12 Investigación del mercado

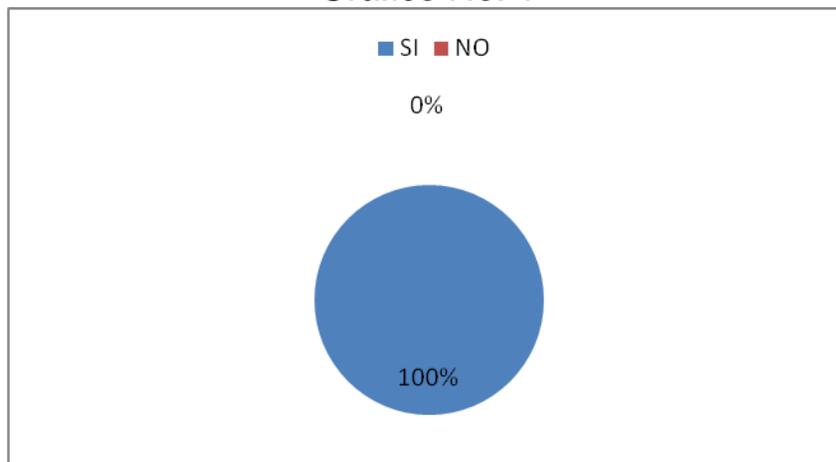
2.12.1 Presentación de los resultados.

Tabla No. 3
¿Compra usted perfumes?

| | | |
|--------------|------------|-------------|
| SI | 400 | 100% |
| NO | 0 | 0% |
| Total | 400 | 100% |

Fuente: Cuestionario aplica a consumidores de perfumes de diferentes instituciones.

Gráfico No. 1



Fuente: Tabla No. 3

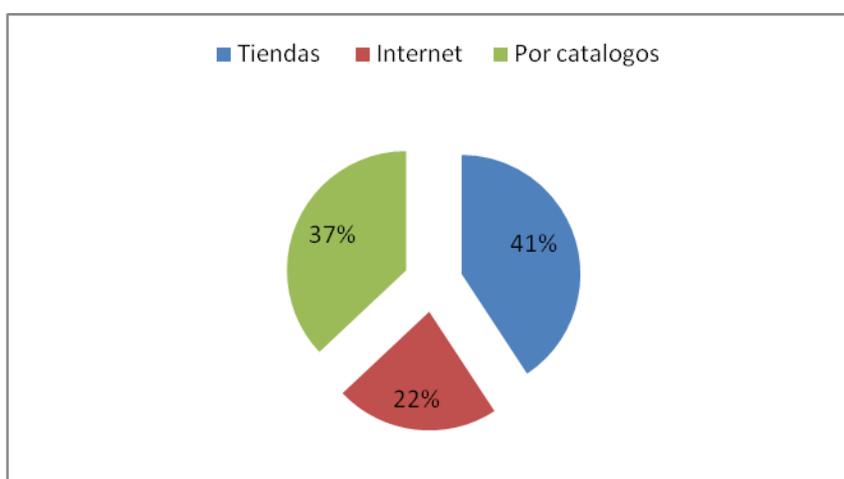
En esta gráfico se puede visualizar que el 100% de los encuestados son compradores de perfume, lo cual favorece a los resultados de esta investigación.

Tabla No. 4
¿Dónde los compras?

| | | |
|---------------|------------|-------------|
| Tiendas | 163 | 41% |
| Internet | 89 | 22% |
| Por catalogos | 148 | 37% |
| Total | 400 | 100% |

Fuente: Cuestionario aplica a consumidores de perfumes de diferentes instituciones.

Gráfico No. 2



Fuente: Tabla No. 4

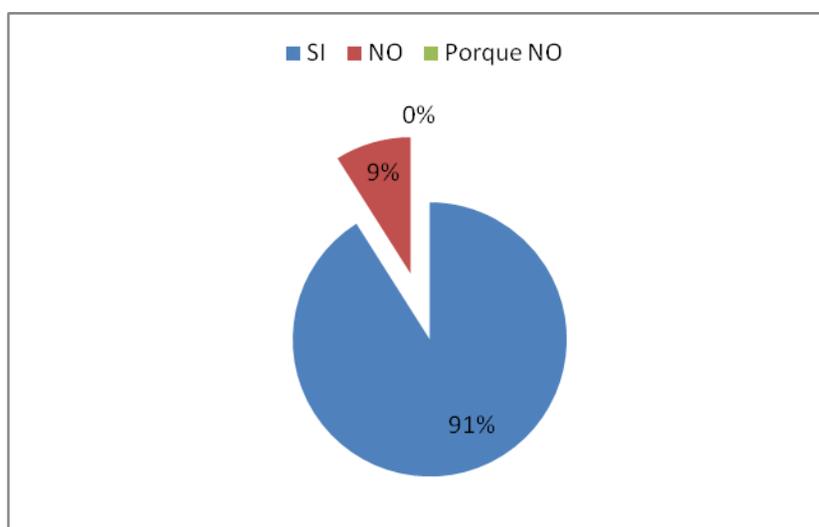
Se puede apreciar en este gráfico que el 41% de los encuestados adquieren el producto por tiendas, seguidos por los catálogos con un 37% y con un 22% por internet, con esto se puede determinar que con relación a la compra de perfume el mercado está distribuido de una forma uniforme ya que la diferencia entre uno y otro no es tan alta.

Tabla No. 5
¿Cómo segunda opción lo compraría usted por internet?

| | | |
|--------------|------------|-------------|
| SI | 364 | 91% |
| NO | 36 | 9% |
| Porque NO | 0 | 0% |
| Total | 400 | 100% |

Fuente: Cuestionario aplica a consumidores de perfumes de diferentes instituciones.

Gráfico No. 3



Fuente: Tabla No. 5

En este gráfico se puede ver que la compra por internet es aceptable como segunda opción en los encuestados con un 91%, del 9% que dijo que no, estos expresaron por qué no prefiere esta forma de compra, a continuación varios de los comentarios que surgieron:

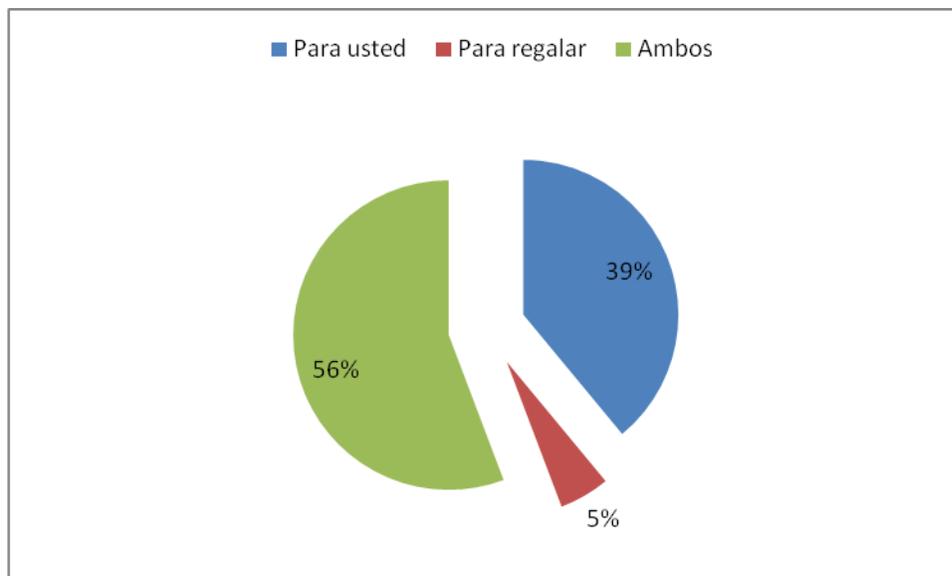


Tabla No. 6
¿Para quién compras perfumes?

| | | |
|--------------|------------|-------------|
| Para usted | 156 | 39% |
| Para regalar | 21 | 5% |
| Ambos | 223 | 56% |
| Total | 400 | 100% |

Fuente: Cuestionario aplica a consumidores de perfumes de diferentes instituciones.

Gráfico No. 4



Fuente: Tabla No. 6

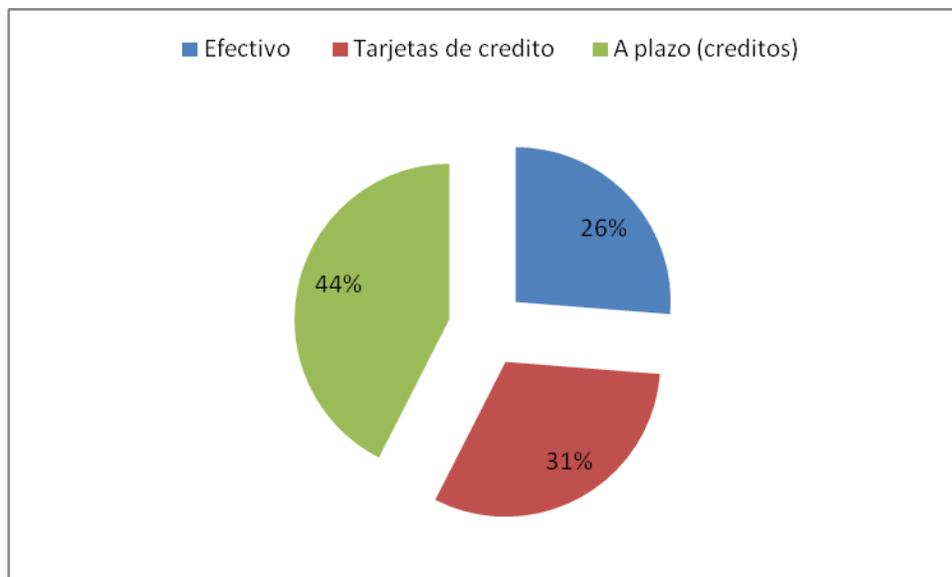
En este se puede ver que un 56% de los encuestados compra perfumes tanto para su uso propio como para regalar, seguido con un 39% los que compran para sí mismo y por últimos los que solo compra para regalar, esto indica por el porcentaje más alto que el consumo se mantiene activo aun tengan el producto.

Tabla No. 7
¿Qué forma de pagos prefieres?

| | | |
|---------------------|------------|-------------|
| Efectivo | 105 | 26% |
| Tarjetas de credito | 125 | 31% |
| A plazo (creditos) | 170 | 43% |
| Total | 400 | 100% |

Fuente: Cuestionario aplica a consumidores de perfumes de diferentes instituciones.

Gráfico No. 5



Fuente: Tabla No. 7

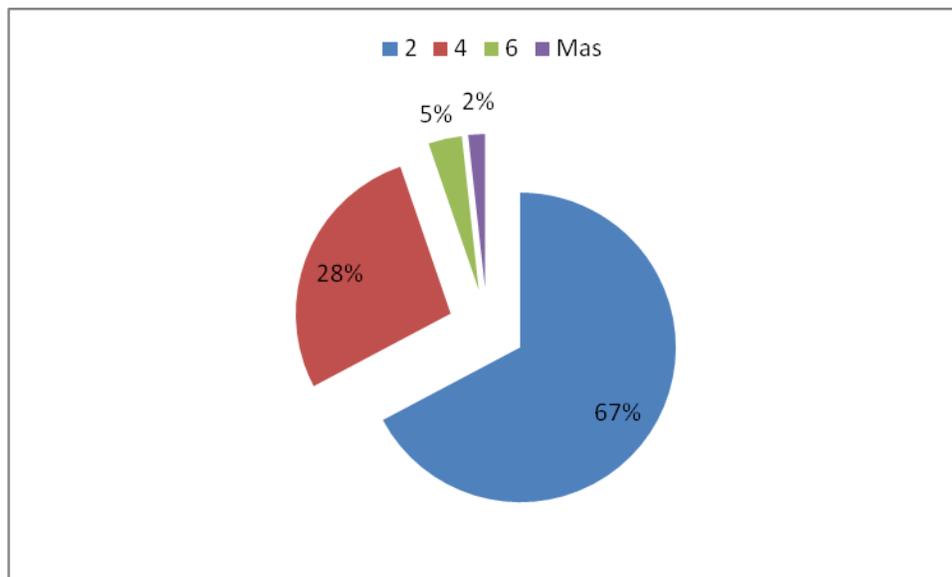
Según lo que refleja este gráfico la forma de pago de mayor preferencia es a plazo con un 43%, seguido con un 31% el pago por tarjeta de crédito y con un 26% en efectivo o contado, esta información es muy importante para la elaboración de estrategias competitivas más adelante.

Tabla No. 8
¿Cuántos perfumes usted compra al año?

| | | |
|--------------|------------|-------------|
| 2 | 269 | 67% |
| 4 | 110 | 28% |
| 6 | 14 | 4% |
| Mas | 7 | 2% |
| Total | 400 | 100% |

Fuente: Cuestionario aplica a consumidores de perfumes de diferentes instituciones.

Gráfico No. 6



Fuente: Tabla No. 8

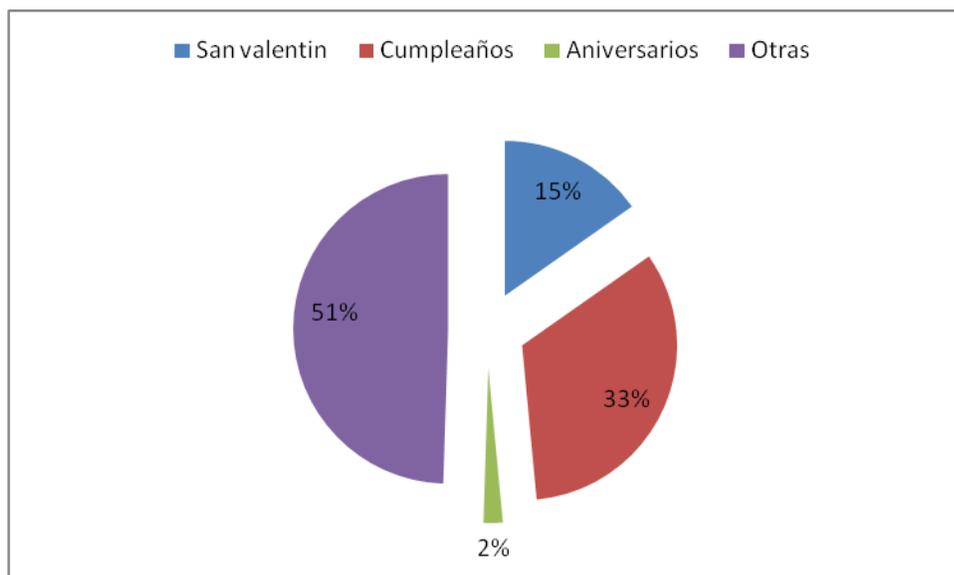
En este gráfico se puede verificar el volumen de consumo de la muestra encuestada con el porcentaje más alto un 67% compra hasta 2 perfumes por año seguidos por un 28% que compra hasta 4 por año, un 4% hasta 6 por año y un 2% más de 6 al año, este dato es muy relevante para determinar la inversión inicial del proyecto.

Tabla No. 9
¿En cuales fechas festivas suele usted comprar perfumes?

| | | |
|--------------|------------|-------------|
| San valentin | 61 | 15% |
| Cumpleaños | 133 | 33% |
| Aniversarios | 8 | 2% |
| Otras | 198 | 50% |
| Total | 400 | 100% |

Fuente: Cuestionario aplica a consumidores de perfumes de diferentes instituciones.

Gráfico No. 7



Fuente: Tabla No. 9

De acuerdo a lo que refleja esta gráfico el 2% de los encuestados compra perfumes en aniversarios, el 15% compra para San Valentín, el 33% compra en cumpleaños y el 50% de los encuestados seleccionó la opción de otras, citando lo expresado por parte de los encuestados, lo siguiente: **“en Navidad”, en “todas las anteriores”, “no importa la fecha”, “si me gusta lo compro”, “compro todo lo nuevo que sale”, “cuando la ocasión lo amerite”**, entre otras.

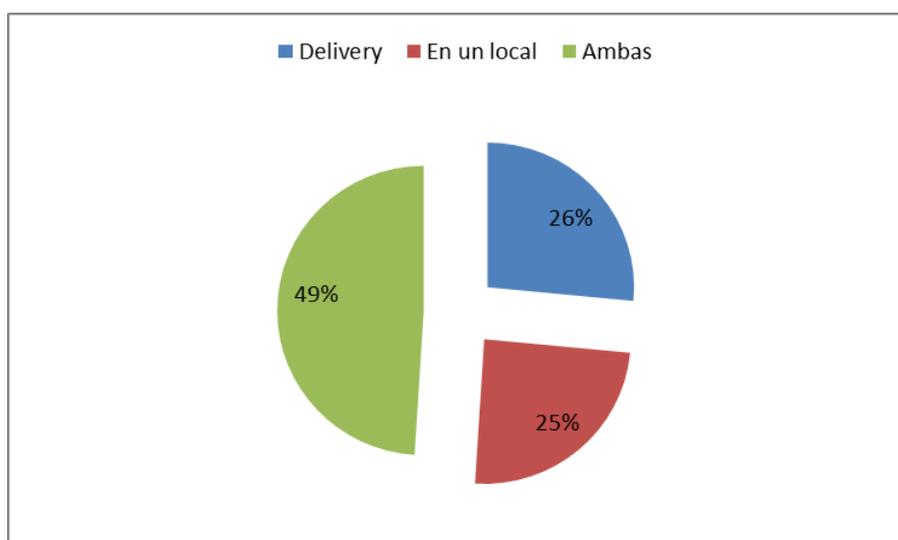
Tabla No. 10

¿Por qué vía le gustaría recibir su producto?

| | | |
|--------------|------------|-------------|
| Delivery | 106 | 27% |
| En un local | 98 | 25% |
| Ambas | 196 | 49% |
| Total | 400 | 100% |

Fuente: Cuestionario aplica a consumidores de perfumes de diferentes instituciones.

Gráfico No. 8



Fuente: Tabla No. 10

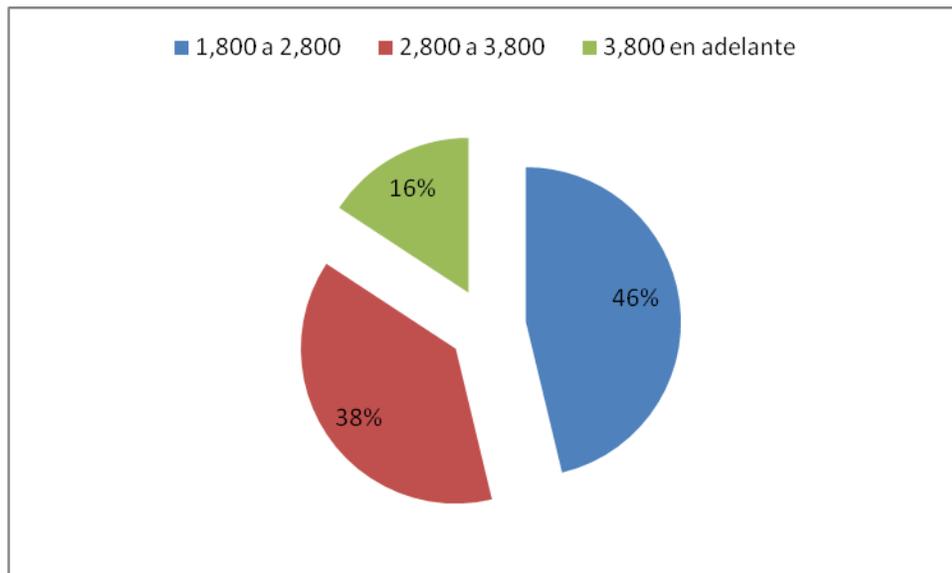
En este gráfico se puede apreciar la vía de mayor preferencia para recibir los productos, teniendo como opción Delivery o un local, dando como tercera opción ambas vías, con un 49% ambas vías resulta ser la de mayor preferencia, esto significa que sería factible para el proyecto contar con las dos opciones de distribución.

Tabla No. 11
¿Cuánto estas dispuesto a pagar por el perfume de tu preferencia?

| | | |
|-------------------|------------|-------------|
| 1,800 a 2,800 | 185 | 46% |
| 2,800 a 3,800 | 152 | 38% |
| 3,800 en adelante | 63 | 16% |
| Total | 400 | 100% |

Fuente: Cuestionario aplica a consumidores de perfumes de diferentes instituciones.

Gráfico No. 9



Fuente: Tabla No. 11

Este gráfico expresa que el 46% de los encuestados está dispuesto a pagar por el perfume de su preferencia entre el rango de 1,800 a 2,800, el 38% de 2,800 a 3,800 y un 16% de 3,800 en adelante, este dato es bueno para determinar el retorno de la inversión.

¿Qué marca de perfumes usted prefiere?

Por ser una pregunta abierta, las siguientes son las marcas de mayor mención en el cuestionario:

- Carolina Herrera
- Cartier
- Kenzo
- Donna Karan
- Polo by Ralph Lauren
- Nautica
- Dolce & Gabanna
- Calvin Klein
- Bvlgari
- Giorgio Armani
- Chanel
- Bennetton
- Nina Ricci
- Burberry
- Cinnema by Yves Saint Laurent
- Versace
- Insurrection by Reyale
- Elizabeth Arden
- Christian Dior
- Davidoff
- GAP
- Marc Jacobs
- Ferragamo
- Guess
- Victoria Secret
- Britney Spears, entre otros

2.12.2 Análisis de la investigación

La investigación presentada anteriormente fue aplicada a 400 personas, esta cantidad se determinó basada en el censo realizado por la ONE en el año 2010, la herramienta para la recolección de los datos utilizada fue una encuesta, esta encuesta arrojó informaciones muy interesantes con relación al perfil del posible cliente, además, de buscar información sobre las cuatro P para el negocio.

Iniciando con la intención de compra del producto, la primera pregunta revela que el 100% de los encuestados son compradores de perfume, luego se puede apreciar en que el 41% de los encuestados adquieren el producto por tiendas, seguidos por los catálogos con un 37% y con un 22% por internet, con esto se puede determinar que con relación a la compra de perfume el mercado está distribuido de una forma uniforme ya que la diferencia entre uno y otro no es tan alta. Sin embargo en la siguiente pregunta se puede ver que la compra por internet es aceptable como segunda opción en los encuestados con un 91%, del 9% que dijo que no.

En esta parte se estará investigando la finalidad de la compra, la preferencia en la forma de pago y la frecuencia por año. En este se puede ver que un 56% de los encuestados compra perfumes tanto para su uso propio como para regalar, seguido con un 39% los que compran para sí mismo y por último los que solo compra para regalar, esto indica por el porcentaje más alto que el consumo se mantiene activo aun tengan el producto; Según lo que refleja la siguiente pregunta la forma de pago de mayor preferencia es a plazo con un 43%, seguido con un 31% el pago por tarjeta de crédito y con un 26% en efectivo o contado, esta información es muy importante para la elaboración de estrategias competitivas más

adelante; ahora se puede verificar el volumen de consumo de la muestra encuestada con el porcentaje más alto un 67% compra hasta 2 perfumes por año seguidos por un 28% que compra hasta 4 por año, un 3% hasta 6 por año y un 2% más de 6 al año, este dato es muy relevante para determinar la inversión inicial del proyecto.

En esta siguiente fase se busca las fechas festivas preferidas, la vía de distribución más adecuada y el valor que están dispuestos a pagar. De acuerdo a lo que refleja esta pregunta el 2% de los encuestados compra perfumes en aniversarios, el 15% compra para San Valentín, el 33% compra en cumpleaños y el 50% de los encuestados seleccionó la opción de otras, citando lo expresado por parte de los encuestados, lo siguiente: **“en Navidad”, en “todas las anteriores”, “no importa la fecha”, “si me gusta lo compro”, “compro todo lo nuevo que sale”, “cuando la ocasión lo amerite”**, entre otras; Por otro lado, se puede apreciar que la vía de mayor preferencia para recibir los productos, teniendo como opción Delivery o un local, dando como tercera opción ambas vías, con un 49% ambas vías resulta ser la de mayor preferencia, esto significa que sería factible para el proyecto contar con las dos opciones de distribución; Este parte expresa que el 46% de los encuestados está dispuesto a pagar por el perfume de su preferencia entre el rango de 1,800 a 2,800, el 38% de 2,800 a 3,800 y un 16% de 3,800 en adelante, este dato es bueno para determinar el retorno de la inversión.

Por último se pregunta cuál es la marca o perfume de preferencia, esta arroja una gran variedad de fragancias y diferentes marcas, las cuales serán punto de referencia para hacer la inversión inicial del inventario.

2.13 Análisis FODA

Este tipo de análisis representa un refuerzo para examinar la interacción entre las características particulares de *Más Perfumes* y el entorno en el cual este compete, los mismos se encuentran a continuación:

Análisis Externo

Oportunidades

- Venta y Distribución de los productos a través de la página web
- Posicionamiento de las marcas que distribuimos en los consumidores.
- Aplicaciones para los smartphones

Amenazas

- La competencia que ya se encuentra posicionada, tanto tiendas físicas como tiendas online.
- El ingreso de producto sustitutos (Splash, cremas aromáticas, colonias...)
- Re-creación de perfumes (replicas) a precios más bajos.

Análisis Interno

Fortalezas

- Accesibilidad de los clientes a nuestros productos las 24 horas del día.
- El cliente no tiene la necesidad de desplazarse para adquirir el producto.

- El cliente puede adquirir el producto a crédito con facilidades de pago.
- Calidad en nuestros productos.

Debilidades

- La empresa no se encuentra posicionada en el mercado
- Poca variedad de los productos al inicio del proyecto.
- Competidores sustitutos (tiendas por departamentos, venta online, cadenas de perfumerías.).

2.14 Estrategia del mercado

Tabla No.12

| | ESTRATEGIA | TACTICA | OBJETIVO |
|-----------|---|---|--|
| PRODUCTO | <ul style="list-style-type: none"> • Fomentar la compra de perfumes online. • Diversificar el producto. | <ul style="list-style-type: none"> • Ofrecer todas las facilidades de compra por internet. • Venta de productos que no se encuentran con facilidad. | <ul style="list-style-type: none"> • Posicionar en el mercado. • Incrementar las ventas. |
| PRECIO | <ul style="list-style-type: none"> • Ofertas en productos seleccionados • Facilidad de pago • Ofertas en fechas festivas | <ul style="list-style-type: none"> • Descuentos en productos de poca circulación. • Pagos de los perfumes en varias cuotas. • Descuentos en fechas festivas como San Valentín, días de las madres y otras. | <ul style="list-style-type: none"> • Incrementar las ventas • Incrementar las ventas • Incrementar las ventas |
| PROMOCION | <ul style="list-style-type: none"> • Informar sobre nuestra tienda en línea | <ul style="list-style-type: none"> • Envió de mailings masivo • Publicaciones en revistas y periódicos • Entrega de brochures con información sobre nuestro método de venta | <ul style="list-style-type: none"> • Dar a conocer la perfumería por internet. |
| PLAZA | <ul style="list-style-type: none"> • Distribución efectivas | <ul style="list-style-type: none"> • Mensajeros con tiempo de respuesta de 30 minutos. • Mantener el inventario abastecido. | <ul style="list-style-type: none"> • Mantener a los clientes satisfechos y fidelizarlos |

Fuente: Autoría propia

CAPÍTULO III ASPECTOS TÉCNICOS OPERATIVOS Y FINANCIEROS

3.5 Capacidad instalada

Tabla No.13

| Capacidad instalada por área | |
|------------------------------|----------------|
| Servicio al cliente | Tiempo en Min. |
| Recibir solicitud | 0.5 |
| Procesar forma de pago | 1 |
| Recibir confirmación | 0.5 |
| Generar orden | 0.5 |
| Total de minutos | 2.5 |
| | |
| Despacho | |
| Recibir orden | 1 |
| Procesar | 5 |
| Dar salida | 2 |
| Total de minutos | 8 |
| | |
| Mensajero | 30 |
| | |

Fuente: Autoría propia

Para determinar la capacidad instalada en cada área del proceso de producción, se calculó un tiempo en minutos promedio de cada fase, luego de tener el total, para saber los resultados con relación a la producción diaria de pedidos en cada área determinada, se procedió a convertir las horas laborables en minutos, mediante la siguiente formula:

7 horas laborables x 60 minutos = 420/ total de minutos por área = pedidos por día

Servicio al cliente

$7 \times 60 = 420 \div 2.5 = 168$ Pedidos por día

Despacho

$7 \times 60 = 420 \div 8 = 53$ Pedidos por día

Mensajero

$7 \times 60 = 420 \div 30 = 14$ Entregas por día

Teniendo esta información a la mano se llegó a la conclusión que para tener un mejor desempeño en el proceso, la personal de servicio al cliente al tomarse tan poco tiempo en procesar una orden, en su tiempo libre debe asistir en algunas funciones al personal de despacho, para las entregas tres mensajeros fijo y la opción de contratar los servicios de un cuarto en caso que sea necesario, de esta y manera poder cubrir la demanda del mercado.

3.6 Componentes operativos.

Se creo una imagen representativa de los productos que comercializamos, en la que el logo es un frasco de perfume tradicional, siendo la perita del vaporizador un mouse representando el acceso a internet.

Figura No. 7



Fuente: Autoría propia

El establecimiento tendrá una decoración sencilla, pero inclinada a la tranquilidad y serenidad, aunque nuestro sistema de comercialización no contempla la visita de cliente por ser todo por mensajería, se puede presentar el caso de que nos visiten, por eso, el recibidor contara con varios sofá y mesa de centro de cristal, dos exhibidores tipo torre con los perfumes las populares, además el personal de servicio al cliente.

Nuestros productos serán entregados en bolsas de papel blanca con el logo en ambas caras de esta y en cajas de cartón si el cliente indica que es para un regalo esta también tendrá el logo en la parte superior de la caja.

Figura No. 8



Fuente: Google imágenes

Los empleados de Masperfues.com contarán con uniformes que los identifique, los hombres usarán camisas blancas con el logo en el bolsillo de esta y las mujeres, blusas blancas también con el logo, además los vehículos de los mensajeros estarán debidamente identificados, para brindar seguridad a los clientes al momento de recibir su producto.

Figura No. 9



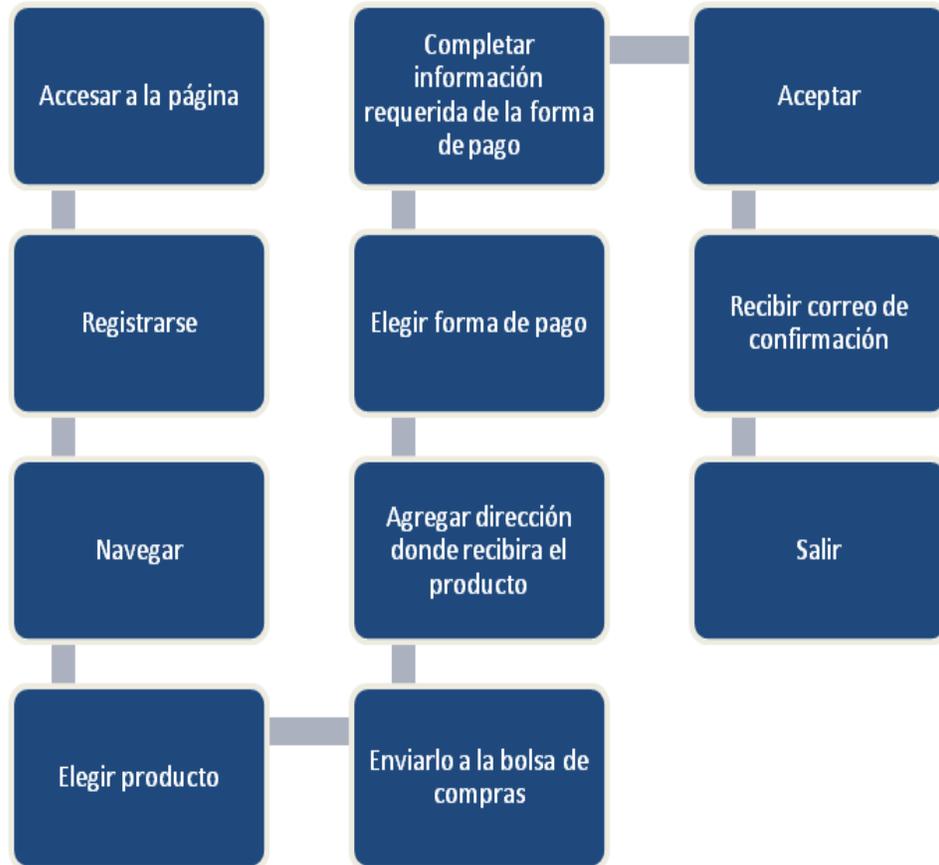
Fuente: Autoría propia

3.7 Procesos productivos y operativos.

En la fase de introducción de nuestro proyecto se estarán distribuyendo flyers en las zona de interés y enviando mailings masivos con las informaciones principales de la pagina Masperfumes.com, estos últimos contendrán un link de enlace a la página de la perfumería, en la pagina encontrara la opción de ver un instructivo del proceso para realizar la compra por Masperfumes.com, el cual se demuestra a continuación.

OPERATIVIDAD DEL PROYECTO

Figura No. 10

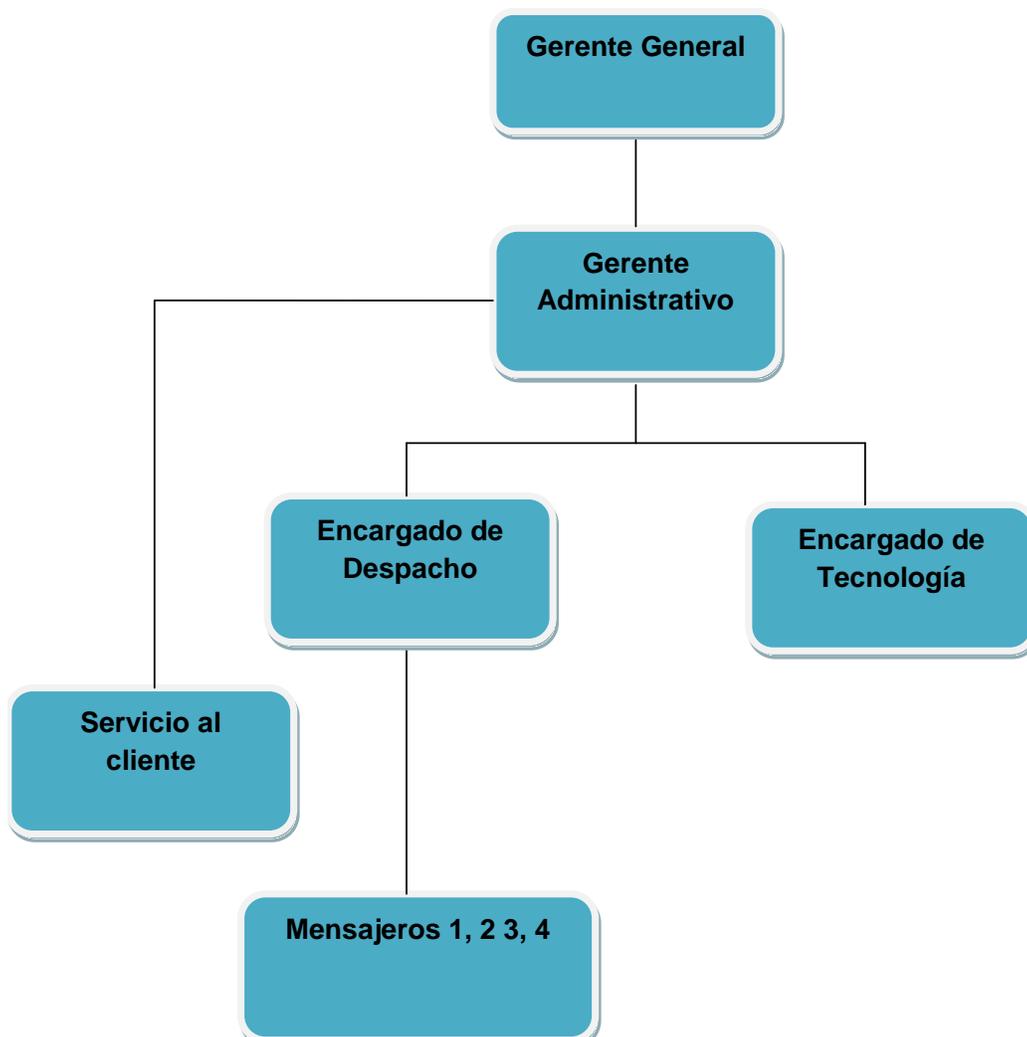


Fuente: Autoría propia

3.8 Estructura Organizacional

3.9.2 Organigrama

Figura No. 11



Fuente: Autoría propia

3.9.3 Perfiles de recursos humanos

Gerente Administrativo: debe ser licenciado(a) en administración de empresas, tener experiencia en área, conocimientos de finanza corporativa, liderazgo.

Encargado de Tecnología: debe ser Ing. en Tecnología de la Información y Comunicación, con experiencia en programación y páginas webs.

Encargado de Despacho: liderazgo, experiencia laboral en el área, trabajo en equipo, buenas relaciones humanas y servicio

Servicio al Cliente: estudiante de término en el área de comunicación, mercadeo, administración, debe tener buena presencia, experiencia laboral en el área, trabajo en equipo, buenas relaciones humanas y servicio.

Mensajeros: saber leer y escribir, experiencia como repartidor, buenas relaciones.

3.10 Plan de Inversión

Tabla No. 14

| Tecnología y Comunicación | Montos en RD\$ | | Año 2 |
|-------------------------------|---------------------|------------------|------------------|
| | | año 1 | |
| CRM | 1,600,000.00 | 1,600,000.00 | 1,600,000.00 |
| Hosting para compras en línea | 134,960.00 | 134,960.00 | 134,960.00 |
| Instalaciones Internet | 5,000.00 | 5,000.00 | 5,000.00 |
| Instalación Línea de Negocios | 5,000.00 | 5,000.00 | 5,000.00 |
| Instalación computadoras | 3,000.00 | 3,000.00 | 3,000.00 |
| Flotas (5) | 6,000.00 | 6,000.00 | 6,000.00 |
| Impresoras | 4,000.00 | 4,000.00 | 4,000.00 |
| Gastos Administrativos | 85,000.00 | 85,000.00 | 85,000.00 |
| Gastos de ventas | 60,000.00 | 60,000.00 | 60,000.00 |
| TOTALES | 1,902,960.00 | 1,902,960 | 1,902,960 |

Fuente: Autoría propia

Tabla No. 15

| Descripción | Montos en RD\$ | | Año 2 |
|---|-------------------|-------------------|-------------------|
| | RD\$ | Año 1 | |
| Registro de Nombre | 30,000.00 | 30,000.00 | 30,000.00 |
| Depósito de Alquiler, 2ptos. | 60,000.00 | 60,000.00 | 60,000.00 |
| Habilitar Oficina | 20,000.00 | 20,000.00 | 20,000.00 |
| Electricidad | 16,000.00 | 16,000.00 | 16,000.00 |
| Caasd | 1,250.00 | 1,250.00 | 1,250.00 |
| Equipo de transporte, 4 motocicletas | 140,000.00 | 140,000.00 | 140,000.00 |
| Estudio de Mercado | 50,000.00 | 50,000.00 | 50,000.00 |
| Promoción (mailings masivos, flyers) | 25,000.00 | 25,000.00 | 25,000.00 |
| Publicidad (revistas, periódicos, etc.) | 45,000.00 | 45,000.00 | 45,000.00 |
| Mobiliarios y Equipos de oficina | 227,500.00 | 227,500.00 | 227,500.00 |
| Subtotal | 664,750.00 | 664,750.00 | 664,750.00 |

Fuente: Autoría propia

3.11 Planeación Financiera

Tabla No. 16

ESTADO RESULTADOS PROYECTADO 5 ANOS MasPerfumes.com

| Concepto | Precio (P) | Cant. (Q) | Flujo Efectivo Mensual | AÑO 1 | AÑO 2 | AÑO 3 | AÑO 4 | AÑO 5 |
|-------------------------------------|-------------------|-----------|------------------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|
| Ingresos por Ventas Mensuales | 2,800.00 | 485 | 1,358,000.00 | 16,296,000.00 | 24,444,000.00 | 36,666,000.00 | 54,999,000.00 | 71,498,700.00 |
| Ingresos Brutos | | | 1,358,000.00 | 16,296,000.00 | 24,444,000.00 | 36,666,000.00 | 54,999,000.00 | 71,498,700.00 |
| Costos de ventas | 1,959.00 | 485 | 950,115.00 | 11,401,380.00 | 17,102,070.00 | 25,653,105.00 | 38,479,657.50 | 50,023,554.75 |
| Beneficio bruto | 841.00 | 485 | 407,885.00 | 4,894,620.00 | 7,341,930.00 | 11,012,895.00 | 16,519,342.50 | 21,475,145.25 |
| Gastos Administrativos | | | | | | | | |
| Gerente Administrativo | 25,000.00 | 1 | 25,000.00 | 300,000.00 | 318,000.00 | 337,080.00 | 505,620.00 | 535,957.20 |
| Gerente de Operaciones | 25,000.00 | 1 | 25,000.00 | 300,000.00 | 318,000.00 | 337,080.00 | 505,620.00 | 535,957.20 |
| Encargado de Tecnología | 20,000.00 | 1 | 20,000.00 | 240,000.00 | 254,400.00 | 269,664.00 | 404,496.00 | 428,765.76 |
| Servicio al Cliente | 15,000.00 | 1 | 15,000.00 | 180,000.00 | 190,800.00 | 202,248.00 | 303,372.00 | 321,574.32 |
| Despachador | 12,000.00 | 1 | 12,000.00 | 144,000.00 | 152,640.00 | 161,798.40 | 242,697.60 | 257,259.46 |
| Motorizado #1 | 10,000.00 | 1 | 10,000.00 | 120,000.00 | 127,200.00 | 134,832.00 | 202,248.00 | 214,382.88 |
| Motorizado #2 | 10,000.00 | 1 | 10,000.00 | 120,000.00 | 127,200.00 | 134,832.00 | 202,248.00 | 214,382.88 |
| Motorizado #3 | 10,000.00 | 1 | 10,000.00 | 120,000.00 | 127,200.00 | 134,832.00 | 202,248.00 | 214,382.88 |
| Motorizado #4 (Ocasional) | 10,000.00 | 1 | 10,000.00 | 120,000.00 | 127,200.00 | 134,832.00 | 202,248.00 | 214,382.88 |
| Personal de limpieza | 8,000.00 | 1 | 8,000.00 | 96,000.00 | 101,760.00 | 107,865.60 | 161,798.40 | 171,506.30 |
| TSS | 8,569.50 | 1 | 8,569.50 | 102,834.00 | 109,004.04 | 115,544.28 | 173,316.42 | 183,715.41 |
| Infotep (1%) | 1,450.00 | 1 | 1,450.00 | 17,400.00 | 18,444.00 | 19,550.64 | 29,325.96 | 31,085.52 |
| Sueldo No. 13 (Regalia Pascual) | 145,000.00 | 1 | 145,000.00 | 1,740,000.00 | 1,844,400.00 | 1,955,064.00 | 2,932,596.00 | 3,108,551.76 |
| Total Gastos Administrativos | 300,019.50 | 13 | 300,019.50 | 3,600,234.00 | 3,816,248.04 | 4,045,222.92 | 6,067,834.38 | 6,431,904.45 |

Fuente: Autoría propia

Tabla No. 17

Gastos Operativos

| | | | | | | | | |
|--|-------------------|---|-------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|
| Telefono | 1,500.00 | 1 | 1,500.00 | 18,000.00 | 19,080.00 | 20,224.80 | 21,438.29 | 22,724.59 |
| Energia Electrica | 16,000.00 | 1 | 16,000.00 | 192,000.00 | 203,520.00 | 215,731.20 | 228,675.07 | 242,395.58 |
| Agua | 250.00 | 1 | 250.00 | 3,000.00 | 3,180.00 | 3,370.80 | 3,573.05 | 3,787.43 |
| Basura | 200.00 | 1 | 200.00 | 2,400.00 | 2,544.00 | 2,696.64 | 2,858.44 | 3,029.94 |
| Mantenimiento vehiculos y combustible | 10,000.00 | 1 | 10,000.00 | 120,000.00 | 127,200.00 | 134,832.00 | 142,921.92 | 151,497.24 |
| Material Gastable de Oficina | 12,000.00 | 1 | 12,000.00 | 144,000.00 | 152,640.00 | 161,798.40 | 171,506.30 | 181,796.68 |
| Material Gastable de limpieza | 5,000.00 | 1 | 5,000.00 | 60,000.00 | 63,600.00 | 67,416.00 | 71,460.96 | 75,748.62 |
| Flotas | 600.00 | 5 | 3,000.00 | 36,000.00 | 38,160.00 | 40,449.60 | 42,876.58 | 45,449.17 |
| Aquiler | 20,000.00 | 1 | 20,000.00 | 240,000.00 | 254,400.00 | 269,664.00 | 285,843.84 | 302,994.47 |
| Promoción (mailings masivos, flyers, etc.) | 20,000.00 | 1 | 20,000.00 | 240,000.00 | 254,400.00 | 269,664.00 | 285,843.84 | 302,994.47 |
| Publicidad (revistas, periodicos, etc.) | 45,000.00 | 1 | 45,000.00 | 540,000.00 | 572,400.00 | 606,744.00 | 643,148.64 | 681,737.56 |
| Hosting (Paquete de compras en línea) | 626.60 | 1 | 626.60 | 7,519.20 | 7,970.35 | 8,448.57 | 8,955.49 | 9,492.82 |
| Mantenimiento pagina Web | 0.00 | 1 | 0.00 | 0.00 | 0.00 | 0.00 | 0.00 | 0.00 |
| Gastos generales y administrativos | | | 133,576.60 | 1,602,919.20 | 1,699,094.35 | 1,801,040.01 | 2,701,560.02 | 3,512,028.03 |
| | | | 0.00 | 0.00 | 0.00 | 0.00 | 0.00 | 0.00 |
| Total Gastos Operativos | 131,176.60 | | 433,596.10 | 5,203,153.20 | 5,515,342.39 | 5,846,262.94 | 8,769,394.40 | 9,943,932.47 |

Gastos Impositivos

| | | | | | | | | |
|-------------------------------|--|--|------|------|------|------|------|------|
| Impuesto Sobre la Renta (29%) | | | 0.00 | 0.00 | 0.00 | 0.00 | 0.00 | 0.00 |
|-------------------------------|--|--|------|------|------|------|------|------|

| | | | | | | | | |
|-----------------------|--|--|--------------------|----------------------|----------------------|---------------------|---------------------|---------------------|
| BENEFICIO NETO | | | -325,730.60 | -3,908,767.20 | -1,989,660.43 | 1,121,409.14 | 1,682,113.71 | 5,099,308.33 |
|-----------------------|--|--|--------------------|----------------------|----------------------|---------------------|---------------------|---------------------|

Fuente: Autoría propia

3.12 Punto de Equilibrio

Tabla No. 18

| Gastos y costos | | | Factibilidad |
|---|-------------------|---------------------|--------------|
| | Mensual | Anual | |
| Gastos Operativos | 433,596.10 | 5,203,153.20 | |
| Gastos Administrativos | 300,019.50 | 3,600,234.00 | |
| Total | 733,615.60 | 8,803,387.20 | |
| | | | |
| Precio de ventas RD\$ 2,800.00 x 262 Ud. | 733,600.60 | 8,803,200.20 | |
| Precio de compra RD\$1,959.00 x 485 Ud. | | | |
| | | | |
| IT=CT | Q1= | 262 | |
| $P1*Q1 + P2*Q2 + P3Q3 = CF + CV$ | IT-1 = | RD\$733,615.60 | |
| $P1*Q1 = CF+CV$ | | | |
| | | | |
| | | | |

Fuente: Autoría propia

En este cuadro se puede apreciar que para cubrir los gastos generales, se deben vender 262 productos al mes y esto a su vez cubre los gastos anuales.

3.13 Tasa de retorno de la inversión

Tabla No. 19

| TASA INTERNA DE RETORNO | | Años | | | | | |
|-----------------------------|----------------|----------------------|--------------------|-------------------|-------------------|-------------------|--------------------|
| | | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Ventas | | | RD\$20,241,849.23 | RD\$21,456,360.18 | RD\$22,743,741.79 | RD\$24,108,366.30 | RD\$25,554,868.28 |
| CTNO (12% Ventas) | | \$5,815,585 | \$17,812,827 | \$18,881,597 | \$20,014,493 | \$21,215,362 | \$22,488,284 |
| FE proveniente de CTNO | | (\$5,815,585) | (\$11,997,242) | (\$1,068,770) | (\$1,132,896) | (\$1,200,870) | (\$1,272,922) |
| FLUJOS NETOS ANUALES | | Años | | | | | |
| | | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Inversion Inicial (Activos) | | RD\$0.00 | | | | | |
| Flujo de Efectivo Operativo | | RD\$0.00 | RD\$20,241,849.23 | RD\$21,456,360.18 | RD\$22,743,741.79 | RD\$24,108,366.30 | RD\$25,554,868.28 |
| FE proveniente de CTNO | | -RD\$5,815,585.49 | -RD\$11,997,241.83 | -RD\$1,068,769.64 | -RD\$1,132,895.82 | -RD\$1,200,869.57 | -RD\$1,272,921.74 |
| Flujo de Efectivo Neto | | -RD\$5,815,585.49 | RD\$8,244,607.40 | RD\$20,387,590.54 | RD\$21,610,845.97 | RD\$22,907,496.73 | RD\$24,281,946.54 |
| VPN | RD\$55,305,904 | | | | | | |
| TIR | 21.1% | | | | | | |
| TIRM | | Años | | | | | |
| | | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Flujo de Efectivo Neto | | -RD\$5,815,585.49 | RD\$8,244,607.40 | RD\$20,387,590.54 | RD\$21,610,845.97 | RD\$22,907,496.73 | RD\$24,281,946.54 |
| | | | | | | | |
| | | | | | | | |
| | | | | | | | |
| | | VP -RD\$5,815,585.49 | | | | VT | |
| PERIODO DE RECUPERACION | | Años | | | | | |
| | | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Flujo de Efectivo Neto | | RD\$5,815,585.49 | RD\$20,241,849.23 | RD\$21,456,360.18 | RD\$22,743,741.79 | RD\$24,108,366.30 | RD\$25,554,868.28 |
| Flujo Acumulado | | RD\$5,815,585.49 | RD\$26,057,434.72 | RD\$46,445,025.26 | RD\$68,055,871.24 | RD\$90,963,367.97 | RD\$115,245,314.51 |
| | | | | | | | 4.5 |
| Periodo de Recuperacion | 4.5 | AÑOS | | | | | |

Fuente: Autoría propia

Tabla No. 20

| VALOR PRESENTE NETO MAS PERFUMES | | | | | | |
|----------------------------------|---|---|---|---|---|-----------------------|
| | | Año 1 | Año 2 | Año 3 | Año 4 | Año 5 |
| Flujo Efectivo Neto= | | RD\$20,241,849.23 | RD\$21,456,360.18 | RD\$22,743,741.79 | RD\$24,108,366.30 | RD\$25,554,868.28 |
| K= | 0.24 | | | | | |
| V (t) = | $E(\text{FCF}_{t+1}) + \frac{E(\text{FCF}_{t+2}) + \dots + E(\text{FCF}_{t+n})}{(1+k)^n}$ | $E(\text{FCF}_{t+2}) + \dots + E(\text{FCF}_{t+n})$ | $E(\text{FCF}_{t+3}) + \dots + E(\text{FCF}_{t+n})$ | $E(\text{FCF}_{t+4}) + \dots + E(\text{FCF}_{t+n})$ | $E(\text{FCF}_{t+5}) + \dots + E(\text{FCF}_{t+n})$ | $E(\text{FCF}_{t+n})$ |
| VPN = | RD\$16,324,071.96 | RD\$13,954,448.61 | RD\$11,928,802.84 | RD\$10,197,202.43 | RD\$8,716,963.37 | |
| VP= | <u>RD\$61,121,489.21</u> | | | | | |

Fuente: Autoría propia

3.14 Fuente de Financiamiento del proyecto

Figura No. 12



Fuente: Google imagenes

Entre las opciones del mercado bancario sobre el financiamiento del proyecto, se decide tomar la opción de la entidad Banco Ademi, esto porque a pesar de no tener la tasa más baja, es la que representa y asegura una

estabilidad mas duradera en los intereses que ofertan, a continuacion se presenta una tabla de amortizacion del monto finacionado.

3.14.1 Amortización del préstamo.

Tabla No. 21

AMORTIZACION DE PRESTAMO

| | Ano 1 | Ano 2 | Ano 3 | Ano 4 | Ano 5 |
|-----------------------|---------|------------|------------|------------|------------|
| Amortización de Deuda | 262,226 | 304,380 | 353,311 | 410,107 | 476,034 |
| Intereses | 432,457 | 390,302.96 | 341,372.47 | 284,576.18 | 218,649.63 |

| | |
|---------------------------|-----------|
| Monto | 3,000,000 |
| Plazo | 7 |
| Tasa de interes | 15% |
| Frecuencia capitalizacion | Mensual |
| Tasa Mensual | 1.3% |

36,038.1

| No Cuota | Cuota | Capital | Interes | Balance Inical |
|----------|--------|-----------|-----------|----------------|
| 0 | | | | 3,000,000 |
| 1 | 57,890 | 20,390.26 | 37,500.00 | 2,979,609.74 |
| 2 | 57,890 | 20,645.14 | 37,245.12 | 2,958,964.59 |
| 3 | 57,890 | 20,903.21 | 36,987.06 | 2,938,061.39 |
| 4 | 57,890 | 21,164.50 | 36,725.77 | 2,916,896.89 |
| 5 | 57,890 | 21,429.05 | 36,461.21 | 2,895,467.84 |
| 6 | 57,890 | 21,696.92 | 36,193.35 | 2,873,770.92 |
| 7 | 57,890 | 21,968.13 | 35,922.14 | 2,851,802.79 |
| 8 | 57,890 | 22,242.73 | 35,647.53 | 2,829,560.06 |
| 9 | 57,890 | 22,520.76 | 35,369.50 | 2,807,039.30 |
| 10 | 57,890 | 22,802.27 | 35,087.99 | 2,784,237.03 |
| 11 | 57,890 | 23,087.30 | 34,802.96 | 2,761,149.73 |
| 12 | 57,890 | 23,375.89 | 34,514.37 | 2,737,773.83 |
| 13 | 57,890 | 23,668.09 | 34,222.17 | 2,714,105.74 |
| 14 | 57,890 | 23,963.94 | 33,926.32 | 2,690,141.80 |
| 15 | 57,890 | 24,263.49 | 33,626.77 | 2,665,878.31 |

Fuente: Autoría propia

CONCLUSIONES

Se entiende que este plan de negocios para la perfumería en línea, MasPerfumes.com, con una buena inversión, puede generar beneficios en un tiempo de retorno de 4.5 por la magnitud del proyecto de que se trata.

Con una inversión inicial de RD\$4, 877,856.00 podemos garantizar el éxito de dicha empresa, de acuerdo a los resultados obtenidos por la investigación de Mercado realizada anteriormente de un 78% de los encuestados que adquiere los perfumes por internet el 91% de esto está dispuesto a adquirirlo por esta vía como segunda opción, esto da a entender que es un potencial de mercado que solo requiere una buena motivación para contar con su presencia en una primera instancia.

Tomando como base los hallazgos que arrojó dicha investigación y aplicando las estrategias planteadas en el desarrollo del plan se podría decir que este proyecto será un éxito.

BIBLIOGRAFIA

Charles Lamb, Marketing, 2008, edic. 8 pág. 224

Philip Kotler, Dirección de Marketing, 10ma edición

Schiffman, Comportamiento del Consumidor, 2005, 8va edición, pág. 85

Internet grafía

- http://www.e-comercio.us/negocios/externo/internacional/definicion_del_comercio_electronico/ tomado el 22 de enero 2014
- Tomado el 22 de enero 2014;
<http://www.definicionabc.com/general/catalogo.php>
- Lee todo en: Definición de página web - Qué es, Significado y Concepto <http://definicion.de/pagina-web/#ixzz2rBU7FmLP>, tomado el 22 de enero 2014
- <http://www.marketing-xxi.com/concepto-de-investigacion-de-mercados-23.htm> tomado el 22 de enero 2014
- Tomado el 24/03/2014
http://www.dominicanaonline.org/Portal/mapas/rd_mapa1.jpg
- Tomado el 22 de enero 2014
http://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/7/75/Modelo_Porter.svg
- Técnicas de investigación. Web. 06/04/2014. Disponible en:
http://profesores.fi-b.unam.mx/jlfl/Seminario_IEE/tecnicas.pdf

