



Vicerrectoría de Estudios de Postgrado

Trabajo final para optar por el título de:
Maestría en Dirección Comercial

Título:

**PROPUESTA DE VIABILIDAD PARA APERTURA DE UNA
SUCURSAL, MIPYME EN BAVARO PUNTA CANA DE LA
EMPRESA SOLCLI, SRL JULIO 2017**

SUSTENTANTE:

Lic. Galvis Yoselin Larcier Fernández

Matricula: 2008-1299

Tutor:

Ivelisse Yokasta Compres Clemente, MA, MsC, MBA

Santo Domingo, Distrito Nacional

República Dominicana

Julio, 2017

RESUMEN

Lo importante de este estudio es determinar la factibilidad de la puesta en marcha de una sucursal de la empresa Solcli, Srl en la provincia de Bávaro Punta. Esta investigación se ha hecho con la finalidad de dar a conocer de la importancia que reviste esta zona para dicha empresa Solcli, Srl. y aprovechar las ventajas que ofrece el mensaje visual de la fotografía y así emplear el uso de ella en la exhibición de un producto dentro del nuevo local como punto focal de promoción y venta. Se ha desarrollado un estudio técnico completo para determinar la factibilidad de la puesta en marcha de una sucursal de la MIPYME en la provincia de Bávaro Punta. Se pudo determinar las generalidades para la puesta en marcha de una sucursal, sintetizando las generalidades de las necesidades del cliente conteniente de la zona, siendo estas, servicio al cliente personalizado, no tener que desplazarse hasta la capital y no tener que pagar altos costos de transportación desde la capital hasta la zona Este. A fin de brindar un servicio de pronta entrega. Se analizó el mercado existente en la provincia y áreas cercanas para la puesta en marcha del proyecto. Cuestionando y sintetizando los resultados con los clientes potenciales e ingenieros encargados de obras, dijeron estar de acuerdo con la puesta en marcha de la empresa. Además, Importantizar la utilidad del Estudio Técnico Operativo y agrega detalles relevantes particulares del proceso. Además, hacer mención que se utilizó un método no probabilístico, dado que no toda la población participa en el muestreo, sin embargo, fueron seleccionados los principales hoteles de la zona, y los individuos con un perfil determinado.

ABSTRACT

The important thing of this study is to determine the feasibility of the start-up of a branch of the company Solcli, Srl in the province of Bávoro Punta. This research has been done with the purpose of publicizing the importance of this area for the company Solcli, Srl and take advantage of the advantages of the visual message of photography and thus use the use of it in the exhibition of a Product within the new premises as a focal point for promotion and sale. A complete technical study has been developed to determine the feasibility of setting up a branch of MSME in the province of Bávoro Punta. It was possible to determine the generalities for the start-up of a branch, summarizing the general needs of the client containing the area, these being, personalized customer service, not having to travel to the capital and not having to pay high costs of Transportation from the capital to the East. In order to provide a prompt delivery service. We analyzed the existing market in the province and nearby areas for the implementation of the project. Questioning and synthesizing the results with the potential clients and engineers in charge of works, they said to agree with the start-up of the company. Also, Importance the usefulness of the Technical Operative Study and adds particular details of the process. In addition, mention should be made that a non-probabilistic method was used, since not all the population participated in the sampling, however, the main hotels in the area were selected, and individuals with a specific profile.

INDICE

RESUMEN	ii
ABSTRACT	iii
INDICE	iv
INDICE DE TABLAS	vii
INDICE DE GRAFICOS	viii
AGRADECIMIENTOS	ix
DEDICATORIAS	x
INTRODUCCION	1
CAPITULO I: MIPYME Y SU IMPORTANCIA EN EL AMBITO EMPRESARIAL DOMINICANO	3
1.1 Generalidades de la MIPYME en la República Dominicana	3
1.1.1 Indicadores Pymes:	4
1.1.2 Clasificación de las empresas según el número de trabajadores y la Venta Anual	5
1.1.3 Programas de Apoyo a Las Pymes.....	6
1.1.4 Financiamiento:	7
1.2 Importancia de la diversificación empresarial	8
1.3 Análisis del Ambiente Externo. Cinco Fuerzas de Porter	10
1.4 La Competitividad e Importancia de las Pymes en los Sistemas Económicos.....	11
1.5 Las Pymes y su contribución al crecimiento económico.....	14
1.6 Problemática actual de las Pequeñas y Medianas Empresas: compitiendo con la gran empresa.....	17
1.7 Economía Global y las Pequeñas y Medianas Empresas	23
CAPÍTULO II: GENERALIDADES DE LA EMPRESA SOCLI, SRL	28
2.1 Historia de Solci, Srl	28
2.2 Misión, Visión y Valores	29
2.3 Productos y Servicios	29

2.3.1 Como se han distinguido de las demás Solcli, Srl	30
2.3.2 Equipo humano	31
2.3.3. Sostenibilidad	31
2.3.4 Formación y Asesoramiento Comercial	32
2.3.5 Todos los Productos	33
2.3.6 Garantía.....	40
2.4 Historial de Crecimiento y Trabajo de la empresa	42
2.5 Clientes actuales, potenciales y operativos	45
2.6 Zonas de mayor crecimiento y venta	46
2.7 Mercado Potencial de Desarrollo.....	47
2.8 Clientes actuales zona Este	47
2.9 Cliente potenciales y esfuerzos de marketing	47
2.10 Mercado.....	47
2.11 Perfil de cliente	48
2.12 Precios.....	48
2.13 Competencia	48
2.14 Demanda	48
2.15 Tipo de investigación.....	50
2.15.1 Método de Investigación.....	51
2.16 Técnicas de investigación.....	51
2.17. Herramientas	52
2.17.1 Encuestas.....	52
2.17.1.1 Objetivos de la encuesta	53
2.18 Encuestas Tabuladas	54
2.19 Análisis de La Encuesta	67
2.20 Síntesis de Las Entrevistas	68
2.21 Diagnostico.....	69
CAPÍTULO III: IMPLEMENTACION DE LA SUCURSAL.....	70
3.1 Descripción Del Proyecto	70
3.2 Objetivos.....	72

3.3 Ubicación Geográfica	73
3.4 Microlocalización	74
3.4.1 Justificación de La Localización.....	75
3.4.2 Tamaño del Proyecto.....	75
3.4.3 Capacidad Instalada	75
3.4.4 Presupuestos Estructura Física	76
3.4.5 Componentes Operativos	76
3.4.6 Proceso Productivos Y de Servicios	77
3.4.7 Procesos Internos de Funcionamiento Diarios de la Empresa Solcli, Srl	78
3.4.7.1 Requisición de Productos	78
3.4.7.2 Recepción y almacenamiento:	79
3.4.7.3 Proceso creación de contratos de Venta y Servicios:	80
3.4.7.4 Entrega de artículos:	81
3.4.7.5 Proceso de Cierre	81
3.4.8 Estructura Operativa / Organizacional	83
3.4.9 Perfiles de RRHH	85
3.4.10 Estructuras de Costos	89
3.4.11 Gastos Generales y Administrativos	89
3.4.12 Tecnología	89
3.5 Financiero	90
3.6 Legal Social	97
3.7 Estatutos Sociales Principales (Ver Anexos)	98
3.8 Estatutos Sociales Secundarios (Ver Anexos)	98
CONCLUSION	106
BIBLIOGRAFIA.....	109
ANEXOS	112
ANEXO 1: ENCUESTA	113
ANEXO 2: ENTREVISTA	115
ANEXO 3: ESTATUTOS SOCIALES.....	122

INDICE DE TABLAS

Cuadro No. 1 Ocupación en la Zona	54
Cuadro No. 2 Encargado de adquisición?	55
Cuadro No. 3 Tipos de productos?	56
Cuadro No. 4 Alguna empresa cercana de este tipo?	57
Cuadro. No 5 Frecuencia de compra?	58
Cuadro No. 6 Gastos?	59
Cuadro No. 7 Le ayudaría a minimizar costos?	60
Cuadro No.8 Recomendaría a Solcli, srl.	61
Cuadro No. 9 Que empresas visita en Santo Domingo?	62
Cuadro No. 10 Los productos más utilizados?	63
Cuadro No. 11 Factores que influyen a la hora de compra?	64
Cuadro No. 12 Formas de pago?	65
Cuadro No. 13 Compra a crédito?	66
Cuadro Requisición de Productos	78
Cuadro Recepción y Almacenaje	79
Cuadro Solicitud de Crédito	80
Cuadro Proceso de Cierre	81
Cuadro Gastos Generales Administrativos	89
Cuadro Financiero	90
Cuadro Depreciación y Salvamento	91
Cuadro Plazo de Recuperación	91
Cuadro Costo de Capital Ponderado	92
Tabla de Amortización	93

Cuadro Nomina Tentativa	94
Cuadro Gastos Generales y Administrativos	95
Cuadro Costo de Capital Ponderado	96

INDICE DE GRAFICOS

Grafico No. 1 Ocupación en la Zona	54
Grafico No. 2 Encargado de adquisición?	55
Grafico No. 3 Tipos de productos?	56
Grafico No. 4 Alguna empresa cercana de este tipo?	57
Grafico. No 5 Frecuencia de compra?	58
Grafico No. 6 Gastos?	59
Grafico No. 7 Le ayudaría a minimizar costos?	60
Grafico No.8 Recomendaría a Solcli, srl.	61
Grafico No. 9 Que empresas visita en Santo Domingo?	62
Grafico No. 10 Los productos mas utilizados?	63
Grafico No. 11 Factores que influyen a la hora de compra?	64
Grafico No. 12 Formas de pago?	65
Grafico No. 13 Compra a crédito?	66
Grafico Estructura Organizacional	83

AGRADECIMIENTOS

A DIOS

Quien supo guiarme por el buen camino, dándome fuerzas para seguir adelante y no desmayar en los problemas que se me presentaban; enseñándome a encarar las adversidades sin desfallecer en el intento.

A MI ESPOSO

Amin Gil, Por ser más que mi compañero de vida, mi amigo, mi sostén, por ser mi fuente de inspiración, por empujarme a ir por más y dar lo mejor de mí, este logro va para ti, Te amo.

A MI HIJA

Isabella Gil, Por ser esa personita por quien me levanto todos los días, por llenar mis días de colores, por ser mi guerrera y elegirme como tu madre. mama te ama al infinito y más allá.

A MI FAMILIA

Mi madre, Mercedes Fernández por ser la mejor de todas, por nunca cansarte de estar ahí, por ser mi luz cuando el camino es oscuro. Mi padre, Gabriel Larcier por siempre querer lo mejor para mí, por ser un padre ejemplar y estar ahí cuando te necesito. A mi familia Fernández por no dejarme caer sea cual sea, la adversidad.

A MI ASESORA

Ivelisse Compres, por su eterna disponibilidad, entrega y comprensión, gracias.

DEDICATORIAS

A MIS AMIGAS DE TODA UNA VIDA

Elizabeth Lantigua por ser esa hermana que la vida nos regala para que sea más fácil y llevadera. Mirdy Almanzar una amiga pura e incondicional, con quien puedo contar siempre.

A MIS VEYESOS

Carol Valeriano, Chanel Liranzo y Zaret Rodríguez, por su cariño y lealtad en todos estos años, porque como ustedes ya no hay.

A MIS COMPAÑEROS Y BUENOS AMIGOS

Kelly Vásquez, Erik Cruz, Pamela Horton y Sharyna López por siempre estar presente en cada momento que los necesite. Son parte de este logro.

INTRODUCCION

Los países latinoamericanos que actualmente están en constante desarrollo, han disfrutado de un crecimiento económico en los últimos 20 años sin precedentes. El progreso de la industria de la edificación y hotelería; globalización económica, más la evolución financiera del país, conllevan a un mayor desarrollo en muchos de estos países. El crecimiento económico en naciones en vías de desarrollo expande la industria local donde la oferta hotelera sustituyo hace tiempo otros mercados, por lo tanto, estos países se vuelven en posibles mercados de expansión para las empresas productoras de materiales y productos de terminación.

Esta investigación sobre la creación de una sucursal de una micro pequeña y mediana empresa (MIPYME), en este caso la compañía Solcli, Srl una compañía que elabora e instala productos y cortinas para la decoración de ventanas y protección contra el sol, lluvia, viento, así como también velarías, cortinas venecianas, ventanas, roller shade, shutters en Bávaro Punta Cana, República Dominicana. Esta idea nace del deseo de continuar con el crecimiento de una empresa de origen dominicano en el mercado con características innovadoras, con base en las necesidades de una empresa de este tipo en la zona y saber su factibilidad.

En República Dominicana existen pocos lugares y menos en Bávaro Punta Cana a los que al momento de requerir estos productos y servicios pueda el cliente dirigirse a una empresa confiable para dar terminación a sus proyectos de construcción en la rama Hotelera. Esto es una forma de economizarles tiempo y dinero a los clientes ya que no tendrían que recurrir al gasto logístico de transportarse a la ciudad de Santo Domingo. El crear un lugar en Bávaro en el que el cliente localice todo tipo de artículos, cortinas, ventanas, Roller Shade, para satisfacer la necesidad que puedan tener los clientes potenciales, al momento de coordinar la terminación de sus proyectos hoteleros y de construcción.

Es por esto, que el desarrollo de esta investigación comprende tres capítulos. En el primero generalidades de la empresa Solcli, Srl. Este aborda las razones que originaron el proyecto, y explica claramente la razón de ser del mismo.

En el segundo capítulo, El Mercado potencial de desarrollo. Este describe claramente el producto o servicio ofrecido. Además de presentar las características esenciales del cliente potencial.

El capítulo tres. Implementación de la Sucursal. En el mismo se detalla la localización del proyecto, detalla las partidas o agentes que intervienen en el mismo y agrega detalles relevantes particulares del proceso. Además, se pretende analizar la evaluación financiera del proyecto, así como también los registros y permisos para iniciar las operaciones como segunda sucursal.

CAPITULO I: MIPYME Y SU IMPORTANCIA EN EL AMBITO EMPRESARIAL DOMINICANO

Al iniciar esta investigación específicamente en este capítulo se abordará lo que son las micro, pequeñas y medianas entidades empresariales, los beneficios que obtienen, sus etapas de desarrollo y como las MIPYME han aportado en el desarrollo de la industria empresarial dominicana. Aportando empleos entre otros beneficios a la sociedad industrial dominicana.

1.1 Generalidades de la MIPYME en la República Dominicana

Las Micro, Pequeñas y Medianas empresas constituyen un soporte importante de la economía dominicana, representan una de las principales fuentes de generación de empleos del país y aportan un significativo porcentaje al crecimiento anual del Producto Interno Bruto.

La entidad responsable del diseño, coordinación, ejecución y supervisión de las políticas de fomento a las pequeñas y medianas empresas es el Viceministerio de fomento a la Pequeña y Mediana Empresa, dependencia del Ministerio de Industria y Comercio. Este Viceministerio tiene bajo su responsabilidad una Dirección de Pymes, a través de la cual implementará los programas y servicios de desarrollo empresarial en materia de gerencia, elaboración de planes de negocios, innovación, calidad, asociatividad, transformación tecnológica, formalización de empresas, inteligencia de negocios, capacidad de exportación, encadenamientos productivos, enlaces sectoriales, mejora de la productividad, emprendimientos y otros (MipyMes, 2017).

Las Pymes constituyen un elemento significativo en el bosquejo productivo de la nación, jugando un papel distinguido en el progreso mercantil del país, por su aporte al producto interno bruto, a la reproducción de ocupaciones y que por su marcada característica la convierten en un factor de estabilidad.

La mayor fuerza de las pequeñas empresas en Latinoamérica y Rep. Dom. las cuales, con un alto grado de flexibilidad y su movilidad en la economía, siendo las mismas hasta el momento más de 365,000, ofreciendo al país cerca de 1,000,000 de empleos directos o indirectos tanto a nivel nacional; contribuyendo con el 27 % del producto interno bruto. (dgii.gov.do, 2017)

Además, los pequeños y medianos administradores son también los que enfrentan los conflictos relacionadas con el alto costo, lo que lo imposibilita el incremento de su asiento empresarial, e impide potencializar su carga al desarrollo nacional. Las principales dificultades que se presentan están:

- Inexistencia o falta de políticas orientadas al desarrollo del sector público, privado.
- No existencia o falta de programas que financien a pequeños empresarios a intereses fijos, estables y pagables.
- Insignificante o inexisten nivel de educación y gestión administrativa de los propietarios y practicantes de estas unidades productivas.
- Poca gestión a nivel de administración y contabilidad.
- Alto costo de operación sostenidos en el alto costo país.

1.1.1 Indicadores Pymes:

Íntimamente los Indicadores de las Pymes, no existe un juicio único ni códigos específicos para precisar la superficie de una empresa y establecer cuándo es micro, pequeña, mediana o grande.

Investigaciones realizadas como (FONDOMICRO) “Fondo para el Financiamiento de la Microempresa” han atacado esta situación identificando variables diversas para definir estas empresas. Se toma en consideración muchas veces el número de empleados que posee la misma, y también los montos económicos que posea de inversión la empresa, así como sus activos fijos. Mientras que en otra institución llamada CODOPYME “Confederación Dominicana de la Pequeña y Mediana Empresa” tiene sus indicadores públicos, producto de una medida de los

grupos que representa, en la que toma en consideración sólo el número de colaboradores y la venta anual del empresario (MipyMes, 2017).

1.1.2 Clasificación de las empresas según el número de trabajadores y la Venta Anual

Indicadores oficiales de la Confederación Dominicana de la Pequeña y Mediana Empresa (CODOPYME)

- Las micro-empresas de 2-9 empleados y sus ventas anuales menores al 1,000,000 de pesos.
- Las pequeñas empresas de 10-50 empleados y sus ventas anuales desde 1,000,000 de pesos hasta los 7,000,000 de pesos.
- Las medianas empresas de 51-100 empleados y sus ventas anuales desde 7,000,000 de pesos hasta los 20,000,000 de pesos.

En la República Dominicana, los organismos gubernamentales utilizan diversos criterios para clasificar las empresas. Por un lado, la Dirección General de Impuestos Internos considera como pequeña empresa todo negocio que tiene ventas por debajo de seis millones de pesos (RD\$6,000,000.00) al año y, en ese sentido, les ofrece la opción de acogerse al régimen de estimación simple para el pago de sus impuestos, mientras que, por otro lado, el programa gubernamental de promoción y apoyo a la microempresa (Promipyme) clasifica estas empresas en función al número de trabajadores y sus activos fijos. Asimismo, el Comité Nacional de Salarios de la Secretaría de Estado de Trabajo establece un salario mínimo para el sector privado en base a la valoración de su inversión y/o existencias, estableciendo diferencias por debajo de medio millón de pesos y dando un trato igualitario a todos aquellos negocios que superen ese monto invertido. (dgii.gov.do, 2017)

1.1.3 Programas de Apoyo a Las Pymes

En Santo Domingo es frecuente los programas públicos y privados los cuales se enfocan en tratar de apoyar a las Pymes. Hace pocos años eran escasos o mínimos los instrumentos y mecanismos que se conocían que pudieran estar dirigidos a fomentar este importante sector de la economía como son la empresa MiPymes.

A pesar de esto, los últimos cinco años se han especializado porque los gobiernos e distintos países y en distintas modalidades han puesto especial atención a este tipo de empresas; especializándose en servicios de orientación empresarial, financieros y los no financieros. (Nunez, 2015)

En el caso del Gobierno Dominicano, se puede hacer mención de varias instituciones que hoy x hoy están dando algún tipo de servicio orientado a la parte financiera o no financiero de la micro, pequeña y mediana empresa dominicana:

La Corporación de Fomento Industrial (CFI). Actualmente en causa de firma de los denominados Distritos Industriales buscando promover a las MiPymes.

El Instituto Nacional de Formación Técnico Profesional (INFOTEP). Tiene varias presentaciones dirigidas a la aprendizaje y alineación de los clase obrera y apoderados.

El Instituto Dominicano de Tecnología Industrial (INDOTEC). Con sus transmisiones de asistencia y el programa para el Impulso de las Micro y Pequeña Industria (PRODEMYPI), esta institución suscita la expansión de la MiPymes en el país.

El Programa de Promoción y Apoyo (PROMIPYME). Actualmente, el principal programa gubernamental que fomenta y promueve el desarrollo de las micro empresas dominicanas.

En el caso del sector Privado (CODOPYME), es la institución que vela por las MiPymes siendo esta una Institución cúpula del sector, que representa a los

sectores económicos más significativas de las Pymes del país y agrupa asimismo Cooperativas de los sectores miembros, que con apoyo de la Confederación Alemana de Cámaras y Asociaciones de Pymes (ZDH), en conjunto estas están fomentando trabajos que encaminan el fortalecimiento de las Pequeñas y medianas empresas , ofreciendo una unidad de servicios empresariales para las Pymes.

Por otro lado, FONDOMICRO, no es más que el Fondos para el Financiamiento de la Microempresa.

Una fundación significativa a mencionar es la Agrupación de Instituciones Rurales de Ahorro y Crédito (AIRAC), quien juega un papel relevante en el asociación y organización de asociaciones rurales.

Por otro lado, Cámara de Comercio y Producción de Santo Domingo, fomenta y ayuda con proyectos mundiales, ofrecen consultorías adiestramiento a las Pymes.

Por último, esta CAMPE INTEC, quienes poseen programas orientados a ayudar a las Pymes.

1.1.4 Financiamiento:

El financiamiento a las MiPymes es una gran inquietud para diversos sectores, sobre todo para las distribuciones empresariales, debido a que se piensa que la falta de recursos económicos es una de las causas que restringen su incremento ((CEI-RD)).

Se puede decir que la solicitud de empréstitos en el país es cada vez más ingreso, pero al idéntico tiempo espasce, sobre todo si robamos en miramiento lo siguiente:

- a) Que cada año se crean en el país más de 150,000 MiPymes, lo que se convierte en más y más empresas buscando más préstamos;
- b) Que existe una amplia inexperiencia por parte del empresario de la micro, pequeña y mediocre empresa, de lo que significa tomar un préstamo para su negocio y los riesgos que esto tienen;

c) Que existen más de 370,000 micros empresarios a nivel nacional, la mayoría solicitando préstamos y un alto participación sin organización alguna;

Es justo reconocer las permutaciones que se observan en el sector financiero en los últimos años, y la aparición de novedosos materiales de préstamos.

Algunos bancos ya se han especializado en fondos para las MiPymes, algo no muy común anteriormente, conocemos el caso de BanReservas con MULTIPYMES, así como el Banco de la Pequeña Empresa. Aquí cabe insinuar al programa de Desarrollo y apoyo a (PROMIPYME) institución del Estado dominicano que presta a una tasa atrayente. (Nunez, 2015)

Tenemos el caso de (ONG's) que amplían su cartera de clientes para poder prestarles a las MiPymes, y algunos apoyados en recursos que aportan corporaciones internacionales para ayudar a este sector.

Para el Fortalecimiento y desarrollo del sector de la MiPymes, la combinación de los sectores que la personifican juega un papel vital para llegar a los objetivos ambicionados y es importante indicar el rol que ha jugado (CODOPYME), entre los años ochenta y dos mil, que atendiendo a su misión de simbolizar los haberes de las MiPymes dominicanas ante todos los representantes sociales, políticos y económicos, nacionales e internacionales (MipyMes, 2017).

1.2 Importancia de la diversificación empresarial

La diversificación puede hacer crecer la rentabilidad cuando los administradores estratégicos:

- I. **Transfieren competencias entre unidades de negocios en diferentes industrias;** Supone tomar una competencia distintiva desarrollada en una unidad de negocio dentro de una industria e implantarla en otra unidad de negocio que opera en otra industria.

- II. **Aprovechan competencias para crear unidades de negocios en nuevas industrias;** Es tomar una competencia distintiva desarrollada en una unidad de negocios de una industria y usarla para crear una nueva unidad de negocios o división en una industria diferente.

- III. **Comparten recursos entre unidades de negocios para alcanzar economías de alcance;**
surge cuando una o más unidades de negocios de una empresa diversificada son capaces de lograr ventajas de diferenciación o de ahorro de costos, debido a que pueden compartir, agrupar y utilizar de manera más eficaz los recursos o capacidades de costos, Como personal capacitado, equipo, instalaciones de manufactura, canales de distribución, campañas publicitarias y laboratorios de investigación y desarrollo.

- IV. **Uso de la agrupación de productos; cada vez más empresas están ingresando a nuevas industrias** que ofrecen a los clientes nuevos productos conectados o relacionados con los existentes. Esto permite a una empresa expandir y ampliar la variedad de los productos que fabrica, de manera que sea capaz de satisfacer las necesidades de los clientes con un paquete completo de productos relacionados.

- V. **Utilizan competencias organizacionales generales que incrementan el desempeño de todas las unidades de la empresa;** las competencias generales son el resultado de las habilidades de los altos directivos y de los expertos funcionales de la empresa. Ayudando a cada unidad de negocios dentro de una empresa a trabajar a un nivel superior del que sería posible. Existen tres tipos de competencias generales que incrementan el desempeño y rentabilidad:
 - a. **Capacidades emprendedoras;** Administradores capaces de identificar nuevas oportunidades y actuar.

- b. **Capacidades en diseño organizacional;** capacidad de la empresa de crear una estructura, cultura y sistemas de control que motiven y coordinen a los empleados a lograr un alto nivel de desempeño.
- c. **Capacidades estratégicas;** habilidades intangibles y difíciles de definir para gobernar la empres

1.3 Análisis del Ambiente Externo. Cinco Fuerzas de Porter

Inseguridad de Ingreso de Competitivos Potenciales – Barreras de Entrada. Al considerar el vecino externo que rodea a la intención deben primariamente examinarse las barricadas de entrada en la industria, pues, la solidez de estas disminuye el riesgo de potenciales competidores; estas barreras de ingreso constituyen costos indicadores para ingresar a dicha industria. Esencialmente las barreras de entrada pueden incluir la necesidad de utilizar economías de escala, la obtención de instrucciones y tecnología altamente especializada, el duplicado de una sólida lealtad hacia la marca por parte del cliente o consumidor, la inversión necesaria para que el proyecto arranque, las políticas y leyes gubernativos, la reducción de costos y la cría de una ventaja a través de estos, la saturación de mercados, entre otras. De todas estas, las más significativas barreras son la lealtad a la marca, las economías de escala y las ventajas de costo absoluto.

En el caso de Solcli, Srl, lo principal es brindar un servicio de alta calidad, que reembolse al cliente y que el mismo perciba que con la inauguración de esta nueva sucursal cerca de sus intenciones de construcción se economizaran tiempo y dinero y se podrá crear una sinergia entre el cliente y la empresa; es decir, al crear la lealtad hacia el servicio.

En el trabajo de Porter, un factor de éxito para la mayoría de empresas es aprovechar economías de escala como nicho de mercado, precepto que se ha tomado en consideración ya que las PYMES y los profesionales que laboran como personas naturales constituyen un amplio conglomerado. De acuerdo a todo lo anterior, se puede concluir que las barreras de entrada son bajas, es decir, la

inversión de capital normalmente es baja; por ser una empresa de productos y servicios, los costos de operación son relativamente bajos ya que nuestras ventanas, sheders, pérgolas y demás las traeremos directamente desde nuestra sede de Santo Domingo y las almacenaremos en esta nueva sucursal; la idea central es disminuir tiempos de entrada y ofrecer el servicio con mayor prontitud. y además existe un nicho de mercado explotable; por lo cual inicialmente se concluye que el proyecto llegaría a ser viable, lo cual se demostrará posteriormente con el estudio de mercado, el estudio técnico y el estudio económico-financiero.

1.4 La Competitividad e Importancia de las Pymes en los Sistemas Económicos

Las pequeñas y medianas empresas industriales representan una fuente fundamental de creación de nuevos empleos, crecimiento económico y competitividad, desarrollo del potencial endógeno de las regiones y consolidación del sector empresarial al contrarrestar el fenómeno de la deslocalización de las actividades productivas. No obstante, su actividad se ha visto amenazada en múltiples ocasiones por el posicionamiento predominante que las grandes multinacionales pueden ejercer en determinados sectores industriales, dificultando en gran medida las posibilidades de competir que las Pymes tienen en los mercados.

Siguiendo a Serra (1996), se puede identificar tres factores que determinan la capacidad de competir de las pequeñas y medianas empresas industriales, y marcan su potencial para preservar o incluso generar nuevos puestos de trabajo:

- El entorno económico e institucional que ofrece diferentes oportunidades y restricciones al crecimiento.
- La estructura del sector o la industria que explica la razón del éxito y fracaso de diferentes empresas en un mismo marco institucional.

- Las estrategias empresariales, ya que el comportamiento del empresario en la explotación de sus activos y en el desarrollo de las competencias esenciales permite comprender cómo la ventaja competitiva de una empresa puede ser más importante que la pertenencia a un sector de elevado dinamismo.

Profundizando en idéntica línea, Moreno (1995), citando un estudio de la OCDE enumera un conjunto de elementos de competitividad de las pequeñas y medianas empresas: en primer lugar el papel básico desarrollado por el gerente de la empresa; en segundo lugar las denominadas inversiones de tipo intangible (inteligencia gerencial); en tercer lugar inversiones tangibles en equipamiento tecnológico; y finalmente, en cuarto lugar, determinadas capacidades estratégicas como la innovación y la flexibilidad.

Como se pudo evidenciar a primera vista, la diferencia entre los argumentos de Serra (1996) y Moreno (1995) pasa por la distinta responsabilidad potencial vinculada. Ya que, para el primero de ellos, el entorno económico e institucional y la estructura del sector industrial resultan factores clave en la capacidad de competir de las empresas. Como consecuencia de esto, las autoridades económicas son, en parte, culpables de la situación poco competitiva en que se encuentran gran parte de las Pymes españolas al no haber sido capaces de:

- Establecer un marco jurídico, social, laboral, fiscal y financiero más adecuado para que nuestras Pymes puedan desarrollarse.
- Sabiendo que el 98% del censo empresarial español lo constituyen pequeñas y medianas empresas, resulta innegable la necesidad de fomentar con medidas fiscales y financieras un redimensionamiento de nuestras Pymes posibilitando su acceso a economías de escala que las hagan más competitivas en el nuevo entorno económico.

- Diseñar un sistema educativo no neutralizador de la capacidad de iniciativa emprendedora del individuo, no reforzador de la tradición burocrática, y sobre todo tendente a minimizar la excesiva persistencia de algunos rancios valores hispánicos determinantes del espíritu empresarial español como la excesiva aversión al riesgo.

En un sistema de libre mercado, no es función primordial de los gobernantes implantar medidas que salvaguarden la salud de la empresa privada. Distinto es el establecimiento de actuaciones correctoras que traigan como consecuencia un aumento de la riqueza y el bienestar colectivos o intervenciones correctoras de los desequilibrios que infraestructuras deficientes generan al empresario en general. Sin embargo, no debemos limitar las responsabilidades sobre la escasa actividad emprendedora existente en nuestra nación al papel desempeñado por el sector público. Tampoco la oferta de empresarios ha seguido un patrón similar al de la mayoría de las economías occidentales, algo lógico partiendo de la hipótesis de Baumol (1991) que reconoce la variabilidad de la oferta total de empresarios entre distintas sociedades. Y teniendo en cuenta que, en esta esfera del análisis, hasta un pasado muy reciente, el papel del estado ha resultado ser ciertamente reducido.

En palabras del propio Moreno (1995) se puede sintetizar tanto la importancia del gobierno en la capacidad de competir de las pequeñas y medianas empresas, como la relevancia de las Pymes cara al logro de un tejido productivo dinámico y facultado para la generación de riqueza y empleo: “Un tejido empresarial compuesto por pequeñas y medianas empresas es más sensible a la problemática económica y social del entorno local y regional en que se desenvuelve y, en consecuencia, es también más beneficioso”.

La perspectiva desde la que se ha analizado generalmente la evolución de las pequeñas y medianas empresas en España ha sido muy genérica. Ontiveros (1997) señala la concentración excesiva en la detección de obstáculos de carácter

estructural del sistema económico o en las limitaciones de las políticas de tipo macroeconómico. Haciéndose hincapié en el factor país o en el factor sector, y en mucha menor medida en el factor empresa.

1.5 Las Pymes y su contribución al crecimiento económico

Sin menospreciar la importancia de las condiciones estructurales que determinan la singularidad de la economía, se ha de reconocer la importancia de la empresa como ámbito clave en el seno del cual se habrán de operar las transformaciones en búsqueda de una mayor adaptación al nuevo entorno económico, de la generación de riqueza y del objetivo por excelencia de nuestra política económica, el empleo. Es razonable asumir, por tanto, que la función empresarial en su amplia acepción, desempeña un papel tan clave como el entorno económico, condicionando igualmente los resultados de política macroeconómica y por tanto el nivel de empleo.

El primer estudio que examinó la contribución de las pequeñas empresas a la generación de empleo fue el realizado por Birch (1979). En su trabajo se estimaba para el periodo 1969-1976 y para el conjunto de la economía, que el 82% de la ganancia neta de empleo en la economía norteamericana fue generado por empresas con niveles de contratación inferiores a cien empleados. Este resultado desencadenó un debate en pos de una justificación sobre el papel del estado como facilitador de la actividad de las pequeñas y medianas empresas.

Estos estudios sobre la capacidad generadora de empleo por las pequeñas y medianas empresas fueron reproducidos para algunas naciones europeas. Storey y Johnson (1987) recogen algunas evidencias para Alemania, Francia y el Reino Unido concluyendo que el empleo neto generado por las Pymes supera al creado por las grandes empresas.

Más concretamente para el caso español, un resultado análogo es obtenido por Loveman y Sengenberger (1991); quienes coinciden en constatar un incremento en el porcentaje de participación, sobre el empleo total, de empresas y establecimientos con una ocupación inferior a cien trabajadores; suponiendo esto un cambio de tendencia en su cuota de participación, que durante décadas venía experimentando disminuciones continuas.

Fariñas et al. (1992), en un estudio sobre la economía española, coinciden con el resto de estudios presentados en distinguir un comportamiento muy distinto en el empleo de los establecimientos grandes y el resto de unidades productivas. En el tramo superior, las empresas grandes contribuyeron de manera negativa a la creación de empleo neto en la industria. Mientras que en el tramo de unidades productivas de tamaño inferior concentró el 126% de la generación de empleos neta.

Posteriormente Fariñas y De la Iglesia (1992) examinan la contribución de las unidades productivas de dimensión pequeña y media a la creación neta de empleo en la industria española. A continuación, se ofrece un resumen de las conclusiones que pueden extraerse del estudio: (1) España sigue la misma tendencia que el resto de las naciones occidentales. Se constata, por tanto, un incremento de la participación del empleo de unidades productivas de dimensión pequeña en la ocupación total; y (2) La generación del empleo en las unidades de tamaño inferior a los quinientos empleados se produce a costa de la destrucción en las empresas grandes y a la menor tasa de destrucción del empleo existente. Estudios posteriores, véase Ruano (2001), llegan a conclusiones similares sobre las tasas brutas de creación de empleo en las pequeñas y medianas empresas frente a las grandes corporaciones.

El desarrollo de series de datos estandarizados en los estados miembros de la Unión Europea posibilita la obtención de conclusiones de importante fiabilidad sobre los cambios en los distintos sectores de actividad y en el producto nacional

bruto. Partiendo de la evaluación de las cifras de ventas obtenidas por las Pymes y aplicando un modelo de predicción, Thurik (1995) concluye que un incremento de las ventas de las pequeñas empresas comparado con un incremento de las grandes supone mayores tasas de crecimiento en el producto nacional bruto.

Matizadamente Westhead y Birley (1995) aceptan las pautas propuestas sobre el comportamiento del empleo en relación con las pequeñas y medianas empresas. Pero van un paso adelante, poniendo de manifiesto la escasa homogeneidad existente entre las tasas de creación de empleo cuando desagregamos el estudio por sectores. Así los establecimientos industriales al incrementar su tamaño generan menores tasas de crecimiento en el empleo que las empresas de servicios. Como corolario proponen la segmentación de las políticas públicas, enfocándolas mayoritariamente hacia sectores donde la intensidad de generación de empleo sea mayor.

Sin embargo, algunos autores no coinciden completamente en el reconocimiento de las pequeñas y medianas empresas como nuevos yacimientos de empleo. Aláez (1992), citando algunos estudios realizados para naciones como el Reino Unido, pone de relieve la posible inexactitud de ciertos resultados obtenidos en diversas investigaciones y por los autores presentados con anterioridad. En este sentido señala que el auge de las Pymes responde en gran medida a la estrategia desverticalizadora llevada a cabo por las grandes multinacionales. Con lo que las pequeñas y medianas empresas “no representan una fuente independiente de nuevos empleos, sino meramente una transferencia de empleo de la gran empresa”.

Existen, a pesar de algunas posturas relativamente discordantes como la presentada anteriormente, cifras capaces de reflejar nítidamente la incidencia de la creación de empresas en los niveles de desarrollo de las comunidades. En esta línea citaremos las proporcionadas por Timmons (1990), para quien, si los Estados Unidos desean mantener en el presente siglo sus tasas de desarrollo, deberán mantener entorno a treinta millones de pequeñas y medianas empresas,

lo que habrá supuesto un incremento de doce millones sobre los valores de 1989. Además, para el citado periodo, más del 50% de las innovaciones en terreno empresarial y casi un 95% de las llamadas innovaciones radicales habrán sido generadas por estas empresas de nueva creación (Nunez, 2015).

Para el caso español, las cifras que se presentan a continuación son idénticamente incontestables. Según los parámetros expuestos por la OCDE, el 99% de las empresas pueden ser clasificadas como pequeñas o medianas, siendo de este porcentaje el 91% reconocidas como microempresas que proporcionan el 72% del empleo y además contribuyen al 75% de la producción nacional (Perú, 2015).

Se piensa que, ante las cifras y reflexiones exhibidas, corroboradas por otras similares procedentes de otros investigadores; difícilmente puede ponerse en duda la importancia que, en estos años de transición entre dos siglos, va a tener la iniciativa empresarial, la creación de nuevas empresas y el papel del estado al respecto para el mantenimiento y superación de los niveles de desarrollo (Prado, 2015).

1.6 Problemática actual de las Pequeñas y Medianas Empresas: compitiendo con la gran empresa

No resulta difícil encontrar suficiente refrendo entre los teóricos para asegurar el reducido dinamismo del factor empresarial en la República Dominicana. La misma literatura pone de relieve la escasa atención prestada al factor empresarial desde una perspectiva evolutiva. Y todo, incluso reconociendo una cierta tradición emprendedora entre los ciudadanos españoles y la creciente homologación con el resto de naciones desarrolladas en los últimos años (Nunez, 2015).

El principal problema con que se encuentra la pequeña y mediana empresa española actualmente es el relativo a sus dificultades de competitividad derivadas del entorno actual. La preocupante situación que sufren muchas de nuestras

Pymes, que se ve agravada por nuevas amenazas competitivas generadas por los cambios en las tendencias de la economía mundial, tiene su origen en una serie de causas principales que identificamos a continuación.

Como causa principal de la falta de competitividad de nuestra pequeña y mediana empresa, cabe citar la supervivencia de la misma durante un largo período de tiempo en una situación artificial de falta de competencia generada por las aplicaciones de todo tipo de medidas proteccionistas en nuestra legislación. La falta de esa necesidad de competir en un nivel internacional ha generado un profundo “gap” entre nuestras Pymes y las de otros países en los que la ausencia de esa coyuntura proteccionista ha obligado a sus empresas a competir en mercados abiertos (raynor, 2011).

Desde el punto de vista más cercano a la gestión, nuestras empresas han adolecido en los últimos tiempos de una serie de problemas relacionados con técnicas de gestión, formación de los empresarios/directivos, falta de instrumentos financieros, nula atención a nuevos mercados internacionales, o la relativamente reducida inversión en investigación y desarrollo.

La existencia de empresas con tamaños que nos parecen sorprendentemente pequeños encuentra su única explicación en el nicho de mercado en el que desarrollan su actividad. Hay sectores en los que el “gigantismo” no es solamente algo natural, sino que es la única manera de sobrevivir (por ejemplo, la industria aeroespacial). Sin embargo, en otras industrias, el “enanismo” puede dotar a los competidores en el sector de importantes ventajas competitivas: por ejemplo, el sector de restauración. (linneman & stanton, 2013).

Dos autores como Comín y Martín (1997) señalan en su artículo sobre la historia empresarial en España cuáles parecen ser las grandes ventajas que poseen las grandes empresas frente a las de menor tamaño: (a) posibilidad de aprovechar un conjunto de economías de escala; (b) pueden evitar numerosos costes de

transacción; (c) poseen una mayor información sobre mercados y competidores; (d) proporcionan mayor experiencia en la gestión del negocio; (e) están facultadas para acceder a mercados más amplios, particularmente a los mercados internacionales; (f) pueden invertir más en investigación y desarrollo, además de en publicidad; (g) contratan los inputs y la financiación más baratos; (h) aprovechan la creación de mercados internos de trabajo.

A nadie escapa, que, en un sector o industria cualquiera, que el poder inherente al tamaño de los competidores es decisivo en muchos aspectos. Las grandes compañías marcan el sector en lo relativo a precios, productos, métodos de gestión, etc. Afortunadamente, las políticas gubernamentales en todas las economías de libre mercado limitan el poder de los gigantes penalizando las prácticas restrictivas de la competencia que pudieran hacer desaparecer a los competidores menores. En cualquier caso, Bermejo et al. (2014). señalan un conjunto de debilidades que las pequeñas y medianas empresas, que en su mayoría representan la antítesis de las ventajas presentadas anteriormente: (a) limitaciones de carácter financiero; (b) obtención de recursos humanos cualificados; (c) suele poseer mayores costes, a menos que nos encontremos en un sector donde el tamaño reducido resulte óptimo; (d) excesiva concentración de la actividad en un área geográfica, producto básico, proveedor, etc.; (e) falta de imagen de marca, o siendo más generales, de un posicionamiento dominante en los mercados. (Michaelson, 2012).

A pesar de las obvias desventajas que una pequeña dimensión puede suponer, hay también ciertas ventajas que han permitido a las pequeñas y medianas empresas sobrevivir en su lucha competitiva con las grandes. La inversión en factores clave de competitividad, no siempre enfocados en los costes, como son el capital humano, el capital tecnológico, la reputación o la organización, facilita en gran medida las posibilidades de llegar a buen puerto en la batalla frente a las grandes corporaciones (Nunez, 2015).

La capacidad de competir de las pequeñas y medianas empresas frente a unidades económicas de tamaño superior, según Álvarez y García (1996), pasa por una serie de elementos de tipo intrínseco y extrínseco. Siendo los factores de competitividad extrínseca, aquellos de tipo externo que, en los niveles económico, social, cultural, político, legal o tecnológico, inciden en la capacidad de competir de las empresas. Y los intrínsecos, esas características distintivas que definen la capacidad de las empresas para producir a un menor coste, para introducir innovaciones, para obtener un mayor nivel de calidad, o dar mayor valor al producto.

Más específicamente algunas propiedades relacionadas con su tamaño que pueden ser vitales para el futuro económico y competitivo que se está imponiendo. Las Pymes se encuentran por definición más próximas a sus clientes, lo que les facilita el mejor y más rápido conocimiento de las necesidades a satisfacer. Esto redundará en un aspecto clave como será la mayor capacidad de adaptación. El tamaño reducido de la organización permite a las pequeñas y medianas empresas la adopción de determinados comportamientos estratégicos prácticamente inabordable para las grandes empresas: segmentación de los mercados, flexibilidad organizativa, rapidez en la iniciativa, facilidad en la toma de decisiones, motivación y compromiso superior de los recursos humanos e inmediatez en las comunicaciones (Prado, 2015).

Sin duda, este grupo de ventajas esgrimidas como punta de lanza frente al conjunto de debilidades que generalmente presentan las unidades económicas de tamaño superior a los quinientos empleados, va a permitir a las pequeñas y medianas empresas sacar partido de los numerosos yacimientos de oportunidades como son: necesidades insatisfechas asociadas con el envejecimiento poblacional o con la sociedad de la información, la aparición y uso de nuevas tecnologías, o las nuevas técnicas de gestión aplicables a la empresa.

En todo caso y como colofón, quisiéramos aclarar que, si bien las PYMES tienen especiales debilidades que las sitúan en desventaja competitiva frente a las empresas mayores, y que hay considerables diferencias entre países, el caso español pone de reflejo un cierto atraso frente al resto de naciones europeas (Barreda y Llorens, 1993). No puede hablarse de una posición sistemáticamente menos favorecida de todas las Pymes frente a las grandes empresas o frente a las otras pequeñas empresas europeas. (Stiglitz/Walsh, 2009).

La capacidad de competir de las pequeñas y medianas empresas, su contribución al bienestar social, la inacabable polémica sobre la conceptualización del término pequeña y mediana empresa, han ocupado el capítulo introductorio de esta investigación. Como ya se ha reflejado previamente, no se ha pretendido ser en modo alguno intensivo en las diversas cuestiones hasta el momento sujetas a consideración. Por el contrario, si deseamos dejar claros un conjunto de motivadores que han desencadenado el interés por un lado de las “Business Schools” al final de este siglo (Klandt, 1988; Gibb, 1996), y por otro, tanto del director de esta tesis como del autor, sobre la conveniencia de acometer un estudio lo más riguroso posible sobre la hipotética necesidad de una intervención ordenada, efectiva y relevante del policy maker sobre las Pymes, y siendo más concretos, sobre el proceso de creación de nuevos negocios como instrumento para el logro de objetivos de política económica como pueda ser la regeneración del tejido productivo, el fomento de la innovación y la generación de nuevos puestos de trabajo. (Carvajal, 2013).

En resumen, a través de este capítulo se ha presentado el tradicional debate sobre las diversas opciones a disposición de los investigadores a la hora de conceptualizar la noción de pequeñas y medianas empresas, y se ha concretado cuál de ellas resulta la definición del término pequeña y mediana empresa más apropiada para el estudio empírico. Parece, a pesar de las ventajas que sin duda poseen las definiciones de tipo cualitativo, será la mayor operatividad de la conceptualización del término PYME por la vía cuantitativa (sobre la base del número de empleados,

volumen de facturación y criterio de independencia) la que se ajusta mejor a las necesidades de nuestra investigación.

Una vez concretado lo que entendemos en nuestra investigación por pequeña y mediana empresa, se trata de poner de relieve la importancia económica de las pequeñas y medianas empresas. Pese a la cierta controversia generada en torno a los resultados obtenidos por las investigaciones, desde el punto de vista y a la luz de lo expuesto hasta el momento, se puede permitirnos afirmar: a) que la aportación de las pequeñas y medianas empresas al crecimiento del producto interior bruto de las economías es cada vez mayor en comparación a las grandes empresas; b) que las pequeñas y medianas empresas suponen uno de los generadores de empleo más importantes en las economías sujetas a estudio, sustituyendo en ocasiones a las grandes empresas; c) las pequeñas y medianas empresas se han convertido en el motor de desarrollo a medio y largo plazo en las economías occidentales; d) las Pymes, en la medida que representan cifras superiores al 90% del tejido productivo de una nación, pueden suponer un potencial agente de renovación de las estructuras productivas y un instrumento mediante el que un decisor en materia de política económica puede potencialmente tratar de actuar en pos de un determinado objetivo o grupo de objetivos. (Nunez, 2015).

Sin embargo, pese al refrendo obtenido por las pequeñas y medianas empresas como agentes de desarrollo económico, en el último de los epígrafes se ha puesto de relieve las dificultades que se vienen encontrando las Pymes a la hora de competir en los mercados internacionales, y en línea con esto se ha hecho referencia concreta al caso español, donde los instrumentos de protección aplicados durante un amplio periodo del siglo XX han acentuado el diferencial entre la capacidad de competir de las empresas europeas y las españolas. De modo genérico, sin embargo, se llega a la conclusión que el origen de los problemas de las Pymes a la hora de competir en los mercados radica en la existencia de un conjunto de importantes desventajas frente a las grandes

unidades empresariales como son: el acceso a recursos financieros o humanos cualificados, las estructuras de costes mayores, la concentración de la actividad o la falta de imagen de marca. Sin embargo, se ha olvidado también recopilar una serie de puntos fuertes asociables a las Pymes en su enfrentamiento con las grandes empresas: proximidad al cliente, determinados comportamientos estratégicos, flexibilidad, motivación o mayor compromiso por parte de los recursos humanos (Saez, 2014).

1.7 Economía Global y las Pequeñas y Medianas Empresas

Las pequeñas y medianas empresas (Pymes) desempeñan una función crucial en la competencia mundial. Si bien se pensaba que ésta requeriría de grandes unidades de producción, la historia industrial de los últimos decenios ha demostrado con claridad que las Pymes no son agentes marginales de la dinámica competitiva; el escenario no está plenamente dominado por unos cuantos gigantes[vii].

En buena parte de los países desarrollados y en desarrollo las Pymes han registrado un dinamismo importante, como consecuencia de uno de los principales giros introducidos por la globalización: mientras que en el pasado la organización productiva constriñó a las naciones – estados, en la actualidad las fuerzas operan en todo el mundo y vencen la especificidad del entorno y afectan la soberanía nacional.

En el pasado, la economía del comercio internacional definió los flujos del intercambio de bienes, capital y mano de obra entre estados – naciones y generó los ajustes relativos, pero sin alterar la soberanía del Estado sobre la organización de su producción; los operadores del mercado identificaban sus propios intereses con los estatales. Así, la política industrial por tradición fomentaba la creación de “campeones nacionales” capaces de competir internacionalmente, al tiempo que protegía el mercado interno para los servicios y las empresas (sobre todo las

Pymes) que se consideraban incapaces de sobrevivir en un entorno abierto. El proteccionismo fue una respuesta a la competencia internacional, cuando la presión económica de las economías amenazó la sobrevivencia misma de empresas nacionales. Por ello, las políticas se orientaron a reservar el mercado estrictamente local para las Pymes consideradas económicamente ineficientes y marginales, pero importantes en términos sociales.

En los países menos desarrollados el fomento de aquellas obedeció a su potencial para generar empleo y a que sus técnicas de producción, supuestamente sencillas, parecían muy adecuadas para entornos con escasas habilidades manufactureras. El buen desempeño de las pequeñas y medianas empresas frente a las grandes tendía a explicarse con el argumento de que estas últimas carecían de capacidad organizacional y gerencial, recursos humanos preparados y una adecuada infraestructura, en comparación con las de las naciones industrializadas.

En este enfoque subyacía la concepción ampliamente compartida por los economistas industriales y del desarrollo sobre la evolución de las sociedades industriales: la producción en pequeña escala es característica de las etapas tempranas de la industrialización, pero en las fases posteriores las grandes empresas se convierten en la forma productiva dominante. Se consideraba que la persistencia de la manufactura en pequeña escala era un rasgo de poca duración de las economías en desarrollo [viii]. En la actualidad no es difícil argumentar contra esa noción lineal del desarrollo industrial del todo incapaz de explicar la coexistencia de empresas de pequeña y gran escalas en las economías desarrolladas y en las atrasadas. La aportación de las Pymes al crecimiento y el desarrollo ha aumentado y su papel es crucial en el actual mecanismo competitivo.

Aún si las empresas de gran escala son capaces de producir a costos unitarios más bajos que las Pymes, éstas pueden ajustar su nivel de producción a un costo más bajo que aquellas. Esto es así porque estas últimas suelen ser más intensivas

en mano de obra y utilizan plantas y maquinarias más apropiadas para satisfacer una demanda inestable y temporalmente fragmentada. Esta ventaja de flexibilidad depende de su mayor capacidad para reaccionar a los cambios debido a la administración directa, el flujo eficiente de información y la rapidez en la toma de decisiones.

En este sentido, en los últimos veinte años se han registrado transformaciones importantes en el ámbito internacional, entre las que se destacan la globalización de los mercados, la generalización de los procesos de apertura y la aparición de nuevos paradigmas técnicos y de organización que implican un uso intensivo de la información. Estas transformaciones han puesto en tela de juicio el concepto de la competitividad como un fenómeno de naturaleza macroeconómica y sectorial, determinado por ventajas comparadas estáticas o por la dotación factorial.

Los intentos de las empresas a gran escala por capturar nuevas necesidades específicas de los mercados se ven limitadas por la naturaleza organizacional de la empresa, que tiende a centrarse en una demanda más amplia y más estandarizada. También en este caso existen razones para crear una estructura de producción en que las grandes empresas puedan coexistir con un sector dinámico de pequeñas compañías dedicadas a la satisfacción de demandas específicas.

Estas consideraciones sobre las ventajas de las Pymes resultan cruciales si se atienden a la dinámica que parece caracterizar los actuales mecanismos competitivos. De hecho ha crecido paulatinamente el peso de los factores que actúan a favor de las tipologías de la organización industrial caracterizada por la presencia de las Pymes. En particular, el análisis de la dinámica estructural que caracterizó a los setenta parece apoyar la tesis de que la crisis de aquel período “es resultado de los límites del modelo del desarrollo industrial que se funda en la producción masiva” [ix]. Entre las Pymes se puede agrupar a una gran variedad de organizaciones industriales y comerciales con un amplio rango de

niveles de eficiencia y competitividad: empresas rurales que sostienen la economía familiar; subcontratistas en etapas diferentes de la producción que trabajan para una compañía más grande; pequeños productores independientes que ofrecen productos para el mercado local; negocios especializados que participan en redes de operadores complementarios, y empresas medianas dedicadas al mercado internacional por medio de oferta de productos nicho.

Por muchas razones, que van desde la disponibilidad de recursos humanos de gestión hasta el acceso a fuentes de financiamiento, las Pyme siguen una trayectoria de crecimiento particular, no lineal, que les exige combinar y equilibrar las competencias y capacidades disponibles, especialmente del dueño y de su equipo de gestión más cercano, con las oportunidades productivas y comerciales que ofrece el mercado.

A esta altura de los tiempos resulta menos exagerado decir que el ritmo y el alcance del cambio que está ocurriendo actualmente en las organizaciones y en el trabajo que ellas desarrollan no tiene precedentes históricos. Se trata de un cambio permanente, acelerado e interdependiente, que requiere que las organizaciones se adapten para sobrevivir y desarrollen capacidad de aprendizaje. Estas deben ser capaces de cuestionar su pasado, innovar, tener una gran sensibilidad para inducir aspectos sobre las tendencias del entorno, estilo de vida, tecnología, hábitos de actuación, y una cierta voluntad de especular y moverse en lo desconocido y por tanto con un amplio margen de incertidumbre y ambigüedad.

Queda clara, entonces que un gran número de Pymes está confinado en la economía estrictamente local y su sobrevivencia obedece al manejo de una combinación de comercio local y artesanía. Sin embargo, cierto número de Pymes deben ser competitivos en la economía abierta para apoyar el proceso de liberación del comercio, iniciar nuevas actividades y- Las pequeñas y medianas empresas en el MERCOSUR

La actividad económica y productiva de las Pyme industriales desde comienzos de los años noventa ha estado inmersa en un proceso de fuertes cambios macroeconómicos y regulatorios. Estas transformaciones nacionales fueron acompañadas, además, por cambios en el contexto económico, comercial y tecnológico internacional. El proceso de integración MERCOSUR es uno de los nuevos condicionantes del escenario económico regional y, si bien no es el que más ha afectado a las firmas durante los primeros años de la década del noventa, está teniendo una repercusión estructural en la conducta productiva de las empresas, en la definición de sus estrategias futuras de negocios y en las decisiones de inversión. Así, el MERCOSUR ha dejado progresivamente de ser percibido solo como un factor de mayor presión competitiva y comenzó a ser considerado como un amplio abanico de nuevas oportunidades comerciales y opciones productivas (acuerdos de complementación empresarial, posibilidades de subcontratación, fusiones empresariales, extensión vía licencias).

Si bien las Pyme fueron adaptándose a las coyunturas económicas y de mercado que confrontaban, las modificaciones del contexto macroeconómico, regulatorio y tecnológico - incluido obviamente el proceso de integración MERCOSUR - las colocan hoy ante una situación de naturaleza distinta, que afecta a las raíces mismas de la empresa, sus objetivos, su modalidad de funcionamiento y toma de decisiones, sus ventajas competitivas y las capacidades y recursos requeridos, entre otras cosas. El hecho de que prácticamente “no hay retorno” a la situación anterior sin un altísimo costo, debido a las decisiones e inversiones concretadas, se manifiesta en lo mucho que preocupa la aparición de controversias comerciales, disputas administrativas aduaneras e incertidumbres macroeconómicas a los empresarios que avanzaron exitosamente en el MERCOSUR y que progresivamente lo adoptaron como el ámbito de sus negocios y su espacio de competencia.

CAPÍTULO II:

GENERALIDADES DE LA EMPRESA SOCLI, SRL

En el capítulo II, se pretende hablar sobre las generalidades de la empresa objetivo de estudio de esta investigación (Solcli, Srl). Donde se plantea la historia de la empresa, misión, visión, valores; así como también los datos pertinentes a rasgos generales sobre los clientes existentes en la zona Este del país. En una segunda parte también se pretende elaborar y llevar a cabo unas encuestas y entrevistas que arrojen la factibilidad de la puesta en marcha de la misma.

2.1 Historia de Solci, Srl



La empresa Solcli es una empresa dedicada a la elaboración e instalación de productos y cortinas para la decoración de ventanas y protección contra el sol, la lluvia y el viento, así como también Velarías, Cortinas Venecianas, Ventanas, Roller Shade, Shutters.

Desde 31 de Enero de 2014 vienen ayudando a crear ambientes acogedores en residencias y oficinas. Fabricados con los mejores materiales y ofrecen una amplia variedad de colores y texturas. Fue constituida por el Lic. Amin Gil Caridad y su esposa Galvis Larcier, surgió de la idea que tenía el Lic. Gil de crear una empresa con las características de la cual en el momento estaba laborando, pero con un toque y mercadotecnia más actual. de ahí la idea donde el mismo renuncia a su trabajo y crea la empresa Solcli, Srl.

2.2 Misión, Visión y Valores

Misión

Proveer a los clientes un servicio de calidad en la fabricación e instalación de productos para la decoración y protección solar (shutters, velarías, roller shades, cortinas venecianas), que protejan y brinden la seguridad que merecen.

Visión

Ser la empresa líder en el mercado dominicano en la fabricación e instalación de productos para la decoración y protección solar.

Valores

Los valores como empresa son:

- ✓ Responsabilidad
- ✓ Honestidad
- ✓ Eficiencia
- ✓ Respeto
- ✓ Integridad

2.3 Productos y Servicios

Desde 2013 vienen ayudando a crear ambientes acogedores en residencias y oficinas. Fabricados con los mejores materiales y ofrecen una amplia variedad de colores y texturas.

Productos

Dentro de los productos que tiene para ofrecer están:

- Pintura
- Granitos
- Tubos PVC

- Ventanas
- Velarías
- Cortinas Permas
- Cortinas Venecianas
- Black Out
- Toldos
- Puertas Enrollables (Shutter)

2.3.1 Como se han distinguido de las demás Solcli, Srl

Claves para distinguirse de la competencia

Dada la elevada proliferación de marcas que aparecen cada día en el mercado, la empresa líder en Santo Domingo en el sector de los accesorios, persianas y toldos inteligentes ha entendido que adelantarse a la competencia e ir por delante de ella es una de las formas de conseguir el éxito y la excelencia empresarial.

Por ello, ha desarrollado una serie de acciones que le han llevado a distinguirse de sus rivales:

- 1-El sentido de la anticipación, con el que se adelanta y crea nuevas tendencias.
- 2-El talento y la creatividad, fomentados y retenidos en su equipo humano.
- 3-El establecimiento de alianzas empresariales con otras empresas del sector para conseguir desarrollar acciones conjuntas, encaminadas a enriquecer los mercados locales y globales.
- 4- El respeto y la puntualidad, con el objetivo de que el cliente tenga cubiertas sus necesidades y sienta satisfacción ante la finalización de los trabajos contratados.
- 5-La búsqueda de soluciones innovadoras, de manera constante y continua, con la aplicación de las últimas tecnologías existentes en el mercado.

2.3.2 Equipo humano

Solcli, Srl, cuenta con más de 50 trabajadores en su plantilla, comprometidos con la empresa y con los clientes, unidas por el esfuerzo, la investigación o el cuidado del Medio Ambiente.

2.3.3. Sostenibilidad

En Solcli, Srl tienen un fuerte compromiso con el Medio Ambiente. Ellos saben que Protección Solar es sinónimo de Ahorro Energético, los toldos y screens son perfectos economizadores que reducen el uso de climatizadores y permiten a los clientes disfrutar de la luz: en verano reducen el nivel de calor y en invierno lo preservan.

En relación con el producto, bien es cierto que los productos que ofrece Gaviota son de alta calidad, lo que influirá inminentemente en el precio. Por este motivo, el argumento de venta se basará en la calidad y exclusividad del producto, características que quedarán patentes mediante planes de promoción en diversas redes sociales, revistas, páginas web y otros medios pertinentes.

La reducción de consumo eléctrico es evidente. Entre un 30 y 50% de ahorro energético en climatización es posible con la solución de protección solar adecuada, y si además se trata de una solución basada en un sistema automatizado que reduce la radiación de energía solar térmica que alcanza el interior de la vivienda, los niveles de ahorro pueden llegar hasta el 80 y 90%.

Por ello, en Solcli, Srl buscamos el sistema de protección solar ideal para cada cliente, cuidando en detalle la elección de soluciones y materiales. A este respecto, y siempre en miras a conseguir un ahorro energético efectivo, aconsejamos en la medida de lo posible la combinación de sistemas de protección (persianas y toldos o screens), y elegimos cuidadosamente los tejidos que conforman nuestras soluciones para conseguir el filtrado solar óptimo.

En definitiva, el objetivo es suministrar a los clientes un servicio de calidad de forma responsable y eficiente que, utilizando de manera sostenible los recursos naturales necesarios para nuestra actividad, fomentando la capacitación profesional de todos los que integramos Solcli, Srl, haciendo rentable la organización y potenciando las áreas geográficas en las que se opera, se traduzca en soluciones que ayuden a los clientes a ser sostenibles y faciliten sus actitudes responsables hacia el medio ambiente.

Solcli, Srl, dispone de una línea de colaboración con arquitectos, decoradores, e interioristas, ofreciendo unas condiciones especiales en cada uno de los proyectos conjuntos y un asesoramiento más determinado.

En esta área desarrollamos un trabajo conjunto con profesionales del diseño y la creatividad, aportando los conocimientos más específicos del sector para desempeñar una labor en equipo con unos resultados exclusivos y eficientes.

Desarrollamos un servicio integral, desde el proyecto hasta el transporte y montaje. Se cuenta con un equipo humano especializado en montaje de los productos y disponemos de toda la documentación necesaria para poder desarrollar este tipo de trabajo en obras, cumpliendo con la normativa vigente.

2.3.4 Formación y Asesoramiento Comercial

Con una larga experiencia en el asesoramiento comercial y tras detectar las necesidades relacionadas con la formación sobre las distintas soluciones en este sector, se conjugaron los servicios con la línea de formación y de servicios al canal estudio proyecto.

Formación y apoyo continuo sobre la realización del proyecto, pedido, medición, marcado de tomas, montaje y seguimiento de todo el proceso, son los servicios que ofrecemos a los distribuidores, de forma puntual o con continuidad, dependiendo de la demanda necesaria del cliente.

2.3.5 Todos los Productos



ZEN



Screen UNIVERSAL



SPIRAL



INDICO I1-I2 e I3



80 x 40



Screens NIMBUS



BAMBU



CORTINA DE CRISTAL



PANAMÁ



DESERT D1



SOLARIS



A1 y A2 PREMIUM

ZEN

Ver Catálogo ZEN

Toldo Plano

La Palillería ZEN combina un sofisticado e innovador diseño, convirtiéndose en un elemento decorativo (su revolucionario sistema de motorización es silencioso). Su estilo está caracterizado por líneas puras, espacios despejados y ordenados, creando ambientes que destacan por su equilibrio y armonía. Por ello, es la favorita de Arquitectos y Diseñadores, siendo ideal para jardines, terrazas y piscinas. La versatilidad de este sistema, posibilita su ajuste y adaptación a cualquier tipo de superficie, permitiendo también los cerramientos perimetrales para mayor privacidad.

Screens

Nuestra gama de Screens posibilitan el disfrutar de una amplia luminosidad en la vivienda, sin perder un ápice de intimidad y permitiendo ver desde el interior sin ser visto. La pantalla de alta protección del Screen UNIVERSAL repele un amplio porcentaje del calor solar (con el consiguiente ahorro energético) y es la solución idónea para evitar el efecto invernadero. Su vanguardista diseño, se adapta a necesidades arquitectónicas especiales, siendo una solución muy moderna.

Semicofres

De gran polivalencia para instalarse en locales comerciales, terrazas, huecos y balcones, el sistema SPIRAL protege la lona cuando el toldo está cerrado y mejora el aspecto estético del conjunto. Es ideal en lugares donde no existe una protección tipo techo o voladizo, resultando también fácil de colocar a 2 aguas y permitiendo un desagüe óptimo.

Brazo Punto Recto

El sistema con brazo de punto recto conlleva el abatimiento frontal de los brazos del toldo con total independencia de los soportes superiores del tubo de enrollado de la lona. Es un sistema muy tradicional donde nuestra oferta presenta 3 opciones de brazos según necesidad y dimensiones del toldo: sin tensión (sistema INDICO I1), con semi-tensión (sistema INDICO I2) y con tensión en el brazo mediante un muelle interno (sistema INDICO I3).

Toldo Plano

La Palillería es una de las formas más elegantes y sencillas de protegerse del sol. Resulta una solución adecuada sobre cualquier tipo de terreno gracias a sus piezas de conexión, que permiten su montaje en grandes dimensiones. En un sistema que se integra a la perfección en cualquier tipo de entorno gracias a la sencillez de sus formas y a su alta funcionalidad.

Screens

El Screen NIMBUS es un sistema de protección solar innovador, práctico y que se adapta a las nuevas tendencias de diseño, belleza y sofisticación de la nueva arquitectura contemporánea. Un producto de vanguardia cuya funcionalidad está más que demostrada. Adaptable y perfecto para viviendas modernas, minimalistas y de líneas rectas.

Carpas

Ya es posible la creación de espacios íntimos en tu jardín, libres de miradas indiscretas y protegidos del calor del sol. Desde una multitudinaria velada con amigos y familiares, hasta la más romántica cena, el disfrute en compañía de los tuyos está asegurado.

Cortina De Cristal

La Cortina de Cristal deslizante/giratoria es un sistema de cerramiento acristalado sin perfiles verticales de alta calidad técnica cuyo principal objetivo es el de

generar nuevos espacios protegiéndolos de las inclemencias meteorológicas mediante un sistema de acristalamiento totalmente abatible y plegable.

Con su instalación se optimizan los espacios para balcones, terrazas, jardines y restaurantes, aumentando la sensación de amplitud y aportando luz en los interiores.

La finalidad es integrar el cerramiento acristalado sin romper la estética del ambiente mediante una instalación rápida y sencilla de fácil manejo.

Este sistema reduce los gastos en climatización y disminuye considerablemente el ruido exterior, impidiendo la entrada de aire, agua y viento al interior.

Marquesinas

Una solución de protección horizontal solar sencilla, de fácil instalación que se adapta muy bien a las necesidades de negocios y comercios, protegiendo ventanas y escaparates de las inclemencias del tiempo y manteniendo así su limpieza durante más tiempo. Sistema de protección solar horizontal discreto y de líneas ligeras.

DESERT D1

Ver Catálogo Desert D1

Cofre con Brazo Store o Brazo Punto Recto

El cofre DESERT D1 dispone de un avanzado diseño de líneas suaves, sencillas y redondeadas, que facilitan su integración en las ventanas y fachada del edificio. Permite la instalación tanto de brazo de punto como de brazo store. Asimismo, se puede accionar de muchas maneras: con manivela, con sistema cardan desde el interior de la vivienda y por supuesto, a través de mando a distancia cuando está motorizado.

Es un toldo autoprotegido, de línea moderna y cierre hermético. Permite el abatimiento hasta un ángulo máximo de 180° y se puede fabricar en cualquier

color para adaptarlo a la carpintería de aluminio de la ventana. La tensión del brazo de punto recto está diseñada para reducirse según se vaya enrollando el toldo, para así no tener esfuerzos innecesarios mientras el toldo está cerrado o en reposo.

Brazo Store

El sistema SOLARIS S1 de brazo store es un toldo con fijación a barandilla, muy sencillo de accionar, práctico y económico. Consigue un efecto cortina ideal al poder colocarse en posición totalmente vertical.

Brazos Invisibles

Son toldos ideales para lugares donde no es fácil la colocación de estructuras o guías, como puede ser una terraza o un balcón, debiendo integrarse perfectamente en el conjunto. La gama A1 y A2 Premium es perfecta para conjugar la protección solar con una moderna estética.

2.3.6 Garantía

En Solcli, Srl garantizamos calidad y servicio personalizado a nuestra clientela lo cual nos ha convertido en un símbolo de confianza que asegura la satisfacción total en cualquier proyecto de decoración. Complacemos sus necesidades sin límites siendo flexibles a los requerimientos de cada cliente. Cumplimos con nuestra fecha de entrega y notificamos con tiempo en caso de tener cualquier retraso. Nuestra garantía es de un año en piezas y servicios. La garantía no aplica para artículos que han sido dañados accidentalmente o por cualquier otra situación que no sea resultado de defectos en el material o en el proceso de elaboración.

La luz ultravioleta (UV) del sol no es visible al ojo humano, pero sus daños son bien conocidos. Los colores desvanecidos en telas, alfombras, fotografías y obras de arte pueden resultar de las ventanas que permiten el paso de los agresivos rayos UV en tu casa. El vidrio plano de las ventanas sin tratamiento bloqueará una

pequeña cantidad de los rayos ultravioleta pero los tratamientos adicionales en las ventanas pueden ayudar a bloquear mucho más.

Las ventanas con tratamiento (cortinas) para bloquear los rayos UV no sólo ayudan a prevenir daños, también pueden reducir los costos de aire acondicionado.

En el caso de que quieras dar protagonismo a la cortina de una estancia, entonces debes elegir una que sea estampada o en colores vivos e intensos, pero si tu idea es que se integre en el espacio como un elemento más, usa los mismos tonos que luce el resto de tejidos de la sala.

El tamaño de la estancia también es algo que debes considerar ya que en habitaciones pequeñas son preferibles aquellas cortinas ligeras en colores claros para que dejen pasar la luz; en cambio, en salas de mayor dimensión puedes decantarte por tejidos opacos si lo prefieres.

Las persianas representan la manera más sencilla para vestir nuestra habitación y para decorarla en conjunto con el estilo que más nos parezca.

El largo de las cortinas depende de si es un lugar formal o informal en el primero de los casos se deberán ser largas mientras que en el segundo apenas tapan las ventanas.

Instalar cortinas solares (telas Screen) al interior de las ventanas que apuntan al este y al oeste para bloquear los rayos UV. Es importante elegir materiales para cortinas interiores que ofrezcan un factor de protección alto, que absorba el calor y reduzca el brillo.

La principal característica de las cortinas Blackout (opacos) es que evitan que la luz entre en la estancia. Si lo que necesitas es crear un ambiente íntimo y privado los blackout enrollables son la solución perfecta para ti.

2.4 Historial de Crecimiento y Trabajo de la empresa

Actualmente hablamos de recursos humanos, capital humano, activos intelectuales, talentos. Todos estos términos tienen en común la idea de que las personas marcan la diferencia en el funcionamiento de una empresa. Nos podemos preguntar: ¿La "gestión de los recursos humanos" en las pequeñas y medianas empresas es una ventaja competitiva?

En primer lugar, quisiera aclarar que la gestión de los recursos humanos está estructurada en torno a los siguientes procesos: planificación de los recursos humanos, análisis de puestos de trabajo, desarrollo y aumento del potencial de los individuos, evaluación de desempeño, recompensar los éxitos de los empleados, selección y reclutamiento, salud e higiene en el trabajo.

La expresión "recursos humanos" implica que las personas poseen capacidades que impulsan el desempeño organizacional (además de otros como el económico, tecnológico, etc.). En los últimos años las personas han sido fundamentales para la creación de ventajas competitivas como, por ejemplo, en las empresas de software: el éxito depende del conocimiento, las habilidades y capacidades que posee cada empleado.

Pensando en las Pymes nos preguntamos:

- * ¿Hay gestión de los recursos humanos?
- * ¿Existe una planificación y reflexión acerca de la importancia estratégica que tienen las personas, la inversión en formación y desarrollo?
- * ¿Cuál es el grado de incidencia que tiene el conflicto generacional o de formación de los individuos que integran la empresa?
- * ¿Saben las Pymes qué necesitan? ¿Cuáles son sus necesidades de formación?
- * ¿Aprecian el valor agregado de la gestión de los recursos humanos como parte del alineamiento estratégico del negocio?

* ¿Como hacen las Pymes que tienen una cantidad de personal limitado para capacitarlo sin dejar de hacer las tareas? ¿Cómo capacitar con pocos recursos?

Quizás tengamos más preguntas que respuestas, pero los invito a que reflexionemos algunos conceptos.

Una de las dificultades que se observa en la actualidad es la falta de personal con conocimiento técnico, habilidades y competencias adecuadas a la empresa. Esta problemática está focalizada en la aplicación de las nuevas tecnologías, en la administración para el cambio y en la capacidad de dar respuestas al mercado.

Las organizaciones compiten a través de las personas, y las empresas exitosas del siglo XXI serán las que efectúen mejor selección y almacenamiento de los conocimientos de su gente.

Cuando se habla de la "gestión de los RRHH" se piensa en las grandes empresas, pero es fundamental que el dueño-director de la empresa tenga en claro cuáles son las tareas que debe cumplir tal o cual puesto, el alcance de sus responsabilidades y la toma de decisiones, habilidades de comunicación y de trabajo en equipo. En definitiva, que la persona a ingresar sea la adecuada para el puesto a cubrir.

Pero, ¿quién hace esta selección? La misma puede ser asignada a un gerente de la empresa (no necesariamente el dueño), se puede tercerizar la búsqueda o puede ser por recomendación de un empleado.

La otra variable que considero de vital importancia es la capacitación.

Es necesario efectuar un relevamiento de las necesidades a través de un cuestionario que ayude a clarificar cuáles son los conocimientos que es necesario que su personal adquiera para mejorar la productividad o la toma de decisiones de los jefes, o tener una adecuada administración, atención al cliente, etc.

Otro aspecto es la diferencia generacional. Las Pymes deben considerar que hay que tener pertinencia para moverse en los mercados actuales, y que a veces esos aspectos medulares de competencia –conjunto de conocimientos integrados dentro de una organización que las distingue de sus competidores y otorga valor agregado a los clientes– no los tenemos dentro de la empresa o, si los tenemos (en el caso de sucesores-hijos o familiares con un título universitarios), debemos implementar el trabajo en equipo y alinear las diferentes maneras de mirar el mundo a través de un proceso de aprendizaje.

En este proceso tenemos que tener en cuenta estas dos visiones:

- a) La de la experiencia, que se rehúsa a nuevas maneras de hacer y no ve algunos de los nuevos desafíos del mercado.
- b) La de la soberbia de la juventud, que "cree" que sabe y niega el valor de la experiencia.

En vez de confrontar las diferencias, las empresas deben aprender a respetarlas, a lograr sinergia, cooperación, y potenciar este mix para transformarlo en su ventaja competitiva.

Recordemos que la gestión de los recursos humanos contribuye a la contratación de talentos, al desarrollo y la formación del personal, mejorar el desempeño, implementación de programa de jóvenes profesionales, ayuda a mejorar las comunicaciones internas, a asignar adecuadamente recompensas y reconocimiento al desempeño de las personas, asignación de tareas y responsabilidades, cuadro de sucesión entre otros.

Para finalizar una frase para co-pensar:

"En todas las actividades es saludable, de vez en cuando, poner un signo de interrogación sobre aquellas cosas que por mucho tiempo se han dado como seguras"

Desde la apertura de la empresa Solcli, Srl se ha posicionado en la mente de sus clientes, gracias al buen servicio orientado siempre a la satisfacción del mismo. Desde el momento de la apertura en el año 2014 su orientación siempre fue la minimización de queja y la satisfacción del cliente de ahí la clave de éxito de esta empresa, lo cual la ha catapultado a ser una de las preferidas del cliente. Su propietario el Lic. Amin Gil Caridad ha dedicado todos sus recursos económicos en formar una empresa vanguardista, con alto servicio al cliente, orientada a dar soluciones y no solo a vender un producto. De ahí la clave de su preferencia. Hoy x hoy sus clientes en las distintas zonas turísticas del país están adquiriendo sus productos y dando referencias positivas del servicio (Camacho, 2017).

2.5 Clientes actuales, potenciales y operativos

Clientes actuales:

- Grupo Sención
- Maybel
- Pastelería Pastry
- Barato Paq
- Hotel Dreams
- Hotel Barcelo
- Hotel Bahia Principe
- Hotel Excellent
- Hotel Iberostar
- Hotel Majestic
- Hotel Princess
- Hotel Breathless
- Hotel V
- Hotel Viva
- Cooperativa Medica
- Maybel Srl
- La Grasa Bar, La romana´

- Cooperativa Momon Bueno
- Hotel Chic
- Hotel Royalton
- Hotel Now Onix
- Edeeste
- Travesias Restaurante
- Le Croissant Dore
- Megga Suply
- Constructora Liam
- Banco Del Reservas

Siendo todos estos clientes satisfechos y de repetición del servicio.

Clientes Potenciales:

- Grupo Punta Cana
- Hotel Riu
- Hotel Catalonia
- Hotel Paradisus

2.6 Zonas de mayor crecimiento y venta

La zona Este de República Dominicana es la más activa en cuanto al turismo. Es la sede del mayor número de complejos hoteleros y resorts del país. Importante hacer mención que la región Este está compuesta por varias provincias:

La región este es la región más activa en cuanto a la actividad turística se refiere tiene el beneficio natural de sus kilométricas playas además de sus atractivos Naturales, históricos y monumentos.

La región este del país esta compuestas por las provincias la Romana, la Altagracia, San Pedro de Macorís, Hato mayor y el Seibo.

La parte más popular, publicitada y visitadas actualmente en la región Este es la parte del Yuma que comprende las provincias de La Romana, la Altagracia.

Aunque básicamente la estructura turística de esta región la encontramos en la Altagracia (Bayahibe, Higuey, Bávaro y Punta Cana) y en la Romana.

2.7 Mercado Potencial de Desarrollo.

Se pretende la puesta en marcha de la sucursal del negocio en la Zona Este a fin de desarrollar este mercado potencial; ya que en esta área es que se encuentran los principales clientes potenciales de la empresa Solcli, Srl. Además de que actualmente se están construyendo en el área proyectos hoteleros en pleno desarrollo y otros en pleno comienzo lo cual augurara consumidores de los productos actuales y por los años venideros.

2.8 Clientes actuales zona Este

- Hotel Iberostar
- Hotel Princess
- Hotel Majestic
- Hotel Breathless

2.9 Cliente potenciales y esfuerzos de marketing

- Grupo Punta Cana
- Hotel Riu
- Hotel Catalonia
- Hotel Paradisus

Siendo los mismos grupos empresariales que actualmente tienen proyectos de construcción en la zona Este y que adquieren los productos y servicios de la empresa Solcli, Srl.

2.10 Mercado

El Mercado en la Zona este como se ha expresado anteriormente se mantiene en crecimiento, gracias a la constante inversión empresarial en el área de hotelería.

2.11 Perfil de cliente

Personas físicas o empresas de un alto poder económico, no obstante, hay un nicho de clase media que demandan los productos

2.12 Precios

Los precios en los productos que distribuye Solcli, Srl. son competitivos al mercado actual. La gran diferenciación sería el servicio al cliente y postventa que ofrece esta empresa.

2.13 Competencia

- Shutters Europeo
- Shutters Quisqueño
- Gaviota Simbac América
- Quitasoles Ambientales
- Venecianas del caribe
- Shutters global

2.14 Demanda

La principal de manda de los productos que la empresa Solcli, Srl posee actualmente son los Shutters; por ser pioneros en el mercado dominicano.

Entre las ventajas que ofrecen el shutter se puede mencionar:

- Resistencia a vientos huracanes de hasta 250Kms. Por hora.
- Segura protección ante las inclemencias climatológicas.
- Efectiva protección contra intrusos.
- Aislantes del ruido.
- Suplen la función del cortinas y toldos.
- Comodidad y elegancia.

Toda la materia prima utilizada en la fabricación de los shutters es importada desde Estados Unidos y Europa. Para la República Dominicana Solcli, Srl utiliza diferentes tipos de láminas dependiendo de la necesidad de cada cliente:

Laminas EX44 y EX61:

Por su resistencia son utilizadas para instalaciones exteriores ya que son fabricadas bajo un proceso de extrusión y luego sometidas a un proceso de pintura en polvo al horno.

Pruebas de laboratorios certifican resistencia de las láminas a velocidades de vientos de hasta 250Kms. Por hora, medidas desde hasta 3.00Mts de ancho x 2.25 Mts de alto. Es prudente aclarar que este cálculo esta realizado en base a huecos solos, es decir, que cuando el shutter es colocado sobre una ventana puerta, ofrece mayor resistencia. La fabricación e instalación de los shutters es realizada bajo las mismas especificaciones dadas por empresas de seguridad en Estados Unidos.

Tenemos disponible para el mercado dominicano dos tipos de sistemas para accionar los shutters:

Sistema Manual:

El cual, como su nombre lo indica, es manipulado manualmente y puede ser accionado con una cinta o con un spring.

Sistema Eléctrico:

El cual es operado por un sofisticado sistema de motores y automatismos y pueden ser:

Inalámbricos:

Los cuales se accionan vía control remoto.

Alámbricos:

Los cuales se accionan con un interruptor o una llave.

El consumo de energía de los shutters es mínimo. En shutters pequeños es menos de un ampere y en un shutter grande es menos de seis amperes, teniendo un mayor consumo de energía cuando el shutter está abajo y realiza las primeras vueltas para subir. Esto representa gran ventaja pues, como el consumo es tan bajo pueden funcionar con inversor.

Los motores utilizados en los shutters son de la reconocida marca francesa SOMFY, empresa con más de 35 años de servicio y es líder mundial en sistemas de automatización y motorización. Somfy cuenta con 45 filiales importadas en 40 países, siendo Shutters Europeos S.R.L. su representante distribuidor en la República Dominicana. Por ofrecer más de un servicio, proteger del sol, del ruido, del viento, de la lluvia, de las tormentas y de los intrusos.

2.15 Tipo de investigación.

La investigación es tipo exploratoria y descriptiva debido a que se va a investigar la posibilidad de un segmento de mercado dentro de un segmento de consumidores y también determinar las características de este para poder explotar sus necesidades como posibles clientes.

De un enfoque cualitativo debido a que según (Hernandez Sampieri, 2006) estas investigaciones se fundamentan más en un proceso inductivo (averiguar y contar, y luego generar perspectivas teóricas). La dirección se basa en la recolección de datos no ajustados. No se efectúa una comprobación numérica por lo cual no es un análisis estadístico. La recolección de datos consiste en reunir las opiniones y perspectivas de los participantes (preferencias, experiencias, sentimientos encontrados, entre otros)

El investigador pregunta cuestiones generales y abiertas, recaba datos expresados a través del lenguaje escrito, verbal y no verbal, así como visual, los

cuales describe y analiza y los convierte en temas los cuales conduce la indagación de una manera subjetiva y reconoce sus tendencias personales.

2.15.1 Método de Investigación

Se utilizará un método no probabilístico, dado que no toda la población participa en el muestreo, seleccionando a los individuos que posean un determinado perfil para que la muestra sea una efectiva representación del universo. Con la utilización de un método de análisis del mercado donde se pretende poner en marcha la nueva sucursal de la empresa Solcli, Srl.

2.16 Técnicas de investigación

La identificación de las características del segmento será a través del uso de encuestas y entrevistas estructuradas, a los clientes del área, zonas de desarrollo turístico y demás como también un análisis estratégico de los resultados para determinar las condiciones que estarían dispuestos a aceptar los clientes para un nuevo producto o negocio en la zona.

2.17. Herramientas

En una primera fase se utilizará la encuesta para obtener una imagen descriptiva de que están dispuestos a aceptar los consumidores como nuevas propuestas.

En una segunda fase se realizará un estudio de factibilidad de la industria, para poder profundizar la investigación de las primeras encuestas, pues se estudiará la competencia, como perciben el mercado y su forma de enfrentarlo. A partir de esto se tendrá una idea del potencial éxito de la estrategia, pues se determinará contra quienes exactamente vamos a competir.

2.17.1 Encuestas

En esta fase se pretende encuestar a los encargados de mantenimiento e Ingenieros encargados de los distintos proyectos turísticos que se estén desarrollando en la zona. En este momento se están desarrollando al menos 70 hoteles en la zona de ahí la seleccionaremos el total de la muestra que serán solo 50 para encuetarlos en cuanto a la puesta en marcha del proyecto empresarial. Ver Anexos.

$$n = \frac{k^2 \cdot p \cdot q \cdot N}{(e^2 \cdot (N-1)) + k^2 \cdot p \cdot q} \qquad n = \frac{2^2 \cdot 0.5 \cdot 1 \cdot 70}{(1^2 \cdot (50 - 1)) + 2^2 \cdot 0.5 \cdot 1}$$

N:

k:

e: %

p:

q:

Calcular muestra

n: es el tamaño de la muestra

2.17.1.1 Objetivos de la encuesta

Objetivos de la encuesta:

- Determinar la positividad desde el punto de los clientes para la puesta en marcha de la sucursal de la empresa Solcli, Srl.
- Obtener la opinión de los clientes más cercanos a la futura sucursal.
- Evaluar la factibilidad de la puesta en marcha desde la objetividad del cliente.
- El objetivo de la encuesta es recoger, agrupar y sintetizar los datos de los encuestados.
- Conocer además preferencias y gustos de los consumidores del área.

En fin, de determinar si el proyecto es factible desde el punto de vista del cliente objetivo principal, cuáles son sus preferencias en productos y servicio. Para esto se pretende encuestar a los distintos encargados de mantenimiento de los hoteles de la zona Este. Así como también de los Ingenieros constructores del área.

En cuanto a la Entrevista el objetivo de la misma es saber la opinión de altos ejecutivos hoteleros sobre la instalación de un negocio de esta índole en el área. Para esto serán entrevistados altos ejecutivos de AZONAHORES entre otros.

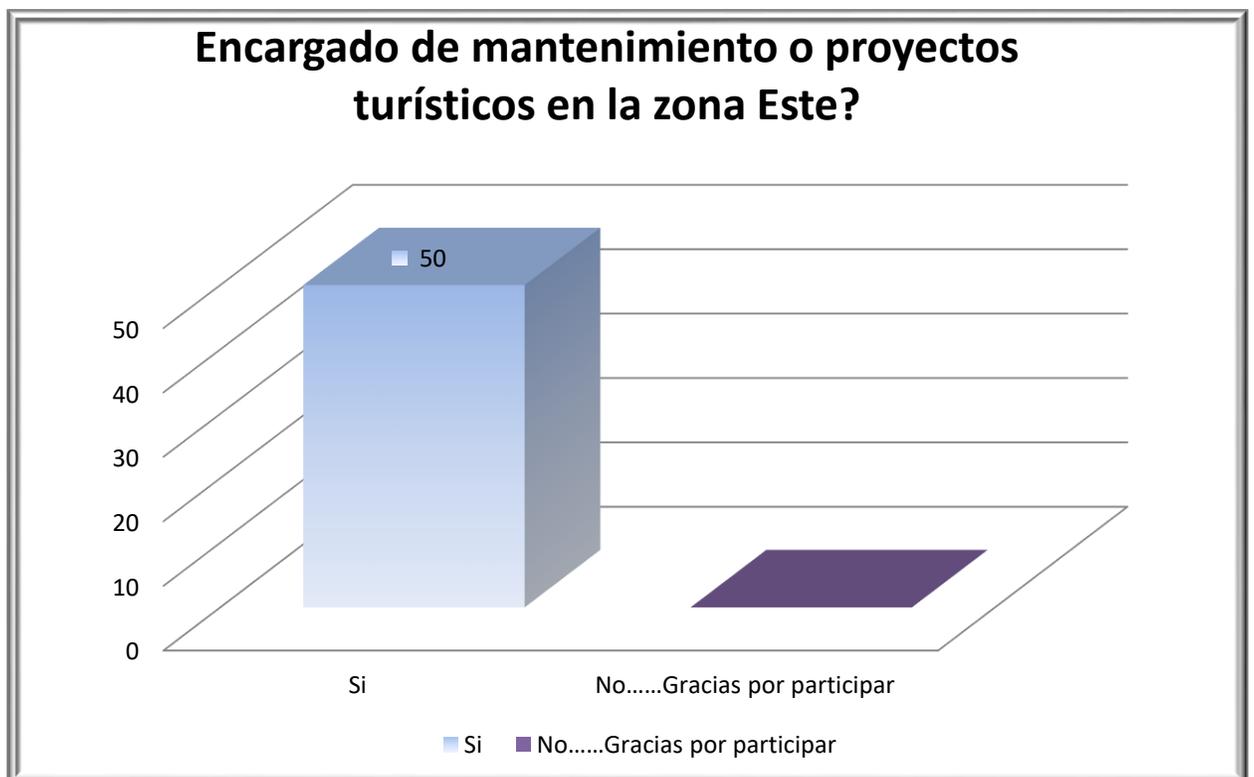
2.18 Encuestas Tabuladas

CUADRO NO. 1 OCUPACION EN LA ZONA

Datos	Frecuencia	Porcentaje
Si	50	100%
No.....Gracias por participar	0	0%
Total	50	100%

Fuente: Encuesta aplicada a Ingenieros con proyectos turísticos en la zona Este de la República Dominicana.

GRAFICO NO. 1



Fuente: Tabla No. 1.

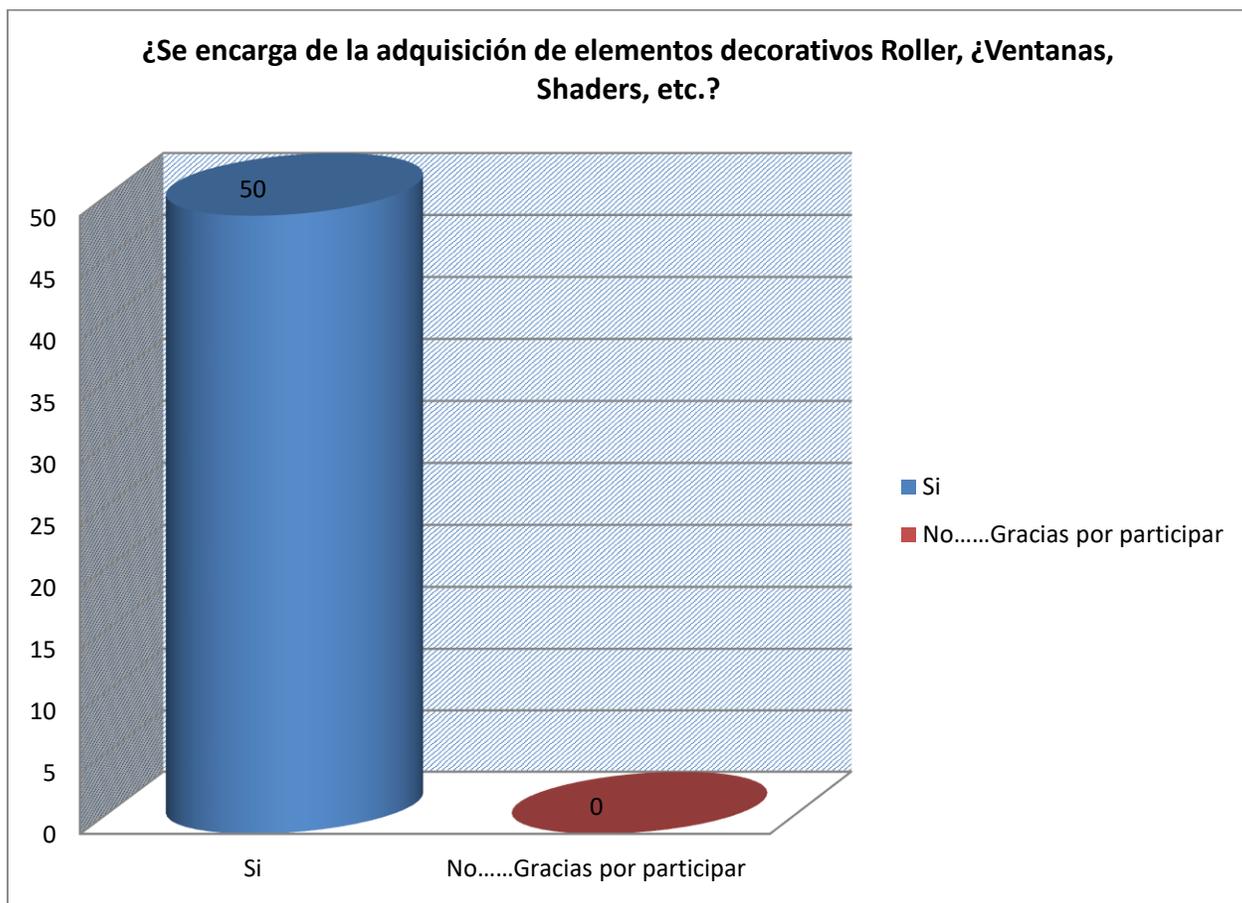
Análisis: Al ser cuestionados los Ingenieros encuestados se pudo evidenciar que un 100% de los mismos es decir 50 son encargados de mantenimiento o están desarrollando proyectos turísticos en la zona Este de la República Dominicana.

CUADRO NO. 2 ENCARGADO DE ADQUISICION?

Datos	Frecuencia	Porcentaje
Si	50	100%
No..... Gracias por participar	0	0%
Total	50	100%

Fuente: Encuesta aplicada a Ingenieros con proyectos turísticos en la zona Este de la República Dominicana.

GRAFICO NO. 2



Fuente: Tabla No. 2.

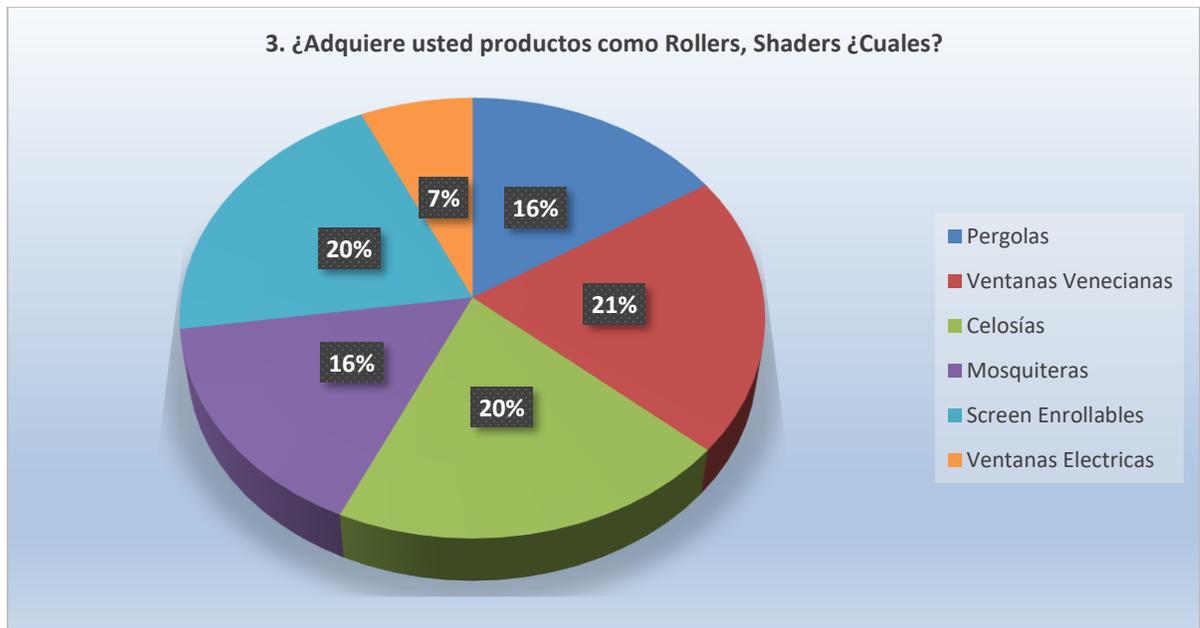
Análisis: Se les cuestiono además a los encuestados sobre si se encargaban directamente de la adquisición de elementos decorativos a lo que 50 de ellos, es decir un 100% de la muestra respondió positivamente.

CUADRO NO. 3 TIPOS DE PRODUCTOS?

Datos	Frecuencia	Porcentaje
Pérgolas	35	16%
Ventanas Venecianas	45	21%
Celosías	45	20%
Mosquiteras	35	16%
Screen Enrollables	45	20%
Ventanas Electricas	15	7%
	220	100%

Fuente: Encuesta aplicada a Ingenieros con proyectos turísticos en la zona Este de la República Dominicana.

GRAFICO NO. 3



Fuente: Tabla No. 3.

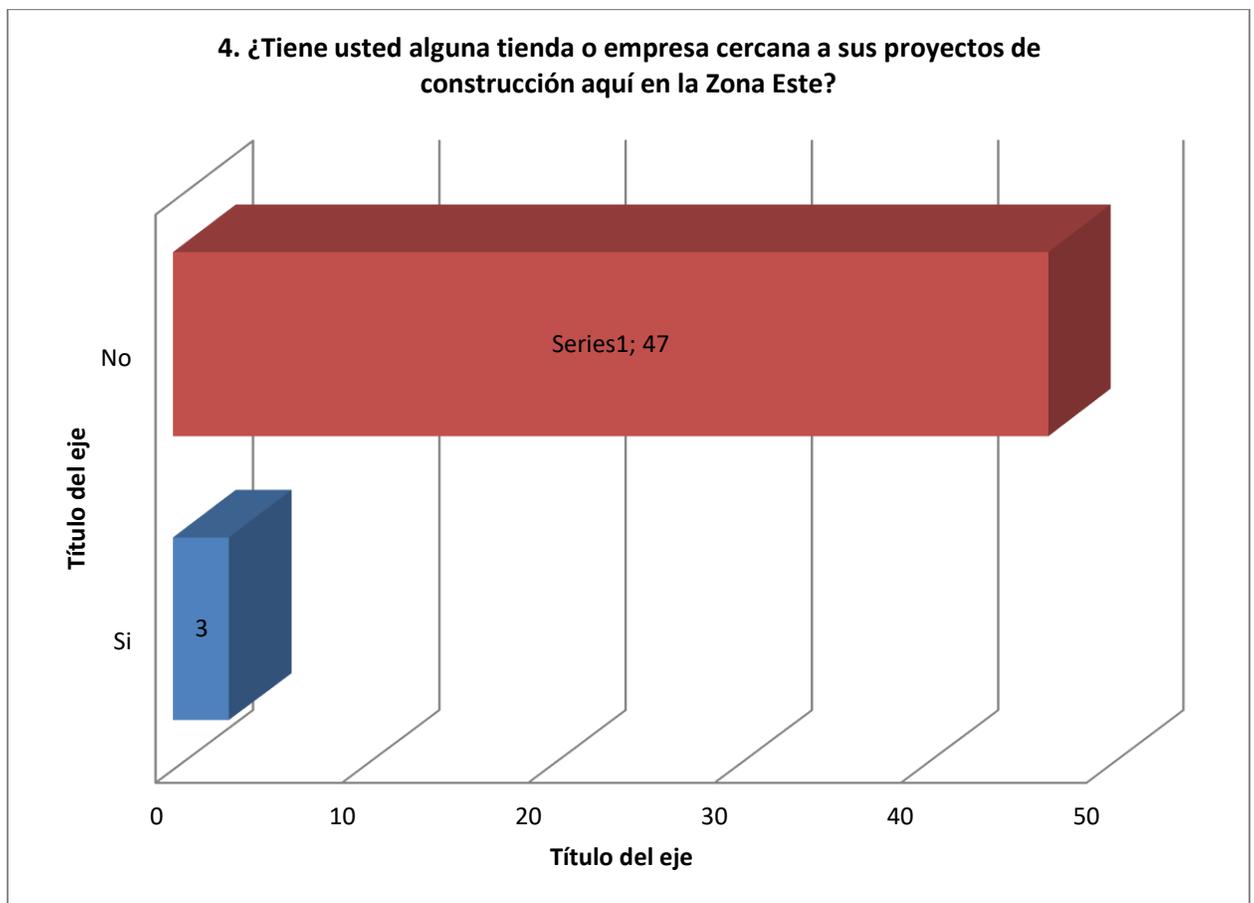
Análisis: Además otra de las preguntas fue si adquieren productos para sus proyectos entre los que estuvieron Pérgolas con 35 respuestas y un porcentaje de 16%, Ventanas Venecianas con 45 y un 21%, Celosías con 45 y un 20%, Mosquiteras con 35 y un 16%, Screen Enrollables con 45 y un 20% Ventanas Eléctricas con 15 y un 7%, lo cual totaliza un 100% de las respuestas de los encuestados siendo estos los de mayor adquisición por los mismos.

CUADRO NO. 4 ALGUNA EMPRESA CERCANA DE ESTE TIPO?

Datos	Frecuencia	Porcentaje
Si	3	6%
No	47	94%
Total	50	100%

Fuente: Encuesta aplicada a Ingenieros con proyectos turísticos en la zona Este de la República Dominicana.

GRAFICO NO. 4



Fuente: Tabla No. 4.

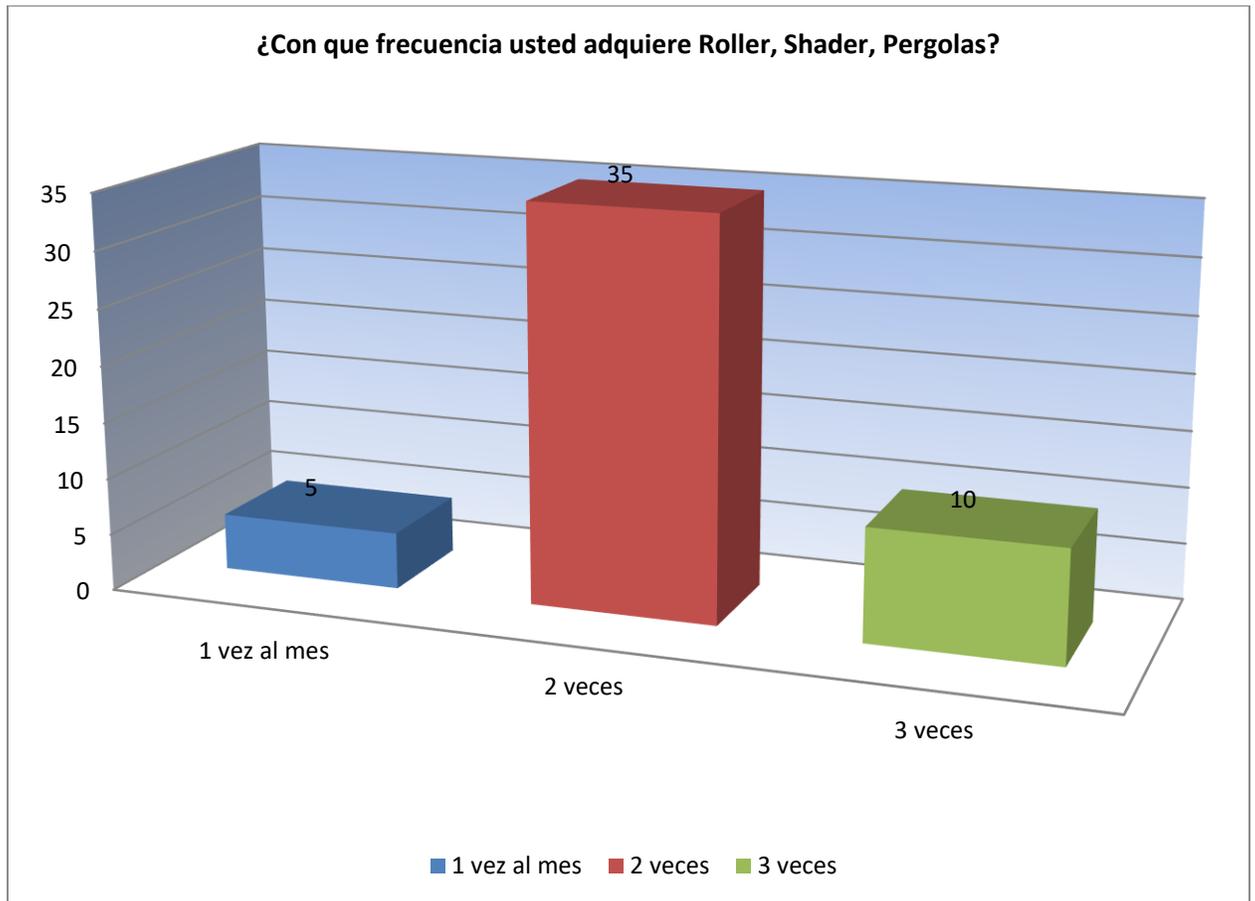
Análisis: Se les pregunto si existe alguna empresa en las cercanías que pudiera brindarles estos productos y servicios No con 47 respuestas es igual a un 94%, y solo 3 un 6% respondió adquirir algún elemento por la zona. Lo cual totaliza un 100% de la muestra

CUADRO. NO 5 FRECUENCIA DE COMPRA?

Datos	Frecuencia	Porcentaje
1 vez al mes	5	10%
2 veces	35	70%
3 veces	10	20%
Total	50	100%

Fuente: Encuesta aplicada a Ingenieros con proyectos turísticos en la zona Este de la República Dominicana.

GRAFICO NO. 5



Fuente: Tabla No. 5.

Análisis: Revistió de importancia además saber la frecuencia de adquisición de los productos a lo cual los encuestados respondieron que compran en su mayoría más de una vez al mes los mismos. 35 es decir un 70% dijo comprar dos veces al mes, 10 es decir un 20%, 3 veces al mes y cinco es decir un 10% solo una vez al mes totalizando esto un 100% de la muestra consultada. .

CUADRO NO. 6 GASTOS?

Datos	Average	N. Total	Respuestas
No			
Si			
Cuanto	147,562	7,378,107	50
Total Prom.T/50=Averag.	147,562		

Fuente: Encuesta aplicada a Ingenieros con proyectos turísticos en la zona Este de la República Dominicana.

GRAFICO NO. 6



Fuente: Tabla No. 6.

Análisis: Para fines de consulta se les cuestiono a los encuestados el monto de compra a la hora de adquirir sus productos arrojando una media de 147,000 pesos promedio cada vez que solicitan productos o servicios y una totaliza de 7,378,107 entre los 50 cuestionados.

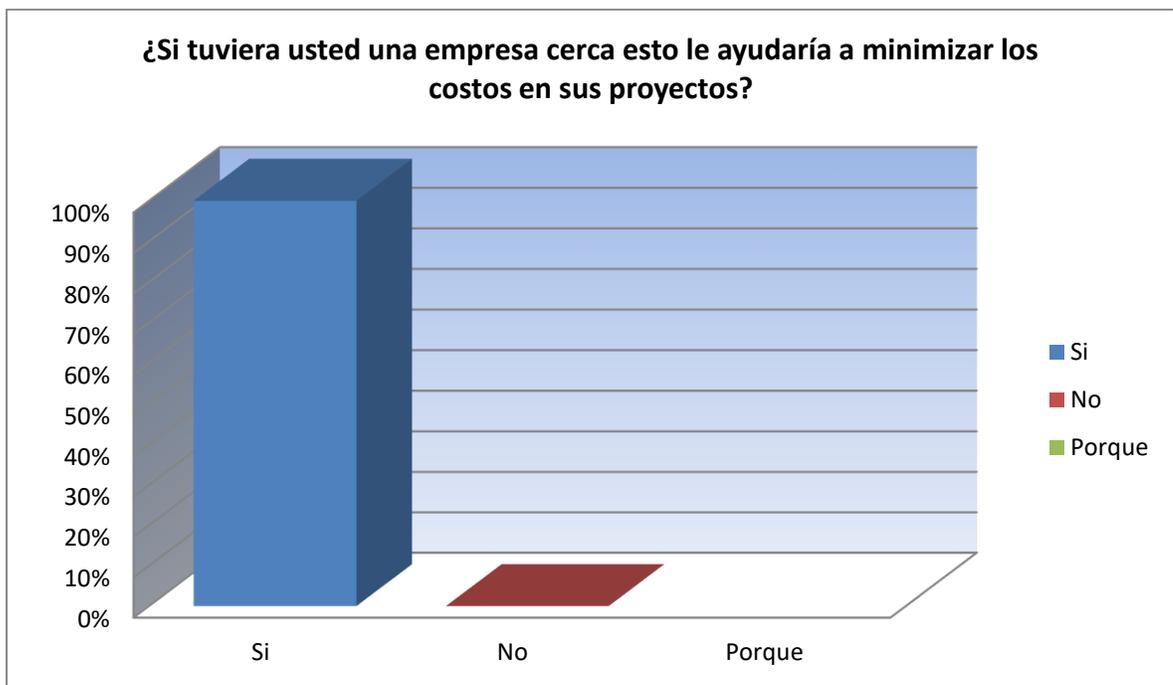
CUADRO NO. 7 LE AYUDARIA A MINIMIZAR COSTOS?

Datos	Frecuencia	Porcentaje
Si	50	100%
No	0	0%
Porque		0%
Total	50	100%

Porque: Por la cercanía me ayudaría a minimizar costos en tiempo de entrega y servicio al cliente personalizado. Además de asesoría en el sitio de construcción por parte de la empresa.

Fuente: Encuesta aplicada a Ingenieros con proyectos turísticos en la zona Este de la República Dominicana.

GRAFICO NO. 7



Fuente: Tabla No. 7.

Análisis: Se sintetizó además las respuestas sobre si tuvieran una empresa de este tipo en las cercanías, les ayudaría esto a minimizar costos entre otros, a lo que el 100% de la muestra respondió positivamente, haciendo especial mención al tiempo de entrega menor, servicio personalizado en la obra de construcción, entre otros beneficios.

CUADRO NO.8 RECOMENDARIA A SOLCLI, SRL.

Datos	Frecuencia	Porcentaje
La Recomendaría	50	100%
No la Recomendaría	0	0%
No me interesa	0	0%
Total	50	100%

Fuente: Encuesta aplicada a Ingenieros con proyectos turísticos en la zona Este de la República Dominicana.

GRAFICO NO. 8



Fuente: Tabla No. 8.

Análisis: Además reviste de importancia para la inversión para la puesta en marcha de una empresa de este tipo la satisfacción del cliente y su recomendación para continuar en el negocio. De ahí fueron cuestionados sobre si recomendarían la misma a futuros clientes, a lo cual el 100% es decir los 50 encuestados respondió positivamente.

CUADRO NO. 9 QUE EMPRESAS VISITA EN SANTO DOMINGO?

Datos	Frecuencia	Porcentaje
Shutters Europeo	20	13%
Solcli, Srl	16	11%
Shutters Quisqueyano	27	18%
Gaviota Simbac América	33	22%
Quitasoles Ambientales	23	15%
Venecianas del Caribe	20	13%
Shutter Global	9	6%
Ninguna de las Anteriores	1	1%
Total	149	100%

Fuente: Encuesta aplicada a Ingenieros con proyectos turísticos en la zona Este de la República Dominicana.

GRAFICO NO. 9



Fuente: Tabla No. 9

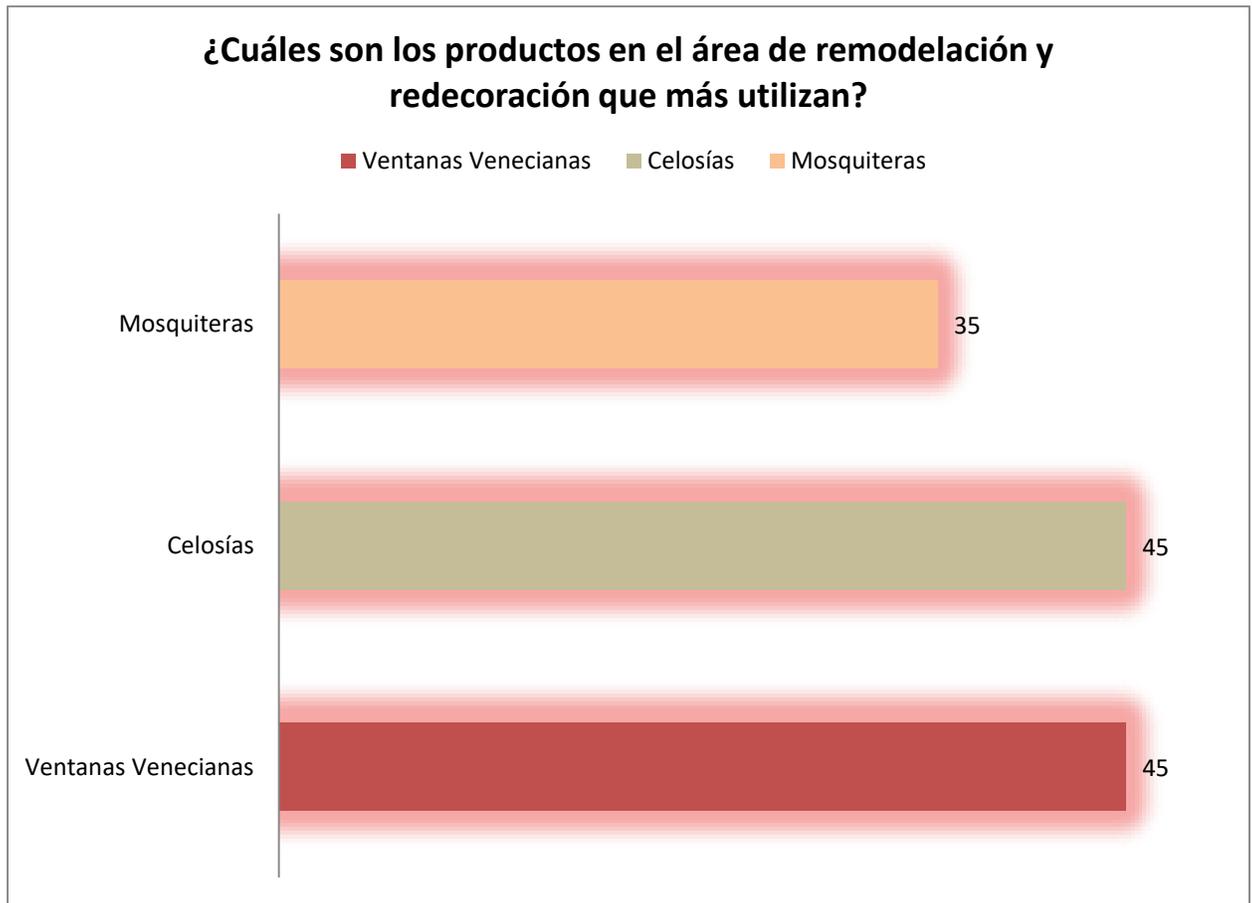
Análisis: Fueron cuestionados además sobre cuales empresas acostumbran a visitar para adquirir sus productos, todos respondieron varias por asuntos de variedad o necesidad fija en el momento de ahí que Gaviota Simbac con 33 respuestas, Shutters Quisqueyanos con 27 y Quitasoles Ambientales con 23 son las de mayor visita en la ciudad de Santo Domingo.

CUADRO NO. 10 LOS PRODUCTOS MAS UTILIZADOS?

Datos	Frecuencia	Porcentaje
Ventanas Venecianas	45	36%
Celosías	45	36%
Mosquiteras	35	28%
Total	125	100%

Fuente: Encuesta aplicada a Ingenieros con proyectos turísticos en la zona Este de la República Dominicana.

GRAFICO NO. 10



Fuente: Tabla No. 10.

Análisis: Además se les pregunto cuáles son los productos de mayor adquisición a lo cual respondieron que Ventanas Venecianas con 45 respuestas un 36%, Celosías con 45 respuestas un 36% y Mosquiteras con 35 un 28% lo cual totaliza un 100% de la muestra consultada.

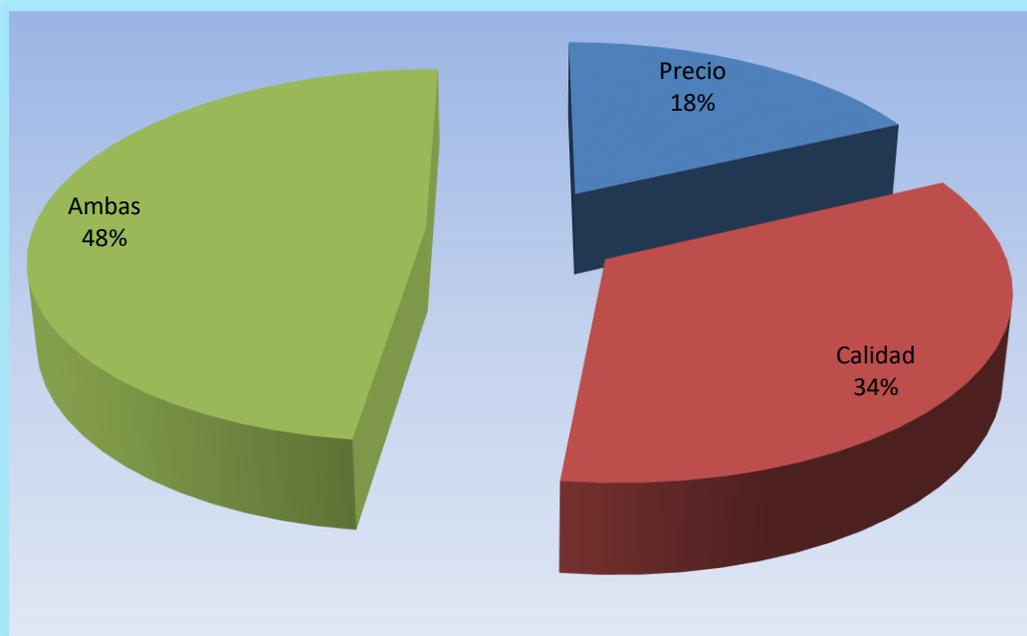
CUADRO NO. 11 FACTORES QUE INFLUYEN A LA HORA DE COMPRA?

Datos	Frecuencia	Porcentaje
Precio	9	18%
Calidad	17	34%
Ambas	24	48%
Total	50	100%

Fuente: Encuesta aplicada a Ingenieros con proyectos turísticos en la zona Este de la República Dominicana.

GRAFICO NO. 11

11. ¿Cuáles son los factores que más influyen en usted a la hora de comprar?



Fuente: Tabla No. 11.

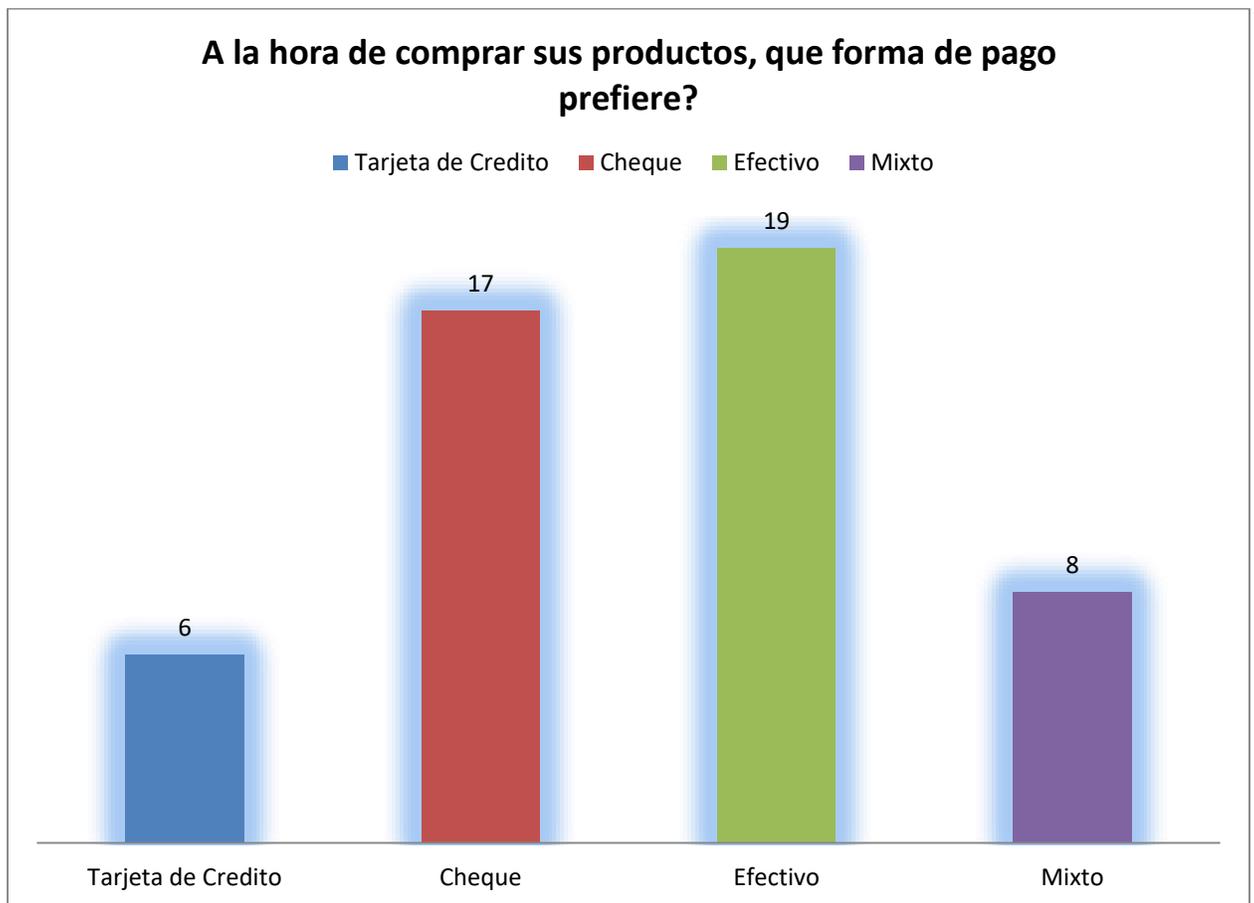
Análisis: Cuestionados además sobre cuales factores buscan a la hora de adquirir Calidad con 17 respuestas o un 34%, Precio con 9 respuestas o un 18% y Ambas con 24 respuestas o un 48% lo cual totaliza un 100% de la muestra consultada.

CUADRO NO. 12 FORMAS DE PAGO?

Datos	Frecuencia	Porcentaje
Tarjeta de Crédito	6	12%
Cheque	17	34%
Efectivo	19	38%
Mixto	8	16%
Total	50	100%

Fuente: Encuesta aplicada a Ingenieros con proyectos turísticos en la zona Este de la República Dominicana.

GRAFICO NO. 12



Fuente: Tabla No. 12.

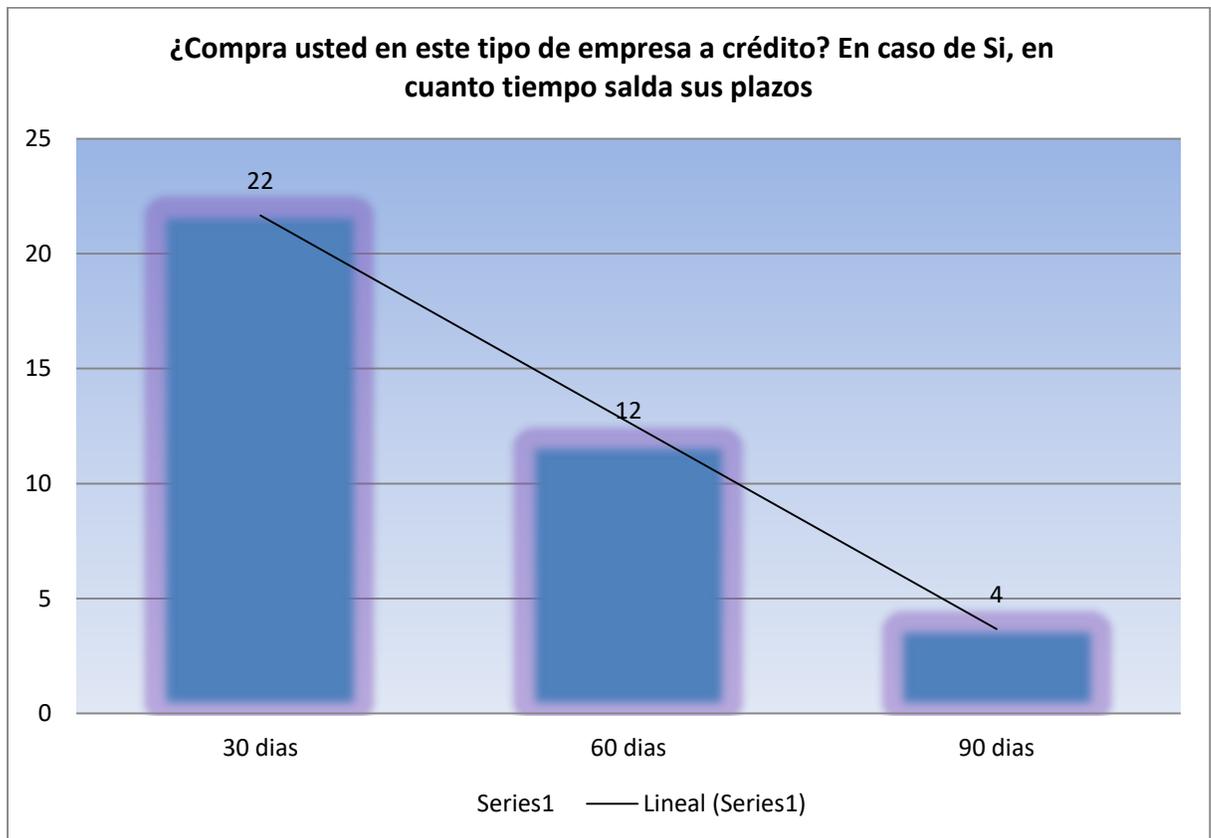
Análisis: Es importante además saber cuáles son las formas de pago preferidas por el cliente potencial de ahí se les cuestiono cuales son las que prefieren a la hora de adquirir sus productos, Tarjetas de Crédito 6 o un 12%, Cheque 17 o un 34%, Efectivo 19 o un 38%, Mixto 8 o un 16% lo cual totaliza un 100% de la muestra consultada.

CUADRO NO. 13 COMPRA A CREDITO?

Datos	Frecuencia	Porcentaje
No. Gracias por participar	12	24%
Si. En que tiempo paga	0	0%
30 días	22	44%
60 días	12	24%
90 días	4	8%
Total	50	100%

Fuente: Encuesta aplicada a Ingenieros con proyectos turísticos en la zona Este de la República Dominicana.

GRAFICO NO. 13



Fuente: Tabla No. 13.

Análisis: Por último y no menos importante los encuestados se les cuestiono sobre si toman crédito y en qué tiempo saldan sus compromisos de pago, 22 o un 44% a 30 días. 12 o un 24% a 60 días y 4 o un 8% a 90 días o más, lo cual totaliza el 100 de la muestra consultada.

2.19 Análisis de La Encuesta

Al ser cuestionados los Ingenieros encuestados se pudo evidenciar que un 100% de los mismos es decir 50 son encargados de mantenimiento o están desarrollando proyectos turísticos en la zona Este de la República Dominicana. Y además que ellos mismos se encargaban directamente de la adquisición de elementos decorativos.

Para fines de consulta además se les cuestiono sobre qué productos adquieren en sus proyectos, entre estos: Ventanas Eléctricas, Pérgolas, Mosquiteras, Celosías, Ventanas Venecianas y por último Screen Enrollables entre otros.

Fue menester además saber si existe en las cercanías alguna tienda que pueda proporcionarles algunos de los elementos que más adquieren siendo negativa esta respuesta en su mayoría.

Revistió de importancia además saber la frecuencia de adquisición de los productos 35 es decir un 70% dijo comprar dos veces al mes. Con montos de compra que arrojan una media de 147,000 pesos promedio.

Además, dijeron que, si tuvieran una empresa de este tipo en las cercanías, les ayudaría esto a minimizar costos, tiempo de entrega menor, servicio personalizado en la obra de construcción, entre otros beneficios. Reviste de importancia además sobre si recomendarían la misma a futuros clientes, a lo cual el 100% dijo que si.

Además, se les pregunto sobre cuales empresas acostumbran a visitar para adquirir sus productos, todos respondieron varias por asuntos de variedad o necesidad fija en el momento de ahí que Gaviota Simbac con 33 respuestas, Shutters Quisqueyanos con 27 y Quitasoles Ambientales con 23 son las de mayor visita en la ciudad de Santo Domingo. Siendo los productos de mayor adquisición Ventanas Venecianas con 45 respuestas un 36%, Celosías con 45 respuestas un 36% y Mosquiteras con 35 un 28%.

Cuestionados además sobre cuales factores buscan a la hora de adquirir Calidad con 17 respuestas o un 34%, Precio con 17 respuestas o un 18% y Ambas con 24 respuestas o un 48% lo cual totaliza un 100% de la muestra consultada.

Entre las formas de pago a la hora de adquirir sus productos, Tarjetas de Crédito 6 o un 12%, Cheque 17 o un 34%, Efectivo 19 o un 38%, Mixto 8 o un 16%.

2.20 Síntesis de Las Entrevistas

Los ejecutivos entrevistados todos respondieron positivamente a las preguntas sobre las próximas construcciones hoteleras en el área. Siendo varias las empresas multinacionales que pretenden continuar invirtiendo en el área de la zona Este de la República Dominicana, siendo vastos y diversos los proyectos que se pretenden construir a la altura de cualquier zona turista internacional.

Todos ellos además entienden la importancia de tener distribuidores confiables de Rollers, Pergolas, Ventanas enrollables, electricas entre otras que sean resistentes a temporadas ciclónicas como son las que afectan a la República Dominicana. Además, dijeron y mencionaron conocer algunas de las empresas que distribuyen y venden estos productos y servicios, pero hicieron mención de que todas estaban en la ciudad de Santo Domingo, llegando a ser esto un impedimento para la entrega a tiempo de los productos, además de no tener la asesoría de los expertos instaladores en el área siempre y cuando se requiera a tiempo.

De ahí que hicieron mención que si se instalara una empresa de esta envergadura en la zona Este sería de gran utilidad y un socio de negocios permanente, por reducir tiempo de entrega, asesoría personalizada, servicio al cliente, costos menores por transporte, entre otros. Ya que todos sus antiguos proyectos los insumos de este tipo tenían que ser adquiridos fuera de la zona Este, léase en la ciudad capital y por consiguiente aumentaba sus costos. De ahí que se entiende y reviste de importancia la instalación de Solcli, Srl en la zona como socio estratégico comercial de estas empresas constructoras hoteleras.

2.21 Diagnostico

Al finalizar las herramientas de recolección de datos y sus respectivas síntesis se pudo evidenciar ser necesaria la puesta en marcha de una sucursal de una empresa como Solci, Srl.; pero que posea no solo un servicio al cliente personalizado, buen trato, distintos modos de recepción de dinero, crédito a clientes regulares, sino que también en gran medida posea las últimas tendencias en cuanto a la decoración de proyectos hoteleros y proyectos de construcción. Dando fiel puntaje a la protección de zonas propensas a la llegada de huracanes.

Se puede evidenciar como tanto Ingenieros, como ejecutivos hoteleros solo adquieren sus productos en la zona capital de la República Dominicana. Siendo esto un aliciente a que la puesta en marcha será todo un éxito. Además de que la inversión económica se podrá recuperar en muy poco tiempo ya que existe un promedio de gasto por parte de los mismos muy significativo y una frecuencia que permite el desempeño.

CAPÍTULO III: IMPLEMENTACION DE LA SUCURSAL.

En este capítulo III, se pretende plantear las propuestas claras que aplican para la puesta en marcha de la sucursal de una empresa como Solcli, Srl. Tomando en cuenta el resultado del trabajo de campo, aplicando las herramientas de la investigación recopiladas y analizadas en el capítulo anterior.

3.1 Descripción Del Proyecto

En esencia, este proyecto se realiza con la intención de proveer a la empresa Solcli, Srl de una herramienta complementaria que le permita decidir si es factible la puesta en marcha de una sucursal en la zona Este de la República Dominicana, la cual serviría de punto de negocios para todos aquellos clientes que posee dicha empresa en esta zona. Evitando gastos de viaje, gastos de envíos de productos entre otros.

Durante el desarrollo de las anteriores investigaciones hechas en el capítulo anterior, se puede evidenciar a Solcli, Srl como una empresa con una gran cantidad de clientes en la zona Este de República Dominicana, siendo esta una empresa comprometida con la calidad del producto y los servicios que ofrece, pero necesita llevarlos al cliente a bajo costo y con la misma calidad que en la zona de Santo Domingo.

Es por esto que el principal motivo de esta investigación es analizar si es factible la puesta en marcha de una sucursal de esta empresa en la zona Este de la República Dominicana, ya que sus ejecutivos de ventas, y su propietario tiene que desplazarse varias veces al mes a visitar clientes a dicha zona para asesorarlos y venderles sus productos y servicios. No obstante, cuando la venta se ejecuta deben invertir grandes recursos en logística para poner dichos productos en manos del cliente. Lo cual conlleva que el cliente tiene que pagar más por transporte entre otros. No siendo esto una ventaja competitiva frente a sus

competidores, ya que la mayoría tiene sus principales oficinas en la zona central capital del República Dominicana léase Santo Domingo, Distrito Nacional.

Es por esta razón que la empresa Solcli, Srl ha vislumbrado desde hace tiempo trasladar personal, maquinarias, productos y equipos y establecer una sucursal en la zona Este que sirva de base de operaciones para todos los clientes y zonas aledañas a fin de llevar producto de calidad a bajo precio.

Con miras a describir el proyecto lo primero que se pretende es formular un Estudio Técnico Operativo, donde se hablará sobre la ubicación geográfica del mismo, su justificación, el tamaño del proyecto entre otras vertientes que revisten de importancia este tema. Para luego entrar en la parte financiera del mismo donde se hacen los cálculos contables pertinentes para saber si la puesta en marcha es viable en factor económico. Luego de este estudio se adentrará en la parte legal para la puesta en marcha de una sucursal según las leyes que rigen la República Dominicana.

Reviste de importancia la puesta en marcha de una sucursal o extensión de una empresa como Solcli, Srl. Ya que se según el diagnóstico se pudo evidenciar la necesidad que poseen los posibles clientes objetivos directos de este esfuerzo económico de la puesta en marcha de una empresa de elementos de terminación decorativos para sus proyectos de construcción y proyectos de construcción turísticos. Siendo Solcli una empresa con la visión necesaria para satisfacer todas estas necesidades, ya que desde hace varios años esta zona es una de las más visitadas por los ejecutivos de ventas para asesorar y colocar los productos más solicitados por los clientes. Siendo la distancia uno de los factores más atenuantes, ya que para la entrega de los productos se incurre en muchos gastos de transporte que podrían ser reducidos para beneficio del cliente. Además de que al instalarse una extensión de Solcli, Habría personal constante para asesorar a los futuros Proyectos y clientes de la zona.

Según arrojo uno de las herramientas de recolección de datos son varios los proyectos que se pretenden iniciar durante un periodo de 1 a 5 años en esta zona, garantizando las utilidades de la empresa por mucho tiempo. Ya que sería pionera en el Mercado en esta zona Este y el precio que llevaría los productos no tendría rival alguno ya que las competidoras están en la zona Capital del país y todas sin lugar a dudas incurrir en gastos de transporte y logística lo cual acrecienta el costo final hacia el cliente. Haciendo de Solcli, la mejor para presente y futura escogencia a la hora de adquirir asesoría o productos como Roller, Shader, Ventanas contra ciclones, entre otros.

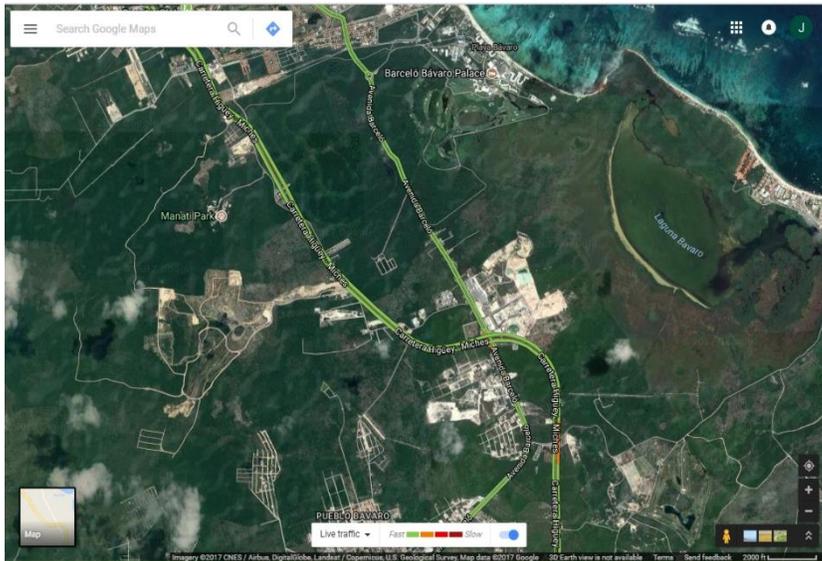
Ahora bien, en el siguiente capítulo se pretende de manera Administrativa, Contable y Financiera evidenciar la puesta en marcha de la sucursal, sus costos y su efectividad para plasmar y analizar si es viable en términos de inversión inicial.

3.2 Objetivos

Dentro de los objetivos que pueden definirse, partiendo del diagnóstico del capítulo anterior y la previa descripción del proyecto expuesta, se pueden puntualizar los siguientes objetivos del proyecto:

- Presentar a la gerencia los estudios técnicos y financieros para evidenciar si es posible la puesta en marcha de la sucursal”.
- Diseñar la puesta en marcha desde el punto de vista económico y financiero de la instalación de la sucursal.
- Sugerir como se va a diseñar la interacción del servicio a fin de que sea la preferida por los clientes.
- Presentar a la gerencia un documento ya con el resumen de los estudios técnicos, contables y legales de la puesta en marcha de la empresa sucursal.

3.3 Ubicación Geográfica



Fuente: Google Maps. Elaboración Propia.

La región este es la región más activa en cuanto a la actividad turística. Tiene el beneficio natural de sus kilométricas playas, además de sus atractivos Naturales, históricos y monumentos.

La región este del país esta compuestas por las provincias la Romana, la Altagracia, San Pedro de Macorís, Hato mayor y el Seibo.

La parte más popular, publicitada y visitadas actualmente en la región este es la parte del Yuma que comprende las provincias de La Romana, la Altagracia.

Aunque básicamente la estructura turística de esta región la encontramos en la Altagracia (Bayahibe, Higuey, Bávaro y Punta Cana) y en la Romana.

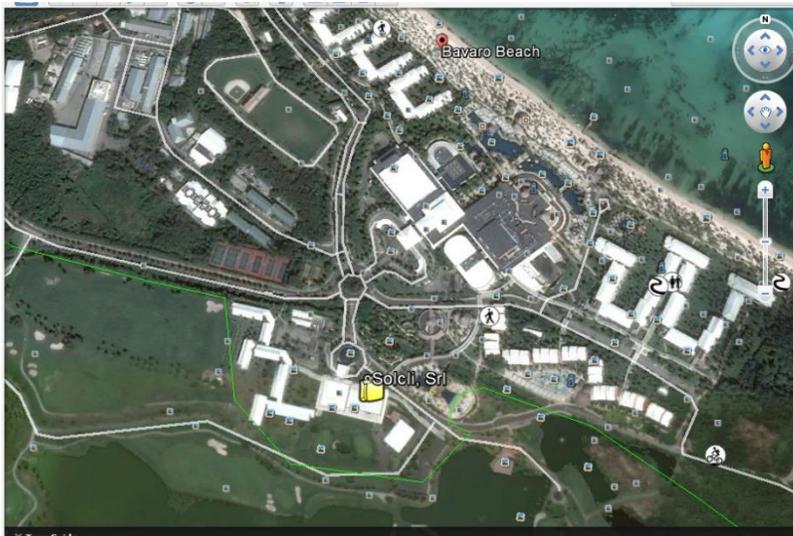
Además de san pedro de Macorís, en el área de Juan Dolio y Guayacanes que, aunque pertenece a la región este pertenece a la parte del Higuamo.

Siendo nuestra empresa, una empresa innovadora para la venta y servicios de materiales de decoración de hoteles y proyectos turísticos, consideramos más que acertada para nuestra ubicación, la Carretera Barceló, Casi esquina Carretera

Higüey Miches. Zona Este, República Dominicana. Este queda en el mismo centro de la zona metropolitana, y se caracteriza por ser casa de buenos hoteles, restaurantes, de tiendas de renombre y de plaza comerciales.

El local está ubicado en el número 3025. Este es un punto bastante céntrico, y cerca de las principales avenidas, lo que no facilita cumplir con uno de los compromisos: tiempo de entrega excepcional.

3.4 Microlocalización



Fuente: Foto Aérea local Solcli, Srl. Google Maps

La zona donde se encuentra el local, es reconocida por ser una zona residencial de la clase social alta y media alta del país y por ser casa de un sinnúmero de restaurantes de moda, tiendas de renombre y una variedad de negocios que hacen de esta zona un punto estratégico de negocios. La calle es paralela a dos avenidas principales del país, lo que hace el flujo de vehículos sea suave, y facilite el transporte tanto de los clientes como de los chóferes hacia los respectivos destinos.

3.4.1 Justificación de La Localización

Una empresa de venta de productos y servicios de esta índole, sino también debe de asegurarse de tener un local con fácil accesibilidad y con espacio suficiente para suplir con un servicio de primera.

Al momento de pensar en opciones para la localización del negocio, de inmediato se estuvo de acuerdo en seleccionar una zona del polígono central de la ciudad, ya que se analizó las tendencias de por qué los clientes recurren a una empresa de servicio en vez que otras; y una razón aparte del precio, calidad y servicio, es en definitiva la ubicación, ya que la mayoría de los clientes hoy en día buscan rapidez y comodidad para satisfacer sus necesidades.

3.4.2 Tamaño del Proyecto

El proyecto se encuentra dentro de la categoría de mediana empresa, debido a su capacidad instalada, pero trabajando con fuerza y entusiasmo se puede llegar a ser una empresa líder en el mercado y poder pasar la capacidad instalada.

3.4.3 Capacidad Instalada

La empresa cuenta con 3 ejecutivas de servicio al cliente. Cada gestión de venta puede durar aproximadamente 30 minutos, cuando son de mostrador, en el caso de que el ejecutivo de ventas tenga que trasladarse el área de trabajo ya el tiempo para el cierre de la venta depende específicamente de las necesidades del cliente y de todo lo concerniente con los servicios que este necesite, así como los materiales y productos que se le vaya a recomendar instalar en su proyecto de construcción ; peor específicamente en el área de oficina las ejecutivas de servicio al cliente por cada hora atenderán 6 clientes promedio.

El día laboral tiene 8 horas, por consecuente, como capacidad instalada podremos hacer el servicio de gestión de venta y asesoría a $8 \times 6 = 48$ ventas; siendo estas promediadas por los clientes que visitan la oficina directamente. No tomándose en cuenta en este cálculo aleatorio.

3.4.4 Presupuestos Estructura Física

El terreno tiene un área total de 3,000 mts² y el local tiene 2,500 mts de construcción. Propiedad de la empresa.

El local proyecta un sentido de seguridad y confort por su estructura y ubicación, que nos hace sentir seguro de que estos factores servirán de herramienta para atraer aún más a futuros clientes.

En adición el local cuenta con un terreno y edificación adecuada para este tipo de empresa, ya que tiene la capacidad de tener un almacén bastante amplio, el espacio necesario para el área de plataforma, y un parqueo cómodo lo que hace la visita de los clientes aún más placentera.

3.4.5 Componentes Operativos

- **Inmuebles**

Al ser Solcli, Srl una empresa de servicio; la misma tiene que estar bien estructurada físicamente. El espacio del local tiene que ser bien aprovechado, ya que parte de su infraestructura física se utilizara para el almacenamiento de los productos que se pretende vender al cliente. A fin de no tener que trasladarlos desde la zona capital hasta la zona Este. Siendo este el principal objetivo de esta puesta en marcha.

La empresa va a contar con un almacén que aloje y proteja bien la mercancía de venta ya que constituyen el activo más importante de nuestras operaciones.

El área principal de la oficina, va a ser la plataforma que es la primera área que los clientes verán cuando entran al local. En esta se encontrarán las empleadas de servicio al cliente, la gerente de plataforma, la cajera y las encargadas de compra. Un factor muy importante que caracteriza esta área en particular, es que va a estar ambientada con dos montajes de mesas las cuales van a mostrar cómo quedan los eventos que decoran con los artículos, y habrá

plasmas que mostraran los mismos, creando una sensación de comodidad y emoción por vivir su experiencia de ensueño.

3.4.6 Proceso Productivos Y de Servicios

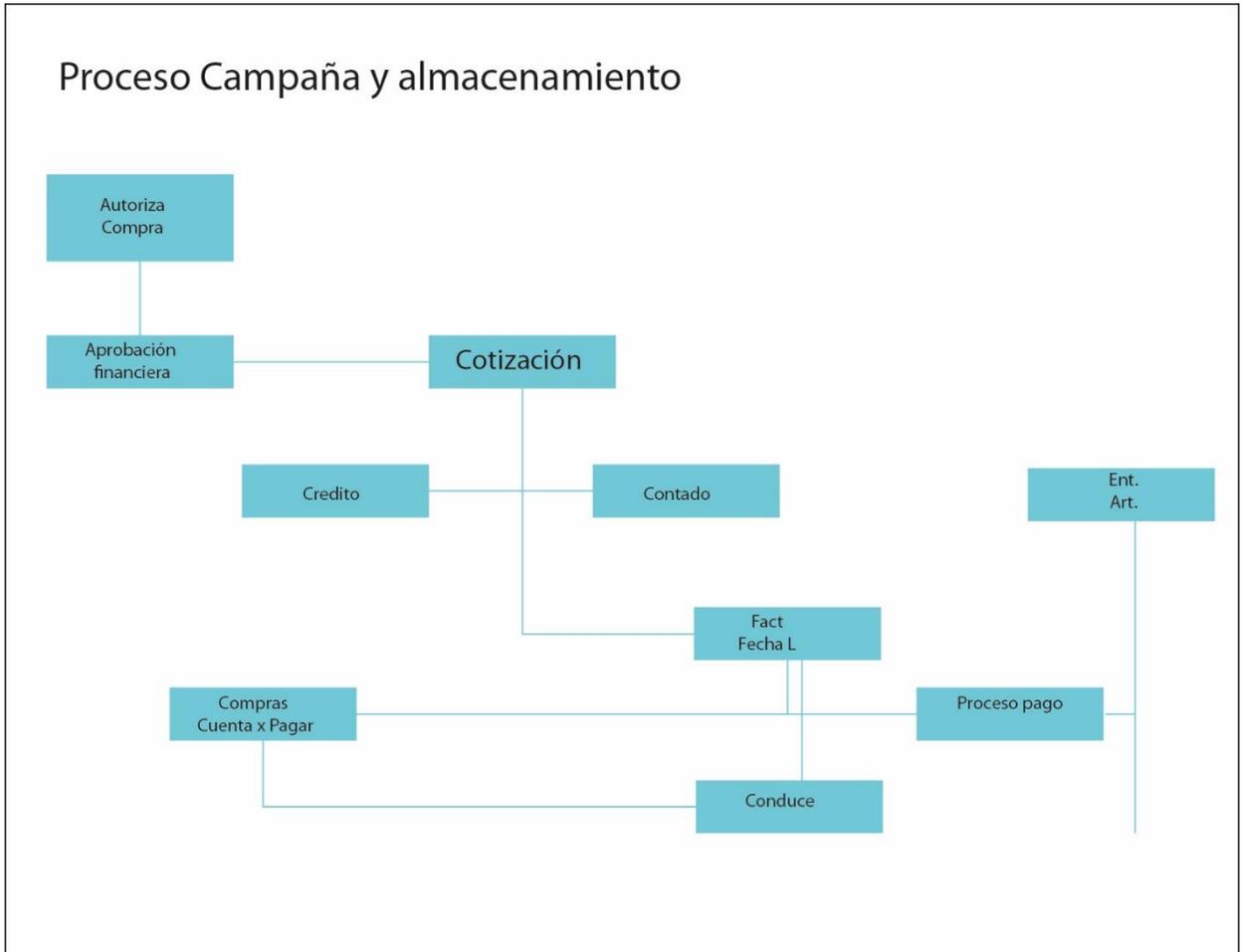
Proceso de Compras y Almacenamiento

Requisición:

- Se autoriza la compra de cualquier artículo por parte de los Gerentes de cada área según corresponda.
- Luego esta requisición pasa a ser aprobada por la persona que maneje las finanzas, es decir uno de los socios en cuestión.
- A raíz de esto, se delega la gestión de cotizaciones y condiciones de pago a un colaborador. Este se encarga de cotizar en base a precio y calidad y luego de ahí conseguir las mejores condiciones de pago a favor de la empresa.
- Luego de que se emite una factura, se procede a establecer la fecha límite de pago para llevar control de los vencimientos de crédito. Dichos controles se harán en el sistema de compras y Cuentas por Pagar.
- En caso de ser un servicio el solicitado, se debe emitir un conduce conjunto con la factura para dar constancia de que este servicio fue completado.
- Luego del proceso de pago, se procede a dar entrada al inv. que corresponda dicho artículo y de esa forma llevar un registro.

3.4.7 Procesos Internos de Funcionamiento Diarios de la Empresa Solcli, Srl

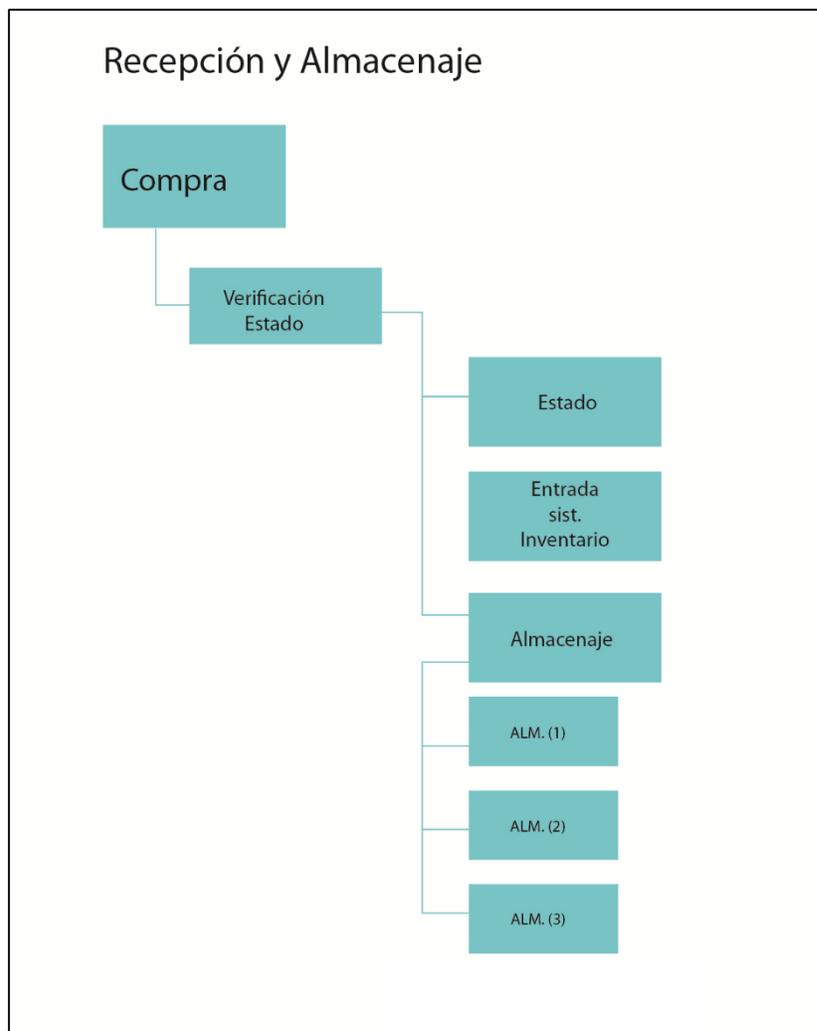
3.4.7.1 Requisición de Productos



Fuente: Elaboración Propia.

3.4.7.2 Recepción y almacenamiento:

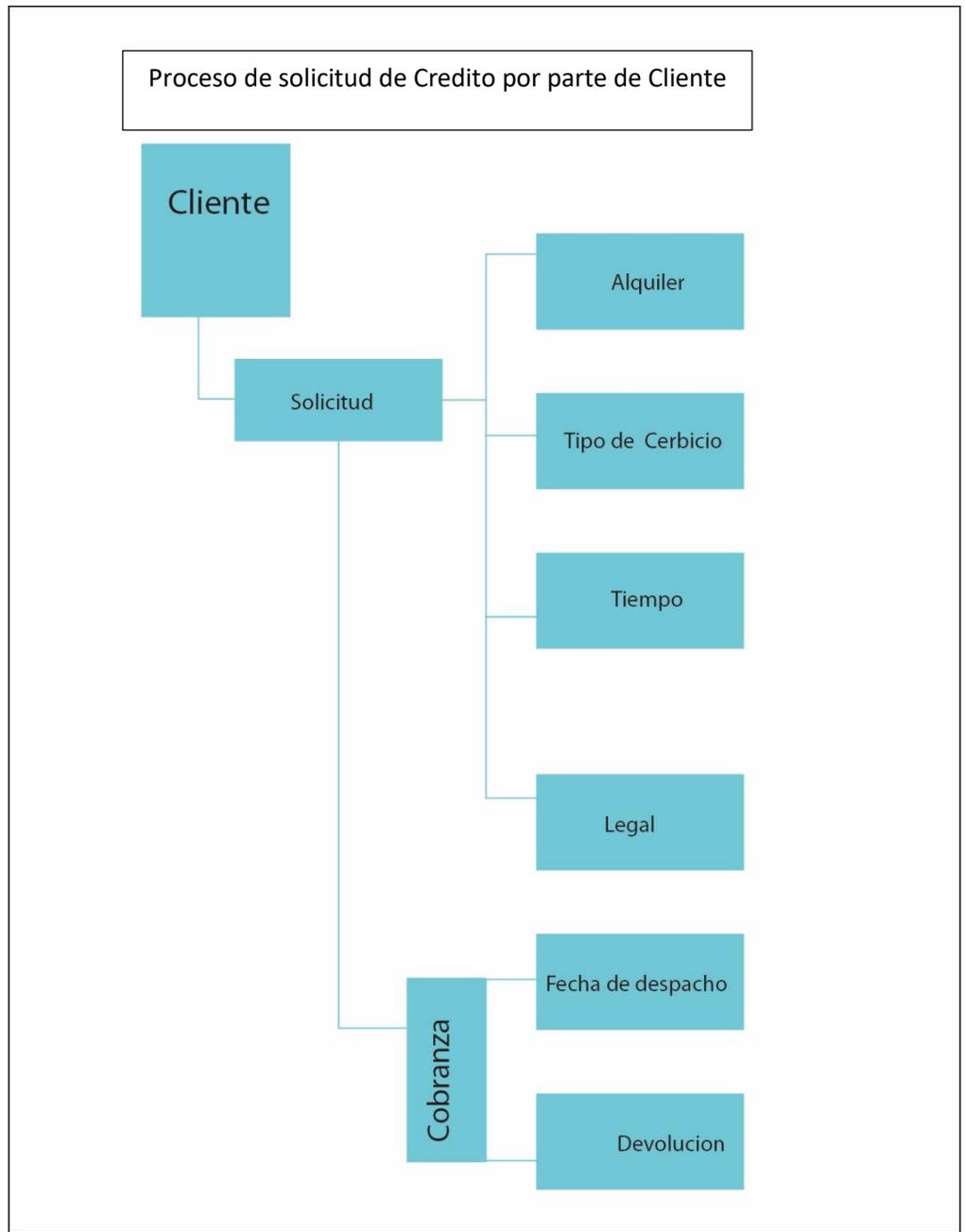
- Se procede a efectuar la compra de los artículos los cuales vamos a utilizar para el desarrollo del negocio tomando en cuenta los procesos detallados arriba.
- Luego de la compra, se procede a verificar el estado de los artículos adquiridos como una recepción de mercancía, en la cual se valida el estado de los artículos luego de su llegada.
- Se procede a dar entrada en sistema de inventarios y luego se almacena en el área a la cual corresponda el producto.



Fuente: Proceso de recepción y almacenaje Solcli, Srl.: Elaboración Depto de Contabilidad

3.4.7.3 Proceso creación de contratos de Venta y Servicios:

- Luego de que el cliente solicita un servicio, se procede a elaborar el contrato de arrendamiento para el cliente, el cual contiene los artículos a arrendar, el tiempo y las diferentes cláusulas referentes a daños en los equipos y devoluciones tardías.



Fuente: Proceso de recepción y almacenaje Solcli, Srl.:
Elaboración Depto de Contabilidad

3.4.7.4 Entrega de artículos:

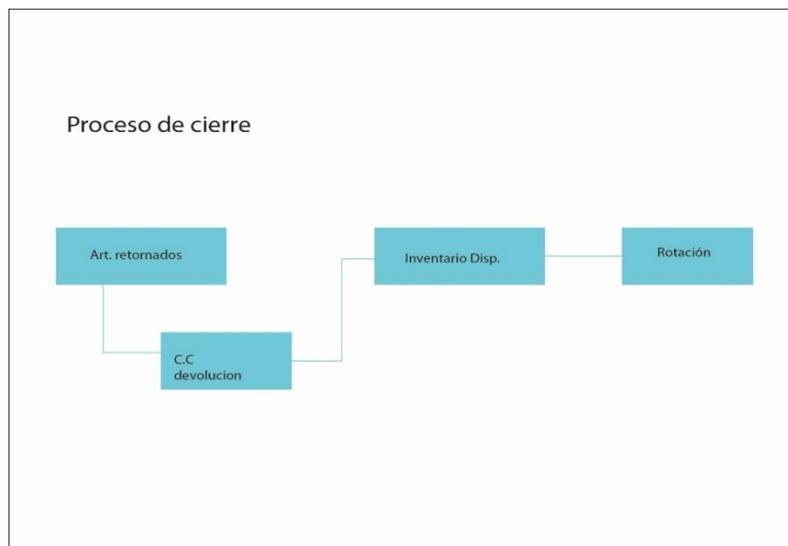
Luego de la preparación del contrato, se procede a preparar, revisando y llevando los controles de lugar para que la mercancía sea despachada sin problemas y no exista ningún faltante.

El proceso se hace a la inversa al momento de la devolución, el personal operativo se encarga de recoger los equipos al momento de la devolución, llevando sus controles para asegurarse de que no exista ningún tipo de daños en los artículos.

3.4.7.5 Proceso de Cierre

El proceso de cierre es bastante sencillo, una vez retornadas a almacén los artículos, se procede a registrar las entradas en el sistema y también llevando un segundo control para validar que la mercancía está entrando al almacén sin ningún tipo de desperfecto físico.

Una vez se les da entrada a los artículos en el sistema, ventas puede ver que disponibilidad de artículos existen en inventario y también la rotación que tiene un determinado artículo en un periodo determinado de tiempo.



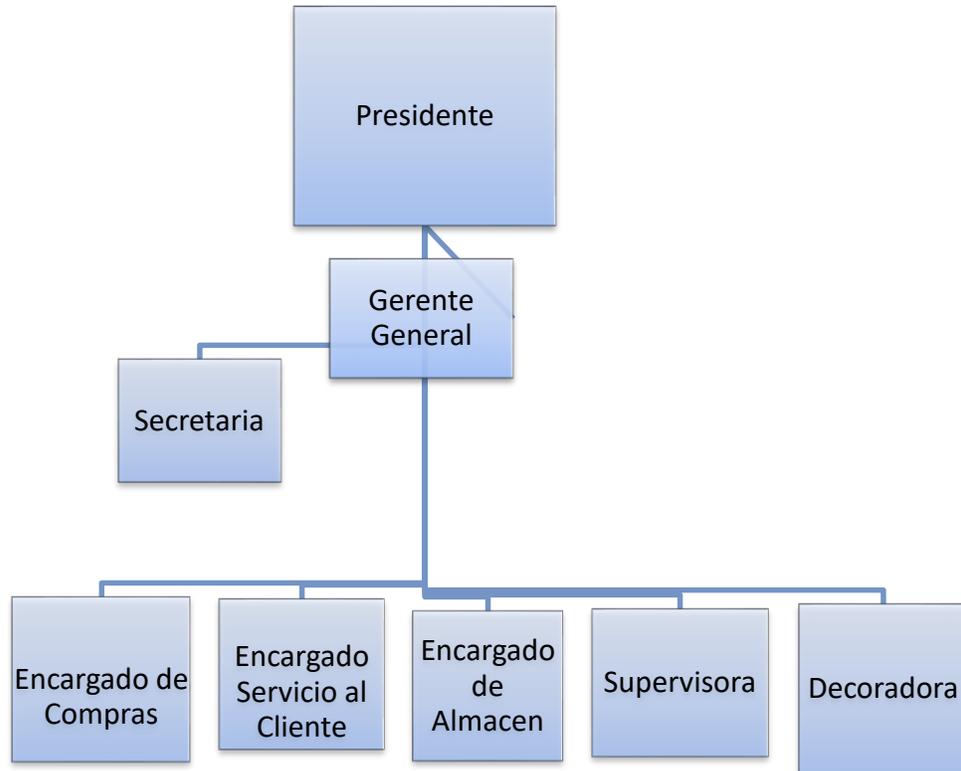
Fuente: Proceso de cierre Solcli, Srl.:
Elaboración Depto. de Contabilidad

El precio de los productos incluye el Venta y Servicios de un día, cualquier día adicional será cobrado y por cualquier daño que sufra un producto o pérdida total, el cliente deberá pagar el costo de reposición establecido por la empresa

\La entrega de los artículos (Delivery) a los eventos está incluida en el precio, pero esto aplica para pedidos mayores a 80 unidades y dentro del perímetro de la ciudad. Los pedidos de menores de 80 deberán ser recogidos en la empresa o pagar un costo adicional. Las entregas fuera de la ciudad capital tendrán un recargo de transporte que ira proporcional con la distancia.

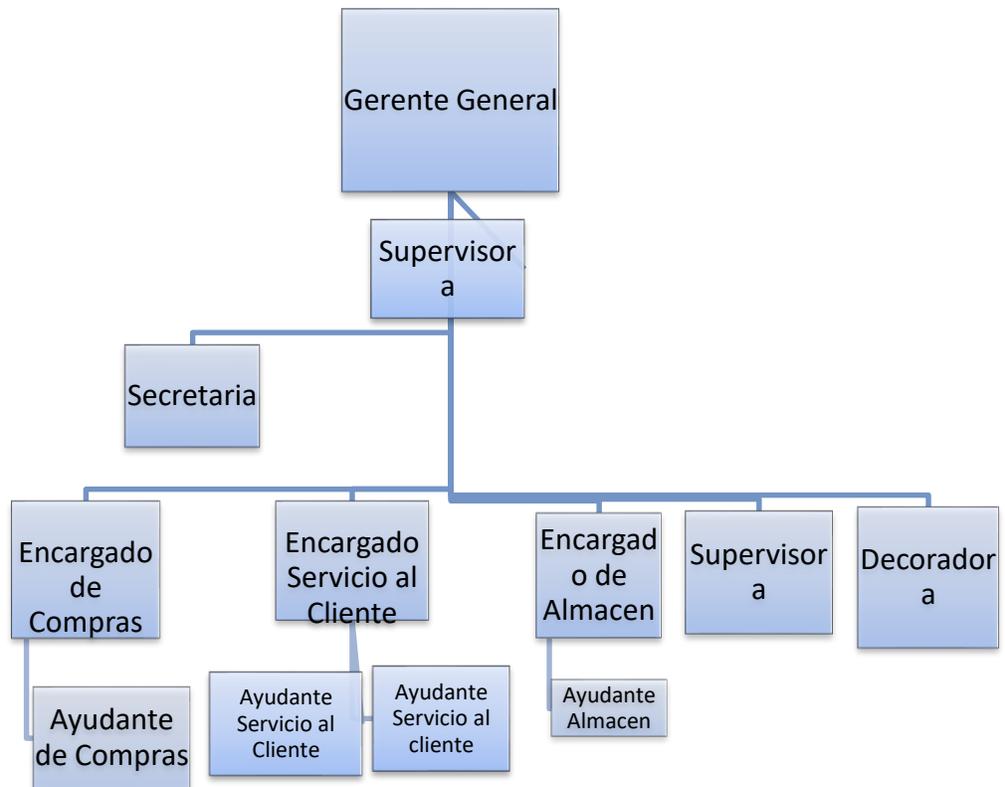
Para hacer un pedido se debe abonar como mínimo el 50% del valor del mismo, y el resto se deberá cancelar contra la entrega de los productos. De no ser así, no se reservará el pedido y no se entregará en el domicilio. Los pedidos se entregarán con una anticipación mínima de 6 horas.

3.4.8 Estructura Operativa / Organizacional



Fuente: Estructura Operativa Organizacional Solcli, Srl.: Elaboración Depto. General.

ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL



Fuente: Estructura Operativa Organizacional Solcli, Srl.: Elaboración Depto. General.

ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL: Servicio al cliente

3.4.9 Perfiles de RRHH

PERFILES DE RECURSOS HUMANOS

Puestos	Descripción
SECRETARIA	<p>Brindar apoyo secretarial a las labores administrativas y académicas en las distintas dependencias.</p> <p>Principales actividades:</p> <ol style="list-style-type: none">1. Contestar el teléfono.3. Recibir, enviar y clasificar correspondencia.4. Mantener actualizado y organizado el archivo y expediente.6. Abrir expedientes y proporcionar los expedientes que le sean requeridos.8. Tomar dictados y transcribir en computadora.9. Distribuir documentos en el centro de trabajo.10. Colaborar y brindar en actividades eventuales o extraordinarias que organice y se realicen.11. Llenar formatos administrativos (a máquina o computadora): formas Únicas, recibos, requisiciones, órdenes de compra, etc.13. Llevar control de los materiales de oficina, prever necesidades y hacer la solicitud correspondiente.15. Operar eficientemente los programas de computadora que le sean Proporcionados para las labores de apoyo administrativo y académico.16. Captura de información y diversos documentos que le sean solicitados en apoyo a las tareas académicas, administrativas y de investigación <p>Llevadas a cabo en el departamento. (Informes, artículos, exámenes, Convocatorias, circulares, oficios, etc.)</p>
CAJERA	<p>La cajera se encarga de salvaguardar el efectivo de las ventas del día, así como de realizar:</p> <ol style="list-style-type: none">1. El corte de caja2. Manejar la caja chica3. Apertura de la caja de ventas4. contar con el efectivo disponible

	<ol style="list-style-type: none"> 5. cobrar al cliente 6. registrar en la bitácora los cheques 7. registrar en el sistema los pagos 8. realizar el corte de caja del día 9. , realizar depósitos en caja fuerte 10. comprobar y soportar la operación del día 11. Recibir facturas 12. Controlar facturación del día 13. Realizar la cobranza.
CHOFERES	<p>Principales actividades:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Conducir los camiones que transportan los equipos inmobiliarios 2. Recibir, trasladar y entregar en forma ágil, correcta y responsable los documentos, Objetos, cargas y bienes que le sean encomendados. 3. Llevar de acuerdo a los procedimientos establecidos; planillas de control, kilometraje, gastos mensuales o diarios, y servicios realizados en los vehículos utilizados. 4. Detectar desperfectos de funcionamiento, solucionarlo momentáneamente si fuera posible e informar a su superior. 5. Realizar el mantenimiento y las revisiones diarias de la unidad asignada a efecto de entregarla en buenas condiciones de higiene y funcionamiento, previendo pérdida de tiempo o accidentes. 6. Realizar otras tareas relacionadas con su cargo, asignadas por su superior.
AYUDANTES	Hacer las mismas funciones que el chofer además de ayudarlo a desmontar, armar entre otros.
SUPERVISORA	<p>Este será el encargado general de la tienda, su función es velar que todo esté bajo control y orden como los procedimientos mandan en la empresa, dándole las instrucciones indicadas a los empleados, directamente ligado con el funcionamiento y el manejo de las tiendas y los recursos de esta. Principales actividades:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Realizar otras tareas relacionadas con su cargo, asignadas por su superior. 2. Cumplir con las normas y programas de seguridad y la salud en el trabajo establecidos para su área de competencia. 3. Contribuir con los procesos de mejora continua y el servicio orientado al usuario. 4. Actuar con profesionalismo y demostrar interés por la formación continua.
ENCARGADA SERVICIO AL CLIENTE	<p>Asistirá a los clientes de forma continua en lo que necesiten para sus Venta y Servicios de.</p> <p>Recibir, trasladar y entregar en forma ágil, correcta y responsable los objetos, cargas y bienes que le sean encomendados.</p> <p>Llevar de acuerdo a los procedimientos establecidos, planillas de control, Detectar desperfectos de funcionamiento, solucionarlo momentáneamente si fuera posible e informar a su superior.</p>

	<ol style="list-style-type: none"> 1. Realizar el mantenimiento y las revisiones diarias de la unidad asignada a efecto de entregarla en buenas condiciones de higiene y funcionamiento, previendo pérdida de tiempo o accidentes. 2. Realizar otras tareas relacionadas con su cargo, asignadas por su superior. 3. Cumplir con las normas y programas de seguridad y la salud en el trabajo establecidos para su área de competencia. 4. Contribuir con los procesos de mejora continua y el servicio orientado al usuario. 5. Actuar con profesionalismo y demostrar interés por la formación continua.
<p>ENCARGADO DESPACHO ALMACEN</p>	<p>Realizara las labores de control y registro, de entradas y salidas de materiales, equipos, productos, herramientas, mercaderías, insumos de telecomunicaciones y otros bienes propiedad o en custodia de la empresa, de su almacenamiento, así como verificara y tramitara la documentación para el reabastecimiento oportuno en los almacenes, de acuerdo a las órdenes del jefe de confianza o de los auxiliares de jefe que son asignados por el mismo.</p> <p>Principales actividades:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Controlará y registrará las entradas y salidas de materiales, equipos, productos, alimentos, herramientas, mercaderías, insumos de telecomunicaciones y otros bienes propiedad o en custodia de la empresa, de acuerdo a lo establecido por la empresa para cotejar existencias. 2. Verificara que los materiales, equipos, productos, alimentos, herramientas, mercaderías, insumos de telecomunicaciones y otros bienes propiedad o en custodia de la empresa, estén debidamente almacenados para su localización y distribución adecuada. 3. Realizara, tramitara, expedirá y verificara reportes y documentos propios de su especialidad, para el reabastecimiento de materiales, equipos, productos, alimentos, herramientas, mercaderías, insumos de telecomunicaciones y otros bienes propiedad o en custodia de la empresa. 4. Solicitará y tramitará los medios o elementos necesarios para carga y descarga de materiales, equipos, productos, alimentos, herramientas, mercaderías, insumos de telecomunicaciones y otros bienes propiedad o en custodia de la empresa, para el almacén. 5. Realizara labores de categorías inferiores. 6. Realizara el armado y desarmado de equipo para almacenamiento. 7. Realizara las actividades necesarias para la toma de inventarios y auditorias. <p>Asimismo, realizara las actividades de carácter complementario asociadas al puesto para el logro de las funciones principales del mismo.</p>
<p>GERENTE DE COMPRAS Y VENTAS</p>	<p>Planificar, optimizar y agilizar la compra, contratación y locación de bienes y servicios, controlando el desarrollo contractual y verificando el agrupamiento de los pedidos de la misma índole, y obtener las mejores condiciones de calidad y precio, garantizando la transparencia y buena administración de los recursos públicos.</p>

	<p>Principales actividades:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Establecer y desarrollar un plan anual de compras que, integrado a la programación presupuestaria, atienda las necesidades de funcionamiento de la organización. 2. Diseñar y optimizar los sistemas de información que reflejen el seguimiento y cumplimiento de las normas y procedimientos en la contratación de bienes y servicios, a fin de poder informar en que etapa del proceso de encuentra cada contratación. 3. Confeccionar los pliegos de bases y condiciones que rijan los llamados a concursos de precios y realizar los actos de ofertas. 4. Prestar apoyo administrativo a las comisiones evaluadoras y de recepción de bienes. 5. Proponer cambios organizativos dentro de su sector, en función de las nuevas tecnologías que se prevé introducir, o en relación a las disponibles. 6. Supervisar y desarrollar el personal a cargo.
AYUDANTE DE COMPRAS	Debe realizar funciones que el Gerente, le indique hacer más ayudarlo con todas las operaciones y funciones de este.
AUXILIAR DE CONTABILIDAD	Tiene como función el registro contable diario, revisión de reportes, control de la cuenta, realizar las conciliaciones bancarias, guardar, organizar y enumerar cada una de las facturas que entren en la empresa. Este es un asistente del contador.
DECORADORA	Este colaborador o colaboradora estará presente en todos los trabajos que necesiten de su experticia profesional.
ENCARGADA DE LIMPIEZA	Es la encargada de la limpieza de la oficina y la cocina de tener todo en orden. -

Fuente: Elaboración Propia.

3.4.10 Estructuras de Costos

La estructura de costos es importante para analizar las informaciones financieras pertinentes a los costos de los productos servicios que se pretenden ofrecer en las nuevas instalaciones de la empresa. De ahí la importancia que revise este acápite.

3.4.11 Gastos Generales y Administrativos

GASTOS ADMINISTRATIVOS										
RD\$										
GASTOS	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
ENERGIA	28,392	31,231	34,354	37,790	41,569	45,726	50,298	55,328	60,861	66,947
COMUNICACIONES	15,890	17,479	19,226	21,149	23,264	25,590	28,149	30,964	34,061	37,467
SALARIO PERSONAL	309,645	340,609	374,670	412,137	453,351	498,686	548,555	603,410	663,751	730,126
GASTOS ADMINISTRATIVOS	349,091	384,000	422,400	464,640	511,104	562,214	618,436	680,279	748,307	823,138

Fuente: Elaboración Propia.

3.4.12 Tecnología

La empresa Socli, Srl con una página web que tendrá un dominio propio. Su terminación será “.com.do”. Cualquiera personas podrá tener acceso a ella y estará disponible las 24 horas del día, todos los días del año.

Para el diseño de esta página se contratarán los servicios de un programador que pueda trasladar la información que le proporcionemos a un sistema.

La página será creativa, apelando a la elegancia y al mismo tiempo a la diversión que caracterizan el servicio de Solcli Srl., lo que ayudara a llamar la atención del usuario. En adición, una parte muy importante que se tomara en cuenta al momento de crearla, es que la pagina sea de uso sencillo para el usuario es decir que sea de fácil uso para los usuarios, y que muestre la mayor cantidad de información posible. El propósito de la misma es no solo de informar sobre los servicios y alentar a los clientes, sino tener el sistema más vanguardista y eficaz en el mercado, que le servirá como herramienta a los clientes para hacer sus cotizaciones y pre-ordenar sus artículos.

3.5 Financiero

ANALISIS DEL FLUJO DE EFECTIVO						
En Miles de Dolares						
	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Flujos de Efectivo Inicial	-21,822,181	21,174,025	22,240,035	23,303,019	24,512,558	25,883,394
Flujos de caja Directos						
Gastos de Capital						
Tierra						
Edificios						
Equipos 0 y I	148,156	0	-85,621	-85,621	-85,621	-85,621
Mercadeo	300,000					
Entrenamiento	200,000					
Flujos de Efectivo Directo Totales	648,156	0	-85,621	-85,621	-85,621	-85,621
Flujos de caja Indirectos						
Cambios en Capital de Trabajo						
Cuentas por Cobrar						
Inventarios						
Cuentas por Pagar	0	0	0	0	0	0
Cambios en Capital de Trabajo	648,156	0	-85,621	-85,621	-85,621	-85,621
Flujo de caja Inicial	-21,174,025	21,174,025	22,154,414	23,217,398	24,426,937	25,797,773
Flujos de Caja Operativos	FEDI = V- CV-CF-FINAN.-D (1- T)					
Ventas		9,000,000	9,900,000	10,890,000	11,979,000	13,176,900
Costos Variables		309,645	340,609	374,670	412,137	453,351
Costos Fijos		807,132	590,564	608,281	626,530	645,325
Amortizacion de Capital						
Costos Financieros		944,397	908,563	869,754	827,725	782,207
Depreciacion		29,631	29,631	29,631	29,631	29,631
Impuestos sobre los beneficios		1,036,379	1,204,595	1,351,149	1,512,447	1,689,958
Readicion de la Depreciacion		29,631	29,631	29,631	29,631	29,631
Flujos de Caja Operativos	0	1,066,010	1,234,226	1,380,781	1,542,078	1,719,589
Flujos de caja Terminal						
Valor de Salvamento						
Valor de Salvamento de la planta y Equipo						791,903
Menos Valor en libro						-29,631
Ingreso o perdida Imponible						821,534
Impuestos						205,384
Ingreso o perdida despues de Impuestos						586,519
Recuperacion de Capital de Trabajo						
Cuentas X Cobrar						
Inventarios						
Cuentas x Pagar						
Flujo de Caja Terminal	0	0	0	0	0	586,519
TOTAL FLUJO DE EFECTIVO	-21,174,025	22,240,035	23,303,019	24,512,558	25,883,394	28,018,260

Fuente: Elaboración Propia.

DEPRECIACION Y SALVAMENTO	
PARAMETROS	
Tasa Impositiva	0.16
PARTIDAS	AÑOS
Edificios	20
Equipos 0 y I	5

CALCULO DE DEPRECIACION											
En Miles de pesos											
PARTIDAS	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	20
Equipos 0 y I	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Equipos 0	-29,631	-29,631	-29,631	-29,631	-29,631						
Equipos I		0	0	0	0	0					

VALOR DE SALVAMENTO EQUIPOS	AL 5TO AÑO	
Costo Original de los Equipos 0	-148,156.00	
Depreciacion Acumulada	-	-118,524.80
Valor en Libro	-29,631.20	
Valor de Mercado Equipos 0	441,903.00	
Beneficio	471,534.20	
Impuesto sobre los Beneficios	-	75,445.47
Flujo de la venta despues de Impuestos	366,457.53	
Costo Original de los Equipos I	0.00	
Depreciacion Acumulada	-	0.00
Valor en Libro	0.00	-29,631.20
Valor de Mercado Equipos I	350000.00	
Beneficio	350,000.00	821,534.20
Impuesto sobre los Beneficios	-	56000.00
Flujo de la venta despues de Impuestos	294,000.00	660,457.53

PLAZO DE RECUPERACION		
AÑOS	FLUJO DE EFECTIVO	PLAZO DE RECUPERACION
0	-21,174,024.88	
1	22,240,035.28	1,066,010.40
2	23,303,019.37	24,369,029.77
3	24,512,558.05	48,881,587.83
4	25,883,393.78	74,764,981.61
5	28,018,260.37	102,783,241.98

según este método se recupera en el 2do año

PARAMETROS	
Tasa	0.2900

PLAZO DE RECUPERACION DESCONTADO				
AÑOS	FLUJO DE EFECTIVO	FACTORES DESCUENTO	FLUJO DESCONTADO	PLAZO DE RECUPERACION
		$1 / (1 + i)^n$		
0	-21,174,024.88	1.00000	-21,174,024.88	
1	22,240,035.28	0.77519	17,240,337.43	-3,933,687.45
2	23,303,019.37	0.60093	14,003,376.82	10,069,689.37
3	24,512,558.05	0.46583	11,418,774.70	21,488,464.08
4	25,883,393.78	0.36111	9,346,787.70	30,835,251.78
5	28,018,260.37	0.27993	7,843,187.82	38,678,439.60

este metodo se recupera al 2do año

Fuente: Elaboración Propia.

COSTO DE CAPITAL PONDERADO				
DESCRIPCION	VALOR	PROPORCION	COSTO	W.A.C.C
DEUDAS	300,000	0.30	0.29	0.09
CAPITAL PROPIO	7,972,181	0.70	0.28	0.20
	8,272,180.88	1.00		28.30%

V . P . N	FLUJO	FLUJO / (1+ tir)	=	0			
-----------	-------	------------------	------------------	------------------	------------------	---	---

EVALUACION FINANCIERA RD\$				
AÑOS	FLUJO LIBRE	T.I.R	V.P.N W.A.C.C.	V.P.N 29%
0	-21,174,025	1		
1	22,240,035	0.0503	-2,992,692.76	-3,049,370.12
2	23,303,019	0.6984	8,041,288.12	7,805,960.75
3	24,512,558	0.9308	17,087,817.74	16,657,724.09
4	25,883,394	1.0241	24,533,216.08	23,903,295.95
5	28,018,260	1.0657	30,814,974.47	29,983,286.51

EVALUACION FINANCIERA RD\$				
---------------------------------------	--	--	--	--

RD\$						
DETALLES	0	1	2	3	4	5
INGRESOS:		9,000,000.00	10,500,000.00	11,800,000.00	11,600,000.00	12,000,000.00
COSTOS:		807,132.00	590,564.00	608,281.00	626,530.00	645,325.00
GASTOS:						
MENOS GASTOS ADMINISTRATIVOS		416,315.00	457,946.50	503,741.15	554,115.27	609,526.79
COMUNICACION		15,889.64	17,478.60	19,226.46	21,149.11	23,264.02
ELECTRICIDAD		28,392.00	31,231.20	34,354.32	37,789.75	41,568.73
SUELDOS Y SALARIOS		309,644.75	340,609.23	374,670.15	412,137.16	453,350.88
SUB TOTAL		770,241.39	847,265.53	931,992.08	1,025,191.29	1,127,710.41
COSTOS FINANCIEROS						
INTERESES		944,397.35	908,563.01	869,754.43	827,724.76	782,206.65
UTILIDAD BRUTA		6,478,229.26	8,153,607.47	9,389,972.49	9,120,553.95	9,444,757.93
MENOS IMPUESTOS		1,619,557.32	2,038,401.87	2,347,493.12	2,280,138.49	2,361,189.48
UTILIDAD NETA		4,858,671.95	6,115,205.60	7,042,479.37	6,840,415.46	7,083,568.45

PORCENTAJE OPERATIVO		63080%	72176%	75564%	66723%	62814%
----------------------	--	--------	--------	--------	--------	--------

PORCENTAJE DE COSTO		897%	562%	515%	540%	538%
---------------------	--	------	------	------	------	------

PORCENTAJE DE UTILIDAD		5399%	5824%	5968%	5897%	5903%
------------------------	--	-------	-------	-------	-------	-------

Fuente: Elaboración Propia.

TABLA DE AMORTIZACION	
PARAMETROS	
PRINCIPAL	12,000,000
PLAZO/AÑOS	15
TASA	0.08
CUOTA	114,678.25

$$= \text{PMT}(B5/12, B4*12, -B3)$$

se pone negativo
se multiplica por 12 meses
se divide entre 12 meses
pago mensual

114,678.25

TABLA DE AMORTIZACION				
RD\$				
PERIODOS	CAPITAL	INTERESES	CUOTA	SALDO INSOLUTO
0				12,000,000.00
1	34,678.25	80,000.00	114,678.25	11,965,321.75
2	34,909.44	79,768.81	114,678.25	11,930,412.31
3	35,142.17	79,536.08	114,678.25	11,895,270.14
4	35,376.45	79,301.80	114,678.25	11,859,893.69
5	35,612.29	79,065.96	114,678.25	11,824,281.40
6	35,849.71	78,828.54	114,678.25	11,788,431.69
7	36,088.71	78,589.54	114,678.25	11,752,342.99
8	36,329.30	78,348.95	114,678.25	11,716,013.69
9	36,571.49	78,106.76	114,678.25	11,679,442.20
10	36,815.30	77,862.95	114,678.25	11,642,626.90
11	37,060.74	77,617.51	114,678.25	11,605,566.16
12	37,307.81	77,370.44	114,678.25	11,568,258.35
	431,741.65	944,397.35	1,376,139.00	11,568,258.35
13	37,556.53	77,121.72	114,678.25	11,530,701.82
14	37,806.90	76,871.35	114,678.25	11,492,894.92
15	38,058.95	76,619.30	114,678.25	11,454,835.97
16	38,312.68	76,365.57	114,678.25	11,416,523.29
17	38,568.09	76,110.16	114,678.25	11,377,955.20
18	38,825.22	75,853.03	114,678.25	11,339,129.98
19	39,084.05	75,594.20	114,678.25	11,300,045.93
20	39,344.61	75,333.64	114,678.25	11,260,701.32
21	39,606.91	75,071.34	114,678.25	11,221,094.41
22	39,870.95	74,807.30	114,678.25	11,181,223.46
23	40,136.76	74,541.49	114,678.25	11,141,086.70
24	40,404.34	74,273.91	114,678.25	11,100,682.36
	467,575.99	908,563.01	1,376,139.00	11,100,682.36
25	40,673.70	74,004.55	114,678.25	11,060,008.66
26	40,944.86	73,733.39	114,678.25	11,019,063.80
27	41,217.82	73,460.43	114,678.25	10,977,845.97
28	41,492.61	73,185.64	114,678.25	10,936,353.36
29	41,769.23	72,909.02	114,678.25	10,894,584.14
30	42,047.69	72,630.56	114,678.25	10,852,536.45
31	42,328.01	72,350.24	114,678.25	10,810,208.44
32	42,610.19	72,068.06	114,678.25	10,767,598.25
33	42,894.26	71,783.99	114,678.25	10,724,703.98
34	43,180.22	71,498.03	114,678.25	10,681,523.76
35	43,468.09	71,210.16	114,678.25	10,638,055.67
36	43,757.88	70,920.37	114,678.25	10,594,297.79
	506,384.57	869,754.43	1,376,139.00	10,594,297.79
37	44,049.60	70,628.65	114,678.25	10,550,248.19
38	44,343.26	70,334.99	114,678.25	10,505,904.93
39	44,638.88	70,039.37	114,678.25	10,461,266.05
40	44,936.48	69,741.77	114,678.25	10,416,329.57
41	45,236.05	69,442.20	114,678.25	10,371,093.52
42	45,537.63	69,140.62	114,678.25	10,325,555.89
43	45,841.21	68,837.04	114,678.25	10,279,714.68
44	46,146.82	68,531.43	114,678.25	10,233,567.86
45	46,454.46	68,223.79	114,678.25	10,187,113.40
46	46,764.16	67,914.09	114,678.25	10,140,349.23
47	47,075.92	67,602.33	114,678.25	10,093,273.31
48	47,389.76	67,288.49	114,678.25	10,045,883.55
	548,414.24	827,724.76	1,376,139.00	10,045,883.55
49	47,705.69	66,972.56	114,678.25	9,998,177.86
50	48,023.73	66,654.52	114,678.25	9,950,154.13
51	48,343.89	66,334.36	114,678.25	9,901,810.24
52	48,666.18	66,012.07	114,678.25	9,853,144.06
53	48,990.62	65,687.63	114,678.25	9,804,153.43
54	49,317.23	65,361.02	114,678.25	9,754,836.21
55	49,646.01	65,032.24	114,678.25	9,705,190.20
56	49,976.98	64,701.27	114,678.25	9,655,213.21
57	50,310.16	64,368.09	114,678.25	9,604,903.05
58	50,645.56	64,032.69	114,678.25	9,554,257.49
59	50,983.20	63,695.05	114,678.25	9,503,274.29
60	51,323.09	63,355.16	114,678.25	9,451,951.20
	593,932.35	782,206.65	1,376,139.00	9,451,951.20
TOTAL	2,548,048.80	4,332,646.21	6,880,695.01	

Fuente: Elaboración Propia.

SEGURIDAD SOCIAL	0.233
PLAN DE PENSIONES	0.173
MESES DEL AÑO	12.0
NUMERO DE QUINCENAS EN MES	2.0

NOMINA TENTATIVA										
CARGO	CANTIDAD /TURNOS	RD\$								
		SALARIO PROMEDIO	CANTIDAD* SALARIO	TURNO	SALARIO QUINCENAL	CUOTA SALARIO 13	CUOTA VACACIONES	SEGURIDAD SOCIAL	PLAN DE PENSIONES	TOTALES MENSUALES
PRESIDENTE	1	17,500.00	17,500.00	1	17,500.00	1,458.33	729.17	4,077.50	3,027.50	26,792.50
VICE-PRESIDENTE	1	15,000.00	110,000.00	1	15,000.00	1,250.00	625.00	3,495.00	2,595.00	22,965.00
GERENTE GENERAL	1	12,500.00	100,000.00	1	12,500.00	1,041.67	520.83	2,912.50	2,162.50	19,137.50
GERENTE DE AUDITORIA	1	12,500.00	100,000.00	1	12,500.00	1,041.67	520.83	2,912.50	2,162.50	19,137.50
GERENTE DE RECU.HUM.	1	17,500.00	90,000.00	1	17,500.00	1,458.33	729.17	4,077.50	3,027.50	26,792.50
CONTADOR GENERAL	1	17,500.00	90,000.00	1	17,500.00	1,458.33	729.17	4,077.50	3,027.50	26,792.50
AXILIARES DE CONTABILIDAD	1	7,500.00	7,500.00	1	7,500.00	625.00	312.50	1,747.50	1,297.50	11,482.50
GERENTE DE SERVICIOS AL CLIENTE	1	20,000.00	20,000.00	1	20,000.00	1,666.67	833.33	4,660.00	3,460.00	30,620.00
ASISTENTE	1	12,500.00	12,500.00	1	12,500.00	1,041.67	520.83	2,912.50	2,162.50	19,137.50
GERENTE DE MARKETING	1	17,500.00	17,500.00	1	17,500.00	1,458.33	729.17	4,077.50	3,027.50	26,792.50
ENC. DE FACTURACION	1	7,500.00	7,500.00	1	7,500.00	625.00	312.50	1,747.50	1,297.50	11,482.50
ENC. DE VENTAS	1	12,500.00	12,500.00	1	12,500.00	1,041.67	520.83	2,912.50	2,162.50	19,137.50
ASISTENTE DE VENTAS	1	3,000.00	3,000.00	1	3,000.00	250.00	125.00	699.00	519.00	4,593.00
TELEFONISTA	1	3,750.00	3,750.00	1	3,750.00	312.50	156.25	873.75	648.75	5,741.25
SECRETARIA	1	4,000.00	4,000.00	1	4,000.00	333.33	166.67	932.00	692.00	6,124.00
SEGURIDAD	1	3,500.00	3,500.00	1	3,500.00	291.67	145.83	815.50	605.50	5,358.50
LIMPIEZA	2	3,000.00	6,000.00	1	3,000.00	250.00	125.00	699.00	519.00	4,593.00
ELECTRICISTA	1	3,000.00	3,000.00	1	3,000.00	250.00	125.00	699.00	519.00	4,593.00
CAJEROS	1	3,000.00	3,000.00	1	3,000.00	250.00	125.00	699.00	519.00	4,593.00
ABOGADO	1	9,000.00	9,000.00	1	9,000.00	750.00	375.00	2,097.00	1,557.00	13,779.00
TOTALES		202,250.00			202,250.00	16,854.17	8,427.08	47,124.25	34,989.25	309,644.75

Fuente: Elaboración Propia.

GASTOS GENERALES Y ADMINISTRATIVOS	
PARAMETROS	
SEGURIDAD SOCIAL	0.2730
PLAN DE PENSIONES	0.1730
MESES DEL AÑO	12
NUMERO DE QUINCENAS EN MES	2
INCREMENTOS	1.10

GASTOS ADMINISTRATIVOS										
RD\$										
GASTOS	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
ENERGIA	28,392	31,231	34,354	37,790	41,569	45,726	50,298	55,328	60,861	66,947
COMUNICACIONES	15,890	17,479	19,226	21,149	23,264	25,590	28,149	30,964	34,061	37,467
SALARIO PERSONAL	309,645	340,609	374,670	412,137	453,351	498,686	548,555	603,410	663,751	730,126
GASTOS ADMINISTRATIVOS	349,091	384,000	422,400	464,640	511,104	562,214	618,436	680,279	748,307	823,138

POSICION	CANT. POR TURNO	SALARIO PROMEDIO	TOTAL SALARIOS	TURNOS	SALARIO MENS.	SALARIO 13	VACACIONES	SEG. SOCIAL	AFP	TOTAL MENSUAL
ADMINISTRADOR GENERAL	1	17,500.00	17,500	1	35,000	2,917	1,458	9,555	6,055	54,985
SUB. ADMINISTRADOR	1	15,000.00	15,000	1	30,000	2,500	1,250	8,190	5,190	47,130
CONTRALOR	1	12,500.00	12,500	1	25,000	2,083	1,042	6,825	4,325	39,275
AUXILIAR DE CONTABILIDAD	1	12,500.00	12,500	1	25,000	2,083	1,042	6,825	4,325	39,275
ASISTENTE ADMINISTRATIVO	3	17,500.00	52,500	1	35,000	2,917	1,458	9,555	6,055	54,985
DIRECTOR DE VENTAS	1	17,500.00	17,500	1	35,000	2,917	1,458	9,555	6,055	54,985
AUXILIAR DE VENTAS	3	7,500.00	22,500	1	15,000	1,250	625	4,095	2,595	23,565
DIRECTOR DE OPERACIONES	1	20,000.00	20,000	1	40,000	3,333	1,667	10,920	6,920	62,840
AUXILIAR DE OPERACIONES	3	12,500.00	37,500	1	25,000	2,083	1,042	6,825	4,325	39,275
TOTALES					265,000	22,083	11,042	72,345	45,845	416,315

EQUIPOS Y MOBILIARIO DE OFICINAS				
DESCRIPCION	CANTIDADES	PRECIOS	VALOR	IMPUESTO (.16)
MOBILIARIO	7	20,000	148,156	171,861
COMPUTADOR	1	12,500	15,000	17,400
SERVIDOR	1	45,000	23,000	26,680
SOFTWARE DE GESTION (30 USUARIOS)	1	34,650	23,000	26,680
CONFIGURACION DE REDES	2	5,000	10,000	11,600
SUB-TOTAL			219,156	
IMPUESTOS (ITEBIS)			35,065	
TOTALES			254,221	254,221

DEPRECIACION	1	2	3	4	5
TOTALES EQUIPOS	50,844	50,844	50,844	50,844	50844.192

CONTRATACION DE AUDITORIA EXTERNA			
DEPRECIACION	CANTIDAD	PRECIO	VALOR
COTIZACION ANUAL	1	250,000	250,000

CARGOS	SUELDO ANUAL	VENTA	1	2	3	4	5
DIRECTOR	26,792.50		9,000,000.00	10,500,000.00	11,800,000.00	11,600,000.00	12,000,000.00
GERENTE ADMINISTRATIVO	22,965.00		0.002976944	0.002551667	0.002270551	0.002309698	0.002232708
CONTABLE	19,137.50		0.002126389	0.001822619	0.001946186	0.001979741	0.00191375
RECURSOS HUMANOS (SIC. IND.)	19,137.50		0.002126389	0.001822619	0.001621822	0.001649784	0.001594792
ENC. DE COMPRAS	26,792.50		0.002976944	0.002551667	0.002270551	0.002309698	0.002232708
GERENTE DE PRODUCCION	26,792.50		0.002976944	0.002551667	0.002270551	0.002309698	0.002232708
ASISTENTE DE CALIDAD	11,482.50		0.001275833	0.001093571	0.000973093	0.000989871	0.000956875
GERENTE DE INV. Y DESARROLLO	30,620.00		0.003402222	0.00291619	0.002594915	0.002639655	0.002551667
ASISTENTE	19,137.50		0.002126389	0.001822619	0.001621822	0.001649784	0.001594792
GERENTE DE MARKETING	26,792.50		0.002976944	0.002551667	0.002270551	0.002309698	0.002232708
ENC. DE FACTURACION	11,482.50		0.001275833	0.001093571	0.000973093	0.000989871	0.000956875
ENC. DE VENTAS	19,137.50		0.002126389	0.001822619	0.001621822	0.001649784	0.001594792
ASISTENTE DE VENTAS	4,593.00		0.000510333	0.000437429	0.000389237	0.000395948	0.00038275
TELEFONISTA	5,741.25		0.000637917	0.000546786	0.000486547	0.000494935	0.000478438
SECRETARIA	6,124.00		0.000680444	0.000583238	0.000518983	0.000527931	0.000510333
CAJERO	5,358.50		0.000595389	0.000510333	0.00045411	0.00046194	0.00046542
CAJERO	4,593.00		0.000510333	0.000437429	0.000389237	0.000395948	0.00038275
ELECTRICISTA	4,593.00		0.000510333	0.000437429	0.000389237	0.000395948	0.00038275
AUXILIARES ADM.	4,593.00		0.000510333	0.000437429	0.000389237	0.000395948	0.00038275
ABOGADO	13,779.00		0.001531	0.001312286	0.001167712	0.001187845	0.00114825
TOTAL	309,644.75		3.440497222	2.948997619	2.624108051	2.669351293	2.580372917

Fuente: Elaboración Propia.

COSTO DE CAPITAL PONDERADO							
DESCRIPCION	VALOR	PROPORCION	COSTO	W.A.C.C			
DEUDAS	300,000	0.30	0.29	0.09			
CAPITAL PROPIO	7,972,181	0.70	0.28	0.20			
	8,272,180.88	1.00		28.30%			
V . P . N	FLUJO	FLUJO / (1+ tir)	=	0			
EVALUACION FINANCIERA							
RD\$							
AÑOS	FLUJO LIBRE	T.I.R	V.P.N W.A.C.C.	V.P.N 29%			
0	-21,174,025	1					
1	22,240,035	0.0503	-2,992,692.76	-3,049,370.12			
2	23,303,019	0.6984	8,041,288.12	7,805,960.75			
3	24,512,558	0.9308	17,087,817.74	16,657,724.09			
4	25,883,394	1.0241	24,533,216.08	23,903,295.95			
5	28,018,260	1.0657	30,814,974.47	29,983,286.51			
EVALUACION FINANCIERA							
RD\$							
PARA EL VPN	30.00%						
V . P . N	FLUJO	FLUJO / (1+ COSTO)	FLUJO / (1+ COSTO)				
PERIODOS	0	1	2	3	4	5	
MONTOS	-RD\$21,174,025	RD\$17,240,337.43	RD\$9,032,178.05	RD\$6,333,994.33	RD\$5,016,161.59	RD\$4,343,916.34	
V . P . N	RD\$20,792,562.85						
PARA TIR	233.00%						
V . P . N	FLUJO	FLUJO / (1+ tir)*1	FLUJO / (1+ tir)*2	FLUJO / (1+ tir)*3	FLUJO / (1+ tir)*4	FLUJO / (1+ tir)*5	
PERIODOS	0	1	2	3	4	5	
MONTOS	-RD\$21,174,025	RD\$6,678,689.27	RD\$4,117,141.23	RD\$3,067,904.64	RD\$3,239,473.56	RD\$4,008,334.82	
T.I.R	-RD\$62,481.35						

Fuente: Elaboración Propia.

3.6 Legal Social

12 de Mayo del 2016.

Señor Director

OFICINA NACIONAL

DE LA PROPIEDAD INDUSTRIAL

Su Despacho

Ciudad.-

ATT.: Departamento de Signos Distintivos.

REF.: Solicitud de Registro del Nombre Comercial "SOLCLI, SRL", a favor de AMIN GIL

Estimado Señor Director:

Quien suscribe, el Lic. Edward Piña Fernández, dominicano, mayor de edad, casado, abogado, portador de la Cédula de Identificación Personal y Electoral No. 001-1313250-0, domiciliada y residente en esta ciudad, con estudio profesional abierto en el Edificio marcado con el Número 403 de la Avenida Abraham Lincoln, del sector La Julia de esta ciudad, actuando a nombre y representación de el Señor **AMIN GIL**, tiene a bien solicitarle a dicha Oficina, muy cortésmente, el registro del Nombre Comercial que se describe a continuación, de conformidad con las disposiciones de la Ley 20-00 sobre Propiedad Industrial:

Nombre: SOLCLI, SRL

Término: 10 años a partir de su expedición.

Solicitante: **AMIN GIL, dominicana, mayor de edad, titular de la Cédula de Identidad y Electoral Número 001-1867605-5, domiciliado y residente en la Calle Ángel Severo Cabral Numero 64Z, Ensanche Julieta, Santo Domingo, República Dominicana.**

Actividad: Promoción, desarrollo y comercialización de productos destinados a eventos y organización de eventos profesionales.

Para los fines legales correspondientes, anexo a la presente se remite:

- a. Recibo No. _____ por valor de RD\$3,776.00 expedido por dicha Oficina Nacional de Propiedad Industrial por concepto de pago de la tasa establecida para los fines.
- b. Copia fotostática de la Cédula de Identidad y Electoral del solicitante

Muy atentamente,

Lic. Edward Piña Fernández

3.7 Estatutos Sociales Principales (Ver Anexos)

3.8 Estatutos Sociales Secundarios (Ver Anexos)

MEMORANDUM

A: **AMIN GIL**
Zaida Hernando González

De: **Edward Piña Fernández**

Referencia: **Incorporación de Sociedad Dominicana**
Explotación de “SOLCLI, SRL”

Fecha: **10 de Julio 2011**

Estimadas Señoritas Andújar y Hernando:

De conformidad con la reunión que sostuviéramos en la pasada semana, tengo a bien someter para tu consideración un breve resumen de las disposiciones legales contenidas en la Ley General de Sociedades Comerciales y Empresas Individuales de Responsabilidad Limitada Número 479-08, así como los aspectos que deben tener en cuenta a los fines de iniciar la explotación comercial del negocio denominado “SOLCLI, SRL”:

1. Registro de Nombre Comercial:

El nombre comercial elegido debe ser registrado en la Oficina Nacional de Propiedad Industrial de conformidad con las disposiciones de la Ley 20-00 sobre Propiedad Industrial. De la misma manera, cualquier signo distintivo o marca de fábrica a distinguir el negocio u operación comercial debe ser registrada sometiendo un diseño del logo con una descripción así como una descripción del negocio o área a la que se va a dedicar la empresa.

2. Sociedad de Responsabilidad Limitada (SRL)

La sociedad de responsabilidad limitada es una figura nueva en el derecho dominicano. La Ley de Sociedades la define como “...la que se forma por dos o más personas,

mediante aportes de todos los socios, quienes no responden personalmente de las deudas sociales”.

- Es una sociedad más personalista y presenta un régimen societario más flexible.
- Número de Socios mínimo 2 y máximo 50.
- El capital social se divide en cuotas sociales las cuales no pueden estar representadas por títulos negociables. Si mínimo de capital es de RD\$100,000.00
- En los aumentos de capital los socios tienen el derecho preferente de asumir el número de cuotas en proporción a su participación.
- Para que las cuotas sociales puedan ser cedidas a terceros, se requiere el consentimiento de socios que representen, por lo menos, las $\frac{3}{4}$ partes de las cuotas sociales. Igualmente se requiere el consentimiento de la sociedad para otorgar en prenda las cuotas sociales.
- No es obligatoria de la designación de un Comisario de Cuentas.
- Su administración será realizada por uno o más gerentes que frente a los terceros tienen el poder máximo para actuar. Este gerente tiene obligaciones fiduciarias frente a los demás socios.
- Todas las decisiones de la sociedad se toman por asamblea. Se establece la posibilidad de realizar asambleas no presenciales y los votos pueden realizarse por cualquier medio digital.

Como uno de sus rasgos distintivos, debemos mencionar que el capital social se expresa en cuotas sociales, las cuales no podrán estar representadas por títulos negociables. Su capital social no podrá ser menor de cien mil pesos dominicanos (RD\$100,000), integrado por cuotas sociales no menores de RD\$100. Su número de socios no puede exceder de cincuenta.

3. Sociedades Anónimas (S.A.)

Las sociedades anónimas tienen un nuevo esquema societario adecuado para ser el vehículo corporativo que se adapta a los grandes negocios. Estas se clasifican en sociedades de suscripción pública y de suscripción privada.

- Su capital social mínimo debe ser de RD\$30,000,000.00
- Su capital social debe estar representado por títulos esencialmente negociables, que tienen que estar completamente suscritas y pagadas al momento de su emisión.
- Se debe designar un comisario de cuentas que tendrán como principal responsabilidad verificar los valores y los documentos contables de la sociedad. Estos deberán ser contadores públicos autorizados.
- La administración de la sociedad anónima se llevará a cabo por un consejo de administración compuesto de tres miembros por lo menos, con un Presidente que debe ser una persona física.
- En las sociedades anónimas de suscripción privadas las resoluciones de las asambleas podrán ser adoptadas por acta suscrita de todos los accionistas, sin necesidad de reunión presencial.

4. La legislación comercial dominicana exigen que las sociedades nacionales cumplan con las siguientes obligaciones:

- Celebración anual de una asamblea general de accionistas con el propósito de revisar las operaciones de la sociedad durante el año social anterior. Dicha asamblea deberá registrarse en el Registro Mercantil en un plazo de 30 días a partir de su fecha.
- Luego de su constitución, celebración de una asamblea general de accionistas dentro de los 6 meses de haberse suscrito y pagado acciones con cargo al capital autorizado de la sociedad.
- Renovación de la inscripción en el Registro Mercantil cada dos años.
- Mantenimiento de los libros y correspondencia de la sociedad por un período mínimo de 10 años.
- Creación de un fondo de reserva legal con el 5% de las utilidades sociales. Esta separación dejará de ser obligatoria cuando el fondo de reserva alcance al 10% del capital social.

5. Impuestos.

Todas las formas de asociación de negocios que operan en el territorio de la República Dominicana reciben tratamiento impositivo similar, ya sea que se trate de una compañía dominicana, una subsidiaria extranjera o sucursal. Esto significa que los impuestos no pueden ser evadidos por la selección de una estructura particular de negocios, ya que cualquier forma de organización, hasta aquellas que no poseen personalidad jurídica, será tratadas como entidades separadas para fines impositivos. Los costos de incorporación son mínimos (cerca de un 1.2% del capital autorizado), no existe obligación de capitalización anual y las reglas de capital son muy flexibles.

6. Registro Mercantil.

La Ley 3-02 del 18 de Enero del 2002 creó la obligación de obtener un Registro Comercial para cualquier persona física o jurídica que lleve cabo actividades comerciales en la República Dominicana, con el deseo de contribuir a la formalización de actividades de negocios y permitir el intercambio de información comercial.

El Registro Comercial es efectuado con la Cámara de Comercio y Producción del lugar de residencia del solicitante, la cual emitirá un Certificado de Registro Mercantil que sirve de prueba del registro. Los accionistas de compañías dominicanas deberán ser registrados en el Registro Mercantil y la Dirección General de Impuestos Internos, los cuales son registros públicos.

a) Información necesaria para incorporar una compañía dominicana

1. Nombre de la compañía, nombre alternativo.
2. Capital autorizado y Capital pagado.
3. Tipos de acciones o cuotas
4. Personas fundadores.
5. Restricciones para la transferencia de acciones.
6. Quórum para la Asamblea Ordinaria, porcentaje de votación.
7. Quórum para la Asamblea Extraordinaria, porcentaje de votación.
8. Composición del Consejo de Administración o designación de Gerentes

Nombre de la compañía	SOLCLI, SRL.
Capital autorizado y Capital pagado	Inversión inicial en acciones RD\$5,000,000.00
Personas Fundadores	AMIN GIL Zaida Hernando González Scarlet Rodríguez Javier Rodríguez Camilo
Tipo de Cuotas	Cuotas nominativas con un valor ascendente a RD\$1,000.00 cada cuota.
Restricción transferencia de Cuotas	Se necesitara la autorización del 75% del Capital suscrito y pagado de la sociedad a los fines de que unos de los socios deseen transferir su cuota de participación a un tercero ajeno a la sociedad.
Quórum para la Asamblea Ordinaria, porcentaje de votación.	75% de presencia para que sea válida la asamblea general 51% de votación para la toma de decisiones y resoluciones validas.
Quórum para la Asamblea	

<p>Extraordinaria, porcentaje de votación</p>	
<p>Designación de Gerentes</p>	<p>AMIN GIL</p> <p>Zaida Hernando</p> <p>- Poderes de Gerencia:</p> <ul style="list-style-type: none"> a) Dirigir la organización empresarial de la Sociedad, su personal y sus negocios; b) Nombrar los empleados de la sociedad, acordar sus remuneraciones y disponer de la terminación de sus servicios cuando lo estime conveniente; c) Adquirir, disponer, enajenar y gravar toda clase de bienes muebles e inmuebles, y derechos de cualquier naturaleza así como constituir, aceptar, modificar y extinguir toda clase de derechos personales y reales incluida la hipoteca; d) Recibir los pagos de cualesquiera créditos de la sociedad y otorgar los correspondientes descargos; e) Otorgar toda clase de actos, contratos o negocios jurídicos, con los pactos, cláusulas y condiciones que estimen oportunos disponer; transigir y pactar arbitrajes; tomar parte en concursos y subastas, hacer propuestas y aceptar adjudicaciones. f) Autorizar la apertura de sucursales y el nombramiento de agentes en cualquier ciudad de la República o del extranjero así como trasladar el asiento social a cualquier lugar dentro del territorio dominicano; g) Determinar la colocación de sumas disponibles; Decidir acerca de las construcciones de inmuebles para la sociedad y sus mejoras; Comprar y vender bienes muebles o inmuebles y toda clase de créditos hacer aportes suscribir, comprar, vender o ceder cuotas o acciones en cualquier sociedad dominicana o extranjera por constituirse o ya constituida; h) Determinar las amortizaciones y la distribución de anticipos sobre los beneficios en los casos en que hayan sido efectivamente adquiridos; i) Abrir cuentas en los Bancos de la República o del extranjero, y depositar y disponer de dichos fondos; firmar endosos, aceptaciones o pagos de efectos de comercio y, en general, la gestión de los actos corrientes de conformidad con lo establecido en el artículo trigésimo tercero de los presentes Estatutos Sociales; La Asamblea General de Socios podrá establecer las limitaciones respecto a montos y manejo de cuentas en este sentido;

	<p>j) Tomar préstamos por montos limitados en las condiciones que juzgue conveniente la Asamblea General de Socios, por vía de apertura de crédito o de cualquier otra manera, así como otorgar toda clase de hipotecas, prendas con o sin desapoderamiento, o cualquier otra garantía sobre los bienes sociales;</p> <p>k) Inscribir o registrar los créditos hipotecarios y otros, transigir, comprometer, otorgar los desistimientos de privilegios, hipotecas, cuotas resolutorias y otros derechos de cualquier naturaleza, y nombrar y revocar abogados y apoderados, limitados en las condiciones que juzgue conveniente la Asamblea General de Socios;</p> <p>l) Determinar la inversión y colocación de los fondos disponibles. Pagar con los fondos sociales todo deuda exigible a la sociedad;</p>

a) Documentos necesarios para incorporar una compañía dominicana

- Copias de los Pasaportes o Documento de Identidad Nacional de los accionistas designados.
- (Si los accionistas son otras compañías) Copias de los documentos corporativos y copia del pasaporte de su representante

b) Consideraciones necesarias para suscribir un contrato de accionistas

<p>Elección de Vehículo Corporativo</p>	<p>Selección del vehículo corporativo (SRL o SA) a través de la cual se realizarán las inversiones del proyecto. Esta entidad tiene una personalidad legal diferente a la de sus socios.</p>
<p>Inversión</p>	<p>Establecimiento de la manera en que los fondos o aportes serán recibidos por la sociedad. Determinación de la suscripción y emisión de las cuotas o acciones.</p>
<p>Costos</p>	<p>Determinación de la operación de la compañía. Establecimiento de costos iniciales que serán asumidos por la compañía, por ejemplo: renta, permisos, empleados, publicidad y mercadeo.</p>
<p>Ingresos</p>	<p>Establecimiento de política de repartición o reinversión de dividendos. Fondos de reserva de la sociedad.</p>
<p>Administración y manejo de cuentas.</p>	<p>Determinación de las cuentas de la sociedad. Esta incluye el manejo de los activos y estado de ganancias y pérdidas de la sociedad. Regulación de los gerentes para el manejo de cuentas de la sociedad y sus limitantes en cuando al monto y utilización.</p>
<p>Propiedad de los Activos.</p>	<p>Determinación de la propiedad de los activos, acuerdos de servicios, propiedad intelectual. Etc.</p>

Administración	Designación de los gerentes y determinación de sus responsabilidades y duración de su designación.
Contratos y permisos	<ul style="list-style-type: none">- Contratos con suplidores- Contratos con distribuidores

CONCLUSION

Al finalizar esta investigación es menester hacer mención que los objetivos propuestos fueron desarrollados a cabalidad pudiendo evidenciarse que es necesaria la puesta en marcha de la sucursal de la empresa Solcli, Srl en la zona Este de la República Dominicana. Ya que al ser entrevistados distintos propietarios hoteleros de la zona opinaron positivamente sobre tener un aliado estratégico para sus construcciones, decoraciones entre otros como es esta empresa. Y que además pueda brindar un servicio personalizado sin aumentar costos de transporte como sucede actualmente por estar ubicada sus operaciones solo en la ciudad capital.

Se pudo demostrar que en costos operativos es viable la puesta en marcha de una sucursal. Además de que representará la puesta en marcha de una sucursal un beneficio directo para el cliente, reduciendo sus costos y aumentando las utilidades de la empresa. Obteniendo un retorno de la inversión en poco tiempo.

En términos económicos además se pudo evidenciar que en solo unos meses se puede poner en marcha esta empresa, ya que la misma posee una clientela tan grande que amerite la puesta en marcha de una sucursal en el área.

Como todo estudio de mercado se hizo un análisis del mercado existente en la provincia y áreas cercanas para la puesta en marcha del proyecto. Determinándose que los clientes están necesitados de esta empresa en la zona y que además la mayoría paga en efectivo lo cual haría el retorno de la inversión en menor tiempo posible.

Se pudo demostrar en el estudio técnico operativo que la empresa es factible en factor de tiempo y retorno de la inversión para los inversionistas y el propietario.

Todos los análisis que están sujetos a investigaciones pueden variar de acuerdo a los tiempos, estos resultados están basados en la realidad, la cual indica que tan factible puede ser un proyecto Financiero:

Primero cuando se hace referencia al Plan de Inversión, se deben tener en cuenta cuales son las cotizaciones hechas para la adquisición de los insumos, para el inicio de las operaciones de la empresa. En el caso de Solcli, Srl ha iniciado con local alquilado. Además, podemos visualizar que el proyecto contiene un financiamiento el cual le está sumando mayor monto a la inversión.

El Flujo de Efectivo que presenta el proyecto nos indica que el saldo inicial es negativo. Ya que en el inicio de los proyectos se hacen grandes inversiones. Este Flujo de Efectivo está enfocado en cinco años, el cual es regularmente el periodo que se utiliza para el desarrollo del capital. Este año por año, puede ser negativo o positivo. Dentro del Flujo Operativo que es el que se utiliza en este análisis. Siendo este el más apropiado para los proyectos de inversión el cual comenzó con una inversión inicial de 9,760,954.84 El Análisis de Flujo de Efectivo nos arroja un evidente resultado que dice que desde el 1er año hasta el 5to son positivos, ya que por simple inspección el resultado de este análisis nos da como evidente que la inversión es favorable.

Visualizando el Periodo de Recuperación de este método utilizado por los grandes analistas financieros, siendo este método una de las herramientas que los grandes analistas financieros utilizan para fines de toma de decisión, encontrando este como el más factible para el análisis financiero. El cual nos demuestra que el periodo de recuperación para este proyecto es al 2do año. Pero no nos indica a nivel porcentual para una toma de decisiones, si el proyecto puede o debe ser llevado a cabo en un periodo específico.

El siguiente método utilizado para este proyecto de inversión es el método del VPN (Valor Presente Neto), este método nos ayuda a visualizar porcentualmente de acuerdo a un costo de capital si es o no factible el proyecto.

El siguiente método que se ha utilizado en este tipo de evaluación es el proyecto de la TIR (Taza Interna de Retorno), este método es el que nos indica a que tasa a través del tiempo recuperamos nuestra inversión inicial. Que en este caso lo podemos visualizar en el Plan de Inversión.

Luego de haber analizado teóricamente todo el proyecto de inversión hemos calificado el mismo como factible, por las siguientes razones:

El periodo de recuperación es el mínimo, este se está recuperando al 2do año.

El Valor Presente Neto, nos da como resultado luego de sometido a la fórmula de los años de contado, nos produce un numero positivo, el cual nos indica que el proyecto es factible con un costo de capital de un 30% utilizando el método del VPN como uno de los métodos más seguros para la factibilidad de un negocio.

Al finalizar la investigación arrojó que es factible la puesta en marcha de la sucursal de la empresa Solcli, Srl.

BIBLIOGRAFIA

- (CEI-RD), C. d. (s.f.). *CEI RD*. Obtenido de <http://cei-rd.gov.do/>
- Banco Centra de Colombia*. (30 de mayo de 2015). Obtenido de <http://www.banrep.gov.co>
- Behar, D. S. (2008). *Metodología de Investigación*. Obtenido de <http://rdigital.unicv.edu.cv/bitstream/123456789/106/3/Libro%20metodologia%20investigacion%20este.pdf>
- Camacho, R. (21 de 01 de 2017). <https://sites.google.com/site/taxistadominicano/region-este-1>. Obtenido de <https://sites.google.com/site/taxistadominicano/region-este-1>
- Carvajal, L. (27 de Mayo de 2013). Obtenido de <http://www.lizardo-carvajal.com/el-metodo-deductivo-de-investigacion/>
- Centro de Exportación e Inversión de la República Dominicana*. (2013). Recuperado el 30 de MAYO de 2015, de <http://cei-rd.gov.do/>
- Cerda, H. (2000). *Los elementos de la investigación. Cómo reconocerlos, diseñarlos y construirlos*. Bogotá: Magisterio.
- dalgic, t., & leeuw, m. (1994). *niche marketing revisited*.
- dgii.gov.do. (28 de 01 de 2017). *MIPYMES*. Obtenido de MIPYMES dgii.gov.do: <http://www.dgii.gov.do/contribuyentes/mipymes/Paginas/mipymes.aspx>
- Hernandez Sampieri, R. (2006). *Metodologia de la Investigacion*. McGraw Hill.
- Investigación bibliográfica y documental*. (2013). Obtenido de <https://guiadetesis.wordpress.com/2013/08/19/acerca-de-la-investigacion-bibliografica-y-documental/>
- Justin C. Longenecker. (2007). *Administracion de Pequeñas empresas*. Cengage Learning Editores S.A. de C.V.
- Kotler, P. (2002). *Direccion de Marketing*.
- linneman, R., & stanton, J. (2013). *Making Niche Marketing Work: How to Grow Bigger by Acting Smaller*.
- Magretta, J. (2002). *Why Business Models Matters*. Harvard Business Pub.

- Mason, R. (1981). *A Study of Exceptional Consumer Behaviour*.
- Mendez, R. (2014). *Formulacion y Evaluacion de Proyectos*. Colombia: Icontec.
- michaelson, G. (2012). Marketing Niches for new millenium.
- Michaelson, G. (2012). Marketing Niches for new millenium.
- Ministerio de Hacienda, C. (28 de 5 de 2015). Obtenido de <http://www.hacienda.cl/glosario/pib.html>
- MipyMes, P. (21 de 05 de 2017). *MipyMes*. Obtenido de MipyMes: www.dominicana.gob.do
- Niño, V. (2011). *Metodología de la Investogación*. Bogotá: Ediciones de la U.
- Nunez, S. (02 de 02 de 2015). *El financiamiento en las pymes*. Obtenido de El financiamiento en las pymes: <https://airdbelleza.wordpress.com/2011/07/04/el-financiamiento-en-las-pymes/>
- ONU. (1987). *Informe de la Comisión Bruntland*.
- Perú, M. d. (28 de 5 de 2015). *Acuerdos Comerciales*. Obtenido de <http://www.acuerdoscomerciales.gob.pe/>
- Pips, B. (30 de mayo de 2015). *Babypips*. Obtenido de <http://www.babypips.com/>
- porter, M. (1998). *Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors*.
- Prado, L. D. (2015). *Alianzas Estrategicas*. Argentina: Pontificia Universidad Católica Argentina.
- Raphael Amit, C. Z. (2001). *Strategic Managemetn*. United States.
- raynor, M. E. (2011). *The Pitfalls of Niche Marketing* Edit 2011.
- Rodriguez C, G. B. (2008). *Formulacion y Evaluacion de Proyectos*. Mexico: Editoria Limusa.
- Room, R. &. (2000). *The ambiguous role of alcohol in economic and social development*. .
- Saez, M. &. (2014). *Administracion Enfoque por Competencias con Casos Latinoamericanos*. Buenos Aires: Alfaomega.

Sánchez, A. H. (2004). *La Balanza de Pagos*. Madrid: Universidad Autónoma de Madrid.

shani, D., & chalasani, S. (1992). Exploiting Niches Using Relationship Marketing, *Journal of Consumer Marketing*,.

Stiglitz/Walsh. (2009). *Microeconomía*. España: Editorial Ariel.

Todd, Z., Nerlich, B., & mckeown, S. (2004). *Metodos mixtos en la investigacion*.

ANEXOS

ANEXO 1: ENCUESTA

ENCUESTA A APLICAR

1. **Es usted ingeniero, encargado de mantenimiento o proyectos turísticos en la zona este de la República Dominicana.**

Si o No. _____ Gracias por participar

2. **¿Se encarga usted directamente de la adquisición de elementos decorativos Roller, ¿Ventanas, Shaders, etc.?**

Si o No. _____ Gracias por participar

3. **¿Adquiere usted productos como Rollers, Shaders, entre otros para sus proyectos de construcción? ¿Cuales?**

4. **¿Tiene usted alguna tienda o empresa cercana a sus proyectos de construcción aquí en la Zona Este que le brinde estos productos o servicios?**

Sí No

5. **¿Con que frecuencia usted adquiere Roller, Shader, Pergolas para sus proyectos, cuantas veces al mes?**

1 vez al mes 2 veces al mes 3 o más veces al mes.

6. **¿Incurrir en muchos gastos por la compra de sus productos en la zona de la capital u otras zonas? ¿Promedio cuantos miles \$?**

¿Si No Por qué?

7. **¿Si tuviera usted una empresa cerca esto le ayudaría a minimizar los costos en sus proyectos y por consiguiente terminarlos más rápido?**

¿Si No Por qué?

8. **¿En caso de que una empresa como Solcli, abra sus puertas en la Zona Este, usted la recomendaría?**

La Recomendaría No me importa No la recomendaría

9. ¿Cuándo usted adquiere este tipo de productos que empresa visita?

- Shutters Europeo
- Shutters Quisqueyano
- Gaviota Simbac América
- Quitasoles Ambientales
- Venecianas del caribe
- Shutters global

10. ¿Cuáles son los productos en el área de remodelación y redecoración que más utilizan?

¿Si No Por qué?

11. ¿Cuáles son los factores que más influyen en usted a la hora de comprar?

Precio Calidad Ambas

12. A la hora de comprar sus productos, que forma de pago prefiere

Tarjeta de Crédito Cheque Efectivo Mixto

13. ¿Compra usted en este tipo de empresa a crédito? En caso de Si, en cuanto tiempo salda sus plazos

Si No *Si...30 60 90 días

ANEXO 2: ENTREVISTA

ENTREVISTA

- 1. ¿Nos gustaría saber cuántos próximos proyectos hoteleros se pretenden desarrollar en la zona Este los próximos 5 a 10 años, sus extensiones, características y propietarios?**
- 2. ¿Según su entendimiento existen empresas que proporcionen materiales para la decoración y terminación de los proyectos hoteleros que ustedes como asociación representan? ¿En caso de no conocer, cuáles serían las características que debería tener una?**
- 3. Sería factible según su opinión la puesta en marcha de una empresa de este tipo en el área que minimice el tiempo de espera y pueda brindar productos y servicios. Orientada específicamente a los proyectos y sus necesidades.**

En el caso de los proyectos hoteleros que se están desarrollando en la zona, todos adquieren sus productos y servicios en la ciudad de Santo Domingo. Tiene usted conocimiento de cuáles son sus principales necesidades. Ver Anexos.

ENTREVISTA

Licenciado Miguel Hazoury . Gte General Hoteles Meliá Caribe

<p>1. ¿Nos gustaría saber cuántos próximos proyectos hoteleros se pretenden desarrollar en la zona Este los próximos 5 a 10 años, sus extensiones, características y propietarios?</p>	<p>En el caso de nosotros como empresa Meliá Caribe Tropical, pretendemos continuar adquiriendo terrenos en toda la geografía turística nacional dominicana, a fin de continuar la construcción de hoteles de primera clase para el turista internacional; teniendo siempre una oferta innovadora, pero sobre todo que no afecte el medio ambiente. Que sea Ecológica, tanto como dije; para el medio ambiente, como para la República Dominicana. Tratando siempre de crear empleos y que gran parte de ellos sean de las mismas localidades, donde se construyen nuestras instalaciones hoteleras</p>
<p>2. ¿Según su entendimiento existen empresas que proporcionen materiales para la decoración y terminación de los proyectos hoteleros que ustedes como asociación representan? ¿En caso de no conocer, cuáles serían las características que debería tener una?</p>	<p>Claro que conozco empresas que brindan este tipo de productos para terminación de los proyectos hoteleros. Entre ellas una de las que más he visitado es Shutters Quisqueyano siendo para mí una de las mejores, por la variedad en sus productos y el buen servicio al cliente que brindan.</p> <p>Ahora bien, si me preguntas que necesitamos nosotros en la construcción para dar mejor terminación en ese aspecto a nuestros proyectos es Pergolas, Ventanas, Enrollables de última tecnología como los que uno puede ver en otros países. Eso entiendo yo que debe tener una empresa, productos de última generación a fin de que podamos siempre en República Dominicana estar a la altura de hoteles internacionales en ese aspecto.</p>

<p>3. Sería factible según su opinión la puesta en marcha de una empresa de este tipo en el área que minimice el tiempo de espera y pueda brindar productos y servicios. Orientada específicamente a los proyectos y sus necesidades.</p>	<p>Por supuesto que sería factible, en los proyectos que tenemos en áreas turísticas muchas veces tenemos que ser bien previsores y comprar todo con antelación sin embargo los productos de terminación no se pueden adquirir con antelación ya que se pueden maltratar. Es por esto que es importante tener una empresa que está cerca que pueda distribuir los productos a tiempo y con menores costos. Ya que mucha de estas empresas en él envió a la zona de construcción te cargan costos de envió muy altos.</p>
<p>4. En el caso de los proyectos hoteleros que se están desarrollando en la zona, todos adquieren sus productos y servicios en la ciudad de Santo Domingo. Tiene usted conocimiento de cuáles son sus principales necesidades.</p>	<p>A mi entender en los que yo he trabajado, hemos siempre adquirido los productos en la ciudad de Santo Domingo. Pero como dije el costo de transporte que anexan algunas empresas aumenta el costo de los productos muchísimo.</p> <p>Nosotros como cliente, necesitamos tiempo de entrega corto, si lo tenemos a mano mejor. Buenos precios. Asesoría personalizada, ya que muchas veces los expertos pueden recomendar que Shutters son mejore o que ventanas. Recordando siempre que estamos en una zona ciclónica que necesita cierto cuidado.</p>

ENTREVISTA

Licdo. Miguel Ángel Barceló. Coral Costal Caribe Intl.

<p>1. ¿Nos gustaría saber cuántos próximos proyectos hoteleros se pretenden desarrollar en la zona Este los próximos 5 a 10 años, sus extensiones, características y propietarios?</p>	<p>Aquí en la cadena Costal tenemos en proyecto varios hoteles en la zona Este. Complejos turísticos con todas las comodidades de cualquier hotel de playa, la zona este se remozará con todas estas próximas inversiones</p>
<p>2. ¿Según su entendimiento existen empresas que proporcionen materiales para la decoración y terminación de los proyectos hoteleros que ustedes como asociación representan? ¿En caso de no conocer, cuáles serían las características que debería tener una?</p>	<p>Según mi entendimiento y mi experiencia en el área de construcción existen empresas en República Dominicana que venden y dan soporte cada vez que tenemos una necesidad de ventanas, puertas enrollables, materiales de decoración entre otros. Lo negativo son los costos de transportación por parte de esas empresas, muchas veces el tiempo de entrega y los costos extras que se incurren.</p> <p>Ahora si me preguntas de características, entiendo que las que hay están bien,</p>

<p>3. Sería factible según su opinión la puesta en marcha de una empresa de este tipo en el área que minimice el tiempo de espera y pueda brindar productos y servicios. Orientada específicamente a los proyectos y sus necesidades.</p>	<p>Ahora bien, esto que me plantean esta positivo es como tener el colmado o supermercado al lado de la casa. Nosotros tenemos algunos proyectos que desarrollaremos en el área Este turística de República Dominicana. Y necesitamos y necesitaremos ventanas, puertas, pérgolas, enrollables. Etc.</p>
<p>4. En el caso de los proyectos hoteleros que se están desarrollando en la zona, todos adquieren sus productos y servicios en la ciudad de Santo Domingo. Tiene usted conocimiento de cuáles son sus principales necesidades.</p>	<p>Como antes exprese si, siempre hemos adquirido nuestros insumos en esa área a empresas que están en la ciudad de Santo Domingo, las cuales muchas veces se trasladan a la entrega de los materiales e instalación.</p> <p>Nuestras principales necesidades son entrega tiempo y asesoría personalizada.</p>

ENTREVISTA

Lic. Jhonston Harts, Grupo Enclave

<p>1. ¿Nos gustaría saber cuántos próximos proyectos hoteleros se pretenden desarrollar en la zona Este los próximos 5 a 10 años, sus extensiones, características y propietarios?</p>	<p>El grupo enclave al cual yo pertenezco, tiene en agenda la construcción de varios hoteles en la zona Este, durante los próximos años. Serán hoteles turísticos con todas las comodidades de cualquier hotel de 5 estrellas caribeño.</p>
<p>2. ¿Según su entendimiento existen empresas que proporcionen materiales para la decoración y terminación de los proyectos hoteleros que ustedes como asociación representan? ¿En caso de no conocer, cuáles serían las características que debería tener una?</p>	<p>Claro en la capital hay varias, ahora bien, para los proyectos de construcción donde estamos tenemos que comprar insumos y materiales y almacenarlos y tratar de que no se maltraten para la hora de instalación. Ahora bien, cuáles son las características que debe tener para mí una gran flotilla para entregas de materiales e instalaciones rápidas en varios lugares de la geografía nacional.</p>

<p>3. Sería factible según su opinión la puesta en marcha de una empresa de este tipo en el área que minimice el tiempo de espera y pueda brindar productos y servicios. Orientada específicamente a los proyectos y sus necesidades.</p>	<p>Claro siempre y cuando tenga buen servicio al cliente.</p>
<p>4. En el caso de los proyectos hoteleros que se están desarrollando en la zona, todos adquieren sus productos y servicios en la ciudad de Santo Domingo. Tiene usted conocimiento de cuáles son sus principales necesidades.</p>	<p>Como he dicho anteriormente nuestras necesidades son tiempo de entrega y servicio al cliente personalizado.</p>

ENTREVISTA

Licdo. Radhames Otiliz. Grupo Barceló Hotels

<p>1. ¿Nos gustaría saber cuántos próximos proyectos hoteleros se pretenden desarrollar en la zona Este los próximos 5 a 10 años, sus extensiones, características y propietarios?</p>	<p>Según tengo entendido son varios los proyectos que nosotros Marriot pretendemos desarrollar en la zona. No te sabría decir cuántos, pero si sé que la gerencia está constantemente en búsqueda de nuevas posibilidades de terrenos para construcción hotelera.</p>
<p>2. ¿Según su entendimiento existen empresas que proporcionen materiales para la decoración y terminación de los proyectos hoteleros que ustedes como asociación representan? ¿En caso de no conocer, cuáles serían las características que debería tener una?</p>	<p>Claro, pero todas tienen problemas con el cumplimiento y entrega. Y eso atrasa los tiempos de entrega de nuestras obras.</p> <p>Ahora bien, que debería tener una. Pues como antes lo dije una buena empresa debe tener organización y suficiente personal para tiempo de entrega a tiempo.</p>

<p>3. Sería factible según su opinión la puesta en marcha de una empresa de este tipo en el área que minimice el tiempo de espera y pueda brindar productos y servicios. Orientada específicamente a los proyectos y sus necesidades.</p>	<p>Claro que si. Tener una empresa que nos brinde el servicio a tiempo y cerca obra mucho mejor todavía.</p>
<p>4. En el caso de los proyectos hoteleros que se están desarrollando en la zona, todos adquieren sus productos y servicios en la ciudad de Santo Domingo. Tiene usted conocimiento de cuáles son sus principales necesidades.</p>	<p>Los proyectos que estamos nosotros desarrollando. lo principal que necesitamos son enrollables contra ciclones y fuertes vientos.</p>

ANEXO 3: ESTATUTOS SOCIALES

ESTATUTOS SOCIALES

Quienes suscriben los señores: a) AMIN GILAMIN GIL dominicana, mayor de edad, casado, empresario, titular de la cédula de Identidad y Electoral numero 001-1867605-5, domiciliado y residente en C/ Ángel Severo Cabral #64-Z Urb. Fernández, de esta ciudad de Santo Domingo, Distrito Nacional, Capital de la República Dominicana;

b) Zaida Hernando González dominicano, mayor de edad, casado, empresario, titular de la cédula de Identidad y Electoral numero 001-187542-5, domiciliado y residente en C/ Rafael Augusto Sánchez esq. Federico Geraldino No. 23, de esta ciudad de Santo Domingo, Distrito Nacional, Capital de la República Dominicana;

c) Javier Rodriguez Camino dominicano, mayor de edad, casado, empresario, titular de la cédula de Identidad y Electoral numero 001-1853081-5, domiciliado y residente en C/ Federico Geraldino #71, Piantini de esta ciudad de Santo Domingo, Distrito Nacional, Capital de la República Dominicana, y

c) Scarlet Rodriguez dominicano, mayor de edad, casado, empresario, titular de la cédula de Identidad y Electoral numero 001-1853081-5, domiciliado y residente en C/ Federico Geraldino #71, Piantini de esta ciudad de Santo Domingo, Distrito Nacional, Capital de la República Dominicana,

DECLARAN HABER REDACTADO tal y como se expresa a continuación los Estatutos de una Sociedad a Responsabilidad Limitada que gobernarán a todos los socios actuales así como a cualquier otra persona que posteriormente adquiera la calidad de socio.

TITULO I. DISPOSICIONES GENERALES

ARTÍCULO 1.- REGIMEN JURIDICO Y TIPO SOCIAL ADOPTADO. Ha quedado constituida entre quienes suscriben los presentes estatutos sociales la sociedad se denomina " SOLCLI, SRL" Sociedad de Responsabilidad Limitada (S.R.L)"¹. La presente sociedad se regirá por lo dispuesto en los presentes estatutos, por la Ley General de Sociedades Comerciales y Empresas Individuales de Responsabilidad Limitada No. 479-08 (en lo adelante La Ley de Sociedades) y demás disposiciones complementarias.

ARTÍCULO 2.- DOMICILIO. El domicilio social se fija en C/ Federico Geraldino #115 de esta ciudad de Santo Domingo de Guzmán, Distrito Nacional, Capital de la República Dominicana. El cambio de domicilio así como la creación, supresión o traslado de sucursales, agencias o delegaciones, será acordado por la Asamblea General Ordinaria.

ARTÍCULO 3.- OBJETO SOCIAL. La sociedad tendrá por objeto la asesoría y gestión en la organización y montaje de eventos;² De manera general la sociedad podrá realizar

¹ Art. 90 Ley de Sociedades (LS)

² Descripción específica del objeto social de la compañía.

todas operaciones industriales, comerciales, financieras, mobiliarias o inmobiliarias, produciéndose beneficio directa o indirectamente al objeto social o susceptible de facilitar la extensión o el desarrollo.

Para el desarrollo de su objeto, la sociedad podrá adquirir, recibir en donación, e incluso vender o ceder a cualquier título, todos los bienes muebles e inmuebles que juzgue necesarios, así como establecer toda suerte de facilidades que puedan resultar necesarias o convenientes al mismo, ejecutar y celebrar cualquier acto o contrato y desarrollar cualquier otra actividad relacionada o conexas, de forma directa o indirectamente con su objeto principal y también dedicarse a toda otra actividad de lícito comercio sin limitación alguna. Para estos fines, la sociedad podrá realizar cualquier actividad o negocio conveniente o necesario y podrá hacer todas aquellas operaciones comerciales o financieras, mobiliarias, así como participar en cualquier forma de negociaciones, que bien sea por vía de aporte, suscripción de nuevos capitales, fusión con otras sociedades o creación de nuevas firmas o por cualquier otro medio; y de modo general, la sociedad podrá dedicarse a cualesquiera actividad de lícito comercio que no estuviesen expresamente vedadas por estos Estatutos o por las leyes vigentes.

ARTÍCULO 4.- DURACIÓN DE LA SOCIEDAD. La sociedad se constituye por tiempo indefinido. Podrá disolverse en los casos y las formalidades establecidas en la Ley de Sociedades³ y en los presentes estatutos.

TITULO II. LOS APORTES DE LOS SOCIOS Y EL CAPITAL SOCIAL.

ARTÍCULO 5.- APORTES. Los socios han efectuado los aportes de la manera y distribución que se indica a continuación:

A) CONTRIBUCIONES EN DINERO⁴. Los socios aportaron a la sociedad la suma _____ de _____ PESOS DOMINICANOS (RD\$ _____), las cuales fueron suscritas de la siguiente manera:

[NOMBRE DEL SOCIO] aportó la suma de _____ PESOS DOMINICANOS (RD\$ _____);

[NOMBRE DEL SOCIO] aportó la suma de _____ PESOS DOMINICANOS (RD\$ _____);

[NOMBRE DEL SOCIO] aportó la suma de _____ PESOS DOMINICANOS (RD\$ _____); y

PARRAFO I: El total de estos aportes en dinero ha sido depositado en una cuenta bancaria abierta nombre del socio gestor AMIN GILAMIN GIL, y por cuenta de la sociedad en formación en el Banco Popular con el número 40218505-5. Los aportes depositados permanecerán indisponibles y no se podrá disponer de los mismos hasta que la sociedad no sea debidamente matriculada en el Registro Mercantil correspondiente.

RECAPITULACIÓN DE LOS APORTES QUE CONTRIBUYEN A LA FORMACIÓN DEL CAPITAL SOCIAL.

³ Art. 137 LS

⁴ Estos valores se pueden hacerse constar en RD\$ o US\$ según el Artículo 24 de la LS

a) Aporte en Numerario.

Aportante	Monto del Aporte
AMIN GILAMIN GIL	
Zaida Hernando González	
Javier Rodriguez Camino	
Scarlet Rodriguez	

PARRAFO III: Total de las contribuciones que forman el capital social suscrito y pagado ascendente a la suma de _____;

ARTÍCULO 6.- CAPITAL SOCIAL⁵. Como consecuencia de los aportes realizados por los socios, el capital social se fija en la suma de _____ PESOS DOMINICANOS (RD\$_____), y está íntegramente desembolsado mediante aportaciones dinerarias de los socios. Dicho capital social se divide en _____ CUOTAS SOCIALES de _____ PESOS DOMINICANOS (RD\$_____) cada una de ellas, iguales, acumulables e indivisibles, numeradas correlativamente del UNO al _____, ambos inclusive, suscritas enteramente por los socios y asignadas a cada uno ellos en proporción de sus contribuciones respectivas, a saber:

Socio	Cuota Social
AMIN GIL	
Zaida Hernando González	
Javier Rodriguez Camino	

Los socios firmantes de los presentes estatutos declaran que dichas cuotas sociales han sido totalmente pagadas y distribuidas en la forma indicada más arriba.

ARTICULO 7 - AUMENTO Y DISMINUCIÓN DEL CAPITAL SOCIAL AUTORIZADO⁶.- El Capital Social Autorizado podrá ser aumentado, sea por la creación de nuevas cuotas, en representación de aportes en dinero o en naturaleza; o por la transformación en cuotas de las reservas disponibles de la sociedad e inclusive aumentando el valor nominal de las cuotas, en virtud de una decisión de la Asamblea General Extraordinaria, convocada y tomada de conformidad con los presentes Estatutos.

PARRAFO I: La Asamblea General Extraordinaria, decida el aumento del capital por la emisión de nuevas cuotas, fijará las condiciones de la creación de esas cuotas, o delegará sus poderes para este efecto al Gerente General de la Sociedad. Los socios gozarán de preferencia proporcional para la suscripción total o parcial de las cuotas nuevas, este derecho inherente de suscripción proporcional puede ser cedido a otro socio. La Asamblea General fijará las condiciones, plazos o formas del ejercicio de ese derecho de suscripción preferencial, sin embargo, en ningún caso se podrá obligar a los socios aumentar su compromiso social.

PARRAFO II: La reducción del Capital Social podrá ser decidida por los socios reunidos en asamblea general extraordinaria. La reducción del capital social podrá tener por finalidad la restitución de aportaciones o el restablecimiento del equilibrio entre el capital y el patrimonio contable de la sociedad disminuido como consecuencia de pérdidas o

⁵ No puede ser menor a RD\$100,000.00 (art. 91)

⁶ Art. 118 y siguientes LS.

podrá resultar de una decisión de la asamblea general extraordinaria en atención a las justificaciones que la misma pudiera aprobar, después de haber conocido un informe del comisario de cuentas.

PARRAFO III: Cuando se realice una restitución de aportes de los socios se constituirá una reserva con cargo a beneficios o reservas libres por un importe igual al percibido por los socios por concepto de restitución de la aportación social. Esta reserva será indisponible hasta que transcurran cinco (5) años a contar desde la inscripción de la asamblea en el Registro Mercantil, salvo que antes del vencimiento de dicho plazo, hubieren sido satisfechas todas las deudas sociales contraídas con anterioridad a la fecha en que la reducción fuera oponible a tercero

PARRAFO IV: En los casos de que el aumento o disminución del capital se produzca por Asamblea General Extraordinaria, dicha decisión deberá contar con la autorización de socios que representen por lo menos el setenta y cinco (75%) por ciento de las cuotas sociales.

TITULO III. RÉGIMEN DE LAS PARTICIPACIONES SOCIALES

ARTÍCULO 8.- DERECHOS Y OBLIGACIONES DE LAS PARTES SOCIALES. Cada parte social de la sociedad confiere a su propietario el derecho a: a) voz y a un voto en todas deliberaciones de la sociedad; b) participar en los beneficios de la sociedad y en todo el patrimonio social; c) derecho de información y comunicación que le otorga la Ley. La propiedad por una parte se lleva automáticamente adhesión a los estatutos de la sociedad y a las decisiones adoptadas en el marco de dicha sociedad.

ARTICULO 9.- RESPONSABILIDAD LIMITADA DE LOS SOCIOS: Los socios serán responsables solamente hasta la concurrencia del monto de las cuotas sociales que les pertenecen. En consecuencia no podrán ser compelidos por ningún motivo a realizar aportes adicionales a la sociedad ni restituir beneficios y otros fondos regularmente percibidos.

ARTÍCULO 10.- INDIVISIBILIDAD DE LAS CUOTAS.- Las cuotas son indivisibles respecto de la Sociedad. Por lo tanto, ésta no reconocerá sino un solo propietario por cada acción, en los casos en que la propiedad de la misma se encuentre dividida entre varias personas.

ARTÍCULO 11.- FORMA Y TRANSFERENCIA DE LAS CUOTAS⁷.- Les cuotas serán emitidas en forma nominativa. Los certificados de cuotas serán extraídos de un libro registro que se llevará al efecto, en forma de talonario. Indicarán el número de orden que les corresponda; el número de cuotas que representen; el nombre de la sociedad, con la enunciación tanto del capital social autorizado, como del capital suscrito y pagado; la fecha de su expedición; llevará el sello de la sociedad, y serán firmados por el Gerente de la Sociedad o por aquellos que designe dicho Gerente.

Los socios tienen un derecho de adquisición preferente proporcionalmente al capital suscrito y pagado que posean en la sociedad, respecto a las cuotas a ser transferidas. Para que las cuotas sociales puedan ser cedidas a terceros extraños a la sociedad se requerirá el consentimiento de la mayoría de los socios que representen por lo menos las

⁷ Art. 97 LS

tres cuartas (3/4) partes de los socios de la sociedad, conforme al siguiente procedimiento:

- a) El socio que se proponga ceder sus cuotas sociales deberá comunicarlo por escrito a la sociedad y a los socios, haciendo constar el número y características de las cuotas que pretenda transmitir, la identidad del adquirente, el precio y demás condiciones de la transmisión;
- b) En el plazo de ocho (8) días contados a partir de dicha notificación, el gerente deberá convocar a la asamblea de los socios para que delibere sobre el proyecto de cesión de las cuotas;
- c) La transmisión quedará sometida a la aprobación de la sociedad, que se expresará mediante resolución adoptada en asamblea general;
- d) En caso de que la Asamblea General de Socios rechace la transferencia de las cuotas, los socios estarán obligados a adquirir o hacer adquirir las cuotas sociales cuya cesión no haya sido permitida, dentro de un plazo de tres (3) meses contados desde la fecha de su rechazo, al precio libremente acordado entre las partes, o, a falta de acuerdo y se procederá según las disposiciones del artículo 97 de la Ley 479-08 sobre Sociedades Comerciales.

En caso de que los socios sean personas morales y entre los mismos opere un cambio de control, se entenderá que ha habido una transferencia indirecta de las cuotas y por lo tanto, deberá cumplirse lo establecido al derecho de preferencia en los presentes Estatutos Sociales.

En lo adelante, "Control" significa la capacidad, sea ésta directa o indirecta, de dirigir o disponer la dirección de la gestión y políticas de una empresa por la propiedad de títulos con derecho de voto, por contrato o de otro modo donde los términos "que Controle", "Controlada por" y "bajo el Control común con" tendrán significados correlativos.

PÁRRAFO I.⁸ En los casos de transmisiones de cuotas nominativas o a la orden, por sucesión, donación, testamento, o ejecución forzada, será necesaria la presentación de los documentos que comprueben que el traspaso se ha efectuado por las causas indicadas y manifestar por escrito la aceptación a los Estatutos Sociales, y a las decisiones de la Asamblea General de Socios en la forma requerida por la ley, debiendo procederse, por los funcionarios competentes, a operar el registro del traspaso en el libro correspondiente, anexándose los documentos comprobatorios de la operación. Solamente luego del cumplimiento de los presentes requisitos se adquirirá la calidad de socio de la sociedad.

PÁRRAFO II. En caso de conversión de un tipo de acción a otro, o de transferencia, las antiguas cuotas serán anuladas mediante una anotación en el certificado de acción, suscrito por el Gerente General y se harán los registros de lugar en el libro talonario. En caso de transferencia de cuotas, la sociedad podrá exigir que las firmas y la capacidad de las partes sean certificadas por un Notario Público. Todos los gastos de traspaso son a cargo del cesionario.

⁸ Art. 96 LS

ARTÍCULO 12.- COMUNICACIONES A LOS SOCIOS. En todos aquellos supuestos en que la Ley exija la publicación de actos o acuerdos sociales en un periódico, el contenido de la publicación o anuncio deberá ser individualmente notificado por la Gerencia a todos los socios, excepto a aquéllos que asistieran a la Asamblea General en que se adoptó el acuerdo. Se considerará domicilio de los socios a efectos de tales notificaciones el que conste en el Libro Registro de socios a cargo de la sociedad. El incumplimiento de este deber de comunicación por la Gerencia no afectará a la validez de los actos o acuerdos, ni alterará las normas y plazos sobre su impugnación, en su caso.

TITULO IV. GESTIÓN Y CONTROL DE LA SOCIEDAD

ARTÍCULO 13. GERENCIA. La sociedad será administrada por uno o más gerentes que deberán ser personas físicas, socios o no. Su nombramiento podrá ser estatutario o por un acto posterior de la sociedad. En cualquier caso su periodo de no excederá de seis (6) años. Cada gerente tiene derecho a una remuneración fija, proporcional o mixta, cuyo importe y modalidades de pago vienen determinado por la Asamblea General Ordinaria.

PARRAFO I: La administración de la sociedad podrá confiar a un gerente único, a dos gerentes, o a tres o más gerentes que constituyan un consejo de gerencia. La sociedad tendrá la facultad de optar alternativamente por cualquiera de los modos de organizar la gerencia sin necesidad de realizar una modificación estatutaria⁹.

PARRAFO II: Quedan designados por los presentes estatutos en *las señoras* AMIN GIL y Zaida Hernando como gerentes de la sociedad por un periodo de 3 años, con todos los derechos y obligaciones que la Ley y los estatutos otorgan a la gerencia. Los Señores AMIN GIL y Zaida Hernando aceptan las funciones que les han sido conferidas y declaran de manera individual que no existe de su parte ninguna incapacidad o incompatibilidad legal que les impida asumirla, en señal de lo cual suscriben los presentes estatutos como gerentes aceptantes.

PARRAFO III: La designación del o de los gerentes será revocable por la decisión de los socios que representen más de la mitad (1/2) de las cuotas sociales

ARTÍCULO 14. PODERES Y RESPONSABILIDAD DE LA GERENCIA. Sujeto a las limitaciones que le imponga la Asamblea General y a las atribuciones que a ésta correspondan, así como a las restricciones incluidas en estos Estatutos Sociales, el Gerente tendrá la dirección, formulación de política, orientación y administración de la compañía así como la facultad de actuar en todos y cada uno de los objetos de su constitución realizando cuantos actos y gestiones se requieran, sin que la presente relación sea limitativa tiene principalmente facultad para

- a) Dirigir la organización empresarial de la Sociedad, su personal y sus negocios;
- b) Nombrar los empleados de la sociedad, acordar sus remuneraciones y disponer de la terminación de sus servicios cuando lo estime conveniente;

⁹ Esta fórmula es más flexible pues no hay que modificar estatutos en los casos de que se quiera realizar un consejo de Gerencia.

- c) Adquirir, disponer, enajenar y gravar toda clase de bienes muebles e inmuebles, y derechos de cualquier naturaleza así como constituir, aceptar, modificar y extinguir toda clase de derechos personales y reales incluida la hipoteca;
- d) Recibir los pagos de cualesquiera créditos de la sociedad y otorgar los correspondientes descargos;
- e) Otorgar toda clase de actos, contratos o negocios jurídicos, con los pactos, cláusulas y condiciones que estimen oportunos disponer; transigir y pactar arbitrajes; tomar parte en concursos y subastas, hacer propuestas y aceptar adjudicaciones.
- f) Autorizar la apertura de sucursales y el nombramiento de agentes en cualquier ciudad de la República o del extranjero así como trasladar el asiento social a cualquier lugar dentro del territorio dominicano;
- g) Determinar la colocación de sumas disponibles; Decidir acerca de las construcciones de inmuebles para la sociedad y sus mejoras; Comprar y vender bienes muebles o inmuebles y toda clase de créditos hacer aportes suscribir, comprar, vender o ceder cuotas o acciones en cualquier sociedad dominicana o extranjera por constituirse o ya constituida;
- h) Determinar las amortizaciones y la distribución de anticipos sobre los beneficios en los casos en que hayan sido efectivamente adquiridos;
- i) Abrir cuentas en los Bancos de la República o del extranjero, y depositar y disponer de dichos fondos; firmar endosos, aceptaciones o pagos de efectos de comercio y, en general, la gestión de los actos corrientes de conformidad con lo establecido en el artículo trigésimo tercero de los presentes Estatutos Sociales; La Asamblea General de Socios podrá establecer las limitaciones respecto a montos y manejo de cuentas en este sentido;
- j) Tomar préstamos por montos limitados en las condiciones que juzgue conveniente la Asamblea General de Socios, por vía de apertura de crédito o de cualquier otra manera, así como otorgar toda clase de hipotecas, prendas con o sin desapoderamiento, o cualquier otra garantía sobre los bienes sociales;
- k) Inscribir o registrar los créditos hipotecarios y otros, transigir, comprometer, otorgar los desistimientos de privilegios, hipotecas, cuotas resolutorias y otros derechos de cualquier naturaleza, y nombrar y revocar abogados y apoderados, limitados en las condiciones que juzgue conveniente la Asamblea General de Socios;
- l) Determinar la inversión y colocación de los fondos disponibles. Pagar con los fondos sociales todo deuda exigible a la sociedad;

ARTICULO 15.- PROHIBICIONES DE LA GERENCIA: La gerencia no podrá sin autorización expresa y unánime de los socios, realizar ninguno de los actos siguientes: a) Tomar en préstamo dinero o bienes de la sociedad; b) Usar bienes, servicios o créditos de la sociedad en provecho propio o de parientes, representados o sociedades vinculadas; c) Impedir y obstaculizar las investigaciones destinadas a establecer su propia responsabilidad o la de otros gerentes o ejecutivos de la sociedad; d) Presentar a los socios cuentas irregulares o rendir informaciones falsas o alteradas sobre su gestión; e)

Practicar actos ilegales o contrarios a los presentes estatutos sociales o usar su cargo para obtener ventajas indebidas en su provecho o para terceros relacionados, y en general realizar cualquier otro acto que vaya o al en contra del interés social o que se encuentre establecida en las disposiciones legales vigentes.

ARTÍCULO 16.- RESPONSABILIDAD CIVIL DE LA GERENCIA¹⁰. Los gerentes serán responsables, individual o solidariamente, según el caso, frente a la sociedad o frente a los terceros de las infracciones a las disposiciones legales o reglamentarias aplicables a la sociedad de responsabilidad limitada; así como de las violaciones a los estatutos sociales y de las faltas cometidas en su gestión.

ARTÍCULO 17.- COMISARIO DE CUENTAS¹¹. Cuando la sociedad al cierre de su último ejercicio social reporte un total de su balance igual o superior a cinco (5) veces su capital social o un monto de ganancias igual o superior a las dos tercera partes (2/3) de su capital social, antes de la deducción de los impuestos, los socios mediante asamblea podrán designar un comisario de cuentas.

PARRAFO I: El Comisario de Cuentas ejercerá su misión de control de acuerdo con la ley. Los Comisarios de Cuentas serán elegidos por un periodo de tres (3) ejercicios y estarán sujetos a las condiciones de calificación profesional, incompatibilidades, poderes, funciones, obligaciones, responsabilidades, suplencias, recusaciones, revocaciones y remuneraciones previstos en Ley de Sociedades para los Comisarios de Sociedades Anónimas.

ARTÍCULO 18.- SOCIOS NO GERENTES. Todo socio no gerente podrá, dos (2) veces por año, plantear al gerente las preguntas sobre los hechos que puedan comprometer la continuidad de la explotación social. El gerente deberá responder por escrito a estas preguntas en el plazo de quince (15) días. En este mismo plazo el gerente deberá transmitir copia de las preguntas y las respuestas al comisario de cuentas, si lo hubiere.

TITULO V. DECISIONES COLECTIVAS.

ARTÍCULO 19.- DECISIONES COLECTIVAS. Todas las decisiones colectivas de la sociedad serán tomadas por los socios reunidos en asamblea, o por consulta escrita, o por el consentimiento de todo el socio contenido en un acta sin necesidad de reunión presencial. Los acuerdos y resoluciones tomadas regularmente obligaran a todos los socios, incluyendo a los disidentes o ausentes.

PARRAFO I: Por excepción, Las decisiones colectivas que se pronuncian sobre las cuentas sociales y la gestión de la sociedad se toman obligatoriamente en Asamblea.

PARRAFO II: Los socios podrán resolver, reunidos en asamblea, o por consulta escrita o por el consentimiento unánime de todos los socios contenido en un acta, cualquier asunto que no haya sido previsto en la Ley o los presentes estatutos.

¹⁰ Art. 105 y siguientes de la LS

¹¹ Art. 130, 133, 241-259 LS

ARTÍCULO 20.- CONSULTAS ESCRITAS¹². En caso de consulta por escrito, la gerencia deberá notificar a todos los socios mediante comunicación física o electrónica con acuse de recibo, o por vía ministerial, el texto de las resoluciones propuestas, los documentos necesarios para la información de socios y la indicación del plazo que tendrán los mismos para responder. Dentro de los quince (15) luego de la recepción del proyecto de resolución el socio correspondiente deberá emitir su voto por escrito y remitirlo a la gerencia. Para las consultas escritas las decisiones se adoptaran con los votos de los socios que representen más de la mitad de las cuotas sociales.

ARTÍCULO 21.- CONSENTIMIENTO DE LOS SOCIOS EN ACTAS¹³. Salvo para el caso de la asamblea que deba pronunciar sobre las cuentas sociales y la gestión de la sociedad, los socios podrán tomar cualquier decisión colectiva sin necesidad de reunirse en asamblea si todos estuvieren unánimemente de acuerdo con dicha decisión. El consentimiento unánime se expresara en un acta que debe ser suscrita por todos los socios sin necesidad de reunión presencial.

ARTÍCULO 22.- ASAMBLEAS GENERALES INTEGRACIÓN. CONVOCATORIA. LUGAR DE REUNIÓN.- Las Asambleas Generales se constituirán válidamente por la reunión de propietarios de cuotas o de sus representantes, en la proporción y mediante las formalidades requeridas por las leyes y por los presentes Estatutos Sociales. Estarán regularmente constituidas, deliberarán válidamente, y representarán la universalidad de los socios que representen la porción del capital suscrito y pagado exigido en cada caso por la ley y estos Estatutos. Los acuerdos de las Asambleas Generales son finales y concluyentes, sus resoluciones obligan a todos los socios, aún a los ausentes, los disidentes y los incapaces, y contra dichos acuerdos no habrá recurso alguno, excepto en los casos previstos por la ley.

PARRAFO I: En los casos en que proceda, las Asambleas Generales de socios pueden ser convocadas indistintamente por el Gerente de la Sociedad, o por cualquiera de los socios que representen por lo menos la cuarta parte del capital suscrito y pagado.

PARRAFO II: Las Asambleas Generales serán convocadas con diez (10) días de anticipación, por lo menos, mediante cartas, facsímile o correos electrónicos dirigidos a los socios, con su debido acuse de recibo. Esta última forma será obligatoria para los socios que aparecen registrados con residencia en el extranjero. Podrán también convocarse válidamente mediante aviso publicado en un periódico de circulación nacional en la República Dominicana, debiendo observarse el mismo plazo de diez (10) días, entre la fecha de la publicación, y la de celebración de la Asamblea General.

PARRAFO III: Cualquiera o todos los socios, si se encontraren presentes en las Asambleas Generales, pueden renunciar a la forma y al plazo de la convocatoria, debiéndose dar constancia de esta renuncia en el acta de la sesión. Las reuniones tendrán lugar en el asiento social, o en cualquier lugar del territorio nacional que se indique en el aviso de convocatoria.

ARTÍCULO 23.- ORDEN DEL DÍA. LISTA DE ASISTENCIA.- El Orden del Día para las Asambleas Generales será redactada por el socio o gerente que realice la convocatoria. Las deliberaciones de las Asambleas Generales sólo tendrán por objeto los asuntos

¹² Art 110 párrafo VII

¹³ Art. 111 LS

establecidos en el Orden del Día, salvo los casos previstos por la ley. Sin embargo, todas las proposiciones que sean una consecuencia directa de la discusión de un asunto comprendido en el Orden del Día, podrán ser sometidas a discusión de acuerdo con el poder discrecional del Gerente General.

PARRAFO I: Los socios que representen por lo menos la cuarta parte del capital suscrito y pagado podrán presentar proposiciones que se incluirían en el Orden del Día siempre que hayan sido consignadas por escrito y entregadas al Gerente General con una antelación de no menos de cuarenta y ocho (48) horas antes de la Asamblea General, a fin de que se le dé curso a la correspondiente convocatoria.

PARRAFO II: Los socios podrán solicitar por escrito, con anterioridad a la reunión de la asamblea general o verbalmente durante la misma, los informes o aclaraciones que estimen precisos acerca de los asuntos comprendidos en el orden del día. El o los gerentes estarán obligados a proporcionárselos, en forma oral o escrita de acuerdo con el momento y la naturaleza de la información solicitada, salvo en los casos en que, a juicio del propio gerente, la publicidad de ésta perjudique los intereses sociales.

PARRAFO III: Antes de celebrar una reunión cualquiera de la Asamblea General, el Secretario redactará y archivará luego, una lista de asistencia, que contendrá los nombres y domicilios de los socios concurrentes por sí o debidamente representados, el número de cuotas de cada uno y el número de socios presentes o representados, la cual será firmada y certificada por la mesa directiva en el asiento social, a fin de ser comunicada a quien lo solicite.

ARTÍCULO 23.- DIRECTIVA DE LAS ASAMBLEAS GENERALES. La mesa directiva de las Asambleas Generales estará compuesta por el Gerente y un Secretario. La dirección de la asamblea corresponde de pleno derecho al Gerente General, o a quien le sustituya. A falta de éstos presidirá la Asamblea el accionista con mayor número de cuotas, y si hubiere dos o más socios con igual número de cuotas, lo hará el accionista de mayor edad entre estos últimos. Las Asambleas Generales convocadas a diligencia de un Comisario o por otra persona a quien un Tribunal haya dado mandato serán presididas por el accionista de mayor número de cuotas.

ARTÍCULO 24.- DERECHO AL VOTO. FORMA DEL VOTO. Cada cuota da derecho a un (1) voto. El derecho al voto se verificará en los asientos efectuados en el libro talonario, de cuotas a la fecha de la Asamblea General. Los socios expresarán sus votos levantando la mano en el momento de someterse la proposición según sea decidido por la mesa directiva. Para las asambleas generales las decisiones se adoptaran con los votos de los socios que representen más de la mitad de las cuotas sociales.

ARTÍCULO 25.- REPRESENTACIÓN DE LOS SOCIOS. Los socios podrán hacerse representar en las Asambleas General, por un tercero y otro de los socios. En este caso, el apoderado deberá depositar en el asiento social, una constancia del poder al efecto por lo menos tres (3) días antes de la Asamblea General. Este mandato de representación solo será efectivo por una sola asamblea.

ARTÍCULO 26.- ACTAS DE LAS ASAMBLEAS. De cada reunión se levantará un acta que se inscribirá en un libro especial y será firmada por el Gerente. Las copias de estas actas serán expedidas por el Gerente y servirán de prueba a los terceros, o en los tribunales de justicia, de las deliberaciones y acuerdos de la Asamblea General y de los poderes otorgados a cualquier persona. Después de la disolución de la sociedad, y

durante su liquidación, las copias y/o los extractos serán certificados por el Liquidador, o por uno de ellos, sin son varios.

ARTÍCULO 27.- TIPOS DE ASAMBLEAS. Las asambleas podrán ser ordinarias o extraordinarias.

PARRAFO I: Sera competencia de las asambleas ordinarias: a) La aprobación de los estados financieros y la distribución total o parcial de los beneficios acumulados; b) El nombramiento y la revocación de los gerentes, de los comisarios de cuentas, si los hubiere, así como el ejercicio de la acción social de responsabilidad contra cualquiera de ellos; c) La autorización a los gerentes para el ejercicio, por cuenta propia o ajena, de actividades concurrentes con el objeto social o de convenios a través de los cuales obtengan un beneficio personal directo o indirecto; y cualquier otro asunto que no sea competencia de la asamblea general extraordinaria.

PARRAFO II: Sera competencia de las asambleas extraordinarias: a) La modificación de los estatutos sociales; b) El aumento y la reducción del capital social; c) La transformación o escisión de la sociedad; d) La disolución de la sociedad; e) Decidir la fusión o alianza total o parcial de la sociedad con otras sociedades constituidas o por constituirse; f) Autorizar la modificación total o parcial del objeto social; g) Modificar o extender a título permanente los poderes del Gerente General; y, h) Cualesquiera otros asuntos que determine la ley.

TITULO VI: DEL EJERCICIO SOCIAL, CUENTAS, AFECTACION Y REPARTICION DE BENEFICIOS

ARTÍCULO 28.- EJERCICIO SOCIAL. El ejercicio social será anual, cada ejercicio social comenzará el día 1 de enero de cada año, y terminará y se cerrará el día 31 de Diciembre del mismo año.

ARTÍCULO 29.- CUENTAS SOCIALES. La gerencia al cierre de cada ejercicio deberá preparar los estados financieros de la sociedad y el informe de gestión anual para el ejercicio transcurrido. Cada año, se deberá reunir una asamblea general dentro de los tres (3) meses del cierre del ejercicio a los fines de conocer y pronunciarse sobre las cuentas del ejercicio pasado y conocer el informe de gestión anual. Los estados financieros deberán reflejar la situación financiera de la sociedad, los resultados de sus operaciones, los cambios de patrimonio y los flujos en efectivo de conformidad con los principios y normas contables establecidos por el Instituto de Contadores Públicos de la República Dominicana.

PARRAFO I: INFORMACIÓN A LOS SOCIOS: A partir de la convocatoria de la Asamblea General, cualquier socio podrá obtener de la Sociedad de forma inmediata y gratuita los documentos que han de ser sometidos a la aprobación de la misma y el informe de los auditores de cuentas y el de gestión en su caso. En la convocatoria se hará expresión de este derecho. Durante el mismo plazo el socio o socios que representen el cinco por ciento (5%) del capital social podrán examinar en el domicilio social, por sí o en unión de experto contable, los documentos que sirvan de soporte y de antecedente de las cuentas anuales.

ARTÍCULO 30.- RESERVA LEGAL. Las sociedades deberá efectuar una reserva no menor del cinco por ciento (5%) de las ganancias realizadas y líquidas arrojadas por el estado de resultado del ejercicio hasta alcanzar el diez por ciento (10%) del capital social.

ARTICULO 31.- REPARTO DE BENEFICIOS: Los beneficios líquidos obtenidos después de deducir impuestos y reservas legales o voluntarias, se distribuirán entre los socios en proporción al capital desembolsado por éstos, por decisión de la asamblea general.

TITULO VII. ASPECTOS CONTABLES

ARTÍCULO 32.- AUDITORIAS DE CUENTAS.

A) POR EXIGENCIA LEGAL: Si fuera necesario, por incurrir en causa de exigencia legal, la Asamblea General designará auditores de cuentas, antes del cierre del ejercicio a auditar.

B) POR ACUERDO SOCIAL: Con el voto favorable de la mayoría necesaria para la modificación de estatutos, podrá acordar la Asamblea General la obligatoriedad de que la Sociedad someta sus cuentas anuales de forma sistemática a la revisión de auditores de cuentas, aunque no lo exija la Ley. Con los mismos requisitos se acordará la supresión de esta obligatoriedad.

C) POR EXIGENCIA DE LA MINORÍA: La Sociedad someterá sus cuentas a verificación por un auditor nombrado por el Registrador Mercantil, aun cuando no lo exija la ley ni lo haya acordado la Asamblea General, si lo solicitan los socios que representen al menos

el cinco por ciento del capital social, y siempre que no hayan transcurrido tres meses desde la fecha de cierre del ejercicio que se pretenda auditar. Los gastos de esta auditoría serán satisfechos por la Sociedad.

TITULO VIII. TRANSFORMACIÓN - DISOLUCIÓN

ARTÍCULO 33.- TRANSFORMACIÓN DE LA SOCIEDAD. La sociedad podrá transformarse en sociedad comercial de cualquier otra forma, sin que esta operación implique la creación de una nueva entidad con personalidad jurídica diferente, mediante decisión de la asamblea general extraordinaria de conformidad con las disposiciones de los presentes estatutos, previa ponderación del balance especial y del informe del comisario de cuentas, en caso de que lo hubiere.

ARTICULO 34.- FUSION, ESCISION. La sociedad podrá, por vía de fusión, transmitir su patrimonio a una sociedad existente o a una nueva sociedad que constituyan. Por vía de escisión, transmitir su patrimonio a varias sociedades existentes o a varias sociedades nuevas, mediante decisión de la asamblea general extraordinaria de conformidad con las disposiciones de los presentes estatutos.

ARTÍCULO 35.- LIQUIDACIÓN Y DISOLUCIÓN DE LA SOCIEDAD. La Asamblea General designará a los liquidadores, cuando corresponda, señalando la duración de su mandato y el régimen de su actuación, solidaria o con la Asamblea. A falta de tales nombramientos, ejercerán el cargo de liquidador los mismos Gerentes de la sociedad. Los socios que hubiesen aportado bienes inmuebles a la sociedad, tendrán derecho preferente a recibirlos en pago de su cuota de liquidación en la forma prevista por la Ley.

TITULO IX. OTRAS DISPOSICIONES.

ARTÍCULO 36.- SOLUCIÓN DE CONFLICTOS. Todos los litigios que puedan presentarse durante la vida social, o durante la liquidación de la presente compañía sea entre los socios y la sociedad, sea entre los mismos socios que se refieran a los negocios sociales, serán sometidos a la jurisdicción de los tribunales competentes del domicilio social, para ser juzgados conforme a la ley. Todo accionista en caso de litigio deberá hacer elección de domicilio en la jurisdicción del asiento social donde podrán realizarse válidamente todas las notificaciones a que pudiere haber lugar. En caso de que no se hubiere hecho elección de domicilio dentro de la Jurisdicción del asiento social, conforme se expresa en el párrafo anterior, los socios por los presentes Estatutos Sociales hacen formal elección de domicilio en la Secretaría del Juzgado de Primera Instancia del Distrito Nacional (Sala Primera)".

HECHO Y FIRMADO en cuatro (4) originales para ser depositados, uno en el asiento social; otro en el estudio del Notario ante quien se haga la declaración sobre las cuotas suscritas y pagadas en numerario; otro en la Dirección General de Impuestos Internos; y otro en la Cámara de Comercio y Producción de Santo Domingo, en la Ciudad de Santo Domingo, Distrito Nacional, Capital de la República Dominicana, hoy día 25 del mes de julio del año dos mil once (2016).

AMIN GIL	Firma:
Zaida Hernando	Firma:
Scarlet Rodríguez	Firma:
Javier Rodríguez	Firma: