



**TRABAJO FINAL PARA OPTAR POR EL TÍTULO DE
MAESTRÍA EN DIRECCIÓN COMERCIAL**

**CREACIÓN DE LA EMPRESA “SOLUCIONES DIVERSAS, S.R.L., SOLDISA”,
REALIZADA EN EL PERIODO SEPTIEMBRE – DICIEMBRE 2020**

SUSTENTANTE:

YOHAN A. SEGURA PEREZ / 2012-1543

ASESOR:

GRACIELA MIRTHA MORALES PACHECO

SANTO DOMINGO, D. N.

DICIEMBRE, 2020

ÍNDICE DE CONTENIDO

RESUMEN.....	ii
DEDICATORIAS	viii
AGRADECIMIENTOS	ix
INTRODUCCIÓN.....	1

CAPÍTULO I: CONCEPTOS, ANTECEDENTES Y GESTIONES DEL PROCESO DE CREACIÓN DE UNA EMPRESA TEXTIL EN LA REPÚBLICA DOMINICANA

1.1 Diferentes conceptos de empresa	4
1.2 La empresa desde varios puntos de vista	5
1.2.1 Empresa como institución del empresario.....	5
1.2.2 Empresa como unidad de beneficio	5
1.2.3 Empresa como explotación de producción independiente	6
1.2.4 Empresa como unidad jurídica y financiera.....	6
1.2.5 Empresa como objeto de conocimiento formal de la economía de la empresa.....	6
1.2.6 Empresa como concepto diferenciado del de explotación	6
1.2.7 Empresa como combinación de factores	7
1.3 La empresa y sus características	7
1.4 La empresa y su clasificación.....	8
1.4.1. Gran empresa	9
1.4.2. Empresa arriesgada	9
1.4.3. Empresa cuasi pública	9
1.4.4. Empresa de almacenaje.....	9
1.4.5. Empresa de cartera	9
1.4.6. Empresa de derecho público.....	9
1.4.7. Empresa de servicios	9
1.4.8. Empresa de utilidad pública	10
1.4.9. Empresa hueca	10
1.4.10. Empresa libre	10
1.4.11. Empresa matriz	10
1.4.12. Empresa privada	10
1.4.13. Empresa pública.....	10
1.4.14. Empresa tecnificada	10
1.4.15. Empresa transparente	10
1.4.17. Empresa de selección de personal	11
1.4.18. Empresas incipientes	11

1.5	Antecedentes de las PYMES.....	11
1.5.1	Concepto en República Dominicana	12
1.5.2	Concepto en Colombia	12
1.5.3	Concepto en Chile	13
1.5.4	Concepto en Venezuela	13
1.5.5	Calidad y satisfacción del cliente.....	13
1.6	Concepto de empresa textil	14
1.7	Importancia de la industria textil	14
1.8	¿Qué es un plan de empresa o negocios?	15
1.8.1	Resumen ejecutivo	15
1.8.2	Descripción del producto	15
1.8.3	Mercado meta y segmentación de mercados	16
1.8.4	Competencia	17
1.8.5	Modelos de negocios y plan financiero	18
1.8.6	Equipos directivos y organización	19
1.8.7	Estado de desarrollo y plan de implantación	19
1.9	Alianzas estratégicas.....	20
1.10	Estrategia de marketing.....	20
1.11	Reseña histórica de empresas textiles en República Dominicana	21
1.11.1	Textiles y capitalismo industrial	22
1.11.2	Regresión al taller	22
1.11.3	Camino al fracaso	23
1.11.4	Oportunidades.....	24
1.11.5	Del taller a la industria	24
1.12	Antecedentes de la constitución de una compañía	25
1.13	Pasos para la constitución de una compañía en la República Dominicana.....	28

CAPITULO II.:
ASPECTOS GENERALES DE SOLUCIONES DIVERSAS, SOLDISA,
S.R.L. E INVESTIGACIÓN DE MERCADO

2.1	Historia de la Empresa Soluciones Diversas, SOLDISA, S.R.L.....	33
2.2	Visión de la Empresa.....	33
2.3	Misión de la Empresa	33
2.4	Valores de la Empresa	33
2.5	Objetivos institucionales	34
2.6	Tipo de Investigación.....	35
2.7	Método de Investigación.....	36
2.8	Herramientas de la investigación.....	36
2.8.1	Aplicación de encuestas (Anexo 1)	36
2.8.1.1	Objetivos de la encuesta	37
2.8.2	Aplicación de entrevistas.....	37
2.8.2.1	Objetivos de la entrevista	37

2.8.3 Segmentación del mercado	37
2.8.3.1 Segmentación geográfica.....	37
2.8.3.2 Segmentación de mercado meta	38
2.8.3.3 Determinación de la muestra	38
2.8.4 Diseño del cuestionario	39
2.9 Análisis de la investigación.....	39
2.9.2 Análisis de la encuesta.....	40
2.9.3 Análisis de las entrevistas	52
2.10 Análisis de la competencia	54
2.10.1 Análisis FODA.....	55

**CAPITULO III:
PROPUESTA DE UN PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE LA
EMPRESA “SOLUCIONES DIVERSAS, S.R.L., SOLDISA**

3.1 Descripción de la propuesta	58
3.2 Objetivos de la propuesta.....	59
3.3 Definición de estrategias	59
3.3.1 Estrategia de desarrollo de productos.....	59
3.3.2 Estrategia de precios.....	60
3.3.3 Estrategia de distribución	60
3.3.4 Estrategia de publicidad	60
3.3.5 Estrategia de Relaciones Públicas	61
3.4 Plan de acción	61
3.4.1 Tácticas.....	61
3.4.2 Cronograma de actividades	63
3.5 Recursos Humanos	64
3.5.1 Funciones de los empleados de la empresa	64
3.6 Recursos tecnológicos	66
3.7 Presupuesto	67
4. Línea gráfica.....	68
4.1 Identidad corporativa	69
 CONCLUSION.....	 77
BIBLIOGRAFÍA.....	79
ANEXOS	82

LISTADO DE CUADROS

Tabla 1. Empresas que requieren cuidar su imagen corporativa.	41
Tabla 2. Empresas que conocen artículos promocionales y de uniformes.	42
Tabla 3. Empresas que utilizan artículos promocionales textiles y de uniformes para cuidar y promocionar la imagen corporativa de la empresa.	43
Tabla 4. Artículos promocionales textiles y de uniformes conocidos por las empresas.	44
Tabla 5. Les gustaría conocer otras opciones de artículos promocionales y de uniformes, diferentes a las ya existentes.	45
Tabla 6. Frecuencia en que utilizan artículos promocionales textiles y de uniformes.	46
Tabla 7. Artículos promocionales y de uniformes que utilizan en la empresa. .	47
Tabla 8. Precios dispuestos a pagar en pesos dominicanos RD\$	48
Tabla 9. Nivel de satisfacción con el servicio del suplidor actual.	49
Tabla 10. Valoración en el servicio brindado	50
Tabla 11. Estarían dispuestos a pagar un poco más por opciones diferentes a las ya existentes en el mercado local.	51
Tabla 12. Presupuesto de puesta en marcha del plan de negocios empresa SOLDISA,S.R.L.....	67

LISTADO DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Empresas que requieren cuidar su imagen corporativa.	41
Gráfico 2. Empresas que conocen artículos promocionales y de uniformes. ..	42
Gráfico 3. Empresas que utilizan artículos promocionales textiles y de uniformes para cuidar y promocionar la imagen corporativa de la empresa.	43
Gráfico 4. Artículos promocionales textiles y de uniformes conocidos por las empresas.	44
Gráfico 5. Les gustaría conocer otras opciones de artículos promocionales y de uniformes, diferentes a las ya existentes.	45
Gráfico 6. Frecuencia en que utilizan artículos promocionales textiles y de uniformes.	46
Gráfico 7. Artículos promocionales y de uniformes que utilizan en la empresa.47	
Gráfico 8. Precios dispuestos a pagar en pesos dominicanos RD\$	48
Gráfico 9. Nivel de satisfacción con el servicio del suplidor actual.	49
Gráfico 10. Valoración en el servicio brindado	50
Gráfico 11. Estarían dispuestos a pagar un poco más por opciones diferentes a las ya existentes en el mercado local.	51

LISTADO DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1.	Organigrama de la empresa SOLDISA, S.R.L.	64
Ilustración 2.	Logo de la empresa.	69
Ilustración 3.	Tarjetas de presentación.	69
Ilustración 4.	Carnets personales.	70
Ilustración 5.	Papel cabecilla.	70
Ilustración 6.	Sobre manila.	71
Ilustración 7.	Carpeta corporativa.	72
Ilustración 8.	Banner para redes sociales.....	72
Ilustración 9.	Caja de luz.....	73
Ilustración 10.	Página web.....	74
Ilustración 11.	Polo shirts bordados.....	75
Ilustración 12.	Gorras	75
Ilustración 13.	Rotulación vehículo de la empresa.....	76

RESUMEN

El objetivo principal de este monográfico fue desarrollar un Plan de negocio para la creación de una empresa de productos textiles y promocionales. Esta investigación fue de tipo Documental-Descriptiva, ya que permitió obtener información sobre la percepción y aceptación de la empresa en su etapa de introducción. Otro tipo de estudio que se empleo fue el exploratorio, el cual permitió, tener una visión general de tipo aproximado, respecto a la realidad de la investigación misma. Mediante la utilización de la entrevista, la encuesta y el cuestionario como herramientas de recolección de datos, se obtuvieron los siguientes hallazgos: existe una necesidad de mantener y cuidar la imagen corporativa de las empresas en el Distrito Nacional hacia sus clientes actuales y potenciales, se necesitan estrategias que permitan captar un importante segmento del mercado que no utiliza artículos promocionales para posicionar sus empresas, entre los artículos promocionales y textiles más demandados entre los clientes de la zona se encuentran las gorras, los t-shirts y polo shirts, los llaveros, lapiceros, libretas, entre otros; los clientes están dispuestos a pagar un poco más por este tipo de productos si les ofrecen mayor variedad con una mejor relación precio-calidad; este tipo de clientes suele hacer pedidos mensualmente. La propuesta de esta nueva empresa se basó en crear una empresa que pudiera brindar el mejor servicio y la entrega a tiempo de todo tipo de productos textiles y promocionales, a empresas e instituciones empeñadas en crear, mantener y cuidar su imagen corporativa constantemente. Para el cumplimiento de los objetivos de la investigación se establecieron estrategias, como el lanzamiento en una rueda de prensa, promoción a través de medios digitales, como prensa versión digital, redes sociales, SEO y publicidad exterior. También se utilizó una estrategia de precios basado en la cartera de productos y se estableció un domicilio comercial.

ABSTRACT

The main objective of this monograph was to develop a Business Plan for the creation of a textile and promotional products company. This research was of the Documentary-Descriptive type, since it allowed obtaining information on the perception and acceptance of the company in its introduction stage. Another type of study that was used was the exploratory one, which allowed, to have a general vision of an approximate type, regarding the reality of the investigation itself. Through the use of the interview, the survey and the questionnaire as data collection tools, the following findings were obtained: there is a need to maintain and care for the corporate image of companies in the National District towards their current and potential customers, They need strategies that allow them to capture an important segment of the market that does not use promotional items to position their companies, among the promotional items and textiles most in demand among customers in the area are caps, t-shirts and polo shirts, key rings, pens, notebooks, among others; customers are willing to pay a little more for these types of products if they are offered a greater variety with a better price-quality ratio; these types of customers usually order monthly. The proposal of this new company was based on creating a company that could provide the best service and delivery on time of all kinds of textile and promotional products, to companies and institutions committed to creating, maintaining and caring for their corporate image constantly. In order to fulfill the objectives of the research, strategies were established, such as launching at a press conference, promotion through digital media, such as digital version of the press, social networks, SEO and outdoor advertising. A portfolio-based pricing strategy was also used and a business address was established.

DEDICATORIAS

A todo emprendedor: aquellos que sienten en el interior de su corazón una fuerza que los empuja hacer las cosas bien, logrando tener ideas positivas para el desarrollo de sus comunidades y de su país. Activando la economía de una nación, a través de empleos directos e indirectos que generan una dinámica positiva en las familias de las personas que participan. En la misma, encontrarán fuentes e informaciones de valía para la consecución de sus propios negocios, logrando mejoras en sus propios ideales.

A Empresas Textiles y de Bordados: donde encontrarán estrategias que les sirvan para una mejora en su estrategia comercial, logrando con esto una mejor rentabilidad en sus operaciones. En ese mismo sentido, encontrarán la importancia de crear una imagen corporativa que les permita colocarse con los niveles de competitividad que ameritan los tiempos actuales, así como la convivencia con el medio ambiente y la sostenibilidad.

AGRADECIMIENTOS

A Mi Padre Celestial: por ser un Padre amoroso y misericordioso, al tiempo de darme la oportunidad de nacer en estos tiempos y poner personas como instrumentos en sus manos para lograr su obra y su propósito en esta tierra. Por darnos a su hijo Jesucristo como nuestro salvador y mediante el cual regresaremos a Él viviendo en santidad.

A mi Familia: quienes de forma incondicional ponen de su parte para inspirarnos y animarnos a cumplir con las metas y objetivos personales y profesionales, pendientes de cada detalle y animándonos a lograr un escalón más en el conocimiento; con el único objetivo de vernos progresar como persona.

A nuestros Maestros: Por su dedicación en compartir de su tiempo, de sus talentos y experiencias que nos ayudan a tener un mejor dominio y comprensión del accionar profesional, colocándonos en un nivel de competitividad para ejercer un mejor papel donde quiera que estemos en el mañana.

A nuestros Amigos y Asesores: esos seres humanos que de puro corazón te desean un aura positivo para que, cuando te sientas desfallecer, sientas esa fuerza de levantarte y seguir con todo el ánimo que requerimos para lograr nuestras metas. Son amigos, seres cercanos, que te acuerdan y te dan un seguimiento que nos llegan a sorprender; sin pedir nada a cambio, más que el deseo de verte lograrlo y sentir ese gozo que se siente al terminar lo que un día iniciaste con tanto deseo y esperanza.

INTRODUCCIÓN

Este monográfico es un plan de negocios para la creación de una empresa de productos textiles y promocionales en el Distrito Nacional. Este plan de negocios se basó en la necesidad de crear una empresa que pudiera brindar el mejor servicio y la entrega a tiempo de todo tipo de productos textiles y promocionales, a empresas e instituciones empeñadas en crear, mantener y cuidar su imagen corporativa constantemente.

El objetivo general de este trabajo de investigación es, crear la empresa “Soluciones Diversas, SOLDISA S.R.L.”, en el periodo Septiembre-Diciembre, 2020. Como objetivos específicos se conocerán los conceptos relacionados con el proceso de creación de la empresa, se determinarán las necesidades de los clientes de productos textiles y promocionales en el Distrito Nacional y se diseñará un plan de negocios para la introducción de esta empresa en el mercado.

Muchos son los textos que hablan de cómo constituir o crear una empresa desde varios ámbitos, ya sea en el aspecto financiero, legal o simplemente en cuanto a la puesta en marcha de un plan estratégico que contenga todos los pasos necesarios. Aunque estos textos hacen mayor énfasis en algunos aspectos, la mayoría coincide en que es necesaria la realización de un plan de negocios.

El plan de negocios, es una herramienta de análisis, estrategia y control fundamental. Debe ser exhaustivo en el estudio de todas las variables para tener más elementos de decisión; sincero, con una presentación y estructura adecuada (servirá de tarjeta de presentación ante organismos públicos, bancos e inversores) y completo, puesto que debe abordar el proyecto desde varias ópticas y no desde una sola.

Esta investigación será de tipo Documental-Descriptiva, ya que permitirá obtener información sobre la percepción y aceptación de la empresa en su etapa de introducción. Otro tipo de estudio que se empleará será el exploratorio, el cual

permitirá obtener datos de los involucrados en el entorno, dando una visión general de tipo aproximado, respecto a la realidad de la investigación misma.

El método a utilizar será el deductivo, para poder identificar la situación actual en el entorno. También se utilizara el método estadístico, con la intención de manejar los datos recolectados de manera cuantitativa en la Investigación de mercados.

Los instrumentos que serán utilizados para la recolección de datos, son: la encuesta, el cuestionario y la entrevista, que permitirán obtener información sobre la percepción de esta propuesta de negocio. Para la elaboración de las encuestas, se utilizarán las preguntas cerradas, las cuales serán aplicadas a una muestra representativa de la población del Distrito Nacional.

Para la elaboración de los conceptos relacionados con el tema, se recurrirá a fuentes primarias, como los empresarios PYMES del Distrito Nacional, los cuales brindaran la información respecto a las necesidades existentes en el mercado. Se utilizaran las fuentes secundarias, como la consulta de libros de textos, publicaciones y material de Internet, para definir los aspectos relacionados con la creación de la empresa.

No existe un Plan de Empresa estándar, más bien existe planes de acuerdo a las necesidades de creación de cada negocio en particular. De aquí la dificultad para seguir un patrón específico en la elaboración de este proyecto.

En el capítulo uno, se podrá comprender los conceptos relacionados con el plan de negocios que será desarrollado; el resumen ejecutivo, descripción del producto, mercado meta, competencia, modelo de negocios y plan financiero, equipo directivo y organización, estado de desarrollo e implantación, estrategia de marketing y las principales estrategias y planes de salida.

En el capítulo número dos, se identificarán las necesidades del mercado meta, para realizar las posibles estrategias de introducción de la empresa; se definirá la población objetivo y el tamaño de la muestra, se presentará el diseño muestral,

técnica y método de recolección de datos, el diseño del cuestionario y la tabulación e interpretación de los datos.

Por último el capítulo tres, desarrollara el plan de negocios de la nueva empresa de productos textiles y promocionales, mediante la presentación de: la propuesta, definición de objetivos, definición de estrategias, mezcla de marketing a utilizar, tácticas para el logro de dichas estrategias, cronograma de actividades, presupuesto general para la puesta en marcha del plan y la línea grafica de las piezas a utilizar en la campaña promocional.

CAPÍTULO I. CONCEPTOS, ANTECEDENTES Y GESTIONES DEL PROCESO DE CREACIÓN DE UNA EMPRESA TEXTIL EN LA REPÚBLICA DOMINICANA

Este primer capítulo se dedicará a introducir al académico y al profesional, en la conceptualización de las nociones de empresa, su entorno y características, así como en sus formas de clasificación y su responsabilidad social. En ese mismo orden, se conocerán los antecedentes históricos de la empresa PYME y textil, y el proceso de creación de una entidad empresarial en la República Dominicana. Esto con el propósito de orientar a todo profesional interesado en constituir una empresa u organización, de forma tal que tenga las bases para lograrlo de forma sistemática y sencilla.

1.1 Diferentes conceptos de empresa

Clara Blanchar, refiere que la empresa es una organización o institución dedicada a actividades o persecución de fines económicos o comerciales para satisfacer las necesidades de bienes o servicios de los solicitantes, a la par de asegurar la continuidad de la estructura productivo-comercial, así como sus necesarias inversiones (Blanchar, 2014).

Juan J. Goñí Zabala, da un nuevo concepto de empresa en su libro *MENTEFACTURA*, afirmando: “Las operaciones de una empresa, no son sino un conjunto organizado de resoluciones de problemas de distinta naturaleza. Algunos son muy repetitivos y para ellos se dispone de estructuras y métodos bien optimizados para resolverlos rápidamente y con eficiencia en costes, aplicándose las tecnologías de automatización” (Zabala, 2014).

La empresa se define como cualquier iniciativa comercial que implique riesgos. El mismo autor la sigue definiendo como una institución caracterizada por la organización de los factores económicos de la producción. A diferencia del concepto de sociedad, la empresa no tiene personalidad jurídica. (Diccionario de Administracion y Finanzas, S.a)

1.2 La empresa desde varios puntos de vista

María de los Ángeles Gil Estallo afirma en su libro *Cómo crear y hacer funcionar una empresa*, que hoy en día todos vivimos rodeados de empresas, que son de interés por razones diferentes, ya sean de tipo productivo, por su interés financiero y relaciones contractuales; y que por ello se consideran como una realidad socio-económica a estudiar, dentro del ámbito de las ciencias sociales, y en particular dentro de la economía (Estallo, 2013).

La autora señala que, en primer lugar, para estudiar el fenómeno empresarial debemos delimitar el concepto de empresa. No se deben confundir con él, términos como “explotación” o “sociedad mercantil”, pues este representa una realidad mucho más amplia, tal y como se expone a continuación:

1.2.1 Empresa como institución del empresario

Esta definición está ligada al concepto más antiguo de una unidad económica dirigida por un empresario, donde no hay ningún tipo de diferencia entre el propietario de la empresa y el que la dirige.

1.2.2 Empresa como unidad de beneficio

Este concepto es una variación del concepto anterior, donde el único sentido de la empresa es la obtención de un excedente económico. En este sentido sólo se consideran como empresas, aquellas unidades económicas que dan un superávit

a los empresarios privados, quedando excluidas las empresas públicas, y las cooperativas.

1.2.3 Empresa como explotación de producción independiente

Al respecto, Gil cita el aporte de E. Kosiol, quien desarrolla uno de los conceptos más amplios que se le da al término empresa dentro de la literatura germana, implicando esto la aceptación por parte de la empresa de un riesgo empresarial, por lo que quedarían excluidas como empresa las economías domésticas o los servicios públicos.

En este caso, la empresa se caracteriza por:

- El objeto de cubrir la necesidad de terceros.
- La independencia económica.
- La necesidad de tomar decisiones empresariales.

1.2.4 Empresa como unidad jurídica y financiera

Aquella que considera únicamente aspectos parciales de la empresa, como su forma jurídica o su vertiente financiera.

1.2.5 Empresa como objeto de conocimiento formal de la economía de la empresa

Caracterizada por el criterio de beneficio y riesgo, es una aportación de W. Rieger y su escuela.

1.2.6 Empresa como concepto diferenciado del de explotación

Erich Gutenberg diferencia entre los términos “explotación” y “empresa”. Para este autor, la explotación presenta unas características independientes del orden económico en que se sitúe:

- Unidad que combina factores de producción.

- Un principio de economicidad: la máxima satisfacción con el mínimo coste.
- Un principio de equilibrio financiero que busca un equilibrio entre las inversiones que se llevan a cabo y la forma en que estas están financiadas.

1.2.7 Empresa como combinación de factores

Toda la actuación de la empresa lleva a la realización de una actividad de producción o de prestación de servicios. Para ello debe realizarse una combinación de los diferentes factores de producción. Según Erich Gutenberg, estos se dividen en:

- Factores elementales, como son el trabajo, los equipos y las materias primas y auxiliares.
- Factores dispositivos, entre los que se distinguen el factor originario y la dirección, que decide la combinación de los factores que deben darse, cuándo y en qué condiciones (Estallo, 2013).

1.3 La empresa y sus características

La definición de empresa puede estar separada del tamaño y origen de la misma, siempre y cuando tome algunos de los siguientes aspectos o aseveraciones:

- Cuentan con recursos humanos, tanto como de capital financiero como técnico. Realizan actividades económicas referentes a la producción, distribución de bienes y servicios que satisfacen necesidades humanas.
- Combinan factores de producción a través de los procesos de trabajo, de las relaciones técnicas y sociales de la producción. Planean sus actividades de acuerdo a los objetivos que desean alcanzar.

- Son una organización social muy importante que forma parte del ambiente económico y social de un país.
- Son un instrumento muy importante del proceso de crecimiento y desarrollo económico y social.
- Para sobrevivir debe de competir con otras empresas, lo que exige: modernización, racionalización y programación.
- El modelo de desarrollo empresarial reposa sobre las nociones de riesgo, beneficio y mercado.
- Es el lugar donde se desarrollan y combinan el capital y el trabajo, mediante la administración, coordinación e integración que es una función de la organización.
- Se encuentran influenciadas por todo lo que sucede en el medio ambiente natural, social, económico y político, al mismo tiempo que sus actividades repercuten la propia dinámica social.

1.4 La empresa y su clasificación

El economista Bueno Campos argumenta que existen varias formas de clasificación de las empresas, según su actividad, de acuerdo a su constitución legal, a partir del alcance de sus operaciones y según su tamaño.

Haciendo referencia al tamaño de la empresa se reconocen empresas pequeñas, medianas, grandes, nacionales, regionales, multinacionales y globales. El autor abunda que la dimensión o tamaño de la empresa es un concepto intuitivamente fácil, pero más difícil de establecer con rigor; expresando que la dimensión de lo que se entiende por tamaño de empresa varía según la unidad que se utilice para medirlo.

El Diccionario de Administración y Finanzas conceptualiza a continuación los tipos de empresas:

1.4.1. Gran empresa

Empresa de grandes dimensiones o que controla una porción sustancial del mercado. A menudo, las grandes empresas crean mercados monopolísticos y ejercitan su actividad sobre amplios segmentos de la población.

1.4.2. Empresa arriesgada

Actividad empresarial o empresa que implica alguna o considerable cantidad de riesgo.

1.4.3. Empresa cuasi pública

Sociedad administrada de manera privada en la que hay un especial interés público (por ejemplo, instituciones de caridad).

1.4.4. Empresa de almacenaje

Las que implican un almacén privado.

1.4.5. Empresa de cartera

Organización que basa sus ingresos en los títulos que posee sobre otras compañías, que retiene como inversión. Puede también emitir bonos y acciones en nombre propio.

1.4.6. Empresa de derecho público

Sociedad mercantil vista desde la óptica de sus ilimitadas responsabilidades sociales. Sus directivos son responsables ante los diversos grupos sociales. Esta manera de concebir la actividad empresarial es contraria al espíritu empresarial

tradicional, en el que los directivos son responsables de su gestión únicamente ante los accionistas de la sociedad.

1.4.7. Empresa de servicios

Empresa que presta servicios, pero que no participa en la producción de los bienes.

1.4.8. Empresa de utilidad pública

Corporación privada que vende servicios al público (por ejemplo, oferta de gas y agua). Este tipo de organización la regula el Gobierno, y usualmente se concede a un monopolio para operar en una comunidad.

1.4.9. Empresa hueca

Organización constituida, pero que no produce ningún bien o servicio.

1.4.10. Empresa libre

Condición según la cual una empresa o un individuo es capaz de funcionar competitivamente, sin restricciones gubernamentales.

1.4.11. Empresa matriz

Se refiere a la sociedad matriz.

1.4.12. Empresa privada

Organización de la producción en la que el negocio pertenece y es administrado por personas que asumen riesgos y están motivadas por el deseo de conseguir beneficios.

1.4.13. Empresa pública

Empresa creada por el gobierno para prestar servicios públicos.

1.4.14. Empresa tecnificada

Empresa que destina grandes sumas de dinero a la inversión en maquinaria.

1.4.15. Empresa transparente

Empresa legalmente constituida como sociedad anónima, en la cual las pérdidas o ganancias se imputan directamente a los socios y la imposición recae sobre los mismos.

1.4.17. Empresa de selección de personal

Organizaciones lucrativas privadas cuya existencia se basa en la ayuda que pueden prestar a las empresas a la hora de localizar empleados de gran especialización o valía.

1.4.18. Empresas incipientes

Sociedades que aún están muy lejos de su madurez y, debido a ello, todavía no las dirigen profesionales, sino que las administran intuitivamente un grupo de empresarios.

1.5 Antecedentes de las PYMES

El surgimiento del concepto de PYMES, de acuerdo a la “Enciclopedia y Biblioteca Virtual de las Ciencias Sociales, Económicas y Jurídicas”, se identifica hacia finales de la década de los años 70 del siglo pasado y se relaciona principalmente con la crisis del modelo Henry Ford de producción, que sustentaba la existencia de grandes industrias con rigidez en sus esquemas tecnológicos y productivos, orientadas exclusivamente al mercado interno (Lemes, 2005)

El análisis de la dinámica estructural que caracterizó a los años 70 parece apoyar la tesis de que la crisis de aquel periodo es el resultado de los límites del modelo y desarrollo industrial, en que se fundamenta la producción masiva.

Ariel Lemes afirma que en este período de transición, en el que coexistieron formas fordistas y post-fordistas de organización industrial, modelos opuestos de integración vertical, hasta la aparición del nuevo paradigma tecnológico-organizativo en la década de los 80: especialización flexible; las PYMES fueron ganando espacio en términos de productos y empleos.

Por su parte, Carlos Cleri sostiene que es una falsedad suponer que las firmas pequeñas constituyen el punto de partida de la especie empresa, asumiendo el mismo ciclo de vida del hombre quien “nace, crece, se desarrolla y muere” (Cleri, 2014).

Se arriba a la misma conclusión que Marlon Guerrero de que las PYMES se originan por un lado, como empresas propiamente dichas, es decir, que se les puede distinguir correctamente en una organización y una estructura, donde existe una gestión empresarial (propietario de la firma) y el trabajo remunerado; y que estas en su mayoría, son capital intensivo, desarrollándose dentro del sector formal de la economía. Por otro lado están aquellas que tuvieron un origen familiar, caracterizadas por una gestión a la que solo le preocupó su supervivencia, sin prestar demasiada atención a temas tales como el costo de oportunidad del capital, o la inversión que permite crecimiento (Guerrero, 2014)

1.5.1 Concepto en República Dominicana

Según con la nueva Ley dominicana 488-08, “se entiende por micro, pequeña y mediana empresa, toda unidad de explotación económica, realizada por persona natural o jurídica, en actividades empresariales, agropecuarias, industriales, comerciales o de servicio rural o urbano, con un número de hasta 200 trabajadores, activos valorados hasta 40 millones de pesos e ingresos anuales

topes de 150 millones de pesos”. La misma Ley establece claramente los límites entre micro, pequeña y mediana empresa (DOMINICANA, 2008).

1.5.2 Concepto en Colombia

La Ley No. 905, del 2004, sobre la “Promoción del Desarrollo de las Micro, Pequeña y Mediana Empresa Colombiana”, define lo que se entiende como MIPYME en ese país: la definición responde a dos criterios, cantidad de empleados y valor de activos medidos por la cantidad de salarios mínimos legales (LEY 905 DE 2004).

1.5.3 Concepto en Chile

En Chile, la Ley No. 20.416 del Ministerio de Economía, Fomento y Turismo, que fija normas especiales para empresas de menor tamaño, define las MIPYMES de acuerdo al número de empleados y las ventas anuales medidas en unidades de fomento (UF) (L E Y N° 20.416, 2012).

1.5.4 Concepto en Venezuela

La MIPYME de Venezuela se encuentra definida en la “Ley para la promoción y el desarrollo de la pequeña y mediana industria”, en atención a la cantidad de empleados y a las ventas anuales en unidades tributarias (UT) (Decreto con Rango, Valor y Fuerza de Ley para la Promoción y Desarrollo, 2008)

1.5.5 Calidad y satisfacción del cliente

Según expresa Fernando Gosso, en su libro *Híper Satisfacción del Cliente*, la calidad es el grado de cercanía que existe entre lo que brinda el producto y las expectativas del cliente. En consecuencia, la calidad es un concepto subjetivo, ya que, de acuerdo a sus propias expectativas, los clientes pueden calificar con distintos grados de calidad a un mismo producto o servicio. El autor sigue afirmando que, el objetivo principal de la calidad de servicio es el de contribuir a

la satisfacción del cliente. Mientras más calidad se perciba, más satisfechos quedarán los clientes y así se podrá lograr su hiper satisfacción (Gosso, 2010)

Joseph P. Guiltinan, afirma que, en la búsqueda por suministrar este nivel de satisfacción al cliente, las organizaciones pueden perseguir alguna de las ocho dimensiones de la calidad:

- A. **Desempeño:** son las características básicas de operación de un producto, tales como la prontitud en el despacho de un paquete expreso o la nitidez de una imagen de televisión.
- B. **Características:** son los rasgos especiales complementarios que mejoran la experiencia de utilizar el producto.
- C. **Confiabilidad:** es la probabilidad de fallas en el producto dentro de un periodo de tiempo determinado.
- D. **Conformidad:** es el grado en el cual un bien o servicio satisface los estándares establecidos, como en el caso de la manera como ajusta una camisa según la talla correspondiente.
- E. **Servicio:** es la prontitud y facilidad de reparación, y la cortesía y competencia del personal de servicio.
- F. **Estética:** se refiere a los aspectos de un producto, cómo se percibe, se siente, suena, sabe, o huele.
- G. **Calidad percibida:** es la calidad que se deduce de la reputación de un vendedor.

1.6 Concepto de empresa textil

La industria textil incluye varios negocios involucrados en el desarrollo o producción de fibras, como es el caso de los productores de ovejas o de algodón, quienes convierten las fibras en hilos, el hilo en tejido y quienes tiñen, blanquean

y terminan las telas. La industria textil también incluye compañías químicas que hacen fibras sintéticas y todos los productos derivados. Además, están los vendedores mayoristas y revendedores minoristas de todas estas telas y los productos textiles derivados de ellas.

1.7 Importancia de la industria textil

La industria textil afecta todos los aspectos de la vida de una persona. Se encuentra en los autos, en muebles; como ornamento de los hogares en cortinas, alfombras; c en la ropa, toallas, sabanas, forros de computadora, etc. (Miller, 2016)

1.8 ¿Qué es un plan de empresa o negocios?

El plan de empresa o negocios es un documento escrito de manera clara, precisa y sencilla, resultado de un proceso de planeación. Sirve para guiar un negocio, porque muestra desde los objetivos que se quieren lograr hasta las actividades cotidianas que se desarrollarán para alcanzarlos. Lo que busca este documento es combinar la forma y el contenido (Weinberger Villarán, Plan de Negocios, 2009).

1.8.1 Resumen ejecutivo

El resumen ejecutivo es una presentación breve de los aspectos más relevantes del plan de negocios que se ha elaborado. Esta presentación, cuya extensión máxima será de unas tres páginas, es la sección más importante del plan de negocios, pues muchas veces es la única que se lee. En la medida que este resumen logre despertar la curiosidad del inversionista y lo motive a conocer más sobre la idea del negocio, hará que continúe con la lectura del documento y lo atraerá como potencial inversionista (Weinberger Villarán, Plan de Negocios).

Debe presentar la visión general de la empresa, su razón social, estructura empresarial, tipo de negocio, necesidades que piensa satisfacer, productos y servicios a ofrecer, clientes, competidores y usuarios de los productos y servicios, estrategias que se implementarán para el logro de los objetivos y un presupuesto financiero.

Este deberá estar identificado por el logo de la empresa, los autores del mismo y el período durante el cual se desarrolló.

1.8.2 Descripción del producto

Este apartado debe contener una explicación detallada del concepto básico y de las características del producto o servicio a ofrecer, es aconsejable empezar a trabajar desde este punto (Fundacion Unir, Universidad Nacional de la Rioja, s.f.).

Los aspectos que se deben tomar en cuenta son:

1. Descripción general del producto
 - Funcionalidades básicas.
 - Soporte tecnológico.
 - Origen de la idea de negocio.
2. Valor distintivo para el consumidor
 - Público objetivo al que va dirigido y las necesidades que satisface.
 - Especificación del valor único y distintivo del nuevo producto o servicio a lanzar desde la óptica del cliente, explicando la diferenciación con la oferta actual de productos del resto de competidores del mercado.

1.8.3 Mercado meta y segmentación de mercados

Es importante tener bien claro el grupo al que van dirigidos los productos y servicios, para poder desarrollar las estrategias adecuadas para el buen funcionamiento de la empresa.

El mercado meta es el conjunto de personas al cual se dirigen todos los esfuerzos de mercadotecnia, es decir, el grupo de personas que cumple con todas las características del segmento de mercado (Fernández Valiñas, 2004). Dentro de él es importante diferenciar el mercado primario, secundario y potencial:

Primario: consumidores directos que tienen la decisión de compra y seleccionan y evalúan el producto.

Secundario: consumidores que tienen contacto con el producto, pero no toman la decisión de comprarlos y evaluarlos.

Potencial: consumidores que no compran ni usan el producto, pero que lo pueden usar en un futuro debido a que tienen las características del mercado meta; que no conocen el producto o no tienen las características del mercado meta, pero los tendrán en un futuro (Fernández Valiñas, 2004).

Una vez que se determina el mercado meta se debe proceder a realizar la segmentación de mercado, que consiste en dividir grupos con características heterogéneas, en grupos con al menos una característica homogénea. Para esto, se deben utilizar variables que lo dividan de acuerdo a sus características:

- a) Variables demográficas: únicas variables que son medibles estadísticamente.
 - Edad
 - Sexo
 - Estado civil
 - Nivel ocupacional
 - Nivel socioeconómico.
- b) Variables geográficas: variables ambientales que surgen de acuerdo a la posición geográfica donde se encuentre la persona. Estas son:
 - País
 - Región
 - Comunidad
 - Barrio
- c) Variables psicográficas: estas variables tienen que ver con el campo de la psicología.
 - Clase social
 - Estilo de vida
 - Personalidad
- d) Variables conductuales: en esta segmentación se agrupan a los usuarios de acuerdo a sus conocimientos de los productos y al uso que le darán a los mismos, así como también a la decisión del momento de la compra. Estas variables se clasifican en (Fernández Valiñas, 2004) :

- Frecuencia de uso
- Ocasión de uso
- Tasa de uso
- Lealtad
- Disposición de compra

1.8.4 Competencia

Los competidores (o competencia) de una empresa existente o que se asoma al mercado por primera vez, pueden ser directos o indirectos. Esta clasificación no se refiere tanto a la naturaleza del mercado de la actividad desarrollada, sino sobre todo al mercado de referencia (Borello, 2000).

Los competidores son aquellas empresas que ofrecen productos/servicios capaces de satisfacer las mismas necesidades del consumidor (Borello, 2000).

Los competidores directos son los que satisfacen necesidades idénticas o similares, cuyos productos y servicios pueden ser sustituidos el uno por el otro. Los indirectos son empresas que se dirigen al mismo mercado, pero los productos y servicios que ofrecen solo cubren algunas necesidades similares.

Es importante también identificar a los nuevos competidores potenciales, sus estrategias, fortalezas y debilidades (FODA), cuál es su ventaja diferencial y su potencial reacción ante el lanzamiento de la nueva empresa.

1.8.5 Modelos de negocios y plan financiero

En esta sección se detallan todas las líneas de ingresos. El Plan financiero debe estar detallado para los primeros dos años (mensual o trimestral), y posteriormente anual. Todas las cifras deben estar basadas en hipótesis razonables. Los requisitos fundamentales de una planificación financiera son (Fundación Unir, Universidad Nacional de la Rioja, s.f.):

- Cuenta de resultados provisional: especificando las partidas de ingresos y costes con sus hipótesis implícitas. Las hipótesis conservadoras son más valoradas.
- Proyecciones de cash flow: especificando cuándo se alcanzará el breakeven (después de la generación de cash flow positivo).
- Balance
- Previsiones de 3 a 5 años; al menos un año posterior al breakeven.
- Valoración de la compañía.
- Necesidades de financiación, a corto, medio y largo plazo

1.8.6 Equipos directivos y organización

En la planificación es importante la organización de la estructura de la empresa y la consolidación de los recursos humanos. Este proceso se da en las fases siguientes (Borello, 2000):

- a) Elección de la naturaleza jurídica: se debe definir qué tipo de empresa será constituida, SRL, SA, SAS, EIRL, para poder establecer responsabilidades y aspectos legales.
- b) Elaboración de un organigrama: mediante él, las personas podrán identificar las posiciones que ocupan dentro de la organización, sus responsabilidades y a quiénes deben reportarse.
- c) Identificación de las características de los recursos humanos: una vez sea diseñado el organigrama de la empresa, se puede definir el perfil de las personas a contratar y la cantidad de personal necesario para el buen funcionamiento de la empresa. En todos los casos, el personal contratado debe estar capacitado en el área que va a desempeñar.

1.8.7 Estado de desarrollo y plan de implantación

Estado de desarrollo del producto o servicio es la fase en la que se encuentra desarrollado. Si existe un prototipo desarrollado se debe presentar, o si se ha podido testar el producto ante algún consumidor piloto, se deben presentar los resultados.

El plan de implantación reúne todas las actividades necesarias para poner en marcha la empresa, así como para identificar las necesidades reales de financiación (Fundacion Unir, Universidad Nacional de la Rioja, s.f.).

Se debe establecer un calendario de actividades, con fechas y responsables, al igual que las diferentes conexiones entre los diferentes grupos de trabajo.

Es importante establecer la fase de desarrollo en que se encuentre el producto o servicio para determinar las estrategias de mercadotecnia adecuadas. En la fase de introducción, se debe dar a conocer el producto o servicio en el mercado, por lo que la empresa hará grandes inversiones a nivel publicitario. En la segunda fase, la de crecimiento, se busca la penetración en el mercado, por lo que se irá disminuyendo la inversión publicitaria. La fase de madurez se alcanza cuando el producto tiene sus mayores ventas y se logran ver mejores utilidades. Por último, la fase conocida como declinación, se caracteriza por el incremento de los costos, la disminución de las ventas y las pocas utilidades. En este momento, los ejecutivos deben decidir si se implementan estrategias que les permitan mantenerse en el mercado o si es hora de retirarse.

1.9 Alianzas estratégicas

La cooperación empresarial o alianza estratégica es el conjunto de acuerdos o contratos voluntarios con un horizonte temporal de medio y largo plazo, entre dos

o más empresas independientes, que implica el intercambio o compartimiento de parte de sus recursos o capacidades o incluso el desarrollo de nuevos recursos.

Las alianzas se crean por diferentes motivos estratégicos, instaurándose un cierto grado de interrelación entre las empresas participantes, a través de distintas formas estructurales, para mejorar en última instancia su posición competitiva al realizar el trabajo de forma más eficiente y aprovechar las oportunidades que se presentan en un entorno competitivo. Se establecerá una contribución mutua y continua en aéreas estratégicas claves, terminando la relación una vez que se ha conseguido el objetivo de la misma (Sánchez, Jesús David y Jiménez Estévez, s.f.).

1.10 Estrategia de marketing

En este punto deberá establecerse cómo se pretende mantener un posicionamiento en el mercado y cuál será su ventaja diferencial.

Esta estrategia debe detallar los medios de comunicación que serán utilizados para dar a conocer el producto o servicio, los proveedores con los que se va a trabajar y el costo de los mismos. Si se trata de una nueva empresa, se debe describir cómo se hará la campaña de su lanzamiento y cuáles serán las estrategias para atraer a nuevos clientes y crear una fidelización de los ya existentes.

Las estrategias seguidas por la gerencia para el logro del éxito competitivo de la nueva actividad se consideran al mismo nivel de los objetivos de mercadeo, o sea de área estratégica de negocio (Borello, 2000). Estas pueden ser: de producto o servicio, precio, promoción y publicidad y canales de distribución/ventas.

También es conveniente realizar una proyección de las ventas esperadas en un determinado periodo de tiempo.

1.11 Reseña histórica de empresas textiles en República Dominicana

El economista Edwin Croes hace una reseña histórica y refiere que la euforia neoclásica y la demoledora artillería de recursos del Consenso de Washington obnubilaron la visión económica de una parte importante de los economistas y de las élites políticas dominicanas desde finales de la década de 1980. El lema era: no importa si son *microchips* o *potatochips*, lo importante es exportar. Este radicalismo impidió ver el callejón sin salida al que se condujo a la industrialización del país. Los que sostenían una visión diferente y propugnaban por estrategias tipo asiáticas fueron tildados de teóricos desfasados, izquierdistas trasnochados y hasta lunáticos e impertinentes. No fue un enfrentamiento de intereses, sino de ideas. Ya Keynes lo había advertido en su último párrafo de la *Teoría General*, destilando lapidariamente su experiencia: No son los intereses creados, sino las ideas las que son peligrosas (Hoy, 2010).

El autor manifiesta que fue necesario esperar un cuarto de siglo, que casi desaparecieran la agricultura y la manufactura dominicanas, que 70 mil desempleados de zonas francas estuvieran pululando en las calles, que los activos públicos fueran dilapidados en una deficientemente diseñada privatización y que el narcotráfico secuestrara los mecanismos básicos de gobernanza nacional, para que, finalmente, la historia desnudara la razón con su inmisericorde frialdad.

1.11.1 Textiles y capitalismo industrial

Croes explica el por qué es tan importante la industria textil. Primero, se encuentra estrechamente vinculada al sector primario a través del cultivo del algodón y otras fibras vegetales y animales, lo cual establece un primer eslabón de su larga cadena de valor. No importa si el insumo se importaba en su casi totalidad, como

en los casos de Gran Bretaña y Japón, ya que el comercio mismo generaba riquezas y la fase crucial era su manufactura. Pero cuando el eslabón unía ciudades y campos de un mismo país, el efecto se hacía aún más poderoso, como en el caso de Estados Unidos y la India. Segundo, la transformación de la fibra en hilo y luego en tela dio lugar a la matriz tecnológica que desencadenó la revolución industrial en un sinnúmero de países. (Hoy, 2010)

La transformación de la tela en vestimenta, a través del proceso de confecciones, uno de los que más requiere de trabajo manual, fue el taller en que primero se entrenó la clase obrera, y de donde nace el mercado interno de masas que sostendrá el proceso de industrialización rama tras rama. No debe obviarse que es esta industria la que rompe las cadenas patriarcales que habían hecho de la mujer un ciudadano de segunda categoría (Hoy, 2010).

1.11.2 Regresión al taller

A la muerte de Trujillo, los enemigos de Gadala pasan a la ofensiva y al poder, logrando que los gobiernos subsiguientes nacionalicen sus propiedades (el único inversionista extranjero que fue expropiado), luego las empaqueten en el conjunto de empresas de Trujillo que se transfieren a CORDE y allí fueron secuestradas e inutilizadas para siempre.

El autor señala que la lógica de distribución de beneficios fiscales que implantó la élite industrial desde mediados de la década de 1960 se fundamentó en solo otorgarlos a empresas existentes y en ramas en que no existiera suficiente capacidad instalada para satisfacer la demanda. De allí que fuera importante que no se destruyera totalmente la capacidad instalada de las empresas de Gadala, ya que justificaba impedir la entrada de nuevos inversionistas eficientes.

Al abaratar artificial y drásticamente el costo de los insumos importados, el destino

de la rama textil estaba trazado de antemano en la ruta de la industrialización ligera y trivial de los talleres de costura basados en mano de obra de baja calificación y barata. Esta ruta vino a ser reforzada por las zonas francas que se desarrollaron chupando del caramelo envenenado de las preferencias arancelarias ofrecidas por los Estados Unidos, a través de la Iniciativa para la Cuenca del Caribe (ICC), de abrir su mercado a las confecciones dominicanas siempre y cuando no utilizaran insumos locales, sino los producidos en dicho país (Hoy, 2010)

1.11.3 Camino al fracaso

Croes sigue exponiendo que en 1991, ya la producción de algodón (y sisal) había prácticamente desaparecido a favor de las importaciones de insumos sustitutos. Pero, es a partir de 2002 que se completa la pérdida definitiva de la cadena de valor, ya que mientras comienza a crecer la importación de productos terminados, la de insumos se mantiene estancada al nivel más bajo de toda su historia reciente. En otras palabras, la industria vuelve a sus orígenes y se transforma en un negocio de importadores de vestimenta terminada. Donde se unen las historias de la industria textil sustitutiva y la de zona franca es en que ambas se desarrollaron sobre la base de descartar los eslabonamientos que conforman los fundamentos de la competitividad en la industria textil. (Hoy, 2010)

La apertura de los mercados textiles de las economías desarrolladas en 2005, según estaba previsto hacía más de una década, significó una extraordinaria oportunidad de crecimiento para los países subdesarrollados que se habían preparado en el desarrollo de su base industrial textil. Sin embargo, para los países que la habían destruido para concentrarse en talleres de costura, como el caso dominicano, el cambio significó el colapso del negocio. Resultado: entre 2003 y 2009, 70 mil obreros de las zonas francas dominicanas han perdido su empleo (Hoy, 2010).

1.11.4 Oportunidades

La experiencia pasada y reciente demuestra, sin lugar a duda, que la reestructuración depende de acceso a tela de alta calidad y a buen precio, lo cual es muy escaso en el caso dominicano. Hay muy poca producción de tela, y la que se produce es tejido de punto fabricado por un par de productores integrados verticalmente. No hay producción de tejido plano y con los altos costos de electricidad y agua es poco probable que haya inversiones adicionales en el país para producir estos tejidos. No todos los países de la región fueron tan incompetentes en su visión del desarrollo textil. En la última década se produjeron nuevas inversiones extranjeras y nacionales en México.

El autor asegura que nada de lo que ha hecho el Gobierno ha dado resultado. La nueva Estrategia Nacional de Desarrollo 2010-2030 no propone líneas de acción suficientemente poderosas para cambiar la tendencia, sino que aún se encuentra atrapada en las políticas neoclásicas de remover obstáculos y facilitar los negocios y la inversión extranjera para que la mano invisible de los mercados haga su magia, que fueron precisamente las políticas que nos condujeron adonde estamos.

1.11.5 Del taller a la industria

Trujillo aborrecía la visión de pequeños talleres de costureras y sastres que dominaban la industria textil dominicana en la década de 1930. Inmediatamente después que la Convención Domínico-Americana se lo permite, Trujillo empieza a otorgar privilegios fiscales para promover la industrialización. Entre 1944 y 1952, Trujillo convence a varios comerciantes extranjeros (Armentero, Bendek y Najri) de que establezcan plantaciones de algodón e hilanderías modernas, disfrutando de total protección y exenciones fiscales garantizadas por contratos con el Estado. El mismo Trujillo inicia su proyecto de sacos de sisal (cabuya). Sin

embargo, todas las plantaciones de estos proyectos fracasan y pasan a depender de insumos importados (Hoy, 2010).

En 1953 pone a prueba al empresario salvadoreño Elías Gadala María para que se haga cargo de su plantación y fábrica de sacos de sisal, y en pocos años el complejo agroindustrial despega exitosamente. En 1957, Gadala María implementa su verdadero objetivo, el Consorcio Algodonero Dominicano C. por A., integrando una gran plantación moderna de algodón, una planta desmotadora, procesamiento de la semilla de algodón para fabricación de aceite, y fabricación de hilados y tejidos. El impacto en la producción es inmediato, así como en la sustitución de importaciones de dichos insumos.

Croes concluye que el éxito reforzó los vínculos entre Gadala y Trujillo, pero generó energías negativas entre otros sectores. Primero, despertó el apetito del hijo de Trujillo, Ramfis, por adquirir estas empresas. Segundo, había quedado al desnudo la incompetencia de los empresarios que habían fracasado antes. Tercero, con la fábrica de aceite, Gadala entraba en competencia directa con otro segmento poderoso de la élite industrial (la familia Ariza, que había logrado articular con éxito la cadena de valor agroindustrial de oleaginosas a partir del maní) (Croes, 2010).

1.12 Antecedentes de la constitución de una compañía

En fecha once (11) de diciembre de dos mil ocho (2008) se promulgó la Ley General de las Sociedades Comerciales y Empresas Individuales de Responsabilidad Limitada, No.479-08, lo cual representó un importante paso de avance en la legislación nacional, al crear un nuevo marco legal para un óptimo desarrollo de la actividad societaria y la vida empresarial dominicana.

Antes de la promulgación de esta ley, las sociedades estaban regidas por el Código de Comercio Vigente en República Dominicana, por lo que la Cámara de Comercio y Producción, mediante la Federación Dominicana de Cámaras de Comercio, se vio en la obligación de confeccionar un instructivo que permitiera la Adecuación y Transformación de las sociedades, a fin de que pudieran adaptarse a las disposiciones, parámetros y lineamientos mínimos establecidos, requeridos para el proceso de adecuación y transformación de las sociedades comerciales existentes a las disposiciones de la nueva Ley. En este documento se definen los requisitos y las formalidades que deben adoptar aquellas sociedades que tengan interés en convertirse en cualquier otro tipo de sociedad de las establecidas en la Ley (<https://www.dgii.gov.do>, s.f.).

Fechas y plazos fueron establecidos a fin de dar cumplimiento a los plazos que de manera expresa establecía la nueva ley No.479-08 sobre Sociedades Comerciales y Empresas Individuales de Responsabilidad Limitada. Las Cámaras de Comercio, responsables de la ejecución de este importante texto legal, establecieron un cronograma respecto a los procesos que deben agotarse ante el Registro Mercantil. Dicho instructivo fue publicado el 11 de febrero del 2009 y preparado por las Cámaras de Comercio y Producción, según lo dispuesto en el artículo 523, Párrafo II de la Ley, que contendría los criterios y parámetros que normarían el proceso de adecuación, según el plazo de 60 días a partir de la publicación de la Ley 479-08; iniciando el 1ero de abril de 2009 la Recepción de Solicitudes de Adecuación en las Cámaras de Comercio y Producción, vence el plazo de los ciento ochenta (180) días establecidos en el artículo 521 de la referida Ley, para que todas las sociedades anónimas, tanto de suscripción pública como privada, constituidas y existentes en la República Dominicana con anterioridad a la Ley No.479-08, realizaran su proceso de adecuación de conformidad con lo previsto en el Título IV de la Ley 479-08.

La Ley mantuvo vigente y reconoce los tipos societarios consagrados en el Código

de Comercio, pero a su vez, introduce dos nuevos tipos de sociedades: las Sociedades de Responsabilidad Limitada (SRL) y las Empresas Individuales de Responsabilidad limitada (EIRL). De ahí nace la necesidad de aprobación del proceso de adecuación de las sociedades.

Adicionalmente, se reconoce la sociedad accidental o en participación. La Ley establece que esta sociedad carece de personalidad jurídica, que no estará sujeta a ningún tipo de requisito de forma ni matriculación y que su existencia podrá probarse por todos los medios.

Más adelante, específicamente, el 10 de febrero del 2011, entra en vigencia la Ley No. 31-11, que introduce nuevas modificaciones a la Ley No. 479-08, sobre Sociedades Comerciales y Empresas Individuales de Responsabilidad Limitada. Por medio del artículo 1 de dicha ley, se modifican los artículos 3, 5, 6, 8 y 11 de la Ley General de las Sociedades Comerciales y Empresas Individuales de Responsabilidad Limitada, y sus modificaciones, No.479-08, del 11 de diciembre de 2008. Según el artículo 3, se reconocerán los siguientes tipos de sociedades:

- ❖ Las sociedades en nombre colectivo
- ❖ Las sociedades en comandita simple
- ❖ Las sociedades en comandita por acciones
- ❖ Las sociedades de responsabilidad limitada
- ❖ Las sociedades anónimas
- ❖ Las sociedades anónimas simplificadas (SAS)

Párrafo I.- La ley reconocerá además la sociedad accidental o en participación, la cual no tendrá personalidad jurídica.

Párrafo II.- Esta ley reglamentará, además, la empresa individual de responsabilidad limitada.

1.13 Pasos para la constitución de una compañía en la República Dominicana

Para la constitución de una empresa o compañía en la República Dominicana, existen las condiciones de fondo y de forma que deben desarrollarse. La legislación relativa a las compañías está contenida en el Código de Comercio y en la Ley General de las Sociedades Comerciales y Empresas Individuales de Responsabilidad Limitada.

1. Los asociados

La ley exige para la constitución de una Sociedad de Responsabilidad Limitada la concurrencia de al menos las voluntades de dos personas, ya sean personas físicas o morales, dónde si el número de socios fuere inferior a dicha cantidad, está obligada a transformarse en otro tipo de sociedad.

2. Capital social

De conformidad con el artículo 91 de la Ley General de Sociedades, el capital social y el valor nominal de las cuotas sociales serán determinados por los estatutos sociales. Sin embargo, este capital social no podrá ser nunca inferior de la cantidad de cien mil pesos dominicanos (RD\$100,000.00) y “se integrará por cuotas sociales no menos de cien pesos dominicanos (RD\$100.00) cada una. (Ley General de las Sociedades Comerciales y Empresas Individuales de Responsabilidad Limitada, No. 479-08, 2008).

3. Registro del nombre comercial en la Oficina Nacional de Propiedad Industrial (ONAPI)

A. Comunicación solicitando el Nombre Comercial o llenar el formulario en la Oficina Nacional de la Propiedad Industrial ONAPI:

- ❖ Denominación solicitada en el caso de tratarse de un Nombre Comercial.
- ❖ Actividad comercial precisa que se desea proteger con el signo.
- ❖ Nombre (s) y apellido (s) del (los) solicitante (s).
- ❖ Domicilio legal (para recibir notificaciones de la Oficina).
- ❖ Teléfono, correo electrónico o cualquier otro medio de comunicación.
- ❖ Si posee representante, consignar los datos de este.
- ❖ Firma del solicitante o representante.

B. Si el solicitante es extranjero, no residente en el país, deberá presentar su solicitud a través de un representante o apoderado.

C. Acompañando el formulario de solicitud de registro deberá aportarse:

- ❖ Copia de la Cédula de Identidad y Electoral del solicitante y del apoderado. En caso de ser extranjero, copia del Pasaporte.
- ❖ Poder legal otorgado al representante (poder de representación).
- ❖ Constancia de pago de la tasa de presentación de la solicitud.

D. Pago del impuesto correspondiente.

- 4. Registro de los documentos legales en la Cámara de Comercio y Producción de Lugar: el costo depende del capital social autorizado.**
 - A. Depositar los documentos legales originales y tres copias. En caso de aportes en naturaleza, incluir el informe del Comisario de Aportes que realizó el avalúo de los bienes.
 - B. Llenar formulario de matriculación en el Registro Mercantil correspondiente.
 - C. Copia de las cédulas, pasaportes o tarjeta de RNC de los accionistas de la compañía, según corresponda.
 - D. Copia del registro de Nombre Comercial.
 - E. Copia del recibo de pago de impuesto por Constitución de Compañía.

- 5. Solicitud del Registro Nacional del Contribuyente (RNC), de manera gratuita, en la Dirección General de Impuesto Internos (DGII).**
 - A. Formulario de Registro Nacional de Contribuyente (RNC)
 - B. Copia de registro del Nombre Comercial.
 - C. Copia del Registro Mercantil.
 - D. Documentos de identidad correspondientes.

- 6. Las empresas que realizan procesos industriales deben también obtener otros registros, tales como:**
 - A. Registro Industrial otorgado por Pro-Industria.
 - B. Registro Sanitario otorgado por el Ministerio de Salud Pública y Asistencia Social.
 - C. Permiso Ambiental otorgado por el Ministerio de Medio Ambiente y Recursos Naturales.

El concepto de empresa sirve como punto de partida para estudiar el proceso de creación de una organización en la República Dominicana, ya que se define como cualquier iniciativa comercial que implique riesgos.

Resulta importante reconocer que, para poner a funcionar una empresa, debe de conocerse sus características, pues son elementos importantes del proceso de crecimiento y desarrollo económico y social de un país; al tiempo que se debe contar con una modernización, racionalización y programación constante, fruto de la competencia con otras empresas.

Para que se hable de que una compañía opere con calidad y satisfacción de sus clientes, la misma debe ser la consecuencia de la comparación que esos clientes hacen, entre el nivel de beneficios percibidos que han recibido, después de consumir o utilizar un producto, y el nivel de beneficios que estos esperan antes de la compra del mismo. Esto es así, independientemente de si es una empresa textil o de otra categoría. Este aspecto, junto con una dirección estratégica que considere los aspectos básicos de la misma, y que sea capaz de obtener una respuesta eficaz a través de la información disponible, podrá asegurar el éxito futuro.

Para manejar los problemas relacionados con la conformación de una empresa, las organizaciones destinadas para cada uno de los pasos que se ameritan, se dan a presto tanto físico como virtual para esos fines. Tales son los casos de la Oficina Nacional de Propiedad Industrial (ONAPI), la Cámara de Comercio y Producción de Lugar de la República Dominicana y la Dirección General de Impuestos Internos (DGII) de la República Dominicana.

CAPITULO II. ASPECTOS GENERALES DE SOLUCIONES DIVERSAS, SOLDISA, S.R.L. E INVESTIGACIÓN DE MERCADO

Existe en la República Dominicana el derecho fundamental de libertad de asociación, establecido en la Constitución de la República; derecho que en su esencia tiende a garantizar la potestad de dichos habitantes de agruparse, de forma pacífica y sin armas, para la consecución de un fin que sea lícito. Como forma de regular ese derecho fundamental, han sido creadas normas y leyes que reglamentan el funcionamiento de las asociaciones, así como dirigen la clasificación de las mismas. Sin embargo, aun contando con el marco legal, mecanismos específicos y detallados para los fines del sistema societario dominicano, surgen problemáticas que deben tratarse desde otra óptica, a fin de poder echar a caminar el sistema; pues el mismo es lesionado por la falta de voluntad e institucionalidad, acciones características provocadas por la burocracia estatal del país.

Las Pequeñas y Medianas Empresas (PYMES) son entes jurídicos con una serie de derechos o prerrogativas diferentes al resto de las empresas, ya que pueden acceder a ayudas, subvenciones o vías de financiación específica (esto entre comillas). Dentro de ellas, las dedicadas a la comercialización de productos textiles y promocionales en la República Dominicana, por mencionar un caso, están atravesando por dificultades para poder brindar un servicio de calidad en cuanto a eficiencia y diversidad de productos. En este sector, el mercado dominicano obedece a una carencia de respuesta rápida ante un requerimiento por parte de entidades e instituciones privadas y gubernamentales empeñadas en crear, mantener y cuidar su imagen corporativa.

2.1 Historia de la Empresa Soluciones Diversas, SOLDISA, S.R.L.

A partir de la anterior premisa se crea la empresa “Soluciones Diversas, S.R.L., SOLDISA”, ubicada en el 2do. Nivel, Local B-212-A, del Centro Comercial Plaza Central, en la Ave. 27 de Febrero Esq. Winston Churchill, Ensanche Piantini, Santo Domingo, Distrito Nacional. Esta es una empresa de capital completamente privado, organizada de acuerdo a las leyes dominicanas, con RNC 131-32956-1, orientada a brindar el mejor servicio y la entrega a tiempo de todo tipo de productos textiles y promocionales, a empresas e instituciones empeñadas en crear, mantener y cuidar su imagen corporativa; y que sostienen constantemente necesidades, tanto a nivel promocional, como de uniformes.

2.2 Visión de la Empresa

Ser una empresa reconocida en la República Dominicana, en los próximos cinco años, enfocada en el profesionalismo y la eficiencia en el contexto de excelente calidad en nuestros productos, precios competitivos y entrega a tiempo; respondiendo a las más altas exigencias del mercado.

2.3 Misión de la Empresa

Nos esforzamos por brindar el mejor servicio y la entrega a tiempo de todo tipo de productos textiles a empresas e instituciones, empeñadas en crear, mantener y cuidar su imagen corporativa, y que sostienen constantemente necesidades tanto a nivel promocional como de uniformes.

2.4 Valores de la Empresa

Entre los valores fundamentales que caracterizan a Soluciones Diversas, S.R.L., SOLDISA, se citan los siguientes:

❖ **Responsabilidad social**

Nuestra institución trabaja activamente para promover el bienestar social y económico de las comunidades a las que servimos.

❖ **Excelencia en el servicio**

Logramos la satisfacción y lealtad de nuestros clientes, ofreciéndoles productos y servicios de alta calidad, en tiempo oportuno y a precios competitivos.

❖ **Integridad**

Realizamos nuestras operaciones bajo las más estrictas normas éticas y morales.

❖ **Rentabilidad**

Basados en la oferta de productos y servicios de alta calidad, el trabajo en equipo y la eficiencia operacional, nos esforzamos para obtener la rentabilidad esperada por accionistas, fundamentados en una visión de largo plazo.

❖ **Trabajo en equipo**

Fomentamos la participación y compromiso de todos nuestros colaboradores internos.

2.5 Objetivos institucionales

Como empresa, Soluciones Diversas, S.R.L., SOLDISA, persigue alcanzar los objetivos siguientes:

❖ **Posicionamiento en el mercado**

Consolidar el posicionamiento en el mercado como empresa textil, mediante el crecimiento de la cantidad de clientes y del volumen de negocios.

❖ **Productos y servicios**

Ampliar la oferta de productos y servicios textiles y promocionales, de acuerdo a la demanda del mercado.

❖ **Calidad de los productos y servicios**

Ofertar productos y servicios de excelente calidad, en el tiempo oportuno.

❖ **Rentabilidad y riesgos**

A través de un efectivo control de los riesgos, ofertar productos y servicios que permitan obtener la rentabilidad esperada por los accionistas.

❖ **Gestión de recursos humanos**

Disponer de un sistema de gestión de los recursos humanos que permitan atraer, desarrollar, motivar y retener personas idóneas para satisfacer las expectativas de los clientes externos e internos de la empresa.

❖ **Trabajo en equipo y comunicación interna**

Lograr la conformación de un equipo de colaboradores integrados y motivados.

2.6 Tipo de Investigación

Esta investigación será de tipo Documental-Descriptiva, ya que permitirá obtener información sobre la percepción y aceptación de la empresa en su etapa de introducción y describirá los procedimientos a seguir para la formalización o constitución de la misma. Otro tipo de estudio que se empleará en la etapa inicial,

será el exploratorio, el cual permitirá obtener datos de los involucrados en el entorno, dando una visión general de tipo aproximado, respecto a la realidad de la investigación misma. (Vera)

2.7 Método de Investigación

Para identificar la situación actual y las necesidades de los clientes, se utilizará el método deductivo. También se utilizará el método estadístico, para facilitar el manejo de los datos recolectados en la investigación de mercados.

- **Método deductivo**

Mediante el método deductivo de investigación es posible llegar a conclusiones directas, al deducir lo particular sin intermediarios, por el método deductivo directo.

En esta investigación que pretende establecer cuáles son las necesidades del cliente en la elaboración de sus uniformes y artículos promocionales, se debe deducir, a partir de la hipótesis de que: es necesaria la creación de una empresa que se dedique a dar respuesta a la necesidad de promocionar sus marcas con la elaboración de uniformes y artículos promocionales. Esto se determinará al momento de hacer el diagnóstico con los resultados obtenidos en la investigación de mercados.

2.8 Herramientas de la investigación

Los instrumentos a utilizar en la presente investigación y que servirán de apoyo, están basados en encuestas a empresas e instituciones, con el objetivo de

conocer el nivel actual de satisfacción que presentan al momento de tener una necesidad de tipo promocional. En ese mismo orden, se aplicaron entrevistas a empresarios del área textil y promocional, para conocer sus niveles de esfuerzos rumbo a satisfacer dichas necesidades.

2.8.1 Aplicación de encuestas (Anexo 1)

Se elaboró una encuesta dirigida a Empresarios PYMES, ubicados en Santo Domingo, Distrito Nacional.

2.8.1.1 Objetivos de la encuesta

- ❖ Obtener información acerca de las necesidades de las empresas para crear, mantener y cuidar su imagen corporativa a nivel promocional y de uniformes.
- ❖ Conocer la demanda del servicio promocional.
- ❖ Determinar el precio promedio pagado por los artículos brindados.
- ❖ Conocer la satisfacción actual del servicio recibido.

2.8.2 Aplicación de entrevistas

Se entrevistarán a representantes de empresas que elaboran productos promocionales del área textil en el Distrito Nacional:

- ❖ Graficomsa, SRL
- ❖ Print Factory
- ❖ Señor Gorras, SRL

2.8.2.1 Objetivos de la entrevista

- ❖ Determinar el alcance de los servicios prestados
- ❖ Identificar las características del servicio brindado
- ❖ Conocer la política de precios del servicio brindado

2.8.3 Segmentación del mercado

Se fraccionará el mercado potencial en un cierto número de subconjuntos (segmentos) homogéneos, clasificándolos a partir de las necesidades de los consumidores (clientes) que los compondrán. Esto con el objetivo de lograr un levantamiento de información lo más cercana posible a la realidad del hecho estudiado.

2.8.3.1 Segmentación geográfica

El servicio de la empresa se prestará en el área geográfica donde haya mayor demanda y densidad de empresas e instituciones en el Distrito Nacional.

2.8.3.2 Segmentación de mercado meta

El mercado meta estará descrito en el Distrito Nacional, según se describe en el mapa a continuación:



Fuente: (Google, 2020)

- Límites
 - ❖ Al Este: La Provincia de Santo Domingo Este

- ❖ Al Oeste: La Provincia de Santo Domingo Oeste
- ❖ Al Norte: La Provincia de Santo Domingo Norte
- ❖ Al Sur: El Mar Caribe

2.8.3.3 Determinación de la muestra

Para la determinación de la muestra se tomaron en consideración los datos trabajados por el observatorio ciudadano, desde el directorio de empresas y establecimientos del año 2016 (Oficina nacional de Estadísticas ONE), que informa que para este año existían un total de 26, 471 empresas registradas en el Distrito Nacional, sin contar, en el año en curso, con la información actualizada por las instituciones encargadas de la misma. Se toma en consideración la fórmula para un mercado finito, ya que la población objeto de estudio es menor a 100, 000 personas:

$$m = \frac{S^2 PQN}{e^2 (N-1) + S^2 PQ} = \frac{96,040}{250.9579} = 382.69367$$

Letra	Descripción	Valor	%
m	Muestra	382.69	
N	Universo	100000	
P	Probabilidad de éxito	0.5	50%
Q	Probabilidad de fracaso	0.5	50%
e	Margen de error	0.05	5%
S	Nivel de confianza	1.96	

Por lo tanto, se procederá a realizar 383 encuestas.

2.8.4 Diseño del cuestionario

Para entrevistar y encuestar a las personas, se utilizará un cuestionario con instrucciones y espacios para registrar observaciones y respuestas. Este cuestionario permitirá recoger las intenciones y preferencias del público objetivo mediante el análisis e interpretación de las respuestas dadas a las preguntas propuestas en el diseño de dicho instrumento. Para el diseño del cuestionario se utilizaron preguntas cerradas de tipo dicotómicas, de opción múltiple y escala de clasificación (Anexo 1).

2.9 Análisis de la investigación

Finalizada la investigación de campo, se revisó cada formulario de entrevista y de encuesta, a los fines de confirmar que no existiera error alguno en su llenado, y que la información suministrada se correspondiera con la pregunta, para evitar sesgos que pudieran alterar los resultados de la estimación.

Luego se procedió con un resumen de los argumentos recogidos en las entrevistas, contrastando puntos de vista; y también, se realizó la tabulación, de los datos de las encuestas.

Se finaliza con el diagnóstico a partir de los datos recogidos con las conclusiones planteadas para cada pregunta del estudio.

2.9.1 Resultados de la investigación de campo

A continuación se presentan los resultados de la investigación de campo, basado en un total de trescientas ochenta y tres encuestas, dirigidas a empresarios de empresas PYMES ubicadas en el Distrito Nacional.

En ese mismo orden, se presenta un resumen de la interpretación de la misma, presentadas en tablas con las tabulaciones correspondientes.

Tabla 1. Empresas que requieren cuidar su imagen corporativa.

Variables	Frecuencia	Porcentual
Si	383	100
No	0	0
Total	383	100

Fuente: Empresarios PYMES del Distrito Nacional

Gráfico 1.



Fuente: Tabla 1

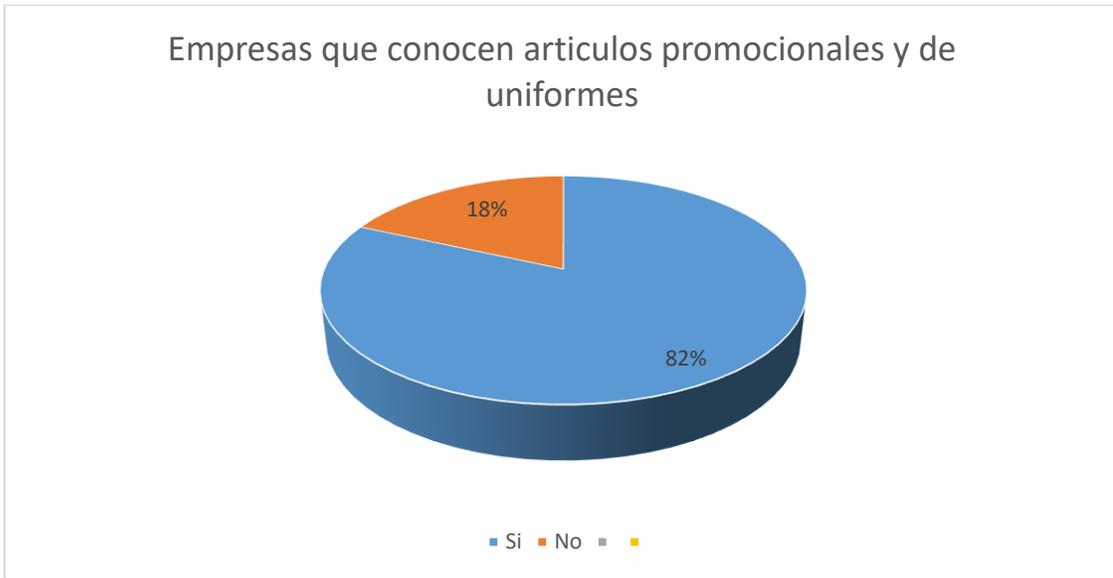
De los trescientos ochenta y tres (383) empresarios encuestados, el cien por ciento (100%) dice requerir el cuidado de la imagen corporativa de la empresa, debido a que les ayuda a mantener su posicionamiento en la mente de sus clientes y consumidores.

Tabla 2. Empresas que conocen artículos promocionales y de uniformes.

Variables	Frecuencia	Porcentual
Si	313	82
No	70	18
Total	383	100

Fuente: Empresarios PYMES del Distrito Nacional

Gráfico 2.



Fuente: Tabla 2

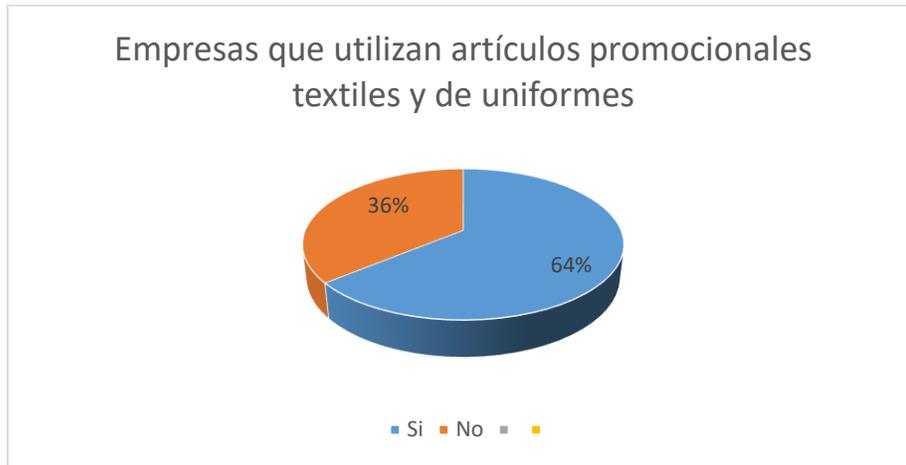
De los trescientos ochenta y tres empresarios encuestados, trecientos trece (313), que representa el ochenta y dos por ciento (82%) del total, respondieron positivamente en conocer artículos promocionales y de uniformes; en cambio, un dieciocho por ciento (18%) respondió desconocerlos.

Tabla 3. Empresas que utilizan artículos promocionales textiles y de uniformes para cuidar y promocionar la imagen corporativa de la empresa.

Variables	Frecuencia	Porcentual
Si	244	64
No	139	36
Total	383	100

Fuente: Empresarios PYMES del Distrito Nacional

Gráfico 3.



Fuente: Tabla 3

De los empresarios encuestados, doscientos cuarenta y cuatro (244), que representan un sesenta y cuatro por ciento (64%), afirman usar artículos promocionales textiles y de uniformes en sus empresas; mientras ciento treinta y nueve (139), respondieron no utilizarlos, para un treinta y seis por ciento (36%).

Tabla 4. Artículos promocionales textiles y de uniformes conocidos por las empresas.

Variables	Frecuencia	Porcentual
Polo Shirts	102	27

T-Shirts	101	26
Gorras	111	29
Otros	69	18
Total	383	100

Fuente: Empresarios PYMES del Distrito Nacional

Gráfico 4.



Fuente: Tabla 4

El veintisiete por ciento de los empresarios encuestados (27%) afirma conocer los poloshirts, ciento uno (101) afirman conocer los t-shirts, para un veintiséis por ciento (26%); ciento once (111) afirman conocer las gorras, para un veintinueve por ciento (29%); y sesenta y nueve (18%) afirmaron conocer otros artículos promocionales.

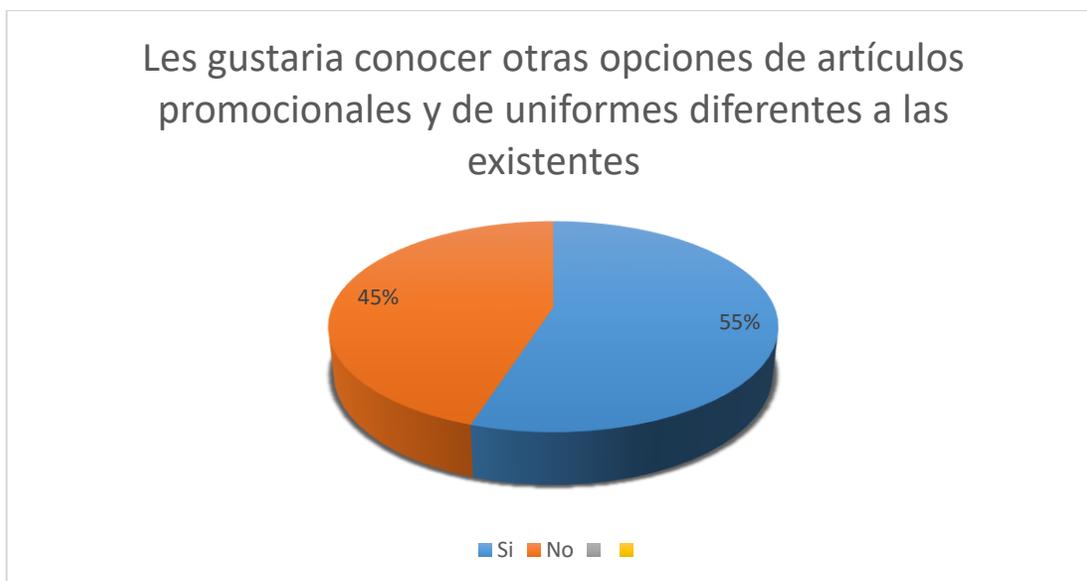
Tabla 5. Les gustaría conocer otras opciones de artículos promocionales y de uniformes, diferentes a las ya existentes.

Variables	Frecuencia	Porcentual
-----------	------------	------------

Si	209	55
No	174	45
Total	383	100

Fuente: Empresarios PYMES del Distrito Nacional

Gráfica 5



Fuente: Tabla 5

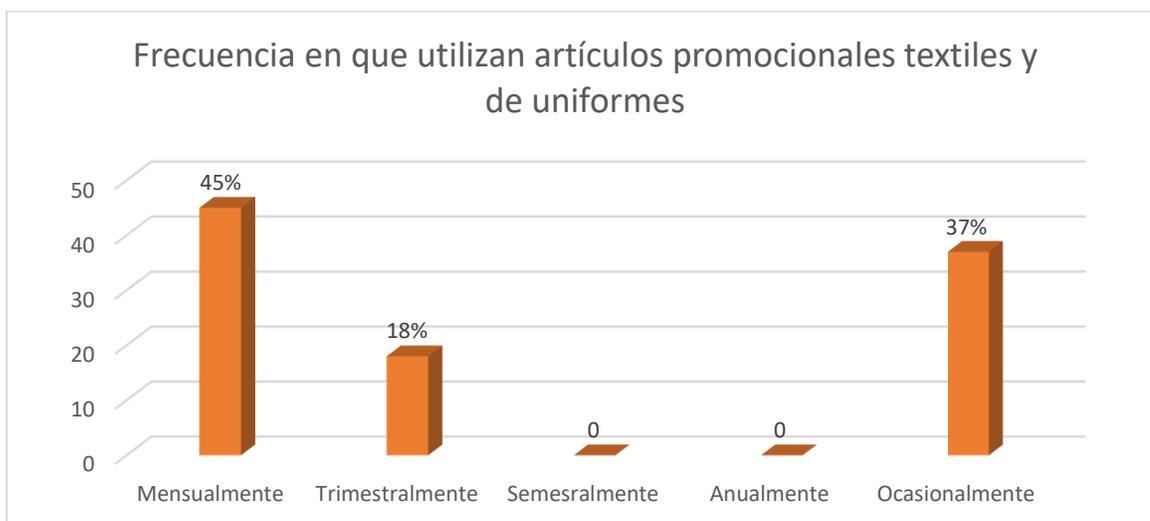
De los empresarios encuestados, doscientos nueve (209) afirmaron que les gustaría conocer otras opciones de artículos promocionales, textiles y de uniformes, para un cincuenta y cinco por ciento (55%). Ciento setenta y cuatro (174) respondieron no utilizarlos, para un cuarenta y cinco por ciento (45%).

Tabla 6. Frecuencia en que utilizan artículos promocionales textiles y de uniformes.

Variables	Frecuencia	Porcentual
Mensual	174	45
Trimestral	70	18
Semestral	0	0
Anual	0	0
Ocasionalmente	139	37
Total	383	100

Fuente: Empresarios PYMES del Distrito Nacional

Gráfico 6



Fuente: Tabla 6

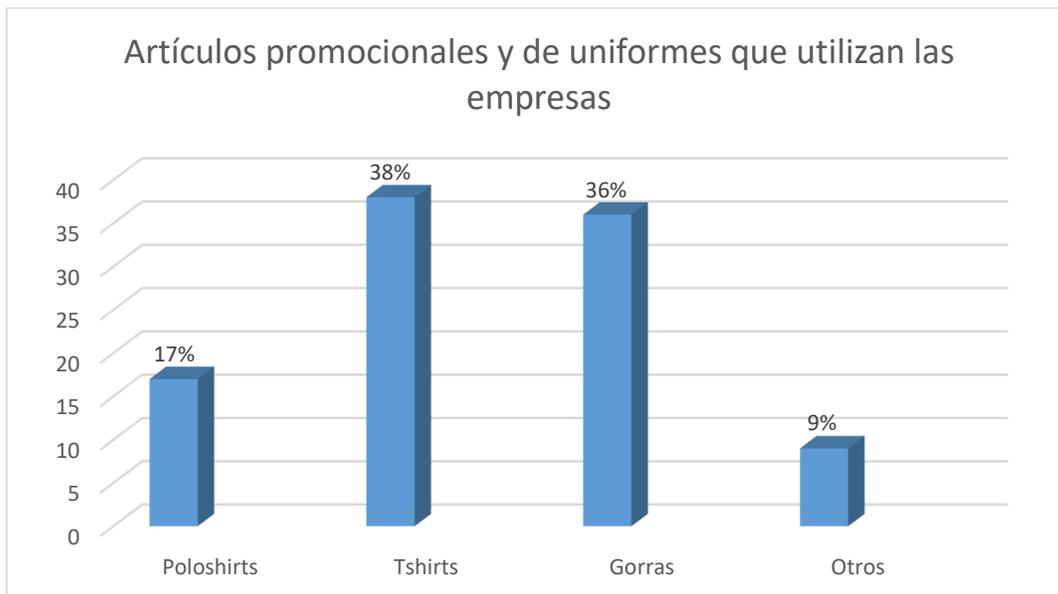
Ciento setenta y cuatro empresarios afirmaron utilizarlos mensualmente (174), para un cuarenta y cinco por ciento (45%); setenta, para un dieciocho por ciento (18%), lo usan trimestralmente; ciento treinta y nueve (139) afirman usarlo de forma ocasional, para un treinta y siete por ciento (37%) y ningún empresario respondió utilizarlos de forma semestral ni anual, para un cero por ciento respectivamente (0%).

Tabla 7. Artículos promocionales y de uniformes que utilizan en la empresa.

Variables	Frecuencia	Porcentual
Polo Shirts	66	17
T-Shirts	146	38
Gorras	136	36
Otros	35	9
Total	383	100

Fuente: Empresarios PYMES del Distrito Nacional

Gráfico 7



Fuente: Tabla 7

De los trescientos ochenta y tres empresarios encuestados (383), sesenta y seis (66) utilizan poloshirts, para un diecisiete por ciento (17%); ciento cuarenta y seis (146) afirman utilizar los t-shirts, para un treinta y ocho por ciento (38%); ciento treinta y seis (136) utilizan las gorras, para un treinta y seis por ciento (36%) y

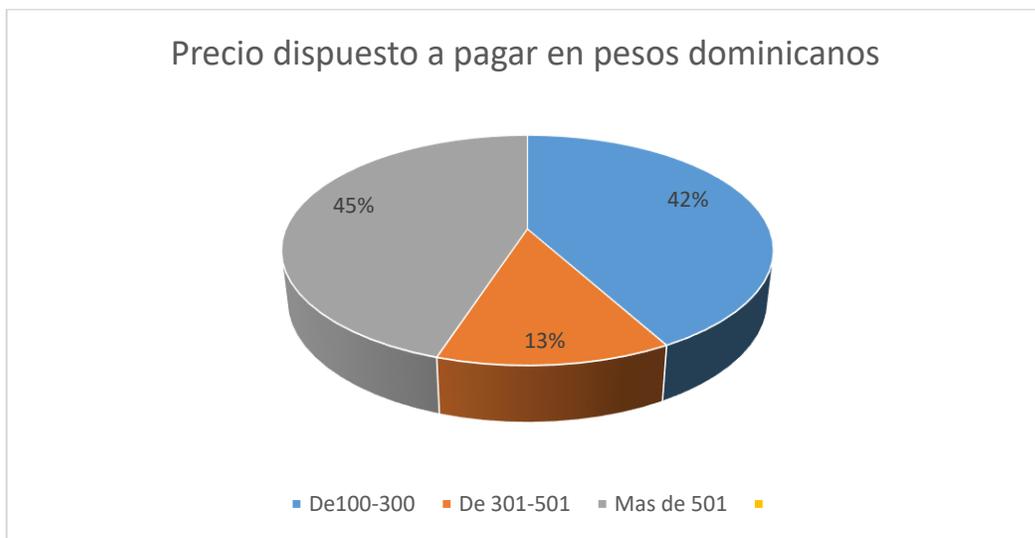
treinta y cinco (35) afirmaron utilizar otros artículos promocionales, para un nueve por ciento (9%).

Tabla 8. Precios dispuestos a pagar en pesos dominicanos RD\$

Variables	Frecuencia	Porcentual
De 100 a 300	159	42
De 301 a 501	50	13
Más de 501	174	45
Total	383	100

Fuente: Empresarios PYMES del Distrito Nacional

Gráfico 8



Fuente: Tabla 8

Ciento cincuenta y nueve empresarios (159) están dispuestos a pagar entre cien y trescientos pesos (RD\$ 100 y 300 pesos) por pieza, para un cuarenta y dos por ciento (42%); cincuenta respondieron estar dispuestos a pagar entre trescientos uno y quinientos un pesos (RD\$ 301-501), para un trece por ciento (13%); y ciento

setenta y cuatro (174) respondieron pagarían más de quinientos un pesos por pieza (RD\$ 501 o más), para un cuarenta y cinco por ciento (45%).

Tabla 9. Nivel de satisfacción con el servicio del suplidor actual.

Variables	Frecuencia	Porcentual
Si	130	34
No	253	66
Total	383	100

Fuente: Empresarios PYMES del Distrito Nacional

Gráfico 9



Fuente: Tabla 9

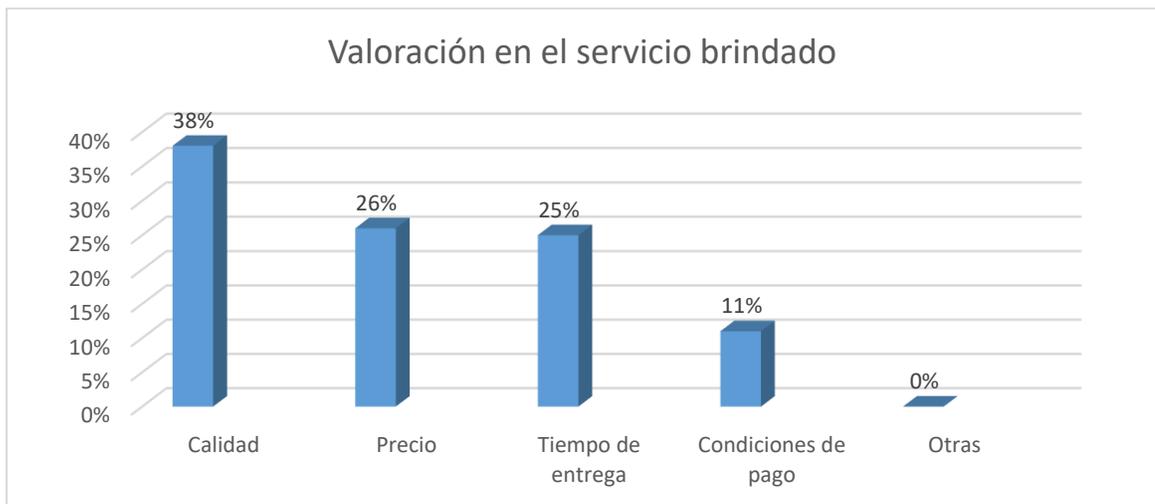
De los trescientos ochenta y tres empresarios encuestados (383), doscientos cincuenta y tres no están conformes con el suplidor actual, representando un sesenta y seis por ciento (66%); ciento treinta afirman estar satisfechos con el servicio proporcionado, para un treinta y cuatro por ciento (34%).

Tabla 10. Valoración en el servicio brindado

Variables	Frecuencia	Porcentual
Calidad	146	38
Precio	99	26
Tiempo de entrega	97	25
Condiciones de pago	41	11
Otras	0	0
Total	383	100

Fuente: Empresarios PYMES del Distrito Nacional

Gráfico 10



Fuente: Tabla 10

De los trescientos ochenta y tres empresarios encuestados (383), ciento cuarenta y seis (146) valoran la calidad en el servicio, para un treinta y ocho por ciento (38%); noventa y nueve (99) afirman valorar el precio, para un veintiséis por ciento (26%); noventa y siete (97) afirman valorar el tiempo de entrega, para un veinticinco por ciento (25%) y cuarenta y uno (41) afirmaron valorar las condiciones de pago, para un once por ciento (11%).

Tabla 11. Estarían dispuestos a pagar un poco más por opciones diferentes a las ya existentes en el mercado local.

Variables	Frecuencia	Porcentual
Si	244	64
No	139	36
Total	383	100

Fuente: Empresarios PYMES del Distrito Nacional

Gráfico 11



Fuente: Tabla 11

De los trescientos empresarios encuestados, doscientos cuarenta y cuatro (244) afirman estar dispuestos a pagar un poco más por opciones diferentes a las ya existentes en el mercado local, para un sesenta y cuatro por ciento (64%); ciento treinta y nueve (139) respondieron no estar dispuestos, para un treinta y seis por ciento (36%).

2.9.2 Análisis de la encuesta

La decisión de poner en marcha una nueva empresa que satisfaga necesidades del mercado local en cuanto a los servicios brindados de artículos promocionales textiles y de uniformes, obedece al análisis previo de toda la información disponible, lograda a través de las herramientas utilizadas para tales fines, aplicándose para el presente trabajo, encuestas a empresarios PYMES y entrevistas a empresarios de la competencia para determinar las estrategias de marketing utilizadas en la comercialización de productos similares dentro del mercado.

Con esta finalidad, se aplicó una encuesta a una muestra de trescientos ochenta y tres (383) empresarios PYMES, utilizando la fórmula de universo finito (por ser un universo menor a 100, 000), tomando en cuenta los datos publicados en el observatorio de la Oficina Nacional de Estadísticas ONE.

El cien por ciento (100%) de los encuestados dijo requerir el cuidado de su imagen corporativa. Los resultados evidencian que sí existe una necesidad de mantener y cuidar la imagen de las empresas en el Distrito Nacional hacia sus clientes actuales y potenciales, lo que deja claro que existe la necesidad en el mercado local de crear una empresa que satisfaga dicha demanda.

De esa muestra, cuando se les preguntó a los empresarios si conocían los artículos promocionales y los uniformes, trescientos trece, un ochenta y dos por ciento (82%), respondieron positivamente en conocer dichos productos; en cambio, un dieciocho por ciento (18%) respondió desconocerlos. En ese mismo análisis se muestra que el sesenta y cuatro por ciento (64%) de las empresas PYMES conoce los artículos promocionales, textiles y de uniformes y que solo el dieciocho por ciento (18%) no los conoce, creándose una necesidad de poder dirigir estrategias mercadológicas específicas para cautivar este mercado.

Entre los artículos promocionales textil y uniformes más conocidos por los empresarios, se destacan las gorras, representando un veintinueve por ciento (29%), seguido por los poloshirts con un veintisiete por ciento (27%) y los t-shirts con un (26%); el resto, que representa un dieciocho por ciento (18%), conoce otros artículos promocionales como los llaveros, lapiceros, libretas, entre otros. De los encuestados, a doscientos nueve, un cincuenta y cinco por ciento (55%), les gustaría conocer otras opciones de uniformes y artículos promocionales diferentes a las ya existentes en el mercado; esto proporciona la oportunidad de crear una mezcla de producto que pueda satisfacer dicha demanda. Dentro de este mismo contexto, los artículos promocionales textiles que más utilizan las empresas son los t-shirts en un treinta y ocho por ciento (38%) y las gorras en un treinta y seis por ciento (36%).

En cuanto a la frecuencia de uso de los artículos promocionales textil y de uniformes, los empresarios y representantes respondieron de la manera siguiente: un total de ciento setenta y cuatro empresarios los utilizan de forma mensual, para un cuarenta y cinco por ciento (45%); ciento treinta y nueve lo usan de forma ocasional, representando un treinta y siete por ciento (37%) y setenta los utilizan trimestralmente, para un dieciocho por ciento (18%) de la totalidad. Eso deja en

evidencia que actualmente existe un alto consumo en los esfuerzos de dar a conocer y mantener la imagen corporativa de este segmento del mercado estudiado, establecido en una frecuencia mensual. El treinta y siete por ciento que lo hace de forma ocasional es un segmento interesante, objeto de estudio para que lleguen a aumentar la frecuencia de compra de estos servicios.

De acuerdo a la encuesta, las tres características más importantes que se tienen que ofrecer, para la entrada y permanencia de una empresa de ventas de artículos promocionales textil y de uniformes en el Distrito Nacional, son: buena calidad, precio y buen tiempo de entrega; ya que en la muestra de 383 PYMES, las características más apreciadas que buscan los empresarios al contactar el servicio son la calidad (38%), el precio (26%) y el tiempo de entrega (25%).

El valor de los precios por artículos dispuestos a pagar actualmente en el mercado es uno de los puntos neurálgicos que deben ser tomados en consideración a la hora de querer satisfacer la demanda en el mercado. Esto debido a que de la totalidad de encuestados, el cuarenta y cinco por ciento (45%) estaría dispuesto a pagar sobre los quinientos un pesos dominicanos (RD\$) y un importante cuarenta y dos por ciento está dispuesto a pagar entre cien y trescientos pesos (RD\$), lo que sugiere que se debe establecer una estrategia de precios que pueda satisfacer la demanda de diferentes tipos de clientes, teniendo en cuenta su poder adquisitivo. En ese mismo orden y para finalizar, es importante mencionar que el sesenta y cuatro por ciento de los encuestados estaría dispuesto a pagar más por opciones diferentes a las ya existentes en el mercado; ya que el nivel de insatisfacción entre los empresarios encuestados, es un sesenta y seis por ciento (66%).

2.9.3 Análisis de las entrevistas

Para el presente estudio se entrevistaron tres empresas suplidoras de artículos promocionales, textil y de uniformes, que desempeñan sus actividades en Santo

Domingo; por lo tanto, se constituyen en un referente válido para determinar el alcance, las características y el precio para estos productos en el Distrito Nacional.

En entrevistas realizadas a representantes de las empresas Graficomsa, SRL, Print Factory y Señor Gorras, SRL, se puede concluir lo siguiente:

Las empresas PYMES requieren cuidar su imagen corporativa, para esto recurren a la utilización de productos y servicios que pueden encontrar en el mercado local y nacional. Entre esos productos solicitados se encuentran los Serigrafiados, Bordados (gorras, Tshirts, polo shirts, toallas...) y material promocional llamado POP (Point Of Purchase), por sus siglas en inglés, es decir material promocional (Concepto definición. Redacción, 2019)

Todos los productos son bien aceptados y solicitados de acuerdo a las necesidades de las empresas. En cuanto al rango de precio esto dependerá del tipo de producto solicitado y de la cantidad del mismo, ya que estas empresas tienen precios al por mayor y al detalle, y trabajan en base a cantidades mínimas de pedidos. Los valores que diferencian a la mayoría de estas empresas es el servicio al cliente, así como la relación precio-calidad y tiempo de respuesta.

Es importante destacar que estas empresas se mantienen en constante promoción de sus productos, mediante medios digitales como su página web y redes sociales en las que suelen publicar sus ofertas, así como el catálogo de sus diversos productos.

2.10 Análisis de la competencia

En el Distrito Nacional existen empresas dedicadas exclusivamente a la elaboración de uniformes, como es el caso de las siguientes:

- ❖ Uniformes Monegro: Líderes en el mercado de fabricación de uniformes a nivel nacional, contando con más de 30 años de experiencia en fabricación y venta de todo tipo de uniformes, siempre acompañados de la más alta calidad en los productos y brindando una atención personalizada al cliente (Livio.com, s.f.).
- ❖ Uniformes Nacionales: Empresa dedicada a la confección de todo tipo de uniformes, con servicios de serigrafía y bordados (Livio.com, s.f.).

Existen otras dedicadas a la elaboración de artículos promocionales textiles que, dentro de su oferta, ofrecen productos similares al tipo de productos que se pretenden ofrecer en la empresa a desarrollar.

- ❖ Print Factory: está conformado por un grupo de jóvenes profesionales en el área de publicidad, mercadeo y administración, dedicados a suplir con artículos promocionales a los sectores empresariales, público y privado. Ofertan servicios de serigrafía, tampografía, bordado, serigrafía circular, grabado a láser y sublimación (Livio.com, s.f.).
- ❖ Soluciones Promocionales de Alto Impacto: Agencia dedicada a soluciones de alto impacto en las áreas de: montaje de eventos, artículos promocionales, puntos de ventas y stands, serigrafía, bordados, maquinaria de apliques, uniformes, exhibidores especiales, etc.
- ❖ Graficomsa SRL: ofrece todo tipo de bordados, uniformes, sellos, entre otros.

2.10.1 Análisis FODA

Partiendo del análisis realizado a algunas empresas de la competencia, se procede a realizar el siguiente análisis FODA que permitirá establecer las mejores estrategias de mercado para el establecimiento de soluciones diversas, “SOLDISA, SRL”:

Gráfico 12



CAPITULO III: PROPUESTA DE UN PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE LA EMPRESA “SOLUCIONES DIVERSAS, S.R.L., SOLDISA

Elaborar un Plan de negocio es un paso inteligente que brinda a su creador la oportunidad de realizar una reflexión estratégica sobre el proyecto. Esto permite tomar en cuenta aspectos relevantes que aseguren su éxito futuro, tales como: definir objetivos, establecer estrategias, definir las acciones, los recursos, tanto humanos, como tecnológicos y financieros, y la organización necesaria para poner en marcha la empresa.

3.1 Descripción de la propuesta

Soluciones Diversas, SOLDISA S.R.L., iniciarán sus operaciones en el 2do. Nivel, Local B-212-A, del Centro Comercial Plaza Central, en la Ave. 27 de Febrero Esq. Winston Churchill, Ensanche Piantini, Santo Domingo, Distrito Nacional. Esta es una empresa de capital completamente privado, organizada de acuerdo a las leyes dominicanas, con RNC 131-32956-1, orientada a la venta y la entrega a tiempo de todo tipo de productos textiles y promocionales, a empresas e instituciones empeñadas en crear, mantener y cuidar su imagen corporativa; y que sostienen constantemente necesidades, tanto a nivel promocional, como de uniformes.

La sociedad empresarial será de responsabilidad limitada S.R.L.; con un capital suscrito y pagado de RD\$ 100, 000.00. Para la confección de los productos, la empresa realizará una alianza estratégica con la empresa Henríquez-Rodríguez textil.

Conociendo que existe cierta competencia en el mercado, se procederá a establecer una serie de estrategias que permitan el cumplimiento de los objetivos establecidos.

3.2 Objetivos de la propuesta

Los objetivos específicos de la propuesta son:

- Dar a conocer la nueva empresa de ventas de productos textiles y promocionales.
- Ofrecer productos y servicios que satisfagan las necesidades de los clientes.
- Lograr un posicionamiento en el mercado.

3.3 Definición de estrategias

Para tener una visión general del modo de actuar de la nueva empresa, se procederá a establecer una serie de estrategias tanto de mercadeo, como de publicidad, para poder alcanzar los objetivos propuestos. Estas estrategias están definidas en función del mercado meta, así como también, en la etapa de introducción en la que se encuentra la empresa, la mezcla de mercadotecnia con la que se pretende satisfacer los deseos y necesidades de los clientes y la determinación de una planificación de recursos humanos, tecnológicos y financieros.

3.3.1 Estrategia de desarrollo de productos

Soldisa SRL, contará con un catálogo de productos de bordado, serigrafía, uniformes, artículos promocionales e imagen de marca, que incluirá:

- Gorras, Polos y Tshirts: de personalización exclusiva, combinando técnicas, materiales y terminación de acuerdo a las necesidades y presupuesto del cliente.
- Uniformes: empresariales, promocionales, escolares y deportivos.
- Artículos promocionales: libretas, lapiceros, llaveros, memorias, vasos, tazas, paraguas, mochilas y otros productos.
- Identidad corporativa: logo, carnets personales, papelería, tarjetería, etc.

3.3.2 Estrategia de precios

Para fijar los precios de los productos, se estará tomando en cuenta una estrategia de precio para cartera de producto, basada en la línea de productos y adaptada a las necesidades y presupuesto de los clientes; tomando en cuenta que el conjunto de precios establecidos pueda maximizar la rentabilidad de la empresa.

3.3.3 Estrategia de distribución

Se establecerá la compañía en un domicilio propio, ubicado en Plaza Central, para las labores del personal y servicio al cliente. También contará con una página web, donde se observará el catálogo de productos y servicios y el cliente podrá hacer sus solicitudes por la misma vía.

Una vez que el cliente solicite sus productos vía página web, podrá ser contactado por un vendedor, para poder agilizar sus solicitudes. Otras vías alternativas de comunicación serán la telefónica y las diferentes redes sociales.

3.3.4 Estrategia de publicidad

Para dar a conocer la nueva empresa, se recurrirá a la utilización de medios digitales como la prensa y las principales redes sociales como Facebook e Instagram; también se utilizará la publicidad exterior.

En cuanto a la prensa, se anunciará en la versión digital del periódico Listín Diario mediante una suscripción mensual; para llegar a mayor número de clientes se estará realizando una inversión de Facebook e Instagram Ads. Para lograr que el sitio web se encuentre entre las primeras opciones de búsquedas del cliente, se procederá a realizar una estrategia de posicionamiento SEO. Como publicidad exterior, se estará colocando una caja de luz para distinguir el local comercial y se procederá a la rotulación del vehículo de transporte de mercancías.

El elemento motivacional de la publicidad será en todo momento resaltar productos y servicios de calidad, con precios adaptados al presupuesto de los clientes.

3.3.5 Estrategia de Relaciones Públicas

Para apoyar las estrategias de publicidad se procederá a realizar una rueda de prensa a la que se invitarán a representantes de la prensa para explicar y comunicar el nuevo concepto de la empresa. Esto permitirá dar a conocer y formar conciencia sobre los beneficios que ofrece el negocio, ya que esta empresa se encuentra en su etapa de introducción y se debe crear un posicionamiento de la misma.

3.4 Plan de acción

El plan de acción de la nueva empresa consistirá en presentar la imagen corporativa (logo, papelería), material promocional de la misma (POP), definición de tácticas para el cumplimiento de las estrategias y un calendario de actividades a partir del mes de diciembre, con la finalidad de llevar a cabo las estrategias establecidas para el lanzamiento y desarrollo de SOLDISA, S.R.L. en el mercado.

3.4.1 Tácticas

Esta empresa se encuentra en su fase de introducción, por lo que los gastos de marketing estarán encaminados a dar a conocer el nuevo negocio, estimular la distribución y establecer su política de precios.

Para implementar la estrategia publicitaria, se procedió a la elaboración de una composición, tanto de contenido como ilustrativa, para que forme parte de la publicidad exterior y el arte de prensa que dará a conocer la empresa, es decir, se elaboró un logo que formará parte esencial de la identidad corporativa de la empresa y un contenido que será elemento motivacional de la campaña de introducción de la misma.

El slogan de la campaña será: “Resultados que impresionan”, haciendo alusión en todo momento a la facilidad de adquirir los productos y servicios.

El primer paso para dar a conocer la empresa será una rueda de prensa que se llevará a cabo por el director comercial de SOLDISA S.R.L., en Vent, Bar and Lounge, donde se ofrecerá un coctel a miembros de la prensa (Periódico *Listín Diario*, *Hoy*, *Diario Libre*), con la finalidad de presentarles el nuevo negocio y explicarles el concepto de empresa.

Se estará recurriendo a las ventas personales, con la visita de vendedores a distintas empresas, colegios e instituciones ubicadas en la zona del Distrito Nacional, para presentarles el catálogo de productos.

Durante el periodo de lanzamiento se estará obsequiando material POP, como son llaveros y botones, a los primeros clientes. Un community manager, estará generando contenido en los medios digitales y trabajará en conjunto con los vendedores para dar una respuesta rápida y acorde a las necesidades de los clientes. También la empresa realizará una suscripción mensual para promocionarse en el periódico *Listín diario* versión digital y se realizará una

campaña SEO para lograr estar entre los primeros 10 puestos de los buscadores virtuales.

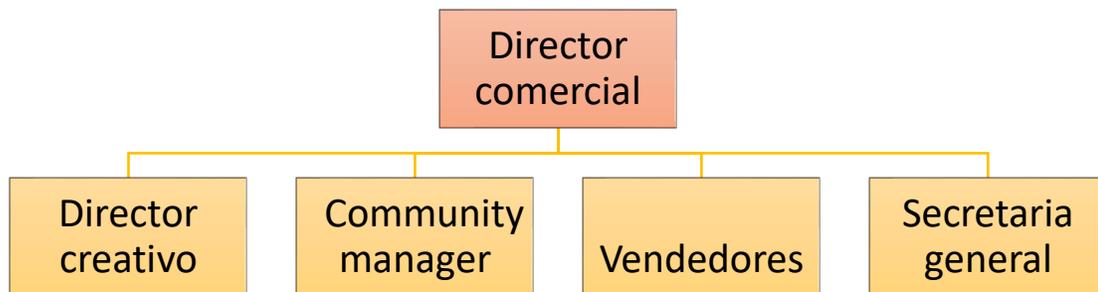
3.4.2 Cronograma de actividades

¿Qué?	¿Dónde?	¿Cuándo?	¿Cómo?	¿Cuánto?
Rueda de Prensa	Vent, Bar And Launge, avenida Sarasota, No. 53, Bella Vista, Santo Domingo	Viernes 4 de diciembre 4:00-5:00- pm.	Se realizará un coctel con los principales representantes de la prensa, a cargo del director comercial de la empresa	20, 000.00 RD\$
Publicación en la Prensa	Suscripción mensual Listín Diario versión digital	A partir del mes de diciembre	Paquete promocional que incluye: 100 publicaciones simultaneas, beneficios de un plan superior, estadísticas, notificaciones, tienda virtual, reportes	3,500.00 RD\$
Redes sociales	Facebook e Instagram	Del 1-6 de diciembre	Se realizará una inversión de 60 US\$ a cada una para lograr un alcance de 5,400-14, 000 usuarios a cargo de la Community manager de la empresa	120 US\$
SEO	Buscadores Web	A partir del mes de diciembre	A través de SEO consulting y mediante paquete anual	35,000.00 RD\$
Publicidad exterior	Local comercial	Noviembre	Colocación de caja de luz para identificación del local	25,000.00 RD\$

3.5 Recursos Humanos

Soldisa S.R.L seguirá el siguiente organigrama al momento de su apertura:

Ilustración 1 1: Organigrama de la empresa Soldisa, S.R.L



Fuente: Elaboración propia

3.5.1 Funciones de los empleados de la empresa

a) Director comercial:

- Planificar y dirigir la política de la empresa en lo referente a productos, precios, promociones y distribución.
- Diseñar planes a corto, medio y largo plazo, determinando las prioridades y estrategias de los productos de la empresa.
- Diseñar, planificar elaborar e instaurar los planes de marketing de la empresa junto al director creativo.

- Coordinar y controlar el lanzamiento de campañas publicitarias y de promoción junto al director creativo.
- Dirigir y supervisar los estudios sobre coberturas, cuotas y distribución.
- Dar soporte en cuanto a estrategias, políticas, canales de distribución, publicidad.
- Hacer investigaciones comerciales de los productos existentes o nuevos, realizando el estudio de las debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades de los mismos en el mercado.
- Realizar las actividades de Relaciones Públicas.
- Aprobar los proyectos.
- Controlar el presupuesto de la empresa.
- Aprobar la contratación y manejo del personal de la empresa.

b) Director creativo:

- Apoyar al director comercial de la empresa en la toma de decisiones.
- Contribuir en el desarrollo de estrategias.
- Sustituir al director comercial de la empresa en las actividades que sean necesarias.
- Realizar los trabajos relacionados con el Diseño Gráfico.
- Realizar las ilustraciones que sean necesarias para complementar el arte de la empresa.
- Diseñar el material POP.
- Realizar presentaciones interactivas para los proyectos empresariales.
- Elaborar los trabajos relacionados con la publicidad.
- Desarrollar nuevos productos.
- Desarrollar estrategias de comunicación.

c) Community manager:

- Crear contenido de calidad que genere “engagement”, es decir, que conecte con los usuarios y genere empatía hacia la marca.
- Supervisar lo que se dice de la marca en los medios sociales y velar por la reputación de la misma.
- Ser la voz de la empresa ante la comunidad online, interactuando con los clientes y respondiendo a sus demandas (positivas o negativas) en el menor tiempo posible.
- Calendarizar las publicaciones de contenido en los distintos medios sociales.
- Ofrecer informes de los resultados obtenidos en torno al crecimiento de la comunidad y el posicionamiento de marca.

d) Vendedores:

- Contactar a los clientes
- Visitar a los clientes actuales para la toma y entrega de pedidos
- Impulsar las ventas con los clientes potenciales
- Realizar reportes de venta

e) Secretaria general:

- Colaborar con los trabajos secretariales de todo el personal de la empresa
- Brindar servicio al cliente

3.6 Recursos tecnológicos

Para el desarrollo de la empresa se procederá a la compra de tres laptops que serán asignadas a los vendedores, por considerarse que brindan la facilidad de poder desplazarse donde se encuentre el cliente y poder llevar el equipo de trabajo.

Para facilitar las labores de diseño gráfico se necesita contar con una computadora que pueda manejar programas de photoshop, fireworks, dream waeber, entre otros. Por esto se comprará una Apple MacBook Pro, que viene equipada con 4 GB de RAM (puede soportar hasta 8GB) y tiene un disco duro de 500 GB. Su batería es de larga duración y puede soportar hasta 8 horas sin carga, lo que facilita el trabajo en caso de tener que visitar al cliente.

Se procederá a la compra de cuatro laptops más de la marca Dell Vostro, por ser de basto rendimiento, económicas y respuestas fáciles.

3.7 Presupuesto

Para la puesta en marcha del plan se necesitará del siguiente presupuesto:

MEDIO	PRECIO	TOTAL RD\$
Rueda de prensa	20,000.00	20,000.00
Prensa digital	3,500.00	3,500.00
Redes sociales	120 US\$	7,014.00
SEO	35,000.00	35,000.00
Caja de luz	25,000.00	25,000.00
Rotulación de vehículo	18,000.00	18,000.00
		108,514.00
Compra de equipos		120,000.00
Constitución de la empresa		25,000.00
		253,504.00

Tabla 12: Presupuesto de puesta en marcha del plan de negocios empresa SOLDISA, S.R.L.

La campaña promocional contiene: la rueda de prensa con un costo total de 20,00.00 RD\$, que incluye coctel de bienvenida y área para celebrar el evento de

10 personas; la campaña en los medios digitales como las redes sociales (120 US\$, convertido en 7,014.00 RD\$ al momento del cambio), la campaña SEO y la publicidad exterior, comenzando en el mes de diciembre y a considerar una vez evaluada, con un costo total de 108,514.00 RD\$. El resto del presupuesto consiste en la compra de equipos y la constitución de la empresa mediante oferta de promoción que incluye: constitución SRL, registro de nombre comercial, matriculación DGII, carpeta de documentos y honorarios legales.

La puesta en marcha de una empresa es un proceso que implica la definición de tácticas y estrategias, para la mejor distribución de los recursos humanos, tecnológicos y financieros.

Para el lanzamiento de la empresa SOLDISA, S.R.L. se establecieron estrategias de publicidad en medios digitales, estrategias de relaciones públicas y publicidad exterior, así como la creación de una imagen corporativa, definida por una línea grafica a utilizar en el arte de la empresa. También se estableció la utilización de una estrategia de precios de cartera de productos, que permita estar al alcance de las necesidades del cliente, la maximización de la línea de productos y rentabilidad de la empresa y una de canal de distribución donde se les ofrecerá los productos y servicios directamente en el local comercial y a través de los medios digitales como la página web y redes sociales, tomando en consideración la intervención de las ventas personales.

Cualquiera que sea la estrategia a utilizar, lo importante es tener en cuenta el mercado meta al que va dirigido el objetivo de mercado.

4. Línea gráfica

La siguiente línea gráfica empresarial constituye la muestra en imágenes de las piezas de campaña descritas en la propuesta, así como la muestra de los productos ofrecidos por la empresa. Otras piezas serán consideradas a utilizar en la atapa de crecimiento de SOLDISA, S.R.L. (Anexo 3).

4.1 Identidad corporativa

Ilustración 2: Logo de la empresa



Ilustración 3: Tarjetas de presentación



Centro Comercial Plaza Central
2do. Nivel, Local B-212 A
Av. 27 de Febrero Esq. Winston Churchill
Cel.: 809.627.2000
Santo Domingo, Rep. Dom.

Yohan Segura
Director Comercial



Centro Comercial Plaza Central
2do. Nivel, Local B-212 A
Av. 27 de Febrero Esq. Winston Churchill
Cel.: 849.815.2988
Santo Domingo, Rep. Dom.

Eric Segura P.
Dir. Creativo/Artes



email: soldisarsl@gmail.com

- CREATIVIDAD
- DISEÑO GRAFICO
- ESTRATEGIAS
- IMPRESOS
- EXPORTACION E IMPORTACION
- SOLUCIONES VISUALES
- EVENTOS
- ARTICULOS PROMOCIONALES
- BORDADOS
- SERIGRAFIADO
- CONFECCIONES

Ilustración 4: Carnets personales

CARNET PERSONALES



Ilustración 5: Papel cabecilla

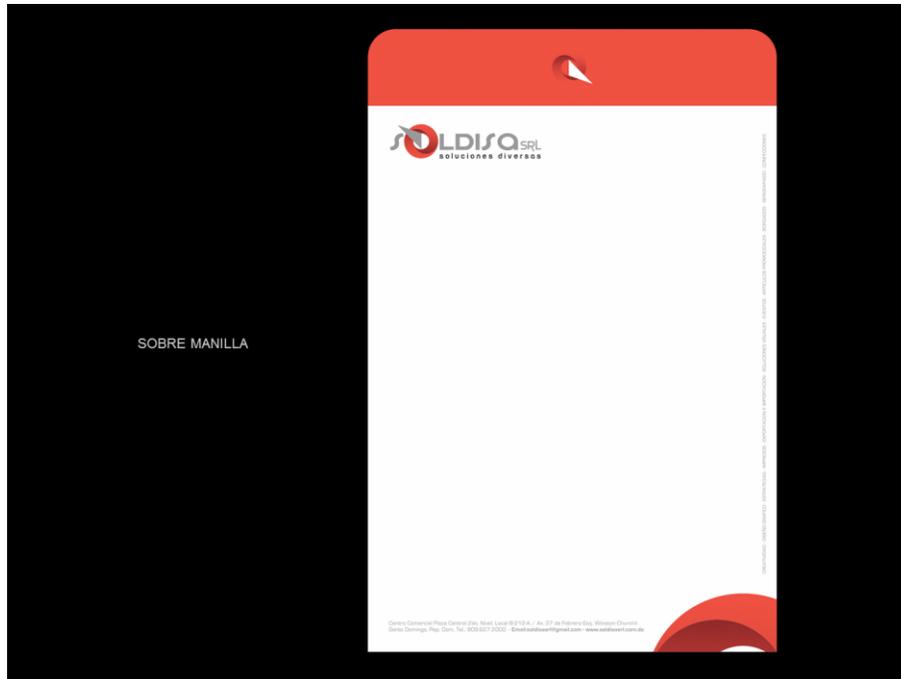


Ilustración 7: Carpeta corporativa



4.2 Gráficas promocionales

Ilustración 8: Banner para redes sociales





Ilustración 9: Caja de luz



Ilustración 10: página web

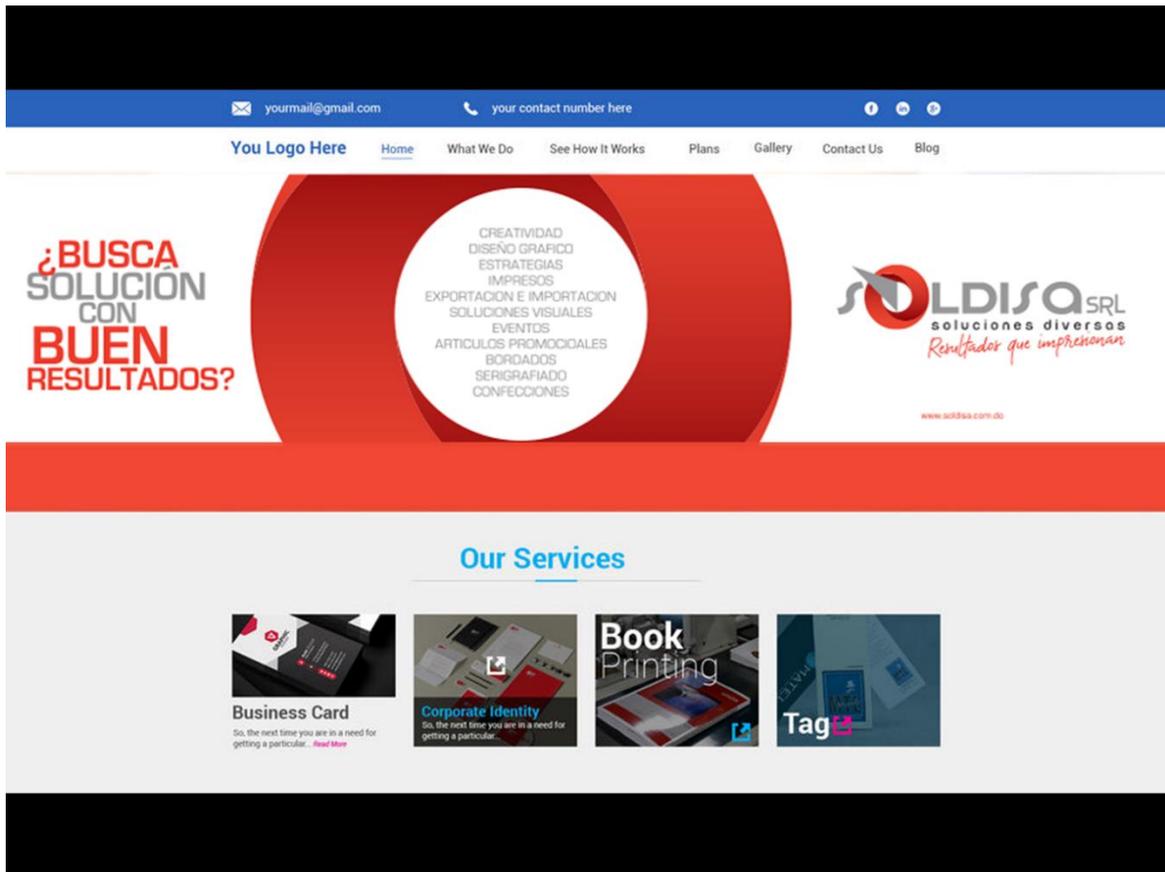


Ilustración 11: Polo shirts bordados



Ilustración 12: Gorras



Ilustración 13: Rotulación de vehículo de la empresa





CONCLUSIONES

Todas las empresas deben planificarse con antelación, sobre todo al momento de introducirse en el mercado, si desean aumentar o mejorar sus ingresos. El plan de empresa o negocio permite establecer las actividades de la compañía y explica cómo y cuándo se alcanzarán los objetivos propuestos. Regularmente este tipo de plan está formado por una parte comercial, que expresa los detalles relativos a la entidad, una parte financiera que establece los recursos necesarios y de estrategias que permiten desarrollar el plan de acción de la empresa.

Luego de realizar la investigación de mercados, se puede comprobar la hipótesis inicial de que es necesaria la creación de una empresa de productos textiles y promocionales, ya que la mayoría de los clientes de esta carrera no están conformes con los servicios de empresas similares.

Entre las principales competencias que brindan servicios similares, se destacan las imprentas, los centros de diseño gráfico y los asesores particulares, sin embargo, los mismos no siempre ofrecen servicios y diseños personalizados y si los ofrecen estos poseen un costo muy elevado.

De acuerdo a los deseos y necesidades de los clientes, se establecieron estrategias de Publicidad, Relaciones Públicas, Precios, Canal de Distribución. El primer paso tomado en cuenta fue el establecimiento de una filosofía empresarial, es decir, misión, visión y valores de la empresa SOLDISA, S.R.L., de acuerdo a los objetivos que quiere alcanzar la empresa. Luego se procedió a fijar una identidad corporativa, mediante la creación de un logo, que de ahora en adelante formará parte de la publicidad y los elementos identificativos de la empresa como: papelería, letreros, entre otros.

Como estrategia de Publicidad se lanza la empresa mediante rueda de prensa, se establece la publicación de un anuncio en el Periódico *Listín Diario* versión digital, además de la utilización de las redes sociales de Facebook e Instagram, más campaña SEO. También se estableció la utilización de la publicidad exterior, mediante la colocación de caja de luz en el local comercial y la rotulación del principal medio de transporte de la empresa.

Como estrategia de precios, se establece la de cartera de productos por ser una línea que se adapta a las necesidades y presupuesto de los clientes. La empresa comenzará sus labores en el 2do. Nivel, Local B-212-A, del Centro Comercial Plaza Central, en la Ave. 27 de Febrero Esq. Winston Churchill, Ensanche Piantini

El organigrama de la empresa estará conformado por un director comercial, un director creativo, un Community manager, tres vendedores y una secretaria general. Para la puesta en funcionamiento del plan de negocios se necesitará de un presupuesto general de 253,504.00 RD\$, que incluirá la campaña promocional a través de medios digitales, la compra de equipos faltantes y la constitución legal de la empresa.

BIBLIOGRAFÍA

(s.f.).

(s.f.). Obtenido de <http://www.camarasantodomingo.do/productos-y-servicios/registro-mercantil/>

(s.f.). Obtenido de <http://www.onapi.gov.do/>

(s.f.). Obtenido de

<http://www.dgii.gov.do/contribuyentes/personasFisicas/inicioOperaciones/Paginas/Registro-al-RNC.aspx>

Blanchar, C. (2014). *La Em̃presa mas Antigua de Espãa*. Espãa: Editorial la Papaelera J. .

Borello, A. (2000). *El Plan de Negocios*. Santa Fe de Bogotá, Colombia: MacGraw-Hill.

Campos, B. (1995). *Direccion Estrategica de Empresas*. S.l.: S.e.

Cleri, C. (2014). *El Libro de las PYMES*. S.l.: GRANICA.

Croes, E. (9 de Enero de 2010). *Hoy digital*. Obtenido de • <http://hoy.com.do/nacimiento-auge-y-colapso-de-la-industria-textil-dominicana/>

Decreto Legislativo No. 1086 (27 de Junio de 2008).

Decreto con Rango, Valor y Fuerza de Ley para la Promocion y Desarrollo (15 de Julio de 2008).

Decreto con Rango, Valor y Fuerza de Ley para la Promoción y Desarrollo (15 de Julio de 2008).

Diario, L. (03 de Septiembre de 2019). Obtenido de

<https://listindiario.com/economia/2019/09/03/580981/conoce-las-provincias-con-mas-empresas-mipymes-formalizadas>

Diccionario de Administracion y Finanzas. (S.a). *empresa*. Espãa: Oceano/Centrum.

DOMINICANA, E. C. (30 de Diciembre de 2008). Ley No. 488-08. *Ley No. 488-08, que establece un Régimen Regulatorio para el Desarrollo y*. Santo Domingo, Distrito Nacional, Republica Dominicana: S.e.

Echavarría, S. G. (S.a). *Estrategia Empresarial: Cómo Implementar la Estrategia en la Empresa*.
S.l.: Díaz de Santos.

Estallo, M. d. (2013). *Como Crear y Hacer Funcionar una Empresa*. Madrid: ESIC .

Fernández Valiñas, R. (2004). *Manual para elaborar un Plan de Mercadotecnia. Tercera edición*.
México : Thonsom.

Fundacion Unir, Universidad Nacional de la Rioja. (s.f.). Recuperado el 5 de Junio de 2014, de
Desarrollo Plan de Negocios.: <http://emprende.unir.net/creatuempresa/desarrollo-plan-de-negocio/>

Google. (02 de Noviembre de 2020). <https://www.google.com.do>. Obtenido de
https://www.google.com.do/search?q=mapa+del+distrito+nacional+y+la+provincia+de+santo+domingo&rlz=1C1FERN_enDO658DO658&espv=2&biw=1777&bih=855&source=lms&tbm=isch&sa=X&ved=0ahUKEwjM16HBy7TPAhXFNx4KHdOpCFsQ_AUIBigB&dpr=0.9#imgrc=QjbIB9pmt03mGM%3A

Gosso, F. (2010). *Hiper Satisfacción del Cliente*. Mexico, New York: Panorama.

Guerrero, M. (Abril de 2014). Creación de un Empresa de Asesoría de Marketing para PYMES en el Distrito Nacional. Santo Domingo, Distrito Nacional, República Dominicana: S.e.
<https://www.dgii.gov.do>. (s.f.). Obtenido de
<https://www.dgii.gov.do/legislacion/leyesTributarias/Documents/31-11.pdf>

L E Y Nº 20.416 (7 de Diciembre de 2012).

Lemes, A. (2005). *Enciclopedia y Biblioteca Virtual de las Ciencias Sociales, Económicas y Jurídicas*. S.l.: S.e.

LEY 905 DE 2004.

Ley General de las Sociedades Comerciales y Empresas Individuales de Responsabilidad Limitada, No. 479-08, Art. 93 (El Congreso Nacional 25 de Noviembre de 2008).

Madden, J. P. (1998). *Gerencia de Marketing*. Colombia: McGraw Hill Interamericana, S. A.

Miller, S. (26 de Septiembre de 2016). <http://www.ehowenespanol.com>. Obtenido de
http://www.ehowenespanol.com/definicion-industria-textil-sobre_493340/

Neefus, L. I. (S.a.). *Insustrias Textiles y de la Confección*. S.l.: S.e.

Ramírez, F. T. (1996). *Derecho Mercantil Mexicano*. Mexico: Porrúa.

- Sánchez, Jesús David y Jiménez Estévez. (s.f.). *La Cooperación Empresarial Como Estrategia de Crecimiento: Motivos de su formación, ventajas e inconvenientes*. Recuperado el 6 de junio de 2014, de https://www.google.com.do/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=13&cad=rja&uact=8&ved=0CC0QFjACOAo&url=http%3A%2F%2Fdialognet.unirioja.es%2Fdescarga%2Farticulo%2F2499441.pdf&ei=eluSU__FF-zisASC2gl&usg=AFQjCNEUHsiZg1kbYStFMqR8JDB3PR4DbQ
- Weinberger Villarán, K. (2009). *Plan de Negocios*. Recuperado el 5 de Junio de 2014, de Herramienta para evaluar la viabilidad de un negocio.: http://www.facilitandocomercio.com/informes/plan_negocios.pdf
- Weinberger Villarán, K. (s.f.). *Plan de Negocios*. Recuperado el 5 de Junio de 2014, de Herramienta para evaluar la viabilidad de un negocio.: http://www.facilitandocomercio.com/informes/plan_negocios.pdf
- Zabala, J. J. (2014). *Mentefactura*. Madrid: Diaz de Santos.

ANEXO 1

Encuesta

Dirigida a empresarios o representantes legales de Instituciones en el Distrito Nacional.

Empresa o institución: _____

Cargo: _____

Sexo: M () F ()

Fecha: ____/____/____

Instrucciones: marque con una X la respuesta que usted crea conveniente.

1. **¿Cree usted que su empresa requiere cuidar su imagen corporativa?**
 - a. Si _____
 - b. No _____

2. **¿Conoce usted artículos promocionales y de uniformes?**
 - a. Si _____
 - b. No _____

3. **¿Utilizan ustedes artículos promocionales y de uniformes para cuidar y promocional la imagen corporativa de la empresa?**
 - a. Si _____
 - b. No _____

4. **¿Cuáles de los siguientes artículos promocionales y de uniformes usted conoce?**
 - a. Polo Shirts _____
 - b. T-Shirts _____

- c. Gorras _____
- d. Otros

5. ¿Le gustaría conocer otras opciones de artículos promocionales y de uniformes diferentes a las ya existentes?

- a. Si _____
- b. No _____

6. ¿Con que frecuencia utilizan ustedes artículos promocionales y de uniformes?

- a. Mensual _____
- b. Trimestral _____
- c. Semestral _____
- d. Anual _____
- e. Ocasionalmente _____

7. ¿Qué tipo de artículos promocionales y de uniformes utilizan?

- a. Polo Shirts _____
- b. T-Shirts _____
- c. Gorras _____
- d. Otros

8. ¿Qué precio o tarifa está usted dispuesto a pagar? RD\$

- a. De 100 a 300 _____
- b. De 301 a 500 _____
- c. Más de 500 _____

**9. ¿Está usted satisfecho con el servicio que le promociona su actual
suplidor?**

- a. Si _____
- b. No _____
- c. Justifique su respuesta

10. ¿Qué valora al momento de solicitar un servicio?

- a. Calidad _____
- b. Precio _____
- c. Tiempo de entrega _____
- d. Condiciones de pago
- e. Otras _____

11. ¿Estaría dispuesto (a) a pagar un poco más por opciones diferentes a las ya existente en el mercado?

- a. Si _____
- b. No _____
- c. Justifique su respuesta

ANEXO 2

Preguntas para guiar entrevista

Dirigida a empresarios o representantes de empresas PYMES de la competencia

Empresa o institución: _____

Cargo: _____

Sexo: M () F ()

Fecha: ____/____/____

1. ¿Usted considera que las empresas Pymes requieren cuidar su imagen corporativa?
2. ¿Qué tipo de productos y servicios ustedes ofrecen para ayudar a las empresas a promocionarse e identificarse dentro del mercado?
3. ¿Cuáles son los productos más solicitados?
4. ¿En qué rango de precios se mantienen sus productos?
5. ¿Cuál considera usted que es su valor diferencial en el mercado?
6. ¿De qué manera da usted a conocer sus productos y servicios?

ANEXO 3

Otros recursos promocionales SOLDISA, S.R.L.



CREATIVIDAD - DISEÑO GRAFICO - ESTRATEGIAS
IMPRESOS - EXPORTACION E IMPORTACION
SOLUCIONES VISUALES - EVENTOS - ARTICULOS PROMOCIALES
BORDADOS - SERIGRAFIADO - CONFECCIONES

www.soldisa.com.do

Bajante exterior



Arte de revista



Parada de autobús



Valla



SOLICITUD Y AUTORIZACIÓN EMPRESARIAL PARA REALIZACIÓN DE TRABAJO FINAL Y/O MONOGRAFICO

Yo, Yohan Antonio Segura Pérez, cédula 001-0723874-3, matrícula de la Universidad APEC 2012-1543, estudiante de término del programa de MAESTRIA EN DIRECCION COMERCIAL, cursando la asignatura de Trabajo final y/o Monográfico, solicita la autorización de **SOLUCIONES DIVERSAS, SOLDISA, SRL.**

(Nombre de la empresa que autoriza)

Para realizar mi trabajo final sobre: **CREACION DE LA EMPRESA “SOLUCIONES DIVERSAS, S.R.L., SOLDISA”**

(Título del Trabajo final y/o Monográfico,)

Y acceder a las informaciones que precisaré para este fin.

Este trabajo tiene por objetivo aportar en diseñar un plan estratégico para el desarrollo de la empresa.

(Firma del estudiante)

Yo, Yohan Antonio Segura Pérez

Gerente de Soluciones Diversas, SRL, SOLDISA

Cédula 001-0723874-3, autoriza a realizar el Trabajo final y/o Monográfico, arriba señalado y que el mismo podrá:

- Utilizar el nombre de la empresa Utilizar un pseudónimo en caso necesario
- Ser expuesto ante compañeros, profesores y personal de la Universidad APEC
- Ser incluido dentro del acervo de la Biblioteca de UNAPEC
- Aplicarlo en el área correspondiente dentro de la empresa si responde a las necesidades diagnosticadas.

(Firma de quien autoriza y sello de la empresa)