



Escuela de Graduados

**TESIS PARA OPTAR POR EL TITULO DE:
MAESTRIA EN GERENCIA Y PRODUCTIVIDAD**

Título:

**Plan de Desarrollo de un Nuevo Mercado de Confección de
Chacabanas para Caballeros en la República Dominicana.**

Sustentado por:

Freddy Espinal

2014-2398

Asesor:

Fidias Mejía

Santo Domingo, D.N.

Abril, 2017

DEDICATORIA

A Dios que me ha dado la fortaleza para llegar hasta donde estoy y sé que guiará guiando mis pasos a donde quiera que vaya.

De igual forma dedico esta tesis a mi amado hijo **Bryan Alexander Espinal Cairo** por su apoyo incondicional. Espero que al leer este trabajo te sientas motivado a seguir mis pasos y realizar una maestría cuando sea tiempo.

A mi madre, primero por inculcar en mi fé en Dios, optimismo en tiempos de dificultad, por la fe depositada, por creer en mí, por sus buenos consejos y por su disposición a ayudarme en todo.

A mi esposa: Mayra Cairo Lebrón por apoyarme siempre, por tu paciencia y comprensión, por ser mi amiga, mi hermana, por ser la madre de mi hijo, compañera en mi lucha por ser mejor persona y superarme cada día más.

A mi familia en general porque me han brindado aliento y esperanza en los buenos y malos momentos, en especial a mis hermanos **Jorge y Ornelia** y a mi tía Mami y su esposo Guarionex Estrella.

Freddy R. Espinal R.

AGRADECIMIENTOS

A Dios: que me dio primero la vida, y las fuerzas para lograr esta meta que hace dos años él puso en mi corazón, sabiendo que esto es solo el comienzo de mi carrera.

A mi hijo: Bryan Alexander Espinal Cairo quien ha sido en este largo y difícil trayecto mi gran soporte, mi amigo y mi motor en esos momentos cuando desmayaba, tú estabas ahí para ayudarme con todo tu amor incondicional.

A mi esposa: Mayra Cairo Lebrón, gracias por compartir tus conocimientos los cuales me ayudaron bastante en mi vida personal y de estudios, por enseñarme a confiar en mí mismo y por ayudarme a demostrarle al mundo y a mí mismo que si podía.

A mi madre: María Espinal que aunque estuviste lejos tú ayuda emocional nunca faltó, por eso agradezco infinitamente la confianza depositada en mí y por tus buenos consejos. Entiendo que fuiste ese hombro que todo ser humano necesita en el cual podemos llorar pero a la vez fortalecernos con tu energía positiva y optimismo siempre apegada a Dios y que todo lo es posible a través de su palabra, gracias por todo tu amor. Te amo mami!

Freddy R. Espinal R.

INDICE

INDICE DE TABLAS	viii
INDICE DE GRAFICOS	x
INDICE DE ILUSTRACIONES	xi
RESUMEN EJECUTIVO	XII
INTRODUCCIÓN.....	XIII
CAPITULO I:	1
1.1 conceptos y generalidades de las organizaciones empresariales	1
1.2 La Industria Textil en la República Dominicana	3
1.2.1 Retos actuales de la industria textil dominicana.....	6
1.2.2 Subsector enfocado en la producción local: las PYMES..	8
1.3 antecedentes de las chacabanas y/o guayaberas	11
1.3.1 Ocasiones o eventos comunes en el uso de chacabanas .	14
1.3.2 Anatomía de las chacabanas.....	15
1.4. JRE Custom Clothing, antecedentes y diagnostico	18
1.4.1 Objetivos del plan de desarrollo propuesto	20
1.4.1.1 General.....	20
1.4.1.2 Específicos	20
1.4.2 Objetivos del negocio	20
1.4.2.1 Objetivos Cuantitativos:	20
1.4.2.2 Objetivos Cualitativos	21
1.5 Descripción del negocio	21
1.6 Actores del negocio	21
1.7 Análisis de mercado	22
1.5.1 Definición del producto o servicio	22
1.8 Ventajas competitivas/comparativas	24
1.9 Perfil del cliente	25
1.10 Análisis FODA	26

CAPITULO II:

2.1 Análisis del mercado de confecciones	45
2.2 Análisis de la competencia	46
2.2.1 Arcadio Díaz	46
2.2.2 Hippólito Peña.....	47
2.2.3 Tony Boga	48
2.2.4 Cristian Lagares	50
2.2.5 Juan de Dios Chacabanas.....	50
2.3 Resultados del análisis de la competencia.....	51
2.4.1 Telas y/o tejidos	52
2.4.2 Componentes	53
2.5. Evaluación del microentorno.....	54
2.5.1 Análisis de los clientes	54
2.5.2 Análisis del sector de confecciones: chacabanas	54
2.6. Políticas comerciales.....	56
2.7. Proceso de producción.....	56
2.8. Características de los servicios	58
2.9. Precios	59
2.10. Canales de distribución	59
2.11. Comunicación de la empresa	60
2.12. Detalle de maquinarias y/o equipos.....	61
2.14. Definición de puestos.....	62
2.15 Condiciones de trabajo, horario, sueldos	63
2.16 Aspectos legales.....	64
2.16.1 Marco Legal.....	64
2.17 Registro del nombre y actividad.....	65
2.17.1 Constitución	65

CAPITULO III: RESULTADOS INVESTIGACIÓN DESCRIPTIVA ...

3.1 Mercado meta	66
3.1.1 Segmentación del mercado	66
3.2 Características de la encuesta	67
3.3 ENCUESTA 1	50
3.3. RESULTADOS GENERALES DE LA INVESTIGACIÓN	74

CAPITULO IV: ANALISIS FINANCIERO	
4.1 Aspectos generales del análisis financiero	76
4.2 Presupuesto detallado	79
4.3 Plan de inversión	80
4.3.1 Inversiones existentes y requeridas	80
4.3.2 Fuentes y usos de Fondos	81
4.3.2.1 Presupuesto del mobiliario	82
4.3.2.2 Presupuesto alquiler y mantenimiento	84
4.3.2.3 Presupuesto salarios	85
4.3.2.4 Presupuesto Estudio de Mercado	87
4.3.2.5 Presupuesto publicidad	88
4.3.4 Comparativo condiciones de los bancos	90
4.3.4 Condiciones de financiamiento	90
4.3.5 Tabla de amortización	92
4.3.6 Proyección de ingresos y gastos	94
4.3.7. Estado de resultados	95
4.3.8 Flujo de fondos (WACC, TIR y VAN) y sus definiciones	96
4.3.9 Resultados del análisis financiero	99
CONCLUSIONES	XII
ANEXO I	XIX
1.1 Planteamiento del problema	0
1.2 Preguntas de la investigación	2
1.3 Justificación de la investigación	2
1.4 Formulación de objetivos	3
1.4.1 Objetivo general	3
1.4.2 Objetivos específicos	3
1.5 Marco Teórico	3
1.5.1 La confección de chacabanas en República Dominicana	3
1.5.2 Consumidores y el mercado de chacabanas	4
1.5.3 Proceso de toma de decisiones	4
1.5.2.1 Pasos para el proceso de decisiones gerenciales	5
1.6 Marco Conceptual	10
1.7 Marco Espacial	11

1.8 Marco temporal	11
1.9 Tipo de investigación.....	11
1.9.1 Método a utilizar	12
1.9.2 Formulación de hipótesis.....	12
1.10.1 Encuestas.....	13
1.10.2 Encuesta	14
1.11 Muestra	14
1.12 Índice tentativo.....	15
ANEXO II	17
BIBLIOGRAFÍA PRELIMINAR	XIX
ANEXO II	XXI
ASPECTOS METODOLOGICOS DEL CAPITULO 1.....	XXIV
1.1 Planteamiento de tema de investigación.....	xxiv
1.1.1 Preguntas de la investigación	xxiv
1.2 Descripción del problema	xxiv
1.3 Justificación de la investigación	xxvi
1.3.1 Viabilidad del estudio	xxvi
1.3.2 Limites del estudio	xxvi
1.3.3 Delimitación del estudio	xxvii
1.4 Formulación de objetivos	xxvii
1.4.1 Objetivo general	xxvii
1.4.2 Objetivos específicos	xxvii
1.5 Marco teórico	xxviii
1.5.1 Proceso de toma de decisiones	xxviii
ANEXO III	XXXVI
diseño de la investigación del capítulo 2	XXXIII
2.1 Tipo de investigación	xxxiii
2.2 Método a utilizar	xxxiv
2.3 Formulación de hipótesis	xxxiv
4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	xxxv
2.5 Población	xxxv
2.6 Muestras	xxxvi
.....	38

INDICE DE TABLAS

Tabla No.1, Factores de Producción.....	3
Tabla No. 3, Rango De Precios	52
Tabla No.4, Características de los servicios	58
Tabla No.5, Rango de precios.....	59
Tabla 6, Condiciones de trabajo, horario, sueldos	63
Tabla No. 7, Segmentación del mercado	66
Tabla No. 8, Género de los encuestados	51
Tabla No. 9, EDADES DE LOS ENCUESTADOS	52
Tabla No. 10, INGRESOS MENSUALES APROXIMADOS	54
Tabla No. 11, ZONA DE RESIDENCIA.....	56
Tabla No 12, HAN UTILIZADO CHACABANAS O GUAYABERAS	58
Tabla No 13, FRECUENCIA EN EL USO DE CHACABANAS.....	60
Tabla No 14, PRECIOS APROXIMADOS QUE LOS ENCUESTADOS ESTARÍAN DISPUESTOS A PAGAR	62
Tabla No. 15, MARCAS QUE PODRÍAN CONOCER LOS ENCUESTADOS	64
Tabla No. 16, DÓNDE SUELEN COMPRAR CHACABANAS LOS ENCUESTADOS	66
Tabla No. 17, EVENTOS/ACTIVIDADES QUE VISTEN CHACABANAS O GUAYABERAS	67
Tabla No. 18, SOBRE EL CONOCIMIENTO DE LA MARCA	69
Tabla No. 19, ADQUISICIÓN DE CHACABANAS CON LA CALIDAD DE LAS AFAMADAS MARCAS CON PRECIOS MÁS ASEQUIBLES	71
Tabla No. 20, ADQUISICIÓN DE CHACABANAS CON LA CALIDAD DE LAS AFAMADAS MARCAS CON PRECIOS MÁS ASEQUIBLES	66
Tabla No. 21, Cronograma de desembolso por etapas del proyecto	79
Tabla No. 22, Cronograma del presupuesto de mobiliario.....	82
Tabla No. 23, Presupuesto del Desembolso destinado a alquiler y mantenimiento	84

Tabla No. 24, Presupuesto del desembolso salarial	85
Tabla No. 25, Presupuesto del desembolso destinado a estudio de mercado	87
Tabla No. 26, Presupuesto del desembolso destinado Publicidad	88
Tabla No. 27, Intermediarios Financieros	90
Tabla No. 28, De amortización	92
Tabla No. 29, Proyección de Ingresos y Gastos	95
Tabla, No. 30, Estados de Resultados.	95
Tabla No. 31, Flujo de Fondos WACC	97
Tabla 32, T.I.R. Y VAN.....	98

INDICE DE GRAFICOS

Grafico No. 1, GENERO DE LOS ENCUESTADOS	51
Grafico 2, GRUPO ETAREO	52
Grafico No. 3, INGRESOS MENSUALES	53
Grafico No 4, ZONA RESIDENCIAL	54
Grafico 5, HAN UTILIZADO CHACABANAS O GUAYABERAS	55
Grafico No. 6, PRECIOS APROXIMADOS QUE LOS ENCUESTADOS ESTARÍAN DISPUESTOS A PAGAR	58
Grafico No. 7, MARCAS QUE PODRÍAN CONOCER LOS ENCUESTADOS	60
Grafico No. 8, DÓNDE SUELEN COMPRAR CHACABANAS LOS ENCUESTADOS	61
Grafico No. 10, EVENTOS/ ACTIVIDADES QUE VISTEN CHACABANAS O GUAYABERAS.	68
Grafico No. 9, EVENTOS/ACTIVIDADES QUE VISTEN CHACABANAS O GUAYABERAS	63
Grafico No. 11 SOBRE EL CONOCIMIENTO DE LA MARCA JRE CUSTOM CLOTHING	64
Grafico No. 12, ADQUISICIÓN DE CHACABANAS CON LA CALIDAD DE LAS AFAMADAS MARCAS CON PRECIOS MÁS ASEQUIBLES	66

INDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración No. 1, Empleo Microempresas, Gobierno y Zonas Francas ..	10
Ilustración No. 2, Anatomía de las Guayaberas	17
Ilustración No. 3, Chacabana Manga Larga	21
Ilustración No. 4, Chacabana Manga Corta	22
Ilustración No. 5, Diagrama de flujo del proceso de producción	56
Ilustración No.6, Diagrama confección prendas por encargo	57
Ilustración No. 7, Organigrama, situación actual y crecimiento esperado	62

RESUMEN EJECUTIVO

La elegancia que presentan las guayaberas o chacabanas, como se les conoce en nuestro país, es también una mezcla de la practicidad y comodidad de esta prenda, lo que permite utilizarla en actividades formales o casuales. El constante crecimiento en el mercado de la confección textil muestra el aumento en la demanda por productos confeccionados, ya sea en un ámbito local o internacional. Esta demanda por parte del público en general ha permitido un incremento para el desarrollo de los pequeños y medianos empresarios dedicados a la confección.

El mercado de confecciones de chacabanas pertenece a ese pequeño subsector industrial de pequeñas y medianas empresas (PYMES) dedicados a elaboración de prendas de vestir a la medida bajo la modalidad “just in time”, no obstante, en las diversas organizaciones empresariales proliferan de modo informal distintos diseñadores y/o confeccionadores, que realizan esta actividad a un nivel importante de producción, es ahí donde queremos que JRE Custom Clothing entre en escena, puesto que la inclusión a un nuevo mercado en Santo Domingo, le permitirá hacer crecer su cartera de clientes, así como crear una imagen de marca duradera.

INTRODUCCIÓN

El desarrollo de un nuevo mercado para las empresas es un elemento de gran importancia debido a que involucra tiempo, esfuerzo, investigación e inyección de capital para lograrlo. Existen muchas estrategias de valor al momento de implementar los mecanismos para desarrollarlo.

La confección de chacabanas para caballeros en la República Dominicana ha tenido un gran auge en los últimos años ya que muchas personas prefieren este tipo de producto para utilizarlo en actividades sociales, reuniones formales e informales, incluso para trabajar con ellas por su versatilidad, comodidad y formalidad a la hora de lucirlas. Además, un factor de gran relevancia es que muchas empresas se han dedicado a la confección personalizada de éstas, lo cual las convierte en una prenda de vestir única y atractiva.

JRE Custom Clothing es una empresa dedicada a la venta de ropa formal y semi-formal para caballeros en la provincia de Santiago, Ciudad Corazón. La empresa cuenta con más 10 años de experiencia en el área de la confección y brinda productos de calidad a sus clientes.

Ahora bien, JRE Custom Clothing desde sus inicios no se había dedicado a diseñar estrategias para captar nuevos clientes y mucho menos a crear un plan para desarrollar un nuevo mercado de uno de sus productos desaprovechando un ambiente tan atractivo, activo y dinámico como es Santiago de los Caballeros y Santo Domingo. Por lo tanto, se considera necesario el diseño de un plan para el desarrollo de un nuevo mercado de confección de chacabanas para caballeros, lo cual incrementará la participación en el mercado y mejorará el posicionamiento de la empresa.

Debido a que la empresa nunca ha visualizado la necesidad de desarrollar este nuevo mercado, es necesario presentarle las oportunidades que podrá lograr a través de la implementación de este plan, tanto a nivel provincial como nacional.

La siguiente investigación se realiza para fines de determinar la factibilidad de expandir el negocio de JRE Custom Clothing en diferentes

regiones de la República Dominicana con énfasis en Santo Domingo, así como determinar las diferentes estrategias que utilizarán para precisar la factibilidad de la presente investigación en todo su desarrollo.

Por último, la presente determinará cómo éste servicio de chacabanas en toda la República Dominicana está tomando auge y se va apoderando cada día más de diferentes regiones, y como JRE Custom Clothing podría aprovechar estas oportunidades para cimentar su mercado. En base a ésto la investigación será práctica, con datos que muestren la viabilidad del tema.

CAPITULO I:

1.1 Conceptos y generalidades de las organizaciones empresariales

La empresa es conocida como una organización social que utiliza una gran variedad de recursos para alcanzar determinados objetivos. Explicando este concepto, el autor Idalberto Chiavenato menciona que la empresa "es una organización social por ser una asociación de personas para la explotación de un negocio y que tiene por fin un determinado objetivo, que puede ser el lucro o la atención de una necesidad social."¹

Sin embargo, el concepto de empresa no puede verse únicamente como el establecimiento para el lucro de las personas que componen dicha entidades de carácter organizacional. La empresa tiene varios puntos de vista, a destacar:²

- **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.
- **Unidad de beneficio:** Este concepto es una variación, donde el único sentido de la empresa es la obtención de 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.
- **Explotación de producción independiente:** Supone uno de los conceptos más amplios que se le da al término empresa, en este caso se caracteriza por:

¹ (Chiavenato, 1993)

² (Estallo, 2007)

- El objetivo de cubrir la necesidad de terceros,
 - La independencia económica, y
 - La necesidad de tomar decisiones empresariales.
- Como unidad jurídica y financiera, considera únicamente aspectos parciales de la empresa, por lo que quedarían excluidas como empresas las economías domésticas o los servicios públicos.
 - Objeto de conocimiento formal de la economía de la empresa; caracterizada por el criterio de beneficio y riesgo.

De igual forma, los conceptos de empresas se pueden ver diferenciados de la mera explotación, es por ésto que Erich Gutenberg establece una diferencia entre los términos de “explotación” y “empresa”, a saber:

- Unidad que combina factores de producción
- 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 están financiadas.

Además de estos componentes, se agregan los siguientes:

- El principio de obtención del beneficio,
- El principio de autonomía, y
- El principio de autodeterminación o autodecisión

Así mismo, el autor analiza una serie de combinación de factores que definen la actuación de la empresa en la realización de la actividad productiva o de prestación de servicios, dichos factores se dividen en los siguientes:

- **Factores elementales** tales como el trabajo, los equipos, las materias primas y auxiliares.
- **Factores dispositivos** tales como la dirección, la planificación, la organización y el control.

Tabla No.1, Factores de Producción.

FACTORES DE PRODUCCIÓN			
FACTORES DE PRODUCCIÓN	FACTORES ELEMENTALES	Materias primas y auxiliares	
		Mano de obra	
		Equipos	
	FACTORES DISPOSITIVOS	ORIGINARIO	Dirección
		INSTRUMENTALES	Planificación técnico-económica y empresarial
			Organización
			Control

Fuente: Libro “Cómo crear y hacer funcionar una empresa: conceptos e instrumentos” por María de los Ángeles Gil Estallo.

1.2 La industria textil en la República Dominicana

La industria textil es uno de los principales bienes comercios a nivel mundial, éste se caracteriza por ser intensivo en el uso de mano de obra, especialmente en la confección, proporcionando empleo a un segmento importante de la población la cual es económicamente activa en las regiones donde se lleva a cabo este tipo de actividad.

En ese sentido, la industria textil es uno de los sectores productivos más importantes de la República Dominicana, con más de 200 empresas que generan 80,000 empleos directos e indirectos y más de US\$1,400 millones de exportaciones anualmente.

Esta industria posee características generales que permiten su desarrollo e inclusión en el mercado financiero del país. Entre las generalidades que posee este sector, podemos destacar lo siguiente:³

- Posee mano de obra intensiva.
- Es transformador de insumos textiles, cuyos productos terminados contienen alto valor agregado.
- Se encuentra alta a la sensibilidad, especialmente por efectos de estacionalidad y moda.
- Sector integrado mayoritariamente por Pymes con atonicidad de la red productiva e inexistencia de formaciones con características monopólicas.
- Industria de ciclo productivo y financiero largo (mínimo 10 meses entre inicio de producción y cobranza).
- Industria que produce bajos índices de contaminación y de consumo de energía.

En los inicios del desarrollo de la industria textil dominicana y su crecimiento, el gobierno de Trujillo aborrecía la visión de pequeños talleres de costureras y sastres que dominaban la industria textil dominicana en la década de 1930, es por esto que, después que la Convención Domínico-Americana se lo permite, Trujillo empieza a otorgar privilegios fiscales para promover la industrialización. Entre los años 1944 y 1952, Trujillo convence a varios comerciantes extranjeros

³ (Genoud, 2003)

(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.⁴

En ese orden, el mismo Trujillo inicia su proyecto de sacos de sisal (cabuya). Sin embargo, todos los proyectos dedicados a la plantación fracasan y pasan a depender de insumos importados. No obstante, 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 despegó exitosamente.

De ahí que 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, hilados y tejidos. El impacto en la producción es inmediato, así como en la sustitución de importaciones de dichos insumos.⁵

Como resultado del éxito de los vínculos entre Gadala y Trujillo, se generó energías negativas entre otros sectores, por lo que;

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).⁶

En consecuencia, la industria textil y el sector de la confección han ido creciendo paulatinamente en la República Dominicana, siendo todavía

⁴ (Croes, 2010)

⁵ Ibid

⁶ Ibid.

escaso a nivel internacional el reconocimiento de nuestros diseñadores y sus modelos.

1.2.1 Retos actuales de la industria textil dominicana

En principio, el sector de la confección textil en la República Dominicana ha enfrentado dificultades y limitantes debido a factores externos como la terminación del sistema de cuotas textiles, la carencia de telas provenientes de Estados Unidos; así como factores locales como el encarecimiento del costo en dólares de los insumos y servicios adquiridos en el mercado nacional.

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.⁷

Este momento de la producción textil dominicana le sirvió a diseñadores dominicanos para presentar nuevas propuestas en el vestir, planteando así nuevas estrategias y mecanismos en la confección, aún los retos que enfrentaba este sector.

Sin embargo no ha sido de forma total el despegue de la moda dominicana fuera del país. La Revista Forbes, edición mexicana ha presentado en un estudio que en República Dominicana “la moda de autor aún no ha trascendido a las masas, como se ha dado con diseñadores de otros países que han logrado llegar a un público más amplio sin perder su calidad o la exclusividad de sus diseños”.⁸

⁷ Ibid.

⁸ (Mejía, 2015)

Siguiendo lo anterior, la Revista Forbes expresa que,

El gran referente de la moda dominicana lo es Óscar de la Renta, cuyo emporio registraba ventas anuales alrededor de los 20 millones de dólares., De la Renta, el más internacional, logró que su propuesta trascendiera las fronteras de esta media isla, que llegara al clóset de damas muy exclusivas, pero también tuvo la visión del negocio que representa la moda y ofreció una propuesta de costos asequibles que masificó su oferta. Fue el diseñador favorito de varias primeras damas de Estados Unidos. Vistió a grandes celebridades como Madonna, Anne Hathaway, Scarlett Johansson, Penélope Cruz, Sarah Jessica Parker, Cameron Díaz y Shakira.

La información propiciada por Forbes establece que en nuestro país se mantiene la tradición de cocer a la medida, siendo ésto un lujo en ciertas personas, no obstante, lo que el mercado de la confección quisiera demostrar es, que hay cada vez más empresas dominicanas que pueden estructurar con criterio de diseño, piezas trascendentales con precios razonables para el público.

De ahí que, el diseño y la confección en masas sea la práctica común entre las empresas textiles de nuestro país. El sector de Confecciones y Textiles posee cuenta con 111 empresas establecidas que generan el mayor número de empleos dentro del sector de Zonas Francas, con un total de 41,575 empleos directos, representando el 28.8% del total de empleos generados en esta industria.⁹

Gracias a la industrialización del sector de confecciones se ha ido generando un importante mercado en la República Dominicana, lo que le permite a diseñadores de ropa a la medida, conseguir los instrumentos necesarios para la confección de piezas únicas y elementos inherentes a la confección.

⁹ (CEI-RD, 2014)

1.2.2 Subsector enfocado en la producción local: las PYMES

Basado en lo explicado hasta el momento, el mercado de la confección a la medida es un grupo más pequeño y distinto al de las zonas francas, sin embargo éste presenta características importantes en el aporte al crecimiento económico del país, permitiendo así la producción local de piezas a la medida, distintas y únicas en el mercado.

De igual forma, la producción crea un espacio para los diseñadores competir bajo lineamientos empresariales que soporten la capacidad de su sector.

El subsector enfocado a la producción local de la industria textil está formado por pequeñas y medianas empresas (PYMES) de confección. Este tipo de empresas se abastecen de telas provenientes de fábricas textiles locales y de telas de origen no nacional sin que se pueda determinar claramente su proveniencia.

De ahí que, este sector tiene como mercado el consumidor local y compite básicamente por precio. Tiene poco acceso a crédito formal, la capacitación de sus trabajadores es mínima al inicio, y la rotación de personal es sumamente alta.¹⁰

Las pequeñas y medianas empresas constituyen un elemento importante en el esquema productivo nacional, jugando un papel relevante en el desarrollo económico del país, por su aporte al producto interno bruto, a la generación de empleos y que por su marcada característica, las convierten en un factor de estabilidad política y social.

En ese tenor, se debe destacar que las microempresas son las unidades económicas, formales o informales, que tienen un número de uno a quince trabajadores, un activo de hasta tres millones de pesos

¹⁰ (Prado, 2010)

dominicanos, y que genera ingresos brutos o facturación anual hasta de seis millones pesos dominicanos.¹¹

Las pequeñas empresas son aquellas que tienen de 16 a 60 trabajadores, un activo de tres millones de pesos dominicanos y un centavo a doce millones de pesos dominicanos, generando ingresos brutos o facturación anual de seis millones de pesos dominicanos hasta RD\$40 millones de pesos.¹²

Finalmente las medianas empresas son las que tienen de 61 a 200 empleados, un activo de RD\$12 millones hasta RD\$40 millones y generan ingresos brutos o facturación anual de RD\$40 millones hasta RD\$150 millones.¹³

En nuestro país hay 791,236 micro, pequeñas y medianas empresas (MIPYMES), de las cuales unas 18,337 son pequeños y medianos negocios, y el restante 772,899 son microempresas. Estas empresas emplean un total de 2,166,491 personas, lo que representa el 46.2% de la población económicamente activa del país y el 54.4% del total de empleo de la economía.¹⁴

Siguiendo esto, hoy en día las MIPYMES en República Dominicana, aportan el 27% al Producto Interno Bruto y generan el 57% de los empleos. Más del 77% de las MIPYMES están concentradas en la zona urbana y menos de 23% se localiza en la zona rural.

La mayoría estas pertenecen al sector comercio (46,6%) y servicios (31,6%). En ese tenor, el 58% de las pequeñas empresas se abastece de almacenes mayoristas y solo el 9% compra directamente a productores de materias primas. El 12% de las pequeñas empresas señala que opera con trabajadores no pagados; es decir, la componen el propietario y su familia.¹⁵

¹¹ Revista Mercado, 2016

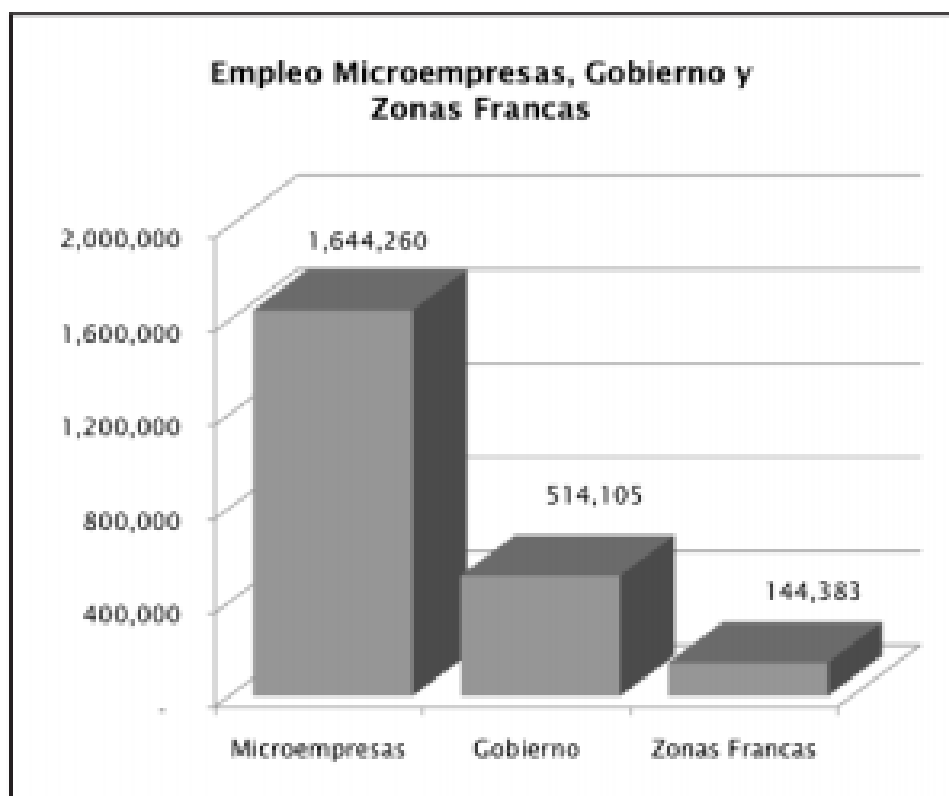
¹² ibíd.

¹³ Ibíd.

¹⁴ (Marina Ortiz, 2014)

¹⁵ (Porta Industrial de la República Dominicana, s.f.)

Ilustración No. 1, Empleo Microempresas, Gobierno y Zonas Francas



Fuente: Informe elaborado por el Fondo para el Financiamiento de la Microempresa, INC (FONDOMICRO, 2014)

Por consiguiente, es importante resaltar el valor de las micro y medianas empresas en la economía nacional, así como la creación de nuevos empleos. Basado en esto, en nuestro plan para el desarrollo de un nuevo mercado de chacabanas, estamos consciente que la aparición de una empresa dedicada a la confección de chacabanas a la medida, aparte de brindarle a los futuros clientes piezas de calidad asequibles, también contribuye a la economía local, al crecimiento y reconocimiento del trabajo de pequeños y medianos artistas de la confección.

De igual forma, hoy en día, cuando las comunicaciones y las nuevas tecnologías nos mantienen en un estado constante de cambio y creaciones novedosas, un país pequeño como la República Dominicana no puede darse el lujo de que una buena idea no pueda ser convertida

en realidad. De ahí, la importancia de que el país garantice el acceso a fondos para esas buenas ideas¹⁶, dando como resultado nuevas empresas capacitadas para la competencia en nuevos mercados.

1.3 Antecedentes de las chacabanas y/o guayaberas

La historia de las Guayaberas tiene sus raíces desde el inicio del siglo 18, en la Provincia Sancti Spíritus en la República de Cuba, donde el primer diseñado de esta elegante pieza nació.

Cuenta la historia cubana que un inmigrante de nombre José González le pidió a su esposa que le hiciese una camisa de mangas largas, con material de lino que poseyera cuatro bolsillos grandes, que éstos le permitiera llevar pañuelos, cigarros e instrumentos para escribir durante el día.¹⁷

En las ciudades, los poblanos lanzaron contra esta nueva vestidura todos los improperios que se les ocurrían; a lo menos, decían que era mejor no vestirse; que parecían mamarrachos los que usaban. Ni las clases bajas de los pueblos eran capaces de salir a la calle con esta vestidura. Pero como la historia nos ha enseñado de que tarde o temprano el progreso seguirá avanzando, unos años más tarde los poblanos más humildes se atrevieron a usar la susodicha prenda y despacio, pero a seguros pasos, fue extensamente adoptada posteriormente por gente de la clase media, si bien, con ciertos temores de ser criticada.¹⁸

Los nativos de Sancti Spíritus son conocidos o llamados espirituanos o espirituanas, sin embargo, en la época de que se establecía el uso de las chacabanas, también se les conocía como «guayaberos" o «guayaberas", nombre que provenía del antes mencionado río Yayabo, y por este motivo a esta vestidura se le identificaba como «yayabera".

¹⁶ (Observatorio Económico de la República Dominicana, 2012)

¹⁷ (Ramón Puig, Guayaberas, s.f.)

¹⁸ (PEREZ LUNA, s.f.)

De igual manera, alrededor de Sancti Spiritus abundaba la guayaba. Como estas camisas siempre han tenido al frente dos bolsillos bastante grandes, los guajiros acostumbraban llevar guayabas en estos bolsillos y de esta costumbre nació el nombre de «guayabera», sustituyendo el de «yayabera». La llaman guayabera por su nombre tan sencillo por llenarse los bolsillos con guayabas cotorreras.¹⁹

La elegancia que presentan las guayaberas o chacabanas, como se les conoce en nuestro país, es también una mezcla de la practicidad y comodidad de la prenda que era utilizada por los campesinos quienes llenaban los bolsillos con guayabas, otras frutas e instrumentos de usos diarios.

De acuerdo al estudio “La Guayabera, puramente cubana”²⁰, indica que fueron surgiendo diversas variaciones, no solamente en su nombre, sino también en su estilo. Se les añadió las muy bien confeccionadas alforchitas y se les agregó una serie de botones por todas partes. Pero la variación más significativa nació durante las guerras de independencia de Cuba, desde 1868 hasta 1898. Cuba está reconocida por haber alcanzado su independencia con las cargas de caballos guiados por los libertadores, machete en mano. Como el machete sobresalía más arriba del cinto, por debajo de la guayabera, la guayabera fue alternada con dos aperturas laterales para facilitar la rapidez al desenfundar el machete.

El primero de julio fue escogido por el Gobierno de la República de Cuba, para celebrar cada año "El Día de la Guayabera", ya que fue en esa fecha el nacimiento del poeta cubano Juan Cristóbal Nápoles Fajardo, más conocido como "El Cucalambé" (1829-1862), quien escribiera varias décimas cubanas, siendo el primero en mencionar la guayabera en una composición.²¹

¹⁹ Ibid

²⁰ Ibid

²¹ Ibid

De igual forma, las guayaberas o chacabanas han ido desarrollando su estructura, siendo cada vez más común que la prenda posea dos bolsillos en el pecho y dos encima del dobladillo, siendo esta pieza adoptada por gobernantes y ciudadanos de la ciudad.²²

En ese sentido, cómo explicamos previamente, las guayaberas son conocidas con distintos nombres, dependiendo el lugar, para los cubanos el nombre de uso común es “guayabera”, en la República Dominicana, se refieren a ésta como “chacabana”, en México se le conoce como “camisa, la cual el uso es común en bodas y eventos especiales.

De modo que las guayaberas son el símbolo predilecto de la elegancia latina, las chacabanas funcionan como el embajador de Latinoamérica y el Caribe de países como Cuba, México, Puerto Rico, Colombia, República Dominicana.²³

En la República de Cuba se abrió la primera tienda de chacabanas en el año 1943, siendo Ramón Puig el pionero en la confección, conocido desde entonces como “el rey de las guayaberas”, quien le ha diseñado a figuras importantes como Ernest Hemingway, Robert De Niro, Robert Duvall, Andy García, Alonzo Mourning, Silvestre Stallone y una gran cantidad de líderes mundiales, incluidos los presidentes de Estados Unidos Ronald Reagan, Bill Clinton y George Bush.²⁴

Sin embargo, después de la Revolución Cubana de 1959, las fábricas de textiles en México se hicieron cargo de la producción de la camisa y, en algún momento, le añadieron las alforzas y bordados. Estas eran producidas principalmente en el estado de Yucatán, donde siguen siendo muy populares entre los habitantes, las guayaberas adquirieron ciertos toques de la cultura maya. En ese sentido, la “camisa mexicana de bodas” o la guayabera cobró aún más popularidad en la década de

²² (Debra Torres, s.f.)

²³ Ibid

²⁴ (Ramón Puig, Guayaberas, s.f.)

1970, cuando el entonces presidente Luis Echeverría comenzó a usarla para sus actividades públicas.

Desde entonces, no es raro que algún dirigente mexicano use la guayabera, e incluso algunos políticos estadounidenses se la han puesto para hacer actos de campaña en Miami, con el fin de parecer más cercanos a los votantes hispanos.

Así que, con el tiempo las chacabanas se volvieron populares en las ciudades y era la única prenda lo suficientemente elegante para ser utilizada en eventos formales en lugar algún traje o una chaqueta. La situación climática no era lo único que hacía necesario su uso, sino que la comodidad de poder utilizarlas sin chaquetas, permitiendo la comodidad y la elegancia al vestir.²⁵

1.3.1 Ocasiones o eventos comunes en el uso de chacabanas

Las chacabanas han permeado de forma absoluta en la cultura latinoamericana, siendo esta pieza una representación de la herencia latina de nuestros ancestros. En las últimas décadas, las guayaberas o chacabanas se han convertido en la vestimenta predilecta para ocasiones especiales, entre ellas podemos destacar los bautizos, primeras comuniones, bodas o actividades en la playa que requieran como código de vestimenta un estilo casual o formal.

Sin embargo, en lugares o zonas cálidas de Latinoamérica, el Caribe y hasta en los Estados Unidos se pueden ver caballeros vestidos con chacabanas en reuniones empresariales²⁶, demostrando así la versatilidad de tan elegante pieza.

²⁵ Op.cit. Debra, Torres.

²⁶ Ibid

1.3.2 Anatomía de las chacabanas

La confección de la chacabana no puede, ni debe realizarse de cualquier forma, esta pieza posee características especiales que debe mantener todo producto final durante su proceso de creación, ejecución y finalización. La creación de una chacabana es un arte que une el estilo clásico de la prenda con elementos de épocas o temporadas que el diseñador desee plasmar o resaltar.

En ese sentido, el estilo clásico de las guayaberas posee ciertos elementos que deben ser colocados de forma correcta, entre ellos tenemos: cuatro bolsillos de frente, dos filas plisadas a cada lado de la parte delantera del pecho, tres filas plisadas en la espalda de la pieza, alforzas, botones y picos.

Las chacabanas en su mayoría poseen los siguientes elementos y características, a saber²⁷:

- **Alforzas:** Las alforzas son unos pliegues cocidos uno con el otro, formando hileras verticales de alrededor de cinco a diez filas, las cuales pueden ser encontradas tanto el frente como la parte trasera de la camisa. Estas hileras favorecen a cualquier tipo de cuerpo gracias a la ilusión alargada que proporciona.
- **Bolsillos:** Sobre las alforzas, cuenta con dos o cuatro bolsillos cuadrados (tipo parche) al frente. Si son dos, estos se encuentran paralelos sobre el frente a la altura de la cadera o estómago. Si son cuatro, dos se encuentran en la posición inferior original y los otros dos a la altura del pecho perfectamente bien alineados con los bolsillos inferiores.

²⁷ (JK Guayaberas, 2014)

- **Botones:** Los bolsillo generalmente están adornados por un botón que combina con los de la camisa, o bien en los detalles donde se encuentran aberturas, tal como en los costados.
- **Versatilidad de ajuste:** En los laterales inferiores suele haber una abertura de unos 10 cm que puede ser cerrada para ajustar la camisa y con su botón correspondiente.
- **Picos:** Son los triángulos que dirigen la orientación de las alforzas y los bolsillos. Pueden estar adelante o atrás. Las guayaberas tienen una bastilla recta a la altura de la cadera lo que significa que no se debe fajar.

La chacabana no va justa al cuerpo. El corte favorece cierto espacio entre el cuerpo y la prenda, haciendo de ésta una prenda cómoda y fresca.

Asimismo, no se utiliza con saco o corbata, cubre las exigencias de etiqueta por sí sola. También, nunca va fajada, esto es porque lleva hermosos detalles en los picos inferiores de la prenda.²⁸

La versión más popular en su fabricación es de lino, pero también aparecen en algodón y otras mezclas de materiales. De igual forma, los nuevos estilos son más atrevidos, con diseños plisados y colores brillantes de contraste.²⁹

El largo de las mangas de las chacabanas lo determina la ocasión y la formalidad del evento. Se recomienda su uso en mangas largas por encima de las cortas, sin embargo si el evento es menos formal y durante el día las mangas cortas están bien.³⁰

Asimismo, es sumamente importante la combinación o complementos que se utilizan en el uso de chacabanas, los pantalones deben ser de

²⁸ Ibid

²⁹ Op. Cit. Debra Torres.

³⁰ Ibid

lino o algodón, de colores claros como el blanco o caqui. La chacabana, una prenda que llevaron nuestros padres y abuelos se reinventa. Hoy se sale de los tonos clásicos, con un colorido y combinaciones que la hacen diferente, siempre dando ese toque de elegancia y distinción al hombre que la viste.³¹

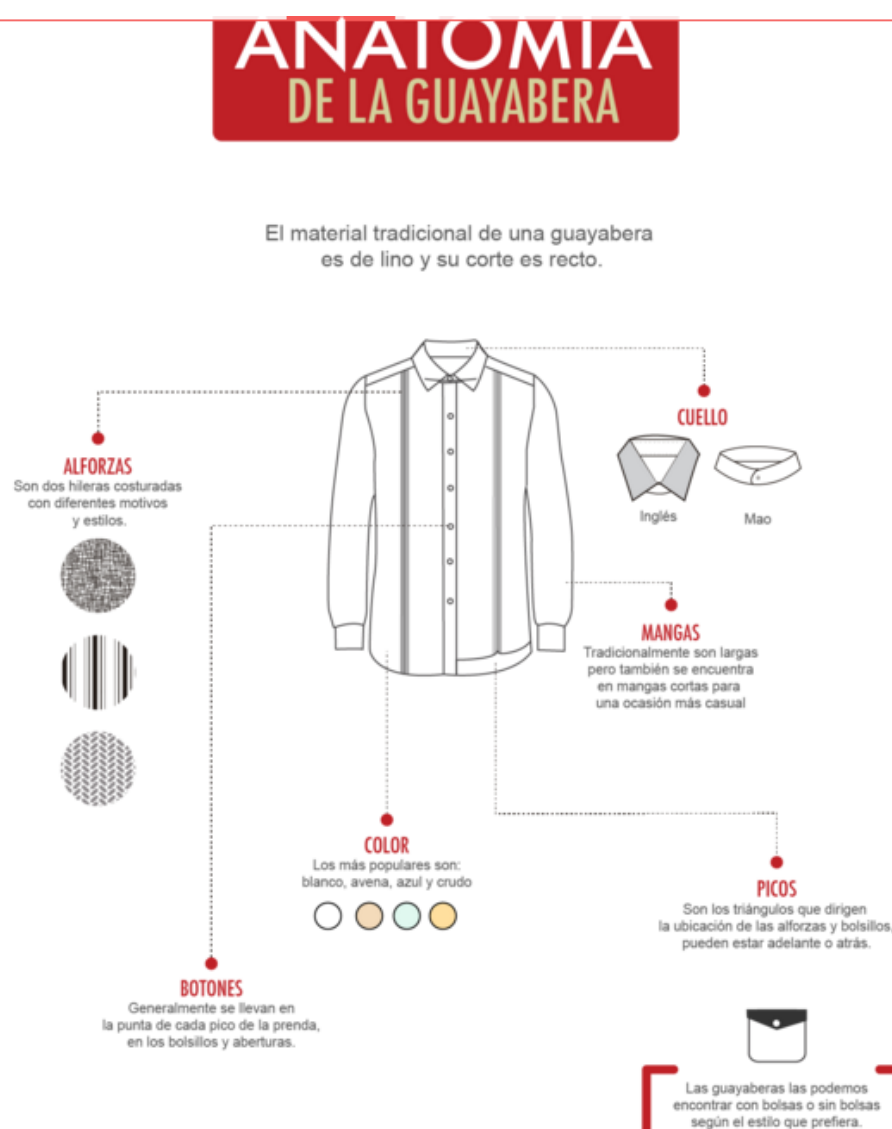
Esta pieza, tan usada por hombres de negocios y políticos, en la actualidad se luce en las bodas y eventos importantes, logrando además de comodidad que se luzca formal. Tradicionalmente esta pieza simboliza al hombre clásico, pero la misma ha dado un giro en la primera década del milenio actual, convirtiéndose hoy por hoy en pieza clave del hombre y la mujer que quiera estar a la vanguardia y vestir con elegancia.³²

En la siguiente anatomía o análisis de la chacabana, se muestran las características generales, a saber:

³¹ (BRITO, Margarita. 2013)

³² *Ibíd.*

Ilustración No. 2, ANATOMIA DE LA GUAYABERA



Fuente: JK Chacabanas

1.4. JRE Custom Clothing, antecedentes y diagnostico

La empresa que sirvió como muestra para esta investigación JRE CUSTOM CLOTHING tuvo sus orígenes a principios de 2001 creada por Jorge Espinal. Éste decidió emprender este negocio aprovechando la experiencia acumulada en el mundo de la elaboración y confección de prendas de vestir en el área de zona franca, la situación del mercado

en aquel entonces, el aprovechamiento de la existencia de un buen inventario de equipos, capital humano capacitado, una buena cantidad de clientes dispuestos a pagar por sus servicios y productos confeccionados de alta calidad, estos fueron la fuente de motivación para la creación de desarrollo de la empresa.

Más tarde esta se fue expandiendo y con ello la adquisición de más equipos de alta calidad y recursos humanos especializados en tareas específicas en la confección de estas prendas. Actualmente el funcionamiento interno de la empresa consiste en hacer toda la facturación, compras, pagos y nóminas además de la confección de los productos que ofrece.

En cuanto al diseñador de prendas, este se encarga de diseñar la producción, tomar las medidas a los clientes, comprar los materiales a utilizar, elaborar los patrones y tallas, seleccionar los colores y estilos a ser utilizados, entre otros. En la cadena, todas las ventas van por encargo (just in time) y se despachan de acuerdo a las necesidades del cliente.

La empresa cuenta con una infraestructura amplia y espaciosa, un gran almacén de materiales, buena ventilación, área administrativa, área de recepción, área de producción, área de confección y costura, un equipo de recursos humanos capacitado y especializado, normas de sanidad y seguridad, baños y una gama de clientes fieles a nivel internacional.

También cuenta con máquinas de alta calidad tales como: máquina de ojales, máquina de presillar, remachadora, máquina de puntada recta, máquina de doble aguja, amplia variedad de telas de todo tipo de calidad, diseño y colores, hilos y botones, etc.,

1.4.1 Objetivos del plan de desarrollo propuesto

1.4.1.1 General

Elaborar y proponer un plan de negocios, con énfasis en el estudio de mercado, para la creación de una empresa confección de chacabanas para hombres en Santo Domingo.

1.4.1.2 Específicos

1. Determinar la rentabilidad del proyecto.
2. Encontrar financiamiento por parte de inversionistas o entidades bancarias.
3. Analizar la introducción de una tienda de confección de chacabanas de en la República Dominicana.

1.4.2 Objetivos del negocio

1.4.2.1 Objetivos Cuantitativos:

1. Obtener una rentabilidad del 20% de la inversión en el primer semestre de operaciones
2. Captar en los primeros 6 meses un 10% del mercado.
3. Incrementar las ventas de chacabanas en un 10% mensual.

1.4.2.2 Objetivos Cualitativos:

1. Suplir las demandas locales de chacabanas en el mercado masculino.
2. Estructurar una tienda en la ciudad de Santo Domingo, que supla la necesidad de chacabanas accesibles económicamente al consumidor.
3. Dar un servicio único a los hombres dominicanos bajo los estándares de calidad más altos.

1.5 Descripción del negocio

JRE Custom Clothing es una empresa dedicada a la confección de chacabanas para hombres, en la actualidad esta pieza por su elegancia y complejidad posee precios sumamente excesivos, por tal razón hemos decidido emprender este proyecto, para satisfacer una necesidad, resolver un problema en el mercado dominicano y ofrecer valor a sus clientes mediante prendas de vestir de alta calidad a precios competitivos. Se creará un valor agregado a los productos que nuestros clientes nos soliciten.

1.6 Actores del negocio

- Clientes: Las personas que comprarán y/o utilizarán los productos que ofrecerán.
- Gobiernos: El gobierno tiene un rol inevitable en el logro del desarrollo sostenible y competitivo porque afecta muchos aspectos del ambiente de negocios, determina la política social y ambiental y administra el ambiente de negocios por medio de licencias, impuestos, servicios públicos, y administración de servicios, para nombrar unas pocas funciones.

- Proveedores: Serán los actores que promoverán el negocio, son quienes suplirán todos los materiales ideales de la industria textil adecuados para la confección de chacabanas.
- Colaboradores: Son la clave en la productividad de la empresa, estará compuesta por un personal capacitado que les brindará el servicios a los clientes de JRE Custom Clothing
- Accionistas: Son otros de los actores principales que le dan vida a la empresa. Son quienes proporcionarán la inversión visión y experiencia para llevar a cabo el proyecto.
- Bancos: Son los puntales del crédito. Esta entidad ofrecerá a la empresa recursos para la atención de necesidades productivas a través de financiación de capital de trabajo e inversión.

1.7 Análisis de Mercado

1.5.1 Definición del producto o servicio

JRE Custom Clothing es una empresa confeccionadora y comercializadora de chacabanas, bajo la orientación y diseños a nivel internacional los cuales son escasos en el mercado dominicano. Sus productos son:

Ilustración No. 3,
CHACABANA MANGA LARGA



Fuente: Elaboracion propia

Las chacabanas de mangas largas son ideales para actividades y/o eventos que requieren formalidad, tales como bautizos, bodas, cenas de negocios y otro tipo de actividades que el código requiera elegancia.

Estas camisas de lino y algodón finamente elaboradas están disponibles en varios estilos de bordado y en varios colores. Este producto es perfecto para cualquier actividad formal e informal.

CHACABANA MANGA CORTA

Ilustración No. 4,



Fuente: Elaboracion propia

Las chacabanas mangas cortas, son perfectas para la participación en eventos realizados que no quieren tanta formalidad, pero aun así el hombre desea verse casual. Así mismo, este tipo de camisa es utilizada en actividades durante el día, bodas en la playa o para visitar la zona costera en viajes en los que el hombre desea proyectar una imagen imaculada en todo momento.

1.8 Ventajas competitivas/comparativas

De acuerdo a Michael Porter la ventaja competitiva es la utilidad que una empresa es capaz de generar para sus clientes, éste ha diseñado un modelo que está compuesto por 5 factores, o mejor definido en sus términos “fuerzas”, que al determinarlas le permiten a la empresa tomar las mejores decisiones.

Para JRE Custom Clothing, las cinco fuerzas estarán definidas de la siguiente manera:

1. Competidores de la industria: moderada, pues en el mercado dominicano sí existe el producto que ofrecen, sin embargo su existencia abarca altos precios, que no se hacen de fácil accesibilidad al consumidor.
2. Compradores: moderada, debido a que los compradores obtienen precios similares en la industria.
3. Sustitutos: alta, ya que existen piezas que pueden funcionar como sustitutos de las nuestras.
4. Proveedores: es moderada, pues tienen proveedores que lo hacen actualmente a gran escala.
5. Nuevos participantes: moderada, ya que existen varias empresas dedicadas a la confección, sin embargo no con los estándares de calidad que realizan.

1.9 Perfil del cliente

Sus clientes son los hombres que se encuentren en territorio dominicano, a quien le gusta el buen vestir y la buena calidad en una pieza. Las edades de estos clientes van desde 18-60 años y promedian un ingreso de RD\$25,001 a RD\$35,000 pesos mensuales. Para sus clientes lo más importante a la hora de realizar una compra es obtener una pieza de buena calidad que demuestre elegancia.

A este perfil de cliente se les entregará valor en una modalidad de servicios personalizados. Estos clientes se dividen de la siguiente manera:

1. Primario: 18-28 años.
2. Secundario: 29-39 años.
3. Terciario: 40-60 años.
4. Género: Masculino.
5. Clase: media-alta. (C y C+).

1.10 Análisis FODA

Fortalezas:

- Capacitación de los empleados
- Asesoría a consumidores
- Variedad de los productos
- Alta calidad en la terminación de los productos

Debilidades:

- Altos costos para colocación en medios de comunicación
- Distancia de los proveedores
- Control de inventario

Oportunidades:

- Continuo crecimiento del mercado
- Crecimiento poblacional
- Desarrollar la confección de chacabanas en el Distrito Nacional diferente a la competencia
- Disponibilidad de compra de los consumidores.

Amenazas:

- Empresas de la misma naturaleza con productos reconocidos en el país
- Globalización de los mercados
- Incremento de la presión competitiva
- Posicionamiento de la competencia en el país
- Entradas de nuevas empresas en la industria

MATRIZ FODA

FACTORES EXTERNOS [OPORTUNIDADES- AMENAZAS] FACTORES INTERNOS [FORTALEZAS- DEBILIDADES]	OPORTUNIDADES		AMENAZAS	
	O.1 Continuo crecimiento en el mercado		A.1 Empresas de la misma naturaleza con productos reconocidos en el país	
	O.2 Desarrollar la industria de confeccion de chacabanas en el Distrito Nacional diferente a la competencia		A.2 Posicionamiento de la competencia	
	O.3 Disponibilidad de compra de los consumidores		A.3 Entradas de nuevas empresas en la industria	
FORTALEZAS	CUADRANTE FO		CUADRANTE FA	
	F1 Capacitación de los empleados	F1-O3	F1-A3	
	F2 Asesoría a los consumidores	F2-O2	F3-A1	
	F3 Variedad en los productos	F3-O1	F2-A1	
DEBILIDADES	CUADRANTE DO		CUADRANTE DA	
	D.1 Altos costos para la colocación en medios de comunicación	D1-O3	D1-A2	
	D.2 Distancia de los proveedores	D2-O2	D2-A3	
	D.3 Control de inventario	D3-O1	D3-A1	

Fuente: Elaboracion propia

Matriz FODA									
	F1	F2	F3	Σ	D1	D2	D3	Σ	Σ + Σ
O1			1	1				0	1
O2				0		2		2	2
O3	1			1				0	1
Σ	1	0	1	1	0	2	0	2	4
A1			1	1				0	1
A2				0	1			1	1
A3		1		1				0	1
Σ	0	1	1	3	1	0	0	4	3

Fuente: Elaboracion propia

Según se observa en la Matriz FODA, las estrategias se concentran en dos cuadrantes: FO y FA, es decir, estrategias ofensivas y adaptativas. Estas ayudarán a potenciar los recursos mediante la maximización de las fortalezas y las oportunidades y por otro lado, maximizar fortalezas para disminuir amenazas.

Estrategias Cuadrante FO

F1 Capacitación de los empleados - O3 Disponibilidad de compra de los consumidores

F2 Asesoría a los consumidores - O2 Desarrollar la industria de confección de chacabanas en el Distrito Nacional diferente a la competencia

F3 Variedad en los productos - O1 Continuo crecimiento en el mercado

Estrategia cuadrante DO

D1 Altos costos para colocación en medios de comunicación - O3 Disponibilidad de compra de los consumidores

D2 Distancia de los proveedores - O2 Desarrollar la industria de chacabanas en el Distrito Nacional diferente a la competencia

D3 Control de inventario - O1 Continuo crecimiento en el mercado

Estrategia cuadrante FA

F1 Capacitación de los empleados – A3 Entradas de nuevas empresas en la industria

F3 Variedad de los productos - A1 Empresas de la misma naturaleza con productos reconocidos en el país.

F2 Asesoría a consumidores - A1 Empresas de la misma naturaleza con productos reconocidos en el país.

Estrategia cuadrante DA

D1 Altos costos para colocación en medios de comunicación - A2 Posicionamiento de la competencia en el país

D2 Distancia de los proveedores – A3 Entradas de nuevas empresas en la industria

D3 Control de inventario - A1 Empresas de la misma naturaleza con productos reconocidos en el país

CAPITULO II:

2.1 Análisis del mercado de confecciones

El mercado de confecciones se encuentra estrechamente vinculado con el sector textil, y “esto se convierte en una cadena estratégica que genera buena cantidad de dividendos a la economía del país, y su respectivo aporte al PIB y en especial a la balanza comercial, ya que gran parte de la producción tiene como destino países del exterior.”³³ El constante crecimiento en el mercado de la confección textil muestra el aumento en la demanda por productos confeccionados, ya sea en un ámbito local o internacional. Esta demanda por parte del público en general ha permitido un mejoramiento, al igual que los apoyos de diferentes entidades gubernamentales para el desarrollo y crecimiento de los pequeños y medianos empresarios dedicados a la confección.

En ese sentido, el sector de Confecciones y Textiles cuenta con 111 empresas establecidas que generan el mayor número de empleos dentro del sector de Zonas Francas, con un total de 41,575 empleos directos, representando el 28.8% del total de empleos generados en esta industria.³⁴

De ahí que todo lo referente al sector de confecciones textiles en la República Dominicana se esté desarrollando dentro del marco de una economía en crecimiento y de provecho para los pequeños y medianos diseñadores. Es por esto que, la República Dominicana fue reconocida por el Grupo Banco Mundial, junto a Jamaica y Trinidad & Tobago, por haber clasificado entre las tres economías de América Latina más reformadoras en el período Junio 2013 –

³³ (Herrera, 2009)

³⁴ Op.cit. CEI-RD, 2014.

Junio 2014 y por los esfuerzos realizados para mejorar el clima de negocios.³⁵

Así mismo, el estado dominicano busca hacer de la chacabana o guayabera una pieza de reconocimiento internacional a través de estrategias “marca país” con miras a un posicionamiento en el mercado exterior de la confección y la industria textil; por lo que, “los productores de chacabanas del país proyectan exportar más de RD\$17,000,000.00 de pesos de esta pieza a los mercados internacionales.”³⁶

2.2 Análisis de la competencia

2.2.1 Arcadio Díaz



Arcadio Díaz nacido en la República Dominicana y radicado en Venezuela, ha sido reconocido durante más de 3 décadas como uno de los mejores confeccionadores del vestir masculino. Se ha mantenido desarrollando diseños para las chacabanas, tanto para hombres como mujeres, por lo que es reconocido como el “rey de las chacabanas”.

La prestigiosa marca de Arcadio Díaz se encuentra presente en gran cantidad de eventos formales entre los más distinguidos ciudadanos. El nombre Arcadio Díaz es un símbolo de calidad y buen gusto es por esto que marca la diferencia.

Ubicación: Tiendas Anthony’s de Ágora Mall, Luperón y Plaza Central en Santo Domingo, Distrito Nacional.

³⁵ Ibid

³⁶ (CEI-RD, 2015)

Tienda Efrata, en la Av. López de Vega #44, Distrito Nacional.

Casa de Modas Arcadio Díaz, en la Av. Metropolitana Esq. Arturo Gullón, #4, Urb. Los Jardines. Santiago de los Caballeros.

2.2.2 Hippólito Peña



Hippólito une la sobriedad europea con la frescura en un espacio en el cual la innovación y la vitalidad caribeña para ofrecer una obra maestra al mundo de la moda. Hippólito Peña es reconocido como el diseñador de los presidentes, no obstante también ha trabajado con importantes personalidades del mundo del entretenimiento, el deporte, la política y los negocios.

Es el primer diseñador latino que se ha convertido miembro de la Asociación Internacional de Ejecutivos y Diseñadores de Ropa, siendo galardonado por la excelencia en sus diseños en Nápoles, Montreal, New York y Miami, tanto en la línea masculina como en su línea femenina de vestimenta formal y casual.

Bajo la dirección de Hippólito está el Grupo Época, el cual se ha establecido como una de las fábricas más modernas de Latinoamérica, manteniendo junto a un grupo de expertos europeos un estilo innovador lo que diferencia la marca. Los tejidos

exclusivos de Inglaterra, Escocia, Irlanda e Italia se han convertido en los perfectos aliados en la confección de sus piezas.³⁷

Ubicación: Av. Tiradentes #10, Ensanche Naco, Plaza Central, 2do Nivel. Santo Domingo, Distrito Nacional.

2.2.3 Tony Boga



La marca Tony Boga se mantiene elaborando sus prendas según las más estrictas tradiciones de la moda los productos Boga son exclusivos y son extremadamente finos y ligeros. Las chacabanas son hechas a mano teniendo en cuenta el tejido, ya que en este caso es sin duda un ingrediente básico que distingue la marca. La excelente calidad se debe al estilo de confección la cual es la base para la creación de una colección para caballeros a los que les gusta una elegancia contemporánea y saben reconocer prendas de calidad superior.

Tony Boga va más allá de las chacabanas. Estas se cortan a mano y siguen las líneas del cuerpo masculino hasta la perfección. Hombros ligeros y una cintura centrada crean una silueta refinada. Todas las piezas, incluso las que no se ven, están elaboradas y cosidas a mano. La tela interior está confeccionada con capas de

³⁷ Hippolito Peña. Extraído: <http://www.hippolito.com.do/>. Consultado el 11 de enero 2017.

fieltro lavada previamente para asegurar la uniformidad y la estabilidad del modelo. Las camisas son hechas a mano teniendo en cuenta el tejido ya que sin duda es un ingrediente básico en cada uno de estos componentes que contribuyen a la comodidad, la ligereza y la larga duración de la prenda. Boga da la máxima importancia a los detalles y a los acabados, dos elementos típicos de la noble tradición de la ropa hecha a mano. Los ojales por ejemplo se cosen dos veces: la primera vez con hilo de algodón y la segunda con seda. Los hombros y las mangas se cosen a mano y se modelan para que los hombros y el pecho sigan siendo cómodos y ganen una expresión corporal que solo las prendas de vestir hechas a mano pueden ofrecer.

Visto el aspecto artesanal de la producción, la confección de una chacabana Tony Boga tarda 6 días para su elaboración, un período que Tony también quiere claramente respetar en interés de los estándares establecidos y controles de calidad. Los clientes de Boga son viajeros internacionales, con conocimientos de moda, estilo, comodidad y a la vez exigentes en lo mejor de una camisa, ésta no solo sienta bien al hombre de negocios maduro sino también al joven caballero al que le preocupa la moda y el bien lucir. La presentación de una chacabana Boga salta a la vista. La chacabana se entrega ³⁸con una funda para ropa y lleva el específico distintivo Tony Boga.

Ubicación: Calle Federico Gerardino No. 49 Esq. Gustavo Mejía Ricart, Suite 202 Edificio Cristal, Piantini. Santo Domingo, Distrito Nacional.

³⁸ Tony Boga. Extraído: <http://tonyboga.com/index.php/blog>. Consultado el 11 de enero 2017.

2.2.4 Cristian Lagares

Cristian Lagares

Ha mantenido su propia marca de ropa bajo su mismo nombre desde hace más de 25 años y desde hace una década apuesta por la prenda tropical por excelencia, "la chacabana", creando la tienda Chakhabana by Cristian Lagares la cual ha tenido éxito en el mercado y es líder en la confección y diseño de esta prenda.

Lagares tiene más de veinte años diseñando y confeccionando este tipo de vestuario para el mercado nacional e internacional. Además de las chacabanas de hombres hace vestidos y conjuntos femeninos.

Ubicación: Av. Winston Churchill, Piantini Plaza, Santo Domingo, Distrito Nacional.

2.2.5 Juan de Dios Chacabanas



Juan de Dios, es una marca de ropa especializada en la confección de chacabanas o guayaberas, fundada el 28 de noviembre de 2008 y nace para suplir la necesidad existente en el mercado de chacabanas confeccionadas con telas de calidad, frescas, cómodas y de colores vistosos y modernos.

El afamado diseñador de chacabanas, Sr. Juan de Dios Aquino, posee más de 30 años en el diseño y confección de esta preciada prenda de vestir que caracteriza al hombre formal, elegante y moderno; además es especialista en el diseño de trajes y camisas para caballeros.

Ubicación: Av. Luperón No.36 Esq. Calle 7, Plaza Sefadex, Local 202, Los Restauradores, Distrito Nacional.

2.3 Resultados del análisis de la competencia

Como se puede observar en las marcas elegidas como competidores en el mercado de la confección de chacabanas todas poseen una o más tiendas en Santo Domingo, específicamente en el Distrito Nacional. De igual forma, todas las marcas constan con décadas de experiencia en el sector de la confección, lo que les permite tener una ventaja competitiva ante la clientela de estas piezas.

Entre las marcas competidoras están **Arcadio Díaz** y a **Hippólito** con presencia en el extranjero lo que les permite tener ventajas al momento de los consumidores elegir una nueva marca, aunque presente similitudes en la confección.

Tabla No. 2, Rango De Precios

	\$5,000- \$7,000	\$7,001- \$10,000	\$10,001- \$15,000	\$15,001+
Arcadio Díaz				X
Hippólito				X
Tony Boga		X	X	
Cristian Lagares	X	X	X	X
Juan de Dios	X	X		

Fuente: Elaboración propia.

2.4. Insumos y proveedores

2.4.1 Telas y/o tejidos

- El Canal, ubicada en Santo Domingo, República Dominicana. Tienda que por años se ha dedicado a la venta de telas para todo tipo de confecciones.
- Urdimbre Textil, tienda especializada en la venta telas para confección de camisas, chacabanas, trajes, uniformes, gorras entre otras piezas de vestir. Se encuentra en Santo Domingo, República Dominicana.
- Tela Preziosi, tienda de tejidos italianos para la confección de piezas de vestir. Ubicados en Santo Domingo, República Dominicana.

- Moods, es una tienda dedicada a la venta de textiles de la más alta calidad, para grandes diseñadores a nivel mundial. Se encuentra ubicada en Nueva York, Estados Unidos y se ha perpetuado por más de 20 años entre las más altas casas de diseños.
- HMS Fabrics, es la fábrica más grande de textiles de lujo, con telas bañadas de elegancia y delicadeza, lo que permite una confección de alta calidad y estilo. Ubicada en Nueva York, Estados Unidos.
- Huddersfield, es una tienda de renombre internacional que fábrica y sule a las más altas casas de diseños y diseñadores con telas prestigiosas, combinando la innovación y la tradición en sus creaciones. Representando la elegancia inglesa en cada una de sus telas. Está ubicada en Nueva York, Estados Unidos.

2.4.2 Componentes

Estos proveedores intervienen en la adquisición de los hilos, cretonas, botones, fieltros entre otros elementos que permitan el acabado de la chacabana.

- Distribuidora Castillo, ubicada en Santiago de los Caballeros, República Dominicana
- Distribuidora Natalie, localizada en Santiago de los Caballeros, República Dominicana
- La Alegría, Está localizada en Santiago de los Caballeros, República Dominicana.

- Johnny Materiales, localizada en Santo Domingo, República Dominicana.
- Materiales LyN, localizada en Santo Domingo, República Dominicana.
- Rey Materiales, ubicada en Santo Domingo, República Dominicana.
- THH Components, ubicada en Japón.

2.5. Evaluación del microentorno

2.5.1 Análisis de los clientes

El número de clientes que les gusta vestir de chacabanas han incrementado en la última década, puesto que esta prenda dejó de ser una simple pieza utilizada por abuelos, sino que ahora es un símbolo de elegancia y frescura que se ha ido agregando a la cotidianidad del hombre elegante.

2.5.2 Análisis del sector de confecciones: chacabanas

El mercado de confecciones de chacabanas como se ha ido destacando pertenece a ese pequeño subsector industrial de pequeñas y medianas empresas (PYMES) dedicados a elaboración de prendas de vestir a la medida bajo la modalidad “just in time”, no obstante, en las diversas organizaciones empresariales proliferan de modo informal distintos diseñadores y/o confeccionadores, que realizan esta actividad a un nivel importante de producción.

Por consiguiente, la formalidad de las distintas empresas ve afectado sus procesos de producción, la selección de textiles de alta calidad y ventas, debido a los confeccionadores informales en sus sectores.

Por otra parte, el estado dominicano a través de distintas plataformas organizacionales para las PYMES, ha presentado nuevas propuestas para los confeccionadores y/o diseñadores actuales pertenecientes al sector. Baste de ejemplo, el interés del Centro de Exportación e Inversión de la República Dominicana (CEI-RD) es reconocer la chacabana como la “pieza país”. El Estado ha asumido el reto de impulsar la inserción de las chacabanas dominicanas en el ámbito internacional, desarrollando todo su potencial exportador, aportando en el logro de mayor incorporación de tecnologías y conocimientos, para que esta pieza textil se integre de manera efectiva a los flujos internacionales y se siga consolidando como un elemento “Marca País”.³⁹

Agregando a esto, recientemente se ha conformado la Asociación de Artesanos de Chacabanas de República Dominicana, cuya idea de agrupación inició hace aproximadamente cuatro años, cuando de la mano y apoyo del CEI-RD se preparaban para presentar su colección en Dominicana Moda 2013; plataforma en la que por la calidad de las colecciones presentadas recibieron mención de honor en los premios otorgados por la organización.⁴⁰

³⁹ (Rodríguez Sanchez, 2015)

⁴⁰ (Listin Diario, 2014)

2.6. Políticas comerciales

El público objetivo al cual la empresa se quiere dirigir para ofrecer su amplia cartera de servicios, son los siguientes:

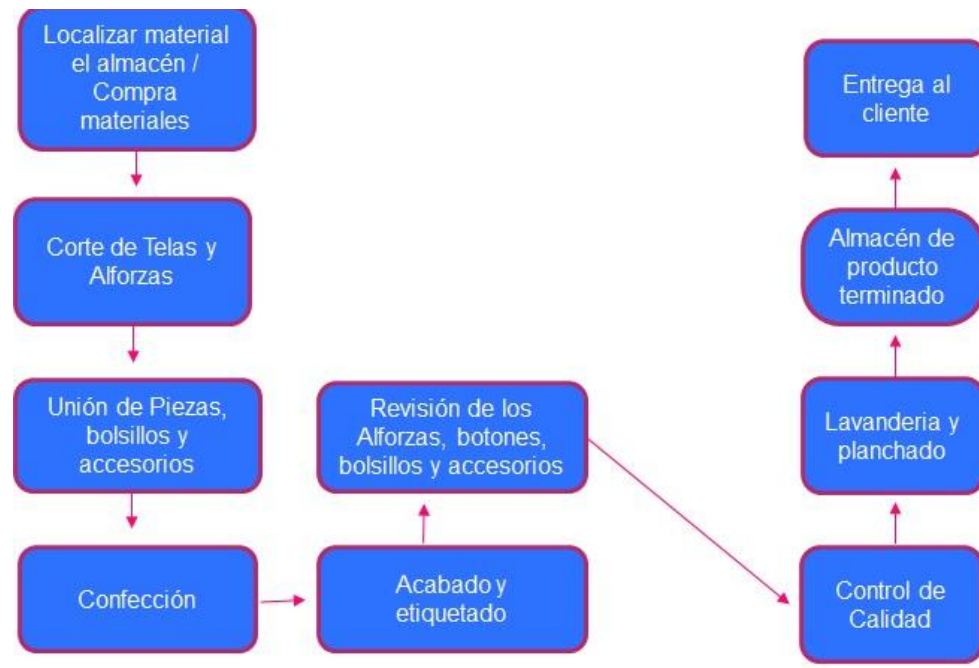
- Particulares. Individuos que se presentan a la empresa con necesidades específicas de: (arreglos, alteraciones, ruedos, botones, confección de pantalones, camisas, etc.).
- Empresas. A pesar de que este segmento está en su mayoría constituido por empresas tales hoteles, grandes almacenes, restaurantes, etc., estará fundamentalmente formado por empresas del sector negocios, oficinas, sector turístico y altos ejecutivos, donde sea necesario lucir elegante o casual. No obstante, determinadas actividades empresariales y/o casuales, tales como reuniones formales, inauguraciones, presentaciones, viajes ejecutivos, bodas, cumpleaños, etc., incentivan el lucir una de estas elegantes prendas. Por otra parte, el sector turístico y grandes empresas, almacenes, tiendas por departamento y otros comercios de ventas de prendas de vestir pueden solicitar estos servicios o encargar la confección en serie de chacabanas u otras determinadas prendas que tienen en oferta. A su vez, otras empresas de confección de prendas de vestir pueden solicitar a JRE Custom Clothing la elaboración de chacabanas u otras prendas previamente diseñadas.

2.7. Proceso de producción

El proceso de producción de confección de las chacabanas consta inicialmente del corte de la tela bajo los lineamientos del gusto, volumen y dimensión del cliente. Luego, se sigue con la preparación de la tela y sus componentes, continuando con el ensamble de los elementos que posee la chacabana.

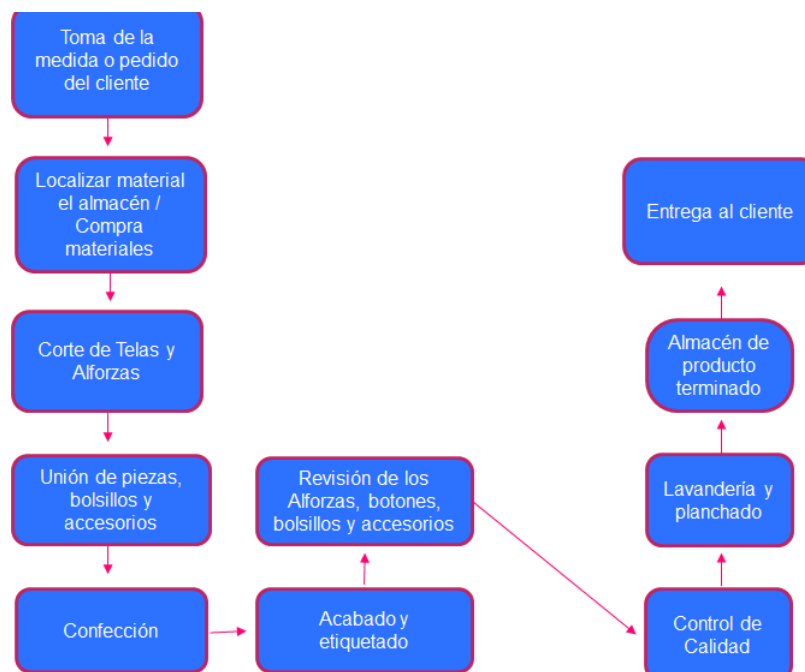
Para finalizar con el proceso de terminación donde convergen todos los elementos que conforman la pieza, para después plancharla y empacarla.

Ilustración No. 5, Diagrama de flujo del proceso de producción



Fuente: Elaboración propia

Ilustración No.6, Diagrama confección prendas por encargo



Fuente: Elaboración propia

2.8. Características de los servicios

En la siguiente tabla se puede observar a continuación de forma esquemática los servicios ofrecidos de la empresa, como también el segmento de clientes a los cuales pretende satisfacer.

En el caso de la confección de estos productos, la empresa dispone a ofrecer de un muestrario de telas a sus clientes, encargándose a su vez a contactar a los proveedores necesarios para realizar los pedidos de los materiales que no tienen en el almacén con anterioridad.

Tabla No.3, Características de los servicios

Descripción del servicio	Clientes potenciales
Confección de camisas chacabanas a la medida	• Empresas • Particulares
Arreglos de prendas de vestir (ruedas, botones, mangas, estrechar, acortar, cremalleras, dobladillos, y todo tipo de alteraciones, etc.,)	• Empresas • Particulares
Confección de trajes formales	• Particulares • Empresas
Confección de pantalones	• Particulares • Empresas
Confección de chaquetas sport	• Particulares • Empresas

Fuente: Elaboración propia.

2.9. Precios

En la siguiente tabla se muestra una estimación de los precios para los diferentes servicios que la empresa ofrece. El precio de los diferentes servicios va a depender de la calidad de los materiales a utilizar, exigencias del cliente, cantidad de empleados necesarios, complejidad de la prenda y por último, volumen del pedido.

Tabla No.4, Rango de precios

Servicios	Precio (incluyendo materiales)
Confección de chacabanas	\$8,500
Alteración de prendas de vestir (ruedas, botones, mangas, estrechar, acortar, cremalleras, dobladillos, y todo tipo de alteraciones, etc.)	\$300 pesos hasta \$1,200 pesos
Confección de trajes formales	\$14,000
Confección de pantalones	\$2,000
Confección de chaquetas sport	\$6,000

Fuente: Elaboración propia

2.10. Canales de distribución

La empresa ofrecerá sus productos directamente a todos sus clientes, ya sean particulares o empresas, por tanto el canal de distribución elegido será un canal directo.

A la entrega y recogida de pedidos se le dará un tratamiento diferente según el tipo de cliente. De este modo, en el caso de las empresas, ésta establecerá un calendario semanal para las visitas a los diferentes clientes en sus instalaciones, realizará el pedido y coordinará la entrega del producto solicitado. En el caso de los

clientes particulares, éstos realizarán sus pedidos en el local de la empresa, también se puede decir que no descartan que en un futuro muy cercano se pueda materializar como servicio, la solicitud y entrega a domicilio.

2.11. Comunicación de la empresa

Es adecuado que en el plan de comunicación de la empresa estén contempladas las siguientes actividades:

Publicidad. Con el propósito de dar a conocer los productos que la empresa ofrece, será necesario diseñar una campaña publicitaria en las redes sociales e internet como también en los medios de comunicación radial y televisiva en la zona de influencia de la empresa y también en Santo Domingo.

Promoción de ventas. La empresa diseñará actividades específicas de promoción de ventas, tales como a los primeros clientes se le dará un 20% de descuento en la compra de su primera chacabana y bonos de la gama de servicios que ofrecen.

Fuerza de las ventas. La empresa tendrá empleados encargados de desempeñar un papel fundamental en la captación de potenciales clientes particulares y también realizarán visitas al sector empresarial.

Relaciones Públicas. Con el objetivo de crear una imagen a la empresa, se realizará una inauguración que se podría efectuar organizando una pequeña fiesta invitando a esos clientes potenciales y algunas empresas. De igual manera, una vez la empresa cuente con una buena promoción, la misma podría participar en vestir a altos ejecutivos empresariales y particulares en eventos de negocios, personales y culturales ofreciendo los productos a precio de competencia.

2.12. Detalle de maquinarias y/o equipos

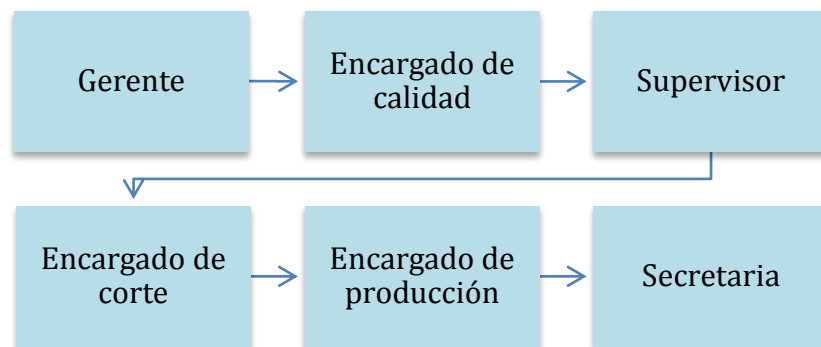
El taller de confección con el que cuenta JRE Custom Clothing posee una amplia maquinaria para ofrecer trabajos de calidad, entre ellas están:

Máquinas:

- 26 máquinas planas
- máquinas merrows
- 1 máquina ojal
- 1 máquina pretina
- 2 máquinas de alforza
- 1 máquina reece de bolsillo
- 2 máquinas doble aguja
- 1 máquina full cover
- 1 máquina banding
- 2 máquinas de taqueo
- **Equipos:**
- 1 mesa de corte de 6 piezas
- 1 mesa de corte a medida
- 2 vacumm de plancha
- 4 planchas
- 1 fusionadora
- 2 máquinas de corte 10''
- 1 compresor de 2hp

Las maquinarias y equipos listados previamente forman parte del taller actual que posee la empresa JRE Custom Clothing establecido en la ciudad de Santiago, República Dominicana.

Ilustración No. 7, Organigrama, situación actual y crecimiento esperado



Fuente: Elaboración propia.

2.14. Definición de puestos

JRE Custom Clothing cuenta con:

- Un gerente encargado a nivel general de toda la producción y las ventas los clientes finales,
- De igual forma hay un encargado de calidad para verificar las terminaciones durante el proceso de producción de las chacabanas.
- Un supervisor quien se encuentra en el taller para dar soporte y evaluar la producción.
- Un encargado de producción que vela por el desarrollo eficaz de la confección y su proceso.
- Un encargado de corte, el cual se responsabiliza de realizar el corte de tejidos, otros materiales, aplicando técnicas y procedimientos necesarios para conseguir la cantidad y la calidad requerida, en las condiciones de seguridad y plazos establecidos.

- Y la secretaría quien está a cargo de tomar los pedidos, las entregas a los clientes y llevar los inventarios de los materiales

2.15 Condiciones de trabajo, horario, sueldos

Las personas serán contratadas de acuerdo a sus habilidades y los diferentes requerimientos de cada puesto. Los sueldos de igual forma tendrán variaciones de acuerdo a la función, los empleados tendrán sus respectivos beneficios legales, tales como plan básico de salud, AFP, entre otros requisitos de ley.

Tabla 5, Condiciones de trabajo, horario, sueldos

Puesto de trabajos	Horario laboral	Sueldos
Gerente	8:00am-8:00pm Lunes a viernes / 8:00am—3:00pm Sábados	RD\$45,000.
Encargado de calidad	8:00am-8:00pm Lunes a Viernes / 8:00am-3:00pm Sábados	RD\$37,000
Supervisor	7:40am-8:00pm Lunes a viernes / 8:40am-3:00pm Sábados	RD\$32,000
Encargado De producción	9:00am-7:00pm Lunes a Viernes / 8:00am-3:00om Sábados	RD\$27,800
Encargado de corte	8:00am-5:00pm Lunes a Viernes /	RD\$25,000

	8:00am-12:00pm Sábados	
Secretaría	8:00am-6:00pm Lunes a viernes / 9:00am-2:00pm Sábados	RD\$13,500

Fuente: Elaboración propia

2.16 Aspectos legales

2.16.1 Marco Legal

- Ley No. 56-07 que declara de prioridad nacional los sectores pertenecientes a la cadena textil, confección y accesorios; pieles, fabricación de calzados de manufactura de cuero y crea un régimen nacional regulatorio para estas industrias.
- Ley No. 392-07 sobre Competitividad e Innovación Industrial.
- Régimen especial de control aduanero.
- Incentivos Fiscales de hasta un 100%.
- Exención de los derechos consulares para toda importación destinada a los Operadores o Empresas de Zonas Francas.
- Exención del pago de impuestos de importación de los equipos de transporte.
- Incentivos adicionales en zonas estratégicas del país.
- Ágil proceso de registro y acreditación de los tiempos de entrega en los servicios correspondientes a las exoneraciones de equipos, maquinarias y materias primas.

2.17 Registro del nombre y actividad

El nombre que lleva la empresa es JRE Custom Clothing

La actividad económica de la empresa es la confección de piezas de vestir personalizadas y venta de piezas textiles.

2.17.1 Constitución

Para la constitución de la misma se realizó el proceso normal según el código tributario dominicano, que consiste en legalizar el nombre comercial vía la ONAPI, luego de tener la certificación de ONAPI, se realizan registro de la empresa en la Cámara de Comercio y producción para adquirir el registro mercantil de la misma, que permitirá la ejecución de actividades comerciales de forma lícita en territorio dominicano.

Por último, se constituye el RNC con el que va a contar la organización como contribuyente existente para poder pagar impuestos y hacer transacciones económicas con sus clientes, así como con otras empresas, éste lo otorga la Dirección General de Impuestos Internos.

CAPITULO III:

RESULTADOS INVESTIGACIÓN DESCRIPTIVA

3.1 Mercado meta

El mercado meta se comprende de clientes masculinos entre los 25 y 35 años de edad de nivel socioeconómico medio y alto que habiten en la provincia de Santo Domingo, especialmente en el Distrito Nacional.

3.1.1 Segmentación del mercado

En ese sentido, un producto no puede resultar atractivo para todos los consumidores del mercado, debido a que cada persona posee expectativas, necesidades y gustos diferentes, en consecuencia se hace menester segmentar el mercado.

Por consiguiente, los parámetros generales utilizados para individualizar características del mercado, son los siguientes:

Tabla No. 6, Segmentación del mercado

Geográfica	País, ciudad, región, clima, comunidad, etc.
Demográfica	Edad, sexo, ingresos, ocupación, educación, raza, religión, etc.
Socioeconómica	Niveles de ingreso, clase social, estilo, estilo de vida.
Conductuales	Actitud hacia el producto, tasa de compra, ocasión de compra, beneficios buscados, etc.

Fuente: ARRATA RECALDE, Karla. VULGARIN FLORES, Alan. Proyecto de lanzamiento y posicionamiento de shampoo para bebés en la ciudad de Guayaquil.

3.2 Características de la encuesta

La encuesta está definida como una herramienta que forma parte de la investigación, en ese sentido es un método en el que se diseña un cuestionario con preguntas que posee la finalidad de examinar una muestra, para inferir conclusiones sobre la población.

Para iniciar, procedió a la elaboración, evaluación y recopilación de los datos que se obtuvieron, los cuales tienen el objetivo de marcar las pautas para el nuevo mercado que se quiere establecer, interpretando de esta manera las necesidades de los consumidores.

Durante el proceso de estructuración de la encuesta, se tomó en cuenta el contenido que debería tener las preguntas, la redacción de las mismas, el formato que tendrían las respuestas, así como la secuencia que deberían seguir las preguntas y sus características físicas.

Se realizó una encuesta personalizada a un grupo de personas de indistintas cualidades para poder obtener la mayor cantidad de variables posibles. La encuesta constó de trece preguntas y se desarrolló tanto de manera online como en papel, donde luego se fueron tabulando las distintas respuestas hasta obtener la muestra correspondiente.

La finalidad de la encuesta reposa en analizar la aceptación que tendría un nuevo mercado que oferte como producto principal chacabanas o guayaberas para hombres. En ese orden, la encuesta empieza con preguntas sencillas que permiten al encuestado sentirse cómodo durante el proceso de contestación, adaptándose desde lo general hasta lo más específico.

Durante la redacción de las preguntas se tomaron en cuenta las siguientes pautas:

- Palabras sencillas y claras,
- Preguntas cerradas y semi-abiertas, y
- No fueron utilizadas preguntas sugestivas.

Por otro lado, el contenido del cuestionario obedece a que cada pregunta obtenga la respuesta más exacta posible, aun permitiendo la variedad de opciones, sin embargo, el resultado final de la encuesta puede resultar en porcentajes mínimos inexactos debido a la desinformación que posea el encuestado o la falta de atención durante el proceso de contestación.

En ese orden, las preguntas semi-abiertas fueron realizadas con la finalidad de captar más información sobre los gustos o preferencias de los consumidores de nuestro producto.

La encuesta se le realizó a una muestra de 384 personas en la provincia de Santo Domingo y el Distrito Nacional, segmentando los municipios dentro de la provincia para separar las zonas que conforman el público objetivo y el punto comercial donde se encontraría la empresa.

A continuación presentaremos el esquema de nuestra encuesta:

ENCUESTA No. 1

SEXO:

☐ Masculino

☐ Femenino

EDAD:

☐ 18-25

☐ 25-30

☐ 30-35

☐ 40-45

☐ 45+

RANGO DE INGRESOS MENSUALES:

☐ \$15,000.00 – \$22,000.00

☐ \$23,000.00 – \$30,000.00

☐ \$31,000.00 – \$40,000.00

☐ \$41,000.00 – \$50,000.00

☐ \$51,000.00+

ZONA DE RESIDENCIA:

☐ Santo Domingo Oeste

☐ Santo Domingo Norte

☐ Santo Domingo Este

☐ Distrito Nacional

¿CONOCE LAS CHACABANAS O GUAYABERAS?

___ Si

___ No

¿CUÁLES DE LAS SIGUIENTES MARCAS DE CHACABANAS (GUAYABERAS) DE LA REP.DOM CONOCE USTED?

___ Arcadio Díaz

___ Hippolito Peña

___ Tony Boga

___ Chistian Lagares

___ Juan de Dios Chacabanas

¿DÓNDE SUELE COMPRAR CHACABANAS (GUAYABERAS)?

___ Arcadio Díaz

___ Hippolito Peña

___ Tony Boga

___ Chistian Lagares

___ Juan de Dios Chacabanas

___ Tienda por departamentos

___ Otro (indicar la tienda)

**INDIQUE LAS OCASIONES EN LAS QUE SUELE USAR
CHACABANAS (GUAYABERAS)**

- ☐ Eventos sociales (ocasiones especiales)
- ☐ Diario (trabajo)
- ☐ Actividades sociales (fiestas, salidas, compartir entre amigos)
- ☐ Otro

**¿CONOCE LA MARCA JRE CUSTOM CLOTHING PARA
CHACABANAS?**

- ☐ Si
- ☐ No

**¿COMPRARÍA CHACABANAS (GUAYABERAS) CON LA
CALIDAD DE LAS RECONOCIDAS MARCAS DE ESTE PAÍS Y A
PRECIOS MÁS BAJOS?**

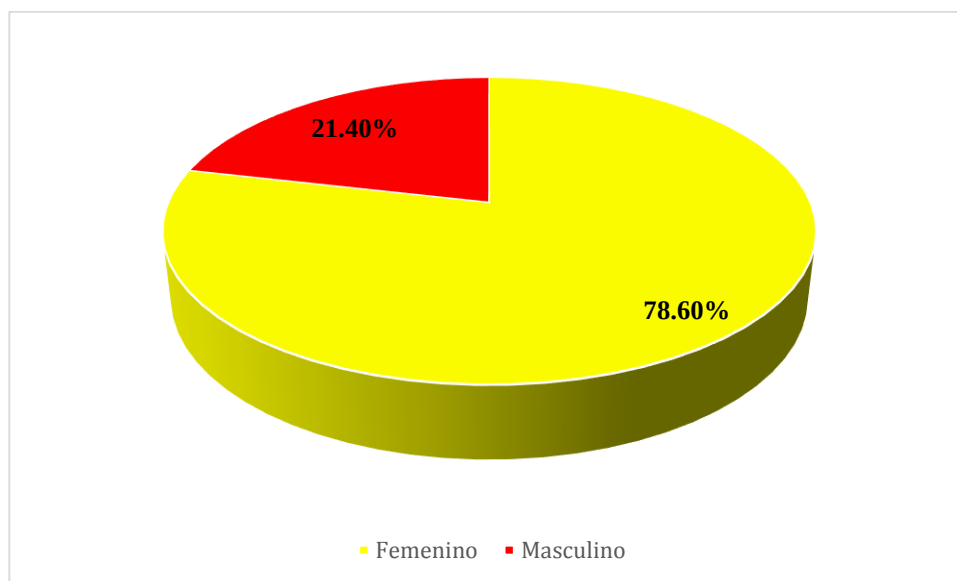
- ☐ Si
- ☐ No

3.3 ENCUESTA 1

En el gráfico 1, se puede observar que el 78.6% de los encuestados son de sexo masculino, esto indica que la orientación del público se encuentra en la dirección del mercado que se quiere abarcar, principalmente clientes de sexo masculino.

Por otro lado, es importante destacar que un 21.4% de las encuestadas fueron féminas, por lo que se puede en un momento de expansión de mercado, incluir en nuestro catálogo de servicios las prendas femeninas.

Gráfico No. 1, GENERO DE LOS ENCUESTADOS



Fuente: Elaboración propia

Tabla No. 7, Género de los encuestados

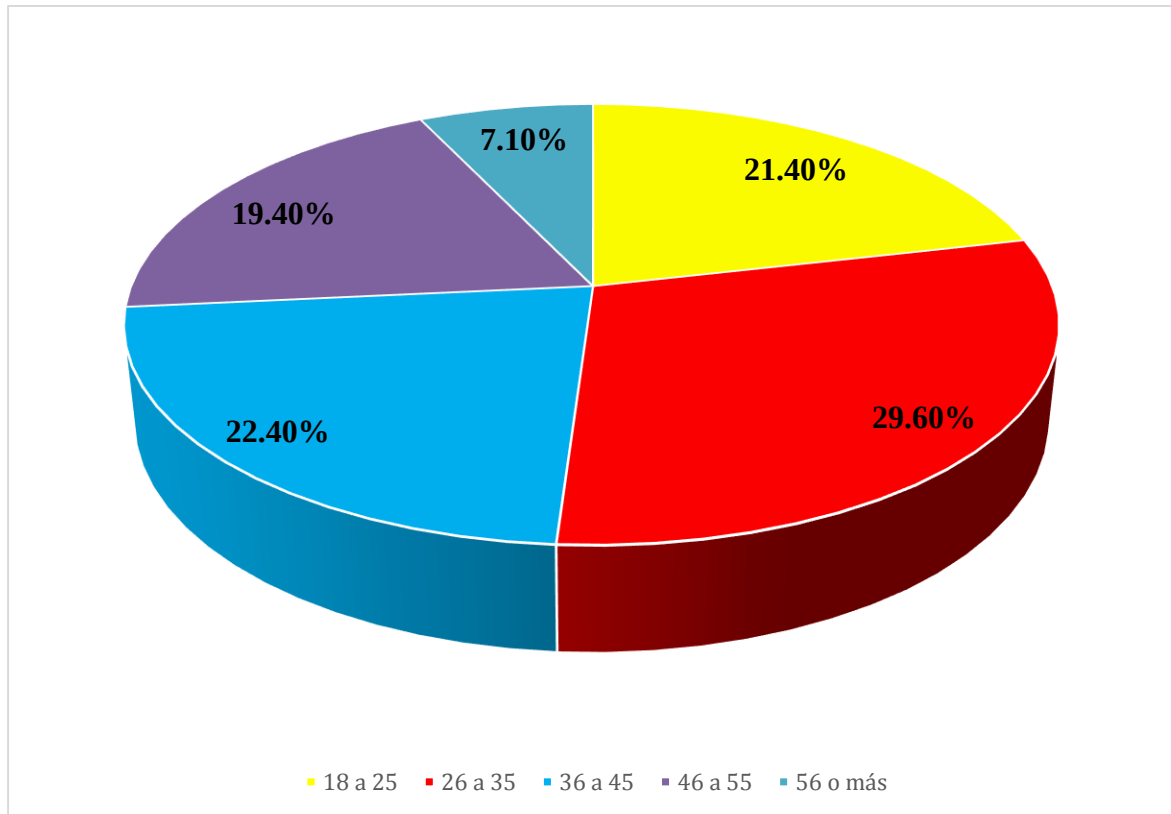
Opciones	Cantidad	Porcentaje
Femenino	100	78.6%
Masculino	284	21.4%
Total	384	100%

Base: 384

Fuente: Encuesta aplicada a los usuarios de Chacabanas en el periodo diciembre-marzo 2017

El rango de grupos etéreos mostrados en el siguiente gráfico, nos muestra una gran diversidad de usuarios de esta prenda de vestir, siendo el mercado abarcado principalmente por personas entre los 26 y 35 años con un 29.6%, seguido del grupo que abarca los 36 y 45 años con un 22.4%, existe una gran proporción de futuros clientes entre los 18-25 años que abarcan el 21.4% del mercado, a continuación en el grupo que ocupa el 19.4% están los encuestados entre los 26 y 36 años de edad y finaliza con los encuestados que sobrepasan los 56 años aportando estos un 7.1%

Grafico 2, GRUPO ETAREO



Fuente: Elaboración propia

Tabla No. 8, EDADES DE LOS ENCUESTADOS

Opciones	Cantidad	Porcentaje
18 a 25	83	21.4%
26 a 35	113	29.6%
36 a 45	87	22.4%
46 a 55	74	19.4%
56 o más	27	7.1%
Total	384	100%

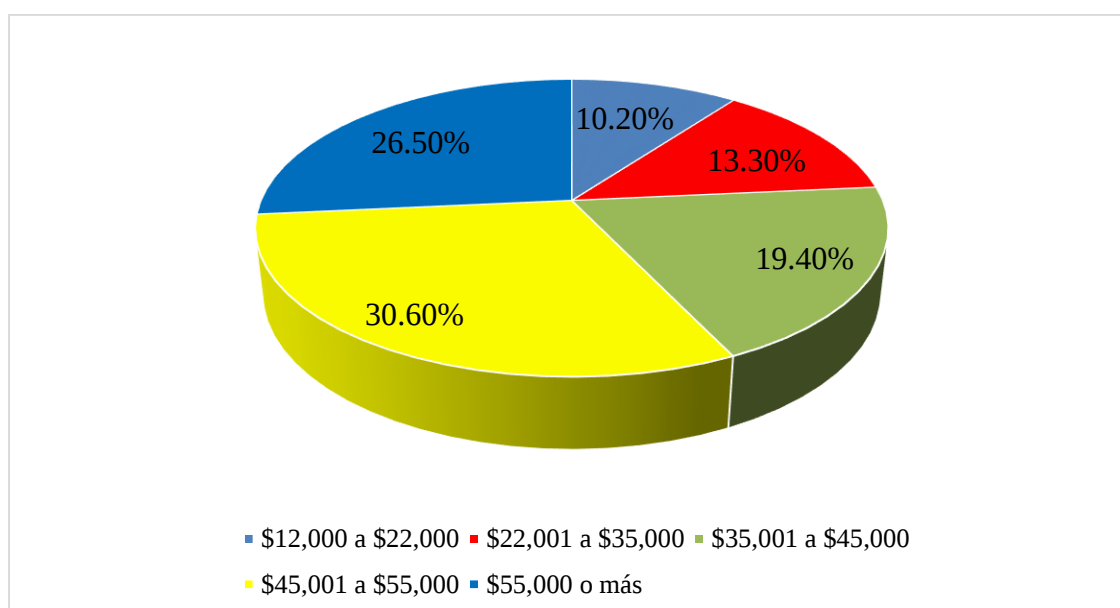
Base: 384

Fuente: Encuesta aplicada a los usuarios de Chacabanas en el periodo diciembre-marzo 2017

En la siguiente gráfica se puede observar que entre los parámetros económicos el promedio de ingresos mensuales de los encuestados oscila entre los \$45,001 y \$55,000 pesos, abarcando este el 30.6%, lo que se entiende perfectamente por lo demostrado entre el rango atáreo, que éstos se encuentran insertados en el mercado laboral durante una cantidad de años considerable, alcanzando posicionamiento en sus respectivos puestos de trabajo.

Seguido de esto, podemos ver que el 26.5% de los encuestados poseen ingresos superiores los \$55,001 pesos mensuales, como lo anterior, se notó que se encuentra estrechamente relacionado al grupo etáreo que respondió en la encuesta de (36-45 años de edad). En los siguientes renglones se visualiza que los ingresos entre los \$35,001-\$45,000 pesos mensuales posee un 19.4% de los encuestados, seguido del 13.3% perteneciente a los que reciben ingresos entre los \$22,001 y \$35,000 pesos al mes. Finalizando con un 10.2% de encuestados que devenga un salario mensual entre los \$12,000 y \$22,000 pesos.

Grafico No. 3, INGRESOS MENSUALES



Fuente: Elaboración propia

Tabla No. 9, INGRESOS MENSUALES APROXIMADOS

Opciones	Cantidad	Porcentaje
\$12,000 a \$22,000	39	10.2%
\$22,001 a \$35,000	51	13.3%
\$35,001 a \$45,000	75	19.4%
\$45,001 a \$55,000	117	30.6%
\$55,000 o más	102	26.5%
Total	384	100%

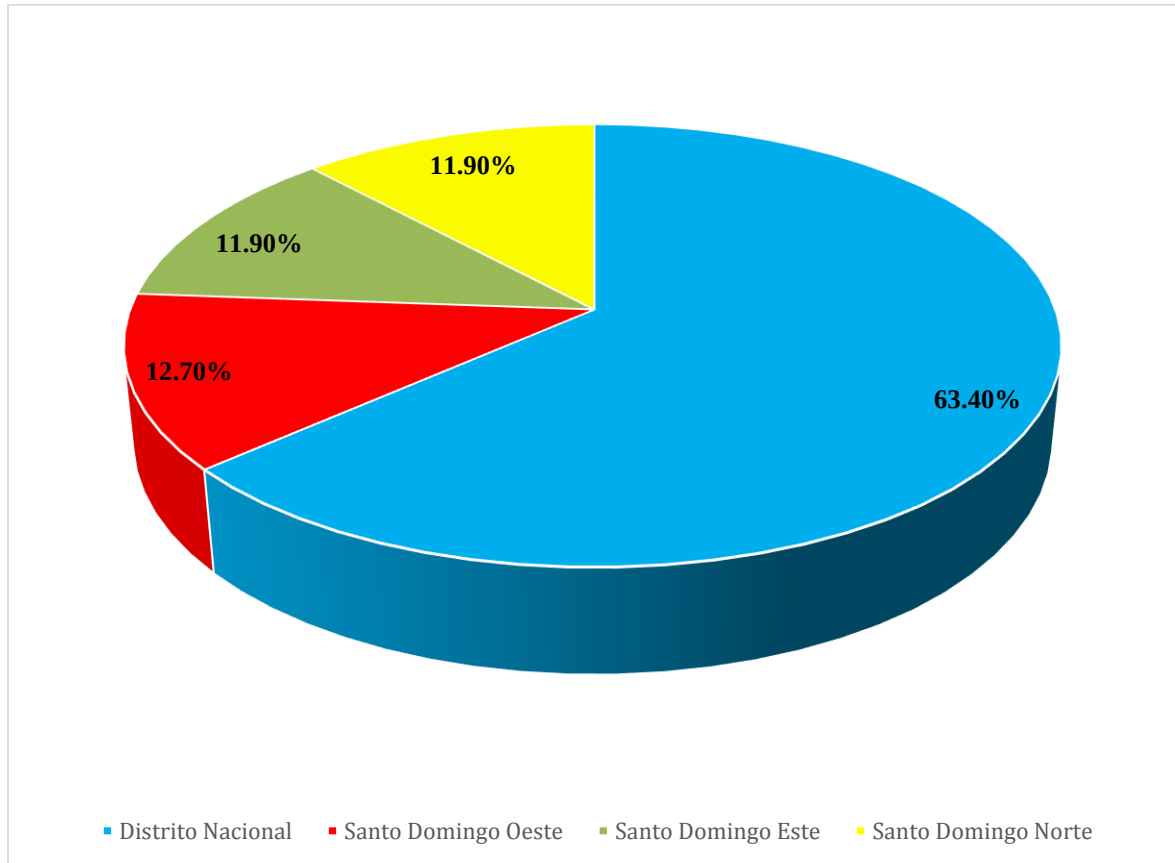
Base: 384

Fuente: Encuesta aplicada a los usuarios de Chacabanas en el periodo diciembre-marzo 2017

El siguiente gráfico muestra que el 63.4% de los encuestados se encuentra en el Distrito Nacional, seguido a esto el restante se encuentra distribuidos entre Santo Domingo Oeste con un 12.7%, y entre las zonas de Santo Domingo Este y Santo Domingo Norte abarcando un 11.9%.

Grafico No 4

Recuento de ZONA RESIDENCIAL



Fuente: Elaboración propia

Tabla No. 10, ZONA DE RESIDENCIA

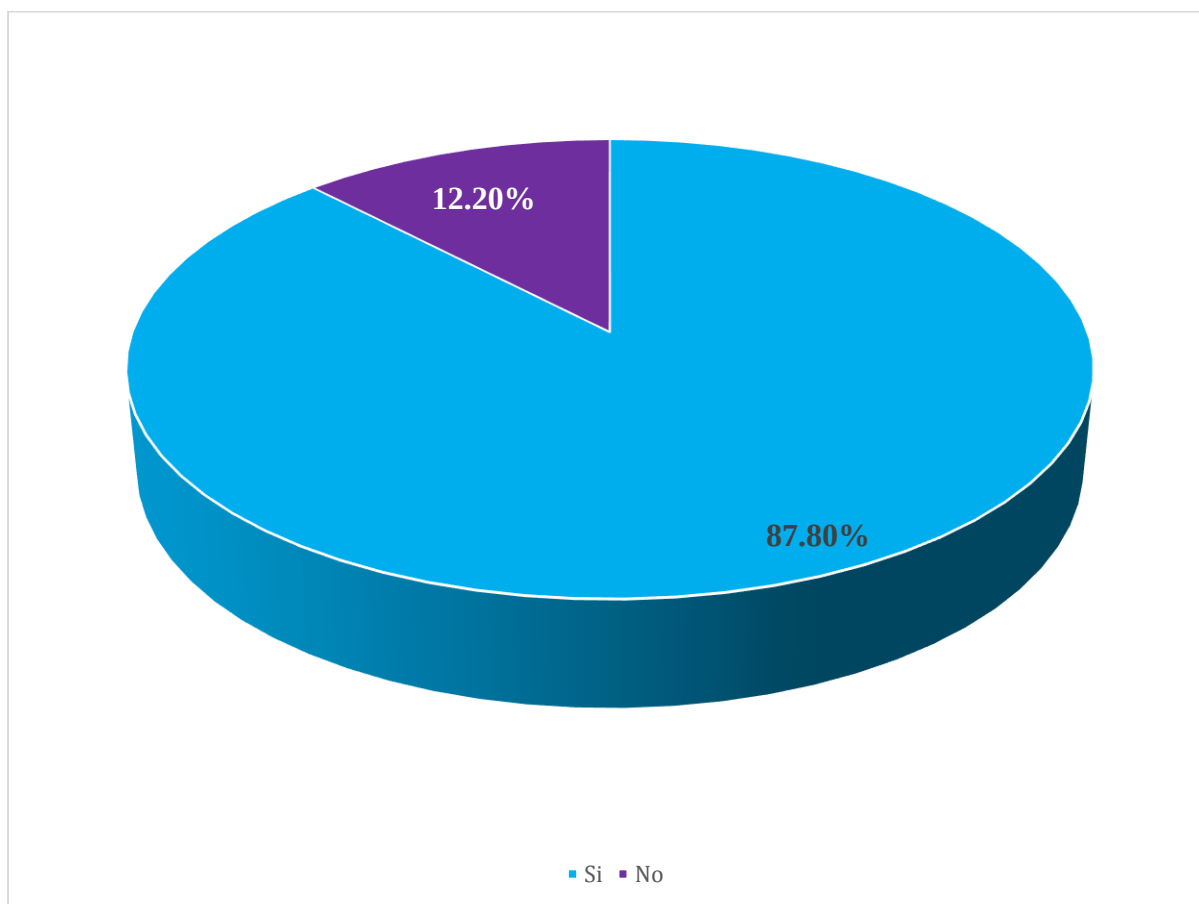
Opciones	Cantidad	Porcentaje
Distrito Nacional	243	63.4%
Santo Domingo Oeste	49	12.7%
Santo Domingo Este	46	11.9%
Santo Domingo Norte	46	11.9%
Total	384	100%

Base: 384

Fuente: Encuesta aplicada a los usuarios de Chacabanas en el periodo diciembre-marzo 2017.

En el gráfico a continuación se puede observar que los encuestados en su mayoría con un porcentaje de 87.8% han utilizado alguna vez chacabanas, lo que demuestra que un gran número de consumidores ha utilizado esta prenda de vestir. El mínimo de los encuestados, formando un 12.2% respondió que no ha utilizado chacabanas, sin embargo se encuentra una relación entre esta variable, unida al sexo de los encuestados (Tabla 7 y Gráfico No. 2), debido a que el género femenino no suele hacer mucho uso de esta pieza.

Grafico 5,
HAN UTILIZADO CHACABANAS O GUAYABERAS



Fuente: Elaboración propia

Tabla No 11, HAN UTILIZADO CHACABANAS O GUAYABERAS

Opciones	Cantidad	Porcentaje
Si	337	87.8%
No	47	12.2%
Total	384	100%

Base: 384

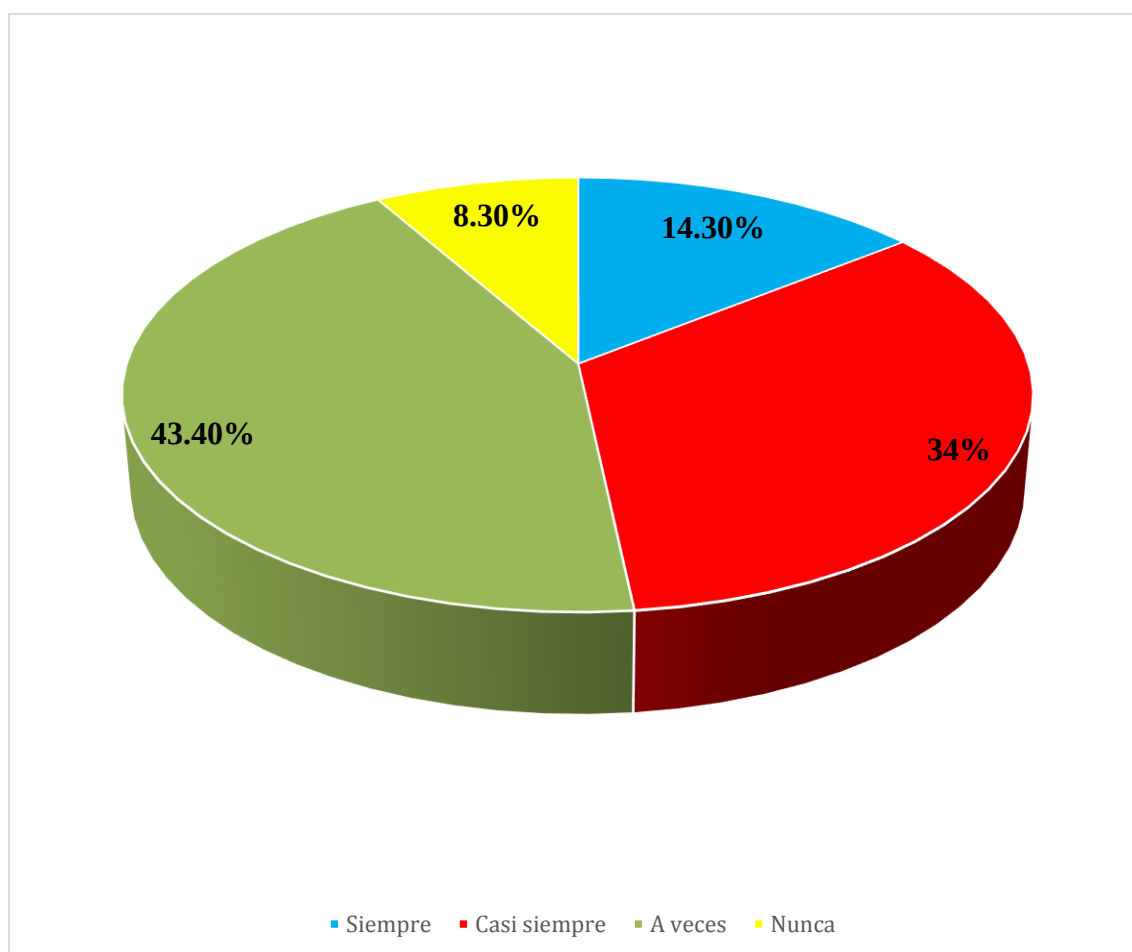
Fuente: Encuesta aplicada a los usuarios de Chacabanas en el periodo diciembre-marzo 2017

Se puede observar en el siguiente gráfico que el 43.4% de los encuestados utiliza chabacanas a veces, sin embargo el 34% que corresponde al segundo grupo mayoritario las utiliza casi siempre, seguido de un 14.3% que siempre utiliza chacabanas y finalizando con el 8.3% de los encuestados que no ha utilizado nunca chacabanas.

Como se pudo destacar, estos porcentajes se encuentran vinculados a la edad de los encuestados y al género que pertenecen, el número de encuestados de sexo femenino que respondió a la encuesta es mínimo comparado al sexo masculino en consecuencia, las probabilidades de que éstas no utilicen chacabanas se encuentra correlacionado (Tabla 7, 8 y 12) y (Gráficos 1, 2 y 7)

GRAFICO No. 7

Recuento de CON QUE FRECUENCIA UTILIZA CHACABANAS



Fuente: Elaboración propia

Tabla No 12, FRECUENCIA EN EL USO DE CHACABANAS

Opciones	Cantidad	Porcentaje
Siempre	55	14.3%
Casi siempre	130	34%
A veces	167	43.4%
Nunca	32	8.3%
Total:	384	100%

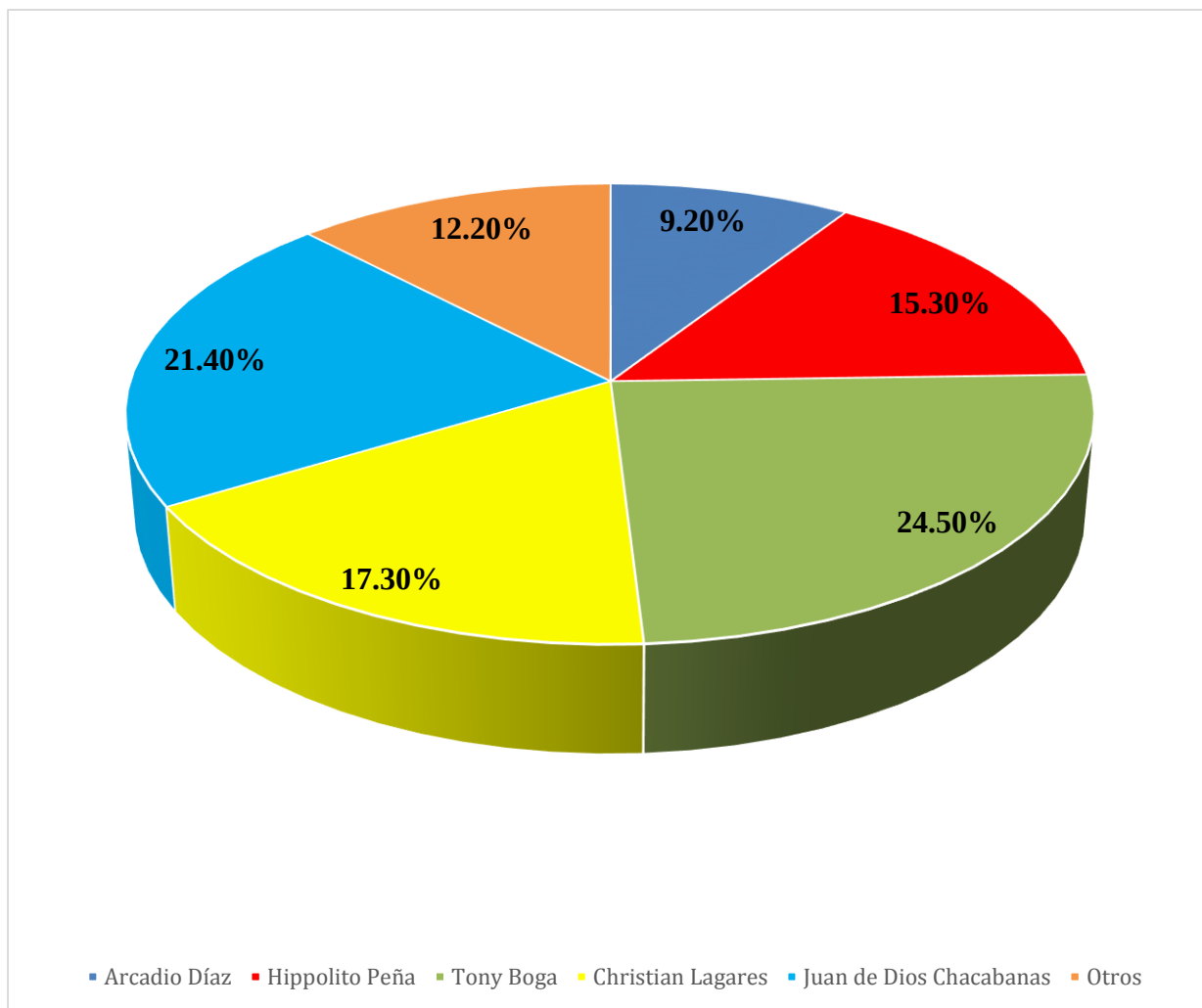
Base: 384

Fuente: Encuesta aplicada a los usuarios de Chacabanas en el periodo diciembre-marzo 2017.

Se preguntó adicionalmente a los encuestados cuánto estaría en la disposición de pagar para adquirir una chacabana o guayabera, en la siguiente gráfica podemos observar que los mismos respondieron en un 45.8% que entre la suma de \$5,001 a \$10,000 pesos, seguido por los que están dispuestos a pagar entre \$2,000 y \$5,000 pesos por pieza y los que están en la disposición de pagar hasta más de \$15,000 pesos, abarcando un 19.4% respectivamente. Finalmente el 15.3% de los encuestados respondió que pagaría la suma de \$10,001 y \$15,000 pesos por chacabana.

Por este motivo, se estima que los ingresos aproximados mensuales devengados por los encuestados es lo que ha influido al momento de contestar esta pregunta, debido a que en su mayoría están muy por encima de los salarios mínimos establecidos en nuestro país.

Grafico No. 6, PRECIOS APROXIMADOS QUE LOS ENCUESTADOS ESTARÍAN DISPUESTOS A PAGAR



Fuente: Elaboración propia

**Tabla No 13, PRECIOS APROXIMADOS QUE LOS ENCUESTADOS
ESTARÍAN DISPUESTOS A PAGAR**

Opciones	Cantidad	Porcentajes
2,000 a 5,000	74	19.4%
5,001 a 10,000	176	45.8%
10,001 a 15,000	60	15.3%
15,000 o más	74	19.4%
Total	384	100%

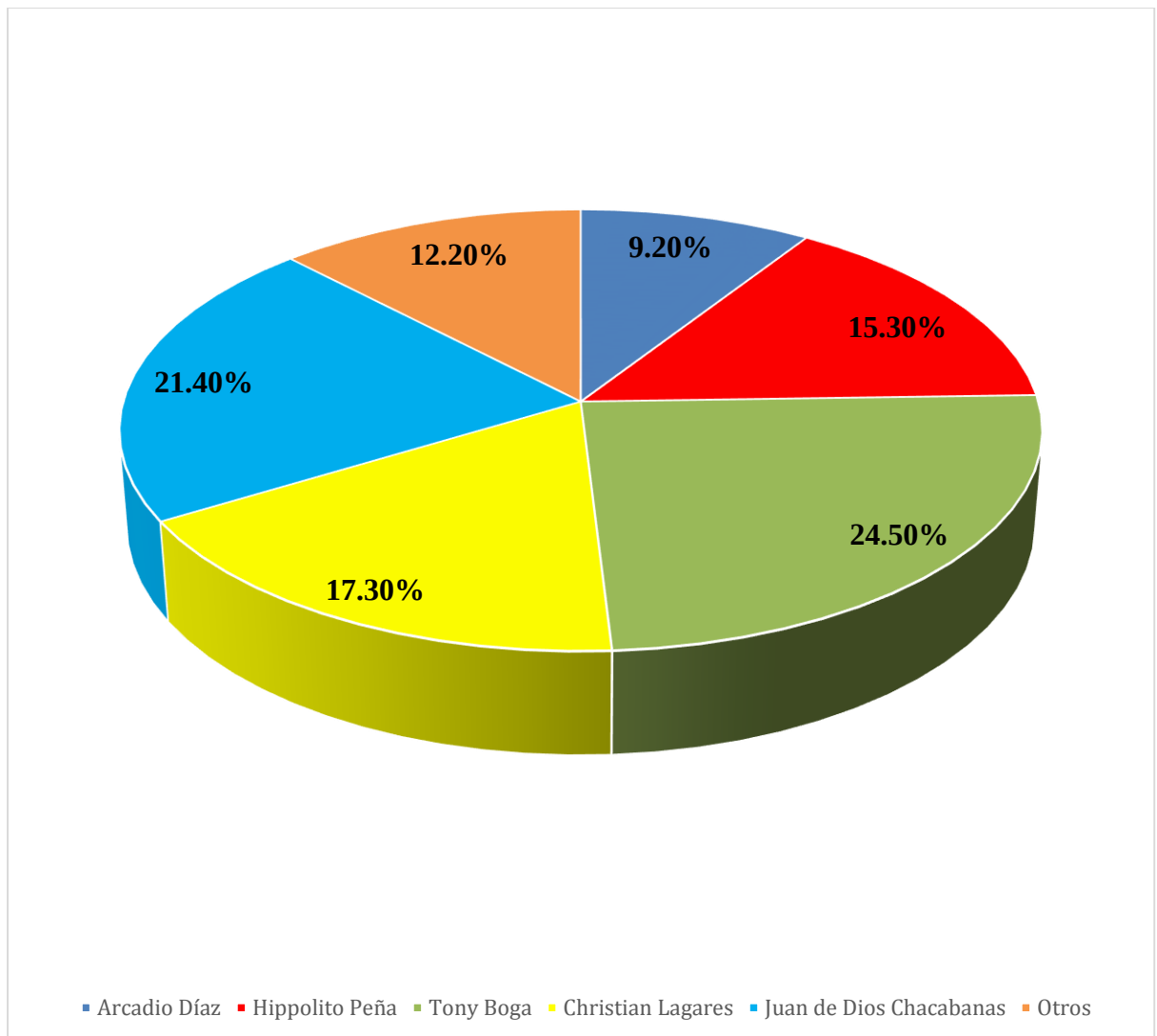
Base: 384

Fuente: Encuesta aplicada a los usuarios de Chacabanas en el período diciembre-marzo 2017.

Con respecto a las marcas conocidas por los encuestados en el mercado de las chacabanas en la República Dominicana, se puede observar en la siguiente Gráfica que el 24.5% respondió que la marca más conocida es Tony Boga, seguida por Juan de Dios Chacabanas con un 21.4%. Se estima que el resultado de ambos casos se debe a la carga publicitaria en los distintos medios de comunicación que constantemente estos realizan.

Entre las marcas que le siguen, están a Christian Lagares con un 17.3% que la reconocen, Hippolito Peña con un 15.3% y Arcadio Díaz con un 9.2%, siendo éste último mucho menor a la opción presentada como “Otros” que abarca un 12.2% de los encuestados.

Grafico No. 7,
MARCAS QUE PODRÍAN CONOCER LOS ENCUESTADOS



Fuente: Elaboración propia

**Tabla No. 14, MARCAS QUE PODRÍAN CONOCER LOS
ENCUESTADOS**

Opciones	Cantidad	Porcentajes
Arcadio Díaz	35	9.2%
Hippolito Peña	59	15.3%
Tony Boga	94	24.5%
Christian Lagares	66	17.3%
Juan de Dios Chacabanas	82	21.4%
Otros	48	12.2%
Total	384	100%

Base: 384

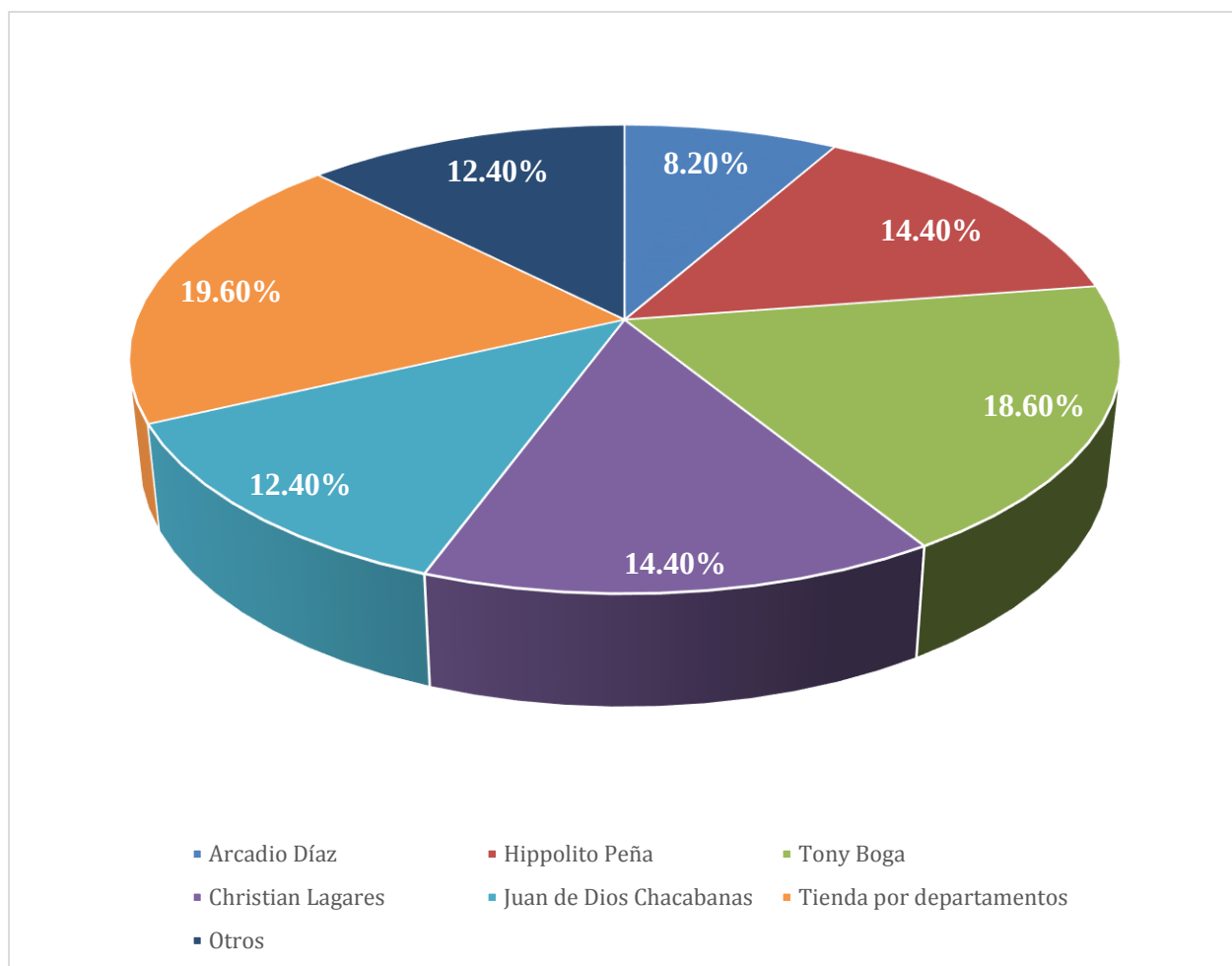
Fuente: Encuesta aplicada a los usuarios de Chacabanas en el período diciembre-marzo 2017

Estas preguntas se hacen con el enfoque de conocer la calidad y precio con los que los clientes están familiarizados al comprar una chacabana a través de las marcas más conocidas del país y/o tienda por departamentos en los casos que aplica.

Se puede observar en el siguiente gráfico que la mayoría de los encuestados respondieron que adquieren sus chacabanas en tiendas por departamentos, siendo ésto un 19.6%, de igual forma le sigue la adquisición de chacabanas en Tony Boga abarcando el 18.6%, Christian Lagares e Hippolito Peña comparten una posición equilibrada de 14.4% de acuerdo a los encuestados.

Adicionalmente, los encuestados respondieron en un 12.4% que adquieren las piezas en Juan de Dios Chacabanas y/u otra tienda, respectivamente. Estimamos que el porcentaje perteneciente a “otros” corresponde a los encuestados que poseen sastres conocidos u ordenan sus piezas con pequeños elaboradores. La de menor puntuación pertenece a Arcadio Díaz con un 8.2%

Grafico No. 8, DÓNDE SUELEN COMPRAR CHACABANAS LOS ENCUESTADOS



Fuente: Elaboración propia

Tabla No. 15, DÓNDE SUELEN COMPRAR CHACABANAS LOS ENCUESTADOS

Opciones	Cantidad	Porcentajes
Arcadio Díaz	31	8.2%
Hippolito Peña	55	14.4%
Tony Boga	71	18.6%
Christian Lagares	55	14.4%
Juan de Dios Chacabanas	48	12.4%
Tienda por departamentos	76	19.6%
Otros	48	12.4%
Total	384	100%

Base: 384

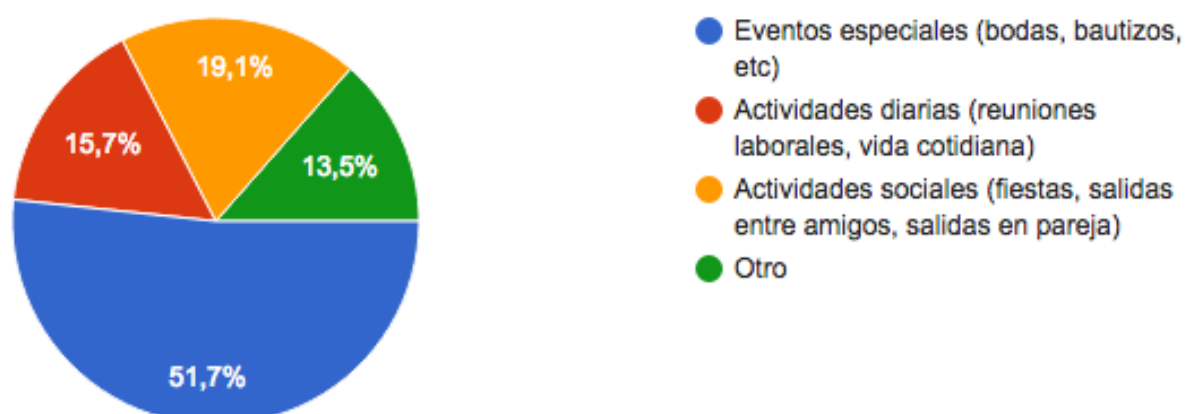
Fuente: Encuesta aplicada a los usuarios de Chacabanas en el período diciembre-marzo 2017

Ya que los clientes poseen gustos distintos, es importante conocer el tipo de actividades o eventos en los que les agrada utilizar esta pieza, en ese sentido se puede observar en el siguiente gráfico que el 51.7% de los encuestados prefieren vestir esta prenda en eventos con características especiales, tales como bodas, bautizos, comuniones y otros acontecimientos que requieren de mucha formalidad. Seguido están las actividades sociales, como fiestas, salidas entre amigos, parejas y/o eventos de la iglesia, abarcando así al 19.1% de los encuestados.

De igual forma, un 15.7% de los encuestados respondieron que porta esta prenda en sus actividades de la vida diaria como reuniones de trabajo, eventos de la vida cotidiana, entre otros.

Para finalizar con un 13.5% que se encasillo en la opción de “otros”, respondiendo, que utilizan chacabanas en todas las actividades anteriormente mencionadas o sencillamente no las utiliza.

Gráfico No. 9, EVENTOS/ACTIVIDADES QUE VISTEN CHACABANAS O GUAYABERAS



Fuente: Elaboración propia

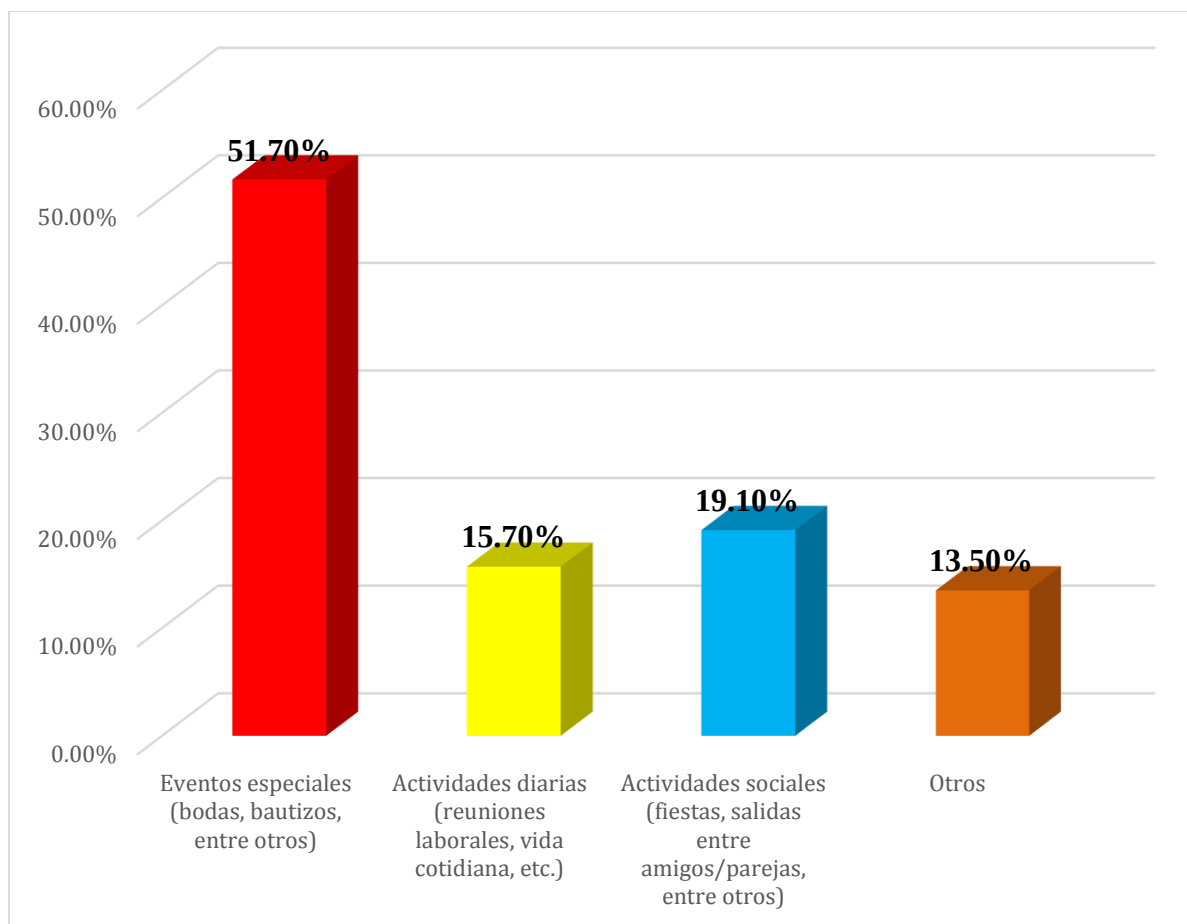
Tabla No. 16, EVENTOS/ACTIVIDADES QUE VISTEN CHACABANAS O GUAYABERAS

Opciones	Cantidad	Porcentajes
Eventos especiales (bodas, bautizos, entre otros)	199	51.7%
Actividades diarias (reuniones laborales, vida cotidiana, etc.)	60	15.7%
Actividades sociales (fiestas, salidas entre amigos/parejas, entre otros)	73	19.1%
Otros	52	13.5%
Total	384	100%

Base: 384

Fuente: Encuesta aplicada a los usuarios de Chacabanas en el período diciembre-marzo 2017

**Grafico No. 10, EVENTOS/ ACTIVIDADES QUE VISTEN
CHACABANAS O GUAYABERAS.**



Fuente: Elaboración propia

**Tabla No. 17, SOBRE EL CONOCIMIENTO DE LA MARCA
JRE CUSTOM CLOTHING**

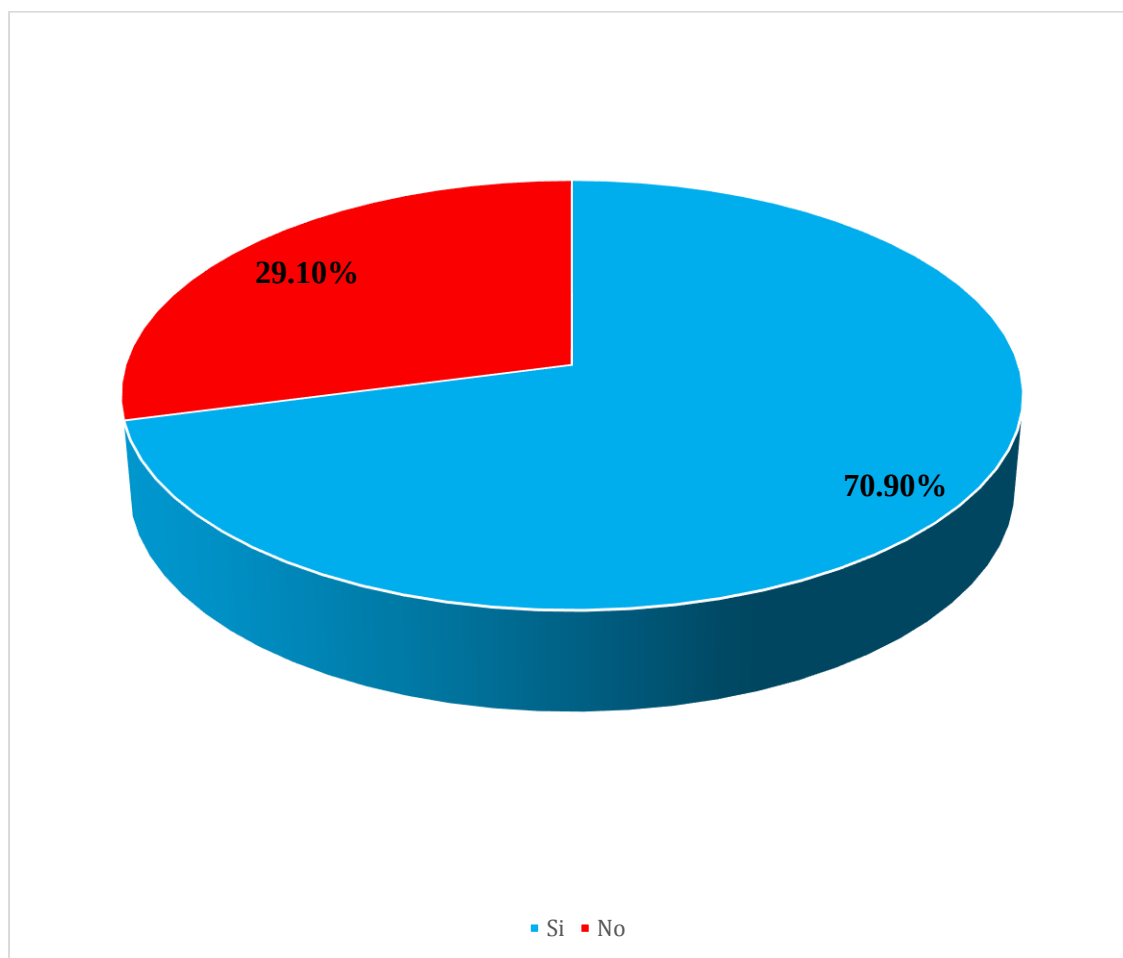
Opciones	Cantidad	Porcentajes
Si	272	70.9%
No	112	29.1%
Total	384	100%

Base: 384

Fuente: Encuesta aplicada a los usuarios de Chacabanas en el período diciembre-marzo 2017.

Se realizó esta pregunta para conocer si los encuestados se encontraban familiarizados con la marca objeto, aunque hasta el momento las respuestas de la encuesta han sido esclarecedoras y positivas para la inclusión del producto, se puede observar que la empresa no ha obtenido el posicionamiento que desea fuera de Santiago de los Caballeros, donde actualmente ejecuta sus funciones, en consecuencia el 70.9% no conoce la marca de chacabanas JRE Custom Clothing y sólo un 29.1% está relacionado con la empresa.

**Grafico No. 11: SOBRE EL CONOCIMIENTO DE LA MARCA JRE
CUSTOM CLOTHING**



Fuente: Elaboración propia

Tabla No. 18, ADQUISICIÓN DE CHACABANAS CON LA CALIDAD DE LAS AFAMADAS MARCAS CON PRECIOS MÁS ASEQUIBLES

Opciones	Cantidad	Porcentajes
Si	147	38.2%
No	25	6.7%
Tal vez	212	55.1%
Total	384	100%

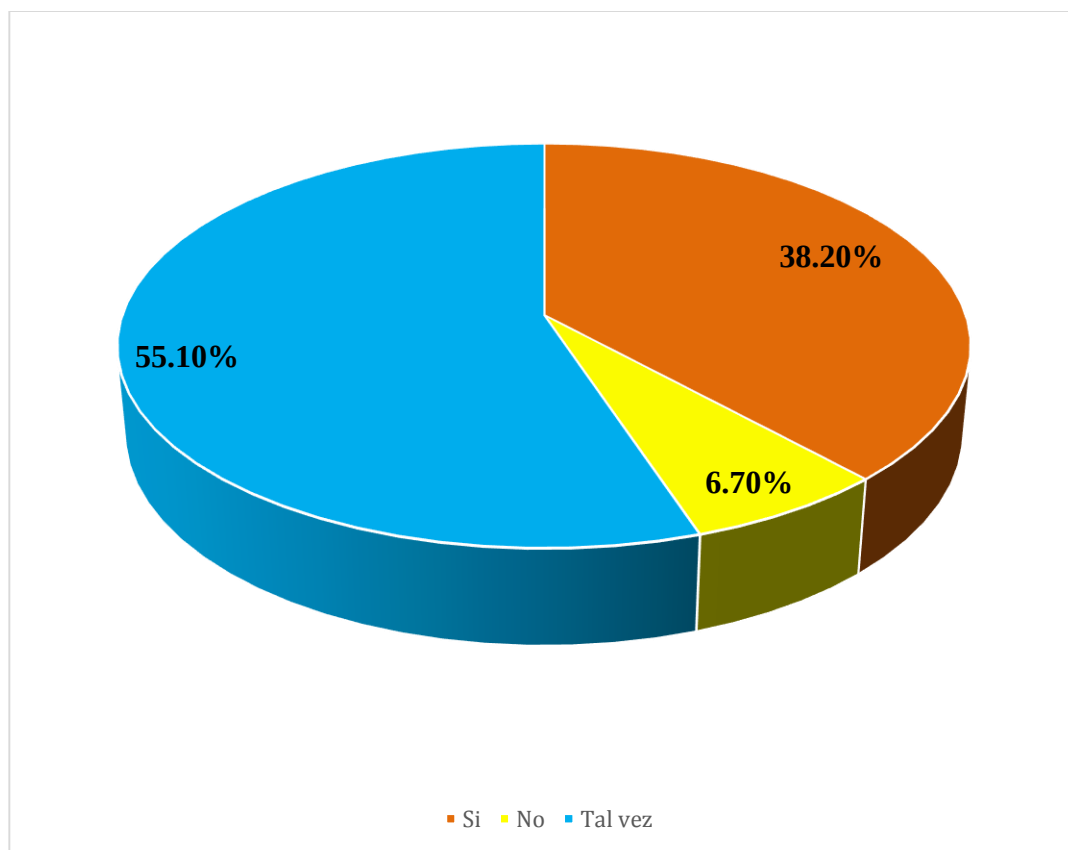
Base: 384

Fuente: Encuesta aplicada a los usuarios de Chacabanas en el período diciembre-marzo 2017.

El motivo de esta pregunta es verificar si los encuestados estarían en la disposición a través de una nueva empresa que ofrezca chacabanas como producto principal con las mismas características y la calidad de las marcas destacadas de la República Dominicana, adquirirlas, en ese orden, el 55.1% respondió que “tal vez”, estimamos que la razón principal para que la mayoría de los encuestados se hayan inclinado a esta respuesta reposa en el hecho de que no conocen todas las características o detalles que tendrían éstas nuevas chacabanas.

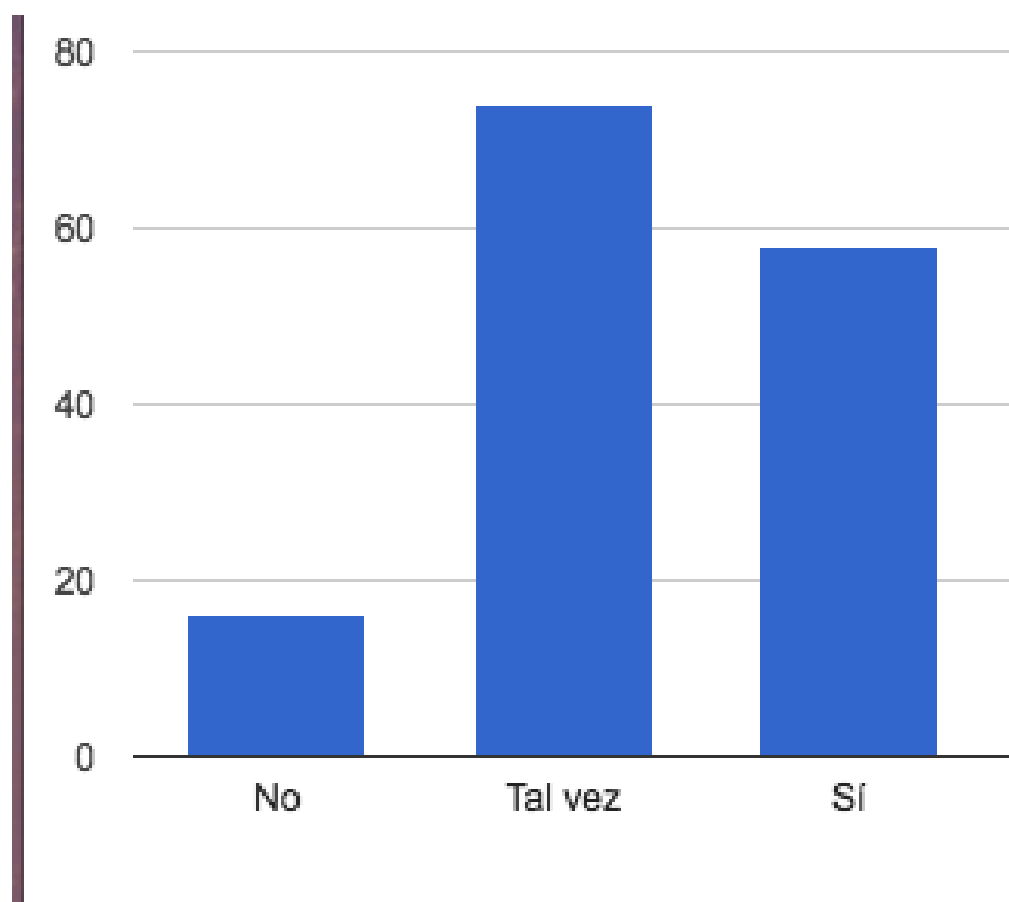
De igual forman, el 38.2% de los encuestados contestó que “Si” obtendría y/o compraría el producto en la medida que éstos puedan ofrecer la misma calidad de los reconocidos confeccionadores. Finalmente, sólo el 6.7% respondió que “no”, entendemos que esta respuesta nace del posible desconocimiento del nuevo producto y además de la fidelidad que los clientes tienen con sus respectivas marcas.

GRAFICO NO. 12, ADQUISICIÓN DE CHACABANAS CON LA CALIDAD DE LAS AFAMADAS MARCAS CON PRECIOS MÁS ASEQUIBLES



Fuente: Elaboración propia

Tabla No. 19, ADQUISICIÓN DE CHACABANAS CON LA CALIDAD DE LAS AFAMADAS MARCAS CON PRECIOS MÁS ASEQUIBLES



Fuente: Elaboración propia

3.3. RESULTADOS GENERALES DE LA INVESTIGACIÓN

Inicialmente, se destacó la importancia del porcentaje de mujeres que formaron parte de la encuesta y utilizan chacabanas, aunque la proporción sea menor a los hombres, es una opción en el futuro cercano el sacarle provecho a este nicho del mercado, al cual no han alcanzado todos los confeccionadores, aun cuando ofrecen piezas para este género.

En lo que respecta a los resultados arrojados en la encuesta anteriormente presentada y sus datos se pudo destacar que los integrantes del grupo de encuestados indicaron que el precio considerablemente aceptado está entre los \$5,000 y \$10,000 pesos, estimamos que los encuestados relacionan el precio con la calidad del producto, por ende un precio menor sería considerado como un producto de calidad inferior, sin embargo ante los otros precios presentados a los encuestados demostraron tener preferencias equilibradas.

De igual forma, las respuestas presentadas en torno a las actividades o eventos que son preferidos por los encuestados, la mayoría expuso que utilizan las chacabanas para eventos más formales que en actividades diarias o más casuales.

Así mismo, el lugar o tienda dónde los encuestados indicaron que prefieren comprar sus chacabanas la mayoría resaltó “otros”, estimamos que ésto significa artesanos independientes y poco conocidos, sastres; y tiendas pequeñas.

Es también importante, que se les haya preguntado si están en disposición de adquirir esta prenda de vestir con los mismos márgenes de calidad y características de las más reconocidas marcas de este país.

Demostramos que la gran mayoría no presenta seguridad ante este panorama, debido a que pueden considerar que el nombre representa específicamente altitud ante la competencia.

En relacion al reconocimiento de los encuestados sobre la marca de objeto de estudio: JRE Custom Clothing, observamos que casi la totalidad de los que contestaron desconocen la existencia de esta empresa que se dedica a la confección de camisas, debido a esto, el trabajo de inserción y aplicación de un nuevo mercado necesitará de un buen plan publicitario, mercadológico y económico para lograr la posición en el Distrito Nacional de forma especial.

En conclusión, las preguntas que serializaron se concentran en establecer parámetros de preferencia entre los consumidores, buscando el por qué al momento de comprar y usar una chacabana, tomando así los resultados en el nuevo mercado a incursionar.

CAPITULO IV:

ANALISIS FINANCIERO

4.1 Aspectos generales del análisis financiero

Para realizar el estudio financiero es necesario identificar en el plan de negocios, los elementos que implican una inversión financiera son: Inversión en capital de trabajo y activos fijos.

En ese sentido, este análisis tomó en cuenta el estudio del mercado y las necesidades que existen en él, con la finalidad de identificar la demanda potencial y el nicho de mercado que se cubrirá, incluyendo el precio óptimo por el que la gente pagaría por el producto, servicio, la promoción de venta, el conocimiento del consumidor y la distribución del producto, así como el lugar específico para su venta.

Algunos elementos del plan financiero con el que se cuenta son los siguientes⁴¹:

- **La inversión requerida.** Además de cuantificar la inversión requerida, debe definirse como se va a financiar el proyecto, es decir, cuáles serán las fuentes de financiación (capital propio, inversionistas, la banca, etc.) y con qué monto va a participar cada parte.

Esta inversión requerida se realiza antes de la puesta en marcha y puede dividirse en capital de trabajo, activos fijos y gastos pre operativos.

⁴¹ (Gonzalez Navarro)

- **Capital de trabajo:** Es el dinero líquido que se requiere para producir en cualquier tipo de negociación o empresa. La inversión en capital de trabajo es una inversión en activos corrientes: efectivo inicial, inventario y cuentas por cobrar, que permite operar durante un ciclo productivo a corto plazo. Dicha inversión debe garantizar la disponibilidad de recursos para la compra de materia prima, cubrir costos fijos y de operación durante el tiempo requerido para la recuperación del efectivo (Ciclo de efectivo: Producir-vender-recuperar cartera), de modo que se puedan invertir nuevamente.

El efectivo inicial requerido puede determinarse a través del estudio de mercado, identificando cómo pagan los clientes, cómo cobran los proveedores, y estableciendo las ventas mensuales esperadas.

- **Activos fijos:** Consta de la inversión en activos como: maquinaria y equipo, muebles, vehículos, planta física, terrenos, etc.
- **Gastos pre-operativos:** estas inversiones son todas aquellas que se realizan sobre activos constituidos por los servicios o derechos adquiridos necesarios para la puesta en marcha del proyecto, de los cuales, los principales rubros son los gastos de organización, las patentes, las licencias, los gastos de puesta en marcha, las capacitaciones y los imprevistos.
- **Gastos de administración y ventas:** no están directamente relacionados con la producción, tienen que ver con la administración del negocio: ventas, secretarías, papelería, salarios de gerentes, etc.
- **Gastos financieros:** se refieren a los intereses de la financiación. Este es un elemento clave en la evolución del proyecto y de la gerencia. Estos gastos dependen de las

decisiones que tome la administración: cuánto y cómo financiar, a veces las pérdidas en los negocios no son propias de la operación del mismo, sino de la financiación.

- **Impuestos:** Corresponden al desembolso por pago de impuestos, este monto se calcula sobre la utilidad antes de impuestos. En la República Dominicana, se utiliza el Impuesto Sobre la Renta (ISR). Este es el impuesto que grava toda renta, ingreso, utilidad o beneficio, obtenido por personas físicas, sociedades y sucesiones indivisas, en un período fiscal determinado.

Para el año 2017 en la República Dominicana, las rentas hasta RD\$416,220.00 se encuentran exentas del pago de este impuesto. Las rentas desde RD\$416,220.01 hasta RD\$624,329.00 tienen una retención del 15% del excedente de RD\$416,220.01, así mismo, las rentas desde RD\$624,329.01 hasta RD\$867,123.00 deben pagar la suma de RD\$31,216.00 más el 20% del excedente de RD\$624,329.01 y finalmente las rentas desde RD\$867,123.01 en adelante están obligadas a pagar la suma de RD\$79,776.00 más el 25% del excedente de RD\$867,123.01.⁴²

⁴² (Dirección General de Impuestos Internos, 2017)

4.2 Presupuesto detallado

Tabla No. 20, Cronograma de desembolso por etapas del proyecto

Cronograma de desembolso por etapas del proyecto		
Orden de actividad	Actividades	Costo
etapa 1		
#1	Registro del nombre comercial	\$5,150.00
#2	Pago dominio Web	\$4,550.00
#3	Honorarios de abogado	\$25,000.00
#4	Pago de impuesto	\$10,000.00
etapa 2		
#1	Macbook Pro	\$72,196.86
#2	Pago de licencias Microsoft Office	\$754.05
#3	Estudio de Mercado	\$30,000.00
etapa 3		
#1	Pago de servidor del portal Web	\$2,742.00
etapa 4		
#1	Análisis y diseño lógico	\$20,000.00
#2	Interfaz grafica	\$10,000.00
#3	Fianza energía eléctrica	\$5,000.00
#4	Nomina empleados	\$182,000.00
#5	Módulo de Publicidad	\$56,000.00
#7	Material gastable	\$9,000.00
#8	Instalación sistema de seguridad	\$15,000.00
#9	Mobiliario físico de tienda	\$152,607.09
etapa 5		
#1	Alquiler pagado por adelantado y mantenimiento	\$100,000.00
total de inversión		\$700,000.00

Fuente: Elaboración propia

4.3 Plan de inversión

JRE Custom Clothing contará con un capital aportado por los socios de la organización con un monto de RD\$350,000 y un capital financiado por la Asociación Popular de Ahorros y Préstamos de RD\$350,000. Se entiende que esta inversión se afrontará a partes iguales con las aportaciones al capital social del propietario y con un préstamo bancario.

La inversión inicial se concretará principalmente en el pago de la nómina de los nuevos empleados y el mobiliario (maniqués, asientos, espejos, vestidores, luces, etc.) necesarios para la actividad. El local, en principio, se obtendrá en régimen de alquiler. No obstante, para la inversión inicial sí habría que considerar dos meses de depósitos. Estimamos que el alquiler de un local de aproximadamente 70 a 80 metros cuadrados en zona urbana, podría tener un costo de unos RD\$20,000.00 pesos mensuales.

4.3.1 Inversiones existentes y requeridas

Actualmente se piensa invertir el capital en infraestructuras, principalmente en mobiliaria, debido a que las máquinas que completan el proceso de confección están en existencia en el taller ubicado en Santiago de los Caballeros, República Dominicana, por lo cual en esta etapa de integración a un nuevo mercado, el objetivo es ofrecer un local atractivo para los clientes.

De igual forma, contaremos con los gastos cotidianos de toda organización e invertir en el talento humano para dar un impulso hacia adelante. En el futuro, basándose en el crecimiento y la diversificación que se prevé tener, se piensa invertir en más infraestructura y más personal de modo que se pueda llegar a más

mercados, así como invertir en responsabilidad social para conectar mejor con el público.

4.3.2 Fuentes y usos de Fondos

Las fuentes de los fondos de JRE Custom Clothing provendrán, de los fondos económicos financiados y propios por parte de los socios, los cuales serán utilizados para el diseño y creación de una plataforma Web, que les permita a los consumidores ver el catálogo de los artículos que JRE Custom Clothing posee en existencia. Además, este uso de los fondos lo tendremos en:

- 1- RD\$152,607.52 en la compra de mobiliarios.
- 2- RD\$100,000.00 en mantenimiento y alquiler
- 3- RD\$182,000.00 en salarios
- 4- RD\$30,000.00 en estudio de mercado
- 5- RD\$56,000.00 en publicidad.

4.3.2.1 Presupuesto del mobiliario

Tabla No. 21, Cronograma del presupuesto de mobiliario

Cronograma del presupuesto de mobiliario		
orden de actividad	Actividades	Costo
Etapas 1		
#1	Diseño de interior	\$17,000.00
#2	Pago mano de obra	\$7,550.00
#3	Compra e instalación luminarias	\$5,000.00
#4	Compra e instalación espejos	\$12,175.86
#5	Compra e instalación adornos	\$8,700.05
#6	Compra e instalación Maniquíes	\$30,000.00
#7	Compra e instalación aire acondicionados 18,000 btu	29,999.14
Etapas 2		
#1	Compra recibidor	\$10,000.00
#2	Compra otomanes y sillas IKEA	\$12,000.00
#3	Compra estantes	\$5,439.00
#4	Instalación tintado fotogray local	\$10,000.00
#5	Compra estaciones telefónicas	\$1,000.00
#6	Instalación sistema de video y seguridad	\$15,000.00
#7	Pago materiales construcción	\$3,742.00
total de inversión		\$167,606.00

Fuente: Elaboración propia.

En el presupuesto destinado al mobiliario se seleccionaron los elementos que son de importancia para la implementación de la tienda en Santo Domingo, debido a que el taller seguirá funcionando en Santiago de los Caballeros, de esta forma en este nuevo local sólo mostrarán las piezas terminadas.

En ese sentido, se debe hacer de este nuevo local un lugar atractivo, que cautive la atención de los potenciales clientes, toda vez que el escenario le permita al cliente sentirse cómodo y vinculado a las piezas que le ofrecemos.

De igual importancia es mantener la seguridad en el lugar, es por ésto que se ha tomado en cosideracion la instalación de cámaras de vigilancia permitirá tanto a los empleados, como a los clientes sentirse en un ambiente seguro.

4.3.2.2 Presupuesto alquiler y mantenimiento

Tabla No. 22, Presupuesto del Desembolso destinado a alquiler y mantenimiento

Presupuesto del desembolso destinado a alquiler y mantenimiento		
orden de actividad	Actividades	Costo
etapa 1		
#1	Pago notarización	\$3,550.00
#2	Pago dos (2) depósitos	\$40,000.00
#3	Pago un (1) mes en adelanto	\$20,000.00
Etapa 2		
#1	Pago dos (2) meses mantenimiento	\$6,900.00
#2	Estimado energía eléctrica	\$4,709.00
#3	Pago teléfono e internet	\$4,700.00
etapa 3		
#1	Fondo para emergencias	\$20,000.00
Total de inversión		\$100,000.00

Fuente: Elaboración propia.

En lo referente al alquiler del local, se entiende que es la opción más adecuada y factible durante la etapa de inserción en el mercado de ventas de chacabanas, es por esto que, se ha seleccionado un local comercial en una de las zonas más céntricas del Distrito Nacional, lo que nos permitirá estar asequibles a los compradores, tanto para pruebas de modelos, compras finales y elección de telas para la confección de las prendas.

A su vez, se considera que adelantar los pagos de mantenimiento y alquiler para que permitan tener cierta flexibilidad cuando los flujos de caja se encuentren bajos. En adición a esto, se contratara la energía y una compañía telefónica, los pagos que son esenciales para el mantenimiento del negocio.

Finalmente, se ha destinado un fondo de emergencias que asciende a la suma de un mes de alquiler, el mismo puede ser utilizado para esta obligación o bien, en los distintos servicios contratados en el caso que lo amerite.

4.3.2.3 Presupuesto salarios

Tabla No. 23, Presupuesto del desembolso salarial

Presupuesto del desembolso salarial		
Orden	Posición Empleados	Salario
#1	Gerente	\$45,000.00
#2	Encargado de calidad	\$37,000.00
#3	Supervisor	\$32,000.00
#4	Encargado de producción	\$27,800.00
#5	Encargado de corte	\$25,000.00
#6	Secretaría/Asistente de tienda	\$13,500.00
Caja		
#1	Fondo para caja chica	\$1,700.00
Total de inversión		\$182,000.00

Fuente: Elaboración propia

Uno de los elementos más importante de esta organización son sus empleados, por eso se ha considerado desde el inicio en el presupuesto para la creación de este mercado, el salario de los mismos, lo que permitirá conocer desde la base, los gastos de forma fija los cuales no deben ser incumplidos.

En adición a esto, tanto el supervisor como el encargado de calidad deberán hacer visitas semanales a la tienda en Santo Domingo para lograr estar en contacto con los compradores y sus gustos.

A su vez, la secretaria o asistente de la tienda estará fija en el local comercial de Santo Domingo, lo que permitirá a los usuarios ir adquirir nuestras piezas en un horario de 8:00am a 6:00 y los sábados de 9:00 a 2:00.

Por último, se indica el monto de una caja chica la cual estará destinada a la compra de material u elementos de fácil acceso para la tienda, por Ej.: luminarias, material gastable.

4.3.2.4 Presupuesto Estudio de Mercado

Tabla No. 24, Presupuesto del desembolso destinado a estudio de mercado

Presupuesto del desembolso destinado estudio de mercado		
orden de actividad	Actividades	Costo
Etapas 1		
#1	Selección de base de datos	\$5,500.00
#2	Pago plataforma encuestas	\$4,232.90
#3	Pago colaboradores	\$10,000.00
Etapas 2		
#1	Proceso de tabulación	\$5,400.00
#2	Pago transcripción datos	\$4,000.00
#3	Fondo transporte	\$867.01
Total de inversión		\$30,000.00

Fuente: Elaboración propia

En el presupuesto para el Estudio de Mercado se agruparon los elementos que fueron necesarios para el mismo, en consecuencia, se inicia con la compra y selección de la base de datos, la cual se adquirió a través de una compañía privada. También hicimos la compra de una plataforma en línea la cual fue adaptando y tabulando los datos conforme a las respuestas de los participantes, por último, durante este proceso se incluyó el pago de los colaboradores, los cuales revisaron y observaron las respuestas de los encuestados.

Por otro lado, se realizó la compra de un sistema que organiza los resultados de los datos del Estudio de Mercado, en adición, se hizo un pago extra a los colaboradores para la transcripción de los resultados de estos datos durante el proceso.

Finalmente, se hizo uso de un fondo para transporte, en los casos que sea necesario hacer las diligencias inherentes al estudio.

4.3.2.5 Presupuesto publicidad

Tabla No. 25, Presupuesto del desembolso destinado a Publicidad

Presupuesto del desembolso destinado a Publicidad		
Orden	Actividades	Costo
etapa 1		
#1	Pago creación nuevo logo	\$4,850.90
#2	Pago diseño catálogo en línea	\$6,000.00
#3	Pago diseño y montaje letrero local	\$12,000.00
Etapla 2		
#1	100 publicaciones en redes sociales	\$7,449.01
#2	3 concursos en redes sociales	\$10,700.00
#3	Promoción por intercambio con Michael Miguel	\$15,000.00
Total de inversión		\$56,000.00

Fuente: Elaboración Propia

Inicialmente, la inserción al mercado de chacabanas implica un gran gasto en torno al aspecto publicitario, sin embargo luego de distintas reuniones con proveedores, se pudo lograr un presupuesto que se ajustó a la capacidad financiera.

En ese orden, se decidió realizar una inversión en los aspectos fundamentales para abarcar el nuevo mercado, por ende se reestructuró el logo de la empresa, haciéndolo más atractivo. También se diseñó un catálogo en línea que le permita al usuario ver las piezas y elegir en base a sus medidas y gustos.

En consecuencia, lo presupuestado en esta etapa se hizo entorno a las redes sociales y la televisión, debido a que se observó durante el proceso de integración de este plan de inserción, que uno de los elementos fundamentales para el éxito de un nuevo negocio es poder llegar al cliente, en ese sentido, los medios idóneos son la televisión y las redes sociales.

Por otro lado, se planteó tres puntos que permitan llegar al consumidor, el primero se refiere a las publicaciones en redes sociales, las cuales se distribuirán tanto en los pagos de plataformas como Instagram y Facebook en sus programas de publicidad, así como cuentas y/o usuarios que se dedican a la promoción. En la cuenta de Instagram desarrollarán 3 concursos en los cuales los ganadores se llevarían cada uno, una pieza de vestir, estos pagos de publicidad se le agregan al precio final del producto para que más usuarios participen.

Por último, se trabajará con el presentador Michael Miguel, quien en los respectivos programas donde participa, usa las prendas de la empresa. Esta promoción se realizará bajo la temática de intercambio, en la cual se le facilitará distintas piezas para que el las modele y el hará publicidad a la nueva tienda en Santo Domingo.

4.3.4 Comparativo condiciones de los bancos

Se escogió para el financiamiento a la Asociación Popular de Ahorros y Préstamos ya que, en cuestiones de apoyo y facilidades para la MIPYMES, tiene una de las mejores tasas de financiamiento disponibles en el mercado, calidad del servicio, diversificación de sucursales, etc. A diferencia de otros bancos, llámese Banco Popular, Banesco, Banco Caribe, Banreservas, Banco BHD León, entre otros, que son más dirigidos a la parte financiera de consumo, además de que sus tasas tienen la tendencia de variar constantemente.

Tabla No. 26, Intermediarios Financieros

Intermediarios Financieros	Tasas Anuales
Asociación Popular de ahorros y Prestamos	14-16%
Banco Popular	20-24%
BanReservas	19-22%
Banco BHD-León	18%

Fuente: Elaboración propia

4.3.4 Condiciones de financiamiento

El préstamo será otorgado a una tasa de un 14% anual, pagadero a cinco años en la Asociación Popular de Ahorros y Préstamos. Este financiamiento posee condiciones pactadas por la partes mediante un contrato de préstamo comercial para PYMES, en el que consta lo siguiente:

- El banco se reserva el derecho y así lo acepta el interesado de ceder el crédito contenido en este documento y sus accesorios a cualquier persona natural o jurídica bajo los mismos términos y condiciones antes establecidos, especialmente en lo relativo al plazo y forma de pago del monto dado en préstamo.

- Las partes convienen expresamente en que la Asociación Popular de Ahorros y Préstamos podrá revisar y modificar la tasa de interés, cargos y demás accesorios periódicamente, de acuerdo con las normas y políticas del banco, y en caso de que una disposición legal o cualquier resolución de una autoridad competente fije la tasa, demás cargos y accesorios, estos podrán ser igualmente modificados por el Banco.

- El inicio del pago de la primera cuota a los treinta (30) días del desembolso del préstamo y la última cuota el día 1 de abril del año 2022.

- El banco exigirá al deudor a título de cláusula penal por el retardo y en compensación por los gastos y diligencias causados con motivo del cobro de las sumas no pagadas dentro del término convertido, el pago de un cinco por ciento (5%).

- JRE Custom Clothing y su titular declaran, reconocen y aceptan que la Asociación Popular de Ahorros y Préstamos le ha otorgado el préstamo concedido en virtud del presente contrato, en el entendido de que durante la vigencia del mismo, la situación financiera del deudor se mantendrá dentro de los niveles y parámetros exigidos por el banco y conforme las políticas crediticias de la institución y la legislación vigente.

4.3.5 Tabla de amortización

A continuación se presenta el desglose del financiamiento.

Tabla No. 27, De amortización

PERIODO		INTERESE		SALDO
S	CAPITAL	S	CUOTA	INSOLUTO
0				\$350,000.00
1	\$4,060.55	\$4,083.33	\$8,143.89	\$345,939.45
2	\$4,107.93	\$4,035.96	\$8,143.89	\$341,831.52
3	\$4,155.85	\$3,988.03	\$8,143.89	\$337,675.66
4	\$4,204.34	\$3,939.55	\$8,143.89	\$333,471.33
5	\$4,253.39	\$3,890.50	\$8,143.89	\$329,217.94
6	\$4,303.01	\$3,840.88	\$8,143.89	\$324,914.93
7	\$4,353.21	\$3,790.67	\$8,143.89	\$320,561.71
8	\$4,404.00	\$3,739.89	\$8,143.89	\$316,157.71
9	\$4,455.38	\$3,688.51	\$8,143.89	\$311,702.33
10	\$4,507.36	\$3,636.53	\$8,143.89	\$307,194.97
11	\$4,559.95	\$3,583.94	\$8,143.89	\$302,635.02
12	\$4,613.15	\$3,530.74	\$8,143.89	\$298,021.88
	\$51,978.1		\$97,726.6	
	2	\$45,748.53	5	
13	\$4,666.97	\$3,476.92	\$8,143.89	\$293,354.91
14	\$4,721.41	\$3,422.47	\$8,143.89	\$288,633.50
15	\$4,776.50	\$3,367.39	\$8,143.89	\$283,857.00
16	\$4,832.22	\$3,311.66	\$8,143.89	\$279,024.78
17	\$4,888.60	\$3,255.29	\$8,143.89	\$274,136.18
18	\$4,945.63	\$3,198.26	\$8,143.89	\$269,190.55
19	\$5,003.33	\$3,140.56	\$8,143.89	\$264,187.21
20	\$5,061.70	\$3,082.18	\$8,143.89	\$259,125.51
21	\$5,120.76	\$3,023.13	\$8,143.89	\$254,004.75
22	\$5,180.50	\$2,963.39	\$8,143.89	\$248,824.25
23	\$5,240.94	\$2,902.95	\$8,143.89	\$243,583.32
24	\$5,302.08	\$2,841.81	\$8,143.89	\$238,281.23

	\$59,740.6		\$97,726.6	
	4	\$37,986.01	5	
25	\$5,363.94	\$2,779.95	\$8,143.89	\$232,917.29
26	\$5,426.52	\$2,717.37	\$8,143.89	\$227,490.77
27	\$5,489.83	\$2,654.06	\$8,143.89	\$222,000.95
28	\$5,553.88	\$2,590.01	\$8,143.89	\$216,447.07
29	\$5,618.67	\$2,525.22	\$8,143.89	\$210,828.40
30	\$5,684.22	\$2,459.66	\$8,143.89	\$205,144.17
31	\$5,750.54	\$2,393.35	\$8,143.89	\$199,393.63
32	\$5,817.63	\$2,326.26	\$8,143.89	\$193,576.01
33	\$5,885.50	\$2,258.39	\$8,143.89	\$187,690.51
34	\$5,954.17	\$2,189.72	\$8,143.89	\$181,736.34
35	\$6,023.63	\$2,120.26	\$8,143.89	\$175,712.71
36	\$6,093.91	\$2,049.98	\$8,143.89	\$169,618.80
	\$68,662.4		\$97,726.6	
	3	\$29,064.22	5	
37	\$6,165.00	\$1,978.89	\$8,143.89	\$163,453.80
38	\$6,236.93	\$1,906.96	\$8,143.89	\$157,216.87
39	\$6,309.69	\$1,834.20	\$8,143.89	\$150,907.18
40	\$6,383.30	\$1,760.58	\$8,143.89	\$144,523.88
41	\$6,457.78	\$1,686.11	\$8,143.89	\$138,066.10
42	\$6,533.12	\$1,610.77	\$8,143.89	\$131,532.99
43	\$6,609.34	\$1,534.55	\$8,143.89	\$124,923.65
44	\$6,686.45	\$1,457.44	\$8,143.89	\$118,237.21
45	\$6,764.45	\$1,379.43	\$8,143.89	\$111,472.75
46	\$6,843.37	\$1,300.52	\$8,143.89	\$104,629.38
47	\$6,923.21	\$1,220.68	\$8,143.89	\$97,706.17
48	\$7,003.98	\$1,139.91	\$8,143.89	\$90,702.19
	\$78,916.6		\$97,726.6	
	2	\$18,810.04	5	

49	\$7,085.70	\$1,058.19	\$8,143.89	\$83,616.49
50	\$7,168.36	\$975.53	\$8,143.89	\$76,448.13
51	\$7,251.99	\$891.89	\$8,143.89	\$69,196.13
52	\$7,336.60	\$807.29	\$8,143.89	\$61,859.54
53	\$7,422.19	\$721.69	\$8,143.89	\$54,437.34
54	\$7,508.79	\$635.10	\$8,143.89	\$46,928.56
55	\$7,596.39	\$547.50	\$8,143.89	\$39,332.17
56	\$7,685.01	\$458.88	\$8,143.89	\$31,647.16
57	\$7,774.67	\$369.22	\$8,143.89	\$23,872.49
58	\$7,865.38	\$278.51	\$8,143.89	\$16,007.11
59	\$7,957.14	\$186.75	\$8,143.89	\$8,049.97
60	\$8,049.97	\$93.92	\$8,143.89	\$0.00
	\$90,702.1		\$97,726.6	
	9	\$7,024.47	5	

Fuente: Asociación Popular de Ahorros y Préstamos.

4.3.6 Proyección de ingresos y gastos

A continuación, se presenta la estimación media de cuáles serán los ingresos y gastos de JRE Custom Clothing, una vez sea instalada. Esta estimación se ve reflejada en lo esperado para el primer año, funcionando en Santo Domingo, Distrito Nacional y las operaciones vigentes en Santiago de los Caballeros.

Tabla No. 28, Proyección de Ingresos y Gastos

Concepto	Ventas	Costos de producción	Gastos administrativos	Total de gastos	Utilidad bruta
Año 1	\$2,565,000	\$645,000.00	\$300,000.000	\$945,000.00	\$1,620,000.00

Fuente: Elaboración propia.

4.3.7. Estado de resultados

Tabla, No. 29, Estados de Resultados.

JRE CUSTOM CLOTHING.

Estado de Resultado

\$RD

Concepto	Proyecciones				
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas	\$2,565,000	\$2,693,250.00	\$2,827,912.50	\$2,969,308.13	\$3,117,773.53
Costo de producción	\$645,000	\$531,000	\$536,310	\$541,673	\$547,090
Utilidad Bruta	\$1,920,000	\$2,162,250	\$2,291,603	\$2,427,635	\$2,570,684
Gastos Administrativos	\$300,000	\$560,794	\$560,794	\$560,794	\$560,794
Utilidad Antes de ISR	\$1,620,000	\$1,601,456	\$1,730,808	\$1,866,841	\$2,009,890
ISR	\$453,600.00	\$448,407.66	\$484,626.36	\$522,715.47	\$562,769.10
Utilidad Neta	\$1,166,400.00	\$1,153,048.28	\$1,246,182.08	\$1,344,125.49	\$1,447,120.54

Fuente: Elaboración propia

4.3.8 Flujo de fondos (WACC, TIR y VAN) y sus definiciones

El WACC, por sus siglas en inglés Weighted Average Cost of Capital, también denominado coste promedio ponderado del capital (CPPC), es la tasa de descuento que se utiliza para descontar los flujos de caja futuros a la hora de valorar un proyecto de inversión. El cálculo de esta tasa es interesante valorarlo o puede ser útil teniendo en cuenta tres enfoques distintos: como activo de la compañía: es la tasa que se debe usar para descontar el flujo de caja esperado; desde el pasivo: el coste económico para la compañía de atraer capital al sector; y como inversores: el retorno que estos esperan, al invertir en deuda o patrimonio neto de la compañía.

La Tasa Interna de Retorno (TIR) es la tasa de interés o rentabilidad que ofrece una inversión. Es decir, es el porcentaje de beneficio o pérdida que tendrá una inversión para las cantidades que no se han retirado del proyecto.

El Valor Actualizado Neto (VAN) es un método de valoración de inversiones que puede definirse como la diferencia entre el valor actualizado de los cobros y de los pagos generados por una inversión. Proporciona una medida de la rentabilidad del proyecto analizado en valor absoluto, es decir expresa la diferencia entre el valor actualizado de las unidades monetarias cobradas y pagadas.

El Valor Presente Neto (VPN) es el método más conocido a la hora de evaluar proyectos de inversión a largo plazo. El Valor Presente Neto permite determinar si una inversión cumple con el objetivo básico financiero: MAXIMIZAR la inversión. El Valor Presente Neto permite determinar si dicha inversión puede incrementar o reducir el valor de las PyMES. Ese cambio en el valor estimado puede ser positivo, negativo o continuar igual. Si es positivo significará que el valor de la firma tendrá un incremento equivalente al monto del Valor Presente Neto. Si es negativo quiere decir que la firma reducirá su riqueza en el valor que arroje el VPN. Si el resultado del VPN es cero, la empresa no modificará el monto de su valor. Es importante tener en cuenta que el valor del Valor Presente Neto depende de las siguientes variables:

La inversión inicial previa, las inversiones durante la operación, los flujos netos de efectivo, la tasa de descuento y el número de periodos que dure el proyecto.

WACC:

$$\text{WACC} = \frac{E}{V} * Re + \frac{D}{V} * Rd * (1 - Tc)$$

Donde:

Ke: Coste de los Fondos Propios

Kd: Coste de la Deuda Financiera

E: Fondos Propios

D: Deuda Financiera

T: Tasa impositiva

= 19.57%

Tabla No. 30, Flujo de Fondos WACC

DESCRIPCION	VALOR	PROPORCION	COSTO	W.A.C.C
DEUDAS CAPITAL PROPIO	\$350,000.00	0.50	13.95%	6.98%
	\$350,000.00	0.50	25.18%	12.59%
	\$700,000.00	1.00		19.57%

Fuente: Elaboración propia

TIR:

$$0 = -A + \frac{Q_1}{(1+r)^1} + \frac{Q_2}{(1+r)^2} + \dots + \frac{Q_n}{(1+r)^n}$$

Donde:

A: Desembolso inicial

Qs: Flujo de caja del momento S

n=nº: De años que dura la inversión

VAN:

$$VAN = -I_0 + \sum_{t=1}^n \frac{F_t}{(1+k)^t} = -I_0 + \frac{F_1}{(1+k)} + \frac{F_2}{(1+k)^2} + \dots + \frac{F_n}{(1+k)^n}$$

Donde:

F_t son los flujos de dinero en cada periodo

I₀ es la inversión realiza en el momento inicial (t = 0)

n es el número de periodos de tiempo

k es el tipo de descuento o tipo de interés exigido a la inversión

Tabla 31, T.I.R. Y VAN

AÑOS	FLUJO LIBRE	T.I.R	V.P.N W.A.C.C. 19.57%	V.P.N 19.57%
0	-700,000			
1	1,207,336	72.48%	\$1,009,773.76	\$309,773.76
2	1,193,984	142.74%	\$835,199.97	\$1,144,973.74
3	1,287,118	163.63%	\$753,019.43	\$1,897,993.17
4	1,385,061	170.60%	\$677,723.87	\$2,575,717.04
5	1,508,018	173.15%	\$617,143.61	\$3,192,860.65

Fuente: Elaboración propia

4.3.9 Resultados del análisis financiero

Según el análisis expuesto anteriormente, se puede apreciar que una empresa que se dedique a la confección y venta de chacabanas, es factible, ya que por la tendencia actual más usuarios consumen este tipo de prenda de vestir. Se visualiza que va a requerir una inversión relativamente alta pero si se hace una proyección en el tiempo basándose en los resultados estimados promedios de año, se podría inferir que será una organización exitosa con grandes posibilidades de crecer y diversificarse en el mercado.

Con un manejo mercadológico y administrativo eficiente, la implementación de esta nueva tienda y las diferentes actividades de la empresa crearán fuentes directas de trabajo.

La demanda en este tipo de mercado tan especial ha experimentado un continuo crecimiento durante los últimos años, con lo cual la principal estrategia de posicionamiento será: excelente calidad de servicio a precios muy competitivos.

El estudio financiero que se realizará pretende demostrar que las operaciones de las confecciones y sus ventas son rentables y que las utilidades son muy atractivas.

Considerando que el objetivo general de este estudio es la implementación de un nuevo mercado, luego del análisis financiero realizado se concluye que el proyecto es factible ya que cumple con las expectativas propuestas. Es decir, queda demostrado que el proyecto en su funcionamiento es un negocio viable con una utilidad acertada.

CONCLUSIONES

JRE Custom Clothing es un negocio que no solo va a mejorar la diversidad del mercado de chacabanas, sino que también servirá para brindarle al cliente la posibilidad de adquirir una prenda de vestir con los más altos estándares de calidad a precios atractivos, de igual forma aumentando los ingresos fiscales del estado, por lo cual existe la posibilidad de que el ingreso Per Cápita del dominicano se vea en una pequeña creciente.

Quienes han seguido de cerca el resurgir de esta prenda y su deslumbrante reaparición en las pasarelas de los diseñadores locales habrán notado cómo se refrescó el lucir de esta pieza masculina, con nuevos y atractivos colores, mangas cortas o largas y telas cada vez más exquisita.⁴³

Los resultados de la investigación mostraron que ambos sexos demandarían este producto, especialmente el sexo masculino y es importante destacar que la edad es relevante más no decisiva al momento de su compra. Se refleja claramente como las personas están dispuestas a usar chacabanas mientras mantengan aspectos de la calidad de reconocidas marcas de nuestro país.

Según los detalles del presupuesto presentado anteriormente, se demuestra que es necesario una inversión para que permita el inicio de la adecuación del nuevo mercado como distribuidores de chacabanas, pero también es cierto que según el mismo presupuesto, el nivel de retorno es bastante bueno, es decir, la ganancia promedio esperada es atractiva, un punto relevante para cualquier administrador al momento de iniciar un negocio.

Según los análisis financieros revelados, se espera que JRE Custom Clothing además de tener una buena rentabilidad, con una

⁴³ Listín Diario, 2010.

buena administración se estima un crecimiento constante en el tiempo, lo cual conllevará una diversificación en el mercado de la organización.

Considerando que el objetivo general de este estudio es comprobar la rentabilidad de la empresa luego del análisis realizado se concluyó que el proyecto es factible ya que cumple con las expectativas propuestas. Es decir, queda demostrado que el proyecto en su funcionamiento es un negocio viable y atractivo con una utilidad acertada.

RECOMENDACIONES

A pesar de tener una alta demanda, se necesita tener una buena estrategia de marketing para que la misma pueda tener un buen uso a favor de la empresa, pero ante todo esto, se necesita dar a conocer los servicios de JRE Custom Clothing y esto se debe hacer a través de un plan de promoción que le permita a la organización propagarse en la mente de su público objetivo.

Actualmente, los medios más idóneos para dar a conocerse son la televisión, este es de gran relevancia ya que ciertamente las personas de hoy en día son muy visuales, más en el caso de los dominicanos, que es una población con altas exigencias respecto a los productos y servicios que demandan. Por otra parte, están las redes sociales, un medio que se ha convertido en una vía bastante factible para las empresas dada la tendencia tecnológica actual con la que interactúan las personas, los lleva a estar actualizados y adentrados en el mundo de las redes sociales, además de que hacer promoción por esta vía es totalmente gratuito, un punto más a favor de la organización.

Finalmente, se debería evaluar la posibilidad de ampliar el proyecto a nivel nacional durante su vida útil, tomando en consideración el comportamiento del mercado y las variables que lo afectan directamente como son los precios, costos, demanda y oferta. Establecer controles y realizar ajustes periódicos en el plan de mercadeo de la empresa, es sin duda alguna imprescindible.

BIBLIOGRAFÍA

1. Augusto, Cesar, Torre, Bernal. Metodología de la Investigación para Administración, Economía, Humanidades y Ciencias Sociales. Segunda Edición, 2006. ISBN: 970-26-0645-4
- Castro, A. (2000). Competencias. Distrito Federal: Limusa.
- CEI-RD. (2014). Confecciones y textiles. Recuperado el 15 de enero de 2017, de CEI-RD: www.cei-rd.gov.do/ceird/inversion/factsheet-textiles.pdf
- CEI-RD. (22 de octubre de 2015). Centro de Exportación e Inversión de la República Dominicana. Recuperado el 20 de enero de 2017, de CEI-RD: cei-rd.gob.do/en/gobierno-apoya-chacabanas-con-exportaciones-por-mas-de-rd17-millones/
- Chiavenato, I. (1993). Iniciación a la Organización y Técnica Comercial. (M. G. Hill, Ed.)
- Croes, E. (9 de enero de 2010). Periodico Hoy. Recuperado el 16 de enero de 2017, de www.hoy.com.do/auge-y-colapso-de-la-industrial-textil-dominicana/
- Debra Torres. (s.f.). Debra Torres, Finas Guayaberas. Recuperado el 11 de enero de 2017, de www.debratorres.com/history-of-ultimate-guide-to-the-guayabera-shirt.aspx
- Diario, L. (2014). Dominicana Moda.
- Dirección General de Impuestos Internos. (2017). DGII. Recuperado el 1 de marzo de 2017, de dgii.gov.do
- Drucker. (2004). La Gerencia de Empresas. Buenos Aires.
- Estallo, M. d. (2007). Cómo crear y hacer funcionar una empresa (7ma Edición ed.). (B. M. ESIC, Ed.) Madrid.

- Fernandez, J. (2006). Informacion y Toma de Decisiones en las Pequeñas y Medianas Empresas. España: Europea Ediciones.
- Garcia Manzano, O. (2006). Administracion y Desarrollo Gerencial. Mexico: Diana.
- Garcia Manzano, O. (2006). Administracion y Desarrollo Gerencial. Mexico: Diana.
- Genoud, C. (2003). Las pymes en la industria textil y la logistica de distribución. INTI/CITENEM/UBA/FADU. UBA.
- Gonzalez Navarro, N. L. (s.f.). Itson México. Recuperado el 15 de marzo de 2017, de www.itson.mx/publicaciones/pacioli/documents/No56/estudio_financiero.pdf
- Gordon. B. Davis, O. M. (2007). Sistemas de Informacion Gerencial. 2da. Edicion. Mexico: McGraw Hill.
- Herrera, N. L. (2009). Plan de negocios para producir y comercializar confecciones con un excelente nivel de diseño y calidad, siñendonos al cumplimiento cabal que el exige el marco de la responsabilidad social empresarial, con énfasis en el capital humano. Thesis, Pontificia Universidad Javeriana, Facultad de Ciencias Economicas y Administrativas, Bogota.
- Hitt, M. I. (2008). Admnistracion Estrategica. Competitividad y Globalizacion. Conceptos y casos. Mexico: Cengage Learning Editores.
- JK Guayaberas. (11 de febrero de 2014). JK Guayaberas. Recuperado el 10 de enero de 2017, de www.jkguayaberas.com/4061/guayabera-o-camisa/wheyxspha
- JK Guayaberas. (28 de Agosto de 2014). JK Guayaberas. Recuperado el 11 de enero de 2017, de www.jkguayaberas.com/4443-el-codigo-de-la-guayabera/#.Whjcgphay4

- Jones, H. C. (2005). Administración Estratégica, un enfoque integrado . Mexico: Mc Graw Hill Interamericana.
- Koontz, H. y. (1999). Administración: Una Perspectiva Global. Mexico: Mc Graw Hill Interamericana .
- Marina Ortiz, M. C. (2014). Micro, pequeñas y medianas empresas en República Dominicana. FONDOMICRO. Fondomicro.
- Mejía, F. (4 de noviembre de 2015). FORBES. (F. Mejia, Editor, & Forbes Mexico) Recuperado el 16 de enero de 2017, de www.forbes.com.mx/cual-es-el-reto-de-la-industria-textil-en-la-republica-dominicana/#gs.6UWaINE
- Observatorio Económico de la República Dominicana. (Agosto de 2012). La República Dominicana en el contexto global. Observa-RD, 8.
- Paul, S. J. (2002). Gerencia y Planificación Estratégica. Bogotá: Norma.
- PEREZ LUNA, L. S. (s.f.). Autentico Org. . Recuperado el 11 de enero de 2017, de www.autentico.org/oa09148.php.
- Porta Industrial de la República Dominicana. (s.f.). Portal Industrial. Recuperado el 15 de enero de 2017, de www.portalindustrial.net/index.php/desarrollo-empresarial/desarrollo-de-pyme
- Prado, P. (2010). El sector textil y confección y el desarrollo sostenible en Guatemala. Programa sobre competitividad y desarrollo sostenible. Centro Internacional para el Comercio y Desarrollo Sostenible.
- Ramón Puig, Guayaberas. (s.f.). Ramon Puig. Recuperado el 10 de enero de 2017, de www.ramonpuig.com/articles.asp?ID=250
- Rodriguez Sanchez, J. A. (2015).

Steiner, G. (1998). Planificación Estratégica (lo que todo director debe de saber). Distrito Federal: Compañía Editora Continental.

Stoner. (1996). Administración. Mexico: Pearson Edición.

Thompson, A. y. (2007). Administración Estratégica , Textos y Casos (15va ed.). Mexico: Mc Graw Hill Interamericana.

ANEXO I



Escuela de Graduados

**ANTEPROYECTO DE TRABAJO FINAL PARA OPTAR POR EL
TITULO DE: MAESTRIA EN GERENCIA Y PRODUCTIVIDAD**

Título:

**Plan para el Desarrollo de un Nuevo Mercado de Confección
de Chabacanas para Caballeros en la República Dominicana,
2017.**

Caso: JRE Custom Clothing

Sustentado por:

Freddy Espinal

2014-2398

Asesora:

Ivelisse Compres

Santo Domingo, D.N.

Septiembre, 2016

INDICE

1.1 Planteamiento del problema.....	0
1.2 Preguntas de la investigación.....	2
1.3 Justificación de la investigación	2
1.4 Formulación de objetivos	3
1.4.1 Objetivo general	3
1.4.2 Objetivos específicos.....	3
1.5 Marco Teórico.....	3
1.5.1 La confección de chacabanas en República Dominicana	3
1.5.2 Consumidores y el mercado de chacabanas.....	4
1.5.3 Proceso de toma de decisiones.....	4
1.5.2.1 Pasos para el proceso de decisiones gerenciales	5
1.6 Marco Conceptual	10
1.7 Marco Espacial	11
1.8 Marco temporal.....	11
1.9 Tipo de investigación.....	11
1.9.1 Método a utilizar	12
1.9.2 Formulación de hipótesis	12
1.10.1 Encuestas	13
1.10.2 Encuesta	14
1.11 Muestra.....	14
1.12 ÍNDICE TENTATIVO	15
Anexos	¡Error! Marcador no definido.
BIBLIOGRAFÍA PRELIMINAR.....	XIX

1.1 Planteamiento del problema

El desarrollo de un nuevo mercado para las empresas es un elemento de gran importancia debido a que involucra tiempo, esfuerzo, investigación e inyección de capital para lograr crear el nuevo mercado. Existen muchas estrategias de valor al momento de desarrollar un nuevo mercado, como lo presenta la Matriz de Ansoff con productos nuevos o existentes.

La confección de chacabanas para caballeros en la República Dominicana ha tenido un gran auge en los últimos años debido a que muchas personas prefieren este tipo de producto para utilizarlo en actividades sociales, reuniones e incluso para trabajar con ellas por su versatilidad, comodidad y formalidad a la hora de lucirlas. Además, un factor de gran relevancia es que muchas empresas se han dedicado a la confección personalizada y a la medida de chacabanas, lo cual las convierte en una prenda de vestir única y atractiva.

JRE Custom Clothing es una empresa dedicada a la venta de ropa formal y semi-formal para caballeros en la provincia de Santiago, Ciudad Corazón. La empresa cuenta con más 10 años de experiencia en el área de la confección y brinda productos de calidad de acuerdo al gusto y las necesidades de sus clientes.

Ahora bien, JRE Custom Clothing desde sus inicios no se ha dedicado a diseñar estrategias para captar nuevos clientes y mucho menos a crear un plan para desarrollar un nuevo mercado en un ambiente tan atractivo y dinámico como Santiago de los Caballeros. Por lo tanto, se considera necesario el diseño de un plan para el desarrollo de un nuevo mercado de confección de chacabanas para caballeros, lo cual incrementará la participación de mercado de la empresa y mejorará su posicionamiento.

Debido a que la empresa nunca ha visualizado la necesidad de desarrollar un nuevo mercado, es necesario presentarle las oportunidades que podrá lograr a través de la implementación del plan, tanto a nivel provincial como nacional.

1.2 Preguntas de la investigación

- ¿Cuáles son los beneficios de diseñar un plan para el desarrollo de un nuevo mercado de confección de chacabanas para la empresa JRE Custom Clothing, 2017?
- ¿Cuál es la percepción del mercado sobre la empresa JRE Custom Clothing, 2017?
- ¿Qué ventajas y desventajas brindará la creación de un nuevo mercado de confección de chacabanas para la empresa JRE Custom Clothing, 2017?
- ¿Cuáles estrategias deben ser creadas para el desarrollo de un nuevo mercado de confección de chacabanas para caballeros en la empresa JRE Custom Clothing, 2017?
- ¿Qué presupuesto es necesario para el diseño de un plan para el desarrollo de un nuevo mercado de confección de chacabanas para JRE Custom Clothing, 2017?

1.3 Justificación de la investigación

La siguiente investigación se realiza para fines de determinar la factibilidad de expandir el negocio de JRE Custom Clothing en diferentes regiones de la República Dominicana, así como determinar las diferentes estrategias que se utilizaran para determinar la factibilidad de la presente investigación en todo su desarrollo.

Por otra parte, la presente investigación determinara como este servicio de Chacabanas en toda la República Dominicana está tomando auge y se va apoderando cada día más de diferentes regiones, en las cuales JRE Custom Clothing podría cimentar su mercado. En base a esto la investigación es práctica, con datos que demuestren la viabilidad del tema.

1.4 Formulación de objetivos

1.4.1 Objetivo general

Diseñar un plan para el desarrollo de un nuevo mercado de confección de chacabanas para caballeros en la República Dominicana para la empresa JRE Custom Clothing, 2017.

1.4.2 Objetivos específicos

- Identificar los beneficios de diseñar un plan para el desarrollo de un nuevo mercado de confección de chacabanas para la empresa JRE Custom Clothing, 2017.
- Conocer la percepción del mercado sobre la empresa JRE Custom Clothing, 2017.
- Evaluar las ventajas y desventajas de la creación de un nuevo mercado de confección de chacabanas para la empresa JRE Custom Clothing, 2017.
- Crear estrategias para el desarrollo de un nuevo mercado de confección de chacabanas para caballeros en la empresa JRE Custom Clothing, 2017.
- Determinar el presupuesto necesario para el diseño de un plan para el desarrollo de un nuevo mercado de confección de chacabanas para JRE Custom Clothing, 2017.

1.5 Marco Teórico

1.5.1 La confección de chacabanas en República Dominicana

Clásica por excelencia, la chacabana se caracteriza por ser de lino, en tonos claros, adornada con alforzas verticales y con bolsillos en la pechera; y por lo regular es una pieza asociada al hombre con ciertas características, como son, edad madura, serio y de porte elegante.

El origen de la chacabana es cubano, esta pieza goza de gran popularidad en la República Dominicana, tanto que en el país es considerada una pieza ideal para acudir a eventos en que se requiere de un código de vestimenta elegante y formal. Pero también puede llevarse en actividades tan rutinarias como para ir a trabajar. Con esta prenda siempre se está bien vestido. (Jaqués, Helen)

1.5.2 Consumidores y el mercado de chacabanas

El mercado de consumo está conformado por todos aquellos individuos que compran o adquieren algún bien o servicio, para alcanzar el éxito en cualquier mercado debemos saber lo que quiere y lo que piensa nuestro posible comprador.

En el país contamos con un grupo selecto de diseñadores que se han destacado por darle un toque vanguardista a las mismas (Jaqués, Helen 2014).

Arcadio Díaz.	30 años en el mercado
Cristian Lagares.	30 años en el mercado
Hipólito Peña.	30 años en el mercado
Tony Boga.	26 años en el mercado

Estas marcas son los principales competidores para adentrarnos al mercado y sobretodo establecernos en el Distrito Nacional.

1.5.3 Proceso de toma de decisiones

Los Fundamentos de la Teoría de Decisiones se basan en “Las decisiones gerenciales son aquellas que entrañan un compromiso o resolución de hacer, dejar de hacer algo, o de adoptar o rechazar una actitud, una buena toma de decisiones requiere creatividad y confianza. Se ve cercada por el riesgo, la incertidumbre, la crítica y la conjuración secundaria. Es importante comprender que no hacer nada respecto a algún problema es, en sí y por sí, una decisión” (Garcia Manzano, 2006).

La fuente más común de errores en las decisiones gerenciales está en la insistencia en tratar siempre de encontrar la respuesta correcta en lugar de la pregunta correcta. La única clase de decisión que realmente se concentra en la resolución de problemas es la que no tiene importancia, la de rutina, la decisión táctica, estratégica y basada en las fuerzas del mercado.

En este caso, el criterio es económico: la decisión debe lograr el fin deseado con el mínimo de esfuerzo y molestia. La mayoría de las decisiones tácticas son más complicadas y más importantes, por lo que estarán estructuradas. Pero son siempre mono dimensional: la situación es dada y los requisitos son evidentes. El único problema es encontrar la adaptación más económica de los consumidores vs. los recursos conocidos para elaboración de productos, en nuestro caso diseñar un plan para el desarrollo de un nuevo mercado de confección de chacabanas para caballeros en la República Dominicana para la empresa JRE Custom Clothing, para el año 2017.

1.5.2.1 Pasos para el proceso de decisiones gerenciales

PASO 1: Reconocer un problema. Si existe un problema necesita hacerse una elección o hay un obstáculo para alcanzar una meta empresarial.

PASO 2: Identificar-alternativa. Se hace un esfuerzo sistemático por identificar las opciones disponibles. Por lo general, existe un número limitado en alternativas restringidas, además por el tiempo y los recursos monetarios.

PASO 3: Especificar las fuentes de incertidumbre. Para esto se efectúa un análisis cuidadoso de los posibles sucesos que puedan ocurrir, o sea, hasta donde es posible, quizás existan probabilidades o posibilidades asociadas con estos sucesos.

PASO 4: Escoger un criterio. Se elige el criterio conforme al cual se evaluarán las alternativas, pueden escogerse criterios tales como la utilidad, el margen global de contribución, la tasa de rendimiento o el valor actual neto.

PASO 5: Considerar preferencias de riesgos. Para esto se toma en consideración el punto hasta el cual la dirección está dispuesta a elegir una alternativa riesgosa; la dirección considerará la proporción entre el riesgo y el rendimiento del producto en el mercado.

PASO 6: Evaluar la mejor alternativa. En este paso se deben identificar las opciones disponibles y evaluar cualquier incertidumbre o suceso que puedan ocurrir.

PASO 7: Elegir la mejor alternativa. Aquí se tomarán en cuenta los objetivos y metas de la empresa.

PASO 8: Implantar el curso de acción seleccionado. Se implantan las acciones aprobadas para iniciar la alternativa escogida.

Un plan de acción correctivo como respuesta a un problema requiere de la especificación para cada objetivo de indicadores y metas donde es necesario medir, analizar y diagnosticar la causa del problema y posteriormente seleccionar dentro de alternativas una acción adecuada para desarrollar el proyecto.

Debido a la importancia de la estrategia y los compromisos emanados en toda la organización, las decisiones de planificación están circunscritas principalmente en el proceso que se denomina planificación estratégica que es un proceso sistemático donde se definen los objetivos y se formulan las estrategias para conseguirlo y tener éxito en la elaboración e implementación.

Las decisiones de planificación se denominarán decisiones estratégicas cuando se determinan en el proceso de Formulación de Estrategia donde se definen los objetivos para la organización y de las estrategias para lograrlas, éstas tienen la propiedad de ser mayoritariamente decisiones proactivas, tendientes a delinear el futuro o establecer una situación deseada; en cambio las decisiones de control son más bien de carácter reactivo y tendientes a anticipar un problema futuro señalado por un indicador de referencia o en el peor caso tomar acciones correctivas ante un problema ya ocurrido.

“En las decisiones de control existe un detector (Medida) que estimula a un evaluador (Ejecutivo) a llevar a cabo una acción. Las Decisiones de Control también se denominarán de Control Estratégico en la medida que exista una estrategia ligada a él. Sin embargo, las decisiones estratégicas también pueden tener un carácter reactivo, en especial cuando surgen de cambios imprevistos en el entorno. Cuando esto ocurre y se efectúa una planificación para enfrentar los cambios se le denomina planificación oportunista” (Garcia Manzano, 2006).

La administración es la principal actividad que marca una diferencia en el grado que las organizaciones les sirven a las personas que afectan.

El éxito que puede tener la organización al alcanzar sus objetivos y también al satisfacer sus obligaciones sociales depende, en gran medida, de sus gerentes. Si los gerentes realizan debidamente su trabajo, es probable que la organización alcance sus metas. La buena actuación de los gerentes, el desempeño gerencial, es tema de debate y análisis (Stoner,1996).

El gerente es la persona responsable de dirigir las actividades que ayudan a las organizaciones para alcanzar sus metas. Además, se utiliza para denominar al conjunto de empleados de alta calificación que se encarga de dirigir y gestionar los asuntos de una empresa.

El gerente cumple distintas funciones: coordina los recursos internos, representa a la compañía frente a terceros y controla las metas y objetivos (Castro, 2000).

Existen gerentes de primera línea o primer nivel, los cuales sólo son responsables del trabajo de los empleados de operaciones y que no supervisan a otros gerentes. Representan el nivel primero o más bajo de gerentes en la jerarquía de una organización.

Gerencia media. Son gerentes en los rangos medios de la jerarquía de la organización, son responsables de otros gerentes y en ocasiones, de algunos empleados de operaciones, a su vez dependen de gerentes de nivel más alto.

Alta Gerencia. Son gerentes responsables de la administración general de la organización, establecen políticas operativas y guían la interacción de la organización y su entorno.

Dentro de los factores que integran el macro ambiente de una empresa, están: los factores demográficos, económicos, políticos, legales, sociales y culturales.

Aspecto demográfico: constituido por el tamaño, la estructura de los grupos de edad, la distribución geográfica, la composición étnica y la distribución del ingreso de una población. Los segmentos demográficos muchas veces se analizan dentro del ámbito global porque sus efectos pueden rebasar las fronteras de los países y porque muchas empresas compiten en mercados globales (Hitt, 2008).

Aspecto económico: se refiere a la esencia y a la dirección de la economía, en la cual compite o podría competir la empresa. Dado que las naciones están interconectadas como consecuencia de la economía global, las empresas deben explorar, monitorear, pronosticar y evaluar la solidez de otras economías, además del su país (Hitt, 2008).

Aspecto político-legal: es el campo donde las organizaciones y los grupos de interés compiten para captar la atención y los recursos, así como para tener voz en la supervisión del conjunto de leyes y reglamentos que rigen las interacciones entre las naciones. En esencia, este segmento representa las formas en que las organizaciones tratan de influir en ellas (Hitt, 2008).

Aspecto sociocultural: está constituido por las actitudes y los valores culturales de una sociedad. Dado que las actitudes y los valores son los pilares de una sociedad, con frecuencia marcan los cambios y las condiciones demográficas, económicas, políticas-legales y tecnológicas (Hitt, 2008).

Por otra parte, el microambiente se puede definir como aquellas fuerzas sobre las cuales una empresa puede ejercer un control, y está constituido principalmente por los clientes, proveedores y competidores.

Estos componentes constituyen el territorio en el que opera la empresa y están directamente relacionados con la organización, por lo que resulta razonable poner la mayor atención a los efectos que pueden producir los mismos.

El análisis interno, el tercer componente del proceso de planificación estratégica, se enfoca en analizar los recursos, capacidades y competencias de una empresa con el fin de identificar las fortalezas y debilidades que esta posee de manera interna.

Así mismo, el estudio interno abarca un análisis detallado de las actividades de cada área funcional que compone a la organización, a fin de obtener un diagnóstico real de las incidencias de cada función y de la relevancia que tenga en el desempeño de la organización.

El diagnóstico perspicaz del ambiente externo e interno de una empresa es un requisito para que los gerentes logren idear una estrategia que se ajuste perfectamente a la situación de sus negocios, sean capaces de construir ventajas competitivas y presenten buenas perspectivas para impulsar su desempeño (Thompson, 2007).

Hoy en día, las empresas están expuestas a frecuentes cambios, por lo que el posible éxito o fracaso de estas, está condicionado por la habilidad que muestran los administradores para enfrentar las amenazas o aprovechar al máximo las oportunidades del mercado.

Un método eficaz para analizar los factores internos y externos a la organización es la llamada matriz FODA, que no es más que una herramienta sencilla pero poderosa para ponderar las capacidades y deficiencias de los recursos de una empresa, sus oportunidades comerciales y las amenazas externas de su bienestar futuro (Thompson, 2007).

Además, esta proporciona a las organizaciones, un análisis detallado de las variables del entorno operacional y competitivo que representan factores de éxito o fracaso para las mismas, por lo que es imprescindible accionar de manera constante, para controlar dichas variables y hacer frente a efectos causados por estas. La meta de un análisis FODA es crear, afirmar o afinar el modelo de negocio específico de una empresa que mejor ajuste o combine sus recursos y capacidades con las demandas del entorno en el que opera. Una vez concluido el proceso de planificación estratégica, y después de haberse implementado la estrategia, es importante que los gerentes supervisen constantemente el desarrollo de esta, por lo que se deben establecer parámetros que midan su desempeño e indiquen en que momento deben sufrir cambios en su estructura o si deben ser reemplazadas. La tarea de implementar una estrategia implica varios aspectos, dentro de los cuales están:

- Tener personal capacitado y con las habilidades necesaria para desarrollar eficazmente, las actividades que apoyen la estrategia implementada.
- Motivar al personal y recompensar al personal, para que desempeñen sus funciones de manera comprometida con la ejecución de la estrategia.
- Asignar los recursos necesarios a las actividades que conlleven al éxito de la estrategia.
- Crear un ambiente laboral que satisfaga a quienes participen en la ejecución de la estrategia.

1.6 Marco Conceptual

Confección: Es el proceso de producción de una cosa material a partir de la combinación de sus componentes especialmente las que requieren un trabajo manual, como las prendas de vestir.

Chacabanas: Son también conocidas como guayaberas y es una prenda de vestir que tradicionalmente es de mangas cortas con detalles hechos a manos, utilizados comúnmente por los hombres en la región del Caribe (Bucavales, Bulger y Kennedy, 1994)´

La guayabera clásica original se abrocha con botones a todo lo largo del frente y con pequeños botones en los cortes laterales, presenta alforchitas y botones al medio de los anchos bolsillos pecheros y levanta un cuello alto. Se confecciona con estopilla de hilo. (DORTA DUQUE, Francisco).

1.7 Marco Espacial

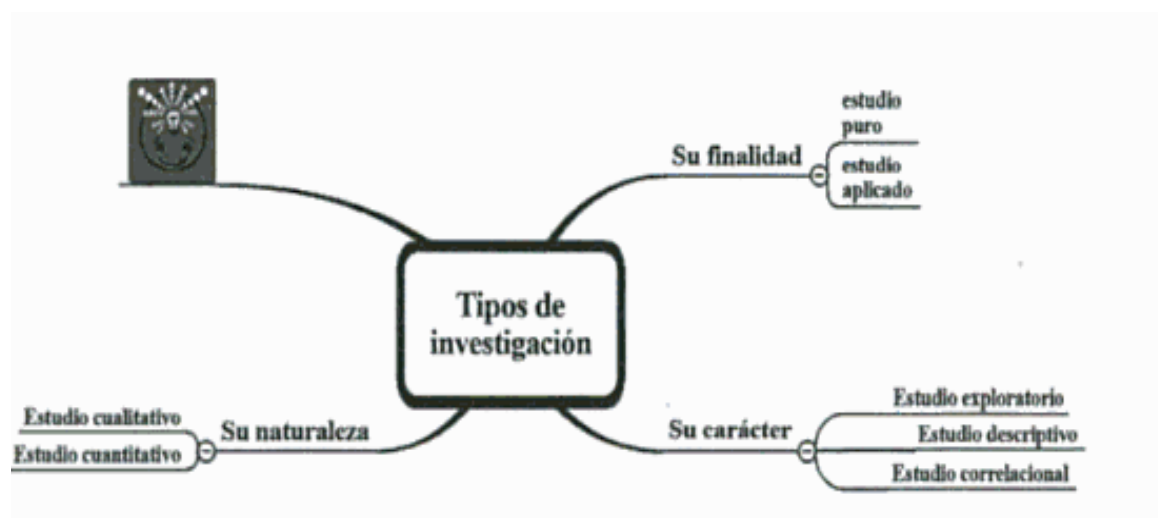
La investigación se realizará en las ciudades de Santiago y Santo Domingo para desarrollar un plan de inserción en nuevo mercado por parte de una empresa de confección de chacabanas para caballeros en nuestro país.

1.8 Marco temporal

El proceso de planeación y establecimiento de las estrategias, así como la recolección de datos y su análisis realizará entre los meses de noviembre, diciembre del año 2016 y enero del 2017.

1.9 Tipo de investigación

Para la ejecución precisa de este plan para un nuevo mercado, se hace necesaria la utilización de un sistema eficiente de investigación, en ese sentido, Landeu, Rebecca (2007) los tipos de investigación por lo general se mezclan entre sí con el fin de resolver mejor la problemática. En la siguiente (ilustración 1) podemos ver qué tipo de técnicas de investigación son las más comunes a la mayoría de estudios:



Fuente: Landeu, Rebecca (2007). Elaboración de trabajos de investigación.

Los estudios descriptivos según Narváez (2009) “buscan especificar propiedades importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que sea sometido al análisis”.

En ese orden, es el método descriptivo es el idea para realizar un análisis de mercado, para determinar la factibilidad que tiene expandir el negocio de chacabanas hacia Santo Domingo, Distrito Nacional y comparar los productos competencia. Esto se fundamenta porque JRE Custom Clothing es una marca que cada vez más personas la utilizan y dicen que nuestro producto debería expandirse a la ciudad capital donde la adquisición sería más fácil, se tendría mayor acceso a mercancía nueva y donde pondría pedirnos más chacabanas a la medida.

Por otra parte, el estudio descriptivo ayudara al estudio de mercado en lo relativo a saber los nichos de mercado que se necesitan para atraer a los interesados en la chacabanas como son en el dónde, cuanto, que necesitan o que se requiere para la captura de todos los capitaleños.

1.9.1 Método a utilizar

De acuerdo a Bonilla y Rodríguez (2000) el método cualitativo es un método orientado a profundizar casos específicos y no a generalizar. De ahí que la presente investigación la realizaremos en base al nicho de mercado que tenemos en Santiago de los Caballeros para determinar la viabilidad que este mismo modelo tiene hacia otras provincias de República Dominicana, específicamente la provincia Santo Domingo.

1.9.2 Formulación de hipótesis

Con respecto a la formulación de hipótesis Torres, Bernal, Augusto, Cesar (2006) establecen que la hipótesis es “una suposición o solución anticipada al problema objeto de la investigación y, por lo tanto, la tarea del investigador debe está orientada a probar tal suposición o hipótesis” (p.137)

Es necesario para la empresa JRE Custom Clothing la inserción en Santo Domingo, como nuevo mercado de confección de chacabanas para caballeros.

1.10 Herramientas

Para Varkevisser, C.M, Pathmanathan, Brownlee (2011), la recolección de datos es una etapa crítica en la planificación y aplicación de un estudio, debido a que facilita o dificulta en análisis de los datos de la investigación, para estos autores las técnicas y/o herramientas de recolección de datos permiten recopilar sistemáticamente información sobre nuestros objetivos de estudio (gente, objetos, fenómenos) y contexto.

Dependiendo del tipo de estudio que se esté desarrollando se pueden utilizar diferentes herramientas, para esta investigación las técnicas aplicadas serán las siguientes.

1.10.1 Encuestas

Para Cortes, José (2007). La misma "...Consiste en la utilización de cuestionarios con preguntas (abiertas y cerradas) con el fin de obtener información a través de lo manifestado por las personas encuestadas de forma anónima".

Objetivo 1: Lograr un análisis sobre lo que el público demanda de este mercado, así como obtener una clara perspectiva del de la capacidad de consumo de chacabanas a los residentes en Santo Domingo y los competidores.

Objetivo 2: Insertar JRE Custom Clothing en el gusto del público que adquiere chacabanas.

1.10.2 Encuesta

A través de esta herramienta, se le realizará una entrevista al Presidente de JRE Custom Clothing.

Objetivo 1: Dar conocer el parámetro de alcance que desea para su empresa. De igual forma, con la entrevista se pretende obtener más información sobre las características de la empresa, su visión, su misión y sus objetivos a corto plazo.

1.11 Muestra

Una muestra se define como “un subgrupo de la población de interés, sobre el cual se recolectaran datos y que tiene que definirse o delimitarse de antemano con precisión), este deberá ser representativo de la población” (Sampieri et al. 2006, Pág. 236).

La muestra de este plan está enfocada en:

1. Hombres residentes en la Provincia Santo Domingo, con especial atención a los que habitan en el Distrito Nacional

Fórmula para determinar el tamaño de la muestra.

$$n = \frac{\sum^2 \cdot p \cdot q}{e^2}$$

Donde:

$\sum^2 =$ nivel de confianza $(1.96)^2$

$P =$ probabilidad de que ocurra (0.5)

$q =$ probabilidad de que no ocurra (0.5)

$e^2 =$ error de estimación $(0.05)^2$

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.5)(.0.5)}{(0.05)^2}$$

$$n = \frac{(3.8416) (0.5) (0.5)}{0.0025}$$

$$n = \frac{0.9604}{0.0025}$$

$$n = 384$$

1.12 ÍNDICE TENTATIVO

Capítulo I: Plan para el Desarrollo de un Nuevo Mercado de Confección de Chabacanas para Caballeros en la República Dominicana, por JRE Custom Clothing en 2017.

- a. Antecedentes y diagnostico
- b. Objetivos del plan de desarrollo
 - i. Específicos
 - ii. Objetivos del negocio
 - 1. Objetivos cuantitativos
 - 2. Objetivos cualitativos
- c. Descripción del negocio
- d. Actores del negocio
- e. Análisis de mercado
 - i. Definición del producto o servicio
 - f. Ventajas competitivas/comparativas
 - g. Perfil del cliente
 - h. Impacto en la comunidad

Capítulo II: Análisis Técnico

- 2.1. Insumos y proveedores
- 2.2. Localización geográfica: macro y micro
- 2.3. Justificación de la localización
- 2.4. Capacidad instalada
- 2.5. Proceso de producción
- 2.6. Instalaciones físicas, requerimientos, distribución
- 2.7. Detalle de maquinarias y/o equipos
- 2.8. Resultados del análisis técnico

2.4 Organización y aspectos legales

2.4.1 Organización

2.4.1.1 Organigrama, situación actual y crecimiento esperado.

2.4.1.2 Definición de puestos.

2.4.1.3 Condiciones de trabajo, horario, sueldos.

2.4.2 Aspectos legales

2.4.2.1 Registro del nombre y actividad.

2.4.2.2 Constitución.

Capítulo III: Análisis financiero

3.1 Presupuesto detallado

3.2 Plan de inversión

3.3 Inversiones existentes y requeridas

3.4 Fuentes y usos de fondos

3.5 Comparativo condiciones de los bancos

3.6 Condiciones de financiamiento

3.7 Tabla de amortización

3.8 Cronograma de desembolsos

3.9 Proyección de ingresos y gastos

3.10 Estado de resultados (anual)

3.11 Flujo de fondos (WACC, TIR y VAN)

3.12 Valor agregado

3.13 Punto de equilibrio.

3.14 Resultados del análisis financiero

ANEXO II

**ENCUESTA PARA UN NUEVO MERCADO DE CONFECCIÓN DE
CHACABANAS, CASO JRE CUSTOM CLOTHING**

SEXO:

☐ Masculino

☐ Femenino

EDAD:

☐ 18-25

☐ 25-30

☐ 30-35

☐ 40-45

☐ 45+

RANGO DE INGRESOS MENSUALES:

☐ 15,000.00 – 22,000.00

☐ 23,000.00 – 30,000.00

☐ 31,000.00 – 40,000.00

☐ 41,000.00 – 50,000.00

☐ 51,000.00+

ZONA DE RESIDENCIA:

☐ Santo Domingo Oeste

☐ Santo Domingo Norte

☐ Santo Domingo Este

☐ Distrito Nacional

¿CONOCE LAS CHACABANAS O GUAYABERAS?

☐ Sí ☐ No

¿CUÁLES DE LAS SIGUIENTES MARCAS DE CHACABANAS (GUAYABERAS) DE LA REP.DOM CONOCE USTED?

- ☐ Arcadio Díaz
- ☐ Hippolito Peña
- ☐ Tony Boga
- ☐ Chistian Lagares
- ☐ Juan de Dios Chacabanas

¿DÓNDE SUELE COMPRAR CHACABANAS (GUAYABERAS)?

- ☐ Arcadio Díaz
- ☐ Hippolito Peña
- ☐ Tony Boga
- ☐ Chistian Lagares
- ☐ Juan de Dios Chacabanas
- ☐ Tienda por departamentos
- ☐ Otro (indicar la tienda)

**INDIQUE LAS OCASIONES EN LAS QUE SUELE USAR CHACABANAS
(GUAYABERAS)**

☐ Eventos sociales (ocasiones especiales)

☐ Diario (trabajo)

☐ Actividades sociales (fiestas, salidas, compartir entre amigos)

☐ Otro

¿CONOCE LA MARCA JRE CUSTOM CLOTHING PARA CHACABANAS?

☐ Sí ☐ No

**¿COMPRARÍA CHACABANAS (GUAYABERAS) CON LA CALIDAD DE
LAS RECONOCIDAS MARCAS DE ESTE PAÍS Y A PRECIOS MÁS
BAJOS?**

☐ Sí ☐ No

ENTREVISTA AL PRESIDENTE DE JRE CUSTOM CLOTHING?

1. ¿En qué año se fundó la empresa?
2. ¿Por qué la confección de chacabanas (guayaberas)
3. ¿Bajo qué estándares se realiza la confección de chacabanas (guayaberas)?
4. ¿Se utilizan diseñadores de talla internacional?
5. ¿Qué tiempo de desarrollo tienen ejerciendo actividades comerciales en Santiago?
6. ¿Cuál es su posición en el mercado de Santiago de los Caballeros?
7. ¿De dónde surge el interés de establecer un nuevo mercado en Santo Domingo, especialmente el Distrito Nacional?
8. ¿Es creciente el número de compradores en Santo Domingo?

BIBLIOGRAFÍA PRELIMINAR

- Augusto, Cesar, Torre, Bernal. Metodología de la Investigación para Administración, Economía, Humanidades y Ciencias Sociales. Segunda Edición, 2006. ISBN: 970-26-0645-4
- Bucavalas, Tina. Bulger, Peggy. Kennedy, Stetson. South Florida Folklife. University Press of Mississippi. Estados Unidos, 1994. ISBN: 0-87805-660-2
- Castro, Aguilera. Competencias. Distrito Federal: Limusa, 2000.
- Cortes Díaz, J.M. Técnicas de prevención de riesgos laborales: Seguridad e higiene del trabajo. [Versión de Google books]. Extraído de: HYPERLINK "https://books.google.com.do" https://books.google.com.do. (9na Edición), Editorial Tebar, S.L. 2007. ISBN: 978-84-7360-272-3.
- Dorta Duque, Francisco. El origen de las guayaberas. Periódico El Nacional. Redacción. [en línea] Consultado el 13 de noviembre del 2016. Extraído de: <http://elnacional.com.do/el-origen-de-las-guayaberas/>
- Drucker. La Gerencia de Empresas. Buenos Aires, 2004.
- Fernandez, J. Informacion y Toma de Decisiones en las Pequeñas y Medianas Empresas. España: Europea Ediciones, 2006.
- Garcia Manzano, O. Administracion y Desarrollo Gerencial. Mexico: Diana, 2006.
- —. Administracion y Desarrollo Gerencial. Mexico: Diana, 2006.
- Gordon. B. Davis, Olson Magrene II. Sistemas de Informacion Gerencial. 2da. Edicion. Mexico: McGraw Hill, 2007.

- Hitt, Michael Ireland y Hokisson. Administración Estratégica. Competitividad y Globalización. Conceptos y casos. Mexico: Cengage Learning Editores, 2008.
- Jaqués, Helen. La chacabana una prenda que no pasa de moda. Periodico el Caribe. [en línea] Consultado el 13 de noviembre del 2016. Disponible en: <http://www.elcaribe.com.do/2014/01/16/chacabana-una-prenda-que-pasa-moda> del 16 enero del 2014.
- Jones, Hill. Charles W. y Gareth R. Administración Estratégica, un enfoque integrado . Mexico: Mc Graw Hill Interamericana, 2005.
- Koontz, Harold y Weilhrich, Heinz. Administración: Una Perspectiva Global. Mexico: Mc Graw Hill Interamericana , 1999.
- Landeu, Rebecca. Elaboración de Trabajos de Investigación. Editorial Alfa. Venezuela. 2007. ISBN: 980-354-214-1
- Malhotra K. Naresh. Investigación de Mercados Un Enfoque Práctico», Segunda Edición, de , Prentice-Hall Hispanoamericana, 1997
- Paul, Sallenave. Jean. Gerencia y Planificación Estratégica. Bogota: Norma, 2002.
- Steiner, George. Planificación Estratégica (lo que todo director debe de saber). Distrito Federal: Compañía Editora Continental, 1998.
- Stoner. Administración. Mexico: Pearson Edición, 1996.
- Thompson, Arthur y J. Strickland. Administración Estratégica , Textos y Casos (15va ed.). Mexico: Mc Graw Hill Interamericana, 2007.

ANEXO II

ASPECTOS METODOLOGICOS DEL CAPITULO 1

1.1 Planteamiento de tema de investigación

Plan para el Desarrollo de un Nuevo Mercado de Confección de Chabacanas para Caballeros en la República Dominicana, 2017.
Caso: JRE Custom Clothing

1.1.1 Preguntas de la investigación

- ¿Cuáles son los beneficios de diseñar un plan para el desarrollo de un nuevo mercado de confección de chabacanas para la empresa JRE Custom Clothing, 2017?
- ¿Cuál es la percepción del mercado sobre la empresa JRE Custom Clothing, 2017?
- ¿Qué ventajas y desventajas brindará la creación de un nuevo mercado de confección de chabacanas para la empresa JRE Custom Clothing, 2017?
- ¿Cuáles estrategias deben ser creadas para el desarrollo de un nuevo mercado de confección de chabacanas para caballeros en la empresa JRE Custom Clothing, 2017?
- ¿Qué presupuesto es necesario para el diseño de un plan para el desarrollo de un nuevo mercado de confección de chabacanas para JRE Custom Clothing, 2017?

1.2 Descripción del problema

El desarrollo de un nuevo mercado para las empresas es un elemento de gran importancia debido a que involucra tiempo, esfuerzo, investigación e inyección de capital para lograr crear el nuevo mercado. Existen muchas estrategias de valor al momento

de desarrollar un nuevo mercado, como lo presenta la Matriz de Ansoff con productos nuevos o existentes.

La confección de chacabanas para caballeros en la República Dominicana ha tenido un gran auge en los últimos años debido a que muchas personas prefieren este tipo de producto para utilizarlo en actividades sociales, reuniones e incluso para trabajar con ellas por su versatilidad, comodidad y formalidad a la hora de lucirlas. Además, un factor de gran relevancia es que muchas empresas se han dedicado a la confección personalizada y a la medida de chacabanas, lo cual las convierte en una prenda de vestir única y atractiva.

JRE Custom Clothing es una empresa dedicada a la venta de ropa formal y semi-formal para caballeros en la provincia de Santiago, Ciudad Corazón. La empresa cuenta con más 10 años de experiencia en el área de la confección y brinda productos de calidad de acuerdo al gusto y las necesidades de sus clientes.

Ahora bien, JRE Custom Clothing desde sus inicios no se ha dedicado a diseñar estrategias para captar nuevos clientes y mucho menos a crear un plan para desarrollar un nuevo mercado en un ambiente tan atractivo y dinámico como Santiago de los Caballeros. Por lo tanto, se considera necesario el diseño de un plan para el desarrollo de un nuevo mercado de confección de chacabanas para caballeros, lo cual incrementará la participación de mercado de la empresa y mejorará su posicionamiento.

Debido a que la empresa nunca ha visualizado la necesidad de desarrollar un nuevo mercado, es necesario presentarle las oportunidades que podrá lograr a través de la implementación del plan, tanto a nivel provincial como nacional.

1.3 Justificación de la investigación

La siguiente investigación se realiza para fines de determinar la factibilidad de expandir el negocio de JRE Custom Clothing en diferentes regiones de la República Dominicana, así como determinar las diferentes estrategias que se utilizarán para determinar la factibilidad de la presente investigación en todo su desarrollo.

Por otra parte, la presente investigación determinará como este servicio de Chacabanas en toda la República Dominicana está tomando auge y se va apoderando cada día más de diferentes regiones, en las cuales JRE Custom Clothing podría cimentar su mercado. En base a esto, la investigación es práctica, con datos que demuestren la viabilidad del tema.

1.3.1 Viabilidad del estudio

Se considera factible la realización de este proyecto de investigación, debido a que se cuenta con los recursos y las herramientas necesarias para demostrar su factibilidad.

1.3.2 Limites del estudio

Este estudio está limitado a demostrar la factibilidad de inserción en nuevo mercado por parte de una empresa de confección de chacabanas para caballeros en nuestro país.

1.3.3 Delimitación del estudio

Espacio: La investigación se realizará en las ciudades de Santiago y Santo Domingo.

Persona: Estará basada en los caballeros que prefieren utilizar chacabanas en su vestir.

Tiempo: La recolección de datos se realizará entre los meses de noviembre-diciembre del año 2016.

1.4 Formulación de objetivos

1.4.1 Objetivo general

Diseñar un plan para el desarrollo de un nuevo mercado de confección de chacabanas para caballeros en la República Dominicana para la empresa JRE Custom Clothing, 2017.

1.4.2 Objetivos específicos

- Identificar los beneficios de diseñar un plan para el desarrollo de un nuevo mercado de confección de chacabanas para la empresa JRE Custom Clothing, 2017.
- Conocer la percepción del mercado sobre la empresa JRE Custom Clothing, 2017.
- Evaluar las ventajas y desventajas de la creación de un nuevo mercado de confección de chacabanas para la empresa JRE Custom Clothing, 2017.
- Crear estrategias para el desarrollo de un nuevo mercado de confección de chacabanas para caballeros en la empresa JRE Custom Clothing, 2017.

- Determinar el presupuesto necesario para el diseño de un plan para el desarrollo de un nuevo mercado de confección de chacabanas para JRE Custom Clothing, 2017.

1.5 Marco teórico

1.5.1 Proceso de toma de decisiones

Los Fundamentos de la Teoría de Decisiones se basan en las decisiones gerenciales las cuales entrañan un compromiso o resolución de hacer, dejar de hacer algo, de adoptar o rechazar una actitud, una buena toma de decisiones requiere creatividad y confianza. Se ve cercada por el riesgo, la incertidumbre, la crítica y la conjuración secundaria. Es importante comprender que no hacer nada respecto a algún problema es, en sí y por sí, una decisión” (Garcia Manzano, 2006).

La fuente más común de errores en las decisiones gerenciales está en la insistencia en tratar siempre de encontrar la respuesta correcta en lugar de la pregunta correcta. La única clase de decisión que realmente se concentra en la resolución de problemas es la que no tiene importancia, la de rutina, la decisión táctica, estratégica y basada en las fuerzas del mercado.

En este caso, el criterio es económico: la decisión debe lograr el fin deseado con el mínimo de esfuerzo y molestia. La mayoría de las decisiones tácticas son más complicadas y más importantes, por lo que estarán estructuradas. Pero son siempre mono dimensional: la situación es dada y los requisitos son evidentes. El único problema es encontrar la adaptación más económica de los consumidores vs. los recursos conocidos para elaboración de productos, en nuestro caso diseñar un plan para el desarrollo de un nuevo mercado de

confección de chacabanas para caballeros en la República Dominicana para la empresa JRE Custom Clothing, para el año 2017.

A continuación, se presentan los pasos a llevar a cabo en el proceso de decisiones gerenciales para:

PASO 1: Reconocer un problema. Si existe un problema necesita hacerse una elección o hay un obstáculo para alcanzar una meta empresarial.

PASO 2: Identificar-alternativa. Se hace un esfuerzo sistemático por identificar las opciones disponibles. Por lo general, existe un número limitado en alternativas restringidas, además por el tiempo y los recursos monetarios.

PASO 3: Especificar las fuentes de incertidumbre. Para esto se efectúa un análisis cuidadoso de los posibles sucesos que puedan ocurrir, o sea, hasta donde es posible, quizás existan probabilidades o posibilidades asociadas con estos sucesos.

PASO 4: Escoger un criterio. Se elige el criterio conforme al cual se evaluarán las alternativas, pueden escogerse criterios tales como la utilidad, el margen global de contribución, la tasa de rendimiento o el valor actual neto.

PASO 5: Considerar preferencias de riesgos. Para esto se toma en consideración el punto hasta el cual la dirección está dispuesta a elegir una alternativa riesgosa; la dirección considerará la proporción entre el riesgo y el rendimiento del producto en el mercado.

PASO 6: Evaluar la mejor alternativa. En este paso se deben identificar las opciones disponibles y evaluar cualquier incertidumbre o suceso que puedan ocurrir.

PASO 7: Elegir la mejor alternativa. Aquí se tomarán en cuenta los objetivos y metas de la empresa.

PASO 8: Implantar el curso de acción seleccionado. Se implantan las acciones aprobadas para iniciar la alternativa escogida.

Un plan de acción correctivo como respuesta a un problema requiere de la especificación para cada objetivo de indicadores y metas donde es necesario medir, analizar y diagnosticar la causa del problema y posteriormente seleccionar dentro de alternativas una acción adecuada para desarrollar el proyecto.

Debido a la importancia de la estrategia y los compromisos emanados en toda la organización, las decisiones de planificación están circunscritas principalmente en el proceso que se denomina planificación estratégica que es un proceso sistemático donde se definen los objetivos y se formulan las estrategias para conseguirlo y tener éxito en la elaboración e implementación.

Las decisiones de planificación se denominarán decisiones estratégicas cuando se determinan en el proceso de Formulación de Estrategia, los objetivos para la organización y las estrategias para lograrlas, éstas tienen la propiedad de ser mayoritariamente decisiones proactivas, tendientes a delinear el futuro o establecer una situación deseada; en cambio las decisiones de control son más bien de carácter reactivo y tendientes a anticipar un problema futuro señalado por un indicador de referencia o en el peor caso tomar acciones correctivas ante un problema ya ocurrido.

“En las decisiones de control existe un detector (Medida) que estimula a un evaluador (Ejecutivo) a llevar a cabo una acción. Las Decisiones de Control también se denominarán de Control Estratégico en la medida que exista una estrategia ligada a él. Sin embargo, las decisiones estratégicas también pueden tener un carácter reactivo, en especial cuando surgen de cambios imprevistos en el entorno. Cuando esto ocurre y se efectúa una planificación para enfrentar los cambios se le denomina planificación oportunista” (García Manzano, 2006).

La administración es la principal actividad que marca una diferencia en el grado que las organizaciones les sirven a las personas que afectan.

El éxito que puede tener la organización al alcanzar sus objetivos y también al satisfacer sus obligaciones sociales depende, en gran medida, de sus gerentes. Si los gerentes realizan debidamente su trabajo, es probable que la organización alcance sus metas. La buena actuación de los gerentes, el desempeño gerencial, es tema de debate y análisis (Stoner, 1996).

El gerente es la persona responsable de dirigir las actividades que ayudan a las organizaciones para alcanzar sus metas. Además, se utiliza para denominar al conjunto de empleados de alta calificación que se encarga de dirigir y gestionar los asuntos de una empresa.

El gerente cumple distintas funciones: coordina los recursos internos, representa a la compañía frente a terceros y controla las metas y objetivos (Castro, 2000).

Existen gerentes de primera línea o primer nivel, los cuales sólo son responsables del trabajo de los empleados de operaciones y que no supervisan a otros gerentes. Representan el nivel primero o más bajo de gerentes en la jerarquía de una organización.

Gerencia media. Son gerentes en los rangos medios de la jerarquía de la organización, son responsables de otros gerentes y en ocasiones, de algunos empleados de operaciones, a su vez dependen de gerentes de nivel más alto.

Alta Gerencia. Son gerentes responsables de la administración general de la organización, establecen políticas operativas y guían la interacción de la organización y su entorno.

Dentro de los factores que integran el macro ambiente de una empresa, están: los factores demográficos, económicos, políticos, legales, sociales y culturales.

Aspecto demográfico: constituido por el tamaño, la estructura de los grupos de edad, la distribución geográfica, la composición étnica y la distribución del ingreso de una población. Los segmentos demográficos muchas veces se analizan dentro del ámbito global porque sus efectos pueden rebasar las fronteras de los países y porque muchas empresas compiten en mercados globales (Hitt, 2008).

Aspecto económico: se refiere a la esencia y a la dirección de la economía, en la cual compite o podría competir la empresa. Dado que las naciones están interconectadas como consecuencia de la economía global, las empresas deben explorar, monitorear, pronosticar y evaluar la solidez de otras economías, además de su país (Hitt, 2008).

Aspecto político-legal: es el campo donde las organizaciones y los grupos de interés compiten para captar la atención y los recursos, así como para tener voz en la supervisión del conjunto de leyes y reglamentos que rigen las interacciones entre las naciones. En esencia, este segmento representa las formas en que las organizaciones tratan de influir en ellas (Hitt, 2008).

Aspecto sociocultural: está constituido por las actitudes y los valores culturales de una sociedad. Dado que las actitudes y los valores son los pilares de una sociedad, con frecuencia marcan los cambios y las condiciones demográficas, económicas, políticas-legales y tecnológicas (Hitt, 2008).

Por otra parte, el microambiente se puede definir como aquellas fuerzas sobre las cuales una empresa puede ejercer un control, y está constituido principalmente por los clientes, proveedores y competidores.

Estos componentes constituyen el territorio en el que opera la empresa y están directamente relacionados con la organización, por lo que resulta razonable poner la mayor atención a los efectos que pueden producir los mismos.

El análisis interno, el tercer componente del proceso de planificación estratégica, se enfoca en analizar los recursos, capacidades y competencias de una empresa con el fin de identificar las fortalezas y debilidades que esta posee de manera interna.

Así mismo, el estudio interno abarca un análisis detallado de las actividades de cada área funcional que compone a la organización, a fin de obtener un diagnóstico real de las incidencias de cada función y de la relevancia que tenga en el desempeño de la organización.

El diagnóstico perspicaz del ambiente externo e interno de una empresa es un requisito para que los gerentes logren idear una estrategia que se ajuste perfectamente a la situación de sus negocios, sean capaces de construir ventajas competitivas y presenten buenas perspectivas para impulsar su desempeño (Thompson, 2007).

Hoy en día, las empresas están expuestas a frecuentes cambios, por lo que el posible éxito o fracaso de estas, está condicionado por la habilidad que muestran los administradores para enfrentar las amenazas o aprovechar al máximo las oportunidades del mercado.

Un método eficaz para analizar los factores internos y externos a la organización es la llamada matriz FODA, que no es más que una herramienta sencilla pero poderosa para ponderar las capacidades y deficiencias de los recursos de una empresa, sus oportunidades comerciales y las amenazas externas de su bienestar futuro (Thompson, 2007).

Además, esta proporciona a las organizaciones, un análisis detallado de las variables del entorno operacional y competitivo que representan factores de éxito o fracaso para las mismas, por lo que es imprescindible accionar de manera constante, para controlar dichas variables y hacer frente a efectos causados por estas. La meta de un análisis FODA es crear, afirmar o afinar el modelo de negocio específico de una empresa que mejor ajuste o combine sus recursos y capacidades con las demandas del entorno en el que opera. Una vez concluido el proceso de planificación estratégica, y después de haberse implementado la estrategia, es importante que los gerentes supervisen constantemente el desarrollo de esta, por lo que se deben establecer parámetros que midan su desempeño e indiquen en que momento deben sufrir cambios en su estructura o si deben ser reemplazadas. La tarea de implementar una estrategia implica varios aspectos, dentro de los cuales están:

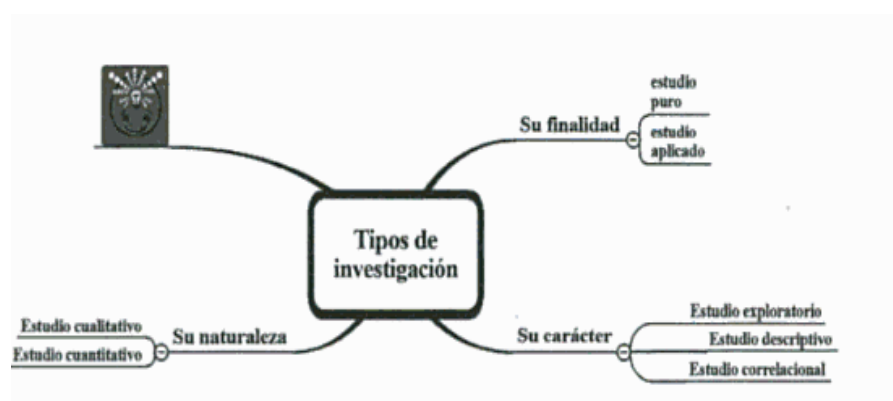
- Tener personal capacitado y con las habilidades necesaria para desarrollar eficazmente, las actividades que apoyen la estrategia implementada.
- Motivar al personal y recompensar al personal, para que desempeñen sus funciones de manera comprometida con la ejecución de la estrategia.
- Asignar los recursos necesarios a las actividades que conlleven al éxito de la estrategia.
- Crear un ambiente laboral que satisfaga a quienes participen en la ejecución de la estrategia.

ANEXO III

DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN DEL CAPITULO 2

2.1 Tipo de investigación

Para la investigación y ejecución precisa de este plan para un nuevo mercado, se hace necesaria la utilización de un sistema eficiente de investigación, en ese sentido, Landeu, Rebecca (2007) los tipos de investigación por lo general se mezclan entre sí con el fin de resolver mejor la problemática. En la siguiente ilustración podemos ver qué tipo de técnicas de investigación son las más comunes a la mayoría de estudios:



Fuente: Landeu, Rebecca (2007). Elaboración de trabajos de investigación.

Los estudios descriptivos según Narváez (2009) “buscan especificar propiedades importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que sea sometido al análisis”. (p.180).

En ese orden, es el método descriptivo es el ideal para realizar un análisis de mercado, para determinar la factibilidad que tiene expandir el negocio de chacabanas hacia Santo Domingo, Distrito Nacional y comparar los productos de la competencia. Esto se fundamenta porque JRE Custom Clothing es una marca que cada

vez más personas la utilizan y dicen que sus productos deberían expandirse a la ciudad capital donde la adquisición sería más fácil, se tendría mayor acceso a mercancía nueva y donde pondrían pedir más chacabanas a la medida.

Por otra parte, el estudio descriptivo ayudara al estudio de mercado en lo relativo a saber los nichos de mercado que se necesitan para atraer a los interesados como son: el dónde, cuánto, qué necesitan o se requiere para la captura de todos los posibles clientes capitaleños.

2.2 Método a utilizar

De acuerdo a Bonilla y Rodríguez (2000) el método cualitativo es un método orientado a profundizar casos específicos y no a generalizar. De ahí que la presente investigación la realizaremos en base al nicho de mercado que tenemos en Santiago de los Caballeros para determinar la viabilidad que este mismo modelo tiene en otras provincias de República Dominicana, específicamente la provincia Santo Domingo.

2.3 Formulación de hipótesis

Con respecto a la formulación de hipótesis Torres, Bernal, Augusto, Cesar (2006) establecen que la hipótesis es “una suposición o solución anticipada al problema objeto de la investigación y, por lo tanto, la tarea del investigador debe está orientada a probar tal suposición o hipótesis” (p.137)

Es necesario para la empresa JRE Custom Clothing la inserción en Santo Domingo, como nuevo mercado de confección de chacabanas para caballeros.

4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Para Varkevisser, C.M, Pathmanathan, Brownlee (2011), la recolección de datos es una etapa crítica en la planificación y aplicación de un estudio, debido a que facilita o dificulta en análisis de los datos de la investigación, para estos autores las técnicas de recolección de datos permiten recopilar sistemáticamente información sobre nuestros objetivos de estudio (gente, objetos, fenómenos) y contexto.

Dependiendo del tipo de estudio que se esté desarrollando se pueden utilizar diferentes técnicas de recolección de datos, para esta investigación las técnicas aplicadas serán las siguientes.

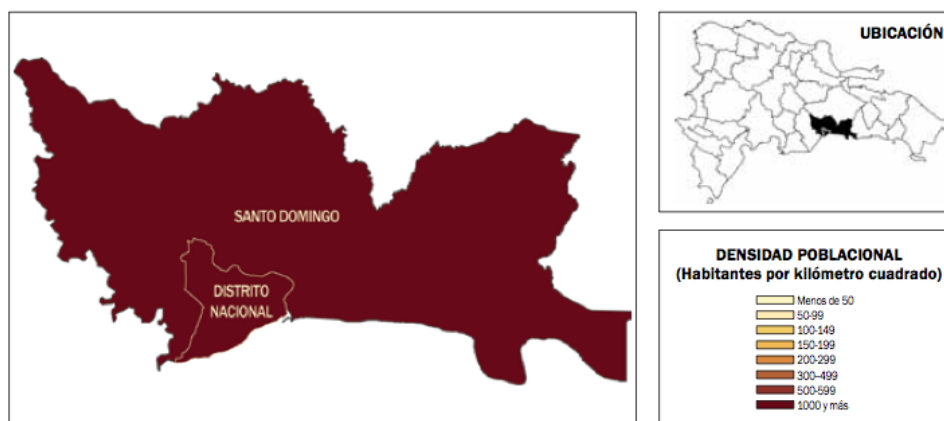
- Encuestas: Para Cortes, José (2007). La misma "...Consiste en la utilización de cuestionarios con preguntas (abiertas y cerradas) con el fin de obtener información a través de lo manifestado por las personas encuestadas de forma anónima".
- Estudio de mercado: Para Naresh Malostru (1997) el estudio de mercado como un tipo de investigación descriptiva (tipo de investigación concluyente que tiene como objetivo principal la descripción de algo, generalmente las características o funciones del mercado), así como lo son también: los estudios de participación, los estudios de análisis de ventas, los estudios de imagen, entre otros.

2.5 Población

De acuerdo al censo realizado por la Oficina Nacional de Estadística (ONE) en 2012, la zona de la Provincia de Santo Domingo y el Distrito Nacional cuentan con una densidad

poblacional de sexo masculino casi un millón y medio como podemos ver en la siguiente ilustración:

Región X: Ozama o Metropolitana



Informaciones básicas de población y viviendas particulares ocupadas, según provincia

Provincia	Superficie (En km²)	Población				Número de viviendas			
		Total	Sexo		Zona		Zona		
			Hombres	Mujeres	Urbana	Rural	Total	Urbana	Rural
Distrito Nacional	91.6	965,040	460,903	504,137	965,040	0	288,362	288,362	
Santo Domingo	1,302.2	2,374,370	1,163,957	1,210,413	2,084,651	289,719	661,583	580,687	80,896

Fuente: Oficina Nacional de Estadística, 2012.

2.6 Muestras

Una muestra se define como “un subgrupo de la población de interés, sobre el cual se recolectaran datos y que tiene que definirse o delimitarse de antemano con precisión), este deberá ser representativo de la población” (Sampieri et al. 2006, Pág. 236).

La muestra de este plan está enfocada en:

2. Hombres residentes en la Provincia Santo Domingo, con especial atención a los que habitan en el Distrito Nacional

Fórmula para determinar el tamaño de la muestra.

$$n = \frac{\sum^2 \cdot p \cdot q}{e^2}$$

Donde:

$\sum^2 =$ nivel de confianza $(1.96)^2$

P = probabilidad de que ocurra (0.5)

q = probabilidad de que no ocurra (0.5)

e² = error de estimación $(0.05)^2$

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.5)(.0.5)}{(0.05)^2}$$

$$n = \frac{(3.8416) (0.5) (0.5)}{0.0025}$$

$$n = \frac{0.9604}{0.0025}$$

$$n = 384 \quad |$$

THE PLAGIARISM CHECKER

PREMIUM

The plagiarism detector has analyzed the following text segments, and did not find any instances of plagiarism:

Text being analyzed	Result
acuerdo a Michael Porter la ventaja competitiva es la utilidad	✓ OK
decidió emprender este negocio aprovechando la experiencia acum...	✓ OK
Custom Clothing, las cinco fuerzas estarán definidas de la siguiente	✓ OK
Presentemente el trabajo interno de la empresa consiste en hacer	✓ OK
Colaboradores: Son la clave en la productividad de la empresa,	✓ OK
Accionistas: Son otros de los actores principales que le dan	✓ OK
empresa cuenta con una infraestructura amplia y espaciosa, un gran	✓ OK
Custom Clothing es una empresa confeccionadora y comercializado...	✓ OK
quienes proporcionarán la inversión visión y experiencia para llevar a	✓ OK
Encontrar financiamiento por parte de inversionistas o entidades ba...	✓ OK
Proveedores: es moderada, pues tienen proveedores que lo hacen ...	✓ OK
Nuevos participantes: moderada, ya que existen varias empresas de...	✓ OK
Suplir las demandas locales de chacabanas en el mercado masculino	✓ OK
Estructurar una tienda en la ciudad de Santo Domingo, que	✓ OK
servicio único a los hombres dominicanos bajo los estándares de	✓ OK
mismo, este tipo de camisa es utilizada en actividades durante	✓ OK
creará un valor agregado a los productos que nuestros clientes	✓ OK
Compradores: moderada, debido a que los compradores obtienen p...	✓ OK
Competidores de la industria: moderada, pues en el mercado domin...	✓ OK
chacabanas mangas cortas, son perfectas para la participación en e...	✓ OK

Results: No plagiarism suspected

[Download Plagiarism Report PDF](#)

Word count: 979

[Go Back](#)

also by Brian Klug: the [555 area code](#) is now real & free

© 2002-2017 by Brian Klug - [Contact](#)

Used 15 of 50 times since 2017-03-20.