



**Escuela de Graduados**

**Trabajo Final para optar por el Título de:  
Maestría en Gerencia y Productividad**

**Título:**

**Estrategias de Marketing para introducir la empresa Hermanos ER al  
mercado, Año 2018**

**Sustentante:**

**Dinangela Perin Matos**

**Matricula:**

**2016-1737**

**Asesor (a):**

**Prof. Dra. Iara V. Tejada**

**Santo Domingo, República Dominicana**

**Diciembre, 2018**

## **RESUMEN**

El presente proyecto abarca sobre las Estrategias de Marketing que serán implementadas para la introducción de la empresa Hermanos ER al mercado, en el año 2018, donde se tomarán además en cuenta cuales ventajas, desventajas, debilidades y oportunidades presentan sus productos para posibles mejoras o cambios, la implementación de un plan de marketing efectivo y las estrategias de marketing adecuadas. Dentro del mismo ámbito se propone que la empresa tome en cuenta los elementos correspondientes para ser formalizada, poseer su nombre comercial y jurídico que le permitirá presentar sus productos con más formalidad y confiabilidad a sus clientes y prospectos a la hora del cierre de las negociaciones. Este proyecto, con el fin de realizar los cambios requeridos, se propone un análisis en el mercado, determinar su segmento e implementar las estrategias que se encuentran detalladas, las cuales son efectivas acorde al tipo de negocio (empresa Pymes) y la factibilidad de poseer ingresos y aceptación del mercado.

# INDICE

“Estrategias de Marketing para introducir la empresa Hermanos ER al mercado, Año 2018”

Lista de Tablas.....	v
Lista de Figuras.....	vi
Agradecimientos.....	vii
Introducción.....	Pág. 01

## **Capítulo I- Conceptos y proceso de formalización de la empresa**

1.1. Antecedentes teóricos.....	Pág. 07
1.2. Conceptos de Marketing y sus derivados.....	Pág. 10
1.3. Registro de nombre mercantil .....	Pág. 13
1.3.1. Funciones del Registro Mercantil y Beneficios de estar formalizado.....	Pág. 16
1.3.2. Importancia de registrar la empresa y estar formalizado.....	Pág. 17
1.4. Proceso para crear una compañía en República Dominicana según la ley dominicana 479-08.....	Pág. 18
1.5. El marketing en las pequeñas (Pymes) empresas.....	Pág. 25
1.5.1. La planeación estratégica de marketing para las pequeñas empresas.....	Pág. 26
1.5.2. Relación del marketing con otras áreas de la empresa.....	Pág. 27
1.5.3. Plan de Marketing para las empresas Pymes.....	Pág. 27
1.5.4. Estrategias de Marketing para empresas Pymes.....	Pág. 28

## **Capítulo II – Análisis situacional de la empresa**

2.1. Generales de la empresa.....	Pág. 33
2.2. Análisis situacional de la empresa Hermanos ER.....	Pág. 34
2.2.1. Análisis Interno.....	Pág. 34
2.2.3. Análisis Externo.....	Pág. 36
2.3. Análisis FODA.....	Pág. 38
2.3.1. Diagnóstico del análisis FODA.....	Pág. 39
2.3.2. Ponderación de entrevistas.....	Pág. 42
2.4. Análisis de Factibilidad Técnica.....	Pág. 46
2.5. Conclusiones del análisis situacional de la empresa.....	Pág. 47

## **Capítulo III – Propuesta de aplicación estratégica**

3.1. Antecedentes Estratégicos.....	Pág. 50
3.2. Organigrama de la empresa.....	Pág. 52
3.3. Plan de Marketing.....	Pág. 55
3.4. Planteamiento Estratégico.....	Pág. 59
3.5. Presupuesto.....	Pág. 63
3.6. Cronograma de actividades.....	Pág. 64
3.7. Indicadores de control.....	Pág. 66
3.8. Conclusiones acerca de la propuesta.....	Pág. 68
Conclusión.....	Pág. 69
Recomendaciones.....	Pág. 71
Bibliografía.....	Pág. 72
Anexos.....	Pág. 74

## LISTA DE TABLAS

<b>Tabla No. 1.</b> Tipo de Sociedades del Código de Comercio en Rep. Dom.....	Pág. 20
<b>Tabla No. 2.</b> Objetivos y Estrategias.....	Pág. 55
<b>Tabla No. 3.</b> Pronostico de Ventas.....	Pág. 56
<b>Tabla No. 4.</b> Estrategia de Penetración de Mercado y Acciones a tomar.....	Pág. 60
<b>Tabla No. 5.</b> Estrategia de Ataque de Retador y Acciones a tomar.....	Pág. 60
<b>Tabla No. 6.</b> Estrategia de especialista y Acciones a tomar.....	Pág. 61
<b>Tabla No. 7.</b> Estrategia de Bajo Coste y Acciones a tomar.....	Pág. 61
<b>Tabla No. 8.</b> Estrategia de diferenciación de la marca y Acciones a tomar.....	Pág. 63
<b>Tabla No. 9.</b> Presupuesto.....	Pág. 64
<b>Tabla No. 10.</b> Cronograma de Actividades.....	Pág. 65
<b>Tabla No. 11.</b> Cronograma de actividades para la empresa.....	Pág. 66
<b>Tabla No. 12.</b> Indicadores de control.....	Pág. 67

## LISTA DE FIGURAS

<b>Figura No. 1.</b> Análisis FODA.....	Pág. 41
<b>Figura No.2.</b> Características de la empresa y el entorno.....	Pág. 42
<b>Figura No. 3.</b> Características competitivas de la empresa por el FODA.....	Pág. 43
<b>Figura No. 4.</b> Características Valor- Mercado: Proyección de Ventas.....	Pág. 44
<b>Figura No. 5.</b> Características Valor- Mercado: Segmento de Mercado.....	Pág. 44
<b>Figura No. 6.</b> Contexto Competitivo: Mercado meta.....	Pág. 45
<b>Figura No. 7.</b> Contexto Competitivo: Canales de Distribución Utilizados.....	Pág. 46
<b>Figura No. 8.</b> Visión, Misión y Valores de la empresa.....	Pág. 51
<b>Figura No. 9.</b> Organigrama de la empresa.....	Pág. 53
<b>Figura No. 10.</b> Redes Sociales.....	Pág. 58

## **AGRADECIMIENTOS**

Gracias inmensamente a Jehová Dios, por permitirme la vida, por su misericordia, amor y bendición, la cual me permitió culminar este proyecto soñado. Gracias a Él tuve la sabiduría y entendimiento total para esto.

Le agradezco a mi esposo y compañero de vida Eddy A. Encarnación, por apoyarme incondicionalmente en esta meta, por su paciencia, comunicación y ayuda, y siempre recordarme que tenía las fuerzas para continuar. Te amo.

A mi familia por siempre estar presente y apostar a mí en todo momento.

Mi asesora Iara Tejada, desde el taller de trabajo final ha sido muy paciente y dedicada, le agradezco por ser parte de mi proyecto.

# Capítulo I



# Capítulo II

# Capitulo III

# INTRODUCCION

El mercado cada día es más competitivo e innovador, debido a las exigencias de los clientes/ usuarios y a la globalización, lo que ha provocado que muchas empresas trabajen en un constante cambio y de acuerdo a las tendencias, se encuentran en una firme competencia y ser la preferencia de muchos, pero en el transcurso de su trayectoria caen en declive por la mala administración, no utilizar herramientas de marketing o en la mayoría de los casos, no trabajar en base a las exigencias de este mercado.

Empresas que inician sus operaciones en muchos de los casos se encuentran en la categoría de “Pymes”, que son pequeñas y medianas empresas, las mismas otorgan aportes importantes a la economía de los países, y en la mayoría de las ocasiones se encuentran no formalizadas, creando desconfianza en los clientes interesados en adquirir los servicios brindados por dichas empresas.

Por lo tanto para obtener el éxito deseado, deben de tener una organización efectiva. A lo antes mencionado, Hermanos ER tras los años de sus operaciones ha mantenido sus ventas, pese a su situación actual que no se encuentra formalizada, la misma considera darle un cambio total a sus operaciones para introducirse en el mercado como proveedor jurídico o moral, mostrando su nombre al mercado para posicionarse y aumentar sus ventas, por consiguiente debe de implementar diferentes estrategias y realizar una organización interna para sus operaciones de forma adecuada como empresa “pymes”.

Mediante a la investigación propuesta, se busca implementar estrategias de marketing para introducir la empresa en el mercado tomando en cuenta las cuales estrategias serán apropiadas para poner en práctica este proyecto, la formalización de la misma de esta empresa y colabore en el aumento de sus ventas, así como también el desarrollo de un plan de marketing que mostrarla los pasos correspondientes que realizara la empresa para trabajar acorde al mercado.

La investigación es un aporte para todos los lectores e investigadores que muestran interés por el tema a presentar y que al mismo tiempo analizar lo que se presenta y facilita el mercado.

Para que la investigación sea efectiva y completa es importante detallarse los objetivos que se desean cumplir como la razón de los cambios requeridos, y para ello, se detallan a continuación:

- Analizar los componentes, ventajas y debilidades que conforman la fabricación e instalación de los productos que son comercializados.
- Seleccionar las estrategias de marketing que serán implementadas para incremento de las ventas.
- Implementar un Plan de Marketing para la empresa Hermanos ER.
- Determinar la misión de la empresa para personaría jurídica o moral

Aplicando las herramientas de marketing, se detecta las oportunidades de mejoras en sus ventas, implementando además las estrategias y un plan de marketing efectivo.

Para el proyecto de investigación es aplicada la investigación No experimental, en la cual se identificó la importancia de formalizar la empresa en el mercado, al mismo tiempo identificar las variables que han dificultado la formalización de la misma, así como también la determinación del esfuerzo mercadológico que se requiere para posicionar, para ello, la propuesta que corrige las causas actuales al problema.

El tipo de estudio que se implementa es la investigación exploratoria. Mediante esta están formulados los problemas que presenta la empresa Hermanos ER, los cuales responden a la falta de planificación de su organización y promoción. Posterior a la identificación de los problemas se plantea las distintas estrategias para corregir y mejorar la empresa.

Los métodos teóricos utilizados para la recolección de información se mencionan a continuación:

**Método deductivo:** Mediante al mismo fue analizada la población de estudio y sus diferentes fenómenos, como el entorno social, el económico y demás que aporten para el análisis, para partir de un todo a lo particular del tema.

**Método de análisis:** Se analizó el proceso de conocimiento para identificar cada parte para determinar las realidades o estado actual de Hermanos ER, de este modo se constituye una correlación de causa y efecto entre los componentes de su objeto de investigación.

**Método de síntesis:** Por medio a este proceso que a partir de la interrelación de los elementos que identifican su objeto, cada uno de ellos pudo relacionar con el conjunto en la función desempeñada con referencia al problema de investigación, es un proceso de razonamiento que tiende a construir un todo.

En el proceso de la recolección de información fueron aplicadas las técnicas correspondientes, la cual se identifica la técnica de observación para poder analizar e interpretar los datos, tanto cualitativos o cuantitativos que serán recolectados.

Continuando con la recolección correspondiente, dentro de la misma son importantes los instrumentos de investigación, lo cual fueron utilizadas las fuentes primarias y secundarias. La investigación es sustentada en fuentes primarias de información, ya que se utilizó la entrevista al presidente y socios de la empresa, que aportaron datos importantes para construir el análisis de la información. Fuentes secundarias vinculadas con la investigación son los libros de texto, internet, informes, leyes, etc.

Las pequeñas o micro empresas, las cuales son denominadas “Pymes”, están aportando crecimiento sostenible en el mercado con fuentes de empleos y economía de escala al país. Estas se distinguen de las grandes, ya que, poseen contacto personalizado con el cliente, son más orientadas a los mismos y trabajan para satisfacer sus necesidades. En la mayoría de los casos no se convierten en amenazas para las grandes compañías porque sus nichos de mercados son

diferentes. Estas empresas son dedicadas a satisfacer ese mercado que no ha sido explotado.

Toda empresa dedicada a la instalación y fabricación de materiales para el hogar y oficinas en el mercado dominicano, tienen una gran aceptación y demanda, los cuales se identifican: toldos, ventanas, cocinas de aluminio, screenes, cristales etc., actualmente se encuentran en una constante competencia para ser los líderes o preferencia de los clientes individuales y empresas.

Hermanos ER, empresa dedicada a dichas actividades y en la clasificación de las “Pymes”, actualmente se encuentra en el mercado compitiendo para ser la preferencia de muchos.

La empresa pretende ser innovadora para captar clientes y aumentar sus ventas, buscando las fuentes requeridas para hacerlo, pero además tiene que mejorar otros factores, ya que actualmente labora como proveedor informal, causa que le haya dificultado posicionarse en la preferencia de los clientes, debido a que estos entienden que no es de confianza sus actividades y materiales.

La propuesta de investigación es determinar las Estrategias de Marketing para introducir la empresa Hermanos ER al mercado, tomando en cuenta las estrategias que serán apropiadas para poner en práctica este proyecto, la formalización de la misma y el aumento de sus ventas, destacando que poseen materiales de calidad y personal profesional para satisfacer las demandas.

Mediante a esta investigación se centrara en la empresa Hermanos ER, dedicada a la instalación y fabricación de materiales para el hogar y oficinas, que actualmente labora como proveedor informal, la misma está centralizada en introducirse al mercado con los lineamientos correspondientes, además utilizara estrategias de marketing las cuales aportaran a su crecimiento y posicionamiento en el mercado a un plazo corto y mediano.

La empresa pretende lograr posicionamiento y captación de clientes potenciales, mediante el desarrollo de ideas estratégicas para incrementar sus ventas y de la mano a esto la formalización como proveedor jurídico o moral en el mercado

nacional, y de igual forma dar a conocer las características que serán útiles para buenas tácticas al implementar las estrategias de marketing.

Hermanos ER, se encuentra identificada para satisfacer las necesidades de la demanda de los productos que ofrece, y que esta empresa a través de su corta trayectoria posee los estándares de calidad de los productos, materiales y personal profesional capacitado para la fabricación e instalación.

La formalización de la empresa y la utilización de estrategias adecuadas catapultaran a la empresa para que sea posicionada en el mercado y posean la demanda deseada.

Se realizó la identificación de las Estrategias de Marketing que son apropiadas para introducir en el mercado la empresa Hermanos ER, que impacto aportarán dichas estrategias y cuáles son los pasos apropiados para la formalización de la misma.

Esta investigación abarca el periodo 2018, con una duración de 6 meses de canalización del mercado e identificación las estrategias de marketing, de ese modo trabajar acorde a los lineamientos correspondientes.

En el presente proyecto se divide en tres capítulos que abarcan las informaciones investigadas de interés que pretenden detallar de una manera más sintética los objetivos mencionados y que persiguen cada uno de ellos. El Capítulo I, se describen los antecedentes teóricos que conforman el tema y aportes de autores acerca de las teorías que conforman algunos conceptos, así como también la descripción de la importancia de la formalización de la empresa, las sociedades jurídicas en Rep. Dom. Y su aporte en la empresa pymes.

Continuando con el Capítulo II, describe el análisis situacional de la empresa, donde se detectaron mediante un análisis FODA, debilidades y oportunidades que puede mejorar u obtener la empresa, por medio de herramientas correspondientes. En el Capítulo III, se observa la aplicación de las estrategias que permitirán a la empresa cumplir con los objetivos establecidos. A continuación se presentan los capítulos, divididos en temas de interés y acordes a los capítulos para el lector.

# Capítulo I



# Capítulo I- Conceptos y Proceso de formalización de la empresa

El objetivo del siguiente capítulo es suministrar al lector de una manera resumida los conceptos e informaciones históricas del marketing y sus derivados, y formalización de una empresa en República Dominicana.

## 1.1. Antecedentes teóricos

“De acuerdo a lo expuesto por el autor, la estrategia nace de los términos griegos, las cuales se detallan las palabras ejército y guía en español, por dichas razones expuestas da el significado a la facultad para dirigir las operaciones militares.” (Perez Porto, 2008)

“El origen del concepto de estrategia están situados alrededor del año 2,500 antes de cristo, el modelo militar las razones de la definición del mismo donde tendría una relación con lo político o bélico. Hasta el siglo XX la estrategia es abordada por el modelo formal- lógico o científico por Neuman y Morgenstern en el año 1944 con la teoría de los juegos. Esta teoría inicio dando la orientación de revolución de problemas seculares de decisión.”

“Desde el año 1954 inicia los llamados años dorados de la estrategia, ya que es promovida, en parte por completo por el Management, lo que ha conllevado que en las últimas décadas la innovación de estrategias evolucione en Escuela de Business, cabe de destacar existen lapsos de prestigio por la estrategia, pero también ha traído ciertos vicios desde su origen e inclinaciones.”

“En el año 1994 ciertos autores, guiados por Hamel y Prahalad, intentan cuestionar pagos que se encuentran vigentes empezar un cierto debate acerca de las estrategias.”

“El management no era cuestionado como tal pero, si era querellado por tener ciertas inclinaciones: en el ámbito económico, el uso de variables instrumentales su matematismo, instrumentalismo, funcionalismo, entre otros. En conclusión la estrategia ha tenido ciertos cambios de directriz. A lo largo de los 2 siglos de evolución de historia, se mencionan tres (3) muestras distintas: militar, el lógico-formal y el económico-directivo humano-relacional.” (Hamel, 1994)

“El marketing se origina con la observación de que existen necesidades, para satisfacer las mismas, mediante la entrega de productos y servicios utilizados cuando sea necesario, a un precio aceptable.”

“Este proceso tiene sus orígenes en el hombre primitivo, era autosuficiente pero poco a poco se fue relacionando unos con otros, creando villas en las cuales empezaron las primeras formas de mercado. Los hombres reflexionaban producir y lo que mejor podían hacer, unos plantaban y otros alimentaban ganado, de manera que intercambiaban sus productos. Pero no fue, sino desde el año 1800 hasta el año de 1920, las empresas en Europa y EEUU junto a la revolución industrial, se mostró una clara orientación a la producción.”

“El concepto que dio origen al mercadeo o marketing (1950, Harvard, Theodore Levitt), fue el de orientar productos al grupo de compradores (mercado meta) que los iba a consumir o usar. Junto con ello se dirige los esfuerzos de promoción a las masas (mass marketing) por medio de los medios masivos que comienzan a aparecer (cine, radio, televisión).”

En el nuevo siglo el concepto de marketing se ha dividido en otras teorías como lo es Benchmarking, marketing social, marketing global, la comunicación de marketing integrado y el merchandising” (Harvard, 1950)

“El padre del Marketing moderno quien es considerado Philip Kotler, teniendo más de 30 años en la profesión siendo una persona de gran influencia del management. Es valorado fundador de esta disciplina de acuerdo al libro “Marketing Management”.

“Según Kotler “el marketing es un proceso administrativo y social por el cual grupos e individuos obtienen lo necesario y lo que desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos o servicios de valor con otros”. ( Philip Kotler, 2008)

“Las estrategias de Marketing, representan constituyen ciertos factores estratégicos de un disciplina, donde surgió en la década de los 80’s, en dicha década defiende la relación entre la estrategia corporativa y de marketing”. (Renau, 1985)

“Por medio de la influencia de la economía de la empresa se desarrolla donde las teorías se concentran más en las administraciones de empresas que se centran en el contexto externo de estas organizaciones”. (Renau, 1985)

“La situación de las investigaciones del marketing han determinado un entorno específico donde cada empresa aprovecha ciertas coyunturas adaptándolas a ellas”. (Pereira, 1994)

“La incursión del Marketing Estratégico se inicia en los años 80’s pero se constituyen algunos conceptos posteriormente, los autores Zinkhan y Pereira en el año 1994 indican factores de evolución en ciertas áreas interesantes en el ámbito estratégico y la relación establecida en el marketing. Se observa que el desarrollo total del marketing estratégico surge en los 80’s, pero aun así se identifican algunos conceptos en precedentes etapas”(Pereira, 1994)

“Los mercados que iniciaron trabajan acorde al intercambio (trueque), luego de la aparición del dinero iniciaron el adelanto de códigos en comercio, los cuales facilitaron la entrada de empresas internacionales y nacionales modernas, mientras la producción presentaba un significativo aumento, intermediarios, comunicaciones iniciaron con un desempeño de representación importante en el mercado”.(Parkin, 2014)

“Las empresas Pymes durante la Segunda Guerra Mundial gran parte de las Empresas de la Europa fueron devastadas, como debían de recuperarse de una manera rápida, la solución a esta situación a esto, fue la creación de pequeñas y medianas empresas (Pymes).

“El potencial de la Unión Europea radica en el apoyo y fomento que se otorga a las PYMES, ya que se les considera un factor importante en la creación de empleos y base primordial de la economía, obteniendo con esto un alto crecimiento económico y bienestar a la población.” (Cervantes, 2010)

“En República Dominicana actualmente las Pymes representan el 27% al PBI y aportan un 57% en empleos, y para los casos de MYPYME representa un 77% que se encuentran concentradas en las zonas urbanas y pocos menos del 23% que se encuentra en zonas rurales, donde la mayoría corresponden al sector del comercio representando un 46,6% y en servicios representando un 31,6%”. (Portal Industrial Rep. Dom., 2018)

“Las pequeñas empresas se proveen de almacenes de mayorista lo que representa un 58%, mientras las compras a productores en materia prima representa un 9%, en ese sentido el 12% de estas empresas informan que ejecutan sus actividades con trabajadores de no paga, lo que significa que estos trabajadores conforman esta misma empresa, los cuales son su propietario y los demás su familia”. (Portal Industrial Rep. Dom., 2018)

## **1.2. Conceptos de Marketing y sus derivados**

“La posición interna de la empresa comprende las descripciones desde la materia comercial. Esto conlleva la descripción de las estrategias, historial de ventas, estructuras comerciales, políticas, y la evaluaciones de resultados. Es de mucha importancia para la empresa debido a que catapultara a captar clientes potenciales en el mercado. Las estrategias son los principales medios fundamentales a través de los cuales se lograran las metas trazadas.” (Kotler , Philip, 2012)

“Las Estrategias se maneja para referirse a ideas elaboradas en un plan que llevara a dirigir ciertos elementos que provocaran la decisión de acciones en un momento determinado, en resumen la estrategia es el procedimiento de selección que por medio de la misma se alcanzan objetivos a largo plazo. En conclusión, se menciona los planes estratégicos, concepto que se utiliza en el ámbito empresarial”. (Kotler , Philip, 2012)

“Un plan estratégico se define como una certificación o documento oficial donde designan responsables en una empresa y estipulan cuál será la estrategia que seguirán en el medio plazo. En general, estos planes poseen vigencia entre uno y cinco años.” (Merino, 2008)

“Estrategias de Marketing se definen como la mediación que realiza la empresa entre la comercialización y comunicación, de ese modo determinar los objetivos de la empresa que desea incursionar en el mercado, necesidades de los prospectos clientes y clientes actuales, y que factores inciden para diferenciarse de los competidores directos”. (Merino, 2008)

“La estrategia de marketing es un tipo de estrategia con el que cada unidad de negocios espera lograr sus objetivos de marketing mediante: 1) La selección del mercado meta al que desea llegar, 2) la definición del posicionamiento que intentará conseguir en la mente de los consumidores o clientes, 3) las combinaciones o mezcla de marketing (producto, plaza, precio y promoción) con el que pretenderá satisfacer las necesidades o deseos del mercado meta y 4) la determinación de los niveles de gastos en marketing.

“Estrategia de marketing no se debe de mezclar con estrategia de ventas. Se entiende, que los mismos son parte un plan de marketing, sus actividades, características y objetivos son distintos. La primera definición indica que es un plan general y el segundo concepto es un plan operativo.”

“Ejemplo de ambos conceptos es que la estrategia de marketing comprende la elección de los mercados objetivos que se desea llegar, por lo que, la estrategia de

ventas indica un determinado número de clientes a los que contactara el vendedor (por día, semana o mes) para llegar a ese mercado meta.” (Ferrell O.C., 2006)

“Mezcla de Marketing se define como la agrupación ciertas variables de marketing que planifica una compañía o empresa para producir un impacto que se pretende captar en los consumidores“. Forma parte de un nivel táctico de la mercadotecnia, en el cual, las estrategias se transforman en programas definidos para que una empresa pueda llegar al mercado con un producto satisfactor de necesidades y/o deseos, a un precio de interés, con un mensaje apropiado y una distribución encargada de colocar el producto en los lugares correctos y en el momento más oportuno.”

“Está compuesto por la totalidad de las estrategias de marketing que apuntan a trabajar con los cuatro elementos importantes conocidos como las Cuatro P: Producto, Precio, Plaza y Promoción (Publicidad).” (Kotler , Philip, 2012)

“Marketing un concepto del idioma inglés, traducido al español como mercadeo o mercadotecnia. Se trata de la disciplina dedicada a los análisis del comportamiento de los mercados y de los consumidores. El mismo analiza la gestión comercial de las empresas con el objetivo de captar, retener y fidelizar a los clientes a través de la satisfacción de sus necesidades. Los profesionales en materia de marketing acostumbran a que sus actividades se centren en el conjunto de las Cuatro P: Producto, Precio, Plaza (distribución) y Publicidad (promoción).”

“El marketing recurre a ciertas metodologías y técnicas con la pretensión de acaparar el mercado y obtener otros objetivos propios de una empresa comercial. Según Philip Kotler el marketing, consiste en un proceso social y administrativo gracias a que determinados grupos o individuos logran lo que necesitan o desean a través del intercambio de productos o servicios.” (Kotler, Marketing, 2015)

“El Plan de Marketing, de acuerdo al autor P. Kotler, se define como un escrito formal donde se detallan los objetivos, planes y estrategias de acción referentes al marketing que proporcionaran el alcance de estrategias metas por cada paso y cada año. Este escrito es planificado con divisiones en tres etapas donde se analiza la

situación de la compañía, se detallan y verifican los objetivos propuestos, se elaboran estrategias, un plan de acción para llevar a cabo y con un control de medición de resultados a los que se desea alcanzar”.(Kotler, 2015)

“Mercado: significa los potenciales y reales clientes que consumen un producto. Los mercados son creados por las personas y por esas razones no perfectos. En resultado, se modifican en virtud de las fuerzas interiores. Los mercados poseen sus reglas y también hay posibilidad que una empresa pueda anticiparse a algunos eventos y ser la dominante de ellos.”

“Se pueden identificar y definir los mercados en función a los segmentos que los conforman esto es, los grupos específicos compuestos por entes con características homogéneas. El mercado se encuentra en todas partes donde quiera que las personas cambien bienes o servicios por dinero. En un sentido económico general, mercado es un grupo de compradores y vendedores que están en un contacto lo más cercano a las transacciones entre cualquiera uno de ellos, afecte las condiciones de compra o de venta de los demás.” (Yaba, 2013)

“Empresas Pymes: Es la definición de medianas y pequeñas empresas, que pueden ser mercantiles, industriales u otras que poseen pocos empleados y que inscriben moderados ingresos”.

“Las empresas pymes poseen ciertas necesidades específicas que deben ser también tomadas en cuenta por la nación, ya que este tipo de empresa se encuentra conformada por grandes beneficios que aportan al país y es además un gran impulso a los empleos. Por lo se características necesitan tener ciertos incentivos frente a grandes empresas”. (Porto , 2009)

### **1.3. Registro de nombre mercantil**

Toda empresa que está iniciando su proyecto para operar en el mercado, brindar sus productos y servicios, debe de llevar a cabo ciertos requisitos para tener acorde sus labores correspondientes.

Es cierto que cada empresa debe de ser autentica y para ello, tener sus actividades bien claras en el mercado es un requisito esencial. Las empresas poseen características que las diferencian y que las hacen más competitivas que otras, que las ayudan a permanecer en el mercado, es importante que las mismas tengan su nombre que las identifiquen o marca, slogan, logo y otros atributos que mantendrán la atención del prospecto cliente.

Para mantener la autenticidad, las empresas se enfocan de que su nombre o marca, el cual será su representación como persona jurídica o moral, que otra persona no lo posea, verificar si es único o es similar a otros, esto es debido a que, la clientela podría confundir sus funciones o actividades y en ciertos casos no comprar los servicios brindados.

En República Dominicana, existe una entidad encargada de registrar los nombres de las empresas o compañías, que aseguran las informaciones o ideas intelectuales de cada prospecta empresa, mediante leyes y decretos establecidos por el poder ejecutivo y el estado del país.

Esta empresa es adecuada a la legislación de Propiedad Intelectual al Acuerdo sobre los Aspectos de los Derechos de Propiedad Intelectual relacionados con el Comercio (ADPIC).

“Se crea la Ley 20-00, el 8 de mayo del año 2000 sobre Propiedad Industrial, derogando la Ley 4994 acerca de Patentes de Invención del año 1911, y la 1450 acerca Marcas de Fábricas del año 1993, el cual establece la Oficina Nacional de la Propiedad Industrial (ONAPI) como organismo superior que es responsable de conceder los derechos exclusivos acerca de los distintos tipos de Propiedad Industrial.” (Oficina Nacional de la Propiedad, 2018)

“La Oficina Nacional de la Propiedad (ONAPI) es una institución que pertenece al Ministerio de Industria y Comercio de República Dominicana, teniendo independencia y con su propio patrimonio, responsable de la administración de las licencias, vigencias y mantenimiento de las patentes, registro de diseños y signos, esta oficina



es constituida en fecha de mayo año 2000 por medio de la Ley 20-00 de propiedad Industrial en Rep. Dom.” (Oficina Nacional de la Propiedad, 2018)

Teniendo las facilidades de mantener su idea intelectual, estas empresas son las encargadas de esto, lo que evita que:

- No aparezcan otros competidores que puedan utilizar los nombres idénticos o similares a su marca, los productos o servicios que se pretende presentar, evitando las confusiones a los prospectos consumidores.
- Evitar mala reputación con empresas que ofrezcan productos similares pero de no misma calidad propia.
- Otra persona o empresario utilizar el nombre que se pretende presentar de marca para impedir que se esté utilizando, donde provocaría pérdidas económicas y reputación de la misma.

Una vez tomando en cuenta estas informaciones, se evitara inconvenientes en el negocio, reputación de los productos y marca, así como también les evitaría iniciar nuevamente con otro tipo de proyecto.

El gran beneficio es que la empresa gozara de hacer uso exclusivo de su nombre o marca, donde impedirá que a terceros no puedan comercializar productos similares o con marca similar. La empresa se convertirá en un negocio con un valor intangible, ya que se valoriza más, debido a que los clientes o consumidores valoran la marca, imagen y cualidades que las caracterizan, por lo que dependerá si pagan más por el producto ofrecido.

Las empresas tendrán más libertad de tener franquicias, licencias o vender la propia compañía. Obtendrán más credibilidad por los clientes, al mostrar al público una imagen profesional, aunque la empresa no este registrada como proveedor jurídico, que protegido una vez se tenga la marca.

Es importante que la empresa al momento de proceder a realizar su registro de nombre correspondiente, tomen en cuenta algunas consideraciones, antes de solo investigar si una marca específica se encuentra registrada: De no utilizar nombres genéricos o específicos, de no utiliza términos descriptivos, de no ser utilizada para

contradecir el orden público y de no utilizar signos que imiten banderas, emblemas de municipios, estados, etc.

Cuando la empresa proceda a agotar estos procedimientos y tomar en cuenta algunas observaciones, puede continuar con el siguiente paso que es el Registro Mercantil.

De acuerdo a los servicios de la Cámara de Comercio de Republica Dominicana, entidad que se encarga de brindar los servicios que le dará la oportunidad de que la empresa pueda acceder a los beneficios y facilidades que se obtienen al estar formalizado.

“El Registro mercantil, es un documento constituido por actos, documentos interrelacionados con las actividades industriales y comerciales, que se registra por medio de una matrícula que se inscribe en libros y se renueva. Son manejados por personas físicas o jurídicas que se dedican al comercio”.

“Fundado en República Dominicana bajo la Ley 52-60 acerca del Establecimiento de Empresas Comerciales e Industriales, en fecha enero 18, año 2002, otorgando personalidad publica obligatoria y autentica, de valor y de prueba a terceros. Es administrado por las Cámaras de Comercio y Producción, que son de facultad ante la ley y supervisadas por la Secretaria de estado Industria y Comercio”.

### **1.3.1. Beneficios de estar formalizado y Funciones del Registro Mercantil**

“El registro mercantil actúa de forma:

- Ayuda con la certificación de informaciones de cada empresa.
- Inscribe los documentos de cada empresa dándola a conocer a otros por medio de una matrícula.
- Es un documento certificado en el libro de registro de operaciones en la Ley No. 50-97 de Cámaras de Comercio y Producción.

“Aportes de formalizar una empresa son: facilidades de transacciones de los comercializadores, permite obtener información de las compañías inscritas y ayuda al acceso de servicios en finanzas”.

“La matriculación por ante el Registro Mercantil le otorga la personalidad jurídica de las sociedades comerciales y a las empresas, sin embargo, en la mayoría de los casos será necesaria obtener el RNC por la entidad DGII para llevar a cabo operaciones comerciales.” (Camara de Santo Domingo , 2018)

“Cabe de destacar que el RNC es un código que funciona para identificar a los contribuyentes para las actividades que realizan y es llevado un seguimiento del cumplimiento de ciertos derechos y deberes para los mismo”.(DGII, 2018)

Agotando los procedimientos correspondientes, es el inicio de emprender un proyecto con calidad, credibilidad y gran valor que recibirá por parte de los prospectos clientes. Las empresas gozarán de tener una identidad propia y que las caractericen.

### **1.3.2. Importancia de registrar la empresa y estar formalizado**

Cuando los futuros empresarios están por decidir en iniciar un nuevo negocio o empresa, se pregunta si debe o no constituir su empresa en personería jurídica o moral para iniciar y desarrollar el proyecto trazado. Surgen diferentes interrogantes, si constituir como sociedad anónima, EIRL, SRL, etc. Pero lo importante es tomar en cuenta su patrimonio y su actividad a desenvolver.

“De acuerdo a lo que informa la Superintendencia Nacional de Registros Públicos en el Perú, en su artículo publicado en RPP Noticias detalla que, cuando una persona se encuentra en proceso de emprender un negocio nuevo su interrogante es si debe o no de registrar su nombre. Pero lo más convenientes es que si lo realice, debido a que obtendrá beneficios propios a largo plazo.” (Noticias, RPP, 2017)

Cabe de destacar que cuando se formaliza un negocio, obtendrá automáticamente protección al patrimonio personal frente al patrimonio del negocio y los riesgos, mayor credibilidad en el mercado, donde obtendrá mayor presencia en el mismo,

debido a que los usuarios o consumidores prefieren hacer negociaciones con empresas formalmente constituidas por permanencia en el tiempo, así como también los empresarios tendrán la facilidad del acceso a los productos bancarios, como sus créditos, préstamos y facilidades financieras que requiera el empresario.

Por último, el control de las decisiones que se tomen en el negocio, no sería un factor de desventaja, pues tener el orden de una empresa constituida se evita el riesgo que algunos de los socios tomen ciertas decisiones que afecten a la empresa.

#### **1.4. Proceso para crear una compañía en República Dominicana según la ley dominicana 479-08**

De acuerdo a las informaciones del Centro de exportación e inversión de la Republica Dominicana, existen cuatro pasos factibles para crear una empresa en el país, que aportaran al fácil acceso.

Como primer paso es importante definir la empresa que se desea crear o establecer; de acuerdo a la Ley de Sociedades atribuye los tipos de societarios consagrados en el Código de Comercio. Sociedades de Responsabilidad Limitada (SRL), Sociedades Anónimas Simplificadas (SAS), y reglamentan además las Empresas Individuales de Responsabilidad Limitada (EIRL).

Teniendo en cuenta como segundo paso es el registro del nombre en ONAPI, donde las empresas agotan ciertos procedimientos para validar si se encuentra disponible dicho nombre o no exista alguno similar.

“Como tercer paso e importante debe de realizar el registro en la Cámara de Comercio y Producción, entidad privada, que apoya a la creación, desarrollo y competitividad de las empresas establecidas localmente, la misma ofrece una gama amplia de servicios especializados, simplificando las exigencias dadas. Es una empresa establecida por el mandato de Ley 3-02 del Registro Mercantil.” (Camara de Santo Domingo , 2018)

“Las empresas para operar en el país deben de estar registradas en una de las cámaras de comercio, y dependerá donde se constituye debe de acudir en una de las cámaras existentes en el país, a continuación se menciona los siguientes requisitos:

- Entregar documentos originales y legales de la empresa en tres copias.
- Completar formulario de solicitud para la matriculación del registro mercantil.
- Entregar copias de fotografías del documento de identidad, si lo amerita el pasaporte y tarjeta de RNC de los accionistas.
- Copias del registro nombre comercial.
- Copias del recibo de pago del impuesto por constitución de la compañía.

Por último, solicitar el registro nacional del contribuyente (RNC) ante la Dirección de impuestos Internos (DGII), con esto permitirá que las empresas puedan operar, debido que será su número de identificación establecido en la Republica Dominicana.” (Centro de Exportacion e Inversion de la Republica Dominicana , 2018)

Es importante destacar el esfuerzo que realizan las instituciones relacionadas con la constitución de una sociedad comercial, sin dejar de mencionar a ONAPI, DGII y Cámaras de comercio y Producción en República Dominicana, quienes velan que se realice el registro de la empresa para operar con las leyes correspondientes.

De acuerdo a la ley dominicana 479-08, se detallan en la tabla no. 1, las siguientes sociedades que pueden ser constituidas bajo el capital y tipo de empresa correspondiente:

**Tabla No. 1, Tipo de Sociedades del Código de Comercio en Rep. Dom.**

<b>Tipo</b>	<b>Mínimo no. de Socios</b>	<b>Máximo no. de Socios</b>	<b>Medio de Administración de la sociedad</b>	<b>Capital Autorizado (mínimo)</b>	<b>Capital Autorizado (Suscrito sobre el mínimo)</b>
Empresas Individual de Responsabilidad Limitada (EIRL)	Solo (1) único dueño	N/A	Gerente	Cualquier monto capital aportado	N/A
Sociedades Anónima (SA)	02	No aplica límites	Administración de Consejo	RD\$ \$30,000,000.00	10% del Capital Mínimo Autorizado
Sociedades Anónima Simplificada (SAS)	02	No aplica límites	Administración de consejo	RD\$ \$3,000,000.00	RD\$ \$300,000.00
Sociedades de Responsabilidad Limitada (SRL)	02	50	Gerencia de consejo	RD\$ \$100,000.00	N/A
Sociedades en nombre colectivo	02	No aplica límites	Gerente	Fijado por estatutos o contrato sociedad	N/A
Sociedades en comandita simple	02	No aplica límites	Gerente	Fijado por estatutos o contrato sociedad	N/A
Sociedades en comandita por acciones	01 socio comanditado y 03 socios comanditarios	No aplica límites	Gerente (s)	Fijado por estatutos o contrato sociedad	N/A
Sociedades Extranjera	01	No aplica límites	Gerentes, directores o lo que establezca su legislación	Fijado por su pacto de sociedad o cualquier documento de su legislación	Según legislación de origen

Fuente: “Morillo Suriel Abogados Consultores, Tipos de Sociedades Comerciales en la República Dominicana “¿Qué tipo de empresa crear?” <https://morillosurielabogados.com>

## **Las Sociedades Comerciales en República Dominicana**

“Se describen como la actividad o actos de comercio sujetos al derecho mercantil, protección al patrimonio de las empresas, la financiación, limitación de responsabilidad que tendrá cada socio al capital aportado, evitando riesgos a la empresa y resguardando el capital de cada uno. También las sociedades permiten obtener protección máxima contra responsabilidad en ciertos posibles conflictos con los empleados, continuidad en las actividades comerciales y permite proyectar a clientes, proveedores o inversionistas, una imagen asociada a prestigio y seriedad, organización y credibilidad comercial.” (Abogados, Morillo Suriel, 2018)

La ley de sociedades menciona los tipos de sociedades consagrados, que se mencionan a continuación:

### **La Empresa Individual de Responsabilidad Limitada (EIRL)**

“Se describe como la empresa que, por cierto es muy empleada en República Dominicana, debido a que dicha sociedad permite un solo dueño, es formada con patrimonio único e independiente, separado de los bienes adicionales que pueda tener un individuo como persona física”. (Abogados, Morillo Suriel, 2018)

A continuación ciertas características que conforman esta sociedad:

- El nombre designado debe estar atada a la palabra “Empresa Individual de Responsabilidad Limitada” o de las iniciales “E.I.R.L”
- Pertenece a una persona física.
- Está sujeta a una personalidad propia jurídica.
- El aporte de su propietario puede ser de naturaleza o de números.
- Su constitución es por medio de un acto facilitado por su fundador.
- Para su capital social no existen montos mínimos.
- La atribución del poder de dirección de este tipo de sociedades se otorga en un Gerente que deberá ser una persona física.
- Puede realizar operaciones comerciales y operativas.

- El propietario podrá designar a un gerente o asumir las funciones de la misma.

Los aportes de fundar y crear una Empresa Individual de Responsabilidad Limitada (E.I.R.L.):

- No limita a tener un único socio.
- Los beneficios se separan del patrimonio del individuo, del patrimonio de la empresa.

### **La Sociedad Anónima Simplificada (SAS)**

“Estas se establecen a partir de dos (2) o más personas, los cuales serán los encargados por el monto de los aportes que otorguen. Una de las principales ventajas de una Sociedad Anónima Simplificada (SAS), es la libertad contractual que posee, por lo que cada accionista implementan los estatutos sociales que pertenecen a la sociedad, al igual que las normas que se requieran aplicar para la sociedad”. (Abogados, Morillo Suriel, 2018)

“A continuación ciertas características que conforman esta sociedad:

- Debe tener un mínimo de dos (2) socios y no existe límite en cuanto al máximo.
- El nombre se forma de la siguiente manera: SAS que corresponde a las siglas de la sociedad.
- El capital social suscrito y autorizado no podrá ser menor de \$3,000.000.00 pesos dominicanos
- Se divide el capital en acciones.
- Al menos el 10 % del capital social debe estar suscrito y pagado al momento de formación de la sociedad.
- No será necesario que los administradores sean personas físicas.
- Sus estatutos determinan libremente la estructura de trámite a la sociedad, consiste en uno o varios administradores o en un consejo de administración.



- No es de obligación la designación de uno o varios comisarios de cuentas que supervisan la gestión de la administración.

Los aportes de fundar y crear una Sociedad Anónima Simplificada (SAS):

- Autonomía para estipular libremente las normas de la sociedad.
- Es limitada la responsabilidad.
- Es fácil su creación, ya que se puede crear mediante a documentos privados”.

### **La Sociedad de Responsabilidad Limitada (SRL)**

Esta sociedad es de carácter mercantil donde su capital se limita a la responsabilidad de lo aportado y si la empresa presenta deudas no es respaldado por el capital personal de cada socio. Esta empresa es una de las más empleadas en República Dominicana”. (Abogados, Morillo Surriel, 2018)

A continuación ciertas características que conforman esta sociedad:

- El nombre de la empresa debe de terminar con las siglas de SRL como lo expresa su nombre de sociedad.
- La limitación de socios es de dos (2) como mínimo y 50 socios como máximo.
- Los socios de la S.R.L. pueden ser personas jurídicas o físicas.
- Sera entidad comercial siempre.
- Se podrán desarrollar operaciones comerciales y civiles, a distinción de aquellas de reservación de la ley a las sociedades anónimas, por ejemplo: compañía de seguros y bancos.
- Su administración es de responsabilidad de los gerentes, los cuales figuran en los asuntos de la SRL judicial y extrajudicial, en disposición de facultades administrativas.

Los aportes de fundar y crear una Sociedad de Responsabilidad Limitada (S.R.L.):

- La responsabilidad de cada uno de los socios, de las deudas sociales se limita a las aportaciones del capital.
- Es muy reducido el capital mínimo, ya que, es solo \$100,000.00 pesos dominicanos.
- Un cierto capital máximo no existe.
- Un porcentaje mínimo no existe, ni capital máximo por socio.
- Se permite establecer una identidad nueva, por lo que es más fácil a una sociedad reunir su capital y financiarse, en comparaciones con una persona física.

### **La Sociedad Anónima (S.A.)**

“En el artículo 154 de la Ley de Sociedades Comerciales, define esta sociedad, como la auténtica entre dos o más personas mediante la denominación social y es compuesta exclusivamente por socios, donde su responsabilidad por las pérdidas se limita a los aportes realizados.”

“Cabe de destacar que es imprescindible tomar en cuenta que esta sociedad existen dos (2) modelos, las cuales se mencionan: La sociedad Anónima de Suscripción Publica y la otra Privada”.

A continuación ciertas características que conforman esta sociedad:

- Los acreedores de esta sociedad tendrán la facilidad de rastrear el pago de las deudas sociales.
- Compuesta por un nombre sugerido, si así lo desea incluir abreviación, tomando en cuenta no tomar los nombres de los socios.
- No menos de dos (2) socios.
- Su capital es fijado en los estatutos.
- No es obligatorio El Comisario de Cuentas.
- Todos los socios tendrán el cargo de gerentes, a excepción de una determinación contraria a lo establecido en los estatutos.

- En esta sociedad no serán transferibles sus acciones ni cesibles sin el consentimiento de los demás socios.

### **Sociedad en accionistas (comandita) simple**

“Fundada por dos patrones de socios: los accionista con responsabilidad solidaria frente a compromisos de la empresa y los accionistas socios con la responsabilidad limitada al aporte de la suma pactada”. (Abogados, Morillo Suriel, 2018)

### **La Sociedad en accionistas (comandita) por acciones**

“Se define como la sociedad donde uno o diversos socios accionistas responden a las obligaciones pactadas, y poseen responsabilidad limitada a las acciones y las sumas de lo suscrito. En esta sociedad el capital social es dividido en el número de socios accionistas que no puede ser menor de tres y las acciones que poseen”. (Abogados, Morillo Suriel, 2018)

El 11 de Diciembre del año 2008 fue promulgada por El Poder Ejecutivo, la Ley General de las sociedades Comerciales y Empresas Individuales de Responsabilidad Limitada, número 479-08, la cual sustituye el Título III del Código de Comercio en República Dominicana. El objetivo principal de la ley ha sido renovar la legislación societaria, así como proporcionar a los referentes legales en áreas anteriormente no reguladas, y reforzar protección de sus distintos actores.” (Abogados, Morillo Suriel, 2018)

## **1.5. El marketing en las pequeñas (Pymes) empresas**

“Toda empresa, sin importar el tamaño debe de aplicar herramientas para evaluar sus condiciones internas y externas. Para las pequeñas empresas (Pymes) surge la interrogativa: “ el tamaño de la empresa influye en la aplicación de las herramientas y fundamentos de marketing?”. Las herramientas de marketing y los fundamentos operan en cualquier tipo o tamaño de empresa, sin importar si se trata de una organización lucrativa o sin fines de lucro, si se comercializa bienes y servicios o si es una empresa que trabaja de manera virtual.

Lo importante que deben de tener en cuenta las empresas que, para alcanzar el éxito es poseer un diseño de herramientas de marketing que se puedan manejar en su presupuesto. Las empresas pequeñas (Pymes) poseen gran ventaja en el mercado, debido a que en tiempos de incertidumbre o de crisis, por su tamaño y estructura pueden reaccionar rápidamente a los cambios en el entorno, porque el ingenio del empresario se aplica de manera más flexible a la búsqueda de soluciones.” (Filion, 2011)

El marketing en todo tipo de empresa sea pequeña o no, debe de proponer los objetivos a corto y largo plazo, donde se realiza un análisis del entorno, verificando la situación interna y externa de la empresa, delimitar el mercado de manera efectiva y tomar en cuenta que como ser percibidos, mediante a esto desarrollar estrategias para alcanzar dichos objetivos trazados.

Planear, desarrollar estrategias y tácticas para fines de crear y desarrollar mercados, sin limitarse al tamaño de la empresa, tomando en consideración de toda empresa que ofrece productos y servicios utilizan el marketing como herramienta esencial.

#### **1.5.1. La planeación estratégica de marketing para las pequeñas empresas**

Las ventas es una de las prioridades de cada empresario pymes, sin embargo el marketing va mas allá, ya que, el mismo es comunicar, crear, entregar intercambios con los clientes e innovar. El marketing es “creación de soluciones que son muy beneficiosas y que son largo plazo entre las empresas, los consumidores y grupos con los cuales se interrelacionan”. (Kerin y Peterson, 2008)

La empresa de enfocar sus actividades y recursos a un grupo determinado de clientes y prospectos seleccionados estratégicamente de acuerdo a lo expresado a su misión y metas trazadas, en muchas ocasiones se presenta un plan formal escrito, el cual posee el nombre de “Plan Estratégico”.

“El concepto de marketing es la clave para lograr las metas organizacionales, ya que implica detectar las necesidades y los deseos de los mercados meta, así como satisfacer de manera efectiva en comparación con los competidores.” (Filion, 2011)

### **1.5.2. Relación del marketing con otras áreas de la empresa**

El marketing funciona como membrana que permite los intercambios externos e internos de la empresa. Permite analizar los factores sociales, tecnológicos, políticos, legales, económicos y ambientes que puedan tener repercusiones en la empresa.

Una de las funciones del marketing en una empresa Pymes es recolectar informaciones relevantes del entorno y así difundirla en la compañía, además de recolectar las opiniones de los demás integrantes de la empresa respecto al medio externo, y comunicar internamente los objetivos organizacionales. Por estas razones el área de marketing tiene la responsabilidad de supervisar el entorno y tomar informaciones, una de las formas para lograr esto es, además el contacto con los vendedores que poseen la interacción con los clientes, competidores, los cambios del mercado y otros aspectos del entorno.

### **1.5.3. Plan de Marketing para las empresas Pymes**

El plan de marketing para toda mediana y pequeña empresa es buen punto de inicio para los procesos de planeación estratégica de la organización, pues permite analizar diferentes factores de su entorno.

“Una de las características del plan de marketing, asentarse por escrito y de manera formal, este incluye las metas y los objetivos a cumplir, especificar las estrategias y la forma de evaluar su logro, precisar quiénes son los responsables y cuáles son los recursos que cuenta, es decir, los presupuestos y procesos de control. Tomando en cuenta que el plan de marketing debe ser revisado periódicamente, es fundamental comunicar el plan y revisarlo cada cierto tiempo, ya que las condiciones del mercado son muy cambiantes.” (Filion, 2011)

En la elaboración de todo plan deben estar involucrados las personas a cargo de las funciones claves de la empresa, el director de la empresa, debe de recopilar informaciones de su personal que se encuentra a cargo de las tendencias del mercado. En el plan de marketing ayuda a la toma de decisiones, ya que facilita los

procesos, porque obliga a una revisión periódica del entorno de la empresa, dar un seguimiento constante de los cambios del entorno, y a visualizar y jerarquizar los objetivos.

Los elementos efectivos que son tomados para un plan de marketing se menciona: el análisis de la situación de la empresa, que es medido su entorno externo e interno, su posición competitiva, los objetivos y metas de marketing, la selección de su mercado meta y que estrategias funcionales tomar en base a productos, precios, plaza o distribución y la promoción.

#### **1.5.4. Estrategias de Marketing para empresas pymes**

Las estrategias de Marketing se observan en diferentes áreas de ventas y sus actividades, y apoya que todos los departamentos en una organización sean conscientes de lo que cada quien este realizando.

Es fundamental la coordinación de las actividades de un plan de Marketing, pues aporta a la eliminación de la interferencia y maximiza los beneficios de cada empresa. Tener claro cómo crear una estrategia de Marketing, ayudara a la toma de decisiones con respectos a las tácticas específicas de Marketing. Diversidad de estrategias de Marketing es fundamental tomar en cuenta y optimizar el desarrollo de los productos.

Una estrategia de Marketing aporta a crear nuevos productos y servicios con la posibilidad de mejoras para obtener mayores beneficios, esto se debe a que las estrategias conllevan a iniciar con una investigación de mercado, tomando en cuenta los clientes objetivos, lo que realiza la competencia y cuales tendencias están en el mercado. Emplear estas informaciones determinara el beneficio de los clientes deseados, que están dispuestos a pagar y que factores pueden diferenciar el producto o servicio de la competencia.

Parte de las estrategias de Marketing es que aporta a determinar precios óptimos o adecuados para los productos o servicios que ofrece la empresa, basados a las investigaciones del mercado realizadas. Es importante tener en cuenta que cada

cliente desea un producto de alta gama, su estrategia en precio es crear la percepción del valor del producto ofrecido. En los casos de promoción el cliente estará dispuesto a pagar menos el valor real del producto o la competencia.

Conocer las características del producto que la empresa está ofreciendo, el cliente objetivo, las políticas de los precios, se podrá seleccionar donde se desea realizar la venta para fines de maximizar la eficacia de marketing.

Los clientes más jóvenes tienden a utilizar y realizar sus compras mediante a sus teléfonos inteligentes o por sitio web, pagando en la plataforma PayPal o utilizando sus tarjetas de crédito. En cuanto a los clientes mayores, en la mayoría de los casos optan o prefieren comprar en ciertos puntos de ventas, si la investigación de mercado demuestra que se requieren presencia de tiendas pero no posee una fuerza de ventas, se podrá utilizar un distribuidor para cubrir esta necesidad.

La investigación de mercados aporta a crear la marca o imagen que las empresas desean establecer sobre el negocio a emprender, la investigación y un plan de marketing estratégico, responde a las solicitudes de los encargados de marketing en una base individual y reaccionan remitiendo mensajes que pueden no encajar en la identidad de la marca que se ha creado en función de los esfuerzos de desarrollo de productos o servicios. Las estrategias permiten determinar si una revista en particular, estaciones de radio o la web se ajustan a los planes de ventas estructurados.

En la organización las estrategias de marketing dan un gran impacto, ya que los departamentos que la conforman pueden trabajar mejor entre sí, porque todos están trabajando bajo una misma meta en común. Cada área tendrá la oportunidad de interactuar, determinar, administrar y emprender en la marca de la empresa, sin perjudicar los procesos.

### **Dar a conocer la pequeña empresa**

Para que cada negocio obtenga el éxito, los productos o servicios que proporcionan deben de ser conocidos por los clientes potenciales. Puede ser diferente a menos que el negocio sea conocido por parte de la comunidad y haya tenido contacto con

los clientes disponibles, pero aun así se debe tomar en cuenta las estrategias de Marketing para fines de creación de conciencia hacia el producto o servicio ofrecido.

No utilizar el Marketing, no se obtendrá clientes potenciales consientes de las ofertas y servicios que se ofrecen, donde no se podrá tener la oportunidad de progresar y obtener éxito en la empresa. El uso de las herramientas de Marketing, ayuda a promover los productos y servicios que se ofrecen, dando la posibilidad de los clientes conozcan acerca de la marca y empresa.

### **Altas ventas para las pequeñas empresas**

Una vez que el producto, servicio o la empresa se encuentre en la mente de los clientes potenciales y existentes, aumentaran las posibilidades de que dichos prospectos realicen alguna compra, a medida que se vaya creando conciencia se convierte en una realidad. Es además un punto de partida donde los nuevos clientes difunden la información acerca de la empresa, mencionando a sus personas cercanas de los sorprendentes productos nuevos que fueron descubiertos gracias a las herramientas de Marketing aplicadas por la empresa.

Las ventas aumentaran de una manera constante mientras que cada cliente por medio de su experiencia hable acerca de la marca y continúe difundiendo la misma. Sin emplear las herramientas y estrategias de Marketing estas experiencias no ocurren, y si la empresa no vende, no se da a conocer, no tendrá éxito alguno.

### **Importancia de la reputación en las pequeñas empresas**

La reputación es la base esencial de toda pequeña empresa, ya que de la misma se obtiene más éxitos. El Marketing genera reconocimiento de la marca. Cuando la empresa obtiene las altas expectativas del público su reputación se encuentra más firme, a medida que esta aumente, el negocio se expande y las ventas son aumentadas.

En la empresa su reputación se construye por medio de la participación constante de programas de comunicación efectiva, productos y servicios de buena calidad, que son creados o apoyados por el esfuerzo del Marketing.



## **Competencias en el mercado**

En la rama del marketing, se fomenta adicional, un ambiente de competencia sana. Los esfuerzos del marketing ayudan a informar sobre los precios de productos y servicios únicamente no solo llegan a los consumidores, sino también a las demás empresas que compiten en el mercado para dar con el negocio y captar clientes.

Existen muchas empresas que poseen un monopolio sobre los productos, que logran cobrar todo tipo de precio, pero el marketing ayuda a mantener los precios competitivos para que cada negocio pueda tratar de ganar consumidores ante la competencia.

Sin competencia, las empresas que son bien conocidas continuarán con sus ventas mientras que las empresas que son menos conocidas o nuevas, tendrían pocas probabilidades del éxito de su empresa. El Marketing otorga la competencia saludable, lo cual permite que pequeñas y nuevas empresas puedan obtener su éxito y entrar en el mercado y crecer.

Utilizar el marketing, es importante para toda empresa de ese modo es garantizado el éxito, pero puede correr con costos elevados, en el primer año una empresa podría invertir hasta la mitad de sus ventas en programas de marketing. Después de transcurrir el primer año, el presupuesto de marketing puede llegar hasta un 30% de las ventas anuales o a veces mucho más.

Las empresas teniendo un programa de marketing dan una mejor oportunidad, dando una mezcla saludable de las diferentes formas del marketing como, el desarrollo de productos, relaciones públicas, publicidad y promoción, diseño y difusión de informaciones, eventos especiales, entre otros relacionados.

# Capitulo II

## **Capítulo II – Análisis situacional de la empresa**

Para la detección de los problemas o mejoras que la empresa debe de tomar en cuenta, se realizan ciertos análisis, tanto internos como externos, mirando el contexto competitivo, las amenazas, debilidades y posibles oportunidades.

### **2.1. Generales de la empresa**

Hermanos E. R. (Hermanos Encarnación Rodríguez), creada a finales del año 2008, por los hermanos Eddy A. Encarnación R. y Víctor A. Encarnación R., empresa dedicada al servicio, venta y fabricación de diversos trabajos y proyectos, tales como: ventanas de aluminio, ventanas corredizas y anti ruidos, toldos de aluminio y lona, plafones, cortinas y mamparas para baños, techado en alucín, puertas flotantes y comerciales, fabricación de gabinetes de cocina en aluminio y vidrios, entre otros. Localizada en Santo Domingo Oeste, en el sector Bayona desde sus inicios.

Su nombre es inspirado por la idea de estos hermanos en realizar un negocio familiar e independiente a las antiguas funciones que realizaban en empresas como empleados. Los Hermanos decidieron invertir para obtener local, herramientas y utensilios necesarios para iniciar este proyecto. Tras su experiencia en la materia, los mismos iniciaron a crear su cartera de clientes y ser referidos por personas que ya habían adquirido de sus servicios.

Año tras año, trabajaban ambos hermanos, realizando todas las funciones en la empresa, tales como: administrar, llevar contabilidad, organización, negociación con proveedores y ventas a los consumidores finales. Luego de obtener una cartera significativa, se vieron obligados en contratar personas para las funciones de ensamblado e instalación, debido a que poseían más demandas y el tiempo de espera de cada trabajo.

Los hermanos utilizaron diversas estrategias en sus inicios, afiliándose con ciertos ingenieros, empresas y otros dedicados a la profesión, para realizar ensamblados e

instalación de los productos. Anteriormente facturados a nombre de dichas empresas.

Tras su trayectoria en el mercado se han mantenido innovando con sus productos e iniciando nuevos proyectos para aumentar sus ventas, captando así más clientela para el crecimiento de su empresa.

Hermanos ER, le satisface crear soluciones a sus clientes para garantizar su protección. Actualmente la empresa se encuentra en proponerse un crecimiento, en cuanto a su local, empleomanía, formalización de la empresa y organización estructural interna, ya que la cartera de clientes actuales va en crecimiento de manera acelerada.

Cuenta con 10 empleados fijos encargados de diversas funciones, donde incide mayormente las operaciones de ensamblado e instalaciones, atención al cliente y ventas personales. Estos empleados perciben sus ingresos por medio de las ventas que son realizadas, no por salario fijo.

## **2.2. Análisis situacional de la empresa**

En este capítulo amplia información acerca de la situación de la empresa en el mercado, analizando su situación interna y externa por medio además de un análisis FODA donde se identifican las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de la empresa. Mediante la aplicación de un plan de marketing, la empresa determinara las herramientas eficaces de marketing para el aumento de sus ventas y adecuada formalización en el mercado.

### **2.2.1. Análisis Interno**

Los factores internos en una empresa, es importante que los mismos sean analizados, por medio de esto se puede sacar la conclusión en que pie de competencia se encuentra la empresa internamente y la satisfacción de su recurso

humano, así como también los recursos y herramientas que poseen facilitan el desempeño óptimo a las funciones.

### **Empresa:**

Hermanos E.R. es una empresa abierta en la creación de soluciones para la satisfacción de sus clientes, mediante un trato personalizado, atención inmediata y la inclusión de materiales de buena calidad, adaptando los productos a lo deseado por los clientes.

Dentro de los recursos que posee, su local que incluye todas las herramientas para la fabricación y amoldamiento de los materiales, así como también en recibir sus clientes fijos e intermediarios para la interacción de las negociaciones. Mediante los materiales, herramientas y medios de transporte hacen llegar los trabajos terminados a los clientes para luego ser instalados. Los materiales son adaptados y personalizados dependiendo la necesidad del cliente y lo que desea, originalmente los mismos son creados de una forma única.

La empresa posee más de 9 años de experiencia en el mercado local, con empleados capacitados acerca de las ventas y fabricación de todo los tipos de productos y servicios que ofrece la misma, así como también se puede mencionar que el tiempo de labor es indefinido, es decir, sin horario específico, debido a que los empleados son renumerados por ajuste y los trabajos son elaborados por cita previa.

Lo primordial para la empresa es satisfacer las necesidades y deseos de los clientes mediante la solución de asuntos complicados en sus hogares, empresas, negocios pymes, entre otros, así como también darle una imagen atractiva y segura.

En ocasiones, la empresa se ha visto amenazada por otras, debido a que las mismas ofrecen los productos y servicios similares, pero estas en su mayoría, no ofrecen material de calidad, así como también el cliente busca más economía sin percatarse de la calidad.

**Ventajas:**

La empresa cuenta con la experiencia requerida de los productos que ofrece, innovando acorde a las necesidades de los clientes. Cuenta con maquinarias, herramientas y personal capacitado para la elaboración de los productos e instalación de los mismos. Tras su trayectoria ha acaparado experiencia, calidad y eficacia con los trabajos entregados.

**Debilidades:**

Actualmente la empresa no se encuentra formalizada como proveedor jurídico o moral, esto ocasiona que ciertos clientes no se encuentren satisfechos o confiados en adquirir los servicios, así como también una organización de su estructura interna.

**2.2.2. Análisis Externo**

Mediante al análisis externo se logra recolectar información acerca del mercado y sus derivados, es de mucha importancia un estudio de profundidad para detectar cuáles serán los obstáculos que enfrentara la empresa.

**Contexto del mercado:**

En un mercado competitivo donde ofrecen diversos productos y servicios, la empresa Hermanos ER se encuentra con la competencia ardua para ser una empresa de prestigio y ser una opción para muchos, donde ofrecen las soluciones de diversos trabajos de instalación y fabricación.

Esta empresa dedicada a la actividad de prestar una pluralidad de servicios, busca que los mismos sean la opción para muchos, mediante la forma de fabricación y amoldamiento se requiere de conocimientos previos.

Hermanos ER se encuentra situada en la categoría de empresas pymes, por su capital y cantidad de empleados. Se encuentra en el 9% de las empresas que compran directamente a productores de materias primas en el país, dedicada al sector comercio y servicios. “

“En República Dominicana, las empresas medianas y pequeñas representan una parte importante en el ámbito de producción en República Dominicana, protagonizando un desempeño en el desarrollo de la economía en el país, dando aportes al producto interno bruto, a la ampliación de oportunidades de empleo y por sus características es un factor de estabilidad social y política”. (Portal Industrial)

#### **Amenaza de competidores:**

Aun presentando la empresa la delantera en diversos productos que son fabricados e instalados, otras empresas tienen el acceso a los mismos materiales que se utilizan, las cuales se dedican únicamente a la fabricación e instalación, puede ser una amenaza para la empresa, ya que muchas de estas son más conocidas y posicionadas en el mercado.

#### **Negociación con proveedores y clientes:**

La empresa cuenta con diversos proveedores que poseen los materiales requeridos para la fabricación de los productos, en caso de que uno de estos no tengan el material requerido, existe opciones de acercarse a otro proveedor con precios similares, en cuanto a negociación de descuentos o precios mejorados, todo dependerá de la cantidad que se adquiera, mayor volumen menor costo.

En cuanto a los clientes, procede con la negociación de descuentos o precios mejorados, de acuerdo al tamaño de su trabajo.

#### **Consumidores:**

Los usuarios de los productos de la empresa Hermanos ER, en la mayoría de las solicitudes provienen de familias clase media y alta, que poseen sus hogares, con fines de remodelación, buscan alternativas de calidad y un costo atractivo.

Para la adquisición de sus productos, los mismos son demandados por consumidores de clases socio económico específicas que poseen un poder adquisitivo medio y alto, ya que el costo de materiales y mano de obra incide en el precio de los productos terminados. Según la segmentación del mercado, los

consumidores con ingresos de a partir de RD\$40,000.00 serán los que podrán adquirir estos productos.

### **Fuerzas políticas, legales y culturales:**

Hermanos E.R. es una empresa que se ha manejado en el mercado con facilidad, ya que está capacitada para los cambios que puedan surgir. La misma se encuentra actualizada con las tendencias del país sin dejar del lado lo tradicional, actualmente se encuentra buscando las vías legales, de acuerdo a las leyes y pagos de impuestos establecidos.

### **Canal:**

La empresa desde el inicio de sus ventas y operaciones (2008) cuenta con diferentes canales de distribución altamente capacitados para ofrecer sus productos, los cuales son: intermediarios y mayoristas en el gran Santo Domingo y a nivel nacional. En la actualidad cuenta con el mismo mecanismo, mediante a estos, los productos son más ofrecidos y ayuda a ganar más mercado, otorgándole soluciones para garantizar la protección de los clientes.

Estos canales se encargan de ofrecer los productos con un valor agregado servicios e informaciones requeridas a cambio de ciertas comisiones que le otorga la empresa, otros canales adicionales no son utilizados que pueden estar a su alcance para ofrecer.

## **2.3. Análisis FODA**

Este es conocido como análisis estratégico, que sirve como material permitiendo construir un planteamiento de la situación de la empresa actualmente, por medio de esa forma lograr un diagnóstico exacto que coincida con la función de tomar las decisiones según los objetivos planeados y políticas de la misma empresa.

Este término (FODA) viene conformado por siglas donde define las siguientes palabras: Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas. De las ya mencionadas, las debilidades y fortalezas analizan la situación interna de la



empresa, a diferencia que las amenazas y las oportunidades analizan la situación externa, estas en lo común no son modificables por lo cambiante que es el mercado. De esta manera se implementa estas variables para determinar los factores que influyen en el funcionamiento de la empresa.

A continuación se analizarán cada una de las variables del análisis FODA, sobre la empresa Hermanos E.R., para determinar su funcionamiento y eficacia.

### **2.3.1. Diagnostico**

**Fortalezas:** La experiencia de la empresa, gracias a sus años en funciones la ha llevado a tener éxito al momento de elaborar sus productos, ya que la terminación de los mismos es de calidad y presencia, los materiales utilizados son resistentes y duraderos, y ha sido su enfoque al momento de vender a sus prospectos clientes, garantizándoles su inversión. Todos los materiales utilizados son adquiridos por diferentes proveedores importadores de los mismos, los responsables de la empresa se han dedicado a realizar negociaciones con los mismos para obtener precios por cantidad y por ser clientes fijos.

Los productos con calidad duradera poseen precios asequibles y competitivos, lo que ha hecho que clientes los prefieran y refieran a otros conocidos. Gracias a este arduo enfoque, la empresa ha obtenido una cartera de clientes sólidas, fieles a la marca y referidores de los mismos.

**Oportunidades:** El mercado de consumidores en actualidad necesita materiales resistentes y duraderos, la empresa optimizará sus procedimientos para oportunidad en el mercado y dar las soluciones adecuadas y económicas.

La diversidad de más productos da una oportunidad a la empresa de innovación, pues obtendrán un abanico de opciones para sus prospectos y actuales clientes, donde serán única opción. Realizar diversas opciones de publicidad en la marca y el producto, clientes que desconocen la empresa, podrán conocer la misma y tenerla en mente, en cuanto a necesidad de alguna solución en el hogar.

La empresa iniciando su formalización, creara confiabilidad y fidelización de su marca, debido a que muchos clientes pueden tener sus dudas al contratar servicios, pero tener la certeza de una empresa real, se encontraran más confiados, esto sería una oportunidad para la empresa y expansión del mercado.

**Debilidades:** La empresa no ha podido lidiar con ciertas debilidades, tales como: su tiempo en fabricación de ciertos productos que se torna extendido, debido al ensamblado, cortes y otras actividades relacionadas.

No encontrarse formalizada le ha impedido realizar cierres de ciertas negociaciones debido a que, los clientes desean obtener documentos legales o saber más acerca de la empresa. A pesar de tener ciertas debilidades, cada día se enfocan en sus mejoras e innovar para mantener sus ventas y cartera de clientes. Para ello debe de tener una organización interna, para seguimiento, ventas y desarrollar otras funciones que componen una empresa, actualmente los propietarios son encargados de la mayoría de las actividades, por lo que sienten la necesidad de designar ciertas funciones y realizar un organigrama que actualmente no existe.

Por poseer proveedores en circunstancias le ha dificultado ciertas actividades a la empresa, pues no poseen los materiales requeridos y en muchas ocasiones no realizan promesa de entregárselos en un tiempo prudente que no afecte al cliente final. La empresa si realiza importaciones directas, tendría la disponibilidad de tener almacenamiento de sus materiales más demandantes y exclusivos para cubrir necesidades.

**Amenazas:** Los productos sustitutos siempre surgen; para la empresa es una amenaza, debido a que en muchas ocasiones el cliente se inclina a estos por su economía y apariencia. En los mayores de los casos los clientes obvian la calidad por la economía o por cultura.

**Figura No. 1, Análisis FODA**

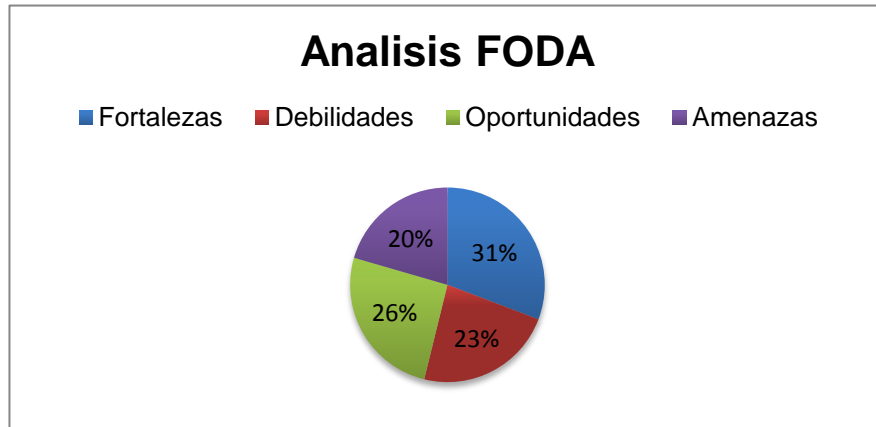
<b>Fortalezas</b>	<b>Oportunidades</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>❖ Experiencia en elaboración de productos</li> <li>❖ Elaboración de productos con material resistente</li> <li>❖ Respaldo por parte de proveedores</li> <li>❖ Precios competitivos en la mayoría de sus productos</li> <li>❖ Base de cartera de clientes atractivas</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>❖ Creación de soluciones económicas y duraderas</li> <li>❖ Diversidad de productos a ofrecer para la solución de protección</li> <li>❖ Publicidad de la marca y productos</li> <li>❖ Formalización de la empresa en el mercado</li> </ul>
<b>Debilidades</b>	<b>Amenazas</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>❖ Tiempo de fabricación de ciertos productos es extendido</li> <li>❖ Empresa no se encuentra formalizada</li> <li>❖ Organigrama de la empresa no elaborado</li> <li>❖ La empresa no tiene establecido su misión, visión y valores</li> <li>❖ Importación de materiales directamente por la empresa</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>❖ Productos sustitutos</li> <li>❖ Precios de ciertos productos competitivos</li> <li>❖ Desconocimiento de la marca en el mercado</li> <li>❖ No posee registro mercantil</li> </ul>

Fuente: Elaboración propia

### **Características de la empresa y el entorno**

A medida que ocurre esto, existen precios competitivos por parte de empresas, que comercializan materiales menos costosos y la mano de obra es menor, tomando en cuenta que en la mayoría de los casos los mismos no son de calidad, donde el cliente obvia este dado, solo enfocándose en lo menos que puede pagar. Por el desconocimiento de la empresa, muchas de las ventas no son cerradas. A continuación se detalla en la figura No. 2, el porcentaje de las características de la empresa y el entorno:

**Figura No.2, Características de la empresa y el entorno**



Fuente: Elaboración propia

De acuerdo a la representación gráfica, la empresa presenta una gran oportunidad para crecimiento en el mercado, aplicando las mejoras internas y tomando en consideración las amenazas presentadas.

Sus amenazas representan una porción, donde puede disminuirse a partir de la iniciación de estrategias y organización de la empresa en un periodo de establecido.

Sin olvidar sus debilidades, la empresa posee un ardo trabajo en realizar sus mejoras internas, tomando todas las ya mencionadas, para el cumplimiento de sus objetivos.

Verificando sus fortalezas, las mismas han mantenido a la empresa a flote durante sus años, las estrategias planteadas y servicio de la calidad los han diferenciado de muchas competencias y se han convertido en la preferencia de muchos.

### **2.3.2 Ponderación de entrevistas**

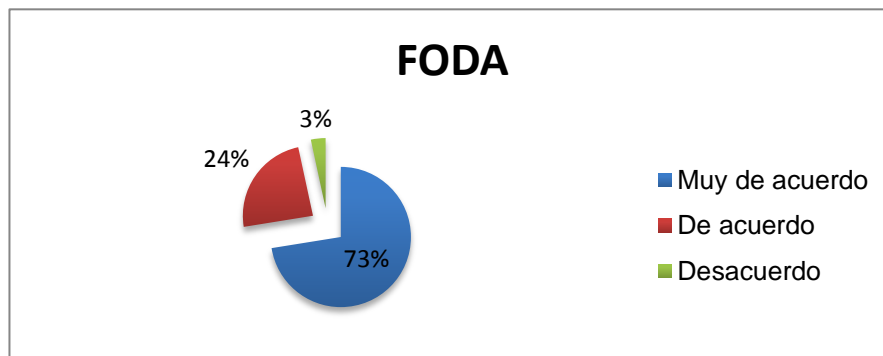
La recolección de información se logra por medio de las entrevistas realizadas a los empleados de la que empresa, lo que ayuda al análisis situacional de la empresa, estas informaciones suelen ser recopiladas por medio de un cuestionario o encuesta con diferentes tipos de preguntas (Ver anexo no.1).

### Características competitivas de la empresa

De acuerdo a las entrevistas realizadas a los socios y gerente de la empresa, los mismos detallan su acuerdo o desacuerdo con la ponderación e informaciones del análisis FODA llevado a cabo, se destaca que la mayor parte de la empleomanía está de acuerdo en el análisis realizado para las posibles mejoras.

A continuación se describe en la figura no. 3, en porcentaje los resultados del análisis realizado:

**Figura No. 3, Características competitivas de la empresa por el FODA**

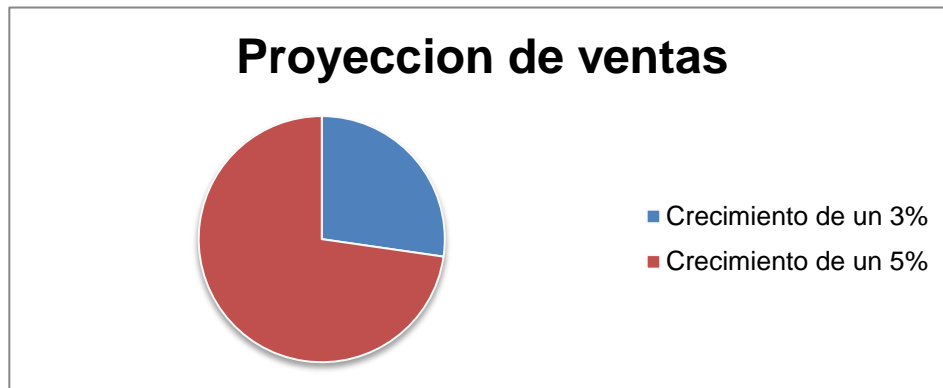


Fuente: Elaboración propia

### Características Valor-Mercado

De acuerdo a la experiencia de la empresa en cuanto a las ventas, el próximo año se espera un crecimiento de un 5% en las ventas, realizando las estrategias de marketing y la organización interna, número que supera los años anteriores. Si el mercado continúa con el comportamiento actual el objetivo es alcanzable y pueden optar por un porcentaje mayor. A continuación se describe en la figura no. 4 el porcentaje correspondiente versus al próximo año:

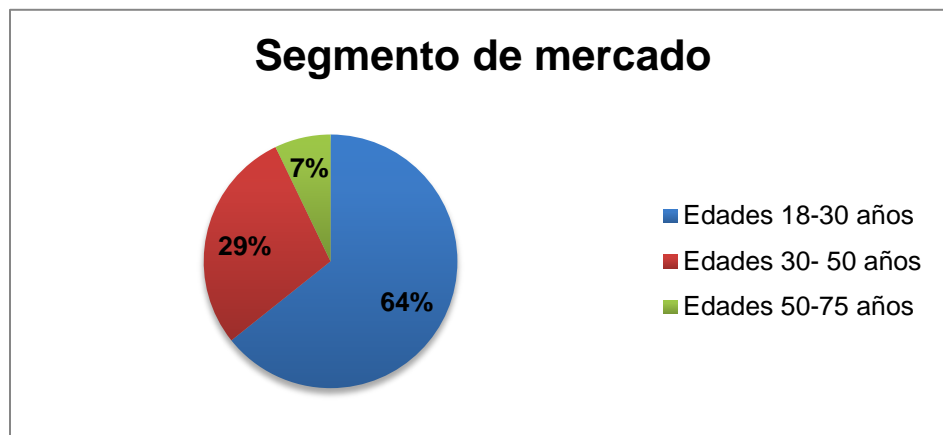
**Figura No. 4, Características Valor- Mercado: Proyección de Ventas**



Fuente: Elaboración propia

La empresa determina que su segmento de mercado más demandante corresponde a las personas con las edades comprendidas de 30 a 50 años, factor que incide es, que dichas personas están obteniendo u obtienen una estabilidad económica, mayormente con una familia formada y un nivel adquisitivo más elevado. A continuación se detalla en la figura no. 5 el porcentaje según los segmentos de edad.

**Figura No. 5, Características Valor- Mercado: Segmento de Mercado**

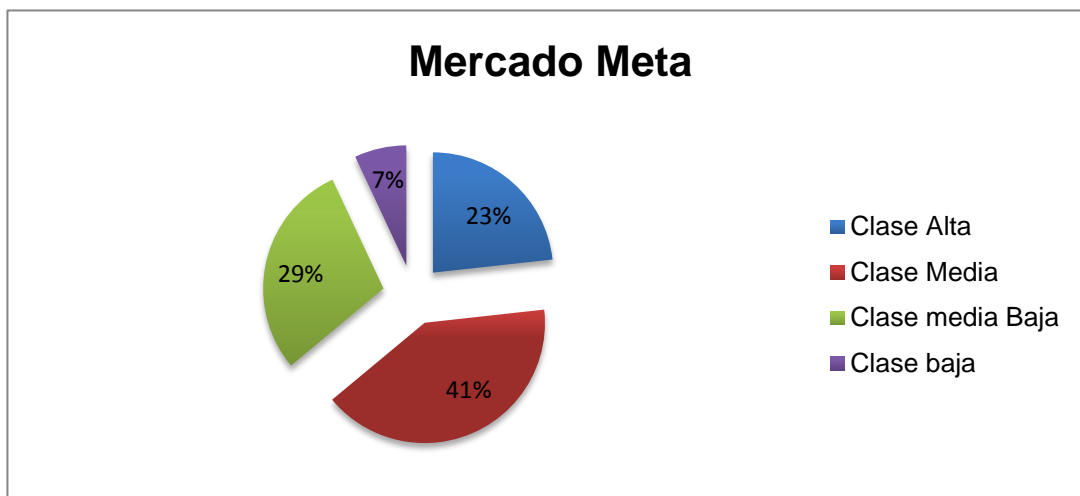


Fuente: Elaboración propia

## Contexto Competitivo

El mercado meta de la empresa son las personas con una clase social media, los cuales poseen el poder adquisitivo para comprar los productos que ofrece la empresa, cabe de destacar que la misma labora con materiales de alta calidad, lo que provoca que sus costos sean más elevados que otros tipos de materiales. A continuación se detalla en la figura no. 6 el porcentaje de acuerdo a las clases sociales destinadas.

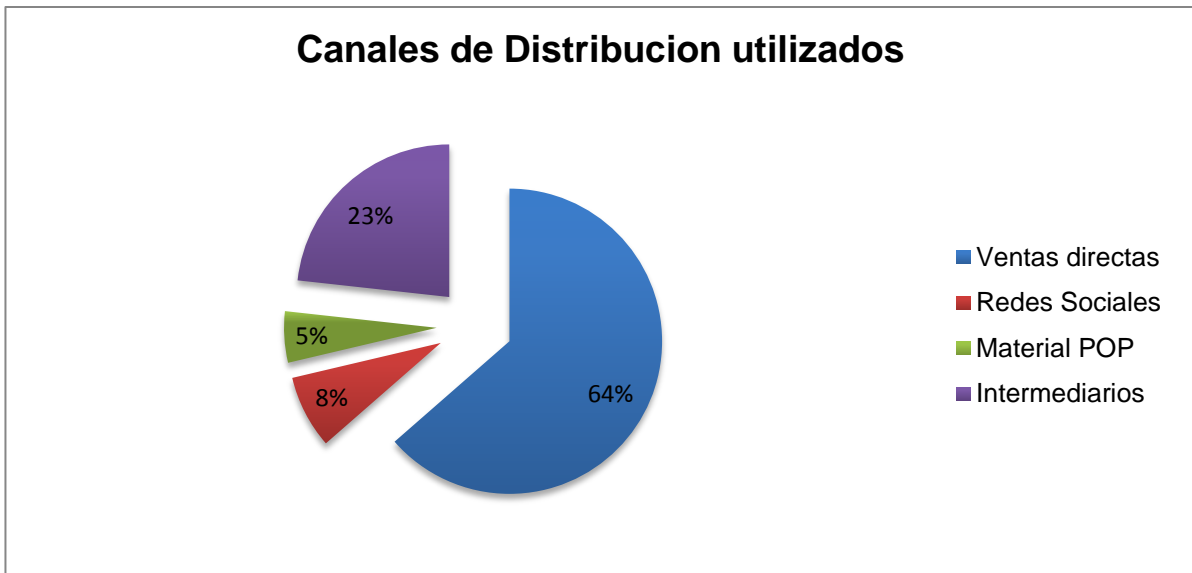
**Figura No. 6, Contexto Competitivo: Mercado Meta**



Fuente: Elaboración propia

La empresa realiza ventas directas, lo que le ha funcionado en el tiempo de labor. Al cambiar el mercado y que los procesos se han modernizados, la empresa debe de tomar otras consideraciones en utilizar otros tipos de canales de distribución que no le conlleve a gastos administrativos elevados y que pueda abarcar una gran masa de clientes prospectos. A continuación se detallan en la figura no. 7 los porcentajes de acuerdo a los elementos utilizados:

Figura No. 7, Contexto Competitivo: Canales de Distribución Utilizados



Fuente: Elaboración propia

## 2.4. Análisis de Factibilidad Técnica

Mediante este análisis, se realizarán muestras que el negocio puede ponerse en marcha y mantenerse, tomando en consideración ciertos factores que se mencionarán a continuación, los mismos muestran evidencias de que se ha planeado de forma cuidadosa, contemplando los problemas que involucra y mantenerlo en funcionamiento óptimo.

### Consideraciones de Tecnología y Tiempo

Existen productos y servicios que demandan más tiempo para ser elaborados, debido a que los mismos requieren de terminaciones específicas dependiendo la necesidad del cliente, por lo que ocupa más horas de trabajo que un empleo convencional de ocho horas al día.



Los aspectos tecnológicos no son tan considerados en la empresa, debido a que estos no afectan su cartera de clientes fijos y potenciales. En cuanto a los avances en las herramientas utilizadas, son una gran oportunidad para la empresa, ya que, estas sirven para la agilización de los trabajos.

### **Consideraciones de Costo**

Los productos comercializados por la empresa, varían de costos de fabricación dependiendo las medidas, tamaños, color y tipo de materiales que se utilizan para fabricar, ensamblar e instalar. Estos costos ya son calculados por la experiencia de precios que poseen los ejecutivos con los proveedores, en caso de variación estos ejecutivos de ventas son informados de inmediato para que puedan realizar los cambios en los cálculos y cotizaciones correspondientes. Por la inflación y cambios de la tasa del dólar son considerados los costos, incluyendo además los cambios en el mercado y demandas.

## **2.5. Conclusiones del análisis situacional de la empresa**

Se observa la situación actual de la empresa, lo que conlleva el enfoque en las mejoras que apoyaran al cumplimiento de sus objetivos. En adición a esto, los aspectos que la hacen diversificarse en el mercado con sus ventajas.

La orientación principal de la empresa es satisfacer las necesidades y deseos de los clientes por medio de la solución de requerimientos en el hogar, empresas, entre otros derivados, asuntos que no se dejan de lado. La empresa posee grandes oportunidades, por lo cual serán considerados diferentes aspectos para ser cumplidos y lograr las metas trazadas, así como también el aumento de su cartera de clientes y ser una opción de preferencia.

Mediante el análisis realizado, se pudo detectar por medio de las características que posee la empresa, la aprobación del análisis FODA planteado, el gerente, encargados y demás empleados, observaron y detectaron las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que presentada la empresa, para tomar las

medidas de lugar acorde a los objetivos planteados. Estos resultados manifestaron en realizar la proyección de ventas y a que segmento de mercado enfocarse, tomando en consideración algunos factores: culturales, geográficos, entre otros.

El análisis ha comprendido diferentes situaciones que la han llevado a verificar resultados de más incidencia en la empresa, detectando las ventajas y debilidades, de ese modo proceder en la aplicación de la propuesta estratégica. En cuanto a la filosofía interna se plantea realizar la misión, visión y valores de la empresa, con esto cada empleado tendrá los objetivos claros de la empresa y el rumbo que debe de llevar.

# Capitulo III

## Capítulo III – Propuesta de aplicación estratégica

Las estrategias juegan un papel fundamental en el proyecto, ya que, definen como se puede cumplir los objetivos planteados. Según la naturaleza del negocio, se observa que estrategias son apropiadas para ser implementadas y llegar al fin común: rentabilidad, ventas, posicionamiento, entre otros.

### 3.1. Antecedentes estratégicos

La empresa con el fin de caminar hacia los cambios y estar formalizada, conjunto a su equipo se propone su Misión, Visión y Valores, con el fin de tener un objetivo de lo que se desea y hacer conocer a sus clientes cuales son los factores que identifican a la empresa. Esto ayuda que la empresa tenga metas y una línea a seguir en sus nuevos cambios para continuar con el crecimiento óptimo.

#### Visión de la empresa

Se describe visión a la declaración o manifestaciones que indican las empresas hacia donde desean dirigirse o lo que pretenden convertirse en un largo plazo. Muchas de las personas suelen confundir la visión con la misión, pero una de las razones más sencillas para diferenciar estas es, que la misión se cuestiona a ¿la razón de ser? Y la visión ¿Qué queremos llegar?

Hermanos ER se ha dispuesto a crear su Visión con el fin de tener un objetivo a largo plazo para realizar su trabajo óptimo y tener una razón de ser con sus clientes. La empresa ha determinado la siguiente Visión como la ideal para su empresa y personal:

“Ser la mejor opción para la creación de soluciones en el espacio deseado”

#### Misión de la empresa

Mediante a la Misión, la empresa describe sus actividades actuales y es la clave para lograr su visión, metas y logros que caracterizan a la empresa. Para ello la empresa tiene un lema fiel para sus clientes, la cual se describe:

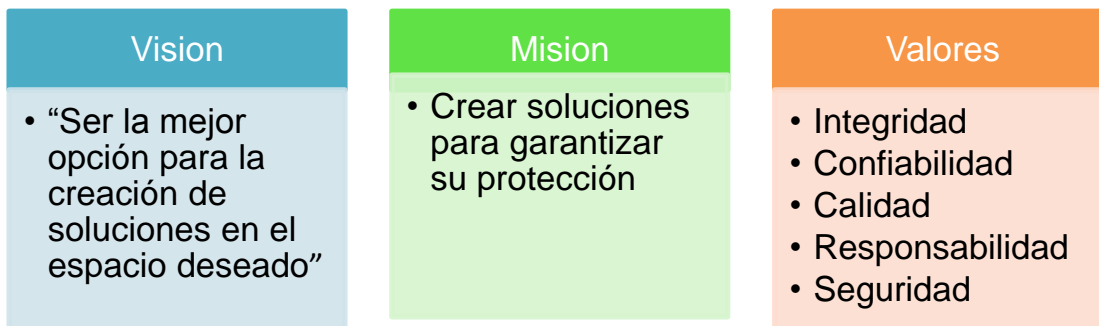
“Crear soluciones para garantizar su protección”

### Valores de la empresa

Estos son pilares de la empresa, ya que son juicios éticos de utilidad social y personal, la empresa se caracteriza por tener varios valores que son seguidos por su personal:

- Integridad
- Confiabilidad
- Calidad
- Responsabilidad
- Seguridad

**Figura No. 8, *Visión, Misión y Valores de la empresa***



Fuente: elaboración propia

### Propuesta de formalización de la empresa

Hermanos ER, se encuentra a la disposición de aceptar los cambios para la mejora de sus ventas y la captación de más clientes, por lo que procederá con la formalización de la empresa de acuerdo a las leyes estatales del país.

Existen diferentes sociedades en el país que puede ser constituida una empresa, en esta ocasión Hermanos ER, por la cantidad de empleados, dueño y capital administrativo opta por realizar:

**Empresa Individual de Responsabilidad Limitada (EIRL)**

Se describe como el tipo de empresa que, por cierto es muy empleada en República Dominicana, debido a que dicha sociedad permite un solo dueño, es formada con patrimonio único e independiente, separado de los bienes adicionales que pueda tener un individuo como persona física.

Luego de agotar los requisitos correspondientes la empresa, obtendrá su nombre legal perteneciente a este tipo de sociedad para poder realizar sus funciones de manera legal.

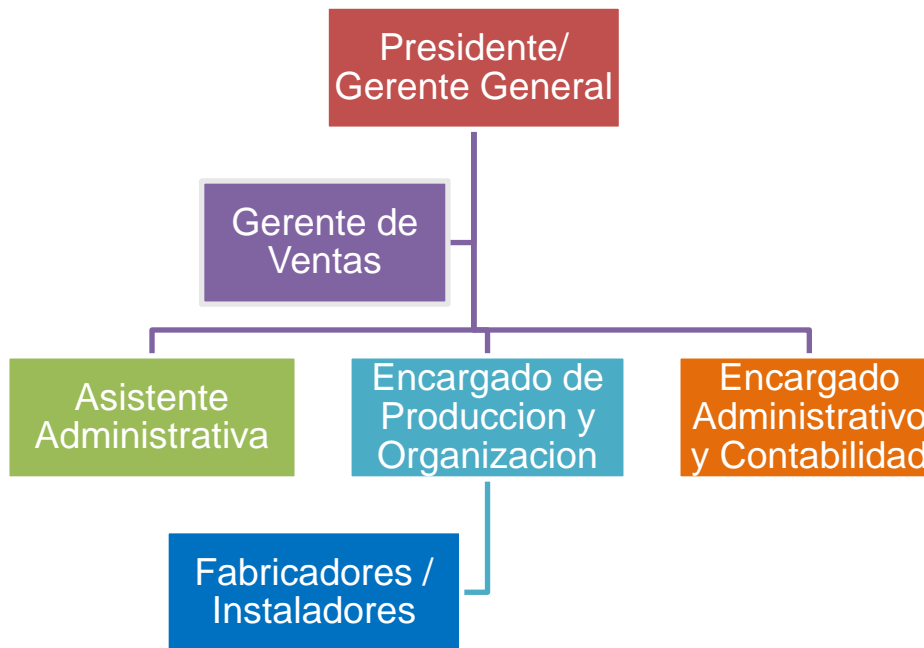
### **3.2. Organigrama de la empresa**

Los organigramas son realizados para mostrar gráficamente las jerarquías y responsabilidades que tiene cada miembro dentro de una compañía. Detalla el orden y disposición de los cargos, y por medio de un perfil de puestos se describen sus tareas o funciones. Es importante que cada empresa posea su organigrama, pues no tenerlo estará desorganizado.

Con el fin de introducir al mercado de manera formalizada, la empresa debe de realizar su organigrama y que cada empleado este enterado de las funciones que debe de desempeñar, con el fin de que cada uno cumpla con los objetivos y políticas establecidas. A continuación en la figura no. 9 se describe el organigrama propuesto para la empresa:

## Descripción Grafica del organigrama propuesto

Figura No. 9, *Organigrama de la empresa*



Fuente: elaboración propia

### Perfil de puestos de trabajo

Los perfiles de trabajo es el orden de recopilación de actitudes y requisitos personales que cumplen satisfactoriamente las tareas que debe de desempeñar un empleado dentro de la empresa. Tomando en cuenta su experiencia, nivel educativo, conocimientos y funciones del puesto, además el perfil se ha convertido en una herramienta útil en la administración, organización plantación exitosa de un del departamento de Recursos Humanos. En conclusión el perfil de puesto de trabajo se describe como el conjunto de tareas y responsabilidades que se asignan a una persona dentro de una organización.

Hermanos ER acorde a la cantidad de empleados que posee en la actualidad, se ha enfocado en organizar acorde a las funciones que desempeñan, delegando funciones para el cumplimiento de los objetivos. A continuación se mencionan los perfiles de puestos que se proponen actualmente:

**Presidente / Gerente General:** es el responsable de la administración de la empresa, organización y delegación de funciones. Responsable de las estrategias y lineamientos de la empresa, así como también la autoridad para la toma de decisiones y acompañamiento a ventas presenciales y organización del Recurso Humano.

**Gerente de Ventas:** responsable de las visitas a clientes para presentar propuestas, realizando técnicas ventas y mercadeo, seguimiento y cierre de las mismas. Es también responsable de la parte de marketing de la empresa, incluyendo publicidad, redes sociales y distribución.

**Encargado de Producción y Organización:** su función principal es obtener las propuestas ya cerradas para dar curso a la organización de fabricación e instalación, indicando las tareas a llevar de cada fabricante e instalador. Responsable del almacén de las provisiones y el abastecimiento del mismo, recolección de los materiales y negociación con los proveedores.

**Fabricadores e Instaladores:** encargados de procesar el producto con los materiales correspondientes para dar forma a lo solicitado por el cliente, ensamblarlos, transportarlos al lugar de destino para ser instalado por los mismos.

**Asistente Administrativa:** responsable de la atención de llamadas, clientes presenciales en la oficina y coordinación de reuniones con el Presidente/ Gerente General, así como también responsable de las tareas administrativas de la oficina.

**Encargado Administrativo y Contabilidad:** responsable del área financiera y procesos administrativos de la empresa, destinando el pago de compras de herramientas materiales y gastos administrativos de la empresa, así como también el pago de los empleados, dieta, combustible, entre otros.



### 3.3. Plan de Marketing

La herramienta del Plan de Marketing es utilizada por las empresas que están orientadas al mercado y quieren ser competitivas. En la puesta en marcha se fijaran funciones que se realizaran en base al área de marketing, para el cumplimiento de objetivos. Es de mucha importancia considerarlo en la empresa, en coordinación con los planes estratégicos, con adaptaciones correspondientes a los planes generales de la empresa, debido a que da válidas las respuestas temas y necesidades planteadas.

#### Objetivos y Estrategias

Hermanos E. R. busca incrementar en sus ventas y publicidad, con productos innovadores, por medio de diferentes estrategias de marketing, aumentando así su cartera de prospectos clientes y actuales clientes, que poseen otros productos con la empresa.

A medida de que el mercado cada año es más demandado por productos que satisfacen sus necesidades, se pretende dar a conocer, posicionar el producto, apoyando y reforzando su crecimiento, la cual se pueden detallar en la siguiente tabla no. 2 sus principales objetivos para alcanzar lo deseado a la empresa:

Tabla No. 2, *Objetivos y Estrategias*

Objetivos	Estrategias
Incrementar la participación de mercado	<ul style="list-style-type: none"><li>• Penetración de mercado</li><li>• Estrategia de ataque de retador (ataque por rodeo)</li><li>• Estrategia de especialista</li><li>• Estrategia de bajo coste</li></ul>
Aumentar esfuerzo publicitario, para recordar y posicionar	<ul style="list-style-type: none"><li>• Estrategia de diferenciación a través de la marca</li></ul>

## Mezcla de Comunicación

La comunicación es un factor de gran importancia en la compañía que por medio de la misma se puede intercambiar información con el fin de transmitir o recibir. La mezcla de comunicación en el marketing, consiste en diferentes mezclas: de publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, venta personal y diferentes herramientas de marketing que son utilizadas por las compañías para alcanzar sus objetivos publicitarios y de marketing.

## Plan de Ventas

El plan de ventas está estrechamente relacionado con los objetivos de la empresa y sus estrategias, en ese sentido para la empresa Hermanos ER se tomaran en cuenta dentro de este plan diferentes acciones para el apoyo de las estrategias que serán implementadas.

- **Pronostico de Ventas**

Se plantea la estimación de las ventas versus al año anterior, tomando en cuenta las demandas y la cartera obtenida. Mediante el mismo se espera la entrada de los planes operativos y la proyección en el futuro de las demandas esperadas, considerando los cambios en el mercado y restricciones ambientales.

En la siguiente figura no 3, detalla el ingreso obtenido en el año 2017 vs. a lo que se proyecta terminar el año 2018, gracias a las ventas de sus productos:

**Tabla No. 3, Pronostico de Ventas**

	<b>Año 2017</b>	<b>Año 2018</b>
Gama de productos de la empresa	\$3,002,000.00	\$3,800,000.00

Estos montos son tomados, incluyendo los impuestos y gastos administrativos.

- **Tipo de Fuerza de Ventas**

Hermanos E.R. está compuesto con pocos empleados, incluyendo a sus fundadores, cuenta con dos ejecutivos de ventas, quienes actualmente poseen su cartera de clientes y recomendaciones, y el resto colaboradores adicionales quienes realizan los trabajos de mano de obra y seguimiento en concluir trabajos.

Con el esfuerzo de los ejecutivos, las ventas de estos trabajos en su mayoría son ejecutadas, y sin olvidar el esfuerzo de los demás colaboradores quienes se empeñan en realizar el trabajo de terminación de primera. La empresa está enfocada en la organización de la empresa para delegar funciones acorde al funcionamiento óptimo de la misma.

- **Plan de revisión de objetivos de Ventas**

La empresa enfocada en los nuevos cambios, establecerá presupuesto mensual para cada vendedor, los cuales tendrán que cumplir una meta por ventas, basándose en las ventas anteriores realizaran un pronóstico para cumplir lo detallado o tener un superávit del mismo.

Apoyado de las estrategias, cada trimestre se realizara revisiones para determinar si en dicho periodo debe de aplicarse cambios u ofertas para captar nuevas ventas.

Con el fin de mantener un control, los vendedores presentaran el monto de ventas, los gastos administrativos y las ganancias adquiridas, esto ayudara a la empresa a mejorar sus aspectos financieros y como invertir.

- **Plan de Publicidad**

La empresa actualmente posee 10 años en el mercado manteniéndose en categoría pymes, por lo que sus esfuerzos de publicidad no son altos. Hermanos E.R. utilizará algunas herramientas que le resultaran en su captación de clientes, mediante dichas herramientas los gastos no serán elevados pero si efectivos.

- **Objetivos:**

Para aumentar el esfuerzo publicitario y así recordar y posicionar la empresa se detallan los objetivos a cumplir:

- Marketing WOM (boca en boca)
- Material POP (volantes)
- Marketing Viral

Mediante a estas herramientas existen muchas posibilidades de captación de clientes, por medio de las redes sociales que actualmente son utilizadas, principalmente Facebook que se ha convertido un canal efectivo para dar conocer una empresa en específico, más realizando la publicidad pagada para que todos los usuarios visualicen la misma en sus noticias.

Dispone una cuenta en cada una de las redes sociales ya mencionadas, realizando su promoción a la marca e informando las novedades que la empresa realiza: tips, consejos, noticias y ventas se publican en estas redes. A continuación en la figura no. 10 se muestra imagen visual de las redes sociales que serán utilizadas como herramienta:

**Figura No. 10, Redes Sociales**



### **3.4. Planteamiento Estratégico**

La organización define su visión a medio y largo plazo por medio del planteamiento estratégico, implementando las estrategias que se desean alcanzar a partir del análisis de sus fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas. No es más que, el punto de partida en cada proceso de planificación de la empresa, donde se identifican las orientaciones fundamentales para el funcionamiento adecuado de la compañía.

La empresa Hermanos ER, ha identificado las estrategias correspondientes para implementarlas, de acuerdo a su segmento de mercado.

- **Selección del mercado meta**

Actualmente la empresa trabaja con diferentes segmentos de mercado, mediante a su gama de productos y servicios que ofrece. Los segmentos más demandados se encuentran con una parte geográfica y edades específicas de diferentes rangos.

- **Estrategias**

De acuerdo a los objetivos planteados anteriormente, se describen las estrategias que se utilizaran y las acciones que se tomaran para cumplir la incrementación de la participación de mercado y el aumento del esfuerzo publicitario:

- 1. Incrementar la participación de mercado:**

De acuerdo a los objetivos la incrementación de la participación del mercado, tomara en cuenta la estrategia de Penetración de mercado en la tabla no. 4 a continuación:

**Tabla No. 4, Estrategia de Penetración de Mercado y Acciones a tomar**

<b>Estrategia</b>	<b>Acciones a tomar</b>
Estrategia de penetración de mercado	<ul style="list-style-type: none"><li>• Ampliación de mercado</li><li>• Mantener precios competitivos</li></ul>

La empresa busca la participación en diferentes mercados con su gama de productos, así como también llegar al segmento donde demandan estos productos que ofrecen con un precio asequible.

Continuando con los objetivos planteados, se describe a continuación la estrategia de Ataque de Retador en la tabla no. 5:

**Tabla No. 5, Estrategia de Ataque de Retador y Acciones a tomar**

<b>Estrategia</b>	<b>Acciones a tomar</b>
Estrategia de ataque de retador	<ul style="list-style-type: none"><li>• Ataque por rodeo</li></ul>

En esta estrategia se utilizarán las acciones de atraer una cuota sustancial de consumidores de varios segmentos no atendidos.

Agregando además para incrementar la participación en el mercado, no se deja de mencionar una estrategia muy efectiva para el tipo de empresa, que se menciona a continuación en la tabla no. 6:

**Tabla No. 6, *Estrategia de especialista y Acciones a tomar***

<b>Estrategia</b>	<b>Acciones a tomar</b>
Estrategia de especialista	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Especialización en los productos</li> </ul>

Mediante a esta estrategia la empresa se centrara en diversificar su gama productos para llamar la atención en los nichos de mercados no atendidos. Por medio de la arquitectura de los mismos se tornaran atractivos para los consumidores. Cabe de destacar que es una estrategia destinada para pequeñas empresas que se centran en mercados que no son atendidos por empresas grandes.

Y como ultima estrategia y no menos importante, estrategia de bajo coste, la misma es muy llamativa para el consumidor de estos tiempos, se menciona a continuación en la tabla no. 7:

**Tabla No.7, *Estrategia de Bajo Coste y Acciones a tomar***

<b>Estrategia</b>	<b>Acciones a tomar</b>
Estrategia de bajo coste	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Control de suministro</li> </ul>

Mediante a la misma, la empresa se encarga de fabricar a menor costo que las demás competencias, en este caso controlar el suministro, mediante a la mano de obra de fabricación e instalación, así como también algunos remplazos en materiales que mantienen la calidad y resistencia que se desea.

### **Estructura de precios basándose en costo**

Los precios de los productos que ofrece la empresa no son determinados, debido a que los mismos dependen al tamaño, magnitud del trabajo y costos de materiales, por dicha razón el precio final se basara siempre al costo de materiales, mano de obra (empleados) y gastos administrativos.

### **Estructura de precios basándose a los competidores**

Se busca ser mejor que la competencia, ya que, se desea la mayor demanda de los productos que se ofrecen, por lo que la empresa trabaja en mejorar los precios de la competencia, sin dejar la esencia de calidad en sus productos, responsabilidad y entrega de inmediata.

### **Estructura de precios basándose al valor**

De acuerdo al tiempo de labora de la empresa, los ejecutivos y demás empleados poseen la capacidad y conocimientos de los precios y los costos de fabricación de los productos, por lo que facilitan los precios finales con facilidad, teniendo en cuenta las dimensiones del trabajo y la cantidad de materiales a utilizar y los materiales agregados que desee el cliente en dicho momento.

## **2. Aumentar el esfuerzo publicitario:**

Como objetivo fundamental para la empresa y el cumplimiento de esto, se derivan las estrategias, a continuación se menciona la estrategia de diferenciación de la marca en la siguiente tabla no. 8:



**Tabla No. 8, Estrategia de diferenciación de la marca y Acciones a tomar**

Estrategia	Acciones a tomar
Estrategia de diferenciación de la marca	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ventas personales</li> <li>• Marketing Viral</li> <li>• Material POP (volantes)</li> <li>• Marketing WOM (boca en boca)</li> </ul>

Mediante a esta estrategia la empresa obtendrá ventajas en cuanto a las acciones a tomar, mediante a las ventas personales que actualmente son realizadas por el personal capacitado de la empresa, marketing viral que es una tendencia actual mediante a las redes sociales, material POP utilizando los volantes que actualmente han sido de mucho empuje para la empresa y sin olvidar el Marketing WOM, lo que llamamos información o marketing de boca en boca, con esta acción la empresa ha crecido los últimos años por su recomendaciones de clientes que han contratado de los servicios.

### **3.5. Presupuesto**

Para lograr los objetivos anteriormente planteados se necesita el cumplimiento de sus acciones, por esto a continuación se detallan las partidas presupuestadas, las mismas se realizarán durante un año. A continuación se describe en la tabla no. 9 las ventas y ganancias establecidas:

Tabla No. 9, *Presupuesto*

Descripción	Año	
	2017	2018
<b>Ventas en pesos \$</b>	RD\$3,002,000.00	RD\$3,800,000.00
<b>Ventas Unid.</b>	RD\$105,000.00	RD\$110,000.00
<b>Costos</b>	RD\$1,501,000.00	RD\$1,900,000.00
<b>Costos Unid.</b>	RD\$105,000.00	RD\$110,000.00
<b>Margen Bruto</b>	RD\$1,501,000.00	RD\$1,900,000.00
<b>Publicidad</b>	RD\$110,000.00	RD\$140,000.00
<b>Total de Gastos</b>	RD\$1,611,000.00	RD\$2,040,000.00
<b>Margen Neto</b>	RD\$1,391,000.00	RD\$1,760,000.00
<b>Beneficio</b>	RD\$1,391,000.00	RD\$1,760,000.00

Fuente: elaboración propia

La empresa obtuvo un crecimiento en el 2018 de 21.1% Vs. al año 2017, por lo que demuestra que, realizando los esfuerzos estratégicos planteados y la organización de la empresa obtendrán mayores beneficios.

### 3.6. Cronograma de Actividades

A continuación se detalla las actividades que se realizaron para la estructuración del proyecto y recolección de las informaciones, durante el tiempo establecido para la entrega del mismo. Este se divide en las semanas trabajadas desde su verificación y aprobación para la continuación del proyecto final en la siguiente tabla no. 10:

**Tabla No. 10, Cronograma de Actividades**

<b>Actividad</b>	<b>Semana 1 y 2</b>	<b>Semana 3 y 4</b>	<b>Semana 5 y 6</b>	<b>Semana 7 y 8</b>	<b>Semana 9/10</b>	<b>Semana 11 / 12</b>
Inicio del proyecto	2 de Sept.					
Capitulo I		10 de Sept.				
Asesoría		24 de Sept.	01 de Oct.			
Recolección de información por las entrevistas				15 de Oct.		
Capitulo II					22 de Oct.	
Asesoría					29 de Oct.	
Estructuración del proyecto final						05 de Nov.
Capitulo III / Corrección por asesor						19 de Nov.
Entrega de proyecto final						03 de Dic.

A continuación se detallan las acciones que se proponen implementar para desarrollar las estrategias anteriormente planteadas, en el cronograma se especifican las acciones que serán realizadas cada mes, buscando con esta planificación su fiel cumplimiento, en la siguiente tabla no. 11:

**Tabla No. 11, Cronograma de actividades para la empresa**

Actividades	Mes enero, febrero, y Marzo	Abril	Junio	Julio	Agosto	Sept.	Oct.	Nov.
Elaboración del presupuesto y proyecto	x							
Organización de estructura de la empresa			x					
Establecimiento de las estrategias		x	x	x	x	x	x	
Formalización de la empresa		x						
Campaña en redes sociales		x	x	x	x	x	x	x
Cierre de año y presupuesto								x

### 3.7. Indicadores de Control

Luego de realizar las asignaciones de lugar de cada actividad que será implementada y para lograr una penetración de mercado con los productos de la empresa, se realiza la asignación de controles de verificación de cada una de las mismas. Por lo que se propone la verificación del cumplimiento de actividades cada 3 meses durante el año, así como también las reuniones acerca de los cierres de ventas.

Se ha elaborado los indicadores de control, los cuales aportaran de forma puntual el cumplimiento de las estrategias que aportaran al crecimiento de la empresa y los productos, ya que, se aprecia en base a las fechas estipuladas, las acciones que se estén cumpliendo, como se realizaron anteriormente, o si es necesario buscar alternativas, en caso de que las que se encuentran no estén causando el efecto de lo pronosticado.

A continuación se describe el detalle de los objetivos del plan y sus indicadores, en la siguiente tabla no. 12:

**Tabla No. 12, Indicadores de control**

Objetivos del plan	Indicadores	Cronograma			
		2018/2019			
		Diciembre	Marzo	Julio	Octubre
Incrementar la participación de mercado	Estrategia de penetración de mercado		x		x
	Estrategia de ataque de retador	x	x	x	x
	Estrategia de bajo coste		x	x	x
	Estrategia de especialista		x	x	x
Aumentar el esfuerzo publicitario	Ventas personales	x	x	x	x
	Marketing Viral				
	Material POP (volantes)	x	x	x	x
	Marketing WOM (boca en boca)				

### **3.8. Conclusiones acerca de la propuesta**

Por el método de la aplicación de las estrategias de marketing la empresa tendrá una dirección a seguir mediante a su filosofía, detallando de forma más clara sus objetivos y que todo cliente conozca la misma. La formalización de la empresa asumiendo la sociedad comercial de Empresa Individual de Responsabilidad Limitada (EIRL), por motivos del capital de la misma, la cantidad de empleados y que solo posee un único dueño.

Gracias al plan de marketing propuesto, se detectó los objetivos y estrategias acordes a la meta trazada, manifestando como objetivos principales a trabajar: Incrementar la participación de mercado y aumentar el esfuerzo publicitario que conllevara a recordar y posicionar en la mente de los consumidores.

Y para finalizar las estrategias seleccionadas que son acordes a estos objetivos, describiendo así como será aplicada, buscando participación en el mercado, atraer una cuota sustancial de consumidores, acorde al tamaño de la empresa, enfoque a nichos no atendidos y control de suministro para trabajar con productos de bajo coste.

Con lo propuesto se realiza un presupuesto acorde, dando una proyección según los costos de su año anterior versus al actual, mostrando así los gastos y las ganancias que obtendrá aplicando estas estrategias. Para que sea efectivo, la empresa divide esto en el año completo, para no dejar de lado ninguno de las mismas, y sean aplicadas en diferentes etapas.

## CONCLUSIONES

En el proyecto de investigación, se observa la situación actual de la empresa, lo que conlleva el enfoque en las mejoras que apoyaran al cumplimiento de sus objetivos. En adición a esto, los aspectos que la hacen diversificarse en el mercado con sus ventajas.

La orientación principal de la empresa es satisfacer las necesidades y deseos de los clientes por medio de la solución de requerimientos en el hogar, empresas, entre otros derivados, asuntos que no dejan de lado. La empresa posee grandes oportunidades, por lo cual serán considerados diferentes aspectos para ser cumplidos y lograr las metas trazadas, así como también el aumento de su cartera de clientes y ser una opción de preferencia.

Mediante el análisis realizado, se pudo detectar por medio de las características que posee la empresa, la aprobación del análisis FODA planteado, el gerente, encargados y demás empleados, observaron y detectaron las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que presentada la empresa, para tomar las medidas de lugar acorde a los objetivos planteados.

Estos resultados manifestaron en realizar la proyección de ventas y a que segmento de mercado enfocarse, tomando en consideración algunos factores: culturales, geográficos, demográficos, entre otros.

El análisis ha comprendido diferentes situaciones que la han llevado a verificar resultados de más incidencia en la empresa, detectando las ventajas y debilidades, de ese modo proceder en la aplicación de la propuesta estratégica. En cuanto a la filosofía interna se plantea realizar la misión, visión y valores de la empresa, con esto cada empleado tendrá los objetivos claros de la empresa y el rumbo que debe de llevar.

Por el método de la aplicación de las estrategias de marketing la empresa tendrá una dirección a seguir mediante a su filosofía, detallando de forma más clara sus objetivos y que todo cliente conozca la misma. La formalización de la empresa

asumiendo la sociedad comercial de Empresa Individual de Responsabilidad Limitada (EIRL), por motivos del capital de la misma, la cantidad de empleados y que solo posee un único dueño.

Gracias al plan de marketing propuesto, se detectó los objetivos y estrategias acordes a la meta trazada, manifestando como objetivos principales a trabajar: Incrementar la participación de mercado y aumentar el esfuerzo publicitario que conllevara a recordar y posicionar en la mente de los consumidores.

Y para finalizar las estrategias seleccionadas que son acordes a estos objetivos, describiendo así como será aplicada, buscando participación en el mercado, atraer una cuota sustancial de consumidores, acorde al tamaño de la empresa, enfoque a nichos no atendidos y control de suministro para trabajar con productos de bajo coste.

Con lo propuesto se realiza un presupuesto acorde, dando una proyección según los costos de su año anterior versus al actual, mostrando así los gastos y las ganancias que obtendrá aplicando estas estrategias. Para que sea efectivo, la empresa divide esto en el año completo, para no dejar de lado ninguno de las mismas, y sean aplicadas en diferentes etapas.

Se determinó que aplicando las herramientas de marketing, se detectan las oportunidades de mejoras en las ventas, participación en el mercado y trabajar en un mercado de clientes no atendidos y fuera de las amenazas de competidores grandes.



## RECOMENDACIONES

Para el cumplimiento de los objetivos, se propone que la empresa cumpla con las estrategias que se proponen, las mismas son acordes a su filosofía, estructura, segmento de mercado que actualmente se enfocan y capital de la empresa. Por medio de un cronograma de actividades las mismas pueden ser cumplidas cada tres meses, aunque continúe conjunto a otra estrategia, esto mantendrá su rumbo y el aumento de cartera de clientes.

Se recomienda además la formalización de la empresa, teniendo un nombre comercial que transmite confianza a los prospectos clientes, también ayuda a la empresa en asuntos legales que puedan presentarse, seguido a esto a su empleomanía organizarla designando tareas específicas y agregándole nombres a sus posiciones, creando perfiles de puestos y que cada empleado se sienta que pertenece a la misma.

Hermanos ER, una empresa Pymes con experiencia en el mercado con los productos que ofrece, se recomienda considerar segmentos de mercados no atendidos o que no le interese a grandes empresas, esto provoca estabilidad y competitividad con otras empresas que luego les interese, permitiéndole que reine en dicho segmento. Tomando en cuenta las recomendaciones, a medio y largo plazo observara los cambios deseados, con una cartera de clientes más amplias, posicionamiento en el mercado y ser una opción para los clientes que desean innovaciones en sus hogares, oficinas, empresas, entre otros.

## BIBLIOGRAFIA

- Abogados, Morillo Suriel. (2018).** *Tipo de Sociedades*. Obtenido de <https://morillosurielabogados.com/tipos-sociedades-comerciales-republica-dominicana/>
- Camara de Santo Domingo . (2018).** Obtenido de <https://camarasantodomingo.do/registro-mercantil/Home/RegistroMercantil>”
- Centro de Exportacion e Inversion de la Republica Dominicana . (2018).** *CEIRD*. Obtenido de <https://cei-rd.gob.do/2017/10/11/los-cuatro-pasos-para-crear-una-empresa-en-republica-dominicana/>
- Cervantes, J. C. (2010).**
- DGII. (2018).** *DGII*. Obtenido de <http://www.dgii.gov.do/contribuyentes/personasJuridicas/inicioOperaciones/Paginas/Inscripci%C3%B3n-al-RNC.aspx>
- Ferrell O.C., M. (2006).** *Estrategia de Marketing Tercera Edición, Pág. 12*. <http://www.marketing-free.com/glosario/estrategias-marketing.html>.
- Filion, L. J. (2011).** *Administracion de Pymes, primera edición*. Mexico: Pearson Educacion.
- Hamel, P. y. (1994).** *cienciared*. Obtenido de [http://www.cienciared.com.ar/ra/usr/9/258/fisec8m5\\_pp3\\_26.pdf](http://www.cienciared.com.ar/ra/usr/9/258/fisec8m5_pp3_26.pdf)
- Harvard, T. L. (1950).** *Mercadeo y publicidad*. Obtenido de <http://mercadeoypublicidad.com/Secciones/Biblioteca/DetalleBiblioteca.php?recordID=6610>
- Kerin y Peterson. (2008).**
- Kotler , Philip. (2012).** *Mercadotecnia, PEARSON EDUCACIÓN*.
- Kotler, P. (2015).** Obtenido de <https://adriansanchez.es/como-realizar-un-buen-plan-de-marketing-analisis-y-diagnostico>
- Kotler, P. (2015).** *Marketing*.
- Merino, M. I. (2008).** *Definicion.de*. Obtenido de <https://definicion.de/estrategia/>
- Noticias, RPP. (2017).** *Importancia de Registrar Tu Empresa*. Peru: <https://rpp.pe/economia/negocios/>

- Oficina Nacional de la Propiedad. (2018).** Obtenido de [http://www.onapi.gov.do/index.php/sobre-nosotros/quienes-somos'](http://www.onapi.gov.do/index.php/sobre-nosotros/quienes-somos)
- Oficina Nacional de la Propiedad. (2018).** *ONAPI*. Obtenido de [http://www.onapi.gov.do/index.php/sobre-nosotros/marco-legal'](http://www.onapi.gov.do/index.php/sobre-nosotros/marco-legal)
- Parkin, M. (1 de Enero de 2014).** *es.wikipedia.org*. Obtenido de <https://es.wikipedia.org/wiki/Mercado>
- Pereira, Z. y. (1994).** *mercadeoypublicidad*. Obtenido de <http://mercadeoypublicidad.com/Secciones/Biblioteca/DetalleBiblioteca.php?recordID=6610>
- Perez Porto, J. (2008).** *Definicion.de*. Obtenido de <http://www.definicion.de/estrategia>
- Philip Kotler. (2008).** *puromarketing*. En *Dirección de Mercadotecnia* (pág. Pág. 7). Octava Edición. Obtenido de <https://www.puromarketing.com/27/19578/marketing-segun-kotler.html/>
- Portal Industrial. (s.f.).** *Portal Industrial*. Obtenido de [http://www.portalindustrial.net/index.php/desarrollo-empresarial/desarrollo-de-pyme'](http://www.portalindustrial.net/index.php/desarrollo-empresarial/desarrollo-de-pyme)
- Portal Industrial Rep. Dom. (2018).** *www.portalindustrial*. Obtenido de <http://www.portalindustrial.net/index.php/desarrollo-empresarial/desarrollo-de-pyme>
- Porto , A. (2009).** *Definicion.de/pyme/*. Obtenido de <https://definicion.de/pyme/>
- Yaba, G. S. (2013).** *El Marketing en las Pequeñas Empresas*.

## ANEXOS

Anexo no. 1:



**UNIVERSIDAD APEC**

**Formulario de entrevista para conocer la empresa Hermanos ER, en el año 2018.**

**Nombre del Entrevistado:** \_\_\_\_\_

**Puesto:** \_\_\_\_\_

**Fecha:** \_\_\_\_\_

### **Características competitivas de la empresa**

- 1) ¿Cuáles son las oportunidades de crecimiento que posee la empresa?
- 2) ¿Cuáles son las principales fortalezas que posee la empresa?
- 3) ¿Cuáles son las amenazas que presenta la empresa?
- 4) ¿Cuáles son las debilidades que presenta la empresa frente a las competencias?
- 5) ¿Cómo pueden ser aprovechados los elementos del análisis FODA, mencionados anteriormente para crecimiento de la empresa?

### **Características Valor-Mercado**

- 6) ¿Cuáles son las características que conforman los productos?
- 7) ¿Cuál es la proyección de demanda para el próximo año?
- 8) ¿Cuál es el segmento de mercado que demanda los productos (edad, sexo, nivel de ingresos, etc.)?

## Contexto Competitivo

- 9) ¿Cuáles son las ventajas que ofrece los productos a los clientes?
- 10) ¿Cuál es el mercado meta al que actualmente está dirigido el producto?
- 11) ¿Cuáles son los canales de distribución utilizados?
- 12) ¿Qué estrategias de comunicación utilizan para dar a conocer o informar los productos de la empresa?
- 13) ¿Cuál es su promedio mensual de ventas de los productos?
- 14) ¿Cuáles estrategias de marketing serán implementadas para aumentar las ventas de la empresa?