



**UNAPÉC**  
**UNIVERSIDAD APEC**

**Decanato de Posgrados**

Trabajo final para optar por el título de:

Maestría en Gerencia y Productividad

**Título:**

Propuesta de creación de un centro de digitalización, impresión y  
copiado de documentos Santo Domingo 2017

**Sustentante:**

Yudelkys Marlene Zapata Báez

**Matricula:**

2016-0144

**Asesor:**

Ivelisse Yokasta Comprés Clemente, MA, MSC, MBA

Santo Domingo, Distrito Nacional

Diciembre 2017

## RESUMEN

La propuesta realizada a través de esta investigación, fue la creación de un centro de digitalización, impresión y copiado de documentos en Santo Domingo. Para lograr este objetivo, se revisaron documentos desarrollados por otros investigadores, de donde fueron extraídas las metodologías y herramientas que fueron utilizadas en el levantamiento y análisis de la información obtenida de los consumidores de los productos y servicios ofrecidos por los centros de impresión Princity, Printería, Copynet y Planet Copy. El tipo de investigación utilizado fue el descriptivo, la metodológica fue la analítica y las herramientas fueron dos encuestas realizadas a través de un cuestionario a los consumidores este tipo de servicio y una entrevista realizada a un experto en negocios. Los resultados obtenidos fueron la oportunidad de mejora en la calidad, variedad y precios de los productos y servicios ofrecidos y en las instalaciones físicas de estos centros. Para cumplir con estos objetivos fueron elaborados planes de compensación competitivos y ajustados a los salarios ofrecidos en esta industria tecnológica. Para el plan de marketing y promociones se elaboraron estrategias como la de distribución de volantes en los colegios, escuelas y centro educativos con la información de la dirección, teléfono y servicios de la nueva empresa “Master Print”. También fueron creadas las cuentas en las diferentes redes sociales y periódicos digitales donde se comenzó a promocionar la empresa. Con los estados financieros y el cálculo de los indicadores financieros se comprobó la factibilidad y rentabilidad para los inversionistas del centro de impresión Master Print.

## **SUMMARY**

The proposal made through this research, consist in the creation of a digitalization, printing and copying of documents center in Santo Domingo. To achieve this objective, documents developed by other authors were checked, from which were extracted the methodologies and tools used in the recollection and analysis of the information obtained from the consumers of the products and services offered by the printing centers Printcity, Printeria, Copynet and Planet Copy. The type of investigation used was the descriptive one, the methodology was the analytic one and the tools were two surveys made through a questionnaire to the costumers of this type of service and an interview made to an expert in business. The analysis of the data obtained through the aforementioned tools showed improvement opportunities in the quality, variety and price of the offered products and services and in the facilities of this centers. To comply with this objectives, competitive rewards plans were made aligned with the ones offered in this type on industry. For the marketing and promotion plan, strategies were created like the distribution of flyers in public and private schools and in other educational centers with the information about the address, phone number and offered services of the new company. Social media and digital newspapers accounts were also created, in which the promotion of the company started. With the financial statements and the calculus of the financial indicators the feasibility and the profitability were confirmed for the shareholders of the printing center Master Print.

# INDICE

RESUMEN .....	ii
SUMMARY .....	iii
INDICE DE TABLAS .....	vi
INDICE DE GRAFICOS .....	vii
INTRODUCCIÓN .....	1
CAPITULO 1. APERTURA CENTRO DE IMPRESIÓN .....	3
1.1 Identificación de las necesidades de los consumidores .....	3
1.2 Identificación de oportunidades de mercado.....	5
1.3 Tipos de tecnologías .....	10
1.4 Planeación Estratégica .....	13
1.5 Herramientas para crear una estrategia .....	15
CAPITULO 2. DESARROLLO Y ANALISIS DE LA PROPUESTA .....	24
2.1. Tipo de investigación .....	24
2.2 Método de investigación .....	26
2.3 Herramientas de investigación .....	26
2.3.1 Encuesta .....	26
2.3.1.1 Objetivos.....	28
2.3.2 Entrevistas .....	30
2.3.2.1 Objetivo.....	30
2.4 Tabulación de las encuestas.....	31
2.5 Análisis general de las encuestas.....	40
2.6 Diagnóstico de las encuestas y entrevista.....	46
CAPITULO 3. RESULTADOS Y RECOMENDACIONES DE LA PROPUESTA .....	49
3.1 Definición Empresa .....	49
3.1.1 Forma Jurídica .....	51
3.1.2 Organigrama de la empresa .....	52
3.2 Planes de compensación salarial y capacitación .....	57
3.2.1 Plan de compensación salarial.....	57
3.2.2 Capacitación.....	58
3.3 Portafolio de productos y servicios .....	64
3.4 Plan Estratégico .....	66
3.4.1 Estructura de precios .....	66

3.4.2 Plan de Publicidad.....	67
3.4.3 Plan de promociones .....	69
3.5 Compra de equipos, software y mobiliarios.....	71
3.6 Plan de factibilidad técnica.....	73
3.7 Plan financiero.....	74
3.7.1 Estados Financieros Proyectados .....	74
3.7.2 Indicadores financieros.....	79
CONCLUSION .....	81
Bibliografía .....	83
ANEXOS .....	84

## INDICE DE TABLAS

Tabla 1. Centros conocidos.....	31
Tabla 2. Centros visitados.....	32
Tabla 3. Frecuencia de consumo de los servicios.....	32
Tabla 4. Evaluación de la calidad de los servicios.....	33
Tabla 5. Motivos de insatisfacción.....	34
Tabla 6. Motivos de satisfacción.....	35
Tabla 7. Servicios más utilizados.....	35
Tabla 8. Evaluación de nuevos servicios.....	36
Tabla 9. Evaluación compensación salarial.....	37
Tabla 10. Motivo de insatisfacción.....	38
Tabla 11. Motivos de satisfacción.....	39
Tabla 12. Rango de salario devengado.....	40
Tabla 13. Plan de Compensación.....	58
Tabla 14. Presupuesto Plan de Capacitación.....	63
Tabla 15. Cronograma Plan de Capacitación.....	64
Tabla 16. Listado de equipos, software y mobiliarios.....	72
Tabla 17. Listado Proveedores.....	73
Tabla 18. Proyección de ventas.....	75
Tabla 19. Costos de venta.....	76
Tabla 20. Gastos Generales.....	76
Tabla 21. Gastos y depreciación de equipos.....	77
Tabla 22. Estado de situación.....	78
Tabla 23. Estado de resultados.....	79

## INDICE DE GRAFICOS

Gráfico 1. Centros conocidos.....	31
Gráfico 2. Centros Visitados .....	32
Gráfico 3. Frecuencia de consumo .....	33
Gráfico 4. Evaluación de la calidad.....	34
Gráfico 5. Motivos de insatisfacción .....	34
Gráfico 6. Motivos de satisfacción .....	35
Gráfico 7. Servicios más utilizados .....	36
Gráfico 8. Evaluación de nuevos servicios .....	37
Gráfico 9. Evaluación compensación salarial .....	38
Gráfico 10. Motivos de insatisfacción .....	39
Gráfico 11. Motivos de satisfacción .....	39
Gráfico 12. Rango de salario .....	40
Gráfico 13. Organigrama General.....	55

# INTRODUCCIÓN

El segmento de negocio de digitalización, impresión y copiado de documentos en Santo Domingo ha crecido considerablemente desde el año 2007 al año 2017, sobre todo en los sectores más populares de Santo Domingo, cuyo poder adquisitivo es bajo y por ende no tienen la posibilidad de tener los equipos tecnológicos necesarios para hacer sus trabajos, imprimirlos o sacarle copia a algún tipo de documento que así lo requiera.

Las personas al tener pocas alternativas de lugares que satisfagan estas necesidades, se ven en la obligación de acudir a los centros que ya existen y aceptar precios altos, mala calidad del servicio e instalaciones en algunos casos poco adecuadas. En esta propuesta se identifica esta situación como una oportunidad para emprender un nuevo centro que ofrecerá los servicios de impresión, digitalización y copiado de documentos con precios asequibles, excelente servicio al cliente, equipos tecnológicos de vanguardia y cómodo acceso a las instalaciones del centro propuesto, el mismo estará ubicado en el km. 10 de la Avenida Independencia en Santo Domingo. Cerca de los colegios, liceos e institutos de la zona y de esta manera se podrá suplir la necesidad de nuevos servicios, precios competitivos, horario corrido de 24 horas y comodidad, en las instalaciones físicas de dicho sector. La fecha estipulada de apertura será en Julio del año 2018.

En el marco teórico se mostrarán las teorías definidas por otros investigadores sobre los conceptos, herramientas y metodologías que serán utilizadas para la elaboración exitosa de esta propuesta.

En dicha propuesta se utilizará el tipo de investigación descriptivo con la finalidad de analizar el comportamiento de los consumidores de este tipo de servicio. El método que se utilizará será el analítico, el cual abarca la problemática de lo general del problema a los detalles más pequeños del mismo. Las herramientas que serán utilizadas como apoyo a la propuesta serán una encuesta la cual se realizará a través de un cuestionario que se les dará a los estudiantes y residentes de las escuelas,

colegios, centros educativos y residenciales ubicados cerca del nuevo centro, también se les aplicará a los empleados de los centros Princity, Printería, Copynet y Planet Copy para obtener la información necesaria y poder realizar los análisis requeridos que puedan sustentar la apertura del nuevo centro.

Se ha arribado a un grado de seguridad de que esta investigación arrojará la solución más óptima de la problemática investigada, ya que no solo estará basada en los datos recopilados en los residenciales y barrios de la zona, también estará basada en las experiencias de un experto en aperturas de este tipo de negocios, lo cual dará mayor seguridad y confianza para poder cubrir las oportunidades que se encuentren y convertirlas en atractivo para los futuros clientes del nuevo centro.

Para cumplir con todos los pasos que se requieren al iniciar el nuevo negocio, se realizarán las propuestas de la definición de la empresa, se establecerán sus objetivos estratégicos, la misión, visión y valores sobre los cuales se basará la cultura organizacional del nuevo centro. También se presentará el organigrama propuesto, el plan de capacitación a los empleados, la estructura de precio de cada uno de los productos y servicios a ofrecer, el plan de promociones y marketing que se utilizarán para atraer a los clientes potenciales. También será realizado un análisis financiero el cual mostrará de forma cuantitativa el éxito que tendrá para los accionistas la apertura del nuevo centro de impresión, digitalización y copiado de documentos en el km.10 de la Avenida Independencia en Santo Domingo.

# **CAPITULO 1. APERTURA CENTRO DE IMPRESIÓN**

En este capítulo se definirán conceptos relevantes sobre los mercados, industria, servicios tecnológicos, estrategias, las herramientas y los riesgos que se deben considerar al momento de emprender en la creación de una nueva empresa, en el mercado de digitalización, impresión y copiado de documentos.

## **1.1 Identificación de las necesidades de los consumidores**

Para la apertura de una compañía tecnológica se debe comenzar con identificar las necesidades de los consumidores para poder elaborar estrategias que puedan satisfacerlas e incluso superarlas y de esta forma poder penetrar de manera exitosa en este mercado.

Comportamiento del consumidor. - Acto de los individuos directamente relacionados con la obtención y uso de bienes económicos y servicios, incluyendo los procesos de decisión que preceden y determinan a esos actos. (Fisher, 2011)

Otra definición interesante del comportamiento del consumidor, es el comportamiento que los consumidores exhiben al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar productos y servicios que ellos esperan que satisfagan sus necesidades.

El comportamiento del consumidor se enfoca en la manera en que los consumidores y las familias o los hogares toman decisiones para gastar sus recursos disponibles (tiempo, dinero, esfuerzo) en artículos relacionados con el consumo. Eso incluye lo que compran, por qué lo compran, cuándo, dónde, con qué frecuencia lo compran, con qué frecuencia lo utilizan, cómo lo evalúan después de la compra, el efecto de estas evaluaciones sobre compras futuras, y cómo lo desechan. (Schiffman, 2010)

Según el autor Karl Ulrich se debe seguir 3 pasos para lograr identificar las preferencias de los clientes, estas son:

Recopilar datos sin procesar de los clientes a través de:

Entrevistas: Uno o más miembros del grupo de desarrollo examina las necesidades con un solo cliente. En general, las entrevistas se efectúan en el ambiente del cliente y normalmente duran de una a dos horas.

La entrevista se puede definir como una congregación de dos o más personas para tratar un tema de interés, donde son consideradas las opiniones o respuestas a ciertas preguntas con el fin de satisfacer una necesidad o curiosidad de un público en general o una persona en particular. La importancia que tiene la entrevista es que, da a conocer las ideas, pensamientos, sentimientos y formas de actuar del entrevistado, según el interés que persiga el entrevistador.

Grupos de enfoque (focus groups): Un moderador facilita un análisis de dos horas con un grupo de ocho a 12 clientes. Los grupos de enfoque suelen reunirse en una sala especial equipada con un espejo de dos vistas que permite que diversos miembros del grupo de desarrollo observen en forma no intrusiva al grupo. (Ulrich, 2013)

Observar el producto o servicio en uso: Observar clientes que usan un producto o servicio existente o realizan un trabajo para el cual un nuevo producto está destinado, puede revelar detalles importantes acerca de las necesidades del cliente.

- b) Interpretar los datos sin procesar en términos de las necesidades de los clientes.
- c) Organizar las necesidades de los clientes en una jerarquía. (Ulrich, 2013)

Se debe conocer cómo ven los clientes a la nueva empresa. Si se tiene cualidades especiales o una oferta de valor, pero los clientes no lo perciben, es como si no se tuviera nada. Es necesario conocer a ciencia cierta qué valoran los clientes (reales y potenciales) de los productos y servicios que consumen o pueden consumir, y cómo priorizan esos factores que más valoran: calidad, innovación, precio, suministro rápido, cumplimiento de los plazos de entrega, gama de producto, soporte técnico, pedidos mínimos, marca, y experiencia de la compañía en el sector.

Al identificar como los clientes ven los productos y servicios que se ofrecen, se debe identificar cómo los valoran y cómo valoran a la competencia. Las percepciones guían

el proceso de venta y, por tanto, es responsabilidad de la empresa diseñar una buena estrategia de posicionamiento para que el cliente pueda valorar los servicios ofrecidos como la oferta más atractiva y diferenciada. Comunicación, productos, personas y procesos deben diseñarse para que creen esa percepción. (Cirera, 2012)

Para poder satisfacer las necesidades los clientes las empresas deben tener en cuenta los siguientes elementos:

**Personalización.** - Este requisito implica variar las características de un producto o servicio a fin de adecuarlas a las necesidades o gustos únicos de grupos de clientes o, en grado extremo, de clientes individuales. La tendencia hacia la personalización ha fragmentado muchos mercados en nichos muy pequeños, en especial en mercados para clientes.

**Tiempo de respuesta.** - Para dar a los clientes lo que quieren y cuando lo quieren se necesita velocidad de respuesta a sus demandas. A fin de obtener una ventaja competitiva, las empresas deben responder con rapidez a las demandas de los clientes, ya sea que se trate de la producción, entrega y de las atenciones prestadas de un producto o servicio ordenado. Se vive en una sociedad acelerada en la que el tiempo es un producto valioso. (Hill C. , 2011)

La personalización y el tiempo de respuesta son muy importantes para poder competir y llegar a ser el número uno en el mercado donde se esté compitiendo, debido que cada día que pasa los consumidores son más exigentes con los productos que quieren recibir y tienen cada vez menos tiempo para buscarlos y consumirlos.

## **1.2 Identificación de oportunidades de mercado**

Para poder elegir el lugar donde sería factible abrir una compañía, se debe tener muy claro el segmento de mercado, industria y sector al que pertenece, por esta razón se verán en este acápite los conceptos y recomendaciones sobre dichos términos.

Un mercado es un grupo de personas o compañías que demandan un producto o servicio y están dispuestas y en capacidad de comprarlo. El grupo particular de

clientes que son de interés es el mercado meta. El mercado meta será el foco de los esfuerzos de una compañía. (Allen, 2012)

Para segmentar el mercado se puede utilizar alguno de los siguientes criterios:

Geográfico. - División del mercado por la ubicación geográfica de los clientes: por calles, barrios, zonas, municipios, poblaciones, islas, regiones, países, continentes, entre otros.

Demográfico. - División del mercado por las características demográficas de los clientes: edad, sexo, estado civil, número de hijos, entre otros. (Camara, 2017)

Socioeconómico. - División del mercado por las características socioeconómicas de los clientes: clase social, nivel de estudios, poder adquisitivo, entre otros.

Psicográfico. - División del mercado por las características psicográficas de los clientes, sus comportamientos, hábitos, estilos de vida, entre otros. (Camara, 2017)

Una vez identificados los distintos segmentos de nuestro mercado, se puede analizar sus características, sus comportamientos y sus hábitos de consumo. El objetivo es, en definitiva, identificar las necesidades particulares de cada grupo. Cada segmento a su vez se puede dividir en subgrupos más pequeños llamados nichos de mercado. (Allen, 2012)

Para identificar el mercado meta al que estará dirigido el centro de digitalización, impresión y copiado de documentos se debe tomar en consideración algunas indicaciones dadas por Kathleen Allen, estas son:

El segmento del mercado debe ser medible. Se hace necesario saber cuántos consumidores potenciales hay en el mercado.

El segmento debe ser bastante grande para ser potencialmente rentable. El segmento seleccionado debe ser muy grande para que permita recuperar los costos y lograr una ganancia.

El segmento debe ser alcanzable. Se debe estar en la capacidad de obtener información sobre los productos y servicios y su disponibilidad para los clientes interesados. También se debe estar en capacidad de ofrecer los servicios en sus hogares o empresas. (Allen, 2012)

También es importante reconocer la diferencia entre una industria y los segmentos de mercado dentro de ella. Los segmentos de mercado son diversos grupos de clientes de un mercado que se pueden diferenciar entre sí con base en sus diferentes atributos y demandas específicas.

Los límites de las industrias pueden cambiar con el tiempo de acuerdo con el desarrollo de las necesidades de los clientes o el surgimiento de tecnologías nuevas que permitan a las compañías de industrias hasta ahora no relacionadas satisfacer de nuevas formas las necesidades de los clientes establecidos. (Hill C. W., 2009)

Existen diferentes tipos de industrias que se deben tomar en consideración para la creación de una empresa estas son:

Industria embrionaria. - es la que empieza a desarrollarse (por ejemplo, las computadoras personales y la biotecnología en la década de 1970 y la nanotecnología de hoy). En esta etapa, el crecimiento es lento debido a la existencia de factores como el desconocimiento del producto de la industria por parte de los compradores, precios altos provocados por la incapacidad de las compañías de concretar cualquier economía de escala significativa y canales de distribución con desarrollo deficiente.

Industria en crecimiento. - esta surge cuando el producto empieza a tener demanda de la industria. También la demanda que se presenta por primera ocasión se expande rápidamente a medida que nuevos clientes entran en el mercado. Por lo común, una industria crece cuando los clientes se familiarizan con el producto, los precios disminuyen porque se consiguen la experiencia y las economías de escala y se desarrollan los canales de distribución. (Hill C. W., 2009)

Industria en Madurez. - Es cuando el mercado está totalmente saturado, la demanda se limita al reemplazo y el crecimiento es bajo o cero. El crecimiento proviene de la expansión demográfica que incorpora clientes nuevos al mercado o de un aumento de la demanda de reemplazo.

Cabe resaltar que a medida que una industria madura, aumentan las barreras para impedir la entrada y disminuye la amenaza de que se incorporen competidores potenciales. Como el crecimiento se desacelera en la fase de despliegue, las compañías no pueden sostener su tasa de crecimiento histórica con el simple hecho de aferrarse a su participación de mercado.

Industria en declive.- tarde o temprano, la mayoría de las industrias caen en una etapa de declive: el crecimiento es negativo por varios motivos, entre los que se destacan el reemplazo tecnológico (por ejemplo, viajar en avión en lugar de hacerlo en tren), cambios sociales (mayor conciencia acerca de los problemas de salud, lo que afecta las ventas de tabaco), demografía (un menor índice de natalidad que deprime el mercado de productos para bebés e infantiles) y la competencia internacional (sobre todo la de costos bajos del extranjero que empuja a la industria acerera estadounidense a una caída). En una industria en declive, el grado de rivalidad entre las compañías establecidas suele aumentar. (Hill C. W., 2009)

Otras condiciones que se deben tomar en cuenta son las fuerzas cambiantes de la industria, estas son:

Las fuerzas macroeconómicas. - estas afectan la salud general y el bienestar de una nación o la economía regional de una organización, lo cual a su vez incluye en la capacidad de empresas e industrias para obtener un rendimiento adecuado. Las cuatro fuerzas macroeconómicas más importantes son la tasa de crecimiento de la economía, las tasas de interés, tipos de cambio y tasas inflacionarias.

Fuerzas globales. - Durante la última mitad del siglo XX se presentaron enormes cambios en el sistema económico mundial. Por ahora, los puntos importantes a observar son que las barreras al comercio y las inversiones internacionales se han

venido abajo, y cada vez más países han disfrutado de un crecimiento económico sostenido. (Hill C. , 2011)

Fuerzas demográficas. - son el resultado de cambios en las características de una población, como edad, sexo, origen étnico, raza, preferencia sexual y clase social. Al igual que las demás fuerzas del ámbito general, las fuerzas demográficas presentan a los administradores oportunidades y amenazas, además de que pueden generar consecuencias importantes para las organizaciones.

Las fuerzas tecnológicas. - los cambios tecnológicos pueden hacer que los productos establecidos se vuelvan obsoletos de la noche a la mañana y, simplemente, ha creado una serie de posibilidades para introducir productos nuevos, Por lo tanto, el cambio tecnológico es creativo y destructivo. (Hill C. W., 2009)

Fuerzas sociales. - se refieren a la forma en que el cambio de las costumbres sociales y valores afectan a una industria. Al igual que otras fuerzas macroeconómicas, el cambio social crea amenazas y oportunidades. Uno de los principales movimientos sociales en décadas recientes ha sido la tendencia hacia la salud.

Fuerzas políticas y legales. - Las fuerzas políticas y legales son resultado de los cambios en leyes y regulaciones. Son consecuencia de los desarrollos políticos y legales dentro de la sociedad y afectan en alto grado a los administradores y empresas. (Hill C. , 2011)

Algunos de los tipos de productos que se pueden ofrecer en una empresa son:

Bienes. - Son artículos tangibles que van desde comida enlatada hasta aviones de combate, desde souvenirs de deportes hasta ropa usada. El marketing de los productos tangibles es sin duda una de las actividades de negocios más ampliamente reconocibles en el mundo.

Servicios. -Son productos intangibles que consisten en actos o acciones dirigidos hacia las personas o sus posesiones. Los servicios, más que los bienes tangibles, dominan las economías modernas, como la estadounidense. (Ferrel, 2012)

Productos digitales. - Estos productos, como software, música y películas están entre los más rentables en nuestra economía. Los avances en la tecnología también han causado estragos en estas industrias, porque los piratas informáticos pueden copiar y redistribuir con facilidad los productos digitales y violar la ley de derechos de autor. Los productos digitales son interesantes porque los productores del contenido otorgan a los clientes una licencia para usarlos, más que una propiedad directa.

Información. - Las empresas de información incluyen sitios web, editores de revistas y libros, escuelas y universidades, firmas de investigación, iglesias y organizaciones de caridad. En la era digital, la producción y la distribución de la información se ha convertido en una parte vital de nuestra economía. (Ferrel, 2012)

Personas. - La promoción individual de las personas, como atletas o celebridades, es un enorme negocio en todo el mundo. El intercambio y la negociación de deportistas profesionales se realizan en un sistema complejo de reclutamiento, contratos y agentes libres. Otras profesiones, como políticos, actores, oradores profesionales y reporteros de noticias también participan en el marketing de personas.

Lugares. - Cuando se piensa en el marketing de un lugar, por lo general se imaginan destinos vacacionales como Roma u Orlando. Sin embargo, el marketing de lugares es bastante diverso. Todas las ciudades, los estados y los países se promueven ante los turistas, empresas y residentes potenciales.

Empresas y eventos. - Las empresas pueden reunir una combinación de productos, servicios, ideas, información o personas para crear experiencias únicas o eventos individuales. (Ferrel, 2012)

### **1.3 Tipos de tecnologías**

En este tema se verán los conceptos de los tipos de tecnologías tanto en software como en hardware que se utilizan en las empresas que ofrecen servicios tecnológicos.

El internet es un sistema de comunicaciones global que enlaza a miles de redes individuales. Estas conexiones permiten que los usuarios puedan intercambiar mensajes y

comunicarse en tiempo real. Esta tecnología es esencial en el uso de las computadoras, celulares y tabletas.

Los principales servicios de internet son:

- La Word Wide Web
- Correo electrónico
- Noticias
- Protocolo de transferencia de archivos
- Chat
- Mensajería instantánea
- Servicios en línea
- Servicios punto a punto (Norton, 2014)

Otro tipo de tecnologías son las impresoras, estas son las más utilizadas en las empresas tanto para optimizar sus labores como para ofrecer servicios de impresión.

Las impresoras Matriciales se utilizan comúnmente en los lugares de trabajo en donde el impacto físico con el papel es importante. Por ejemplo, cuando se debe imprimir en un formato de papel con copia, también son utilizadas para imprimir en formato de páginas muy anchas.

Las impresoras de inyección de tinta crean una imagen directamente en el papel a rociar tinta por medio de boquillas pequeñas, La popularidad de estas impresoras comenzó alrededor de 1990 cuando la velocidad y calidad mejoraron mientras que los precios cayeron en picada. (Norton, 2014)

Otro modelo de impresora que es la laser, es más costosa que las impresoras de inyección de tintas, pero su calidad de impresión es superior y es más rápida. Como su nombre lo indica, un láser se encuentra en el corazón de estas impresoras.

Impresoras Multifuncionales, estos dispositivos combinan las capacidades de impresión con la digitalización, fotocopiado y capacidades de fax. Son muy utilizadas

en departamentos donde tienen poco espacio y todos estos servicios en un solo equipo. (Norton, 2014)

La digitalización, potencia de forma extraordinaria el acceso a las fuentes de información pues permite a un muy amplio número de usuarios consultar los materiales digitalizados en fracciones de segundos, sin importar su localización física, estableciéndose incluso puntos de accesos únicos para materiales de determinada materia y aumentando considerablemente el número de registros públicos ampliamente accesibles.

Estas son algunas de las ventajas de la digitalización tanto para los individuos como para las empresas:

- Aumento de la accesibilidad a las fuentes de información y materiales para la investigación y la educación.
- Mejora del desarrollo de colecciones.
- Mejora de las funcionalidades de los materiales digitalizados para la investigación.
- Facilidades para la conversión de imágenes digitales a otros medios.
- Favorecimiento de la colaboración interinstitucional.
- Mejora en la identificación y selección de los materiales.
- Expansión del alcance de las actividades de preservación. (Amozorrutia, 2012)

Otra tecnología importante son las impresoras de fotos, esta tiene su origen debido a que las cámaras digitales y escáneres se han vuelto cada vez más populares y los usuarios desean tener la capacidad de imprimir las imágenes que crean o digitalizan.

El plotter es un tipo especial de dispositivo de salida que se utiliza para imprimir imágenes de gran tamaño, como son los dibujos de construcción o ingeniería creados por un arquitecto. (Norton, 2014)

## 1.4 Planeación Estratégica

En este tema se verán los conceptos de planeación estratégicas, su división, como se crean y el impacto que tienen en la apertura de una compañía.

La competencia es un proceso de muchas caídas en el que sólo las más eficientes y eficaces vencen. Es una carrera interminable. Para maximizar el valor para el accionista, los administradores deben formular e implantar estrategias que permitan a su compañía superar a las rivales, lo que les da una ventaja competitiva. Se dice que una compañía tiene una ventaja competitiva sobre sus rivales cuando su rentabilidad es mayor que el promedio de otras empresas que compiten por los mismos clientes. Cuanta más alta sea su rentabilidad en relación con la de los rivales, mayor será la ventaja competitiva. Una compañía tiene una ventaja competitiva sostenida cuando sus estrategias le permiten mantener una rentabilidad por arriba del promedio durante varios años. (Hill C. W., 2009)

El proceso de planeación estratégica consta de cinco pasos principales:

- a) Seleccionar la misión y las principales metas corporativas.
- b) Analizar el ambiente competitivo externo de la organización para identificar las oportunidades y amenazas.
- c) Analizar el ambiente operativo interno de la organización para identificar las fortalezas y las debilidades con que se cuenta.
- d) Seleccionar las estrategias que conforman las fortalezas de la organización y corregir las debilidades a fin de aprovechar las oportunidades externas y detectar las amenazas externas. Estas estrategias deben ser congruentes con la misión y con las metas principales de la organización. Deben ser congruentes y constituir un modelo de negocio viable.
- e) Implantar las estrategias. (Hill C. W., 2009)

Las estrategias según Charles Hill, se dividen en:

La estrategia de funciones. - dirigida a mejorar la eficacia operacional de una compañía en áreas tales como manufactura, mercadotecnia, administración de material, desarrollo de producto y servicio al cliente.

La estrategia de negocio. - son las que comprenden el tema competitivo general de la empresa, la forma en que se posiciona en el mercado para ganar una ventaja competitiva y las diferentes estrategias de posicionamiento que se pueden utilizar en los diferentes entornos de la industria, por ejemplo, liderazgo en costos, diferenciación, enfoque en un nicho o segmento de la industria en particular o alguna combinación de éstas. (Hill C. W., 2009)

La estrategia global. - se refiere a la forma de expandir las operaciones fuera del país de origen a fin de crecer y prosperar en un mundo en el que la ventaja competitiva se determina a nivel global.

La estrategia corporativa. - responde a las principales preguntas: ¿en qué negocio o negocios se debe participar para maximizar la rentabilidad y crecimiento de la utilidad a largo plazo de la organización y cómo se debe introducir ésta e incrementar su presencia en estos negocios para obtener una ventaja competitiva. (Hill C. W., 2009)

La tecnología de la información es importante para la implementación de estrategias tanto en las empre existentes como en las nuevas. Es útil tanto en el modelado como en la integración de recursos y capacidades que pueden ser difíciles de imitar debido a que, con frecuencia, están arraigadas en capacidades de hardware y software específicos de la empresa.

Sin duda, la tecnología de la información tiene importantes efectos sobre la capacidad de innovación de una compañía. Mejora el conjunto de conocimientos en el que se basan los empleados cuando se dedican a resolver problemas y tomar decisiones y proporciona un mecanismo para promover la colaboración y compartir la información tanto dentro de las funciones y las unidades de negocios como entre ellas. Sin embargo, la sola disponibilidad de conocimientos o información no conduce a la

innovación; la capacidad para usar el conocimiento de manera creativa es la clave para promover la innovación y generar ventaja competitiva. (Hill C. W., 2009)

El administrador de una empresa no toma decisiones estratégicas en el vacío competitivo. Las compañías compiten con otras por los clientes. La competencia es un proceso de muchas caídas en el que sólo las más eficientes y eficaces vencen. Es una carrera interminable. Para maximizar el valor para el accionista, los administradores deben formular e implantar estrategias que permitan a sus compañías superar a los rivales, lo que les da una ventaja competitiva.

Se define una compañía tiene una ventaja competitiva sobre sus rivales cuando su rentabilidad es mayor que el promedio de otras empresas que compiten por los mismos clientes. Cuanta más alta sea su rentabilidad en relación con la de los rivales, mayor será la ventaja competitiva. Una compañía tiene una ventaja competitiva sostenida cuando sus estrategias le permiten mantener una rentabilidad por arriba del promedio durante más de 4 años. (Hill C. , 2011)

Un modelo de negocio es el concepto de los administradores sobre la forma en que el conjunto de estrategias que aplica su compañía debería combinarse en forma congruente para que dé a la organización la oportunidad de tener una ventaja competitiva y lograr una rentabilidad y crecimiento superiores de las ganancias.

En esencia, un modelo de negocio es una especie de modelo mental o la forma en que diversas estrategias e inversiones de capital que realiza una compañía deben integrarse para generar una rentabilidad y crecimiento de las utilidades superiores al promedio. (Hill C. , 2011)

## **1.5 Herramientas para crear una estrategia**

Se deben utilizar herramientas estratégicas para poder tomar las decisiones correctas y que sean de beneficio para decidir la creación de una nueva empresa. En este acápite se verán algunas de estas herramientas.

Uno de los tipos de estrategias es el Análisis FODA, es una palabra nemotécnica que corresponde a las iniciales de debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades, en Latinoamérica es conocido como FODA y en los países anglosajones SWOT. Es una de las principales herramientas estratégicas desde el punto de vista práctico del mundo empresarial. El beneficio que se obtiene con su aplicación es conocer la situación real en que se encuentra la empresa, así como el riesgo y oportunidades que le brinda el mercado.

D: debilidades.

A: amenazas.

F: fortalezas.

O: oportunidades. (Muñiz, 2014)

Las debilidades y fortalezas pertenecen al ámbito interno de la empresa, al realizar el análisis de los recursos y capacidades; este análisis debe considerar una gran diversidad de factores relativos a aspectos de producción, marketing, financiación, generales de organización, entre otros.

Las amenazas y oportunidades pertenecen siempre al entorno externo de la empresa, debiendo esta superarlas o aprovecharlas, anticipándose a las mismas. Aquí entra en juego la flexibilidad de la empresa. (Muñiz, 2014)

Debilidades. - También llamadas puntos débiles. Son aspectos que limitan o reducen la capacidad de desarrollo efectivo de la estrategia de la empresa, constituyen una amenaza para la organización y deben, por tanto, ser controladas y superadas.

Fortalezas. - También llamadas puntos fuertes. Son capacidades, recursos, posiciones alcanzadas y, consecuentemente, ventajas competitivas que deben y pueden servir para explotar oportunidades. (Muñiz, 2014)

Amenazas. - Se define como toda fuerza del entorno que puede impedir la implantación de una estrategia, o bien reducir su efectividad, o incrementar los riesgos de la misma, o los recursos que se requieren para su implantación, o bien reducir los ingresos esperados o su rentabilidad.

Oportunidades. - Es todo aquello que pueda suponer una ventaja competitiva para la empresa, o bien representar una posibilidad para mejorar la rentabilidad de la misma o aumentar la cifra de sus negocios. (Muñiz, 2014)

Otra definición interesante de análisis FODA es conjunto un conjunto de alternativas estratégicas u opciones de estrategias futuras por seguir, dadas las fortalezas y las debilidades internas de la compañía y sus oportunidades y amenazas externas. (Hill C. W., 2009)

En el análisis interno de una compañía se debe definir su cadena de valor para identificar cuáles son los departamentos primarios y los que sirven de apoyo.

Todas las funciones de una compañía como producción, mercadotecnia, investigación y desarrollo, servicio, sistemas de información, manejo de materiales y recursos humanos participan en la reducción de la estructura de costos y el incremento de la utilidad percibida (valor) de los productos mediante la diferenciación.

El término cadena de valor se refiere a la idea de que una compañía es una cadena de actividades que transforman los insumos en productos que valoran los clientes. El proceso de transformación implica una serie de actividades primarias y de apoyo que agregan valor al producto. (Hill C. W., 2009)

Las actividades principales para definir una cadena de valor son:

Investigación y desarrollo. - La función de investigación y desarrollo (IyD) se encarga de diseñar los productos y los procesos de producción. Aunque se considera que dicha función está asociada con el diseño de productos físicos y de los procesos de producción en empresas manufactureras, muchas empresas de servicio también cuentan con un área de investigación y desarrollo.

Servicio al cliente. - El papel de la función de servicio de una empresa es ofrecer atención y servicio después de la venta. Esta función puede crear una utilidad superior si soluciona los problemas de los clientes y los atiende después de que han comprado el producto. (Hill C. W., 2009)

Otro tipo de herramienta que será utilizada para la evaluación de la creación de una empresa tecnológica son las 5 fuerzas de Michael Porter.

La conocida estructura de Michael E. Porter, llamada el modelo de las cinco fuerzas, ayuda a los administradores a realizar este análisis. Este se enfoca en las cinco fuerzas que conforman la competencia en una industria, estas son:

- a) El riesgo de que entren nuevos competidores.
- b) La intensidad de la rivalidad entre las compañías establecidas en una industria.
- c) El poder de negociación de los compradores.
- d) El poder de negociación de los proveedores.
- e) La cercanía de los sustitutos para los productos que ofrece una industria. (Hill C. W., 2009)

Porter sostiene que cuanto más intensa sea cada fuerza, más limitada será la capacidad de las compañías establecidas para aumentar los precios y obtener más ganancias. En la estructura de Porter, una fuerza competitiva poderosa puede considerarse como una amenaza porque deprime las ganancias. Una fuerza competitiva débil puede considerarse como una oportunidad porque permite a una compañía tener más ganancias. La potencia de las cinco fuerzas puede cambiar a medida que cambian las condiciones de la industria.

Dentro de los métodos para disuadir la entrada de una empresa al mercado se encuentran:

Proliferación de productos. - En la etapa de madurez casi todas las compañías, elaboran una amplia variedad de productos dirigidos a diversos segmentos de consumidores para aumentar su participación de mercado. Sin embargo, a veces, para reducir el peligro de los nuevos ingresos, las compañías establecidas se aseguran de ofrecer un producto dirigido a todos los segmentos del mercado. (Hill C. W., 2009)

Esta táctica levanta una barrera para evitar la entrada porque los posibles competidores tienen dificultades para penetrar en la industria y establecerse si no hay un grupo claro de clientes cuyas necesidades no satisfacen las compañías que ya operan en esa industria.

Rebajas de precios. - En algunas situaciones pueden aplicarse estrategias de precios para disuadir la entrada de otras compañías y proteger los márgenes de utilidad de las que ya forman parte del sector. Una estrategia disuasoria consiste en rebajar los precios cada vez que un competidor nuevo entra en la industria o, todavía mejor, cada vez que un posible participante intenta entrar; luego, cuando se retira el participante nuevo o potencial, los precios vuelven a subir. (Hill C. W., 2009)

El objetivo es enviar una señal a estos participantes potenciales de que quienes entren se enfrentarán con rebajas de precios. Si las compañías que operan en un sector aplican de manera constante esta estrategia, los participantes potenciales llegarán a entender que su entrada provocará una guerra de precios, la amenaza de nuevos ingresos se reducirá, los precios promedio serán mayores y aumentará la rentabilidad de la industria.

Mantener un exceso de capacidad. - La tercera técnica competitiva que permite a las compañías disuadir la entrada consiste en mantener un exceso de capacidad, es decir, mantener la capacidad física de producir más de lo que demandan actualmente los consumidores.

Las firmas que operan en un sector acumulan exceso de capacidad para advertir a quienes quieran entrar que, si lo hacen, van a tomar represalias, esto es, aumentarán la producción y reducirán los precios hasta que la entrada sea incosteable. (Hill C. , 2011)

El proceso de planeación estratégica formal consta de cinco pasos principales:

a) Seleccionar la misión y las principales metas corporativas.

b) Analizar el ambiente competitivo externo de la organización para identificar las oportunidades y las amenazas. Analizar el ambiente operativo interno de la organización para identificar las fortalezas y las debilidades con que se cuenta.

c) Seleccionar las estrategias que conforman las fortalezas de la organización y corregir las debilidades a fin de aprovechar las oportunidades externas y detectar las amenazas externas. Estas estrategias deben ser congruentes con la misión y con las metas principales de la organización. Deben ser congruentes y constituir un modelo de negocio viable.

d) Implantar las estrategias. (Hill C. W., 2009)

Un concepto de misión es qué hace la compañía, a qué se dedica, cuál es su mercado meta y cuál es su razón de ser.

Elaborar una misión adecuada a la realidad, va a ayudar a gestionar la estrategia correcta para la empresa en todo momento. Hay que ser flexibles y adaptarse a las necesidades del mercado, sí, pero también se debe saber quiénes somos y de dónde venimos. (Duval, 2017)

La declaración de misión de una empresa debe responder a las siguientes preguntas:

¿Quiénes son los clientes?

¿Cuál es la filosofía operativa (creencias básicas, valores, ética, etcétera)?

¿Cuáles son las competencias centrales o ventajas competitivas?

¿Cuáles son las responsabilidades en relación con ser un buen administrador de los recursos humanos, financieros y ambientales? (Ferrel, 2012)

La visión es la situación futura que desea alcanzar la organización; tiene que ser una situación realmente alcanzable con el paso del tiempo y hay que luchar por conseguirla.

Los valores son entre cinco y siete factores de la cultura empresarial que se consideran irrompibles, los cumplen todos los miembros de la organización en todos sus ámbitos. Se debe tomar en cuenta que los valores definidos por una empresa dependerán del tipo de trabajo que realicen y la cultura del país donde se encuentren. (Duval, 2017)

Otro tipo de estrategia es el Marketing que se define como una función organizacional y un conjunto de procesos para crear, comunicar y entregar valor a los clientes y para administrar las relaciones con el cliente que benefician a la organización y a sus grupos de interés.

Entre las principales actividades y funciones para el marketing se encuentran las siguientes:

a) Planeación estratégica y táctica.

b) Responsabilidad social y ética.

c) Investigación y análisis.

d) Desarrollo de ventajas competitivas y un enfoque estratégico del programa de marketing. (Ferrel, 2012)

e) Las decisiones de estrategia de marketing, incluidas las decisiones relacionadas con la segmentación del mercado y los mercados meta, el producto, la fijación de precios, la distribución y la promoción, que crearán ventajas competitivas sobre las empresas rivales.

f) Implementar y controlar las actividades de marketing.

g) Desarrollar y mantener relaciones a largo plazo con los clientes, incluido un cambio del marketing transaccional al marketing relacional. (Ferrel, 2012)

Un plan de marketing es un documento escrito que proporciona la guía o descripción de las actividades de marketing de la organización, como la implementación, evaluación y control de esas actividades.

La estructura de un plan de marketing debe tener las siguientes características:

Completa. -Tener una descripción completa es esencial para asegurar que no haya omisiones de información importante. Desde luego, cada elemento de la descripción puede no ser pertinente para la situación que se enfrenta, pero al menos recibe consideración. (Ferrel, 2012)

Flexible. - Aunque tener una descripción completa es esencial, la flexibilidad no se debe sacrificar. Cualquier descripción que se elija debe ser lo suficientemente flexible a efecto de ser modificada para que concuerde con las necesidades únicas de la situación de cada empresa.

Consistente. - La consistencia entre la descripción del plan de marketing y la descripción de los otros planes funcionales de área es una consideración importante.

Lógica. - Como el plan de marketing finalmente debe venderse a sí mismo a los altos directivos, su descripción debe fluir de manera lógica. Una descripción ilógica podría forzar a los altos directivos a rechazar o asignar menos fondos al plan. (Ferrel, 2012)

Otra estrategia que se debe tomar en cuenta tanto en una empresa nueva como existen es la ética y la responsabilidad social.

La importancia de la ética en el marketing y la responsabilidad social ha crecido en los últimos años (2007-2017) y su rol en el proceso de planeación estratégica se ha vuelto aún más importante debido a que muchas empresas han visto su imagen, reputación y esfuerzos de marketing destruidos por problemas en esas áreas. No tomar en cuenta el comportamiento ético como parte de la planeación estratégica del mercado puede destruir la confianza y las relaciones con los clientes, necesarias para el éxito de la empresa.

La ética y la responsabilidad social también son necesarias en vista de las demandas de los grupos de interés y los cambios en la ley federal. Más aún, el comportamiento ético y socialmente responsable mejora el desempeño de marketing y las utilidades. La ética en el marketing se debe no sólo considerar para contratar personas éticas, sino que requiere la implementación de un programa específico y cumplimiento eficaces. (Ferrel, 2012)

En este capítulo se definen las actividades, procesos, estrategias y herramientas que se deben utilizar para la creación exitosa de una empresa de digitalización, impresión y copiado de documentos.

Se debe identificar el mercado, la industria y los consumidores al que se va a dirigir la empresa. Luego analizar el comportamiento de los clientes para poder hacer un plan para satisfacerlas y superar sus expectativas.

El concepto de los tipos de productos que pueden ofrecer las empresas dependiendo del mercado al que pertenecen. También se hablará de la tecnología a utilizar y la importancia de las mismas para poder estar a la vanguardia de las mismas.

Un plan estratégico es un modelo que recopila todo lo que la empresa debe realizar para estar alineada con su misión y visión. Para que un plan estratégico sea exitoso se debe definir la misión, sus principales metas, analizar el ambiente competitivo y seleccionar e implementar buenas estrategias.

Se tienen varias herramientas para definir las estratégicas de una empresa estas son algunas de ellas: el análisis FODA, las 5 fuerzas de Michael Potter y el marketing. También se verá la importancia de la ética, la responsabilidad social y el impacto que tienen en la imagen de una empresa hacia sus clientes, competidores y la sociedad.

## **CAPITULO 2. DESARROLLO Y ANALISIS DE LA PROPUESTA**

La idea de emprender es importante para cada individuo, ya que, generalmente trae como resultado el independizarse, es decir, crear su propio negocio, pero esto conlleva, tener una conciencia de sus implicaciones, asumir riesgos, responsabilidades y desafíos. Para lograr esto es importante tener un conocimiento del mercado al cual se desea dirigir y hacer un estudio de mercado para asegurar que realmente hay una necesidad que necesita ser suplida en el entorno donde se desea instalar el negocio.

La experiencia que se pueda tener en el negocio a emprender es importante, así como asociarse o asesorarse de personas con amplio expertiz para recibir una buena orientación al respecto y siempre tener claro el campo y tipo de negocio que será elegido.

En este capítulo se mostrará de forma detallada el análisis de las informaciones relevantes que serán obtenidas a través de investigaciones, encuestas, cuestionarios, entrevistas y herramientas científicas, para poder sustentar la creación de un centro de digitalización, impresión y copiado de documentos en el Km.10 de la Avenida Independencia. Este nuevo centro viene a competir con centros como Princity, Printeria y sobre todo con Copynet y Planet Copy, ya que estos están ubicados en la Avenida Independencia.

Para realizar una investigación confiable serán definidos el tipo de investigación, método y técnicas o herramientas que serán implementados en el desarrollo de esta propuesta.

### **2.1. Tipo de investigación**

Para sustentar esta propuesta se utilizará el tipo de investigación descriptivo, con el fin de analizar el comportamiento de los consumidores de impresión, digitalización, copiado, encuadernación, elaboración de tesis y otros servicios que son ofrecidos en

la zona de la Avenida Independencia. También será analizado el grado de satisfacción que tienen los clientes con los servicios que reciben de los centros existentes en Santo Domingo. Con este levantamiento y análisis de información se espera demostrar que el mercado al cual se va a dirigir la nueva empresa tiene una necesidad que quedará satisfecha con esta propuesta.

Mediante este tipo de investigación se conocerá la frecuencia con la que los consumidores visitan este tipo de empresas, los centros de impresión más conocidos, el grado de satisfacción existente con los productos y servicios recibidos y el motivo de su satisfacción o insatisfacción. Además, serán identificados los productos y servicios de mayor consumo, las precariedades u oportunidades de mejora que tienen dichos centros, el impacto que tienen los centros ubicados en la Avenida Independencia en los usuarios de esta zona y las razones por las cuales pudieran tener la necesidad de moverse a los centros de la Avenida Anacanoa.

De esta manera se contribuirá a que su experiencia al utilizar los servicios que serán ofrecidos por el nuevo centro sea un aporte importante en su vida, contribuyendo a un ahorro de tiempo por la ubicación en la cual será establecido el nuevo negocio, facilitando de igual modo el desplazamiento al lugar con un menor costo de transporte por la ubicación del mismo.

Otro comportamiento que será investigado es la compensación económica, bonificación, doble sueldo, beneficios adicionales por alto desempeño y trato que les dan a los empleados los centros de impresión. En especial en los centros instalados alrededor del km. 10 de la Avenida Independencia, esto para poder establecer un paquete atractivo y competitivo de remuneración para el capital humano que será contratado en esta nueva empresa. Este capital humano representará un valor importante en la empresa, ya que, mientras mejor trato le sea dado, este tendrá un nivel de satisfacción que le permitirá sentirse identificado y comprometido a lograr los objetivos de la empresa, lo cual se podrá traducir en beneficios tanto para empresa como para ellos. También si se contrata desde un principio personal capacitado y con experiencia en este tipo de trabajo, se tendrá un ahorro significativo en los gastos por concepto de capacitación y se logrará dar un mejor servicio al cliente.

## **2.2 Método de investigación**

El método de investigación que será utilizado es el analítico, donde serán evaluadas a profundidad cada uno de los factores que incidirán en la aprobación de la propuesta para la creación de un centro de digitalización, impresión y copiado de documentos en el Km. 10 de la Avenida Independencia.

De las informaciones que serán utilizadas están: la satisfacción de los clientes con los productos y servicios ofrecidos, con las instalaciones existentes, con la comodidad para estacionarse, con el trato de los empleados, con la lista de precios y con la variedad de los productos y servicios que se ofrecen en este tipo de empresa. Este análisis será realizado con el objetivo de que el cliente se sienta atendido, complacido y satisfecho con el servicio, generando esta sensación en el mismo, una experiencia única, animándose a volver de forma permanente y recomendar a otras personas, los productos y servicios que serán ofrecidos en la nueva empresa.

Otras informaciones relevantes para el éxito de esta propuesta serán los costos variables, fijos, las inversiones en equipos, personas, infraestructura, en las capacitaciones y el marketing que serán analizadas en esta propuesta.

## **2.3 Herramientas de investigación**

En esta propuesta se utilizarán herramientas que complementarán el análisis de cada una de las partes que componen el objeto de esta investigación, con la finalidad de obtener la mayor información posible para elaboración de los planes de negocio que serán elaborados en esta propuesta. Las herramientas que serán utilizadas serán las encuestas que se realizarán a través de cuestionarios y las entrevistas.

### **2.3.1 Encuesta**

Para evaluar la satisfacción de los clientes con relación al trato, comodidad en las instalaciones, calidad y variedad de los productos y servicios recibidos, de la conformidad con la lista de precios ofrecidos y su facilidad para transportarse, se realizará una encuesta donde será utilizado un cuestionario con preguntas cerradas y concretas, que serán fáciles de llenar, pero al mismo tiempo que arrojen la información correcta para poder tomar decisiones alrededor de las mismas.

Una recomendación que será tomada en consideración en el momento de la elaboración del cuestionario, es que no debe tomarle más de 10 minutos a los encuestados llenar el documento propuesto. Esto se debe a que está demostrado que si los cuestionarios son muy largos y toman mucho tiempo, las personas lo llenan sin leer las preguntas y el resultado arrojado no refleja la realidad de la situación investigada.

Estos cuestionarios serán llenados por un personal contratado para dichos fines, a los cuales se les capacitará en el trato con las personas y se les proporcionará las técnicas de comunicación para que de manera amable puedan realizar su trabajo con seguridad y espontaneidad. Esto para garantizar que las personas no se sientan invadidas, sino que muestren interés en saber los motivos por los cuales se les está realizando la encuesta y de esta forma el encuestador pueda proporcionar detalles de la apertura de un nuevo centro que estará ubicado en lugar cercano a su lugar de estudio o residencia. Este trabajo será realizado en los meses de octubre y noviembre del año 2017.

El universo de esta investigación serán los estudiantes de colegios, liceos, centros educativos y todas las personas que vivan en los residenciales cerca de la zona donde será instalado el nuevo centro tecnológico. Esto con el fin de obtener datos realistas de las necesidades y expectativas del segmento al cual está dirigida esta propuesta, que serán los que consumirán de manera directa los servicios que les serán ofrecidos.

Entre los colegios y liceos ubicados en la zona se encuentran: Colegio Nuestra Señora de la Paz, Colegio Las Mercedes, Colegio Elvira de Mendoza, Colegio Paola Montal, Colegio Loyola, Colegio San Gabriel de la Dolorosa, Escuela Víctor Garrido, Colegio La Gacela, Colegio Los Olmos, Colegio Amor y Paz, Politécnico Padre Bartolomé Vegh, Escuela Rosa Duarte y Escuela Movearte.

Entre los residenciales se encuentran: Honduras, Buenos Aires Mirador, La Gacela, José Contreras, Invi, El Miramar, El Cacique, Reparto Antillas, Jardines del Sur, Nordesa, Urbanización Tropical y Costa Caribe.

Los datos que serán utilizados para el cálculo de la muestra serán los estudiantes del Colegio San Gabriel, Colegio Elvira de Mendoza, Escuela Víctor Garrido, el Colegio Nuestra Señora de la Paz y residentes en los residenciales La Gacela, José Contreras, Honduras y Buenos Aires Mirador.

Los datos que serán utilizados para obtener la muestra de la cantidad de personas a las que se les debe realizar la encuesta, son los siguientes:

Universo (N) = 5000

Probabilidad de éxito (p) = 50%

Probabilidad de fracaso (q) = 50%

Nivel de Confianza (s) = 1.96

Margen de error (e) = 5 %

$n = s^2pqN/e^2(N-1) + s^2pq = 357$

La muestra que será utilizada es de 357 personas. En el caso de los estudiantes la encuesta será realizada en el horario de salida de los colegios, escuelas o centros educativo al que pertenezcan. En el caso de las encuestas que serán realizadas en los residenciales seleccionados, la misma será realizada a partir de las 4:00 pm y finalizando a las 6:00 pm, ambas encuestas serán realizadas por un personal que será contratado para estos fines.

Los datos recopilados en estos cuestionarios se tabularán en Excel y de cada pregunta se sacarán las estadísticas y serán mostradas a través de gráficos tipo pastel para mayor claridad y entendimiento de los resultados obtenidos.

### **2.3.1.1 Objetivos**

Los objetivos que se persiguen conseguir con la encuesta que será realizada a los consumidores de los servicios de impresión serán los siguientes:

Investigar el o los centros de impresión que conocen los consumidores de este tipo de servicio tecnológico.

Conocer la frecuencia con la que son utilizados los productos y servicios que se ofrecen en los centros de impresión.

Investigar la satisfacción de los clientes referente a los productos y servicios que ofrecen las empresas de este sector tecnológico.

Evaluar los productos y servicios más solicitados en las empresas de este sector.

Evaluar el impacto que tendría el ofrecer nuevos servicios en una empresa de este tipo.

Será utilizado un cuestionario que contiene ocho preguntas que buscan dar respuesta a los objetivos planteados en esta propuesta. Ver anexo 1

También se les hará una encuesta a algunos empleados de las empresas tecnológicas más reconocidas como son Princity, Printeria, Copynet y Planet. Copy, con el fin de tener información relevante para esta propuesta de estas empresas, que ya están establecidas y son las más reconocidas en esta zona de la ciudad de Santo Domingo. Con estos datos serán realizados análisis, donde se encontrarán oportunidades de mejora en los productos y servicios que son ofrecidos por los centros existentes, las cuales serán convertidas en parte de la propuesta para marcar una diferencia en el mercado al que pertenecen este tipo de negocios. Estas serán realizadas en la semana del 16 al 20 de octubre del año 2017.

Los datos que serán utilizados para obtener la muestra de la cantidad de empleados a las que se les debe realizar la encuesta, son los siguientes:

Universo (N) = 50

Probabilidad de éxito (p) = 50%

Probabilidad de fracaso (q) = 50%

Nivel de Confianza (s) = 95% = 1.96

Margen de error (e) = 5 %

$n = \frac{s^2 pq N}{e^2 (N-1) + s^2 pq} = 44$

Se les hará la encuesta a 44 empleados de los centros seleccionados.

### **Objetivo**

Investigar la compensación recibida por los empleados en las empresas de esta industria tecnológica en Santo Domingo.

El cuestionario que será utilizado para la encuesta que se les hará a los 44 empleados de los centros Princy, Printeria, Copynet y Planet Copy, consta de cuatro preguntas orientadas a obtener información sobre la satisfacción que tienen con la compensación económica y los incentivos adicionales que reciben por el trabajo realizado en estos centros. Ver anexo 2.

Para la tabulación de la encuesta de satisfacción de los consumidores de este tipo de servicios como de los empleados que trabajan actualmente en alguno de los centros, será utilizado el Excel y de este se generarán gráficos de pastel para más claridad de los resultados obtenidos. Esta información servirá de insumo para la elaboración del plan de compensación y beneficio, el plan de publicidad y el plan de promociones que serán utilizados en la nueva empresa.

### **2.3.2 Entrevistas**

Se hará una entrevista al Señor Johanssen Morales, asesor de negocios para emprendedores que quieran invertir en la apertura de empresas y otros tipos de iniciativas, sobre todo tecnológicas. La misma será realizada el viernes 13 de octubre a las 11:00 am, vía telefónica. Con esta entrevista se persigue conseguir información valiosa sobre los pasos, herramientas, negociaciones, los planes estratégicos y financieros que se deben tomar en cuenta para realizar de forma exitosa la apertura del centro de digitalización, impresión y copiado de documentos que se propone en esta investigación.

#### **2.3.2.1 Objetivo**

Adquirir información sobre estrategias que deben ser implementadas para la apertura de un centro tecnológico.

Investigar las inversiones que deben ser realizadas para la apertura de un centro tecnológico.

Las preguntas que se realizarán en la entrevista serán las siguientes:

¿Qué estrategias deben ser utilizadas para tener éxito en este tipo de negocios?

¿Cuál es la inversión aproximada que se debe realizar para la apertura de un centro de digitalización, impresión y copiado de documentos?

## 2.4 Tabulación de las encuestas

En este tema serán tabulados los datos que se obtendrán de las encuestas que serán realizadas a los estudiantes, residentes de la zona de la Avenida Independencia y a los empleados de algunos centros de impresión Princity, Printería, Copynet y Planet Copy.

Análisis de la encuesta realizada a 357 estudiantes y residentes de colegios, escuelas y residenciales que se encuentran cerca del local donde será instalado el nuevo centro de impresión.

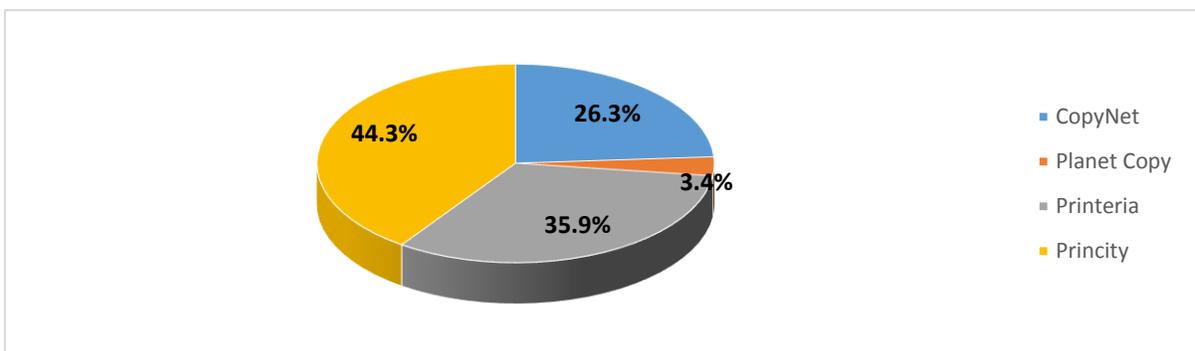
Tabla 1. Centros conocidos

Variables	Frecuencia	% Porcentual
Copynet	94	26.3%
Planet Copy	12	3.4%
Printería	128	35.9%
Princity	158	44.3%

Fuente: 357 encuestados

De los 357 encuestados, 94 personas para un 26.3 % dicen conocer a Copynet, 12 personas para un 3.4% a Planet Copy, 128 personas para un 35.9% dijeron conocer a Printería y el 44.3% a Princity, es decir, 158 personas.

Gráfico 1. Centros conocidos



Fuente: Tabla 1

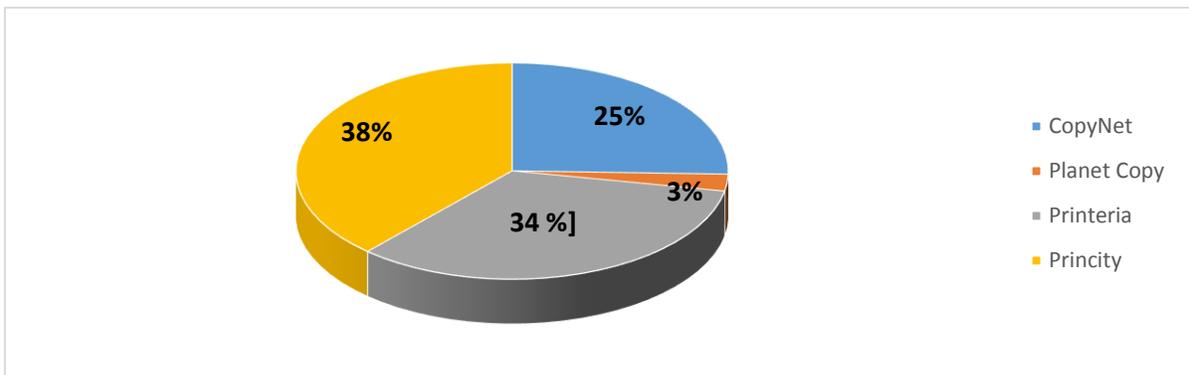
Tabla 2. Centros visitados

Variables	Frecuencia	% Porcentual
Copynet	91	25%
Planet Copy	9	3%
Printeria	120	34%
Princity	137	38%
Total	357	100%

Fuente: 357 encuestados

De los 357 encuestados, 91 personas para un el 25% han visitado en los últimos seis meses a Copynet, mientras 9 personas para un 3% a Planet Copy, 120 personas para un 34 % a Printeria y 137 personas para un 38% dijeron haber visitado a Princity.

Gráfico 2. Centros Visitados



Fuente: Tabla 2

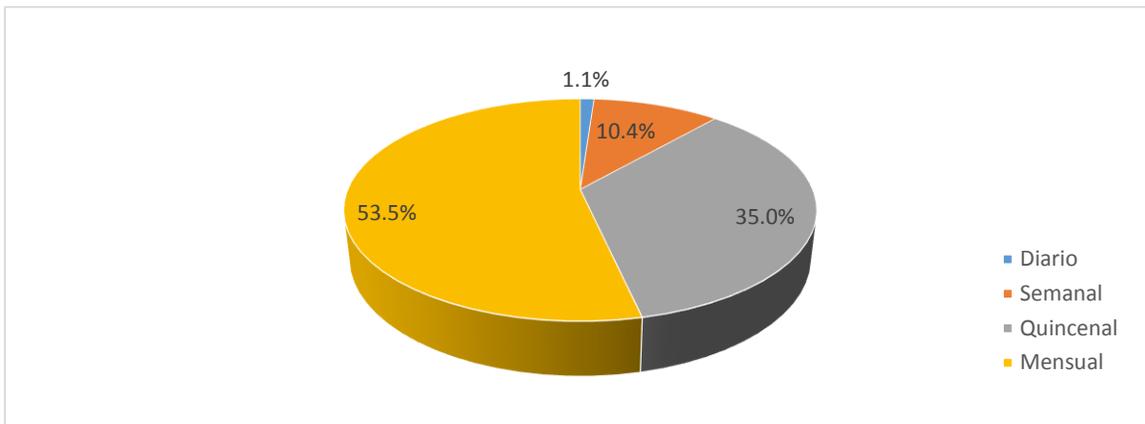
Tabla 3. Frecuencia de consumo de los servicios

Variables	Frecuencia	% Porcentual
Diario	4	1.1%
Semanal	37	10.4%
Quincenal	125	35.0%
Mensual	191	53.5%
Total	357	100.0%

Fuente: 357 consumidores de los servicios de impresión

De los 357 encuestados que dijeron haber utilizado los servicios de impresión en los últimos seis meses, 4 personas para un 1.1% lo hace a diario, 37 personas lo hacen semanal para un 10.4%, mientras que el 35%, ósea 125 personas lo hacen quincenal y finalmente el 53.5%, es decir, 191 personas lo hacen mensual.

Gráfico 3. Frecuencia de consumo



Fuente: Tabla 3

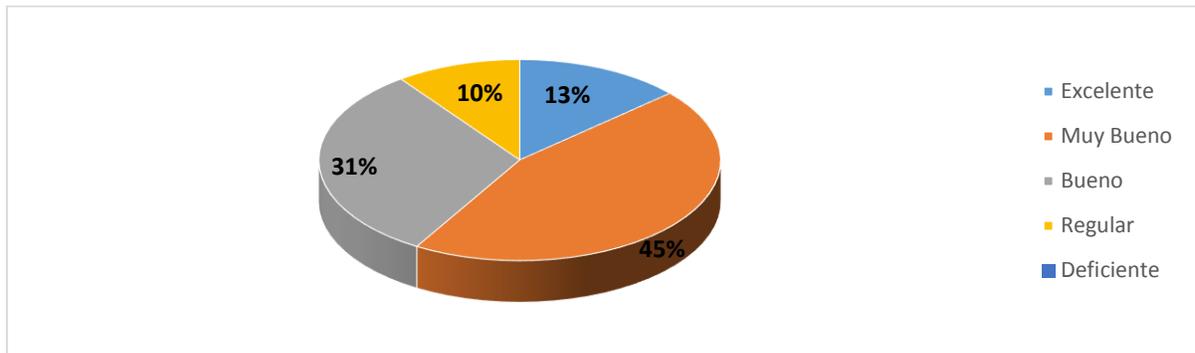
Tabla 4. Evaluación de la calidad de los servicios

Variables	Frecuencia	% Porcentual
Excelente	48	13%
Muy Bueno	161	45%
Bueno	112	31%
Regular	36	10%
Deficiente	0	0%
Total	357	100%

Fuente: 357 consumidores de estos servicios

De los 357 encuestados, han evaluado los productos y servicios ofrecidos por estos centros de impresión de la siguiente manera, 48 personas para un 13% dicen que son excelentes, 161 para un 45% lo califican como muy bueno, mientras que para el 31 %, ósea 112 personas es bueno, el 10%, es decir, 36 personas lo califican como regular y ninguna persona de los encuestados lo califico como deficiente.

Gráfico 4. Evaluación de la calidad



Fuente: Tabla 4

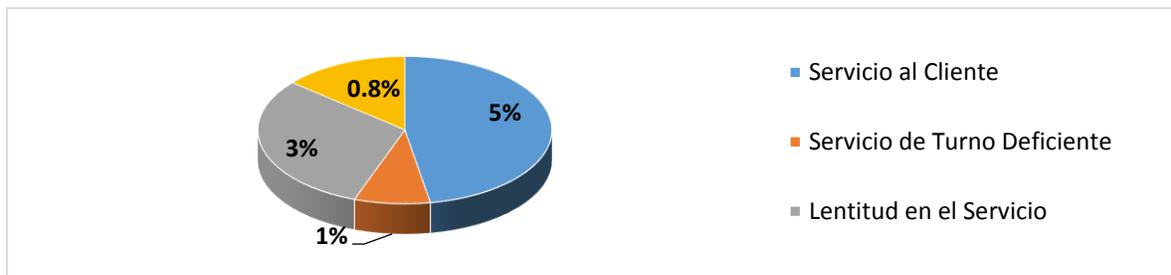
Tabla 5. Motivos de insatisfacción

Variables	Frecuencia	% Porcentual
Servicio al Cliente	17	5%
Servicio de Turno Deficiente	3	0.8%
Lentitud en el Servicio	11	3%
Deficiencia en la cantidad de parqueos	5	1%

Fuente: 357 consumidores de estos servicios

De los 357 encuestados, 17 personas para un 5% dijeron que su motivo principal de insatisfacción es el servicio al cliente, mientras que 3 personas para un 0.8% es el servicio de turno deficiente, el 3%, ósea 11 personas dijo que era por la lentitud en el servicio y 5 personas para un 1% dijo que su calificación fue por la poca cantidad de parqueos que tienen estos centros.

Gráfico 5. Motivos de insatisfacción



Fuente: Tabla 5

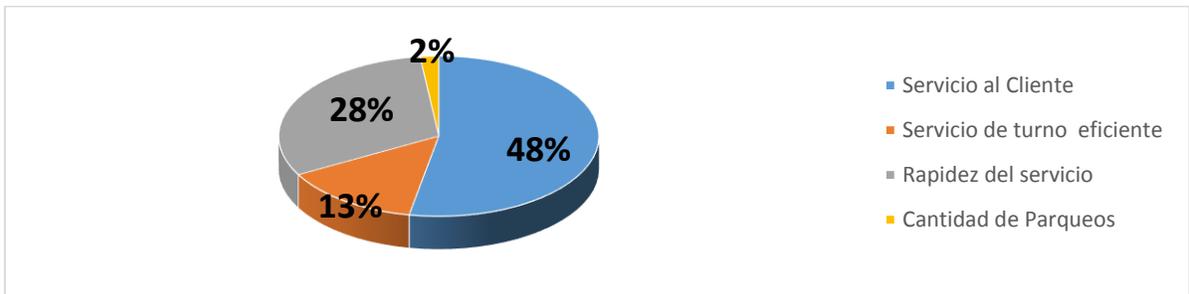
Tabla 6. Motivos de satisfacción

Variables	Frecuencia	% Porcentual
Servicio al Cliente	170	48%
Servicio de turno eficiente	45	13%
Rapidez del servicio	100	28%
Cantidad de Parqueos	6	2%

Fuente: 357 consumidores de estos servicios

De los 357 encuestados, 170 personas para un 48% su motivo principal de satisfacción es el servicio al cliente, mientras que 45 personas para un 13% es el servicio de turno eficiente, el 28 %, ósea 100 personas dijo que era por la rapidez en el servicio y 6 personas para un 2% dijo que su calificación fue por la cantidad de parqueos que tienen estos centros.

Gráfico 6. Motivos de satisfacción



Fuente: Tabla 6

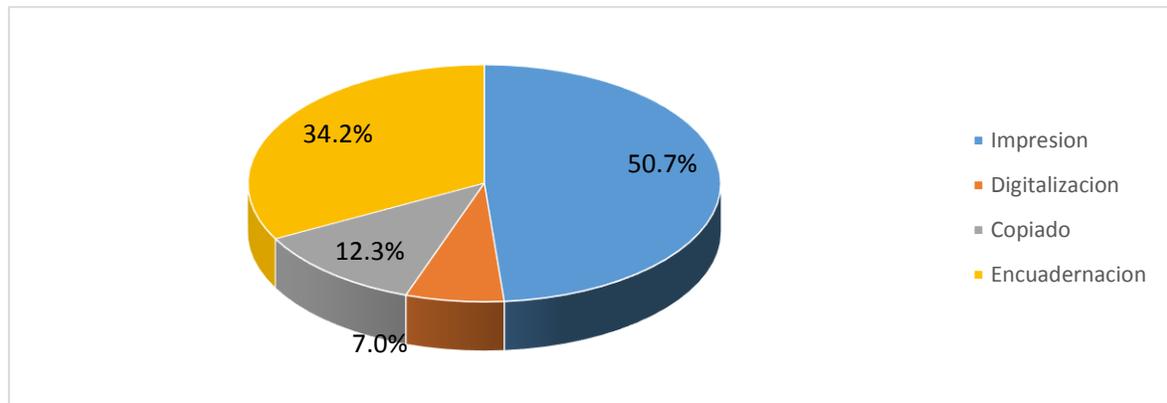
Tabla 7. Servicios más utilizados

Variables	Frecuencia	% Porcentual
Impresión	181	50.7%
Digitalización	25	7.0%
Copiado	44	12.3%
Encuadernación	122	34.2%

Fuente: 357 encuestados

De los 357 encuestados, 181 personas para un 50.7% dicen que el servicio que más utilizan es el de impresión, 25 personas para un 7% dice que utiliza el servicio de digitalización, mientras 44 personas para un 12,3% utiliza el copiado y el 34.2% utiliza el servicio de encuadernación, es decir, 122 personas.

Gráfico 7. Servicios más utilizados



Fuente: Tabla 7

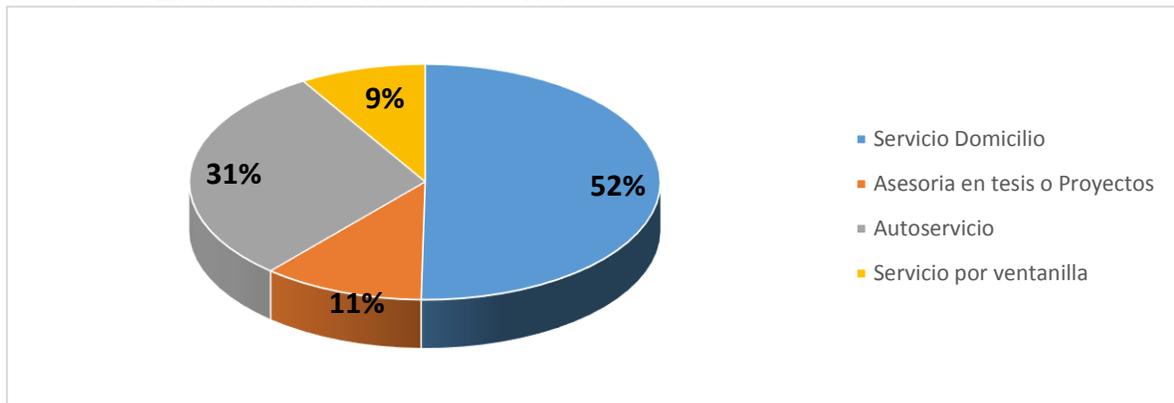
Tabla 8. Evaluación de nuevos servicios

Variables	Frecuencia	% Porcentual
Servicio Domicilio	186	52%
Asesoría en tesis o Proyectos	41	11%
Autoservicio	111	31%
Servicio por ventanilla	32	9%

Fuente: 357 encuestados

De los 357 encuestados, 186 personas para un 52% dicen que de los nuevos servicios que pudieran ser introducidos le gustaría el servicio a domicilio, mientras que 41 personas para un 11% dice que la asesoría de tesis o proyectos, 111 personas para un 31% les gustaría el autoservicio y el 9% les gustaría el servicio por ventanilla, es decir, 32 personas.

Gráfico 8. Evaluación de nuevos servicios



Fuente: Tabla 8

La encuesta realizada a 44 empleados de los centros de impresión Princity, Printeria y Copynet arrojó los siguientes resultados:

Tabla 9. Evaluación compensación salarial

VARIABLES	Frecuencia	Porcentual
Excelente	0	0
Muy Buena	15	34%
Buena	13	30%
Regular	16	36%
Deficiente	0	0.00%
Total	44	100.00%

Fuente: 44 empleados

De los 44 encuestados, que han evaluado la compensación salarial de los centros de impresión, 15 personas para un 34% dicen que es muy buena, 13 personas para un 30% la califican como buena, mientras que para el 36%, ósea 16 personas es regular. Ninguno de los encuestados calificó la compensación salarial como excelente ni deficiente.

Gráfico 9. Evaluación compensación salarial



Fuente: Tabla 9

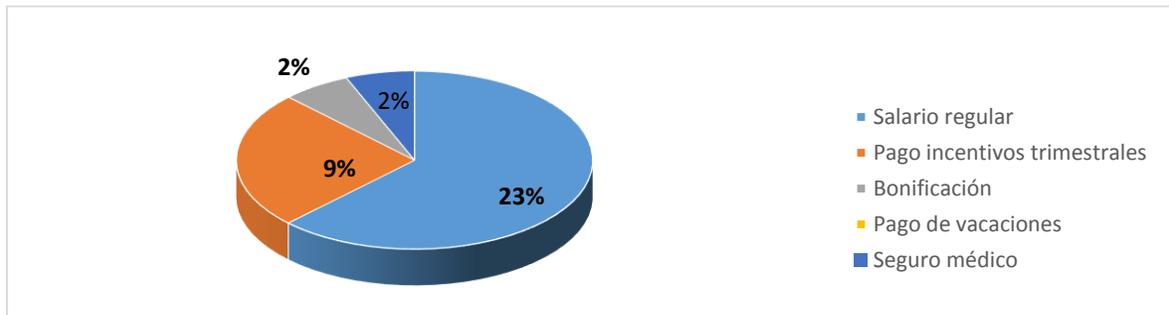
Tabla 10. Motivo de insatisfacción

Variables	Frecuencia	Porcentual
Salario regular	10	23%
Pago incentivo trimestrales	4	9%
Bonificación	1	2%
Pago de vacaciones		0%
Seguro médico	1	2%

Fuente: 44 empleados

De los 44 encuestados, 10 personas para un 23% dijeron que su insatisfacción se debe en primera instancia al salario regular devengado, mientras que 4 personas para un 9% es porque no le pagan incentivos trimestrales por metas logradas, el 2 %, ósea 1 persona dijo que era porque no daban bonificación ni la de ley ni por buen desempeño y 1 personas para un 2% dijo que su calificación fue porque no le dan a los empleados seguro médico.

Gráfico 10. Motivos de insatisfacción



Fuente: Tabla 10

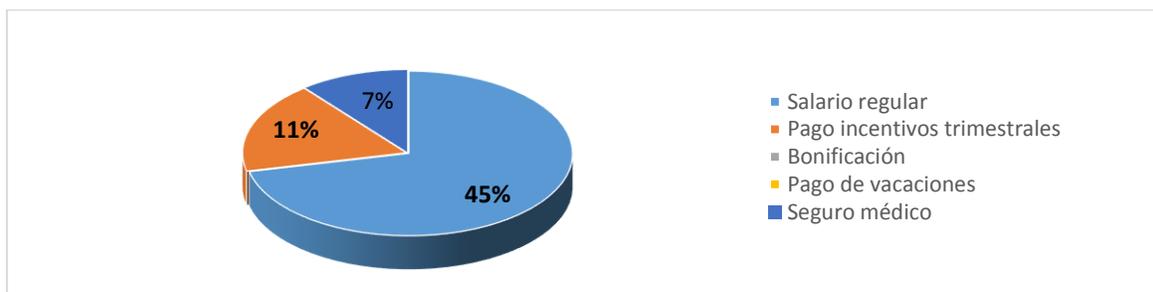
Tabla 11. Motivos de satisfacción

Variables	Frecuencia	Porcentual
Salario regular	20	45%
Pago incentivo trimestrales	5	11%
Bonificación	0	0%
Pago de vacaciones	0	0.00%
Seguro médico	3	7%

Fuente: 44 empleados

De los 44 encuestados, 20 personas para un 45% dijeron que su satisfacción se debe al salario regular devengado, mientras que 5 personas para un 11% es porque le pagan incentivos trimestrales por metas logradas, el 7%, ósea 3 personas dijo que era porque daban un buen seguro médico. Ninguno de los encuestados dijo haber estado satisfecho ni con la bonificación ni el pago de las vacaciones.

Gráfico 11. Motivos de satisfacción



Fuente: Tabla 11

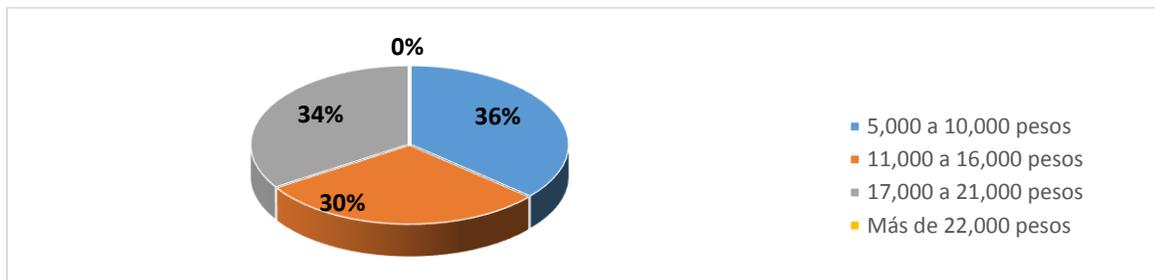
Tabla 12. Rango de salario devengado

Variables	Frecuencia	Porcentual
5,000 a 10,000 pesos	16	36%
11,000 a 16,000 pesos	13	30%
17,000 a 21,000 pesos	15	34%
Más de 22,000 pesos	0	0.00%
Total	44	100.00%

Fuente: 44 empleados

De los 44 encuestados, 16 personas para un 36% dijeron su salario se encuentra entre el rango de 5,000 a 10,000 pesos, mientras que 13 personas para un 30% se encuentra entre 11,000 a 16,000 pesos, el 34.09%, ósea 15 persona dijo que se encontraba en el rango 17,000 a 21,000 pesos. Ninguno de los encuestados seleccionó la opción de más de 22,000 pesos.

Gráfico 12. Rango de salario



Fuente: Tabla 12

## 2.5 Análisis general de las encuestas

Al concluir con la tabulación de las encuestas realizadas a consumidores y empleados de los centros de impresión más conocidos en Santo Domingo, como son Printería, Princity Copynet y Planet Copy se debe realizar un análisis para dar respuesta a los objetivos planteados en esta propuesta.

Según la encuesta realizada a 357 clientes de este tipo de servicios, se concluyó que el 80% de ellos conocen a Princity y Printería y solo un 20% conoce a Copynet y Planet Copy. Con esta información se evidencia que, aunque Princity y Printería le quedan muy distantes a los residentes y estudiantes de la avenida Independencia,

estos centros son los más conocidos por los encuestados, probablemente por tener competencias y atributos que hacen que los clientes se trasladen en cualquier medio de transporte a los mismos. También indica que se debe ser elaborado un buen plan de marketing para dar a conocer el nuevo centro en la zona de la Avenida Independencia, para que desde sus inicios las personas lo conozcan y comiencen a visitarlo.

El centro más utilizado por los clientes fue Princity con un 38%, en segundo lugar, quedo Printería con un 34 % y en tercer lugar Copynet con un 25 %. Se puede concluir que la preferencia de los clientes está orientada a los centros con mayor porcentaje, los mismos están ubicados en la Avenida Anacaona, distantes y difícil de acceder por las personas que viven y estudian en sectores, escuelas y colegios ubicados en la zona de la Avenida Independencia. Esto indica que se tienen muchas oportunidades de mejora a implementar en el nuevo centro tecnológico, para cambiar esta preferencia de utilizar los servicios que ofrecen Princity y Printería.

Estos resultados coinciden con los obtenidos en la primera pregunta de esta encuesta que pregunta cuales centros son los más conocidos. Definitivamente hay una oportunidad de mejorar el marketing de los centros de la Avenida Independencia para que puedan darse a conocer y puedan captar a esos clientes que no los prefieren.

La frecuencia de utilización de estos servicios según la encuesta, es que el 53.5% lo hacen mensual, el 35% quincenal, el 10.4 % lo hace semanal y el 1.1 % lo hace diario. Esto lleva a concluir que la mayoría de los clientes utilizan estos servicios mensual y quincenal. Según comentarios de los mismos encuestados, dicen que en esas fechas es que las escuelas y universidades le asignan entregas de trabajos finales, avance de tesis, entre otros. También queda demostrado que el trabajo diario en estas empresas es moderado y que se deben hacer recomendaciones para el servicio en días picos de trabajo, de forma tal que se pueda satisfacer la demanda recibida en estas fechas para lograr que el servicio prestado sea eficiente y rápido y de esta manera los clientes se queden con una experiencia vivida extraordinaria y vuelvan a visitar el nuevo centro.

Para analizar la satisfacción de los clientes con los servicios que ofrecen los centros tomados en consideración en esta propuesta que fueron Princity, Printería, Copynet y Planet Copy. Se investigó como evalúan los clientes que los visitan los servicios ofrecidos y estos fueron los resultados arrojados: el 13% considera el servicio recibido como excelente, el 45% como muy bueno, el 31% como bueno y el 10 % como regular. Con esto queda demostrado que aproximadamente el 89% de los encuestados está muy satisfecho con los servicios recibidos. Estos resultados llevan a concluir que la mayoría de los clientes está satisfecho con los servicios recibidos, por lo que para poder ser competitivos a nivel de servicios, que es la razón de ser de este tipo de empresas, se deben recomendar estrategias agresivas que mejoren la experiencia de los clientes al recibir los productos y servicios. De igual forma crear nuevos servicios que sean innovadores, que llamen la atención y tengan un impacto positivo en los clientes para lograr el objetivo principal del nuevo centro, que será ser uno de los primeros en el mercado.

Se ha investigado también los motivos del grado de insatisfacción que respondieron los encuestados y quedo demostrado que solo un 10 % tiene razones negativas para dejar de usar de forma definitiva los servicios que ofrecen los centros existentes. Los motivos de insatisfacción expresados por los encuestados fueron que el sistema de turno no está funcionando de forma eficiente, ya que muchas veces para un servicio simple se llega a durar hasta una hora de espera. Otra de las razones fue la disponibilidad de los parqueos en horas pico, ninguno de los centros tiene la cantidad adecuada de parqueos y los usuarios se deben parquear fuera del centro y en las calles cercanas al mismo, esto provoca también un nivel de inseguridad importante, sobre todo en los centros que trabajan 24 horas. Se harán propuestas para captar este 10% de clientes insatisfechos, las estrategias estarán orientadas en mejorar el sistema de turnos y la seguridad física de los clientes dentro y fuera del establecimiento.

En cuanto al grado de satisfacción los 357 encuestados dijeron estar en un 48% satisfechos por el servicio al cliente recibido, un 13% el servicio de turnos y un 28% por la rapidez en el servicio. Esto lleva a concluir que el nuevo centro de impresión

debe enfocarse en ofrecer un sistema novedoso y eficiente de turnos, fortalecer la rapidez en el servicio, ya sea con más personal u otras formas que hagan que el servicio prestado sea más ágil y rápido.

Otro dato importante en esta investigación fue conocer cuáles son los servicios más utilizados por los encuestados, el resultado que arrojó la encuesta fue que el 50.7% cuando visitan estos centros utilizan el servicio de impresión, 7% utiliza el servicio de digitalización, el 12.3% el copiado y el 34.2% utiliza el servicio de encuadernación. Estos resultados arrojaron que los servicios más utilizados son el de impresión y encuadernación. La mayoría de los encuestados explicaron que generalmente cuando van a imprimir sus trabajos, tesis y otro tipo de información generalmente deben encuadernarlo. Mientras que la digitalización es más utilizada por personas que necesitan enviar información importante, ya sea por motivos personales o de trabajo. El servicio menos utilizado es el de copiado, según el comentario de alguno de los encuestados, esto se debe a que hoy en día la información puede ser enviada a través de correos, redes sociales y ya no existe la necesidad de utilizar tanto este servicio. Las estrategias que serán propuestas para los servicios que serán ofrecidos por el nuevo centro estarán orientadas en mejorar los servicios existentes e implementar nuevos servicios que les hagan la vida más fácil a los clientes.

Para el análisis de esta propuesta es de suma importancia conocer que otros servicios se pudieran ofrecer en el nuevo centro, que le den una ventaja competitiva sobre sus competidores, esta información se obtuvo en la pregunta número 8 de la encuesta aplicada a 357 consumidores de este tipo de servicios.

Los servicios que los encuestados dijeron que les gustaría tener en un futuro fueron principalmente el autoservicio y el servicio a domicilio, estos serán tomados en consideración para proponer que sean implementados desde el primer día de apertura del nuevo centro. Otros no menos importantes pero que quedaron tabulados con un porcentaje menor, fueron el servicio por ventanilla y la asesoría en proyectos. Estos pudieran ser evaluados para una etapa futura a implementar en la empresa, luego de un análisis de factibilidad.

Otra encuesta realizada fue a 44 empleados de los centros de impresión considerados en esta propuesta que fueron: Princity, Printeria, Copynet y Planet Copy, donde el objetivo principal fue adquirir el conocimiento de la compensación salarial promedio que perciben y los beneficios que le otorgan dependiendo del nivel que ocupen los empleados dentro de la empresa. Con esta información se persigue poder tener el insumo necesario para proponer estrategias que compitan con el paquete económico que ofrecen estos centros.

Los resultados arrojados indican que el 34% de los empleados considera la compensación salarial muy buena, el 30% buena y el 36% regular, ninguno de los encuestados calificó dicha compensación como excelente o deficiente. Este resultado refleja que la mayoría de los empleados está satisfecho con el salario percibido cuyo rango según los comentarios de los encuestados se encuentra entre 11,000 y 21,000 pesos. Aunque el resultado de esta pregunta fue satisfactorio el porcentaje de los que evaluaron la compensación como regular es alto y se debe tomar en consideración para las propuestas o estrategias que van a trabajar con este punto para la apertura del nuevo centro.

Otra información importante fue el motivo de insatisfacción expresado por los encuestados sobre el paquete económico que tienen, los resultados obtenidos arrojaron que la mayor insatisfacción fue por el salario regular, seguido del pago de incentivos. Otro motivo expresado por los encuestados fue que mayoría de estos centros no dan los bonos que se otorgan por las ganancias generadas por las empresas en un año y finalmente que no dan un buen seguro médico, que es de suma importancia tenerlo en República Dominicana, por la deficiencia en los servicios médicos disponibles en los hospitales públicos. Con el resultado de este análisis se deben recomendar estrategias para la definición de los rangos salariales y los demás incentivos que componen el paquete salarial que puedan lograr que la nueva empresa sea competitiva y adquiera personas con experiencia para que los gastos en entrenamiento sean mínimos.

## **Entrevista**

La entrevista al Sr. Johanssen Morales fue realizada el 20 de octubre a las 11:00 am vía telefónica. La persona que realizó la entrevista fue la Sra. Yudelkys Marlene Zapata Báez. Este fue el resultado de la misma.

Para tener éxito en los negocios, es importante sentir pasión por lo que se está haciendo, tener claro los objetivos que se quieren lograr, fijarse metas, ser persistente, trabajar lo más que se pueda, estar siempre al servicio y ofrecer el servicio con el mejor entusiasmo al cliente. El Sr. Johanssen mencionó que el estar atento al cliente y ofrecerle un buen servicio, es lo que diferencia a una empresa del resto, porque el cliente al sentirse atendido, generará un estado de satisfacción que le empujará a volver y recomendar a otros. Recalcó que sobre todo para las empresas que ofrecen servicios, es primordial enfocar el 90 % del esfuerzo en satisfacer las necesidades de los clientes.

Luego de expresar todo esto, estas fueron algunas de las estrategias recomendadas por el Sr. Johanssen Morales para tener éxito en este tipo de negocio:

Determinar las fortalezas que tenemos como empresa y mantenerlas y las oportunidades, tomarlas como medio de crecimiento, para poder actuar sobre ellas y poder tener un buen resultado.

Tener confianza en uno mismo, siempre entender que se puede lograr lo que se proponga y no le afectará en lo personal y de esta manera el nivel de preocupación se minimiza y siempre tomar acciones oportunas para el crecimiento de usted y de la empresa.

Tener siempre la disposición de acercarse a empresas de éxito para ver cuales estrategias implementan para ser exitosas y de esta manera poder aplicar también estrategias nuevas que se adapten al negocio.

Estar siempre atentos a los cambios tecnológicos, ya que es el insumo principal de este tipo de empresas. Esto trae consigo la reducción de costos, ya que las nuevas tecnologías son más eficientes, utilizan mejor los recursos internos, vienen fabricadas para ahorrar energía y los consumibles rinden más y son menos costos.

Se debe hacer negociaciones con varios proveedores de equipos, insumos, material gastable y todo lo que se necesite para mantener la empresa funcionando, esto les permitirá conseguir mejores precios, calidad y compromiso de cada uno de ellos.

Otra estrategia es tener al comienzo una plantilla de empleados reducida, que puedan hacer trabajos diferentes, aunque su compensación sea buena y que la familia trabaje de lleno en esta iniciativa común.

En relación a la inversión inicial que se debe realizar para emprender en la apertura de una empresa de servicios tecnológicos se debe tomar en cuenta, el gasto administrativo, es decir, el alquiler o compra del local, el personal que será contratado, la compra de equipos e insumos tanto para el consumo interno como para el utilizado en la prestación de los servicios que serán ofrecidos y sobre todo los gastos legales a los que se debe incurrir para constituir la empresa. Es recomendable que para los inicios de este proyecto que se tenga un asesor financiero y una persona con alta experiencia en este tipo de emprendimiento.

Finalmente se puede afirmar, que, si se hacen las actividades paso a paso y con toda la información necesaria sobre los competidores, los clientes, proveedores y la zona donde se desea abrir dicho centro, se garantizan un éxito total desde el primer año de su apertura.

## **2.6 Diagnóstico de las encuestas y entrevista**

Al entrecruzar la información obtenida de las encuestas y la entrevista realizadas, se obtuvieron conclusiones que serán de suma importancia para la elaboración del plan de trabajo, estrategias y tácticas que deben ser elaboradas en la propuesta de la apertura del centro de digitalización, impresión y copiado de documentos en la avenida Independencia.

Se identificaron muchas oportunidades de mejora en los centros ubicados en la zona donde se propone abrir la nueva empresa, tales como la calidad de los servicios, el estado de las instalaciones, la rapidez con que son atendidos los clientes y las facilidades que se ofrecen al momento de llegar a los centros (Copynet y Planet Copy). Estas oportunidades asociadas con las recomendaciones realizadas en la

entrevista por el experto en negocios, dará como resultado el diseño e implementación de estrategias orientadas mejorar el marketing para que puedan atraer primero a los clientes, luego el mejoramiento e implementación de nuevos servicios y una buena distribución de los mobiliarios y equipos dentro del establecimiento.

Aunque las encuestas arrojaron como resultado que los servicios de impresión, encuadernación, copiado y digitalización de documentos son buenos, esto fue evidenciado para los centros Printería y Princity, que fueron los que salieron primero como los más conocidos y luego como los más utilizados. Para los centros que se encuentran en la avenida Independencia como son Copynet y Planet Copy la impresión de los encuestados no fue satisfactoria, por lo que se tiene una gran oportunidad de optimizar los servicios existentes e incluir servicios nuevos para atraer a los clientes que actualmente visitan Printería y Princity y de esta forma garantizar el éxito desde el inicio de la nueva empresa.

Otra causa de insatisfacción en los centros de la zona fue la poca comodidad en las instalaciones, como son: la falta de aire acondicionado, de paqueos, los pocos empleados que dan servicio, entre otros. Estas son debilidades que serán fortalecidas en las estrategias que serán propuestas para poder posicionar a la nueva empresa desde sus inicios en los primeros lugares dentro de esta industria.

La recomendación del experto en negocios en cuanto a la cantidad de empleados que debiera tener la empresa fue que en su primer año se deben contratar la cantidad estrictamente necesaria de empleados, por lo que, para poder reducir la insatisfacción de los clientes relacionados con la lentitud en el servicio, se recomendará que sea implementado un sistema de turnos que sea eficiente para agilizar el proceso atención a los clientes.

Al revisar el resultado obtenido de la satisfacción de los clientes en relación a los productos y servicios, se obtuvo que estaban satisfechos con el mismo, pero en la mayoría de los casos los encuestados dijeron no que estaban satisfechos con el precio que tenían alguno de los servicios. Por esta razón para poder ser competitivos en los precios colocados a los servicios y estos lleguen a ser menores o iguales a los ofertados por la competencia, se deberán hacer acuerdos estratégicos con los

proveedores de las maquinarias e insumos para obtener los precios más bajos por la adquisición de los mismos.

En relación a la compensación salarial recibida por alguno de los empleados de servicio Princity, Printería y Copynet, quedó en evidencia que no son buenas las condiciones de pago y otros beneficios que se ofrecen en estos centros. Para la nueva empresa ser competitiva en este renglón deben ser ofrecidos mejores planes de compensación a los nuevos a los empleados. Según la recomendación del experto, se debe tratar de mantener, por lo menos el primer año, una plantilla de colaboradores reducida, es decir, solo la cantidad de colaboradores necesaria.

En resumen, los resultados obtenidos en las encuestas y entrevista, justifican el diseño, desarrollo e implementación de la propuesta de apertura de un centro de digitalización, impresión y copiado de documentos en la Avenida Independencia, ya que quedó evidenciado que es una necesidad que está latente en estos sectores por la cantidad de escuelas, colegios y centros educativos existentes. Otra justificación es que si son satisfechas estas necesidades se logrará cumplir también con el objetivo de los accionistas de que la inversión tenga un retorno positivo después del primer año.

## **CAPITULO 3. RESULTADOS Y RECOMENDACIONES DE LA PROPUESTA**

Luego de concluir con el levantamiento y análisis de la información obtenida de las encuestas y entrevista a los clientes, empleados y expertos en el área de negocio, con el objetivo de crear un centro de digitalización, impresión y copiado de documentos, se procederá a realizar las recomendaciones, estrategias y tácticas, definir su ubicación de acuerdo a la necesidad detectada, tipos de servicios que se deberán ofrecer y añadir para satisfacer las necesidades de los clientes, los equipos y tecnologías que se deberán utilizar, las estrategias de precio de ventas, promociones y estrategias financieras que serán propuestas para lograr los objetivos estratégicos de este nuevo centro propuesto.

### **3.1 Definición Empresa**

Objetivo: Definir las características principales de la empresa.

En esta investigación se propone la apertura de un centro de digitación, impresión y copiado de documentos en la zona de la Avenida Independencia, donde según el análisis de las encuestas realizadas quedo evidenciada la necesidad de este tipo de negocio en este sector. Esta empresa que se propone crear pertenece a la industria de la tecnología, por lo que la misma estará enfocada en ofrecer los servicios tecnológicos con los más altos estándares de calidad y modernidad que dicha industria demanda.

El nombre de la empresa será Master Print, la misma estará ubicada en la Avenida Independencia, Residencial Miguel Alberto, Edificio A, Local 101, en Santo Domingo, el número de teléfono será 809-548-7520 y el número de fax 809-530-9065. Se creará una cuenta de email para ofrecer servicios por esta vía, la cual será [masterprint@gmail.com](mailto:masterprint@gmail.com). Los colores institucionales serán el negro, azul, amarillo y rosado. También se crearán cuentas en las diferentes redes sociales para dar a conocer y presentar a los clientes potenciales los servicios que serán ofrecidos por Master Print. Estas serán Facebook, Instagram y Twitter.

El logo que se propone para identificar y representar a la empresa:



El Slogan Corporativo será: “El mejor Servicio y Calidad Siempre”

Esta empresa trabajará en horario corrido 24 horas, los siete días de la semana, los 365 días del año, lo que garantizará una disponibilidad de los servicios el año completo. Los turnos para el servicio al cliente serán de 7:00 am a 3:00 pm, de 3:00 pm a 11:00 pm y de 11:00 pm a 7:00 am. Esta sección de turnos es para garantizar la rotación del personal y asegurar que se le ofrezca un buen servicio al cliente con un personal que no esté agotado sino disponible para trabajar con el mejor entusiasmo. El horario administrativo será de lunes a viernes de 8:00 am a 6:00 pm con una hora y media de almuerzo y los sábados de 8:00 am a 12 pm.

La instalación física propuesta fue el alquiler de un local de 136 metros cuadrados, la misma tendrá un área para las oficinas administrativas de 50 metros cuadrados, en esta área estarán las oficinas del presidente, departamento de contabilidad y recursos humanos, departamento de tecnología y departamento de compras; contará también con 2 baños (dos para las oficinas (1 baño para mujeres y otro para hombres de 3 metros cuadrados cada uno para un total de 6 metros cuadrados). Estos tendrán orinal, inodoro y lavamanos específicamente el de los hombres; inodoro y lavamanos el de las mujeres. El de los clientes tendrá inodoro y lavamanos, el mismo será unisex de 4 metros cuadrados; 60 metros cuadrados para las impresoras, plotters, escáner, computadoras, máquina para encuadernación tanto en espiral como en pasta, un área de espera de 16 metros cuadrados y un área 40 metros cuadrados para parqueos (4 parqueos de 2.50 metros por 4.00 metros).

Esta empresa viene a suplir una necesidad detectada soportada mediante un análisis realizado de los datos obtenidos de la encuesta realizada a los usuarios de colegios, escuelas y centros educativos de la zona, los puntos tomados en cuenta fueron:

calidad y variedad en los servicios que se ofrecen, comodidad en las instalaciones, precios competitivos, fácil acceso y servicio disponible 24 horas.

Como parte de la definición de los objetivos estratégicos de la empresa y la creación de la cultura organizacional que formará parte de Master Print, se definió la misión, visión y valores donde se plasmó que hace la empresa, a que público estará dirigido, como se ve en el futuro y cómo lograr obtener y mantener esos objetivos para lograr posicionarse en el primer o segundo lugar en la industria a la que pertenece.

Para la empresa Master Print la misión, visión y valores propuestos son:

### **Misión**

Ofrecer el mejor servicio en la industria tecnológica, con los más altos estándares de calidad del mercado, para satisfacer las necesidades nuestros clientes.

### **Visión**

Ser una de las primeras empresas en la industria tecnológica, al ofrecer la mejor experiencia de servicio al visitar nuestro centro.

### **Valores**

Los valores que formarán parte de la cultura de la empresa serán: Honestidad, integridad, compromiso, discreción y confidencialidad.

Los valores propuestos están muy alineados con el tipo servicios que ofrecerá esta empresa, ya que manejará información que puede ser sensible, confidencial y que pudiera poner en riesgo a la persona que está utilizando cualquiera de los servicios técnicos, por lo que se debe establecer de una manera clara y por escrito el manejo que deben tener los empleados de la empresa al momento de manipular los archivos, documentos, fotos y otras informaciones proporcionadas por los clientes.

#### **3.1.1 Forma Jurídica**

Para la formación de una empresa con único dueño, como es el caso de este nuevo centro se deben cumplir con algunos requisitos legales y jurídicos. A continuación, se describen cada uno de ellos:

Registro del nombre de la empresa en la Oficina Nacional de Propiedad Industrial.

Registro mercantil que debe ser realizado en la Cámara de Comercio y Producción.

Registro nacional del contribuyente (RNC) que debe ser realizado en la DGII (Dirección General de Impuestos Internos).

La forma en la que se ha propuesto formar el nuevo centro es “Master Print, S.R.L.” Será una Sociedad de Responsabilidad Limitada S.R.L. Es un tipo de sociedad de carácter mercantil en el que la responsabilidad está limitada al capital aportado por uno o dos dueños, en este caso, serán de un único dueño. La transmisión de las participaciones sociales se formalizará en documento público. Las participaciones sociales no tendrán el carácter de valores, no podrán estar representadas por medio de títulos o de anotaciones en cuenta, ni denominarse acciones.

### **3.1.2 Organigrama de la empresa**

Objetivos:

Definir el organigrama inicial para el nuevo centro.

Definir las descripciones de puestos y plan de contratación para los empleados del nuevo centro.

Luego de describir la misión, visión y valores de la empresa Master Print, será presentada la propuesta del organigrama, la cual contiene la definición de la descripción de los puestos y la forma en que se recomienda realizar la contratación de los empleados.

La empresa estará compuesta inicialmente por 31 personas tanto en oficina como en el área de operaciones donde serán atendidos los clientes. De los 31 puestos de trabajo se propone que, para cubrir la seguridad física de la empresa, sea contratada una compañía externa, formalmente constituida y con experiencia en este tipo de servicio. De esta forma la empresa no será responsable del paquete económico de estos dos colaboradores, sino que tendrá que pagar una mensualidad fija a la empresa contratada.

La estructura organizativa de puestos definidos para la empresa en sus inicios y las funciones que deberán desempeñar son las siguientes:

Presidente de la empresa. - Esta persona será el dueño de la empresa y se encargará de definir los objetivos estratégicos de la empresa, junto su asesor de negocio. Será el único inversionista inicial y será el responsable de velar por el cumplimiento de los objetivos y el rendimiento de cada una de las áreas o departamento de la empresa.

Encargado de contabilidad. - Este empleado se encargará de la contabilidad general de la empresa, preparar los estados financieros para presentarlos a las instituciones gubernamentales correspondientes, la elaboración y emisión de los cheques para el pago a los proveedores y el cumplimiento correcto de todas las imposiciones del gobierno.

Encargado de Recursos Humano. - Este empleado se encargará del reclutamiento, la gestión de capacitación inicial y continua de los empleados, la elaboración del plan de compensación y la asignación de los beneficios que le correspondan a cada puesto dentro de la empresa.

Encargado de compras. - Esta persona se encargará de hacer las alianzas estratégicas con los proveedores, hacer las licitaciones y posterior compra de los equipos tecnológicos, de los insumos de los mismos, de los softwares, de los productos que serán vendidos en la empresa y de todos los materiales gastables que se utilicen tanto en las oficinas como en el centro de operaciones. Se encargará de negociar y coordinar con los proveedores las promociones que serán dadas por el nuevo centro.

Encargado de Tecnología. - Esta persona se encargará de administrar los sistemas que serán instalados en este centro, de la reparación de los computadores, impresoras, copiadore, escáner y demás equipos que estén instalados en el centro; en caso de no poder repararlo será el responsable de llamar al proveedor del equipo para la avería presentada. También definirá las condiciones de los contratos de mantenimiento de hardware y software y las penalidades por el incumplimiento de los

mismos. Será la persona responsable de velar por el correcto funcionamiento de los equipos tanto de las oficinas como del área operativa.

Técnicos de servicio. - La empresa contará en sus inicios con tres personas por turno, que le darán el servicio de impresión, digitalización, copiado y encuadernación a los clientes al llegar al centro. También darán asesorías de tesis o trabajos de cualquier índole.

Servicio al cliente. - La empresa contará en sus inicios con tres personas una por cada turno, que se encargarán de tomar las llamadas recibidas a través de una central telefónica, tomar las solicitudes de servicios, pidiendo primero la identificación de la persona, su teléfono y la dirección a la que se le llevara el pedido al momento de estar finalizado. Luego les pasará las solicitudes a los técnicos de servicio para que trabajen el pedido y finalmente lo entregará al mensajero de turno para su posterior envío.

Mensajeros. - La empresa contará con tres empleados, uno por cada turno para realizar la labor de mensajero. Estas personas se encargarán de llevar los pedidos a los clientes, además llevar documentos y mensajería a las instituciones financieras, instituciones gubernamentales, pagarán los servicios que recibe la empresa (luz, teléfono cable, internet, entre otros).

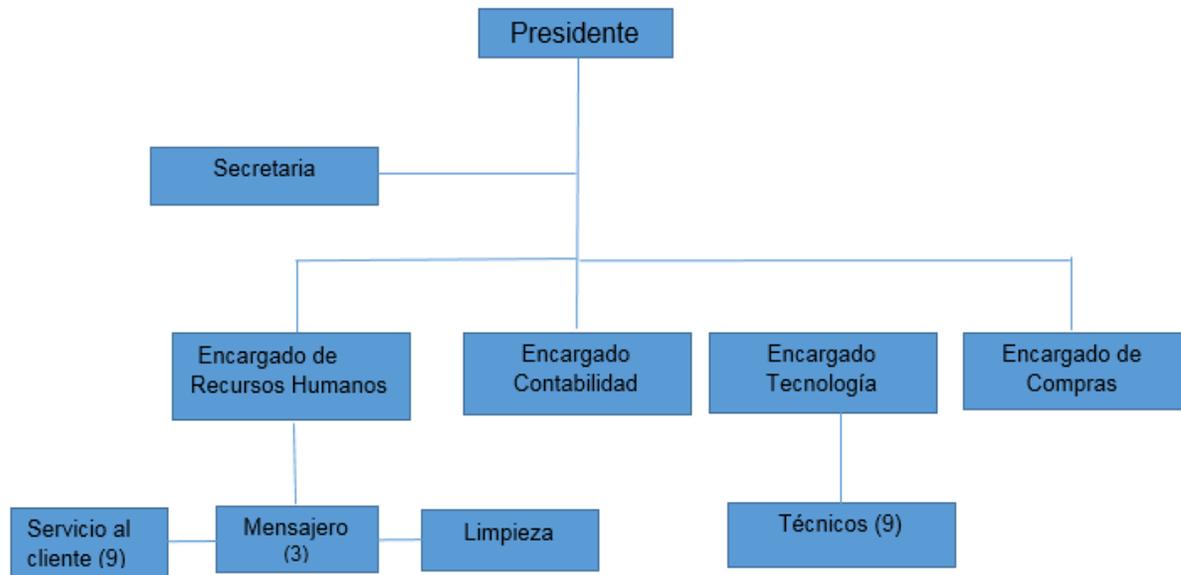
Seguridad. - Para la seguridad se contratará una empresa especializada en ofrecer estos servicios. Estos puestos no formarán parte del organigrama, pero deben quedar documentadas las funciones principales de este puesto. Estas personas serán las encargadas de la seguridad física de las personas y de las instalaciones de la empresa. También deberán velar por el orden tanto dentro como fuera del centro. Se tendrá un seguridad por cada turno, es decir, serán tres en total.

Secretaria. - Esta persona se encargará de la agenda del presidente, de tomar todas las llamadas de la oficina, de elaborar todos los documentos que necesiten tanto el presidente como los encargados de las demás áreas de la empresa.

Personal de limpieza. - Esta persona se encargará de la limpieza del centro y de atender la cocina, es decir, preparar café dos veces al día para el área de oficina y cada vez que se tengan reuniones con personas externas. Será un solo empleado y

trabajará en el horario laboral de las oficinas, que será de 8:00 am a 6:00 pm de lunes a viernes, con una hora y media de almuerzo y los sábados de 8:00 am a 12:00 pm.

Gráfico 13. Organigrama General



Fuente: Autoría propia

Luego de definir el organigrama de la empresa se recomienda realizar las descripciones de puestos donde estarán descritas las siguientes informaciones:

- Nombre de la posición
- Nombre del Supervisor
- Descripción de cada una de las funciones que debe realizar en su área de trabajo
- Lista de las competencias y el nivel que debe tener para ocupar el puesto
- El nivel académico que se requiere para ocupar el puesto
- Experiencia requerida para el puesto
- Lista de las herramientas que se le deben asignar a la posición (laptop, flota, plan de datos, entre otros)

Estas descripciones de puestos serán uno de los insumos principales a ser utilizados en el proceso de contratación de los empleados y a futuro deberán ser actualizados anualmente de acuerdo a los cambios en las funciones de los puestos a medida que

la empresa vaya creciendo. También serán utilizadas para realizar las evaluaciones de desempeño anual que debe realizar la empresa.

El próximo paso que se propone es la contratación de los empleados para la apertura del centro. Esta actividad será realizada por el presidente y el asesor de negocios para las posiciones de encargado de recursos humanos y contabilidad en los meses de enero y febrero del 2018. Para el reclutamiento de las posiciones de encargado de tecnología, los técnicos, servicio al cliente, la secretaria, los mensajeros y personal de limpieza lo hará la encargada de recursos humanos, en los meses marzo a junio del 2018, tomando en cuenta en que momento deben entrar cada uno de estas personas.

Para los puestos de encargado de compras, contabilidad, recursos humanos y tecnología, se recomienda primero hacer las publicaciones en el periódico y en las redes sociales como el Facebook, Twitter, Aldaba y LinkedIn. Luego se puede buscar tanto en aldaba como en LinkedIn el perfil que se está buscando.

Se propone que se tengan por lo menos cuatro candidatos a evaluar, se le apliquen las pruebas aptitudes, entrevistas con la persona de recursos humanos para la elaboración de su informe de las competencias y el grado que tiene cada candidato y finalmente se hace la entrevista el presidente para la elección final del candidato que ocupara la posición vacante.

En el caso de las personas para ocupar los puestos de servicio al cliente, secretaria, mensajero y personal de limpieza se recomienda que se evalúen primero los jóvenes y adultos de la zona y si no se encuentran, entonces buscar a través de las redes sociales como Facebook, Instagram y Twitter. Esto para darles oportunidades de empleo a las personas de los sectores cercanos al centro y así colaborar con el progreso y desarrollo de las personas que viven alrededor.

Para estos puestos, aunque sean de personas de la zona se propone que se tengan por lo menos cuatro candidatos a evaluar, se le apliquen las pruebas aptitudes, y se haga entrevista con la persona de recursos humanos para la elaboración de su informe de las competencias y el grado que tiene cada candidato y elección final del candidato elegido.

En el caso de los empleados de seguridad se propone subcontratar a una compañía que ofrezca este tipo de servicio. Con esta opción los gastos en la nómina son menores, ya que no se le paga ni doble sueldo, ni bonificación, ni prestaciones laborales, en caso de que fueran despedidos. Esta elección y negociación debe ser realizada por la persona de recursos humanos, quien debe realizar un proceso de licitación, indicando las condiciones legales y los servicios que se esperan recibir. Luego de elegida la compañía de debe firmar con contrato de servicio donde queden estipuladas las penalidades por incumplimiento en el servicio y la cancelación inmediata del contrato de los empleados de esta empresa incumplan con las políticas y procedimientos de seguridad establecidas por la nueva empresa.

### **3.2 Planes de compensación salarial y capacitación**

Objetivo: Diseñar el plan de compensación y capacitación que será utilizado para los empleados en Master Print.

En este tema se harán las propuestas de los planes de compensación salarial y capacitación que deberán ser implementadas en el nuevo centro.

#### **3.2.1 Plan de compensación salarial**

Para el análisis de la compensación salarial que se les ofrece a los empleados de servicio en los centros existentes, se realizó una encuesta a 44 empleados de Princity, Printería y Copynet. La misma dio como resultado que la mayoría de los empleados está en un rango salarial entre 5,000 a 16,000 pesos y que en casi ninguno de los centros se dan incentivos trimestrales ni bonos por desempeño ni buenos seguros médicos.

El plan de compensación que se propone implementar tendrá diferentes niveles de salarios, plan de seguro médico e incentivos por desempeño, que dependerán de la posición que ocupe el empleado. Todos los empleados tendrán seguro médico, la empresa dará bonos por desempeño anual, doble sueldo y se pagará la totalidad de la cesantía, ya sea que el empleado renuncie o sea desvinculado de la empresa.

Cabe resaltar que, para el primer año de funcionamiento de la empresa, es decir de julio del 2018 a Julio del 2019 no se dará el bono por desempeño anual. Esto se debe a que en el primer año todavía no se habrá obtenido el retorno de la inversión inicial.

Tabla 13. Plan de Compensación

Puesto	Cantidad empleados	Sueldo	Total Sueldos	Bonos	Doble Sueldo	Seguro Medico
Presidente	1	70,000.00	70,000.00	3 Sueldos	70,000.00	ARS Universal Premium
Encargado de Compras	1	30,000.00	30,000.00	1 Sueldos	30,000.00	ARS Universal Básico/Complementario
Encargado de Contabilidad	1	30,000.00	30,000.00	1.5 Sueldos	30,000.00	ARS Universal Básico/Complementario
Encargado de Recursos Humanos	1	30,000.00	30,000.00	1.5 Sueldos	30,000.00	ARS Universal Básico/Complementario
Encargado de Tecnología	1	30,000.00	30,000.00	1.5 Sueldos	30,000.00	ARS Universal Básico/Complementario
Técnicos	9	20,000.00	180,000.00	1.5 Sueldos	20,000.00	ARS Universal Básico
Servicio al cliente	9	18,000.00	162,000.00	1 Sueldos	18,000.00	ARS Universal Básico
Secretaria	1	13,500.00	13,500.00	1 Sueldos	13,500.00	ARS Universal Básico
Mensajeros	3	10,000.00	30,000.00	1 Sueldos	10,000.00	ARS Universal Básico
Personal de limpieza	1	10,000.00	10,000.00	1 Sueldos	10,000.00	ARS Universal Básico
<b>Total</b>	<b>28</b>		<b>585,500.00</b>		<b>261,500.00</b>	

Fuente: Autoria Propia

### 3.2.2 Capacitación

El plan de capacitación que será propuesto tiene como objetivo aumentar el nivel tanto técnico, conductual y de habilidades de los empleados, para garantizar el éxito y el cumplimiento de los objetivos estratégicos de la empresa. Se dará el detalle de cómo debe ser implementado el plan de capacitación para los empleados de nuevo ingreso al centro, pero también para la mejora continua en el desempeño de los empleados de una forma sistemática, la misma debe quedar documentada para consulta u orientación en cualquier momento que se necesite.

Los tipos de capacitación que se proponen se detallan a continuación:

Inducción. - Esta capacitación debe dárseles a todos los empleados en los primeros días de comenzar a laborar en la empresa. En esta se le dará una introducción de conceptos generales de la empresa como: A qué se dedica, cuales son su misión, visión, valores y sus objetivos estratégicos. También se le informará su horario de trabajo y su hora de almuerzo. Finalmente, se le presentará el organigrama de la empresa, el departamento al que va a pertenecer, a que persona se reportará, se le mostrará el lugar de trabajo que ocupará y se le darán los instrumentos y herramientas que necesitará para realizar su trabajo. Esta capacitación será dada por el Encargado de recursos humanos.

Técnicas. - Como el corazón de esta empresa es la tecnología, se deben tener las personas entrenadas, en el manejo de los sistemas y equipos que serán instalados. También se deben mantener actualizados en las últimas tendencias tecnológicas tanto de hardware como de software. Para esto se propone capacitar a estos empleados en los sistemas y equipos que serán utilizados por el centro. Además, se deben programar entrenamientos para reforzar estos conocimientos de forma periódica o cada vez que salga una versión nueva de los sistemas instalados o se introduzca un equipo nuevo en la empresa. Estos entrenamientos serán impartidos por los proveedores de los sistemas y hardware adquiridos.

Desarrollo competencias. - Estas capacitaciones deben ser impartidas a todos los empleados del centro. Esto porque al ser una empresa que se dedicara a ofrecer productos y servicios, sus empleados de todos los niveles deben tener bien desarrolladas algunas competencias tales como: trabajo en equipo, empatía, servicio al cliente, autocontrol, pensamiento conceptual, pensamiento analítico, entre otros.

Desarrollo de habilidades gerenciales. - Esta capacitación serán impartidas a los empleados de los niveles ejecutivos como serán: el presidente y los encargados de departamentos. Alguno de los que serán impartidos antes de la apertura del centro serán: como comunicación efectiva para ejecutivos, manejo eficiente del tiempo y el de inteligencia emocional.

Los entrenamientos que serán impartidos antes de la apertura de la empresa se listan a continuación:

- Trabajo en equipo
- Servicio al cliente
- Empatía
- Comunicación efectiva para ejecutivos
- Manejo eficiente del tiempo
- Inteligencia Emocional
- AutoCad
- Revit
- Diseño Grafico
- Microsoft Office 2013
- Sistema de turnos
- Sistemas administrativos (Finanzas, contabilidad, compras)

Todos los entrenamientos serán impartidos por compañías especializadas en las diferentes áreas del conocimiento. Para el desarrollo de las competencias conductuales y gerenciales será contratada la compañía Intras (Integral Training Solution), ya que esta es una empresa reconocida por su calidad en entrenamientos impartidos y goza de una gama de facilitadores con altos estándares educativos para asegurar la calidad del material a impartir y la calidad del facilitador. Para las capacitaciones técnicas serán contratados los servicios de las compañías GBM Dominicana, Teorema y Mattar Consulting, ya que ellos son líderes en el mercado de la tecnología, lo que garantiza una excelente capacitación en todo lo que tiene que ver con tecnología. Como los entrenamientos son por varios días y con una duración de 8 horas diarias, los coffe break y el almuerzo estarán incluidos en su propuesta, al igual que todo el material gastable y el diploma de certificación de cada curso.

Las capacitaciones serán impartidas de la siguiente manera.

Trabajo en equipo. - Esta capacitación tiene como objetivo desarrollar a los empleados de la empresa las habilidades para trabajar en equipo y se les proporcionarán herramientas para apoyar el desarrollo de dichas habilidades para que en equipo sea de forma efectiva. Se les impartirá esta capacitación a todos los empleados de la empresa. Intras (Integral Training Solutions) será la empresa que

impartirá este entrenamiento. El tiempo de duración será de tres días en horario 8:00 am a 5:00 pm, los coffe break y el almuerzo estará incluidos dentro del costo del entrenamiento. Está planificado para impartirse los días 11, 12 y 13 de abril 2 del año 2018.

Servicio al Cliente. - Esta capacitación tiene como objetivo desarrollar las habilidades y destrezas que se deben tener los empleados para manejar o servir a los clientes en cualquier situación que se les presente. Se les dará esta capacitación a todos los empleados de la empresa. Intras (Integral Training Solution) será la empresa que impartirá este entrenamiento. El tiempo de duración será de tres días en horario de 8:00 am a 5:00 pm, los coffe break y el almuerzo estarán incluidos dentro del costo del entrenamiento. Está planificado para impartirse los días 14, 15 y 16 de mayo del año 2018.

Empatía. - Este entrenamiento tiene como objetivo desarrollar a los colaboradores habilidades para que puedan conectar con los clientes y se pongan en su lugar en el momento en que los clientes hagan algún reclamo o no estén insatisfechos con algún servicio. Se les dará a todos los empleados del centro. La empresa que impartirá este entrenamiento será Intras (Integral Training Solutions). El tiempo de duración será de un día de 8:00 am a 5:00 pm, los coffe break y el almuerzo estará incluidos dentro del costo del entrenamiento. Está planificado para darse el martes 5 de junio del año 2018.

Habilidades de Comunicación para Líderes. - Este entrenamiento tiene como objetivo desarrollar las habilidades para tener una mejor comunicación con los empleados, clientes y proveedores dentro y fuera de la empresa. Se le dará al presidente de la empresa, a los encargados de compras, contabilidad, recursos humanos y tecnología. La empresa que impartirá este entrenamiento será Intras (Integral Training Solutions). El tiempo de duración será de dos días de 8:00 am a 5:00 pm, los coffe break y el almuerzo estará incluidos dentro del costo del entrenamiento. Está planificado para darse los días 20 y 21 de junio del año 2018.

Manejo eficiente del tiempo. - Este entrenamiento tiene como objetivo desarrollar en los ejecutivos de la empresa a planificar de forma eficiente el trabajo del área que este

a su cargo y de sus actividades particulares. Se le dará esta capacitación al presidente de la empresa, a los encargados de compras, contabilidad, recursos humanos y tecnología. La empresa que impartirá este entrenamiento será Intras (Integral Training Solutions). El tiempo de duración será de un día de 8:00 am a 5:00 pm, los coffee break y el almuerzo están incluidos dentro del costo del entrenamiento. Está planificado para darse esta capacitación el martes 29 de mayo del año 2018.

Inteligencia Emocional. - Con este entrenamiento se persigue conseguir que los ejecutivos de la empresa adquieran las habilidades para poder manejar sus emociones, profesar con ejemplo, saber comunicar de forma asertiva cualquier decisión de importancia de la empresa no importando la gravedad de la misma. Se le dará esta capacitación al presidente de la empresa, a los encargados de compras, contabilidad, recursos humanos y tecnología. La empresa que impartirá este entrenamiento será Intras (Integral Training Solutions). El tiempo de duración será de dos días de 8:00 am a 5:00 pm, los coffee break y el almuerzo están incluidos dentro del costo del entrenamiento. Está planificado para darse esta capacitación los días 18 y 19 de junio del año 2018.

Autocad. - Este es un entrenamiento técnico que persigue capacitar a las personas a trabajar con diseño de planos, gráficos y bocetos. Esta capacitación se le dará al encargado de tecnología, a un técnico de cada turno. La empresa que impartirá este entrenamiento será Teorema, que tiene entre sus facilitadores a uno de los más preparados en Autocad en Santo Domingo. El tiempo de duración planificado para este entrenamiento de 48 horas, es de decir, 10 días laborales. Se dará desde el lunes 12 al viernes 23 de marzo del año 2018. Los coffee break y el almuerzo estarán incluidos dentro del costo del entrenamiento.

Microsoft Office 2013.- Este es un entrenamiento técnico que enseñará a los empleados a utilizar las herramientas que tiene el Office 2013. Estos son Word, Excel, Access, Project, PowerPoint y el Outlook, que será el correo utilizado por la empresa. Esta capacitación es sumamente importante porque estas son las herramientas que serán utilizadas diariamente tanto por el personal de oficina como los empleados operativos para brindar los servicios disponibles a los clientes. Se les dará a todos los

empleados de la empresa. La empresa que impartirá este entrenamiento será Teorema. El tiempo de duración será de 10 días de 8:00 a 5:00 pm, los coffe break y el almuerzo estarán incluidos dentro del costo del entrenamiento. Está planificado para darse el primer entrenamiento desde el lunes 18 de abril hasta el viernes 28 de abril y el segundo entrenamiento desde el lunes 3 de mayo hasta el lunes 14 de mayo del año 2018.

Sistema administrativo. - Este entrenamiento tiene como objetivo enseñar al personal de oficina a utilizar la aplicación que será utilizada manejar y gestionar la contabilidad, compras y nómina de la empresa. Se le dará esta capacitación al presidente de la empresa, a los encargados de compras, contabilidad, recursos humanos y tecnología. La empresa que impartirá este entrenamiento será GBM Dominicana que será la empresa que proveerá este sistema. El tiempo de duración será de cinco días de 8:00 am a 5:00 pm, los coffe break y el almuerzo estará incluidos dentro del costo del entrenamiento. Está planificado para darse esta capacitación del lunes 5 al viernes 9 de marzo del año 2018, cuando ya estén contratados todos los encargados de departamentos.

Tabla 14. Presupuesto Plan de Capacitación

<b>Capacitación</b>	<b>Cantidad de Empleados</b>	<b>Costo unitario</b>	<b>Costo total</b>
Trabajo en equipo	28	12,000.00	336,000.00
Servicio al cliente	28	12,000.00	336,000.00
Empatía	28	12,000.00	336,000.00
Habilidades de Comunicación para Líderes	5	33,600.00	168,000.00
Manejo eficiente del tiempo	5	14,400.00	72,000.00
Inteligencia Emocional	4	40,800.00	163,200.00
Software Autocad	5	48,000.00	240,000.00
Microsoft Office 2013	24	14,400.00	345,600.00
Sistema Administrativo	5	2,400.00	12,000.00
<b>Total</b>			<b>2,008,800.00</b>

Fuente: Cotizaciones de las empresas Intras, GBM Dominicana y Teorema

Tabla 15. Cronograma Plan de Capacitación

Entrenamiento	MESES			
	Marzo	Abril	Mayo	Junio
Trabajo en equipo		Capacitar		
Servicio al cliente			Capacitar	
Empatía				Capacitar
Habilidades de Comunicación para Líderes				Capacitar
Manejo eficiente del tiempo			Capacitar	
Inteligencia Emocional				Capacitar
Software AutoCad	Capacitar			
Microsft Office 2013		Capacitar	Capacitar	
Sistema Administrativo	Capacitar			

Fuente: Cronograma de Intras, GBM dominicana y Teorema

### 3.3 Portafolio de productos y servicios

Objetivo: Definir la cartera de productos y servicios que serán ofrecidos en Master Print.

Al concluir con el análisis realizado de los datos recopilados de la encuesta realizada a 357 consumidores de este tipo de servicios en la zona de la Avenida Intendencia, se harán propuesta sobre la cartera de productos y servicios que deberá ofrecer el nuevo centro para poder ser competitivo dentro de esta industria y poder competir con los centros más visitados como son Printería y Princity.

Partiendo de la premisa de que los servicios más utilizados son el de impresión, encuadernación y copiado de documentos, estos serán introducidos desde el primer momento en la lista de servicios que serán propuestos en el nuevo centro. También serán incluidos la digitalización, copiado, asesoría de tesis, impresión de fotos e impresión de planos en todos los tamaños. Además, se podrán imprimir textos y logos en vasos, polocher, libretas, agendas y calendarios.

Dentro de los servicios nuevos que se proponen introducir, que según la encuesta tendrá un impacto positivo en los clientes, será el servicio a domicilio. Para este servicio serán contratadas dos personas que se encargarán de tomar el pedido,

asignarlo a los técnicos de turno y luego de finalizado entregarlo a los mensajeros para la entrega a los clientes. Este servicio tendrá un acuerdo de entrega de 30 a 45 minutos dependiendo de la magnitud de lo requerido por el cliente, si en ese tiempo no llegará el mensajero, el servicio solicitado se le entregará de forma gratuita.

La propuesta incluye la venta de útiles escolares, útiles especializados utilizados en las carreras de arquitectura, diseño y carreras afines. Aunque la encuesta arrojó que les gustaría que le ofrecieran los servicios por ventanilla, en esta propuesta no será posible implementar esto, ya que el local seleccionado para la instalación del nuevo centro no tiene el espacio ni la estructura necesarias para implementar dicho servicio.

Lista de productos y servicios que serán ofrecidos:

Impresión digital. - Este servicio corresponde a los documentos listos para imprimir, tarjetas de presentación, volantes de todo tipo y tamaños, brochures, letreros, bajantes, gafetes y todo tipo de documento que este en formato legibles para los sistemas instalados.

Personalización de productos. - En este servicio se van a poder personalizar tazas, camisetas, bolígrafos, gorras, portarretratos y cualquier tipo de producto de tela, madera, metal o accesorios en general.

Impresión de planos. - Se tendrá el servicio de imprimir planos a blanco y negro y a color, los tamaños permitidos serán 11X17 pulgadas, 18x24 pulgadas, 24x36 pulgadas y 36x48 pulgadas.

Venta de útiles para oficina y escolares. - Se venderán útiles para oficina y escolares como: lapiceros, lápices, estuches, resmas de papel bond, borra, saca puntas, lápices de colores y folder (cartón, plásticos).

Copiado de documentos. - Se producirán copias de documentos en blanco y negro y a color con 100% de nitidez como los documentos originales.

Digitalización de documentos. - Se digitalizarán todo tipo de documentos y serán enviados al correo electrónico, dispositivo usb disco duro externo según el cliente proporcione.

Encuadernados. - Se dará el servicio de encuadernación de todo tipo de documento. Esta encuadernación podrá ser de cartón o plástica y se tendrán de todos los colores para que el cliente elija el que más le gusta o le exija la institución donde llevara el documento encuadernado.

Empastados. - Se dará el servicio de empastados de tesis, libros, revistas y todo tipo de documento. Se tendrán una amplia variedad de material de empastado y en todos los colores.

Asesorías para la elaboración de trabajos. - Se dará el servicio de consultoría o asesoría para la elaboración de trabajos de grado, posgrado, maestría y doctorados. Las mismas duraran hasta finalizado y entregado el proyecto.

### **3.4 Plan Estratégico**

En este tema se harán las propuestas de la estructura de precio, el plan de publicidad y el plan de promociones que deberán ser implementados en la apertura de la nueva empresa.

#### **3.4.1 Estructura de precios**

Objetivo: Definir la política de precios que tendrán los productos y servicios.

Uno de los resultados arrojados para la encuesta realizada a 357 consumidores de estos productos y servicios, fue que en algunos de los centros los precios eran muy elevados y muchas veces la calidad del servicio no justificaba dicha inversión.

Para sustentar la propuesta de la estructura de precios que debe ser implementada en Mater Print, se tomaran en cuenta los siguientes elementos:

Precios basándose en costo. - La empresa basará los precios que le pondrá a los bienes y servicios ofrecidos basándose en la suma de los costos tanto variable como fija y a ese resultado, le pondrá al principio un 15 % adicional para establecer el precio que se le ofrecerá al cliente.

Precios basándose en los competidores. - Teniendo siempre presente el desafío que tiene la empresa de ofrecer precios iguales o más bajos que el de sus competidores,

ya que la mayoría de ellos tiene mucho tiempo en el mercado y tiene clientes fieles a sus servicios.

Precios basándose en el valor. - La estructura de precios de los productos y servicios estará basada en dar valores agregados y mejorar la calidad con que son ofrecidos en los otros centros de impresión. Esta estrategia se basará en la diferenciación de los servicios, resultando ser mejores e innovadores para los clientes.

### **3.4.2 Plan de Publicidad**

Objetivos:

Captar la mayor cantidad de clientes que frecuentan otros centros tecnológicos.

Llegar a ser uno de los centros más visitados de la Avenida Independencia.

Dar a conocer la nueva empresa.

Aumentar las ventas a corto plazo.

Es importante que se elabore un plan de publicidad que pueda llegar a la mayor cantidad de personas de los colegios, liceos, centros educativos y residenciales que se encuentran cerca de la ubicación donde estará instalado el centro Master Print.

La propuesta para que cumpla con estos objetivos plantea las siguientes estrategias:

Elaborar y distribuir volantes con el nombre, dirección, teléfonos, lista de los productos y servicios y fecha de inauguración de la empresa en los colegios, liceos y residenciales de la zona. Serán distribuidos en el Colegio Nuestra Señora de la Paz, Colegio Las Mercedes, Colegio Elvira de Mendoza, Colegio Paola Montal, Colegio Loyola, Colegio San Gabriel de la Dolorosa, Escuela Víctor Garrido, Colegio La Gacela, Colegio Los Olmos, Colegio Amor y Paz, Politécnico Padre Bartolomé Vegh, Escuela Rosa Duarte y Escuela Movearte. Serán distribuidos los volantes también en los residenciales como Honduras, Buenos Aires Mirador, La Gacela, José Contreras, Invi, El Miramar, El Cacique, Reparto Antillas, Jardines del Sur, Nordesa, Urbanización Tropical y Costa Caribe.

También serán colocados anuncios en las redes sociales como Facebook, Instagram y twitter para llevar de forma masiva la información de la nueva empresa.

Planificar la participación en eventos Tecnológicos donde asisten empleados de muchas empresas importantes de Santo Domingo. Con esto se dará a conocer la empresa, los productos y servicios que ofrecerán y las nuevas tendencias tecnológicas que tendrá.

Colocar anuncios en los periódicos digitales (Diario libre, Listín Diario, Acento, 7 días, Hoy, entre otros).

Introducir la nueva empresa en los boletines semanales que se dan en las Iglesias Santa Cecilia, Inmaculada Concepción, San Matías y San Ignacio de Loyola.

Las tácticas propuestas para cumplir con las estrategias sugeridas serán las siguientes:

Creación de una página en Internet. - Esta tendrá el logo de la empresa, los productos y servicios que serán ofrecidos con los precios de cada uno de ellos, historia de la empresa, su misión, visión, valores y los contactos como son los teléfonos, cuenta de Facebook, Twitter e Instagram y la ubicación en google mejor ubicación en caso de que no identifiquen la empresa con la dirección descrita. Esta página web será realizada por la compañía Capacitadores y Consultores de TI (Capycon).

Creación de una cuenta en las principales redes sociales (Facebook, Instagram y twitter) para que los clientes puedan ver información de la empresa y se puedan hacer publicación de promociones y la introducción de nuevas tendencias tecnológicas que ofrezca la nueva empresa. Este trabajo será realizado por la compañía Capacitadores y Consultores de TI (Capycon).

El diseño del volante que se va a distribuir en las casas, colegios, liceos y residenciales de la Avenida Independencia será elaborado por la compañía publicitaria Pagés. Esta empresa es una de las más famosas de Santo Domingo y su especialidad es marketing y publicidad está comprobada.

Se contratarán empleados temporales para la distribución de los volantes. Estos estarán debidamente uniformados, con polocher y gafetes que identifiquen a la nueva empresa Master Print.

El esquema a utilizar para el plan de colocación para la publicidad del nuevo centro será siguiente:

Se distribuirán volantes informativos semanalmente, durante los dos primeros meses. En el caso de los colegios y escuelas se harán dos turnos para la distribución que serán a las 7:00 am que es la hora de entrada y a partir de la 1:30 pm hasta las 2:30 pm que es la hora de salida que tienen la mayoría de dichos centros educativos.

Se hará una ruta para pasar por los principales residenciales y áreas donde estén los colegios y liceos. El recorrido será realizado en una camioneta, con una persona que anunciara con un auto parlante la nueva empresa, su fecha de apertura y las promociones que se darán los primeros quince días después de abierto el centro. Para la distribución de los residenciales el horario planificado será a partir de las 4:00 pm hasta las 6:00 pm y se hará casa por casa.

Los anuncios con las informaciones como el nombre, dirección, teléfono de la nueva empresa, productos y servicios que ofrecerán, serán publicados en las redes sociales como Facebook, Instagram y Twitter. Estas publicaciones se realizarán diariamente.

Los anuncios en los periódicos digitales se pondrán semanalmente. En los mismos serán colocadas las informaciones del nuevo centro como nombre, dirección, teléfono, los productos y servicios que ofrecen y el horario laboral.

### **3.4.3 Plan de promociones**

Objetivos:

Presentar las promociones que serán realizadas para el lanzamiento de la nueva empresa.

Aumentar la demanda de los servicios.

Dar a conocer a la empresa a nuestros futuros clientes potenciales.

La investigación que fue realizada y los datos recopilados de la encuesta realizada a 357 consumidores de los servicios ofrecidos por los centros Printeria, Princity, Copynet y Planet Copy, uno de los resultados obtenidos fue que la mayoría de los clientes estaban satisfechos con el servicio recibido por estos centros. Por esta razón para poder captar la atención de los clientes y que comiencen a visitar el nuevo centro, se propone realizar promociones atractivas, que impacten los productos o servicios más utilizados y sobre todo que motiven a los clientes a volver a la empresa y a transmitir su experiencia entre familiares y amigos. Este plan de promociones surge por la oportunidad identificada de que ninguno de los centros de impresión actuales realiza este tipo de promociones simplemente se limitan a ofrecer los productos o servicios a su precio regular.

Las estrategias que se proponen en este plan de promociones son las siguientes:

Otorgar promociones de reducción de precio de los servicios que fueron identificados en la investigación como los más utilizados. Dentro de ellos están la impresión, encuadernación y copiado de documentos, a estos se les propone dar un descuento de un 20%.

Otorgar promociones de dos por uno en impresión y copiado de documentos. Esto es que al imprimir o copiar una página recibirán la segunda gratis.

Otorgar promociones al recibir un servicio, recibes el segundo servicio total mente gratis. Por ejemplo, por una impresión, copiado o escaneo de documentos recibes una encuadernación gratis.

Dar cupones para ser utilizados en su próxima visita que den promociones de descuentos, servicios gratis y dos por uno.

Con este plan de promocióne se debe lograr tener una buena comunicación con los clientes potenciales para captar primero su atención y luego su fidelización, por lo que se proponen las acciones siguientes para conseguir este objetivo.

Publicaciones de las promociones que ofreceremos en las redes sociales como son el Facebook, Instagram y twitter. Con esto se logrará llegar de forma masiva a muchas personas al mismo tiempo.

Llevar a los colegios y casas de la avenida Independencia, cupones promocionales para su primera visita al centro Master Print. De esta manera las personas se interesarán de ir a visitar el nuevo centro.

Programa de incentivos para los empleados. Con este se pretende que los empleados estén motivados y atiendan a los clientes con los más altos estándares de calidad de servicio al cliente. Los mismos se harán cada 2 meses, siempre que logren los objetivos planificados.

Publicar anuncios de las promociones y ofertas en los periódicos digitales (Diario Libre, Listín Diario, Acento, 7 días y El Hoy. Estas publicaciones se harán semanal, quincenal y mensual durante los primeros seis meses del año de apertura y luego se harán solo quincenal y mensual.

Comunicación gráfica como letreros, paneles y carteles que serán colocados en vallas y catálogos impresos que se darán en el mismo centro y en centros comerciales cercanos a Master Print.

### **3.5 Compra de equipos, software y mobiliarios**

Objetivo: Comprar los equipos, software, mobiliario e insumos que serán necesarios para la nueva empresa.

La propuesta de compra está basada en estas cuatro áreas principales, que son:

Equipos. - Como esta empresa ofrece servicios tecnológicos, los equipos que se recomienda comprar son de última tecnología, que sean eficientes en el uso de los insumos, energía y la que velocidad sea una de sus características principales.

Software. - Estos son los programas y sistemas que serán utilizados para administrar el negocio y para el funcionamiento correcto de los equipos.

Mobiliarios. - Son enseres que serán utilizados tanto en las oficinas administrativas como en la parte operativa del centro.

Insumos. - Son todos los materiales que se utilizan en los escáneres (tóner y cartuchos de tinta), materiales gastables (papel bond, libretas para anotaciones y

lapiceros, lápices). Dentro de los insumos están los de higiene personal como papel de baño, servilletas, jabón líquido y papel toalla.

Tabla 16. Listado de equipos, software y mobiliarios

<b>Equipos</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Costo Unitario</b>	<b>Costo Total</b>
Computadoras	24	20,485.94	491,662.56
Impresoras Multifuncionales	5	24,449.00	122,245.00
Plotter	2	40,505.28	81,010.56
Impresoras laser	5	16,101.69	80,508.45
Scanner digitalización	2	44,212.39	88,424.78
Laptops	5	39,972.24	199,861.20
Monitores	24	3,834.72	92,033.28
Teléfonos IP	15	10,000.00	150,000.00
Switch y Routers	2	60,000.00	120,000.00
Escritorios	8	10,000.00	80,000.00
Sillas	24	5,000.00	120,000.00
Muebles para colocar las impresoras	3	15,000.00	45,000.00
Mesanines para atender a los clientes	3	15,000.00	45,000.00
Archivos	5	7,000.00	35,000.00
Aire Acondicionado	2	100,000.00	200,000.00
<b>Propiedad, Planta y Equipos</b>			<b>1,950,745.83</b>
<b>Software</b>			<b>0.00</b>
Windows 10	24	10,000.00	240,000.00
Microsoft Office 2013	24	10,000.00	240,000.00
Autocad	3	24,200.00	72,600.00
Revit	3	162,594.73	487,784.20
Software para llevar las finanzas y la contabilidad	1	480,000.00	480,000.00
Sistema de turnos	1	144,000.00	144,000.00
Sistema de correos	1	144,000.00	144,000.00
Antivirus	1	96,000.00	96,000.00
<b>Activos Intangibles</b>			<b>1,904,384.20</b>

Fuente: Tabla 17

Tabla 17. Listado Proveedores

Proveedores	Tipo
GBM Dominicana	Hardware/Software
Office Depot	Hardware
Cecomsa	Hardware
Omega Tech	Hardware
Mattar Consulting	Software
Ikea	Mobiliarios
Omar Muebles	Mobiliarios
Americana Departamentos	Mobiliarios
Almacenes Unidos	Mobiliarios
Indusnig	Insumos para la higiene personal
Distribuidora Universal	Hardware/Software

Fuente: Suplidores del mercado

### 3.6 Plan de factibilidad técnica

Objetivo: Demostrar la importancia de la tecnología, el tiempo y los costos para el éxito de la nueva empresa.

Para la elaboración de un plan de factibilidad técnica se propone tomar en consideración las siguientes informaciones:

Consideraciones tecnológicas. - Para esta empresa la tecnología debe ser la última del mercado, es decir la más moderna de acuerdo a los tiempos, ya que los servicios que serán ofrecidos dependen directamente de que los equipos y software utilizados sean de alta calidad y de esta forma poder ser competitivos en el mercado donde se está compitiendo. Las inversiones de mayor envergadura, es decir el 40 % del capital a invertir, en los primeros seis meses del plan se justificará con a adquisición de impresoras, fotocopadoras, computadoras, máquinas para encuadernación y para los softwares que pondrán a funcionar dichos equipos.

Consideraciones de tiempo. - El afianzamiento de la nueva empresa y la instalación de la misma es a mediano plazo, ya que se propone abrir sus puertas en julio del 2018. En el primer año en el mercado se espera que sean captados el 40% de los consumidores de estos servicios en la avenida Independencia.

Consideraciones de costo. - El liderazgo en costos bajos y en diferenciación son elementos básicos que si se consiguen le permitirán a Mater Print tener ventaja competitiva y así incrementar en forma positiva la rentabilidad financiera de la empresa. Los mayores costos serán de la adquisición de los equipos y software que serán utilizados y el alquiler del local donde será instalado el nuevo centro. Para lograr costos bajos se propone que sean realizados buenas negociaciones con los proveedores de equipos y software para poder tener mejores precios en los productos y servicios que serán ofrecidos en Master Print.

### **3.7 Plan financiero**

Objetivo: Mostrar la situación financiera de la empresa al cierre del año fiscal.

Se debe tomar en consideración que será tomado un préstamo una entidad financiera por un valor de RD\$20, 000,000, que serán pagados en un plazo de cinco años. La tasa de interés que será pagada para este préstamo será de un 10%. Las ventas proyectadas en el primer año serán de 35, 577,000.00 y el costo de venta será de 14, 230,800.00.

#### **3.7.1 Estados Financieros Proyectados**

El estado de resultados y el estado de situación de Master Print serán proyectados a un año. Se tomará como base para la elaboración de los mismos, los presupuestos de ventas y compras, el plan de compensación y la estimación de los gastos de publicidad, promoción, servicios de electricidad, cable, internet y alquileres de Julio del 2018 a Julio del 2019.

Con el estado de situación lo que se busca es mostrar la situación financiera esperada de la nueva empresa al cierre de julio 2019.

Tabla 18. Proyección de ventas

Productos y servicios	Precios Propuestos	Venta de un mes	Total anual
Impresión digital			
Tarjetas 50 unidades	240.00	360,000.00	4,320,000.00
Impresión a color 8.5 x11	18.00	108,000.00	1,296,000.00
Impresión blanco y negro 8.5x11	5.00	52,500.00	630,000.00
Impresión a color 8.5 x14	17.00	61,200.00	734,400.00
Impresión blanco y negro 8.5x14	9.00	40,500.00	486,000.00
Impresión a color 11x17	41.00	92,250.00	1,107,000.00
Impresión blanco y negro 11x17	11.00	66,000.00	792,000.00
Volantes	11.00	49,500.00	594,000.00
Brochures	45.00	135,000.00	1,620,000.00
Afiches	45.00	135,000.00	1,620,000.00
Tarjetas de invitaciones	7.00	15,750.00	189,000.00
Personalización de productos		0.00	0.00
Tazas	450.00	67,500.00	810,000.00
Rompecabezas	900.00	135,000.00	1,620,000.00
Mouse pad	250.00	37,500.00	450,000.00
Gorra	235.00	70,500.00	846,000.00
Polocher	240.00	72,000.00	864,000.00
Impresión de planos			
Planos a color 11x17	42.00	37,800.00	453,600.00
Planos blanco y negro 11x17	24.00	36,000.00	432,000.00
Planos a color 18x24	75.00	56,250.00	675,000.00
Planos blanco y negro 18x24	34.00	51,000.00	612,000.00
Planos a color 24x36	174.00	130,500.00	1,566,000.00
Planos blanco y negro 24x36	140.00	210,000.00	2,520,000.00
Venta de útiles para oficina y escolares			
Set Lápices	200.00	60,000.00	720,000.00
Set Lapiceros	250.00	112,500.00	1,350,000.00
Mascotas	45.00	13,500.00	162,000.00
Cartulina	5.00	1,500.00	18,000.00
Copia de documentos			
Copia blanco y negro	3.00	9,000.00	108,000.00
Copia Color	14.00	21,000.00	252,000.00
Digitalización de documentos	15.00	22,500.00	270,000.00
Encuadernados			0.00
Plásticos	50.00	37,500.00	450,000.00
Cartón	45.00	67,500.00	810,000.00
Empastados	1,500.00	450,000.00	5,400,000.00
Asesorías para la elaboración de trabajos	5,000.00	150,000.00	1,800,000.00
<b>Total</b>			<b>35,577,000.00</b>

Fuente: Autoría Propia

Tabla 19. Costos de venta

Insumos	Mensual	Anual
Tóner	500,000.00	6,000,000.00
papel	416,666.66	5,000,000.00
folder	141,666.66	1,700,000.00
Material para encuadernación	127,566.66	1,530,800.00
<b>Costo Venta</b>	<b>1,185,899.98</b>	<b>14,230,800.00</b>

Fuente: Cotizaciones suplidores

Tabla 20. Gastos Generales

Gastos	Mensual	Anual
Sueldo	585,500.00	7,026,000.00
Bonificación	0.00	0.00
Regalía	0.00	261,500.00
Plan publicidad	0.00	150,000.00
Plan de promoción	0.00	150,000.00
Alquiler Local	40,000.00	480,000.00
Luz	10,000.00	120,000.00
Agua	1,500.00	18,000.00
Cable	2,500.00	30,000.00
Internet	3,500.00	42,000.00
Teléfono	2,500.00	30,000.00
Capacitación		2,008,800.00
<b>Gastos Generales</b>		<b>10,316,300.00</b>

Fuente: Tabla 13

Tabla 21. Gastos y depreciación de equipos

Equipos	Cant.	Costo Unitario	Costo Total	Vida útil	Deprec y amort. Annual	Prop. Planta y equipos netos
Pcs	24	20,485.94	491,662.56	5	98,332.51	393,330.05
Impresoras Multifuncionales	5	24,449.00	122,245.00	3	40,748.33	81,496.67
Plotter	2	40,505.28	81,010.56	3	27,003.52	54,007.04
Impresoras laser	5	16,101.69	80,508.45	3	26,836.15	53,672.30
Scanner digitalización	2	44,212.39	88,424.78	3	29,474.93	58,949.85
Laptops	5	39,972.24	199,861.20	5	39,972.24	159,888.96
Monitores	24	3,834.72	92,033.28	5	18,406.66	73,626.62
Impresoras Matriciales	0	28,728.81	-	0	-	-
Impresoras Térmicas	0	16,500.00	-	0	-	-
Teléfonos IP	15	10,000.00	150,000.00	3	50,000.00	100,000.00
Switch y Routers	2	60,000.00	120,000.00	3	40,000.00	80,000.00
Escritorios	8	10,000.00	80,000.00	5	16,000.00	64,000.00
Sillas	24	5,000.00	120,000.00	5	24,000.00	96,000.00
Muebles para colocar las impresoras	3	15,000.00	45,000.00	5	9,000.00	36,000.00
Mesanines para atender a los clientes	3	15,000.00	45,000.00	5	9,000.00	36,000.00
Archivos	5	7,000.00	35,000.00	5	7,000.00	28,000.00
Aire Acondicionado	2	100,000.00	200,000.00	5	40,000.00	160,000.00
<b>Propiedad, Planta y Equipos</b>			<b>1,950,745.83</b>		<b>475,774.34</b>	<b>1,474,971.49</b>

Fuente: Autoría propia

Tabla 22. Estado de situación

**Al 31 de Julio de 2019**

Activos		
Activos corrientes		
	Efectivo en caja y bancos	26,270,621.98
	Inventarios	4,746,200.00
		<hr/>
	Total activos corrientes	<b>31,016,821.98</b>
Activos no corrientes		
	Propiedad, Planta y Equipos	1,474,971.49
	Activos intangibles	-
		<hr/>
	Total activos no corrientes	<b>1,474,971.49</b>
		<hr/>
Total activos		<b>32,491,793.47</b>
		<hr/> <hr/>
Pasivos y patrimonio		
Pasivos corrientes		
	Cuentas por pagar a proveedores	1,542,052.01
	Impuesto sobre la renta por pagar	2,237,435.36
		<hr/>
	Total pasivos corrientes	<b>3,779,487</b>
		<hr/>
Pasivos no corrientes		
	Cuentas por pagar a largo plazo	13,000,000.00
		<hr/>
	Total pasivos no corrientes	<b>13,000,000</b>
		<hr/>
Patrimonio		
	Capital pagado	10,000,000.00
	Reserva legal	(1,000,000.00)
	Ganancias retenidas	6,712,306.09
		<hr/>
	Total patrimonio	<b>15,712,306</b>
		<hr/>
Total pasivos y patrimonio		<b>32,491,793</b>
		<hr/> <hr/>

Fuente: Tabla 21 y 22

El estado de resultados proyectado para el primer año de funcionamiento de la empresa Master Print, muestra los ingresos de ventas, los gastos incurridos para poder generar estas ventas y finalmente el beneficio que generará la empresa en dicho periodo.

Tabla 23. Estado de resultados

**Al 31 de Julio de 2019**

Ingresos por ventas de bienes y servicios	35,577,000.00
Costo de ventas	14,230,800.00
Ganancia bruta	<b>21,346,200</b>
Gastos generales y administrativos	10,016,300.00
	<b>11,329,900</b>
Depreciaciones y Amortizaciones	2,380,159
Ganancia en operación	<b>8,949,741</b>
Ganancia antes de impuesto sobre la renta	<b>8,949,741</b>
ISR a pagar	2,237,435
Ganancia neta	<b>RD\$ 6,712,306</b>

Fuente: Tablas 18, 19 y 20

**3.7.2 Indicadores financieros**

Los indicadores financieros que serán utilizados en esta propuesta serán los siguientes:

Retornos sobre la inversión (ROI). - Este indicador financiero nos dará la rentabilidad de Master Print en relación a la inversión realizada. Los valores tomados para este cálculo fueron tomados del estado de resultado y de la inversión inicial que fue de RD\$20, 000,000.00

$$ROI = (\text{Utilidad neta} / \text{Inversión}) = (6,712.306 / 20,000,000) * 100 = 34 \%$$

El cálculo del retorno de la inversión dio como resultado un 34 %, esto quiere decir que el rendimiento sobre la inversión inicial de 20, 000,000 de pesos es más rentable

que si se colocará en el mercado de valores o en la banca privada dicha inversión. Por tal motivo es rentable la propuesta de apertura de Master Print.

El otro indicador que analizaremos será el rendimiento sobre los activos (ROA), la fórmula es la siguiente:

$$\text{Rendimiento sobre los activos (ROA)} = \text{Utilidades/Activos totales} = 6,712.306/1,474.971.49 = 4.5 \%$$

El cálculo del ROA dio como resultado un 4.5 %, este porcentaje es el aporte de los activos a la ganancia, lo que significa que sigue siendo más rentable tener los activos en la operación de la empresa Master Print que venderlos para invertirlos en otro tipo de negocio.

Por ultimo será analizado el indicador financiero Razón líquida o razón circulante, la fórmula es la siguiente:

$$\text{Razón líquida o razón del circulante} = \text{Activos corriente/pasivo corriente} = 31,016821.98/3,779,487.38 = 8.21$$

Este resultado obtenido nos indica que la empresa contará con suficiente liquidez en el futuro para hacerle frente a sus compromisos a corto plazo, es decir, que por cada peso adeudado contará con 8.21 pesos para solventar sus deudas.

Luego de haber analizado los estados financieros y los principales indicadores de rentabilidad, rendimiento de los activos y liquidez, queda demostrado que es factible la propuesta de apertura de un centro de digitalización, impresión y copiado en Santo Domingo.

## CONCLUSION

En esta propuesta se identificó que el segmento de mercado al que pertenece el nuevo centro es el tecnológico, los clientes meta que se identificaron fueron los estudiantes de colegios, escuelas, centros educativos y los residentes de los residenciales ubicados en los diferentes sectores en la Avenida Independencia.

Luego de la investigación, recopilación y análisis de las informaciones obtenidas, como primer punto la encuesta realizada a 357 consumidores del servicio de digitalización, impresión y copiado de documentos, en los colegios, escuelas y residenciales ubicados en los sectores de la Avenida Independencia. Luego como segundo punto la encuesta realizada a 44 empleados de los centros de impresión Princity, Printería, Copynet y Planet Copy y por último e igual de importante, la entrevista realizada al Sr. Johanssen Morales, quién es experto en negocios y aperturas de este tipo de empresas en el ámbito tecnológico en Santo Domingo. Se llegó a las siguientes conclusiones detalladas a continuación:

Que los centros más visitados son Princity y Printería. Estos centros evaluados no están ubicados en la zona de la Avenida Independencia. Por lo que esto proporciona una gran oportunidad para abrir el nuevo centro en el km.10 de esta avenida y para ello fueron elaborados planes de marketing y promociones para dar a conocer el nuevo centro y captar con estas estrategias los clientes metas de esta propuesta, al dar a conocer los productos y servicios para su comercialización mediante ofertas atractivas para los clientes potenciales.

Que los productos y servicios que ofrecen dichas empresas tienen deficiencias en la calidad, precio y variedad de los productos y servicios que les ofrecen, por lo que, a raíz de estos resultados se definieron nuevos productos y servicios, estrategias de precios que en muchos de los servicios quedaron por debajo de los existentes e implementar un sistema de turnos mucho más eficiente y ágil que permita tener un mejor control y orden en la atención al cliente, con esto se busca que los mismos sientan que su tiempo es valorado y respetado.

Que la compensación salarial, los planes de incentivos y seguro médico que perciben los empleados de los centros Princity, Printeria y sobre todo en Copynet y Planet Copy, son deficientes. El plan de compensación propuesto en esta investigación viene a suplir esta inconformidad, con salarios competitivos a todos los niveles, buenos planes de incentivos y un buen seguro médico que vaya alineado con la posición que ocupe el empleado.

Finalmente, para determinar la factibilidad y rentabilidad para la apertura del nuevo centro, se hizo un análisis de los estados financieros de resultado y el de situación proyectados a Julio del año 2019, se realizó el cálculo de los indicadores financieros de liquidez, el retorno de la inversión y la prueba ácida. Se realizó todo esto y se concluye que la propuesta de creación del centro de digitalización, impresión y copiado de documentos en el Km. 10 de la Avenida Independencia es económicamente factible y rentable para el dueño de esta empresa, por lo que podrá proceder con la ejecución de la propuesta presentada.

## Bibliografía

- Allen, K. (2012). *Empresarismo: Construye tu negocio* (Segunda Edición ed.). México: Mc-Graw Hill.
- Amozorrutia, A. B. (2012). *Archivos Electronicos: Textox y Contextos II*. Mexico: Serie Formacion Archivista.
- Camara. (15 de 09 de 2017). *Creaciones de Empresa*. Obtenido de [www.creacionempresas.com](http://www.creacionempresas.com): <http://www.creacionempresas.com/plan-de-viabilidad/que-es-un-plan-de-empresa-viabilidad/analisis-del-mercado>
- Cirera, J. (2012). Diez elementos claves hacia la productividad y eficiencia. *Gestion*, 10.
- Duval, I. (21 de 09 de 2017). *Marketing Directo*. Obtenido de <https://www.marketingdirecto.com>: <https://www.marketingdirecto.com/punto-de-vista/la-columna/mision-vision-y-valores-conceptos-fundamentales-para-el-buen-desarrollo-de-una-empresa>
- Ferrel, O. C. (2012). *Estrategia de Marketing*. Mexico: Cenagage Learning Editores, S.A.
- Fisher, L. E. (2011). *Mercadotecnia*. Mexico: Mc-Graw Hill.
- Hill, C. (2011). *Administracion Estrategia, Un enfoque integral*. Mexico: Abril Vega Orozco.
- Hill, C. W. (2009). *Administracion Estrategica*. Mexico: Mc-Graw Hill.
- Muñiz, R. (17 de 09 de 2014). *Marketing en el siglo XXI*. España: Centro de estudios financieros. Obtenido de <http://www.marketing-xxi.com>: <http://www.marketing-xxi.com/analisis-dafo-18.htm>
- Norton, P. (2014). *Introducción a la Computación*. México: McGraw-Hill Interamericana.
- Schiffman, L. (2010). *Comportamiento del consumidor*. Mexico: Prentice Hall.
- Ulrich, K. T. (2013). *Diseño y Desarrollo de Productos*. Mexico: Mc-Graw Hill.

## ANEXOS

### Anexo 1

Cuestionario utilizado para realizar la encuesta a los consumidores del servicio de impresión.

1.- Cual de estos centros de impresión Usted conoce?

- a. Copynet\_\_\_\_\_
- b. Planet Copy\_\_\_\_\_
- c. Printeria\_\_\_\_\_
- d. Princity\_\_\_\_\_

2.- En los últimos seis meses cuál de estos centros Usted ha visitado?

- a. Copynet\_\_\_\_\_
- b. Planet Copy\_\_\_\_\_
- c. Printeria\_\_\_\_\_
- d. Princity\_\_\_\_\_

3. Con que frecuencia utiliza los servicios los servicios que ofrecen los centros de impresión?

- a. Diario\_\_\_\_\_
- b. Semanal\_\_\_\_\_
- c. Quincenal\_\_\_\_\_
- d. Mensual\_\_\_\_\_

4.- Según su opinión como evaluaría los productos y servicios ofrecidos por estos centros?

- a. Excelente\_\_\_\_\_
- b. Muy Bueno\_\_\_\_\_
- c. Bueno\_\_\_\_\_
- d. Regular\_\_\_\_\_
- e. Deficiente\_\_\_\_\_

5.- Si la respuesta a la pregunta anterior es regular o deficiente, ¿cuál de estos motivos fue la causa de insatisfacción?

- a. Servicio al cliente\_\_\_\_\_
- b. Servicio de turno deficiente\_\_\_\_\_
- c. Lentitud en el servicio\_\_\_\_\_
- d. Deficiencia en la cantidad de parqueos\_\_\_\_\_
- e. Precios altos\_\_\_\_\_

6.- Si la respuesta a la pregunta 4 fue excelente o muy buena, ¿cuál de estos motivos fue la causa de la satisfacción?

- a. Servicio al cliente\_\_\_\_\_
- b. Servicio de turno eficiente\_\_\_\_\_
- c. Rapidez en el servicio\_\_\_\_\_
- d. Cantidad de parqueos\_\_\_\_\_

7.- Al visitar estos centros cuál de estos servicios es el que más utiliza?

- a. Impresión\_\_\_\_\_
- b. Digitalización\_\_\_\_\_
- d. Copiado\_\_\_\_\_
- c. Encuadernación\_\_\_\_\_

8.- De esta lista de nuevos servicios que pudieran ser introducidos en el centro, ¿cuál sería el de mayor impacto para Usted?

- a. Servicio a Domicilio\_\_\_\_\_
- b. Asesoría en tesis o proyectos \_\_\_\_\_
- c. Autoservicio\_\_\_\_\_
- d. Servicio por ventanilla\_\_\_\_\_

## Anexo 2

Cuestionario para la encuesta realizada a empleados de los centros de impresión.

1.- Como evaluaría compensación salarial que Usted tiene en esta empresa?

- a. Excelente\_\_\_\_\_
- b. Muy Buena\_\_\_\_\_
- c. Buena\_\_\_\_\_
- d. Regular\_\_\_\_\_
- e. Deficiente\_\_\_\_\_

2.- Si la respuesta a la pregunta anterior es regular o deficiente, ¿cuál de estos tipos de compensación no tienen o es deficiente?

- a. Salario regular\_\_\_\_\_
- b. Pago incentivos trimestrales\_\_\_\_\_
- c. Bonificación\_\_\_\_\_
- d. Pago de vacaciones\_\_\_\_\_
- e. Seguro médico\_\_\_\_\_

3.- Si la respuesta a la pregunta 1 fue excelente o muy buena, ¿cuál de estos tipos de beneficios es o son satisfactorios?

- a. Salario regular\_\_\_\_\_
- b. Pago incentivos trimestrales\_\_\_\_\_
- c. Bonificación\_\_\_\_\_
- d. Pago de vacaciones\_\_\_\_\_
- e. Seguro médico\_\_\_\_\_

4.-El salario devengado por Usted actualmente en cuál de estos rangos se encuentra?

- a. 5,000 a 10,000 pesos\_\_\_\_\_
- b. 11,000 a 16,000 pesos\_\_\_\_\_
- c. 17, 000 a 21,000 pesos\_\_\_\_\_
- d. Más de 22,000 pesos\_\_\_\_\_