

**República Dominicana**  
**UNIVERSIDAD IBEROAMERICANA - UNIBE**



**Facultad de Negocios**

**Escuela de Mercadeo**

Plan de mercadeo 2023 para el reposicionamiento de Spectro Lighting Group, empresa dedicada al diseño y consultoría de iluminación, en la ciudad de Santo Domingo, Distrito Nacional, Republica Dominicana en el periodo de septiembre – diciembre del 2023

**Proyecto Final para optar por el título de Licenciado**  
**en Mercadeo**

**Realizado por:**

Sebastián Andres Tavares Lora

Mauricio Jose Jacobo Jaquez

**Asesor (es):**

Jualin Donaty Baldera

Marcia Rincón Liriano

**Santo Domingo, D.N. Septiembre del 2023**

\*Los conceptos expuestos en la presente investigación son de la exclusiva responsabilidad de los sustentantes de la misma”

## **AGRADECIMIENTOS**

En primera instancia, dedico este trabajo de investigación a Dios porque gracias a Él he llegado a este punto en mi vida académica, los obstáculos que ha colocado en mi camino me han ayudado a seguir hacia adelante sin importar qué, con el fin de lograr mis objetivos.

A mi madre Annery Lora, la cual ha cumplido con éxito el rol de madre, instruyéndome en saber discernir entre el bien y el mal, luchar por lo que anhelo y, sobre todo, hacer las cosas con amor. Mi Padre Guillermo Tavares, por brindarme un apoyo incondicional para cumplir mis sueños, motivándome a ser mejor persona cada día.

Por último, a la Universidad Iberoamericana (UNIBE), por brindarme momentos inolvidables y ser el centro de los conocimientos adquiridos a lo largo de esta trayectoria universitaria con el objetivo de formarme profesionalmente para aportar a la sociedad.

**-Sebastián Tavares**

En primer lugar, dedico este trabajo de investigación a Dios, pues gracias a él fue posible llegar a este punto; es quien desde el inicio de la carrera universitaria me ha brindado la sabiduría necesaria para salir adelante.

En segundo lugar, a mi familia, su esfuerzo y dedicación me inspira a dar lo mejor de mi. Sé que gracias a su apoyo incondicional y consejos, puedo aspirar en un futuro, a ser una profesional excepcional.

Por último, pero no menos importante, dedico esta investigación a mi universidad: UNIBE, y a los maestros que me han brindado sus conocimientos a lo largo de mi trayecto de formación profesional ya que, son una parte esencial de la persona que hoy en día me he convertido.

**- MAURICIO JOSE JACOBO JAQUEZ**

## **RESUMEN EJECUTIVO**

El siguiente trabajo de investigación se centra en el reposicionamiento de Spectro Lighting Group y su introducción en el mercado. Este plan se fundamenta en un profundo análisis del mercado actual, identificando oportunidades y desafíos para garantizar el éxito de Spectro Lighting Group.

Es importante reconocer que Spectro Lighting Group se dedica al diseño y consultoría de iluminación, un sector altamente competitivo y en constante evolución. En el panorama actual, la empresa se encuentra enfrentando dificultades para destacarse y captar la atención de los clientes potenciales en Santo Domingo.

Se llevó a cabo un análisis exhaustivo del mercado, evaluando tendencias, preferencias del consumidor, competencia y factores externos que podrían impactar en el éxito de la empresa de objeto de estudio. Este análisis proporciona la base para la estrategia de marketing propuesta. A su vez, Se presenta un análisis financiero detallado que cubre todos los aspectos de la estrategia de marketing, con el fin de asegurar una asignación eficiente de recursos y maximizar el retorno de la inversión.

**PLAN DE MERCADEO 2023 PARA EL REPOSICIONAMIENTO DE SPECTRO  
LIGHTING GROUP, EMPRESA DEDICADA AL DISEÑO Y CONSULTORÍA DE  
ILUMINACIÓN, EN LA CIUDAD DE SANTO DOMINGO, DISTRITO NACIONAL,  
REPUBLICA DOMINICANA EN EL PERIODO DE SEPTIEMBRE – DICIEMBRE  
DEL 2023**

## **CONTENIDO**

<b>CAPÍTULO 1 DELIMITACIÓN DEL TEMA.....</b>	<b>7</b>
1. Delimitación Del Tema.....	7
1.1.1 Título.....	7
1.1.2 Planteamiento del problema.....	7
1.1.3 Delimitación geográfica.....	8
1.1.4 Objetivos de la investigación.....	8
1.1.4.1 Objetivo general.....	8
1.1.4.2 Objetivos específicos.....	8
1.1.5 Preguntas de investigación.....	9
1.1.6 Limitantes de la investigación.....	9
1.1.7. Justificación.....	9
1.2 Antecedentes & Revisión de la literatura y estado del arte.....	10
1.2.1 Naturaleza y alcance del problema en el contexto local en función.....	11
1.2.2 Literatura profesional y académica acerca de un plan de mercadeo.....	11
1.2.3 Estudios previos.....	16
1.2.4 Marco espacial.....	17
<b>CAPÍTULO 2.....</b>	<b>19</b>
<b>GENERALIDADES EMPRESA ELEGIDA.....</b>	<b>19</b>
2.1 Generalidades Empresa.....	19
2.1.1 Descripción empresa.....	20
2.1.2 Historia y evolución.....	20
2.1.3 Principales productos.....	21
2.1.4 Naturaleza de los clientes.....	22

2.2 Marco Organizacional.....	22
2.2.1 Estructura Organizacional.....	23
2.2.2 Definición de puestos.....	23
2.2.3 Políticas y Procedimientos.....	24
2.3 Marco Legal.....	25
2.3.1 Leyes, decretos.....	25
2.3.2 Regulaciones.....	25
2.3.3 Acuerdos Comerciales.....	26
2.4 Marco Estratégico.....	26
2.4.1 Grupos de interés.....	26
2.5 Dimensiones estratégicas.....	27
2.5.1 Visión.....	27
2.5.2 Misión.....	27
2.5.3 Valores.....	27
2.5.4 Cultura organizacional.....	28
2.5.5 Principales estrategias implementadas.....	29
2.5.6 Modelo de gestión estratégica.....	29
CAPÍTULO 3 ANÁLISIS SITUACIONAL.....	30
3. Análisis Factores Internos Análisis de la cadena de valor.....	30
3.1.1 Logística Interna.....	30
3.1.2 Producción/Operaciones.....	31
3.1.3 Logística Externa.....	32
3.1.4 Marketing y Ventas.....	32
3.1.5 Servicios.....	34





3.1.7 Desarrollo Tecnológico	35
3.1.8 Gestión de Recursos Humanos	35
3.1.9 Contabilidad y Finanzas	36
3.1.10 Gestión Empresarial	36
3.2 Recursos y Capacidades	37
3.2.1 Indicadores de la cadena de valor	38
3.2.2 Matriz de recursos y capacidades	38
3.2.3 Competencias distintivas – Ventaja Competitivas	39
3.3 Matriz Evaluación Factores Internos (EFI)	40
3.3.1 Análisis de fortalezas	41
3.3.2 Análisis de debilidades	42
3.3.3 Matriz Ciclo de Vida de la empresa	42
3.3.4 Matriz Ciclo de Vida de la Competencia	42
3.3.5 Matriz Telearaña	42
3.4 Análisis Factores Externos	43
3.4.1 Análisis del Macroambiente PESTEL	43
3.4.2 Perspectiva Política	43
3.4.3 Perspectiva Económica	43
3.4.5 Perspectiva Sociodemográficas	44
3.4.6 Perspectiva Tecnológica	45
3.4.7 Perspectiva Ambiental	45
3.4.8 Perspectiva Legal	45
3.5 Análisis del Entorno Competitivo	46
3.5.1 Descripción de la industria a la que pertenece la empresa	46



3.6.1 Alcance de la competencia y grado de integración de la misma	48
3.6.2 Posición y movimientos estratégicos de los competidores	48
3.6.3 Grupo estratégico en que se desarrolla	49
3.6.4 Posicionamiento Competitivo	49
3.6.5 Tamaño del mercado y datos del mercado	50
3.6.6 Grado de diferenciación de productos	50
3.6.7 Análisis de Tendencias	51
3.6.8 Fuerzas impulsoras y Factores Claves de Éxito en la Industria	51
3.7 Análisis de Porter para la industria en la que se desarrolla la empresa o proyecto	53
3.7.1 Entorno Competitivo	53
3.7.2 Amenaza de entrada de nuevos competidores	53
3.7.3 Rivalidad entre competidores existentes	53
3.7.4 Amenaza de productos y servicios sustitutos	53
3.7.5 Poder de negociación del proveedor	53
3.7.6 Poder de negociación del cliente	54
3.8 Matriz Evaluación Factores Externos	54
3.8.1 Análisis Amenazas y oportunidades	55
3.8.2 Matriz de perfil competitivo (CPM)	56
Referencias Bibliográficas	58

## **CAPÍTULO 1 DELIMITACIÓN DEL TEMA**

### **1. Delimitación Del Tema**

#### **1.1.1 Título**

Plan de mercadeo 2023 para el reposicionamiento de Spectro Lighting Group, empresa dedicada al diseño y consultoría de iluminación, en la ciudad de Santo Domingo, Distrito Nacional, Republica Dominicana en el periodo de septiembre – diciembre del 2023

#### **1.1.2 Planteamiento del problema.**

El reposicionamiento de Spectro Lighting Group en Santo Domingo, República Dominicana, implica identificar y analizar los desafíos y obstáculos que la empresa enfrenta en su intento de mejorar su posición en el mercado local.

Es importante reconocer que Spectro Lighting Group se dedica al diseño y consultoría de iluminación, un sector altamente competitivo y en constante evolución. En el panorama actual, la empresa se encuentra enfrentando dificultades para destacarse y captar la atención de los clientes potenciales en Santo Domingo.

Uno de los principales problemas es la falta de reconocimiento y visibilidad de Spectro Lighting Group en el mercado local. A pesar de contar con una sólida trayectoria y experiencia en el campo, la empresa no ha logrado posicionarse como líder indiscutible en el sector de iluminación en Santo Domingo. Esto puede atribuirse a una estrategia de marketing insuficiente o inadecuada, así como a una falta de difusión efectiva de sus servicios y productos.

Otro desafío importante es la competencia directa y la presencia de otras empresas establecidas en el mercado local. Spectro Lighting Group se enfrenta a rivales que ya tienen una base sólida de clientes y una reputación establecida. Esto dificulta aún más su tarea de atraer nuevos clientes y ganar participación de mercado.

Además, existe una posible barrera cultural o perceptual hacia la iluminación especializada que ofrece Spectro Lighting Group. Es posible que los consumidores en Santo Domingo no estén plenamente conscientes de los beneficios y las ventajas que pueden obtener al contratar los

servicios de la empresa. Esto requiere una labor de educación y concienciación para cambiar las percepciones y generar interés en la propuesta de valor de Spectro Lighting Group.

El bajo reconocimiento y visibilidad de Spectro Lighting Group en el mercado local, la competencia directa de otras empresas establecidas y posibles barreras culturales o perceptuales hacia la iluminación especializada. Estos desafíos deben abordarse de manera estratégica y efectiva en el plan de mercadeo para lograr el reposicionamiento exitoso de la empresa en Santo Domingo.

### **1.1.3 Delimitación geográfica.**

La delimitación geográfica de este plan de mercadeo se centra específicamente en la ciudad de Santo Domingo, Distrito Nacional, República Dominicana. El objetivo es reposicionar a Spectro Lighting Group en este mercado local durante el periodo de septiembre a diciembre del 2023.

### **1.1.4 Objetivos de la investigación.**

#### **1.1.4.1 Objetivo general**

Reposicionamiento exitoso de Spectro Lighting Group en el mercado de Santo Domingo, Distrito Nacional, República Dominicana, durante el periodo de septiembre a diciembre del 2023.

#### **1.1.4.2 Objetivos específicos**

1. Aumentar el reconocimiento de la marca Spectro Lighting Group en un 20% entre los clientes potenciales en Santo Domingo.
2. Incrementar las ventas de productos y servicios de Spectro Lighting Group en un 15% durante el periodo establecido.
3. Establecer alianzas estratégicas con al menos dos empresas locales relacionadas con el diseño o la construcción para ampliar la base de clientes y generar oportunidades de negocio.
4. Mejorar la percepción y comprensión del valor añadido que ofrece Spectro Lighting Group a través de campañas educativas y promocionales dirigidas a los consumidores locales.
5. Obtener un índice de satisfacción del cliente del 90% o superior mediante una atención al cliente excepcional y una respuesta efectiva a las necesidades y requerimientos de los clientes.

### **1.1.5 Preguntas de investigación.**

¿Cómo puede Spectro Lighting Group lograr un exitoso reposicionamiento en el mercado de Santo Domingo Distrito Nacional República Dominicana durante el periodo de septiembre a diciembre del 2023 considerando los desafíos de reconocimiento de marca, competencia directa y posibles barreras culturales o perceptuales?

### **1.1.6 Limitantes de la investigación.**

- Disponibilidad limitada de datos específicos sobre el mercado local de iluminación en Santo Domingo.
- Restricciones de tiempo y recursos para llevar a cabo una investigación exhaustiva.
- Acceso limitado a información confidencial o estratégica de la competencia directa.
- Posibles cambios en el entorno empresarial o en las condiciones del mercado durante el periodo de investigación.
- Dependencia de la participación y cooperación de los clientes y socios comerciales para recopilar datos y obtener información relevante.

### **1.1.7. Justificación**

La necesidad de reposicionar a Spectro Lighting Group en el mercado de Santo Domingo, Distrito Nacional, República Dominicana. A pesar de ser una empresa con experiencia y reconocimiento en el sector de iluminación, Spectro Lighting Group ha experimentado una disminución en su participación de mercado y un menor nivel de reconocimiento de marca en esta región específica.

El reposicionamiento exitoso permitirá a Spectro Lighting Group recuperar y fortalecer su presencia en Santo Domingo, expandiendo su base de clientes y generando mayores oportunidades de negocio. Además, esto contribuirá a aumentar las ventas y los ingresos de la empresa durante el periodo establecido.

La elección de Santo Domingo como mercado objetivo se basa en su importancia como centro económico y comercial en la República Dominicana. Es una ciudad con un alto potencial de

crecimiento y desarrollo, lo que brinda oportunidades para empresas como Spectro Lighting Group.

Las estrategias propuestas se enfocarán en mejorar el reconocimiento de marca, establecer alianzas estratégicas, educar a los consumidores sobre el valor añadido de los productos y servicios de Spectro Lighting Group, y brindar una atención al cliente excepcional. Estas estrategias se basan en las mejores prácticas del sector y se adaptarán a las características y necesidades del mercado local.

## **1.2 Antecedentes y Revisión de la literatura y estado del arte**

Los antecedentes y la revisión de la literatura y el estado del arte respaldan la importancia del reposicionamiento de marcas en entornos competitivos y en mercados específicos como Santo Domingo, República Dominicana.

La revisión de la literatura revela que el reposicionamiento exitoso implica una comprensión profunda del mercado objetivo, incluyendo factores culturales, económicos y sociales. Se ha demostrado que estrategias como el fortalecimiento de la marca, la diferenciación de productos y servicios, y la colaboración con socios comerciales clave pueden influir positivamente en el reposicionamiento.

En el contexto específico de Santo Domingo, se ha observado un crecimiento significativo en diversos sectores económicos, lo que indica un potencial favorable para Spectro Lighting Group. Sin embargo, también se ha identificado una competencia directa en el mercado local de iluminación, lo que resalta la importancia de desarrollar estrategias efectivas para destacar y diferenciarse.

El estado del arte muestra que las empresas exitosas en reposicionamiento han utilizado herramientas como el análisis de mercado, la investigación de clientes y la segmentación del mercado para comprender mejor las necesidades y preferencias de los consumidores. Además, han implementado estrategias de marketing integradas que incluyen publicidad efectiva, promociones y una experiencia al cliente excepcional.

### **1.2.1 Naturaleza y alcance del problema en el contexto local en función**

En el contexto local de Santo Domingo, República Dominicana, la naturaleza del problema que enfrenta Spectro Lighting Group radica en su disminución de participación en el mercado y la falta de reconocimiento de marca. A pesar de ser una empresa con experiencia en el sector de iluminación, ha perdido terreno frente a la competencia y su presencia en el mercado local se ha visto debilitada.

El alcance del problema se extiende a varios aspectos. En primer lugar, existe una competencia directa en el mercado local de iluminación, con la presencia de otras empresas establecidas y emergentes que ofrecen productos y servicios similares. Esto dificulta que Spectro Lighting Group destaque y capture la atención de los consumidores.

Además, la falta de reconocimiento de marca limita las oportunidades de negocio y el crecimiento de la empresa en Santo Domingo. Los consumidores pueden no estar familiarizados con los productos y servicios ofrecidos por Spectro Lighting Group, lo que reduce su disposición a considerarlos como una opción viable.

Otro aspecto relevante es la necesidad de adaptarse a las preferencias cambiantes de los consumidores locales. Santo Domingo es una ciudad dinámica en términos económicos y sociales, lo que implica que las demandas y expectativas de los consumidores también evolucionan. Spectro Lighting Group debe entender estas preferencias y ajustar su oferta para satisfacerlas.

### **1.2.2 Literatura profesional y académica acerca de un plan de mercadeo**

- **Mercadeo**

Es el proceso de análisis, planeación, implementación y control de programas formulados muy cuidadosamente y diseñados para originar intercambios voluntarios de valores con mercados objetivos, con el fin de lograr los propósitos de la organización. Está basado principalmente en el diseño de ofertas de la organización en términos de las necesidades y deseos de los mercados objetivo. (Kotler y Bloom, 1988).

Antes de la planificación se debe conocer la gente a la que va dirigido el servicio, es decir, el mercado; debe conocerse las características de este mercado y su comportamiento ante el



servicio. Comprender el cómo un comprador toma la decisión de comprar un producto específico ayuda a que las actividades de marketing alcancen la meta.

Por su parte, Naghi (1984) dice que una corriente de pensamiento en la mercadotecnia considera que la tarea de ésta en la organización no es solamente ayudar a reconocer las oportunidades comerciales y servir a las variadas clases de público, sino también enriquecer la energía de la organización para realzar la calidad de la vida social.

Ahora bien, para el mercadeo o mercadotecnia como proceso también es necesario seguir una serie de pasos o sugerencias. Uno de ellos es plantear objetivos claros, tal y como dice Naghi (1984; p. 44), hay una “necesidad de que existan objetivos claros a los cuales se dirijan las actividades derivadas de la mercadotecnia”.

Luego es necesario definir el mercado al que van dirigidas esas actividades.

Para la cual, Naghi (1984; p. 45) define mercado como: El conjunto de personas, organizaciones e instituciones que son usuarios de sus productos o servicios (mercado actual) o pueden ser usuarios (mercado potencial). En otras palabras, se puede definir el mercado como una población (individuo, organización, institución), la cual quiere aceptar (comprar, consumir, adoptar, votar, ser partidario, etc.) la oferta actual o potencial en la forma de un producto o servicio que hace una organización lucrativa o no lucrativa.

Paso seguido debe segmentarse el mercado que no es más que dividirlo en grupos particulares donde los integrantes de dichos grupos tengan similitudes demográficas, geográficas y/o socioeconómicas. Para Naghi (1984; p. 52), la importancia de la segmentación del mercado radica en que “la idea principal es desarrollar programas de mercadotecnia separados para cada fracción”.

Sin embargo, la segmentación debe hacerse, según el autor Naghi (1984), a través de los factores demográficos, psicográficos, geográficos, según el beneficio que, al cliente o la tasa de consumo, entre otras. En el caso de Avessoc se hace especial hincapié en la tasa de consumo según cada curso dictado.

Naghi (1984) conceptualiza los factores anteriores:

- ✓ Factor demográfico: el estudio de la población y sus características, como la edad, sexo y la etapa de su ciclo de vida. Ésta ha sido la variable más usada para segmentar mercados ya que es fácil de medir y la asequibilidad de los segmentos por diversos medios de comunicación.
- ✓ Factor geográfico: el lugar donde está situado el mercado es una subdivisión del factor demográfico, pero es una base para la segmentación de mercado.
- ✓ Factor psicográfico: se buscan diferentes segmentos del mercado basándose en sus fenómenos sociales y psicológicos. Se puede dividir según las actividades, intereses u opiniones de sus integrantes.

Por su parte, Clow y Baack (2010; p. 58) consideran que hay dos etapas del proceso que son clave en el mercadeo y una de ellas es “la etapa de búsqueda de información, en la que el cliente repasa sus recuerdos y experiencias previas en busca de formas aceptables de satisfacer una necesidad mediante la compra”.

Ahora bien, el marketing interactivo merece especial atención en los tiempos actuales, ya que las actividades en Internet permiten interacción entre la organización y sus seguidores o consumidores. Tal como Clow y Baack (2010) afirman, este tipo de marketing integra los programas de comercio electrónico con las tendencias más recientes del uso de Internet, incluyendo en las redes sociales y los blogs.

- **Plan de marketing**

Plan de marketing en materia de mercadeo lo podemos definir como un instrumento básico en el proceso de actividad comercial de todas las empresas que tienen como objetivo principal el mercado y desea llegar a ser competitiva.

Sabemos también que es el resultado de un análisis situacional de mercadeo, sumado las oportunidades y las amenazas, sus principales objetivos, su estrategia de participación, su accionar y su nivel de ingreso proyectado.

Y muchos nos preguntamos ¿cómo funciona esto? Ya como herramienta, se debe recabar toda la información esencial, para partiendo de estas poder desarrollar las estrategias, es decir de lo que aquí se realice muchas veces depende las directrices del marketing estratégico, a lo cual podemos acotar que se puede crear planes individuales, pero al final todos estos se integran para conformar un plan de marketing global de la organización

“El plan de marketing es indispensable en la gestión comercial de toda compañía, sobre todo en aquellas que transgreden fronteras en busca de nuevos mercados, cuya inversión en esfuerzos de marketing suele ser superior”. (García, 2014 pág. 63).

- **Aplicación**

Por lo general tiene un alcance anual. Sin embargo, puede haber excepciones, por ejemplo, cuando existen productos de temporada o cuando se presentan situaciones especiales que requieran un nuevo plan que este mejor adaptado a la situación que se está presentando.

### **Las ventajas de un plan de marketing**

- ✓ Facilita el conocimiento de los hechos objetivos y un análisis real de la situación
- ✓ Provee una planificación detallada de todas las etapas necesarias al alcance de los objetivos.
- ✓ Facilita el control de gestión.
- ✓ Asegura la toma de decisiones comerciales con un criterio sistemático.
- ✓ Vincula a los diferentes equipos de trabajos incorporados a la consecución de los objetivos.
- ✓ Provee la empresa de una descripción clara del posicionamiento y de la competencia.
- ✓ Reduce la incertidumbre.
- ✓ Al ser anual, permite generar un historial de acción que garantiza coherencia en las acciones y optimización de las inversiones. (Stapleton, 2013)

### **Componentes del Plan de Marketing**

- a) Sumario ejecutivo

También llamado resumen global. Incluye la definición del producto que se pretende comercializar,

detallando la ventaja diferencial que posee sobre los productos de la competencia y como se espera mantenerla; la inversión necesaria, ventas, beneficio, cuota de mercado, entre otros (Dvoskin, 2007).

El resumen ejecutivo es muy importante cuando se desean obtener recursos para la ejecución del proyecto. Deberá, por tanto, resumir la totalidad del Plan de Marketing en unos pocos párrafos, a lo sumo en unas pocas páginas; dejando claro que el tema ha sido estudiado con seriedad y profundidad y que la propuesta tiene futuro y razonables posibilidades de éxito.

#### b) Introducción del plan de marketing

Permite explicar las características del proyecto para el que se realiza el plan. Esta más centrada al producto que a su vertiente económica. El objeto de la introducción es describir el producto de modo tal que cualquier persona, conozca o no a la empresa, comprenda perfectamente lo que se propone. Debe dejar lo suficientemente claro en qué consiste el producto y qué se pretende hacer con él.

Es una definición más o menos formal, del objeto del proyecto: el producto o servicio. Al contrario del resumen ejecutivo, cuya virtud fundamental (aparte de la claridad de ideas) es la concisión, la introducción puede ser todo lo extensa que sea necesario para dejar bien claros los conceptos.

#### c) Análisis de la situación

Suministra un conocimiento del entorno económico en el que se desenvuelve la empresa y la respuesta de los competidores. Permite, en una palabra, analizar objetivamente las circunstancias que pueden afectar el proyecto.

Este análisis se ha diferenciado en tres partes diferenciadas: las condiciones generales, las condiciones de la competencia y las condiciones de la propia empresa.

Condiciones generales: Son las que afectan a todo el sistema económico o a todo el sector en el que la empresa está inmersa. Pueden ser tecnológicas, económicas, sociales, del entorno, políticas, legales, culturales, entre otras.

Condiciones de la competencia: Su importancia deriva del hecho de ser los únicos integrantes del entorno que van a actuar deliberadamente contra los intereses de la empresa.

Condiciones de la propia empresa: Como para los competidores, describe los productos actuales, experiencia, know – how, relaciones con los proveedores y agentes financieros, para finalmente, agrupar toda esta información en una serie de puntos fuertes y débiles.

d) Análisis del mercado objetivo

Una vez considerado el entorno económico y los factores externos que en el futuro pueden afectar la marcha de la empresa, el paso siguiente consiste en analizar la situación y perspectivas del sector concreto en el que la empresa se ubicaría. Esto se consigue definiendo, a su vez, al cliente del producto a colocar en el mercado, donde compra, con qué frecuencia y por qué, tanto para los consumidores finales, como para aquellos que utilizan el bien como intermedio para producir, a partir de él, otros bienes.

e) Desarrollo de las estrategias de marketing

Trata las líneas maestras que hay que seguir para alcanzar los objetivos propuestos, incluyendo el análisis de las relaciones de los agentes contrarios: los competidores.

Una definición que aclara bastante el concepto de estrategia en un entorno empresarial es: el modo en el que la empresa pretende ganar dinero a largo plazo, es decir, el conjunto de acciones que la empresa pone en práctica para asegurar una ventaja competitiva a largo plazo.

### **1.2.3 Estudios previos**

El posicionamiento se refiere a lo que se hace con la mente de los probables clientes; o sea, como se ubica el producto en la mente de éstos. El enfoque fundamental del posicionamiento no es crear algo nuevo y diferente, sino manipular lo que ya está en la mente; revincular las conexiones que ya existen. (Al Ries y Jack Trout 2000).

La escalera de productos se refiere a la posición que ocupa la empresa que mejor se recuerda con respecto a las otras. A través de los mensajes más simplificados se logra comunicar de mejor manera la estrategia de posicionamiento que se decidió (Romero C., 2012, pág. 45).

Con relación al conjunto de definiciones del término lealtad o fidelidad de marca, es pertinente señalar que existen numerosas visiones y perspectivas, por lo que resulta de gran relevancia

considerar los conceptos más recurrentes en la bibliografía y sus aspectos diferenciadores. Basados en un criterio comportamental, puede citarse a Jacoby y Chestnut (1978), quienes definen la lealtad a la marca como una respuesta de comportamiento no aleatorio expresado por alguna unidad de decisión durante el tiempo con relación a una o más marcas alternativas, siendo una función de procesos psicológicos de decisión y de evaluación.

Sobre la base del enfoque actitudinal, los investigadores Dick y Basu (1994) enfocan la lealtad como una especie de fuerza entre una actitud individual relativa y el comportamiento de compra repetido, es decir, abordan la lealtad como comportamiento de compra repetida basada en la actitud. En este mismo orden de ideas, Setó (2004) concluye a partir de estudios previos, que la lealtad puede ser definida de forma más amplia a través de tres enfoques: lealtad de comportamiento, de actitud y cognitiva. El autor define en primer término a la lealtad como una forma de comportamiento del cliente dirigido hacia una marca en particular durante un tiempo. En relación con la actitud, destaca la importancia de la disposición interna durante el proceso de repetición de compra, lo cual va más allá de un simple comportamiento del individuo. De esta definición se deduce que las compras no guiadas por una fuerte actitud, sino por exigencias situacionales, no se considerarían como parte de un proceso de verdadera lealtad. La lealtad cognitiva, como tercer enfoque, sugiere que la lealtad a una marca significa que ésta se convierte en la primera en la mente del consumidor al valorar alternativas de compra. En esta situación se manifiesta el compromiso del cliente con su proveedor de servicios como consecuencia de un proceso de evaluación y de algunos factores situacionales.

El posicionamiento es una estrategia de marketing que, basada en los conceptos de segmentación y diferenciación, se ocupa de diseñar una estructura de oferta para “marcar o grabar” en la mente del mercado target una característica distintiva en termino de soluciones, beneficios, ventajas y satisfacciones.

Es un concepto específico que involucra todas las variables del marketing. Asimismo, está directamente relacionado al entorno del marketing de la marca y muy vinculado con la “diferenciación” de la misma.

Este Implica:

- ✓ Mayor lealtad a la marca

- ✓ Mayor margen – los consumidores pagan más
- ✓ Economía de escala en el manejo del marketing
- ✓ Menor riesgo financiero.

Al determinar la posición de una marca y las preferencias de los consumidores o usuarios, las empresas obtienen tres tipos de datos, de sus consumidores:

- ✓ Evaluaciones de los atributos importantes en una categoría de productos.
- ✓ Juicios acerca de las marcas existentes provistas de los atributos importantes.
- ✓ Calificaciones de los atributos de una marca "ideal".

El posicionamiento no se comunica exclusivamente por la vía de la publicidad, cada elemento del marketing mix puede aportar la idea básica de venta. Un mal posicionamiento puede destruir el producto, por lo tanto, se debe intentar posicionar teniendo en mente el largo plazo.

### **1.2.5 Marco conceptual**

- **Marketing y su Origen**

Desde la perspectiva del origen del marketing, el autor Philip Kotler (Philip Kotler) conecta la apariencia del marketing con la apariencia de las personas, cree que el marketing siempre existe. (Kotler, 2018) En este sentido, como dijo Kotler; “La definición de marketing, contenido y aplicaciones han sufrido cambios importantes desde su aparición hasta la actualidad, y estos cambios siempre están conectados con los momentos históricos que ocurrieron. Podemos señalar que la historia del marketing Los tres principales períodos del proyecto: a) la conexión real con los intercambios comerciales; b) la aparición de la actividad, c) la integración de la misma en una disciplina y su posterior aplicación en todos los campos y departamentos”. Kotler (2008)

- **Marketing estratégico**

El marketing estratégico es una herramienta de análisis y conocimiento del mercado, cuyo principal



objetivo es detectar oportunidades que ayuden a la empresa satisfacer las necesidades de los consumidores de una forma óptima y eficiente, que el resto de competidores.

Hace no demasiado tiempo lo importante era fabricar y intentar vender rápido para obtener beneficios, pero esto ya no funciona así, ahora las empresas tienen que trabajar mucho más para ser competitivas en el mercado, tiene que estudiar al cliente, identificar su necesidad o su deseo de obtener ese producto o servicio y hacer lo imposible que es satisfacerlo.

### **Estrategias competitivas de Kotler.**

- ✓ Estrategia de líder: aquel producto que ocupa la posición dominante en el mercado y así es reconocido por sus competidores. En este caso la empresa buscará mantener su posición, seguir creciendo para distanciarse aún más de sus competidores y hacer frente a aquellas organizaciones que siguen estrategias de retador. Kotler (2008)
- ✓ Estrategia de retador: aquel que, sin ocupar la posición de líder, pretende alcanzarla. Para ello desarrollará estrategias agresivas hacia el líder utilizando sus mismas armas, o a través de acciones en otras dimensiones en las que el líder es débil.
- ✓ Estrategia de seguidor: aquel que posee una cuota de mercado reducida y adopta un comportamiento de seguimiento de las decisiones de sus competidores. Busca, pues, una pacífica coexistencia en el mercado concentrándose en los segmentos del mercado en los que goza de una mejor posición. Nunca adoptará acciones agresivas sobre el líder.
- ✓ Estrategia de especialista: la empresa se concentra en uno o varios segmentos, buscando en ellos un hueco de mercado específico en el que pueda mantener y defender una posición de líder frente a los competidores. Kotler (2008).

## **CAPÍTULO 2**

### **GENERALIDADES EMPRESA ELEGIDA**

#### **2.1 Generalidades Empresa**

Spectro Lighting Group es una empresa dedicada al diseño y consultoría de iluminación ubicada en Santo Domingo, República Dominicana. Su objetivo principal es ofrecer soluciones innovadoras y de calidad en el campo de la iluminación, brindando servicios de asesoramiento, diseño de proyectos y suministro de productos relacionados con la iluminación. La empresa se enfoca en proporcionar soluciones personalizadas y eficientes que satisfagan las necesidades y expectativas de sus clientes. Además, se destaca por su experiencia en el mercado local y su compromiso con la excelencia en el servicio al cliente.

##### **2.1.1 Descripción empresa**

Spectro Lighting Group es una empresa líder en el campo del diseño y consultoría de iluminación en Santo Domingo, República Dominicana. se especializa en brindar soluciones innovadoras y personalizadas para proyectos de iluminación residenciales, comerciales e industriales. Su equipo de expertos altamente capacitados ofrece servicios de asesoramiento integral, diseño de iluminación, suministro de productos de calidad y seguimiento post-venta. Se enfoca en crear ambientes funcionales, estéticamente atractivos y energéticamente eficientes, utilizando tecnología de vanguardia y tendencias actuales en la industria. Su misión es superar las expectativas de nuestros clientes, proporcionando soluciones creativas y confiables que realcen la experiencia visual y mejoren la calidad de vida.

##### **2.1.2 Historia y evolución**

La primera firma dominicana de Diseño de Iluminación arquitectónica. Con una trayectoria de más de dos décadas al servicio de las mejores marcas y profesionales. Conjugamos el control energético y el desarrollo tecnológico utilizando el elemento luz como medio para resaltar los detalles dentro de cada espacio y así complementar la experiencia, en cada ambiente.

Spectro Lighting Group es una empresa dedicada a crear soluciones de iluminación que mejoran la vida de las personas. Desde su fundación en 2002, se ha destacado por su creatividad, calidad y viabilidad en cada proyecto. Trabajan pensando en el bienestar del usuario y la tranquilidad del cliente, convirtiéndose en cómplices de sus sueños y confidentes de sus proyectos. Han crecido hasta convertirse en una de las principales compañías de iluminación en República Dominicana.

Spectro Lighting Group fue fundada en 2002 por Luis José Jacobo, quien comenzó vendiendo bombillos MR16 desde su casa. Durante los primeros cuatro años, la empresa operaba en un espacio limitado hasta que se estableció en su primera ubicación comercial en Santo Domingo.

A lo largo de 19 años, Spectro ha experimentado un crecimiento significativo y se ha convertido en una de las principales compañías de iluminación en la República Dominicana.

Actualmente, cuentan con tiendas que ofrecen soluciones de diseño de iluminación para proyectos comerciales y residenciales, representando marcas innovadoras y reconocidas a nivel mundial. Con un equipo de más de treinta profesionales altamente calificados, Spectro está preparado para proporcionar soluciones eficientes y servicios de venta, representación y distribución tanto a nivel local como internacional.

### **2.1.3 Principales productos**

Los principales productos ofrecidos por Spectro Lighting Group incluyen:

- **Luminarias y lámparas:** Ofrecen una amplia gama de luminarias y lámparas de diferentes estilos, diseños y tecnologías para adaptarse a las necesidades de iluminación de diversos proyectos.
- **Sistemas de control de iluminación:** Proporcionan soluciones de control inteligente de iluminación, como sistemas de automatización, sensores de movimiento y reguladores de intensidad, para optimizar el uso de la luz y ahorrar energía.
- **Accesorios de iluminación:** Ofrecen una variedad de accesorios y componentes adicionales para complementar los sistemas de iluminación, como transformadores, difusores, reflectores y cableado.
- **Iluminación exterior:** Disponen de luminarias especialmente diseñadas para espacios exteriores, como jardines, fachadas, calles y áreas públicas, que brindan iluminación funcional y decorativa.
- **Iluminación arquitectónica:** Ofrecen soluciones de iluminación arquitectónica para resaltar características estructurales y realzar la estética de edificios y espacios interiores.
- **Iluminación LED:** Cuentan con una amplia selección de productos LED eficientes en

términos energéticos, duraderos y versátiles, que se utilizan en diversos proyectos residenciales, comerciales e industriales.

#### **2.1.4 Naturaleza de los clientes**

Spectro Lighting Group abarca tanto clientes comerciales como residenciales. Trabajan con arquitectos, diseñadores de interiores, ingenieros y contratistas que buscan soluciones de iluminación para proyectos comerciales, como oficinas, tiendas, restaurantes y hoteles. También atienden a propietarios de viviendas y particulares que buscan mejorar la iluminación en sus hogares y espacios personales. Su amplia gama de productos y servicios les permite adaptarse a las necesidades de una variedad de clientes en diferentes sectores y contextos.

#### **2.2 Marco Organizacional**

El marco organizacional de Spectro Lighting Group se basa en una estructura jerárquica que permite una gestión eficiente y efectiva de la empresa. elementos del marco organizacional:

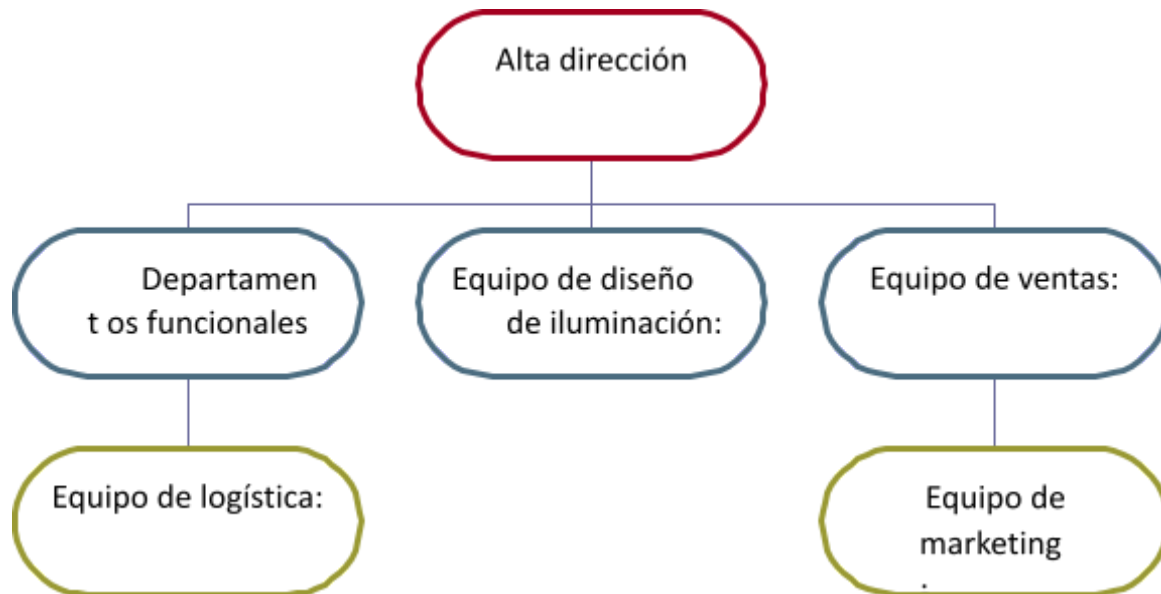
- Dirección: La dirección está a cargo de la alta gerencia, encabezada por el fundador y CEO, Luis José Jacobo. El equipo directivo se encarga de establecer la visión, misión y estrategias de la empresa, así como de tomar decisiones clave y supervisar las operaciones generales.
- Departamentos: La empresa cuenta con diferentes departamentos funcionales, como ventas, diseño de iluminación, compras, logística, marketing y recursos humanos. Cada departamento tiene responsabilidades específicas y trabaja en conjunto para alcanzar los objetivos de la empresa.
- Equipo de trabajo: Spectro Lighting Group cuenta con un equipo de profesionales altamente calificados en áreas como diseño de iluminación, ingeniería eléctrica, ventas y atención al cliente. Cada miembro del equipo contribuye con su experiencia y conocimientos para brindar soluciones de iluminación de calidad a los clientes.
- Clientes: Los clientes son una parte fundamental del marco organizacional de Spectro Lighting Group. La empresa se centra en entender las necesidades y expectativas de sus clientes y ofrecerles soluciones personalizadas que satisfagan sus requerimientos.
- Proveedores: Spectro Lighting Group establece relaciones sólidas con proveedores confiables

y reconocidos a nivel mundial. Mantienen una comunicación constante con



ellos para garantizar la disponibilidad de productos de alta calidad y mantenerse actualizados con las últimas innovaciones en el campo de la iluminación.

### 2.2.1 Estructura Organizacional



### 2.2.2 Definición de puestos

- Alta dirección: Encabezada por el CEO, Luis José Jacobo, y otros altos directivos, se encargan de establecer la visión estratégica de la empresa y tomar decisiones clave.
- Departamentos funcionales: Incluyen departamentos como ventas, diseño de iluminación, compras, logística, marketing y recursos humanos. Estos departamentos se encargan de las funciones específicas relacionadas con sus áreas respectivas.
- Equipo de diseño de iluminación: Compuesto por expertos en diseño de iluminación, se

encargan de desarrollar soluciones personalizadas y creativas para los proyectos de los clientes.

- Equipo de ventas: Responsable de la comercialización y venta de los productos y servicios de Spectro Lighting Group. Trabajan en estrecha colaboración con los clientes para entender sus necesidades y ofrecerles las mejores soluciones.
  
- Equipo de logística: Encargado de la gestión del inventario, envío y entrega de los productos a los clientes en tiempo y forma.
  
- Equipo de marketing: Responsable de la promoción de la marca, la generación de demanda y la comunicación con los clientes a través de diversas estrategias de marketing.

### **2.2.3 Políticas y Procedimientos**

- Spectro Lighting Group tiene una serie de políticas y procedimientos establecidos para garantizar el cumplimiento de estándares de calidad, seguridad y ética en todas sus operaciones. Algunas de estas políticas y procedimientos incluyen:
  
- Política de calidad: Spectro Lighting Group se compromete a ofrecer productos y servicios de alta calidad que cumplan con las expectativas de los clientes. Esto incluye el uso de materiales y componentes de calidad, pruebas rigurosas y seguimiento de estándares internacionales.
  
- Política de seguridad: La empresa tiene políticas y procedimientos para garantizar la seguridad de los empleados, clientes y visitantes en todas sus instalaciones. Esto incluye capacitación en seguridad, medidas de prevención de accidentes y cumplimiento estricto de las normas de seguridad.

□ Política ambiental: Spectro Lighting Group se preocupa por el medio ambiente y tiene políticas para minimizar el impacto ambiental en sus operaciones. Esto incluye el uso

responsable de recursos naturales, la gestión adecuada de residuos y la adopción de prácticas sostenibles.

- Política ética: La empresa tiene un código ético que establece los principios y valores fundamentales que deben guiar el comportamiento de todos los empleados. Esto incluye la honestidad, la integridad, el respeto a los demás y el cumplimiento de las leyes y regulaciones aplicables.
- Procedimientos operativos estándar: Spectro Lighting Group tiene procedimientos establecidos para diferentes áreas operativas, como ventas, diseño, compras, logística, atención al cliente, entre otros. Estos procedimientos ayudan a garantizar la eficiencia y consistencia en las operaciones diarias.

## **2.3 Marco Legal**

El marco legal de Spectro Lighting Group se basa en las leyes y regulaciones aplicables en el país o países donde opera

### **2.3.1 Leyes, decretos**

Spectro Lighting Group debe cumplir con las leyes laborales en cuanto a contratación, salarios, horarios de trabajo, seguridad y salud ocupacional, entre otros aspectos relacionados con el empleo.

Spectro Lighting Group debe respetar los derechos de propiedad intelectual, como patentes, marcas registradas y derechos de autor, tanto en sus propios productos y servicios como en el uso de materiales creados por terceros.

### **2.3.2 Regulaciones**

Spectro Lighting Group debe cumplir con las leyes comerciales y de competencia en cuanto a la forma en que realiza sus operaciones comerciales, incluyendo contratos, publicidad, protección al consumidor y prácticas comerciales justas. La empresa debe cumplir con las leyes y regulaciones ambientales en cuanto al manejo adecuado de residuos, emisiones contaminantes y protección del medio ambiente.

### **2.3.3 Acuerdos Comerciales**

Spectro Lighting Group puede participar en acuerdos comerciales a nivel internacional para facilitar el comercio de sus productos y servicios. Estos acuerdos pueden incluir la exportación e importación de productos, la colaboración con socios comerciales en el extranjero y la participación en ferias comerciales internacionales. Es importante que Spectro Lighting Group cumpla con los requisitos y regulaciones establecidos en cada acuerdo comercial para aprovechar al máximo las oportunidades de negocio que brindan.

## **2.4 Marco Estratégico**

El marco estratégico de Spectro Lighting Group se refiere a la visión, misión, objetivos y estrategias que guían las decisiones y acciones de la empresa para lograr sus metas a largo plazo

### **2.4.1 Grupos de interés**

Los grupos de interés, también conocidos como stakeholders, son individuos, organizaciones o entidades que tienen un interés o están afectados por las actividades y decisiones de una empresa como Spectro Lighting Group.

- a) Clientes: Aquellos que compran y utilizan los productos o servicios de Spectro Lighting Group.
- b) Empleados: Los colaboradores y trabajadores de la empresa.
- c) Proveedores: Las empresas o personas que suministran los recursos necesarios para la producción y operaciones de Spectro Lighting Group.
- d) Accionistas e inversores: Aquellos que poseen acciones o inversiones en la empresa.
- e) Comunidad local: Los residentes y organizaciones cercanas a las instalaciones de Spectro Lighting Group.
- f) Gobierno y reguladores: Las autoridades gubernamentales y organismos reguladores que supervisan y establecen normas para la empresa.
- g) Medio ambiente: Los grupos interesados en la sostenibilidad ambiental y el impacto ambiental de las operaciones de Spectro Lighting Group.

- h) Competidores: Otras empresas en el mismo sector o industria que pueden tener intereses relacionados con Spectro Lighting Group.

## **2.5 Dimensiones estratégicas**

Las dimensiones estratégicas son los aspectos clave que una empresa como Spectro Lighting Group considera al desarrollar su estrategia empresarial

- a) Dimensión del mercado: Se refiere a la identificación de los segmentos de mercado objetivo y la comprensión de las necesidades y preferencias de los clientes.
- b) Dimensión competitiva: Implica evaluar el entorno competitivo, analizar a los competidores y desarrollar estrategias para diferenciarse y ganar ventaja competitiva.
- c) Dimensión de recursos: Consiste en identificar los recursos internos de la empresa, como capital, tecnología, talento humano y activos físicos, y utilizarlos eficientemente para alcanzar los objetivos estratégicos.
- d) Dimensión financiera: Se refiere a la gestión de los aspectos financieros de la empresa, como el rendimiento financiero, la rentabilidad, el flujo de efectivo y la gestión del capital.
- e) Dimensión tecnológica: Implica evaluar las oportunidades y desafíos que surgen de los avances tecnológicos y cómo utilizar la tecnología para mejorar la eficiencia operativa, desarrollar nuevos productos o servicios y mantenerse a la vanguardia en el mercado.

### **2.5.1 Visión**

Ser la firma líder de Diseño de Iluminación en el Caribe.

### **2.5.2 Misión**

Inspira y promueve el bienestar a través del diseño e implementación de iluminación

### **2.5.3 Valores**

- Calidad: Compromiso con la excelencia y la entrega de productos y servicios de alta calidad a los clientes.
- Innovación: Fomento de la creatividad y la búsqueda constante de nuevas ideas y soluciones para mejorar y diferenciarse en el mercado.

- Sostenibilidad: Responsabilidad ambiental y social, buscando minimizar el impacto ambiental y contribuir positivamente a las comunidades en las que opera.
- Integridad: Actuar con honestidad, transparencia y ética en todas las interacciones, tanto internas como externas.
- Orientación al cliente: Poner al cliente en el centro de todas las decisiones y esfuerzos, brindando soluciones que satisfagan sus necesidades y superen sus expectativas.
- Colaboración: Fomentar el trabajo en equipo, la comunicación abierta y la colaboración interna y externa para lograr resultados conjuntos.

#### **2.5.4 Cultura organizacional**

La cultura organizacional se refiere al conjunto de valores, creencias, normas y comportamientos compartidos que caracterizan a una empresa como Spectro Lighting Group. La cultura organizacional desempeña un papel importante en la forma en que los empleados se relacionan entre sí, toman decisiones, se adaptan al cambio y trabajan hacia los objetivos comunes de Spectro Lighting Group.

- Valores y creencias: Los principios fundamentales que guían las acciones y decisiones de la empresa.
- Normas y comportamientos: Las reglas no escritas y las formas de actuar que prevalecen en la organización.
- Comunicación: La forma en que se comparte la información y se fomenta la comunicación abierta y efectiva en todos los niveles.
- Liderazgo: El estilo de liderazgo predominante y cómo se ejerce la influencia dentro de la organización.
- Ambiente de trabajo: El clima laboral, el nivel de colaboración, el equilibrio entre el trabajo y la vida personal, entre otros aspectos.



### **2.5.5 Principales estrategias implementadas**

Las principales estrategias implementadas por Spectro Lighting Group pueden variar según sus objetivos y el entorno empresarial en el que operan.

Buscar destacarse en el mercado ofreciendo productos o servicios únicos o con características distintivas que los diferencien de la competencia. Buscar oportunidades de crecimiento y penetración en nuevos mercados geográficos, ya sea a nivel nacional o internacional. Fomentar la investigación y el desarrollo de nuevos productos, tecnologías o procesos para mantenerse a la vanguardia y satisfacer las necesidades cambiantes de los clientes.

Mejorar la eficiencia en los procesos internos, reducir costos y optimizar la cadena de suministro para aumentar la rentabilidad.

### **2.5.6 Modelo de gestión estratégica**

El modelo de gestión estratégica de Spectro Lighting Group puede variar, pero generalmente sigue un enfoque estructurado que involucra los siguientes pasos:

Evaluar el entorno externo e interno de la empresa para comprender las oportunidades y amenazas del mercado, así como los recursos, capacidades y debilidades internas.

Establecer una visión clara del futuro deseado y una misión que describa el propósito fundamental de la empresa.

Definir objetivos específicos y medibles que respalden la visión y misión de la empresa.

Realizar un análisis detallado de la industria, competidores y clientes para identificar ventajas competitivas y oportunidades estratégicas.

Desarrollar estrategias a nivel corporativo, comercial y funcional para lograr los objetivos establecidos.

Traducir las estrategias en acciones concretas, asignando recursos, estableciendo planes de acción y comunicando claramente las responsabilidades.

Monitorear el progreso hacia los objetivos, realizar ajustes cuando sea necesario y evaluar los resultados obtenidos.

## CAPÍTULO 3 ANÁLISIS SITUACIONAL

### 3. Análisis Factores Internos Análisis de la cadena de valor

#### 3.1.1 Logística Interna

- **Gestión de inventario:** Controlar y administrar el inventario de productos y materiales necesarios para la operación de la empresa.
- **Almacenamiento:** Organizar y mantener un sistema eficiente de almacenamiento para garantizar la disponibilidad y acceso rápido a los productos.

- **Gestión de pedidos:** Procesar y gestionar los pedidos de los clientes, asegurando una entrega oportuna y precisa.
- **Manejo de materiales:** Coordinar el movimiento y transporte interno de materiales y productos dentro de la empresa, optimizando los procesos y minimizando los tiempos de espera.
- **Gestión de flujos de trabajo:** Diseñar y optimizar los flujos de trabajo internos, asegurando una secuencia lógica en las actividades y minimizando los cuellos de botella.
- **Control de calidad:** Implementar controles y estándares para garantizar la calidad de los productos y servicios ofrecidos por Spectro Lighting Group.
- **Gestión de recursos humanos:** Asignar adecuadamente el personal necesario para llevar a cabo las actividades logísticas internas, asegurando una distribución equitativa de tareas y un rendimiento eficiente.

### 3.1.2 Producción/Operaciones

La producción/operaciones en Spectro Lighting Group se refiere a las actividades relacionadas con la fabricación y entrega de productos de iluminación.

- **Diseño de productos:** Desarrollar y diseñar nuevos productos de iluminación que cumplan con los estándares de calidad y las necesidades del mercado.
- **Gestión de la cadena de suministro:** Coordinar y gestionar la adquisición de materiales, componentes y equipos necesarios para la fabricación de los productos.
- **Procesos de fabricación:** Establecer y optimizar los procesos de fabricación para garantizar una producción eficiente, asegurando la calidad del producto final.
- **Control de calidad:** Implementar controles y estándares para garantizar que los productos fabricados cumplan con los requisitos de calidad establecidos.
- **Planificación y programación de la producción:** Establecer planes y horarios de producción para asegurar una entrega oportuna de los productos a los clientes.

- **Gestión del inventario:** Controlar y administrar el inventario de productos en proceso y productos terminados, optimizando los niveles para evitar escasez o exceso.

### 3.1.3 Logística Externa

- **Distribución:** Organizar y gestionar la entrega de productos a los clientes, ya sea a través de socios de transporte o mediante flotas propias.
- **Almacenamiento externo:** Coordinar el almacenamiento de productos en instalaciones externas, como almacenes o centros de distribución, para optimizar la disponibilidad y la eficiencia en la entrega.
- **Gestión de proveedores:** Establecer relaciones sólidas con proveedores confiables para garantizar un suministro constante y oportuno de materiales y componentes necesarios para la producción.
- **Gestión de transporte:** Planificar y coordinar el transporte de materiales y productos desde los proveedores hasta las instalaciones de Spectro Lighting Group, así como desde las instalaciones hacia los clientes.
- **Gestión aduanera:** Cumplir con los requisitos aduaneros y gestionar los trámites necesarios para el envío internacional de productos, si Spectro Lighting Group realiza operaciones de exportación/importación.
- **Servicio al cliente:** Brindar un servicio al cliente eficiente y satisfactorio, incluyendo la gestión de devoluciones, seguimiento de pedidos y resolución de problemas relacionados con la logística externa.

### 3.1.4 Marketing y Ventas

En Spectro Lighting Group, el marketing y las ventas se enfocan en promover y comercializar los productos de iluminación de alta calidad. Se realiza una investigación de mercado para comprender las necesidades de los clientes y la competencia. Se desarrollan estrategias de marketing basadas en la segmentación del mercado y se utilizan diversos canales de distribución.

La publicidad y promoción se llevan a cabo a través de anuncios impresos, digitales y redes sociales. Se gestiona la marca para mantener una identidad coherente. El equipo de ventas establece relaciones con los clientes, cierra ventas y brinda un servicio al cliente excepcional. También se participa en eventos y ferias comerciales para exhibir los productos y generar oportunidades de negocio. Se realiza un análisis constante de los resultados para mejorar las estrategias y maximizar el retorno de inversión.

Figura.1 Diseños de publicidad digital



Figura.

2

Página

oficial

Facebook



## Spectro Lighting

5,9 mil Me gusta • 5,9 mil seguidores

### **3.1.5 Servicios**

Spectro Lighting Group ofrece una variedad de servicios relacionados con la iluminación.

**Diseño de iluminación:** Spectro Lighting Group cuenta con expertos en diseño de iluminación que pueden crear soluciones personalizadas para diferentes espacios, ya sea residenciales, comerciales o industriales.

**Asesoramiento técnico:** El equipo de Spectro Lighting Group puede brindar asesoramiento técnico sobre el uso adecuado de productos de iluminación, recomendaciones de instalación y eficiencia energética.

**Instalación y mantenimiento:** Además de proporcionar los productos de iluminación, Spectro Lighting Group puede encargarse de la instalación y el mantenimiento regular, asegurando un funcionamiento óptimo y duradero.

**Retrofitting:** Spectro Lighting Group ofrece servicios de retrofitting, que consisten en actualizar sistemas de iluminación existentes para hacerlos más eficientes desde el punto de vista energético, utilizando tecnologías modernas.

### **3.1.6 Aprovechamiento**

En Spectro Lighting Group, el aprovisionamiento es un proceso estratégico y eficiente que se enfoca en adquirir los materiales y componentes necesarios para la fabricación de productos de iluminación.

Se realiza una cuidadosa selección de proveedores, negociación de contratos favorables y gestión de inventario para garantizar un suministro confiable y oportuno. Además, se lleva a cabo un riguroso control de calidad para asegurar que los materiales cumplan con los estándares requeridos. Se busca mantener relaciones sólidas con los proveedores y buscar continuamente oportunidades de mejora en términos de calidad, costo y tiempo.

El aprovisionamiento en Spectro Lighting Group es fundamental para garantizar la excelencia en la fabricación de sus productos.

### **3.1.7 Desarrollo Tecnológico**

La empresa invierte en investigación y desarrollo para explorar nuevas tecnologías, materiales y métodos de fabricación que puedan mejorar la eficiencia, durabilidad y calidad de sus productos de iluminación. Spectro Lighting Group busca constantemente innovar en su línea de productos, introduciendo soluciones de iluminación inteligentes, eficientes energéticamente y personalizables que se adapten a las necesidades cambiantes del mercado. La empresa incorpora tecnologías avanzadas en sus productos, como sistemas de control inteligente, sensores de movimiento, conectividad inalámbrica y aplicaciones móviles para brindar una experiencia de iluminación más conveniente y personalizada a sus clientes.

Spectro Lighting Group colabora con socios tecnológicos y proveedores especializados para aprovechar las últimas innovaciones en el campo de la iluminación, asegurando que sus productos estén a la vanguardia de la tecnología.

### **3.1.8 Gestión de Recursos Humanos**

El Spectro Lighting Group, empresa dedicada al diseño y consultoría de iluminación en la ciudad de Santo Domingo, Distrito Nacional, República Dominicana, se enfrenta a desafíos en su gestión de recursos humanos.

Actualmente, la empresa carece de personal y dirección estratégica en esta área, lo que ha llevado a una falta de definición en sus procesos y políticas. Además, el clima laboral se encuentra en un nivel bajo debido a la ausencia de un departamento de recursos humanos formal, siendo una única persona responsable. A pesar de ello, el área de gestión y recursos humanos

continúa reclutando y contratando nuevos colaboradores, aunque esto no ha sido necesario en los últimos años.

### **3.1.9 Contabilidad y Finanzas**

En cuanto a la contabilidad y finanzas de Spectro Lighting Group, es importante analizar aspectos como la gestión de los estados financieros, el control de costos y gastos, y la evaluación de la rentabilidad de los proyectos. También se puede investigar sobre la estructura de financiamiento de la empresa, incluyendo el análisis de las fuentes de financiamiento utilizadas y la gestión de riesgos financieros. Además, es relevante examinar las políticas y prácticas contables implementadas por la empresa, asegurando su conformidad con los estándares contables nacionales e internacionales.

La empresa Spectro Lighting Group se encarga de manejar las actividades de contabilidad y finanzas. Esto implica gestionar las facturas y su asignación fiscal, así como realizar los pagos a los proveedores de la empresa. Estos procesos son llevados a cabo utilizando el programa de software Odoo, que es un sistema integrado de planificación de recursos empresariales (ERP). La gerencia de la empresa supervisa y controla estos procesos para asegurar un manejo eficiente y preciso de las operaciones contables y financieras.

### **3.1.10 Gestión Empresarial**

La gestión empresarial se refiere al conjunto de actividades y procesos que se llevan a cabo para administrar de manera eficiente y efectiva una empresa. Esto implica planificar, organizar, dirigir y controlar todas las áreas de la organización, incluyendo la gestión de recursos humanos, finanzas, marketing, operaciones y producción.

Spectro Lighting Group es una empresa mediana-pequeña y que la gestión está a cargo del propietario, quien toma las decisiones de manera gerencial. Además, destaco que es una empresa familiar y que las decisiones más complejas son abordadas en reuniones de familia en casos extremos. Es importante tener en cuenta que cada empresa tiene su propio estilo de gestión y toma de decisiones, y en el caso de empresas familiares, puede añadir una dinámica especial al proceso de toma de decisiones.



### 3.2 Recursos y Capacidades

Los recursos y capacidades son elementos clave para el éxito de una empresa. Los recursos pueden ser tanto tangibles como intangibles, y pueden incluir activos físicos, financieros, tecnológicos, humanos, entre otros. Por otro lado, las capacidades se refieren a las habilidades y conocimientos que posee la empresa, así como su capacidad para utilizar eficientemente los recursos.

<b>RECURSOS TANGIBLES</b>	
<b>Financieros</b>	Aspectos financieros Cuentas por pagar solventes Solvencia con proveedores
<b>Físicos</b>	Localización de la empresa estratégica
<b>Tecnológicos</b>	Programas de contabilidad Iluminación de varios tipos
<b>Organizacionales</b>	Clima laboral Relaciones personales Institucionales

**Fuente:** Sustentantes 2023

<b>RECURSOS INTANGIBLES</b>	
<b>Reputación</b>	Buena reputación en el mercado y manifestado por el cliente en trabajos ejecutados
<b>Recurso humano</b>	Calidad su personal y experiencia en profesional
<b>Servicio y ofertas</b>	Atención de calidad y personalizada

**Fuente:** Sustentantes 2023

### 3.2.1 Indicadores de la cadena de valor

Spectro Lighting Group según su sector y objetivos específicos. Algunos de estos indicadores pueden incluir:

- Costo de materiales: Mide los gastos relacionados con los materiales utilizados en el proceso de producción.
- Tiempo de entrega: Mide el tiempo que se tarda en entregar un producto o servicio desde la solicitud hasta la entrega al cliente.
- Calidad del producto: Mide la satisfacción del cliente y la calidad percibida del producto o servicio.
- Eficiencia del proceso: Mide la utilización de recursos y la productividad en cada etapa de la cadena de valor.
- Rotación de inventario: Mide la eficiencia en la gestión del inventario, buscando minimizar el costo y el tiempo de almacenamiento.
- Nivel de satisfacción del cliente: Mide la satisfacción general del cliente con los productos o servicios proporcionados por Spectro Lighting Group.
- Rentabilidad: Mide la capacidad de generar beneficios y ganancias a partir de las actividades de Spectro Lighting Group.

### 3.2.2 Matriz de recursos y capacidades

Capacidad de los recursos	Valioso	Raro	Difícil de imitar	Insustituible	Consecuencia Competitiva	Desempeño
Servicio	SI	NO	NO	NO	Igualdad competitiva	Buen promedio

<b>Organización interna</b>	<b>SI</b>	<b>NO</b>	<b>NO</b>	<b>NO</b>	<b>Ventaja competitiva</b>	<b>Buen promedio</b>
<b>Costos y ofertas</b>	<b>SI</b>	<b>NO</b>	<b>NO</b>	<b>SI</b>	<b>Ventaja competitiva</b>	<b>Buen promedio</b>
<b>Finanzas</b>	<b>SI</b>	<b>NO</b>	<b>NO</b>	<b>NO</b>	<b>Ventaja competitiva</b>	<b>Buen promedio</b>
<b>Tecnología</b>	<b>SI</b>	<b>NO</b>	<b>NO</b>	<b>NO</b>	<b>Ventaja competitiva</b>	<b>Buen promedio</b>
<b>Años en el Mercado</b>	<b>SI</b>	<b>SI</b>	<b>SI</b>	<b>SI</b>	<b>Ventaja competitiva</b>	<b>Buen promedio</b>
<b>Posicionamiento</b>	<b>SI</b>	<b>NO</b>	<b>NO</b>	<b>SI</b>	<b>Ventaja competitiva</b>	<b>Buen promedio</b>

### **3.2.3 Competencias distintivas – Ventaja Competitivas**

Las competencias distintivas son las características o capacidades únicas que una empresa posee y que le otorgan una ventaja competitiva en el mercado. En el caso de Spectro Lighting Group, algunas de sus competencias distintivas podrían ser:

#### **Innovación tecnológica**

Spectro Lighting Group se destaca por su capacidad para desarrollar y utilizar tecnologías de iluminación avanzadas, como los sistemas LED y los sistemas de control de iluminación inteligente. Esto le permite ofrecer productos más eficientes energéticamente y con mayor durabilidad, lo cual es

muy valorado por los clientes.

## **Personalización de soluciones**

Spectro Lighting Group tiene la capacidad de adaptar sus productos y soluciones a las necesidades específicas de cada cliente. Pueden diseñar sistemas de iluminación personalizados para espacios residenciales, comerciales e industriales, lo que les brinda una ventaja competitiva al satisfacer las demandas individuales de los clientes.

### Calidad del producto

La empresa se compromete con altos estándares de calidad en la fabricación de sus productos de iluminación. Esto se refleja en la durabilidad, confiabilidad y eficiencia energética de sus productos, lo que genera confianza en los clientes y los diferencia de sus competidores.

### Servicio al cliente

Spectro Lighting Group se distingue por su enfoque en el servicio al cliente. Tienen un equipo dedicado y capacitado para asesorar a los clientes en la selección de productos y soluciones de iluminación, brindando un servicio amigable, paciente y orientado a la satisfacción del cliente.

### 3.3 Matriz Evaluación Factores Internos (EFI)

Factores internos	Peso	Calificación	Ponderación
<b>Fortalezas</b>			
Amplia experiencia en la industria de la iluminación.	0.06	4	0.24
Calidad reconocida de los productos.	0.03	2	0.06
Buena relación con los clientes existentes.	0.08	2	0.16
Talento y experiencia del equipo de trabajo.	0.02	1	0.02
Innovación y capacidad de diseño.	0.09	2	0.18
<b>Debilidades</b>			
Depender en gran medida de proveedores	0.03	3	0.09

externos para la adquisición de componentes y materiales.			
Posible falta de diversificación en la cartera de productos o servicios.	<b>0.10</b>	2	<b>0.20</b>
Limitaciones en términos de alcance geográfico o mercado objetivo.	<b>0.16</b>	2	<b>0.32</b>
<b>Calificación</b>	<b>0.78</b>		<b>1.4</b>

La matriz de evaluación de factores internos (EFI) de la empresa muestra una ponderación total de 0.78 para las fortalezas y debilidades identificadas. La calificación ponderada corregida sería 0.45. Esta calificación indica que Spectro Lighting Group tiene una posición estratégica interna relativamente favorable.

### 3.3.1 Análisis de fortalezas

Amplia experiencia en la industria de la iluminación: Esta fortaleza indica que la empresa tiene conocimientos y experiencia significativa en el sector de la iluminación, lo cual puede ser una ventaja competitiva al ofrecer soluciones a los clientes y competir en el mercado.

Calidad reconocida de los productos: La calidad es un factor importante en la industria de la iluminación. El hecho de que los productos de Spectro Lighting Group sean reconocidos por su calidad es una ventaja competitiva, ya que puede generar confianza en los clientes y diferenciar a la empresa de sus competidores.

Buena relación con los clientes existentes: Mantener una buena relación con los clientes existentes es fundamental para el éxito a largo plazo de cualquier empresa. Esta fortaleza indica que Spectro Lighting Group ha logrado establecer relaciones sólidas con sus clientes, lo que puede llevar a una mayor retención de clientes y referencias positivas.

Talento y experiencia del equipo de trabajo: El talento y la experiencia del equipo de trabajo son recursos valiosos para cualquier organización. Esta fortaleza demuestra que Spectro Lighting

Group cuenta con un equipo capacitado y experimentado, lo que puede contribuir al desarrollo de productos innovadores, satisfacer las necesidades de los clientes y mantener altos estándares de calidad.

Innovación y capacidad de diseño: En un mercado competitivo como el de la iluminación, la capacidad de innovar y diseñar nuevos productos es esencial. Esta fortaleza indica que Spectro Lighting Group tiene una cultura de innovación que le permite desarrollar soluciones creativas y adaptarse a las cambiantes tendencias y demandas del mercado.

Estas fortalezas son aspectos positivos que pueden ayudar a Spectro Lighting Group a destacarse en el sector de la iluminación y obtener una ventaja competitiva. Es importante capitalizar estas fortalezas y utilizarlas de manera estratégica para maximizar el potencial de crecimiento y éxito de la empresa.

### **3.3.2 Análisis de debilidades**

Limitada presencia en el mercado internacional: Esta debilidad indica que Spectro Lighting Group tiene una presencia limitada en el mercado internacional. Esto puede limitar su capacidad para llegar a nuevos clientes y aprovechar oportunidades de crecimiento en diferentes regiones.

Dependencia de proveedores clave: Si Spectro Lighting Group depende en gran medida de proveedores clave para obtener sus materiales y componentes, esta debilidad puede representar un riesgo en caso de interrupciones en la cadena de suministro o cambios en las condiciones de los proveedores.

Ausencia de una estrategia de marketing sólida: La falta de una estrategia de marketing sólida es una debilidad porque puede limitar la capacidad de Spectro Lighting Group para llegar a su público objetivo de manera efectiva y generar demanda para sus productos.

Inversión limitada en investigación y desarrollo: La falta de una inversión suficiente en investigación y desarrollo puede dificultar la capacidad de Spectro Lighting Group para mantenerse a la vanguardia de las últimas tendencias e innovaciones en la industria de la iluminación.

Escasa diversificación del portafolio de productos: Si Spectro Lighting Group tiene un portafolio de productos limitado, esto puede ser una debilidad ya que limita su capacidad para satisfacer las necesidades y preferencias de una amplia gama de clientes.

Estas debilidades representan áreas que Spectro Lighting Group debe abordar y mejorar para fortalecer su posición en el mercado. Mediante la implementación de estrategias y acciones correctivas, la empresa puede superar estas debilidades y convertirlas en fortalezas o ventajas competitivas.

### **3.4 Análisis Factores Externos**

#### **3.4.1 Análisis del Macroambiente PESTEL**

El análisis del Macroambiente PESTEL es una herramienta muy útil para comprender el entorno externo en el que opera una empresa.

#### **3.4.2 Perspectiva Política**

Las normas y regulaciones relacionadas con la industria de la iluminación, como las normas de eficiencia energética y los requisitos de seguridad, tienen un impacto directo en las operaciones de Spectro Lighting Group. Por ejemplo, si hay requisitos más estrictos para la eficiencia energética, la empresa podría tener que adaptar sus productos y servicios para cumplir con estas normas. Las políticas fiscales del gobierno, como los impuestos sobre la importación o las tasas impositivas específicas para la industria de la iluminación, influyen en los costos de producción y la rentabilidad de Spectro Lighting Group. Es importante considerar cómo estos impuestos pueden afectar los márgenes de ganancia de la empresa y su competitividad en el mercado.

Las leyes laborales, como las regulaciones de contratación y despido y las políticas de salario mínimo, tienen un impacto directo en la gestión de los recursos humanos y los costos asociados con la fuerza laboral de Spectro Lighting Group. Es vital para la empresa comprender y cumplir con todas las leyes laborales pertinentes para evitar posibles sanciones o problemas legales.

#### **3.4.3 Perspectiva Económica**

El crecimiento económico en República Dominicana influye en la demanda de productos y servicios de iluminación. Un ambiente económico favorable, con un



crecimiento estable del PIB y un aumento en el poder adquisitivo de los consumidores, podría generar una mayor demanda de productos de iluminación, lo que beneficiaría a Spectro Lighting Group.

Las tasas de interés tienen un impacto significativo en la inversión y los costos financieros de Spectro Lighting Group. Si las tasas de interés son bajas, la empresa puede obtener préstamos a tasas más favorables para financiar sus operaciones y proyectos de expansión. Sin embargo, si las tasas de interés son altas, esto puede aumentar los costos de endeudamiento y afectar la rentabilidad de la empresa.

En cuanto al comercio internacional, las fluctuaciones en los tipos de cambio pueden tener un impacto en sus costos de importación y exportación. Un tipo de cambio desfavorable puede aumentar los costos de importación de materiales y componentes, lo que podría afectar la rentabilidad de la empresa. Por otro lado, un tipo de cambio favorable puede hacer que los productos de la empresa sean más competitivos en los mercados internacionales.

La inflación puede influir en los costos de producción y en el poder adquisitivo de los consumidores. Un aumento en los precios de los insumos puede afectar los márgenes de ganancia de Spectro Lighting Group, mientras que una inflación alta puede disminuir el poder adquisitivo de los consumidores y afectar la demanda de productos de iluminación.

### **3.4.5 Perspectiva Sociodemográficas**

El tamaño y la estructura de la población son importantes para comprender la demanda de productos y servicios de iluminación. Por ejemplo, una población en crecimiento puede significar una mayor necesidad de viviendas nuevas y, por lo tanto, una mayor demanda de productos de iluminación para construcción. Además, el envejecimiento de la población puede aumentar la demanda de soluciones de iluminación para personas mayores.

La distribución geográfica de la población puede influir en las necesidades y preferencias de iluminación. Por ejemplo, en áreas urbanas densamente pobladas, podría haber una mayor demanda de soluciones de iluminación para edificios y calles. Por otro lado, en áreas rurales, podría haber una demanda más alta de productos de iluminación para uso agrícola o en hogares

sin acceso a redes eléctricas. Los niveles de ingreso de la población influyen en la capacidad de compra y, por lo tanto, la demanda de productos de iluminación. Una población con ingresos más altos podría estar dispuesta a invertir en soluciones de iluminación más avanzadas y de mayor calidad. Por el contrario, una población con ingresos más bajos podría buscar opciones más económicas.

#### **3.4.6 Perspectiva Tecnológica**

La perspectiva tecnológica implica considerar los avances y las innovaciones tecnológicas que pueden afectar a Spectro Lighting Group. El desarrollo de nuevas tecnologías de iluminación, como la iluminación LED, puede influir en la demanda de productos de iluminación de Spectro Lighting Group. Es importante estar al tanto de las últimas tendencias y asegurarse de que los productos ofrecidos estén actualizados con las últimas tecnologías.

La integración de sistemas de iluminación automatizados y controlados por tecnología inteligente puede brindar oportunidades para mejorar la eficiencia energética y la comodidad de los clientes. Spectro Lighting Group puede considerar desarrollar soluciones que se integren con sistemas de domótica o iluminación inteligente.

Mantenerse al tanto de la investigación y el desarrollo en el campo de la iluminación puede permitir a Spectro Lighting Group estar a la vanguardia de las últimas tecnologías y ofrecer productos innovadores a sus clientes. Es importante invertir en investigación y desarrollo interno o establecer colaboraciones con instituciones académicas o centros de investigación.

#### **3.4.7 Perspectiva Ambiental**

Considerar el ciclo de vida completo de los productos y buscar formas de reducir la huella ambiental, desde la producción hasta el uso y el desecho adecuado. Priorizar la eficiencia energética y el uso de materiales reciclables o de origen sostenible. estar al tanto de las regulaciones ambientales y asegurarse de cumplir con las leyes y estándares relacionados con la gestión de residuos, la eficiencia energética y la contaminación lumínica.

#### **3.4.8 Perspectiva Legal**

Deben cumplirse los estándares y regulaciones de seguridad para los productos de iluminación. Esto implica realizar pruebas y certificaciones necesarias para garantizar que los productos

cumplan con las normas requeridas. Proteger las invenciones o diseños únicos mediante patentes o registros de derechos de autor para evitar competencia desleal o violaciones de propiedad intelectual.

Cumplir con las leyes laborales y la legislación relacionada con empleo, incluyendo salarios justos, condiciones de trabajo seguras y equitativas.

### **3.5 Análisis del Entorno Competitivo**

Spectro Lighting Group se encuentra en una industria dinámica y en constante evolución, donde la tecnología, la eficiencia energética y la demanda de soluciones personalizadas desempeñan un papel importante. La empresa debe estar al tanto de las últimas tendencias y regulaciones para mantenerse competitiva y satisfacer las necesidades cambiantes de sus clientes.

#### **3.5.1 Descripción de la industria a la que pertenece la empresa**

Spectro Lighting Group pertenece a la industria de la iluminación. Esta industria abarca la fabricación, distribución y venta de productos de iluminación utilizados en hogares, oficinas, espacios comerciales, instituciones y otros entornos.

La industria de la iluminación ha experimentado una evolución significativa en los últimos años debido a los avances tecnológicos y las crecientes demandas de eficiencia energética. Tradicionalmente, las bombillas incandescentes y fluorescentes eran las más comunes en el mercado, pero con el tiempo, las tecnologías LED (diodos emisores de luz) se han vuelto cada vez más populares debido a su mayor eficiencia energética, vida útil más larga y menor impacto ambiental.

Spectro Lighting Group se dedica a la fabricación y comercialización de productos de iluminación, incluyendo lámparas, luminarias, paneles LED, sistemas de control de iluminación y soluciones personalizadas. Su enfoque puede estar tanto en el mercado residencial como en el comercial o industrial, proporcionando productos para diferentes necesidades y aplicaciones.

Además de la fabricación y distribución de productos de iluminación, la industria también se encuentra influenciada por factores como las tendencias de diseño de interiores, la sostenibilidad y los requisitos normativos relacionados con la eficiencia energética y la seguridad.

### 3.6 Análisis de los competidores

#### ❖ Lumiere Lighting Instruments



Lumiere Lighting Instruments es una empresa cuyo objetivo es crear espacios acogedores a través de efectos visuales y tratar de conmovir ideas sensoriales. Tenemos los instrumentos de luz necesarios para crear ambientes extraordinarios, brindando fuentes de luz en todas sus tecnologías, incandescente, halógena, fluorescente, descarga y LED en reconocidas marcas.



#### **PROLUM ILUMINACIÓN**

Es una empresa cuyo objetivo es desarrollar y fabricar artefactos de iluminación para exterior. Distinguidos y con alto nivel de calidad y diseño, acompañan los proyectos de arquitectura y paisajismo contemporáneos más exigentes.



#### **LUX GALLERY, S.A.**

Cuenta con un amplio local con un inventario de luminarias para todo tipo de proyectos. Tiene una gran variedad de lámparas colgantes, tanto clásicas como modernas y contemporáneas, lámparas empotradas fluorescentes, lámparas empotradas de halógeno, spot light.

### 3.6.1 Alcance de la competencia y grado de integración de la misma

El alcance de la competencia se refiere a los límites y la extensión en la que una empresa puede aplicar su capacidad distintiva en el mercado. En el caso de Spectro Lighting Group, su competencia distintiva se encuentra en el campo de la tecnología de iluminación y su aplicación en diferentes contextos, como residencial, comercial e industrial. Esto significa que su alcance de competencia abarca la oferta de productos y soluciones de iluminación en estos segmentos de mercado.

En cuanto al grado de integración de la competencia, en el caso de Spectro Lighting Group, podría considerarse como una competencia altamente integrada. Esto se debe a que la empresa no solo se dedica a la fabricación y venta de productos de iluminación, sino que también ofrece servicios de consultoría y asesoramiento a sus clientes en la selección y diseño de soluciones de iluminación personalizadas. Además, tienen la capacidad de desarrollar tecnologías propias y mantener un control directo sobre la calidad de sus productos. Esta integración en diferentes aspectos del negocio les permite a Spectro Lighting Group aprovechar plenamente su competencia distintiva y proporcionar un valor agregado significativo a sus clientes.

### 3.6.2 Posición y movimientos estratégicos de los competidores

A continuación, se manifiesta gráficamente el mapa estratégico con la posición de cada competidor.

#### Mapas de grupos estratégicos

Alta

C

A

L

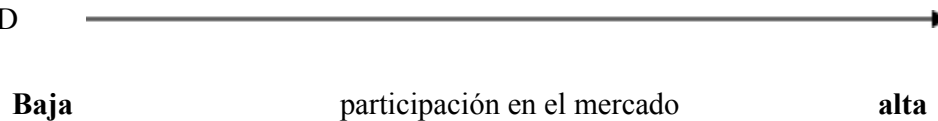
I

D



A

D



### **3.6.3 Grupo estratégico en que se desarrolla**

El grupo estratégico en el que se desarrolla Spectro Lighting Group es el de la industria de la iluminación. Dentro de este grupo estratégico, Spectro Lighting Group compete junto a otras empresas LUX GALLERY, S.A., PROLUM ILUMINACIÓN, Lumiere Lighting Instruments que también ofrecen productos y soluciones de iluminación para diferentes sectores y aplicaciones. Estas empresas pueden variar en términos de tamaño, alcance geográfico, enfoque de mercado y segmentos de clientes atendidos, entre otros factores.

Es importante destacar que Spectro Lighting Group busca diferenciarse y destacarse en este grupo estratégico a través de su competencia distintiva. Su enfoque en la tecnología de iluminación, su capacidad de innovación, la calidad de sus productos y servicios, así como su compromiso con la satisfacción del cliente, son elementos clave en su estrategia competitiva dentro de la industria de la iluminación.

### **3.6.4 Posicionamiento Competitivo**

Spectro Lighting Group, su estrategia de posicionamiento competitivo se basa en varios elementos clave:

#### **Competencia distintiva**

Spectro Lighting Group busca destacarse por su capacidad de innovación y su enfoque en la tecnología de iluminación. Esto le permite ofrecer soluciones de iluminación de última generación, que cumplen con los estándares de calidad y eficiencia más altos del mercado.

#### **Calidad de productos y servicios**

La empresa se centra en garantizar la calidad en cada aspecto de sus productos y servicios. Esto incluye utilizar materiales duraderos, realizar pruebas exhaustivas y ofrecer una atención al cliente excepcional.

## **Satisfacción del cliente**

Spectro Lighting Group tiene un fuerte compromiso con la satisfacción del cliente. Esto implica escuchar activamente a los clientes, comprender sus necesidades y brindar soluciones personalizadas que cumplan con sus expectativas.

## **Innovación y desarrollo de productos**

La empresa invierte en investigación y desarrollo para mantenerse a la vanguardia de las últimas tendencias y avances en tecnología de iluminación. Esto les permite ofrecer productos novedosos y adaptados a las necesidades cambiantes del mercado.

### **3.6.5 Tamaño del mercado y datos del mercado**

El tamaño del mercado se refiere a la cantidad total de consumidores o clientes potenciales que existen para un producto o servicio en particular. Esta información es crucial para las empresas, ya que les permite evaluar el potencial de crecimiento y las oportunidades presentes en un determinado sector. Al considerar la estrategia de mercado para Spectro Lighting Group, es útil analizar cómo los datos demográficos pueden influir en la demanda de productos o servicios de iluminación. Por ejemplo, un crecimiento significativo de la población puede implicar una mayor demanda de infraestructura y viviendas, lo que podría generar oportunidades para proyectos de iluminación.

Además, al observar las diferencias de género en la densidad de población, se podrían identificar patrones de consumo específicos según el género, lo que podría ser relevante al desarrollar productos o campañas de marketing dirigidas a públicos específicos.

### **3.6.6 Grado de diferenciación de productos**

El grado de diferenciación de productos para Spectro Lighting Group puede variar dependiendo de los diferentes productos ofrecidos por la empresa. En general, Spectro Lighting Group se especializa en la fabricación y diseño de soluciones de iluminación personalizadas y de alta calidad para una amplia gama de industrias, incluyendo comercios minoristas, hospitales, hoteles y espacios públicos.



La diferenciación de productos se logra a través de varias características, como el uso de tecnología avanzada en sus sistemas de iluminación, la incorporación de productos energéticamente eficientes y sustentables, así como diseños exclusivos y atractivos.

Además, Spectro Lighting Group ofrece servicios de consultoría y diseño personalizado para adaptarse a las necesidades específicas de cada cliente, lo que también contribuye a su diferenciación en el mercado.

### **3.6.7 Análisis de Tendencias**

**Iluminación inteligente:** Con el avance de la tecnología, la demanda de sistemas de iluminación inteligentes está en aumento. Estos sistemas permiten un control eficiente y personalizado de la iluminación, utilizando sensores y conectividad para adaptarse a las necesidades del usuario.

**Eficiencia energética:** El enfoque en la sostenibilidad y la reducción del consumo de energía ha llevado a una creciente demanda de productos de iluminación energéticamente eficientes. Los clientes están buscando soluciones que les permitan ahorrar energía y reducir costos operativos a largo plazo.

**Diseño estético:** Además de la funcionalidad, el diseño estético se ha vuelto cada vez más importante en la industria de la iluminación. Los clientes desean productos que combinen funcionalidad con una apariencia atractiva, que se integren bien en el diseño interior y complementen el espacio.

**Iluminación centrada en el bienestar:** La importancia de la iluminación en la salud y el bienestar está ganando reconocimiento. Las investigaciones indican que la luz adecuada puede afectar el estado de ánimo, el sueño y la productividad. Por lo tanto, hay una creciente demanda de productos que proporcionen una iluminación saludable y ajustable.

### **3.6.8 Fuerzas impulsoras y Factores Claves de Éxito en la Industria**

Las fuerzas impulsoras y los factores clave de éxito en la industria de la iluminación pueden variar dependiendo del mercado específico y la estrategia de Spectro Lighting Group. Sin embargo, aquí hay algunos ejemplos generales de fuerzas impulsoras y factores clave de éxito en esta industria:

**Fuerzas impulsoras:**

Los avances en tecnología, como la iluminación LED, la iluminación inteligente y los sistemas de control, están impulsando el crecimiento de la industria al ofrecer soluciones más eficientes y personalizables.

La creciente preocupación por la sostenibilidad y la eficiencia energética impulsa la demanda de productos de iluminación más eficientes y respetuosos con el medio ambiente.

Las regulaciones gubernamentales que promueven la eficiencia energética y limitan el uso de ciertos tipos de iluminación convencional pueden influir en la demanda de productos de iluminación más eficientes y compatibles con las regulaciones.

Las preferencias de los consumidores están cambiando hacia una mayor conciencia ambiental, la búsqueda de soluciones personalizadas y el diseño estético. Esto puede impulsar la demanda de productos de iluminación que cumplan con estas expectativas.

**Factores clave de éxito:**

La capacidad de Spectro Lighting Group para desarrollar y ofrecer soluciones innovadoras que satisfagan las necesidades cambiantes del mercado puede marcar la diferencia en un entorno altamente competitivo.

La calidad y el rendimiento confiable de los productos de iluminación son fundamentales para establecer una reputación positiva y generar lealtad del cliente.

Una sólida red de distribución, incluyendo socios comerciales y minoristas, puede ayudar a Spectro Lighting Group a llegar a un público más amplio y aumentar la visibilidad de sus productos.

Brindar un excelente servicio al cliente, como atención personalizada, asesoramiento técnico y soporte postventa, es clave para mantener relaciones sólidas con los clientes y diferenciarse de la competencia.

### **3.7 Análisis de Porter para la industria en la que se desarrolla la empresa o proyecto.**

#### **3.7.1 Entorno Competitivo**

El entorno competitivo en la industria de la iluminación puede ser considerado alto debido a la presencia de diversas empresas competidoras que ofrecen productos y soluciones similares. Esto implica que Spectro Lighting Group necesita estar siempre atento a las estrategias de sus competidores y buscar constantemente formas de diferenciarse en el mercado.

#### **3.7.2 Amenaza de entrada de nuevos competidores**

La amenaza de entrada de nuevos competidores en la industria de la iluminación puede variar dependiendo de factores como las barreras de entrada existentes, la necesidad de inversiones significativas en tecnología y desarrollo de productos, así como la lealtad de los clientes hacia las marcas establecidas. Sin conocer detalles específicos de la industria, es difícil evaluar esta amenaza en particular para Spectro Lighting Group.

#### **3.7.3 Rivalidad entre competidores existentes**

Dentro del grupo estratégico de la industria de la iluminación, Spectro Lighting Group compite con otras empresas importantes, como LUX GALLERY, S.A., PROLUM ILUMINACIÓN y Lumiere Lighting Instruments. Esto puede generar una rivalidad intensa entre los competidores existentes, lo que implica la necesidad de Spectro Lighting Group de mantenerse actualizado con las últimas tendencias y ofrecer productos y servicios que superen a sus competidores.

#### **3.7.4 Amenaza de productos y servicios sustitutos**

En la industria de la iluminación, la amenaza de productos y servicios sustitutos puede existir, por ejemplo, si los avances tecnológicos introducen nuevas formas de iluminación que reemplacen a las soluciones tradicionales. Esto podría afectar la demanda de los productos y servicios de Spectro Lighting Group y su posición competitiva en el mercado.

#### **3.7.5 Poder de negociación del proveedor**

El poder de negociación del proveedor en la industria de la iluminación podría depender de varios factores, como la disponibilidad de materias primas clave, la concentración de proveedores en el mercado y la importancia de las relaciones con los proveedores. Sin

información específica, no podemos determinar con precisión el nivel de poder de negociación de los proveedores para Spectro Lighting Group.

### 3.7.6 Poder de negociación del cliente

El poder de negociación del cliente en la industria de la iluminación también puede variar dependiendo de diferentes factores, como la disponibilidad de opciones de proveedores, la capacidad de los clientes para hacer compras a granel y las demandas específicas de los clientes. Spectro Lighting Group debe estar atento a las necesidades y preferencias de sus clientes para mantenerlos satisfechos y retenerlos.

### 3.8 Matriz Evaluación Factores Externos

Factores Externos	Peso	Calificación	Peso ponderado
<b>Amenazas</b>			
Productos sustitutos	<b>0.05</b>	<b>4</b>	<b>0.20</b>
Crecimiento de la competencia	<b>0.06</b>	<b>2</b>	<b>0.12</b>
Migración de cliente potenciales	<b>0.06</b>	<b>2</b>	<b>0.12</b>
<b>Oportunidades</b>			
Experiencia en el mercado	<b>0.08</b>	<b>4</b>	<b>0.32</b>
Mercado en crecimiento	<b>0.06</b>	<b>2</b>	<b>0.12</b>
Tendencias por el tipo de producto y diseños	<b>0.04</b>	<b>3</b>	<b>0.12</b>
Fidelidad de proveedores	<b>0.08</b>	<b>2</b>	<b>0.16</b>
<b>Total</b>	<b>0.43</b>		<b>1</b>

### 3.8.1 Análisis Amenazas y oportunidades

**Amenazas de productos sustitutos:** La industria de la iluminación puede enfrentar amenazas de productos sustitutos, como las luces LED que han ganado popularidad debido a su eficiencia energética y larga vida útil. Esto podría afectar la demanda de los productos tradicionales de Spectro Lighting Group y requeriría que la empresa se adapte y ofrezca soluciones innovadoras para mantener su ventaja competitiva.

**Crecimiento de la competencia:** Conforme la industria de la iluminación continúa evolucionando, es probable que haya un crecimiento en la competencia a medida que más empresas ingresen al mercado. Esto podría aumentar la rivalidad entre competidores existentes y requerir que Spectro Lighting Group se esfuerce en diferenciarse y ofrecer un valor único para mantener su posición en el mercado.

**Migración de clientes potenciales:** A medida que el mercado avanza, es posible que los clientes potenciales migren hacia soluciones de iluminación más avanzadas o personalizadas. Spectro Lighting Group debe estar atento a las necesidades cambiantes de los clientes y adaptar sus productos y servicios para atraer y retener a estos clientes en constante evolución.

**Oportunidades:** La industria de la iluminación presenta varias oportunidades. Por ejemplo, existe la posibilidad de expandirse a nuevos mercados geográficos, diversificar la cartera de productos o servicios, o aprovechar tecnologías emergentes como la Internet de las cosas (IoT) para desarrollar soluciones de iluminación inteligente. Spectro Lighting Group podría considerar estas oportunidades para impulsar su crecimiento y éxito a largo plazo.

**Experiencia en el mercado:** La experiencia en el mercado es un activo valioso para Spectro Lighting Group, ya que les permite comprender las necesidades del cliente, tener relaciones sólidas con los proveedores y contar con un conocimiento profundo de la industria. Esta experiencia puede ser utilizada para continuar desarrollando productos y servicios que se ajusten a las demandas del mercado y superar a la competencia.

**Mercado en crecimiento:** La industria de la iluminación está experimentando un crecimiento constante debido a distintos factores, como la creciente conciencia sobre la eficiencia energética y la preocupación por el medio ambiente. Esto crea un mercado en expansión y proporciona

oportunidades para que Spectro Lighting Group amplíe su base de clientes y aumente su participación en el mercado.

Tendencias por el tipo de producto y diseños: Las tendencias en la industria de la iluminación pueden influir en la demanda de productos y diseños específicos. Por ejemplo, la demanda de iluminación inteligente, con control remoto o integración con otros dispositivos, está en aumento. Spectro Lighting Group debe estar al tanto de estas tendencias y adaptarse a ellas para mantenerse relevante en el mercado.

Fidelidad de proveedores: La relación con los proveedores es crucial para el éxito de Spectro Lighting Group. Una relación sólida y de confianza con los proveedores puede garantizar el acceso a materias primas de calidad, precios competitivos y colaboración en la innovación de productos. Mantener la fidelidad de los proveedores puede ser beneficioso para asegurar un suministro constante y confiable de productos y servicios.

### 3.8.2 Matriz de perfil competitivo (CPM)

Factores clave.	Peso.	Spectro Lighting Group		LUX GALLERY S.A		PROLUM ILUMINACIÓN		Lumiere Lighting Instruments	
		Rating	Puntaje.	Rating.	Puntaje.	Rating.	Puntaje.	Rating.	Puntaje.
Marketing	0.2	2	0.4	4	0.8	3	0.6	3	0.6
Finanzas	0.15	3	0.45	3	0.45	2	0.3	3	0.45
Tecnología	0.2	4	0.8	4	0.8	4	0.8	4	0.8
Precios	0.15	1	0.2	1	0.15	3	0.45	2	0.3
Experiencia	0.1	3	0.3	3	0.3	4	0.4	3	0.3
Producto	0.2	5	1	2	0.4	3	0.6	3	0.6
<b>Total</b>	<b>1</b>		<b>3.20</b>		<b>2.90</b>		<b>3.15</b>		<b>3.05</b>

En esta matriz, se puede observar que Spectro Lighting Group obtiene la puntuación más alta en el indicador de precios con 3.20, lo cual indica que ofrecen precios competitivos en comparación con sus competidores. PROLUM ILUMINACIÓN obtiene la puntuación más alta en el indicador de finanzas con 3.15, lo que sugiere que tienen una posición financiera sólida. Lumiere Lighting Instruments destaca en el indicador de tecnología con una puntuación de 3.05, lo que significa que están a la vanguardia en términos de tecnología en la industria de la iluminación.

## **CAPÍTULO 4**

### **INVESTIGACIÓN DE MERCADOS**

#### **4.1 Diseño Metodológico**

Esta investigación se considera descriptiva porque tiene como objetivo describir las percepciones y necesidades de los clientes actuales y potenciales de Spectro Lighting Group en relación a su posicionamiento actual. Se busca recopilar información detallada sobre las características y opiniones de los participantes.

Además, se considera exploratoria porque también tiene como objetivo descubrir nuevos conocimientos o ideas en relación al reposicionamiento de Spectro Lighting Group. Se busca identificar posibles áreas de mejora o nuevas oportunidades que puedan surgir a partir de las respuestas de los clientes.

La investigación descriptiva permite describir y comprender el estado actual, mientras que la investigación exploratoria busca descubrir nuevas perspectivas y posibilidades para el reposicionamiento de Spectro Lighting Group.

#### **4.2 Tipo de Investigación**

La investigación descriptiva se utiliza para describir y comprender las características, comportamientos y opiniones de un grupo o población en particular. En este caso, se busca describir las percepciones y necesidades de los clientes actuales y potenciales de Spectro Lighting Group con respecto a su posicionamiento actual.

Por otro lado, la investigación exploratoria se utiliza para descubrir nuevas ideas, conceptos o perspectivas sobre un tema en particular. En este caso, se busca explorar posibles áreas de mejora o nuevas oportunidades que puedan surgir a partir de las respuestas de los clientes.



Al combinar ambos enfoques, se obtiene una visión más completa y profunda sobre el reposicionamiento de Spectro Lighting Group. La investigación descriptiva proporciona información detallada sobre el estado actual, mientras que la investigación exploratoria permite descubrir nuevas perspectivas y posibilidades para mejorar el posicionamiento de la empresa.

#### **4.3 Metodología de investigación**

La metodología de investigación propuesta se basa en los siguientes pasos: definir el objetivo de la investigación, revisar la literatura existente, diseñar el estudio, seleccionar la muestra, recopilar datos a través de entrevistas o encuestas, analizar los datos, interpretar los resultados y generar conclusiones y recomendaciones. Este enfoque combinado de investigación cualitativa y cuantitativa permitirá obtener una comprensión profunda de las percepciones y necesidades de los clientes de Spectro Lighting Group para su reposicionamiento.

#### **4.4 Técnica de investigación**

La técnica de investigación a utilizar en este caso puede ser una combinación de entrevistas y encuestas. Las entrevistas permitirán obtener información detallada y en profundidad sobre las percepciones y necesidades de los clientes, mientras que las encuestas proporcionarán datos cuantitativos y una visión más amplia de la población objetivo. Esta combinación de técnicas permitirá obtener una comprensión completa y equilibrada de los temas investigados.

#### **4.5 Método o Plan de muestreo**

Universo: La población objetivo serían los residentes del Distrito Nacional en la República Dominicana.

- ✓ Población: 400 residentes del Distrito Nacional.
  
- ✓ Cálculo y tamaño de la muestra: Se puede utilizar una fórmula de cálculo de tamaño de muestra para determinar el tamaño necesario. Factores como el nivel de confianza, el margen de error y la variabilidad esperada deben ser considerados.

- ✓ Marco de la muestra: El marco de la muestra podría ser una lista de direcciones residenciales en el Distrito Nacional o una base de datos demográfica actualizada en este caso 100 residentes.
- ✓ Tipo de muestreo: Se podría utilizar un muestreo aleatorio simple, donde cada individuo tiene la misma probabilidad de ser seleccionado para formar parte de la muestra. También se podría emplear un muestreo estratificado si se desea asegurar una representación proporcional de diferentes grupos demográficos dentro del Distrito Nacional.

#### **4.6 Diseño de instrumento de recolección**

##### **1. ¿Qué aspecto consideras más importante al elegir una empresa de diseño y consultoría de iluminación?**

- a) Experiencia y trayectoria
- b) Calidad de los productos y servicios
- c) Innovación y creatividad
- d) Precio competitivo

##### **2. ¿Cuál es tu nivel de satisfacción actual con los servicios ofrecidos por Spectro Lighting Group?**

- a) Muy insatisfecho
- b) Insatisfecho
- c) Neutral
- d) Satisfecho
- e) Muy satisfecho

##### **3. ¿Qué áreas crees que Spectro Lighting Group debería mejorar para satisfacer mejor tus necesidades?**

a) Diseño de iluminación personalizado

- b) Asesoramiento en eficiencia energética
- c) Variedad de productos disponibles
- d) Atención al cliente

**4. ¿Qué factor consideras más importante al elegir productos de iluminación?**

- a) Eficiencia energética
- b) Calidad de la luz emitida
- c) Diseño estético
- d) Durabilidad y vida útil

**5. ¿Con qué frecuencia utilizas servicios o productos relacionados con la iluminación en tu vida diaria?**

- a) Todos los días
- b) Varias veces por semana
- c) Una vez por semana
- d) Ocasionalmente

**6. ¿Qué tipo de proyectos de iluminación te interesa realizar en un futuro cercano?**

- a) Iluminación residencial
- b) Iluminación comercial
- c) Iluminación arquitectónica
- d) Iluminación exterior

**7. ¿Cuál es tu canal de información preferido para conocer las últimas tendencias en diseño de iluminación?**

- a) Revistas especializadas
- b) Sitios web y blogs

- c) Redes sociales
- d) Ferias y eventos relacionados

**8. ¿Considerarías importante que Spectro Lighting Group ofrezca servicios de consultoría en eficiencia energética?**

- a) Sí, es muy importante
- b) Sí, pero no es imprescindible
- c) No, no lo considero necesario

**9. ¿Cuál es tu presupuesto aproximado para proyectos de iluminación?**

- a) Menos de RD\$300,000
- b) RD\$300,000 - RD\$2000,000
- c) RD\$200,000 - \$100,000
- d) Más de RD\$100,000

**10. ¿Qué tipo de garantía consideras adecuada para los productos de iluminación que adquieres?**

- a) 1 año
- b) 2 años
- c) 3 años o más

**11. ¿Has recomendado alguna vez los servicios de Spectro Lighting Group a otras personas?**

- a) Sí
- b) No

**12. ¿Qué aspecto te gustaría que Spectro Lighting Group destacara en su reposicionamiento?**

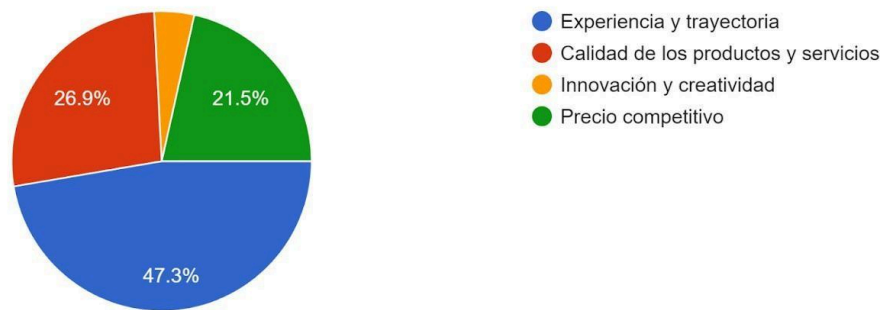
- a) Innovación tecnológica
- b) Diseño vanguardista
- c) Servicio al cliente excepcional
- d) Compromiso con la sostenibilidad

#### 4.7 Levantamiento y análisis de los datos

Presentación de los resultados de las encuestas aplicadas a clientes de la empresa.

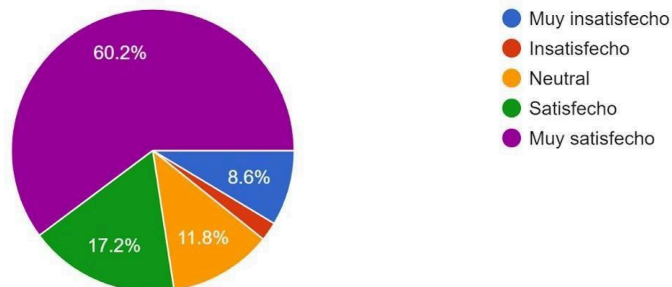
¿Qué aspecto consideras más importante al elegir una empresa de diseño y consultoría de iluminación?

93 respuestas



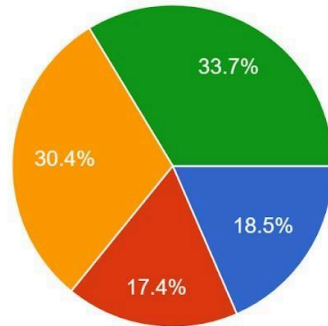
¿Cuál es tu nivel de satisfacción actual con los servicios ofrecidos por Spectro Lighting Group?

93 respuestas



¿Qué áreas crees que Spectro Lighting Group debería mejorar para satisfacer mejor tus necesidades?

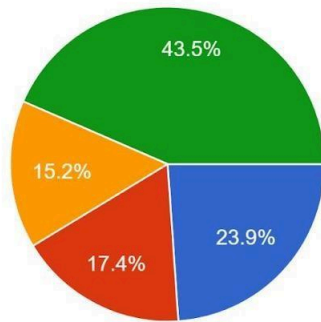
92 respuestas



- Diseño de iluminación personalizado
- Asesoramiento en eficiencia energética
- Variedad de productos disponibles
- Atención al cliente

¿Qué factor consideras más importante al elegir productos de iluminación?

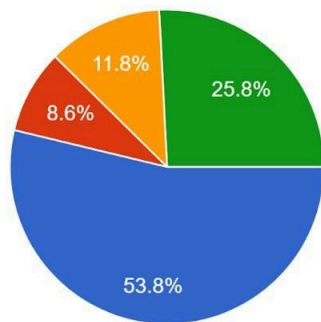
92 respuestas



- Eficiencia energética
- Calidad de la luz emitida
- Diseño estético
- Durabilidad y vida útil

¿Con qué frecuencia utilizas servicios o productos relacionados con la iluminación en tu vida diaria?

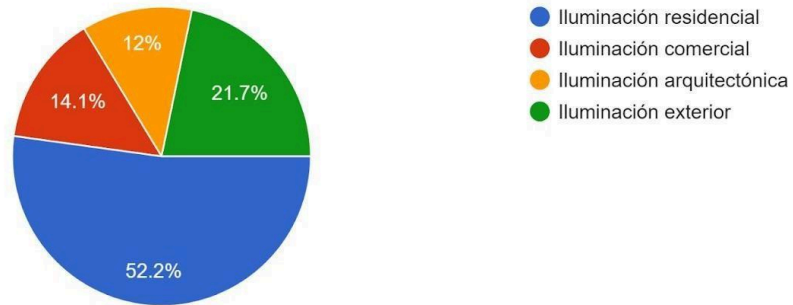
93 respuestas



- Todos los días
- Varias veces por semana
- Una vez por semana
- Ocasionalmente

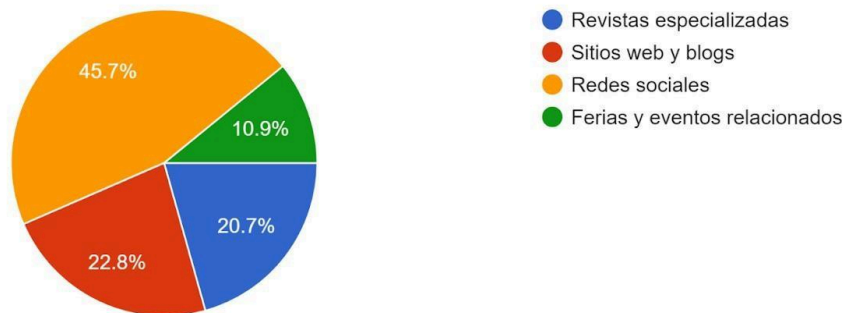
¿Qué tipo de proyectos de iluminación te interesa realizar en un futuro cercano?

92 respuestas



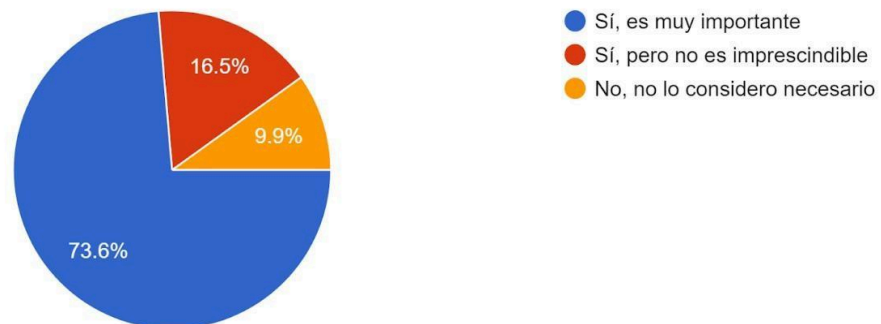
¿Cuál es tu canal de información preferido para conocer las últimas tendencias en diseño de iluminación?

92 respuestas



¿Considerarías importante que Spectro Lighting Group ofrezca servicios de consultoría en eficiencia energética?

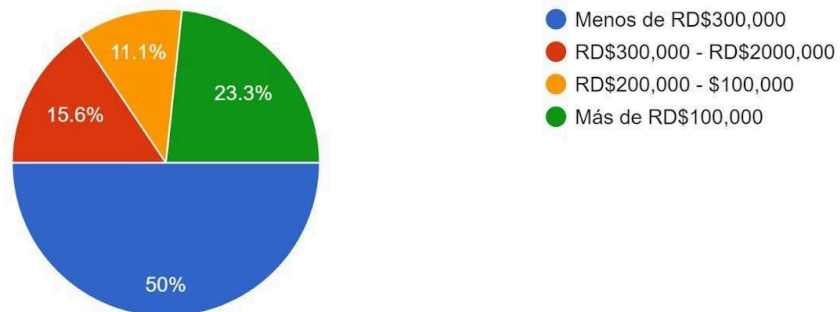
91 respuestas





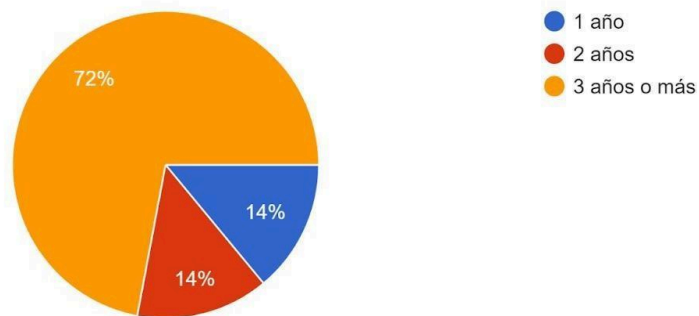
¿Cuál es tu presupuesto aproximado para proyectos de iluminación?

90 respuestas



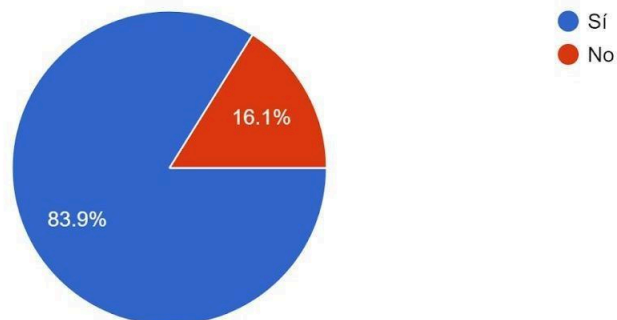
¿Qué tipo de garantía consideras adecuada para los productos de iluminación que adquieres?

93 respuestas



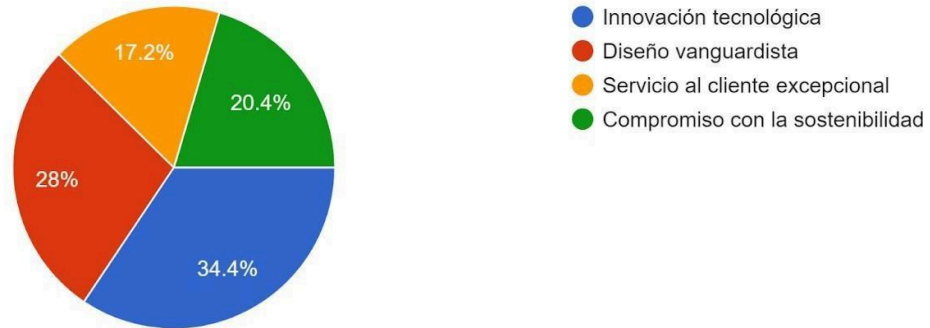
¿Has recomendado alguna vez los servicios de Spectro Lighting Group a otras personas?

93 respuestas



¿Qué aspecto te gustaría que Spectro Lighting Group destacara en su reposicionamiento?

93 respuestas



#### 4.8 Análisis de los Datos Conclusiones y recomendaciones de la investigación

- ✓ El 47.3% considera la experiencia y trayectoria como el aspecto más importante al elegir una empresa de diseño y consultoría de iluminación.
- ✓ El 60.2% está muy satisfecho con los servicios ofrecidos por Spectro Lighting Group.
- ✓ El 33.7% cree que Spectro Lighting Group debería mejorar en el diseño de iluminación personalizado, mientras que el 30.4% menciona la variedad de productos disponibles.
- ✓ El 43.5% considera la durabilidad y vida útil como el factor más importante al elegir productos de iluminación.
- ✓ El 53.8% utiliza servicios o productos relacionados con la iluminación todos los días.
- ✓ El 52.2% está interesado en proyectos de iluminación residencial en un futuro cercano.
- ✓ El 47.7% prefiere obtener información sobre las últimas tendencias en diseño de

iluminación a través de redes sociales.

- ✓ El 73.6% considera importante que Spectro Lighting Group ofrezca servicios de consultoría en eficiencia energética.
- ✓ El 50% tiene un presupuesto de menos de RD\$300,000 para proyectos de iluminación.

- ✓ El 72% considera adecuada una garantía de 3 años o más para los productos de iluminación que adquieren.
- ✓ El 83.9% ha recomendado los servicios de Spectro Lighting Group a otras personas.
- ✓ En cuanto al reposicionamiento, el 34.4% espera que Spectro Lighting Group destaque en innovación tecnológica y el 28.5% en compromiso con la sostenibilidad.

Basado en los resultados de la encuesta, se pueden extraer conclusiones importantes para el reposicionamiento de Spectro Lighting Group en Santo Domingo, República Dominicana. A continuación, se presentan las conclusiones clave y algunas recomendaciones para satisfacer mejor las necesidades de los clientes. En primer lugar, se destaca la importancia de la experiencia y trayectoria al elegir una empresa de diseño y consultoría de iluminación. El 47.3% de los encuestados considera este aspecto como el más importante. Esto indica que Spectro Lighting Group debe resaltar su experiencia en el campo y destacar los proyectos exitosos realizados anteriormente.

En cuanto a la satisfacción con los servicios ofrecidos por Spectro Lighting Group, es alentador ver que el 60.2% de los encuestados está muy satisfecho. Sin embargo, también hay un 17.23% que solo está satisfecho. Esto sugiere que hay margen para mejorar y superar las expectativas de los clientes actuales. La encuesta revela dos áreas principales en las que Spectro Lighting Group puede enfocarse para mejorar: el diseño de iluminación personalizado y la variedad de productos disponibles. El 33.7% considera que el diseño personalizado es importante, lo que indica que los clientes desean soluciones únicas y adaptadas a sus necesidades específicas. Por otro lado, el 30.4% destaca la importancia de tener una amplia variedad de productos disponibles para elegir. Es recomendable que Spectro Lighting Group amplíe su catálogo de productos y ofrezca opciones diversificadas para satisfacer las demandas del mercado. Otro aspecto relevante es la durabilidad y vida útil de los productos de iluminación.

El 43.5% de los encuestados considera esto como el factor más importante al elegir productos de iluminación. Spectro Lighting Group debe asegurarse de ofrecer productos de alta calidad que

sean duraderos y eficientes en términos de consumo energético. La frecuencia de uso de servicios o productos relacionados con la iluminación también es un dato importante. El 53.8%

utiliza estos servicios todos los días, lo que indica una demanda constante en el mercado. Spectro Lighting Group debe mantenerse actualizado y preparado para satisfacer las necesidades diarias de sus clientes. En cuanto a los proyectos de iluminación futuros, se observa un interés significativo en la iluminación residencial (52.2%) y la iluminación exterior (21.7%). Esto sugiere que Spectro Lighting Group debe enfocar sus esfuerzos en desarrollar soluciones innovadoras y atractivas para estos segmentos específicos.

La encuesta revela que las redes sociales son el canal preferido para conocer las últimas tendencias en diseño de iluminación (47.7%). Es recomendable que Spectro Lighting Group incremente su presencia en las redes sociales y comparta contenido relevante y valioso para mantenerse conectado con su audiencia y estar al tanto de las últimas tendencias.

La consultoría en eficiencia energética es considerada importante por el 73.6% de los encuestados. Spectro Lighting Group debería considerar ampliar sus servicios para incluir asesoramiento especializado en este aspecto, lo que puede brindar valor adicional a sus clientes y destacar su compromiso con la sostenibilidad. En cuanto al presupuesto para proyectos de iluminación, el 50% tiene un presupuesto de menos de RD\$300,000. Spectro Lighting Group debe asegurarse de ofrecer soluciones que se ajusten a diferentes rangos de presupuesto y brindar opciones asequibles sin comprometer la calidad.

Finalmente, es alentador ver que el 83.9% de los encuestados ha recomendado los servicios de Spectro Lighting Group a otras personas. Esto indica un alto nivel de satisfacción y confianza en la empresa. Spectro Lighting Group debe aprovechar este respaldo positivo y continuar brindando un servicio excepcional para fomentar aún más las recomendaciones boca a boca. En resumen, los resultados de la encuesta destacan la importancia de la experiencia, la satisfacción del cliente, el diseño personalizado, la variedad de productos, la durabilidad, la eficiencia energética y el compromiso con la sostenibilidad.

Spectro Lighting Group puede aprovechar estas conclusiones para desarrollar estrategias de reposicionamiento efectivas que satisfagan las necesidades y deseos de sus clientes, manteniendo su posición como líder en el mercado de diseño y consultoría de iluminación en Santo Domingo, República

#### **4.9 Conclusión según objetivos Específicos**

Los objetivos específicos establecidos por Spectro Lighting Group son claros y orientados hacia el crecimiento y el éxito de la empresa en Santo Domingo. Cada objetivo aborda áreas clave que son fundamentales para el desarrollo y la expansión del negocio.

El primer objetivo es aumentar el reconocimiento de la marca Spectro Lighting Group en un 20% entre los clientes potenciales en Santo Domingo. Este objetivo es crucial para fortalecer la presencia de la marca en el mercado local y generar interés en los productos y servicios que ofrece. Para lograrlo, se pueden implementar estrategias de marketing y publicidad efectivas, como campañas en redes sociales, anuncios en medios locales y participación en eventos relevantes. Además, es importante establecer una identidad de marca sólida y consistente que resuene con el público objetivo.

El segundo objetivo es incrementar las ventas de productos y servicios de Spectro Lighting Group en un 15% durante el periodo establecido. Este objetivo se enfoca en impulsar el crecimiento económico de la empresa. Para lograrlo, es fundamental desarrollar estrategias de ventas efectivas, como ofrecer promociones especiales, mejorar la experiencia de compra del cliente y brindar un servicio al cliente excepcional. También se puede considerar la expansión del catálogo de productos o la introducción de nuevos servicios para satisfacer las necesidades cambiantes de los clientes.

El tercer objetivo es establecer alianzas estratégicas con al menos dos empresas locales relacionadas con el diseño o la construcción. Esta meta busca ampliar la base de clientes y generar oportunidades de negocio a través de asociaciones estratégicas. Al colaborar con empresas complementarias, Spectro Lighting Group puede beneficiarse mutuamente al compartir recursos, conocimientos y clientes potenciales. Estas alianzas pueden incluir acuerdos de distribución, colaboraciones en proyectos conjuntos o incluso fusiones y adquisiciones.

El cuarto objetivo es mejorar la percepción y comprensión del valor añadido que ofrece Spectro Lighting Group a través de campañas educativas y promocionales dirigidas a los consumidores locales. Este objetivo se centra en educar al público sobre los beneficios y características únicas

de los productos y servicios de la empresa. Se pueden realizar talleres, seminarios o presentaciones para informar a los consumidores sobre las soluciones de iluminación innovadoras y eficientes que ofrece Spectro Lighting Group. Además, se pueden desarrollar materiales promocionales atractivos que destaquen los aspectos diferenciadores de la marca.

El quinto objetivo es obtener un índice de satisfacción del cliente del 90% o superior mediante una atención al cliente excepcional y una respuesta efectiva a las necesidades y requerimientos de los clientes. Este objetivo se enfoca en brindar un servicio al cliente excepcional para garantizar la satisfacción y fidelidad de los clientes. Para lograrlo, Spectro Lighting Group puede implementar sistemas de atención al cliente eficientes, capacitar al personal en habilidades de comunicación y resolución de problemas, y establecer canales de retroalimentación para recopilar comentarios y sugerencias de los clientes.



# CAPÍTULO 5

## PLAN DE MERCADEO

### 5.1 Mercado/Industria Offline

- **Perfil del público**

**objetivo Perfil demográfico:**

- ✓ Edad: Hombres y mujeres de 25 a 45 años.
- ✓ Localización: Residentes de Santo Domingo, Distrito Nacional.
- ✓ Nivel socioeconómico: Clase media y alta.
- ✓ Estado civil: Tanto solteros como casados.
- ✓ Ocupación: Profesionales, dueños de negocios y arquitectos/ingenieros relacionados con la industria de la construcción y diseño de interiores.

**Perfil psicográfico:**

- ✓ Estilo de vida: Personas con un estilo de vida moderno y sofisticado, interesados en las últimas tendencias en diseño y decoración.
- ✓ Valores: Valoran la calidad, el diseño innovador y la sostenibilidad en sus productos.
- ✓ Intereses y pasatiempos: Interesados en el diseño de interiores, renovación de espacios, arquitectura y tecnología.
- ✓ Motivaciones: Buscan mejorar la iluminación y ambientación de sus hogares, oficinas o espacios comerciales para crear atmósferas agradables y funcionales.

- **Tamaño del mercado**

El tamaño del mercado se refiere a la cantidad total de dinero que se gasta en la adquisición de bienes o servicios dentro de un determinado segmento o industria. Es una métrica importante para comprender el potencial de crecimiento y las oportunidades de negocio en un determinado mercado.

Se debe evaluar cuánto se gasta actualmente en el mercado objetivo. Esto implica analizar las ventas y los ingresos generados por las empresas que operan en ese sector.

Es importante proyectar cómo se espera que el mercado crezca en el futuro. Esto puede basarse en tendencias de crecimiento históricas, nuevos desarrollos tecnológicos, cambios demográficos, entre otros factores relevantes.

- **Demanda del mercado:**

Es fundamental delimitar quiénes son los consumidores potenciales de los bienes o servicios que se están investigando. Esto implica comprender sus características demográficas (edad, género, ubicación, nivel socioeconómico) y psicográficas (intereses, preferencias, valores).

Es importante evaluar qué otras empresas o marcas están presentes en el mercado objetivo y qué productos o servicios ofrecen. Esto puede ayudar a entender cómo se satisface actualmente la demanda y qué oportunidades existen para diferenciarse.

## **Online**

- **Buyer Persona Perfil del usuario digital ideal**

Activa en redes sociales como Instagram y Pinterest, donde sigue cuentas relacionadas con la arquitectura, diseño de interiores e iluminación. Realiza búsquedas en motores de búsqueda para encontrar inspiración y consejos sobre iluminación. También se suscribe a boletines de noticias de empresas y profesionales del sector de la iluminación.

Busca optimizar la iluminación en sus proyectos para crear ambientes atractivos, funcionales y confortables para sus clientes. Quiere encontrar una empresa que ofrezca servicios de diseño y consultoría de iluminación de calidad, con un enfoque personalizado y a medida de sus necesidades.

Cómo llegar a ella: Mediante publicaciones y anuncios en redes sociales enfocados en diseño de interiores y arquitectura, colaboraciones con influencers y profesionales del sector, contenido educativo y relevante sobre iluminación en blogs y plataformas especializadas, participación en ferias y eventos relacionados con la industria de la iluminación en Santo Domingo. También es importante contar con un sitio web optimizado y fácil de navegar, donde pueda encontrar

información detallada sobre los servicios ofrecidos por Spectro Lighting Group y comunicarse de manera rápida y sencilla.

## **5. 2-Fijación de Objetivos**

- **Objetivos cualitativos**

- ✓ Posicionar a Spectro Lighting Group como líder en diseño y consultoría de iluminación en Santo Domingo.
- ✓ Generar confianza y credibilidad en el mercado, demostrando la experiencia y profesionalismo de la empresa.
- ✓ Brindar soluciones personalizadas y de calidad que superen las expectativas de los clientes.
- ✓ Fomentar una relación duradera con los clientes, basada en la satisfacción y el cumplimiento de sus necesidades.

- **Objetivos cuantitativos**

- ✓ Aumentar la participación de mercado en un 10% para diciembre de 2023.
- ✓ Incrementar el número de clientes nuevos en un 15% durante el periodo de septiembre a diciembre de 2023.
- ✓ Obtener un aumento del 20% en los ingresos generados por proyectos de diseño y consultoría de iluminación.

- **Objetivos (online –SMART)**

- Generar al menos 500 visitas mensuales al sitio web de Spectro Lighting Group a través de estrategias de SEO y contenido relevante.

- Conseguir un mínimo de 200 seguidores en las redes sociales (Instagram y Facebook) para diciembre de 2023, mediante publicaciones periódicas y colaboraciones con influencers del sector.

- Capturar al menos 50 leads cualificados a través de formularios de contacto en el sitio web y campañas de email marketing, con el objetivo de convertirlos en clientes potenciales.

### **5.3-Estrategias De Marketing:**

- **Estrategias de segmentación**

- ✓ Identificar y segmentar los diferentes tipos de clientes potenciales, como arquitectos, diseñadores de interiores, empresas de construcción y propietarios de viviendas.
- ✓ Desarrollar ofertas y mensajes personalizados para cada segmento objetivo, resaltando los beneficios y características específicas que más les interesen.
- ✓ Realizar investigaciones de mercado para comprender mejor las necesidades y preferencias de cada segmento y adaptar la estrategia de marketing en consecuencia.

- **Estrategias en relación con la competencia**

- ✓ Analizar a la competencia directa e identificar áreas de oportunidad y diferenciación.
- ✓ Destacar las fortalezas y ventajas competitivas de Spectro Lighting Group, como la experiencia, la calidad de los productos y servicios, y las soluciones personalizadas.
- ✓ Realizar comparaciones transparentes y objetivas con la competencia para demostrar por qué Spectro Lighting Group es la mejor opción.

- **Estrategias de posicionamiento de marca**

- ✓ Desarrollar una identidad de marca sólida y coherente, destacando los valores, la visión

y la personalidad de Spectro Lighting Group.

- ✓ Crear una propuesta de valor clara y convincente que distinga a Spectro Lighting Group de la competencia.

- ✓ Utilizar estrategias de comunicación efectivas para posicionar a Spectro Lighting Group como líder en diseño y consultoría de iluminación en Santo Domingo.
- **Estrategias de penetración en el mercado**
- ✓ Ofrecer promociones exclusivas y descuentos para atraer a nuevos clientes y fomentar la prueba de los servicios de Spectro Lighting Group.
- ✓ Expandir la presencia en Santo Domingo mediante la apertura de nuevas sucursales o puntos de venta estratégicos.
- ✓ Colaborar con empresas complementarias o aliados estratégicos para aumentar el alcance y la visibilidad de Spectro Lighting Group.
- **Estrategias de cartera o de eliminación de productos**
- ✓ Evaluar el rendimiento de cada línea de productos y servicios ofrecidos por Spectro Lighting Group.
- ✓ Retirar o discontinuar aquellos productos o servicios que no sean rentables o no se alineen con la imagen de marca y los objetivos estratégicos.
- ✓ Centrarse en los productos y servicios más exitosos y rentables, y buscar oportunidades de mejora y expansión dentro de esas áreas.
- **Estrategias de marketing digital**
- ✓ Desarrollar una presencia sólida en línea a través de un sitio web optimizado, perfiles en redes sociales, blog y otros canales digitales relevantes para el público objetivo.



- ✓ Implementar estrategias de marketing de búsqueda, como SEO y SEM, para aumentar la visibilidad de Spectro Lighting Group en los motores de búsqueda y captar tráfico cualificado.

- ✓ Utilizar el marketing de contenido y el email marketing para compartir información útil y relevante sobre iluminación y promover los productos y servicios de Spectro Lighting Group.

- **Estrategias de marketing de contenidos**

- ✓ Crear y compartir contenido de calidad relacionado con la iluminación, el diseño interior y las últimas tendencias en el sector.
- ✓ Utilizar diferentes formatos de contenido, como artículos, videos, infografías, etc., para atraer y cautivar a la audiencia.
- ✓ Compartir el contenido en diferentes canales y plataformas para llegar a un público más amplio y generar interés en Spectro Lighting Group.

- **Estrategias de fidelización**

- ✓ Implementar programas de fidelidad que recompensen a los clientes recurrentes con descuentos, regalos o beneficios exclusivos.
- ✓ Mantener una comunicación regular con los clientes a través de newsletters, encuestas de satisfacción y otras formas de retroalimentación para conocer sus necesidades y mejorar la experiencia del cliente.
- ✓ Brindar un excelente servicio al cliente y solucionar cualquier problema o queja de manera rápida y efectiva.

- **Estrategia de marketing de boca en boca**

1. Estimular y facilitar el boca a boca positivo incentivando a los clientes satisfechos a referir a amigos, familiares y colegas a Spectro Lighting Group.
2. Fomentar las reseñas y testimonios en línea tanto en el sitio web como en otras plataformas relevantes para el negocio.

3. Participar en eventos y ferias relacionadas con el diseño de iluminación para generar reconocimiento y promover el boca a boca entre profesionales y aficionados del sector.

- **Estrategias de marketing directo**

- ✓ Enviar correo directo o folletos informativos a clientes potenciales seleccionados cuidadosamente, como arquitectos, constructores y propietarios de viviendas.
- ✓ Utilizar llamadas telefónicas o mensajes personalizados para establecer contacto directo con clientes potenciales y promover los servicios de Spectro Lighting Group.
- ✓ Realizar demostraciones personalizadas de los productos y servicios de Spectro Lighting Group en la ubicación del cliente para crear una conexión más cercana y persuasiva.

- **Estrategias de Trade marketing**

- ✓ Establecer relaciones sólidas con socios minoristas y mayoristas clave para promocionar y distribuir los productos y servicios de Spectro Lighting Group.
- ✓ Proporcionar capacitación y material promocional a los socios comerciales para aumentar su conocimiento y capacidad de venta.
- ✓ Participar en eventos y ferias comerciales relacionadas con la industria de la iluminación para establecer contactos y fortalecer las relaciones con otros actores del sector.

#### **5.4 Tácticas: Iniciativas:**

##### **OFF:**

- ✓ Participar en ferias comerciales y eventos de la industria relacionados con iluminación para mostrar los servicios de Spectro Lighting Group y establecer contactos con clientes potenciales.

- ✓ Realizar presentaciones y charlas técnicas sobre iluminación en universidades, instituciones educativas y asociaciones profesionales para demostrar el conocimiento y la experiencia de la empresa.
- ✓ Crear alianzas estratégicas con arquitectos, diseñadores de interiores y constructores para colaborar en proyectos conjuntos y ampliar la visibilidad de Spectro Lighting Group.
- ✓ Realizar visitas y presentaciones personalizadas a clientes potenciales para mostrar casos de éxito y diseñar soluciones adaptadas a sus necesidades.

**ON:** ✓ Implementar estrategias de SEO en el sitio web de Spectro Lighting Group para mejorar su visibilidad en los motores de búsqueda y atraer tráfico orgánico.

- ✓ Crear contenido relevante y útil en forma de blogs, artículos y videos que aborden temas relacionados con iluminación y diseño.
- ✓ Utilizar las redes sociales (Instagram y Facebook) para compartir contenido atractivo, incluyendo fotos y videos de proyectos finalizados, así como consejos y tendencias en iluminación.
- ✓ Establecer colaboraciones con influencers o expertos en iluminación en las redes sociales para ampliar el alcance de la marca y

aumentar la comunidad de seguidores.

- ✓ Implementar campañas de publicidad en línea, como anuncios en Google Ads y Facebook Ads, para llegar a audiencias específicas y promover los servicios de Spectro Lighting Group.
- ✓ Utilizar formularios de contacto en el sitio web y campañas de email marketing para capturar leads cualificados y seguir nutriéndolos con contenido relevante y ofertas personalizadas.

- **El sistema POEM de marketing hace**

### **1. Paga:**

- Invertir en publicidad online y offline para aumentar la visibilidad de Spectro Lighting Group. Esto incluye anuncios en Google Ads, Facebook Ads y anuncios en medios locales.
- Patrocinar eventos locales relacionados con la industria de la iluminación, como ferias comerciales, conferencias o exposiciones, para fortalecer la imagen de la marca y generar asociaciones positivas.

### **2. Gana:**

- Realizar estudios de mercado para identificar las necesidades y preferencias de los clientes objetivo en Santo Domingo. Esto ayudará a ajustar los servicios y soluciones ofrecidos por Spectro Lighting Group según las demandas del mercado local.
- Ofrecer promociones y descuentos especiales a los clientes que contraten los servicios de Spectro Lighting Group durante este periodo. Esto incentivará la compra y generará satisfacción en los clientes existentes.

### **3. Propiedad:**

- Crear contenido de calidad y relevante relacionado con la iluminación, el diseño de interiores y la arquitectura para establecer a Spectro Lighting Group como una autoridad en el tema. Esto incluye blogs, artículos, videos y guías prácticas que se podrán compartir en el sitio web de la empresa y en redes sociales.
- Establecer alianzas estratégicas con arquitectos, diseñadores de interiores y constructores locales para ampliar la red de contactos y colaborar en proyectos conjuntos. Esto permitirá que Spectro Lighting Group esté presente en más proyectos de renombre en la ciudad.



#### 4. Medios:

- Optimizar el sitio web de Spectro Lighting Group para mejorar su posicionamiento en los motores de búsqueda locales. Esto incluye utilizar palabras clave relevantes, crear contenido de calidad y mejorar la experiencia de usuario.
- Utilizar las redes sociales para promocionar los servicios de Spectro Lighting Group, compartir contenido valioso y establecer una comunidad de seguidores. Se pueden utilizar plataformas como Instagram, Facebook y LinkedIn para llegar a diferentes audiencias y promocionar casos de éxito.
- Realizar campañas de email marketing para mantener a los clientes actuales informados sobre novedades, promociones y eventos relacionados con la iluminación. Esto ayudará a fomentar la fidelidad y generar nuevas oportunidades de venta.

- **Personal-Acciones de Endomarketing**

- **Comunicación transparente:** Establecer canales de comunicación abiertos y transparentes dentro de la empresa. Esto incluirá reuniones regulares de equipo, boletines informativos internos, intranet o plataformas de comunicación interna donde los empleados puedan obtener información sobre los proyectos, logros y noticias relevantes.

- **Reconocimiento y recompensas:** Crear un programa de reconocimiento para destacar los logros y contribuciones de los empleados. Se implementarán premios mensuales o trimestrales, destacando el rendimiento excepcional, la innovación, el trabajo en equipo, entre otros aspectos importantes. También puedes considerar incentivos económicos, días de descanso adicionales o capacitaciones especiales como recompensas.

- **Desarrollo profesional:** Invierte en el desarrollo y crecimiento profesional de tus empleados. Ofrece oportunidades de capacitación y desarrollo que les permitan adquirir

nuevas habilidades y conocimientos relacionados con la iluminación, el diseño y la consultoría. Organiza talleres internos, conferencias o brinda acceso a cursos en línea.

- **Ambiente laboral positivo:** Fomentar un ambiente laboral positivo y saludable.

Organizar eventos sociales y actividades recreativas para promover la integración y el compañerismo entre los empleados. Considerar actividades como almuerzos o cenas de equipo, competencias deportivas, voluntariado corporativo, entre otros.

- **Escucha activa:** Establecer mecanismos para que los empleados puedan expresar sus ideas, preocupaciones y sugerencias de manera segura y confidencial. Esto puede incluir una caja de sugerencias, encuestas de satisfacción laboral o reuniones periódicas de retroalimentación.

- **Transparencia en la toma de decisiones:** Comunicar de manera clara y transparente las decisiones importantes que afecten a los empleados. Brinda explicaciones razonadas y permite que los empleados comprendan el contexto y las razones detrás de dichas decisiones.

- **Propuestas de Key visual on/off:**

- Concepto de "Enciende tu creatividad":

Diseña un Key Visual que incluya una imagen de una bombilla brillante en el centro, rodeada de colores vibrantes y líneas dinámicas. Esta propuesta transmitirá la idea de que Spectro Lighting Group es el catalizador que encenderá la creatividad de sus clientes.

□ Enfoque en la experiencia del cliente:

Crear un Key Visual que represente a un cliente satisfecho y feliz, rodeado de una iluminación espectacular. Puedes añadir elementos como chispas, estrellas o efectos lumínicos para destacar

el impacto positivo que los productos y servicios de Spectro Lighting Group tienen en la vida de sus clientes.

□ Innovación y tecnología:

Utilizar un Key Visual que muestre una silueta abstracta de una persona con líneas digitales, simbolizando la conexión entre el mundo tecnológico y la iluminación. Esto reforzará la idea de que Spectro Lighting Group está a la vanguardia de la innovación en la industria de la iluminación.

□ Sostenibilidad y energía verde:

Crear un Key Visual que represente la conexión entre la iluminación y la naturaleza. Puedes utilizar una imagen de una planta o un árbol, mezclada con elementos lumínicos para resaltar la preocupación de Spectro Lighting Group por el medio ambiente y su enfoque en soluciones de iluminación sostenibles.

□ Experiencia inmersiva:

Diseñar un Key Visual que represente una habitación o un espacio inmerso en una iluminación ambiental impresionante. Puedes utilizar colores llamativos y efectos visuales para transmitir la idea de que Spectro Lighting Group te lleva a un viaje visual y sensorial único.

## ESTRUCTURA EVALUACIÓN Y CONTROL

				Evaluación	
CANAL	OBJETIVOS	INDICADOR	INSUFICIENTE	SATISFACTORIO	SOBRE SATISFACTORIO
<b>Producto</b>	Introducir al mercado un mecanismo de personalización del producto a través de las plataformas digitales de Spectro LG dirigido al mercado potencial de la marca cubriendo así las necesidades observadas de los consumidores para Diciembre 2023.	Visitas a la plataforma durante el primer mes de implementación	<500	=500	>500
<b>Producto</b>	Incrementar las ventas de productos y servicios de Spectro Lighting Group en un 15% durante el periodo establecido.	Incrementar las ventas de productos y servicios	<20%	=65%	>65%
<b>Precio</b>	Preservar precios competitivos a nivel local e internacional en aquellos productos que generen más rentabilidad a la marca y demanda por parte de los consumidores.	Aumento o equilibrio de las ventas de los productos más rentables de Spectro	<35%	=80%	>%80
<b>Precio</b>	Desarrollar e implementar nuevas estrategias de incentivos en los productos con mayor auge de ventas en cada cuatrimestre del año por el usuario para diciembre del 2023.	Aumento de ingreso por ventas	<20%	=40%	>60%
<b>Distribución</b>	Fijar la expansión de la marca	Incremento	<25%	=45%	>65%

	Spectro a nivel local.	económico en canal de distribución			
<b>Distribución</b>	Establecer alianzas estratégicas con al menos dos empresas locales relacionadas con el diseño o la construcción para ampliar la base de clientes y generar oportunidades de negocio.	Cantidad de puntos de ventas del producto	<100	=150	>400
<b>Comunicación</b>	Elaborar un plan de comunicación mediante una campaña online, buscando una pre-aceptación del mismo y conocimiento de la marca para obtener un mayor porcentaje de afinidad con la misma.	Aumento de tráfico por medio a la campaña publicitaria	<30%	=50%	>100%
<b>Comunicación</b>	Generar mouth-to-mouth y programas de fidelización entre los espectadores de la campaña y mediante plataformas offline.	Aumento de tráfico en las redes sociales para varalización de la marca.	<40%	=60%	>80%
<b>Comunicación</b>	Fortalecer la imagen de la marca a través de la adaptación cultural de la República Dominicana en el diseño de contenido en los diferentes medios de comunicación.	Receptividad de los usuarios dominicanos a este contenido.	<20%	=40%	>60%

La columna de color azul será usada para evaluar el producto, su precio, cómo se distribuye y cómo se comunica, ya que estos aspectos están conectados con los objetivos que hemos establecido.

A través de la sección marcada en verde, se establecerán todos los objetivos que están alineados con el

producto, su precio, cómo se distribuye y se comunica, tal como se mencionó previamente.



■ La sección marcada en un tono Amarillo contiene los indicadores que nos dirán cómo vamos a alcanzar las metas y objetivos establecidos anteriormente. Estos están relacionados con los KPIs (Indicadores Clave de Rendimiento) que nuestra marca utiliza.

En la sección de Evaluaciones, se analizará en tres niveles: Satisfactorio, Insuficiente y Sobresaliente. Cada uno de estos niveles será evaluado en un rango que va desde un mínimo del 10% hasta un máximo del 100% de viabilidad.



# Plan financiero Spectro Lighting Group

## 1. Plan de inversion

Para analizar el escenario del presupuesto, lo que hicimos fue dividir las categorías por gastos de inversion. (Precio, distribución y comunicación). Luego de dividirlas, unimos todo para ver el total que sería de **\$7,792,906.84** pesos dominicanos.

PLAN FINANCIERO Spectro Lighting Group													
TASA DEL DOLAR ACTUAL													
RD\$56.40													
50.4													
DETALLE	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	PRECIO UNITARIO					AÑOS	CAPITAL PROPIO	CAPITAL PROPIO %	FINANC.	FINANC. %	INVERSIÓN TOTAL
			0	1	2	3	4						
<b>I. GASTOS DE PREINVERSIÓN</b>													
Inversión en equipos y bodega		RD\$4,000,000.00	4,000,000						4,000,000	51%			4,000,000
PUBLICIDAD		RD\$320,000.00	737,000						737,000	13%			737,000
Gastos administrativos		RD\$8183.00	183,000						183,000	8%			183,000
Muebles y enseres		RD\$484,558.00	484,558						484,558	24%			484,558
<b>TOTAL PREINVERSIÓN</b>			<b>5,404,558</b>						<b>5,404,558</b>	<b>100%</b>			<b>5,404,558</b>
Registros y permisos			4,755	42,000	42,000	42,000	42,000	42,000	4,755	1.03%			4,755
- Registro de nombre comercial-ONAPI		ONAPI	5,445	172,800	172,800	172,800	172,800	172,800					
- Formulario de solicitud de registro de marca-ONAPI		ONAPI	23,000	23,000	23,000	23,000	23,000	23,000					
- Cámara de comercio		CAMARA DE COMERCIO	124.7	124.7	124.7	124.7	124.7	124.7	5,445	1.18%			5,445
DGII		IMPUESTOS	150,000	150,000	150,000	150,000	150,000	150,000	450,000	97.78%			450,000
Gastos administrativos													
<b>TOTAL INVERSIÓN INICIAL</b>			<b>183,325</b>	<b>0.00</b>	<b>150,000.00</b>	<b>0.00</b>	<b>150,000.00</b>	<b>0.00</b>	<b>460,200</b>	<b>100%</b>	<b>0</b>	<b>100%</b>	<b>460,200</b>
			<b>0</b>	<b>0</b>	<b>150,000.00</b>	<b>0</b>	<b>150,000.00</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>100%</b>	<b>0</b>	<b>100%</b>	<b>0</b>
Escritorios	3	80,000	80,000	80,000	80,000	80,000	80,000	80,000	48,000	10%	432,000	65%	480,000
Sillas ejecutivas	3	30,000	30,000	30,000	30,000	30,000	30,000	30,000	18,000	4%	162,000	25%	180,000
Sillas de espera	2	30,000	30,000	30,000	30,000	30,000	30,000	30,000	180,000	39%	48,000	7%	228,000
Amarrios tipo archivo	1	20,000	20,000	20,000	20,000	20,000	20,000	20,000					
Mic	2	20,000	20,000	20,000	20,000	20,000	20,000	20,000	120,000	26%			120,000
Laptop	1	15,000	15,000	15,000	15,000	15,000	15,000	15,000	90,000	20%			90,000
Impresora	1	4,779	4,779	4,779	4,779	4,779	4,779	4,779					
Telefono	1	4,119	4,119	4,119	4,119	4,119	4,119	4,119	1,433.70	0%	9,080	1%	1,433.70
Material gastable (tinta, lápices, papel, etc.)	-	10,000	10,000	10,000	10,000	10,000	10,000	10,000	1,000	0%	9,000	1%	10,000.00
<b>TOTAL INVERSIÓN INICIAL</b>			<b>214,558</b>	<b>108,237</b>	<b>112,278</b>	<b>110,257</b>	<b>110,257</b>	<b>214,558</b>	<b>458,434</b>	<b>100%</b>	<b>660,080</b>	<b>100%</b>	<b>1,109,434</b>
<b>Inversión en equipos y bodega</b>													
Estantes para luminarias	5	1,500,000	1,500,000	1,500,000	1,500,000	1,500,000	1,500,000	1,500,000	207,000.00				
Probadores	10	800,000	800,000	800,000	800,000	800,000	800,000	800,000	20,000.00				
Equipo protector de trabajadores	10	1,200,000	1,200,000	1,200,000	1,200,000	1,200,000	1,200,000	1,200,000	48,000.00				48,000.00
Red de comunicación	1	450,000	450,000	450,000	450,000	450,000	450,000	450,000	0.00				0.00
- Red telefonica	1	50,000	50,000	50,000	50,000	50,000	50,000	50,000					0.00
- Internet	1	10,000	10,000	10,000	10,000	10,000	10,000	10,000					0.00
<b>PUBLICIDAD</b>													0.00
ferias comerciales y eventos	1	200,000.00	200,000.00	200,000.00	200,000.00	200,000.00	200,000.00	200,000.00	200,000.00				200,000.00
charlas técnicas sobre iluminación	1	100,000.00	100,000.00	100,000.00	100,000.00	100,000.00	100,000.00	100,000.00	100,000.00				100,000.00
redes sociales (Instagram y Facebook)	2	30,000.00	30,000.00	30,000.00	30,000.00	30,000.00	30,000.00	30,000.00					30,000.00
influencers	1	120,000.00	120,000.00	120,000.00	120,000.00	120,000.00	120,000.00	120,000.00					120,000.00
Google Ads	1	45,000.00	45,000.00	45,000.00	45,000.00	45,000.00	45,000.00	45,000.00					45,000.00
Valles de publicidad	1	26,000.00	26,000.00	26,000.00	26,000.00	26,000.00	26,000.00	26,000.00					26,000.00
<b>TOTAL INVERSIÓN INICIAL</b>			<b>4,531,000</b>	<b>4,531,000</b>	<b>4,531,000</b>	<b>4,531,000</b>	<b>4,531,000</b>	<b>4,531,000</b>	<b>796,000</b>	<b>0%</b>	<b>0.00</b>	<b>0%</b>	<b>348,000</b>
<b>TOTAL OTRAS INVERSIONES</b>			<b>0.00</b>	<b>3,408.76</b>	<b>3,408.76</b>	<b>3,408.76</b>	<b>3,408.76</b>	<b>0.00</b>	<b>13,635.04</b>	<b>100%</b>	<b>0.00</b>	<b>0%</b>	<b>17,043.80</b>
<b>TOTALES</b>			<b>4,928,882.70</b>	<b>4,642,645.76</b>	<b>4,796,686.76</b>	<b>4,644,665.76</b>	<b>4,794,665.76</b>	<b>4,745,558.00</b>	<b>7,132,826.740</b>	<b>91.53%</b>	<b>660,080.10</b>	<b>8.47%</b>	<b>7,792,906.84</b>

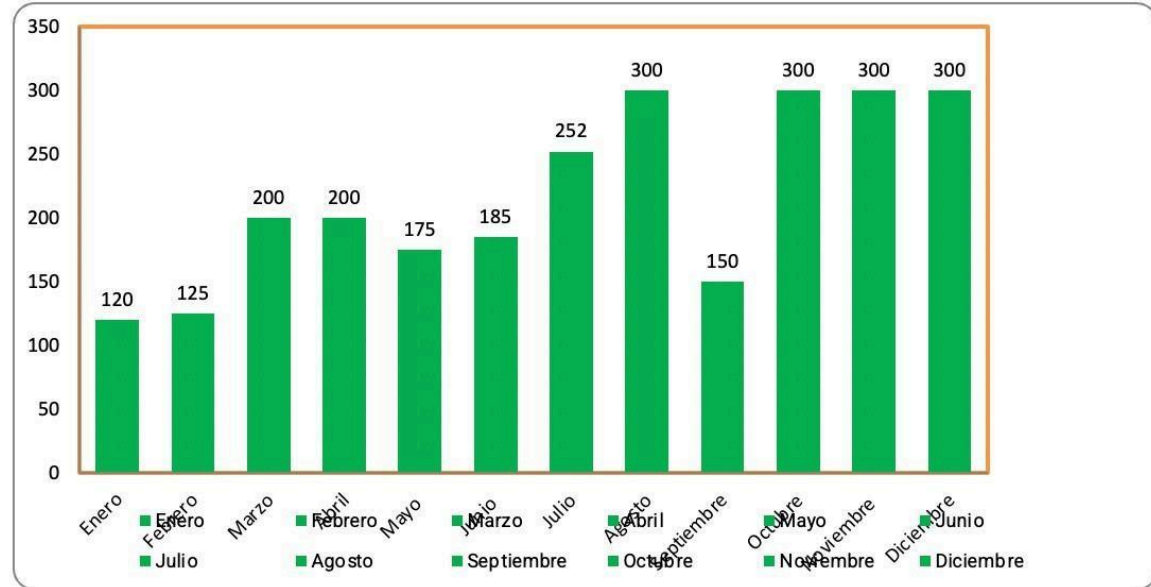
## 2. Demanda

### VENTAS

120  
125  
200  
200  
175  
185  
252  
300  
150  
300  
300  
300  
300

### MESES

Enero  
Febrero  
Marzo  
Abril  
Mayo  
Junio  
Julio  
Agosto  
Septiembre  
Octubre  
Noviembre  
Diciembre



*Valores en miles (DOP)*

### 3. Tamaño del mercado

#### TAMAÑO DE MERCADO

Años	Tamaño del mercado (DN)	Promedio de personas (DN)	Promedio de personas (DN)	MERCADO segmentado	Gasto promedio (RD\$)	Tamaño del mercado en RD\$ pesos (mes)
1	594,045	33.70%	52%	253,365	RD\$50,000	RD\$1,624,725
2	599,926	36.45%	54.00%	260,000	RD\$60,000	RD1,445,637
3	605,865	39.20%	65.00%	265,325	RD\$60,000	RD1,\$643,689
4	611,863	41.95%	63.00%	265,325	RD\$70,000	RD\$1,251,072
5	617,921	44.70%	52.00%	265,325	RD\$80,000	RD\$1,302,531

#### MERCADO POTENCIAL

Años	Tamaño del mercado DN	Promedio de personas (DN)	Gasto promedio (RD\$)	Tamaño de mercado potencial (personas)	Tamaño del Mercado potencial en RD\$ pesos (mes)
1	594,045	52%	RD\$50,000	380,189	RD\$1,624,725
2	599,926	54.00%	RD\$60,000	403,918	RD1,445,637
3	605,865	65.00%	RD\$60,000	429,129	RD1,\$643,689
4	611,863	63.00%	RD\$70,000	455,913	RD\$1,251,072
5	617,921	52.00%	RD\$80,000	484,368	RD\$1,302,531

## 4. Proyección de ingresos #1

### PROYECCIÓN DE VENTAS

INGRESOS POR COMISIÓN (15% comisión)

		Puntos de ventas	cliente potencial (usuarios)	Gasto promedio (RD\$)	Frecuencia (todos los días del mes)	Proyección	Ingresos estimados
AÑO 1	Enero	2	241	RD\$35,000	1	RD\$4,217,500	RD\$632,625
	Febrero	2	241	RD\$30,000	1	RD\$3,615,000	RD\$542,250
	Marzo	2	241	RD\$50,000	1	RD\$6,025,000	RD\$903,750
	Abril	2	156	RD\$50,000	1	RD\$5,493,750	RD\$824,063
	Mayo	2	145	RD\$50,000	1	RD\$5,120,000	RD\$768,000
	Junio	2	165	RD\$45,000	1	RD\$4,458,750	RD\$668,813
	Julio	2	156	RD\$35,000	1	RD\$3,362,500	RD\$504,375
	Agosto	2	200	RD\$50,000	1	RD\$4,828,125	RD\$724,219
	Septiembre	2	254	RD\$65,000	1	RD\$6,496,389	RD\$974,458
	Octubre	2	163	RD\$50,000	1	RD\$4,905,000	RD\$735,750
	Noviembre	2	125	RD\$50,000	1	RD\$4,743,182	RD\$711,477
Diciembre	2	125	RD\$50,000	1	RD\$4,608,333	RD\$691,250	
<b>TOTAL</b>		<b>24</b>	<b>2,212</b>			<b>57,873,529.04</b>	<b>RD\$8,681,029</b>
<b>AÑO 2</b>		<b>24</b>	<b>6,535</b>	<b>RD\$200</b>	<b>23</b>	<b>RD\$15,029,736</b>	<b>RD\$2,254,460</b>
<b>AÑO 3</b>		<b>24</b>	<b>7,941</b>	<b>RD\$200</b>	<b>23</b>	<b>RD\$18,264,757</b>	<b>RD\$2,739,714</b>
<b>AÑO 4</b>		<b>24</b>	<b>15,657</b>	<b>RD\$200</b>	<b>23</b>	<b>RD\$36,011,388</b>	<b>RD\$5,401,708</b>
<b>AÑO 5</b>		<b>24</b>	<b>20,498</b>	<b>RD\$200</b>	<b>23</b>	<b>RD\$47,146,209</b>	<b>RD\$7,071,931</b>

0.90x 240 = 216 personas

\*El otro objetivo plantea captar el 90% de los clientes en los 3 primeros meses.

0.90 x 240 = 216

Cantidad de personas en la capital que

14,269 población de Santo Domingo DN  
9,132 5,023

\*El 40% de ellos serán captados en el primera año

## 5. Proyección de ingresos #2

### PROYECCIÓN DE VENTAS

INGRESOS POR PUBLICIDAD

TASA DEL DÓLAR

56.4

	PUBLICIDAD DIGITAL (MISMO TARGET)	PORCENTAJE EN PUBLICIDAD DIGITAL RD (MISMO TARGET)	PRODUCTOS POTENCIALES A INVERTIR	COSTO UNITARIO	CPM (cost per mile)	INGRESOS
AÑO 1	2	30%	85	73.32	1,000.00	\$6,378,840.00
AÑO 2	2	35%	85	73.32	1,000.00	\$6,378,840.00
AÑO 3	2	35%	52	73.32	1,000.00	\$3,959,280.00
AÑO 4	2	35%	83	73.32	1,000.00	\$6,232,200.00
AÑO 5	2	35%	80	73.32	1,000.00	\$6,012,240.00

## 7. Gastos

### GASTOS ADM.

Gastos empleados (salarios)	Unitario	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	
Gerente General	80,000		727,645	727,645	727,645	727,645	727,645	
Gerente de Operaciones	80,000		727,645	727,645	727,645	727,645	727,645	
Gerente de Mercadeo y Ventas	80,000		727,645	727,645	727,645	727,645	727,645	
Gerente Financiero	80,000		727,645	727,645	727,645	727,645	727,645	
Mensajero	15,000		436,587	436,587	436,587	436,587	436,587	
Conserje	20,000		60,000	60,000	60,000	60,000	60,000	
Secretaria	45,000		145,529	145,529	145,529	145,529	145,529	
<b>SUBTOTAL</b>		0	3,552,696	3,552,696	3,552,696	3,552,696	3,552,696	17,763,480
<b>Material gastable</b>								
Materiales de oficina	50,000	50,000						
<b>SUBTOTAL</b>		50,000	0	0	0	0	0	50,000
<b>Energía y Comunicación</b>								
Servicio Telefonico	20,000	20,000	20,000	20,000	20,000	20,000	20,000	
Electricidad	Variable							
<b>SUBTOTAL</b>		20,000	20,000	20,000	20,000	20,000	20,000	120,000.00
<b>Gastos Varios</b>								
Gastos de alquiler	0							
Seguro	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	
<b>SUBTOTAL</b>		0	0	0	0	0	0	0.00
<b>Mercadeo y Promoción</b>								
DIGITAL	60,000.00							
Redes sociales	20,000		10,000					
0	0					0		
0	0		0					
otros	0					0.00		
<b>SUBTOTAL</b>		0	10,000	0	0	0		10,000.00
<b>TOTAL</b>		<b>70,000.0</b>	<b>3,582,696.0</b>	<b>3,572,696.00</b>	<b>3,572,696.00</b>	<b>3,572,696.00</b>	<b>3,572,696.00</b>	

Valores en (DOP)



## 7.1 Proyección de Gastos

GASTOS	Proyección de Gastos Mensuales (Año 1)												TOTAL	
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre		
Gastos Financieros	\$24,988.08	\$24,988.08	\$24,988.08	\$24,988.08	\$24,988.08	\$24,988.08	\$24,988.08	\$24,988.08	\$24,988.08	\$24,988.08	\$24,988.08	\$24,988.08	\$24,988.08	\$299,856.91
Gastos empleados (salarios)	\$296,058.00	\$296,058.00	\$296,058.00	\$296,058.00	\$296,058.00	\$296,058.00	\$296,058.00	\$296,058.00	\$296,058.00	\$296,058.00	\$296,058.00	\$296,058.00	\$296,058.00	\$3,552,696
Material gastable	\$4,166.67	\$4,166.67	\$4,166.67	\$4,166.67	\$4,166.67	\$4,166.67	\$4,166.67	\$4,166.67	\$4,166.67	\$4,166.67	\$4,166.67	\$4,166.67	\$4,166.67	\$50,000
Energía y Comunicación	\$1,666.67	\$1,666.67	\$1,666.67	\$1,666.67	\$1,666.67	\$1,666.67	\$1,666.67	\$1,666.67	\$1,666.67	\$1,666.67	\$1,666.67	\$1,666.67	\$1,666.67	\$20,000
Gastos Varios	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0
Mercadeo y promoción	\$60,000.00	\$60,000.00	\$60,000.00	\$60,000.00	\$60,000.00	\$60,000.00	\$60,000.00	\$60,000.00	\$60,000.00	\$60,000.00	\$60,000.00	\$60,000.00	\$60,000.00	\$720,000
<b>TOTAL</b>	<b>\$361,891.33</b>	<b>\$361,891.33</b>	<b>\$361,891.33</b>	<b>\$361,891.33</b>	<b>\$361,891.33</b>	<b>\$361,891.33</b>	<b>\$361,891.33</b>	<b>\$361,891.33</b>	<b>\$361,891.33</b>	<b>\$361,891.33</b>	<b>\$361,891.33</b>	<b>\$361,891.33</b>	<b>\$361,891.33</b>	<b>\$4,342,696</b>

## DEPRECIACION

	VALOR ACTIVO	%	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Equipos y Productos	\$216,648.00	\$54,162.00	\$4,513.50	\$4,513.50	\$4,513.50	\$4,513.50	\$4,513.50	\$4,513.50	\$4,513.50	\$4,513.50	\$4,513.50	\$4,513.50	\$4,513.50	\$4,513.50
Oficina	\$32,172.00	\$8,043.00	\$670.25	\$670.25	\$670.25	\$670.25	\$670.25	\$670.25	\$670.25	\$670.25	\$670.25	\$670.25	\$670.25	\$670.25
	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00
	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00
	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00
	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00
	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00
Dep. año 1		\$62,265.00												

### DEPRECIACION ACUMULADA

Equipos y Productos	Oficina	Oficina	Oficina	Oficina	Oficina
\$54,162.00	\$8,043.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00
108,324.00	16,086.00	\$0.00	0.00	0.00	0.00
162,486.00	24,129.00	\$0.00	0.00	0.00	0.00
216,648.00	32,172.00	\$0.00	0.00	0.00	0.00
216,648.00	32,172.00	0.0	0.00	0.00	0.00

AÑO	Proyeccion Anual					
	0	1	2	3	4	5
Gastos Financieros		\$299,857	\$299,857	\$299,857	\$299,857	\$299,857
Gastos empleados (salarios)		\$3,552,696	\$3,551,167	\$3,551,167	\$3,551,167	\$3,551,167
Material gastable	50,000	\$0	0	0	0	0
Energía y Comunicación		\$20,000	\$161,940	\$161,940	\$161,940	\$161,940
Gastos Varios		\$0	\$243,409	\$243,409	\$243,409	\$243,409
Mercadeo y promocion		\$720,000	\$0.00	\$139,391.00	\$2,025.00	0
<b>TOTAL</b>	<b>50,000</b>	<b>\$4,592,553</b>	<b>\$4,256,373</b>	<b>\$4,395,764</b>	<b>\$4,258,398</b>	<b>\$4,256,373</b>

## 7.2 Retenciones

### Nómina administrativa Annual Spectro Lighting Group

PUESTO/POSICIÓN	SALARIO		MONTO SALARIO TOTAL	ARS RETENCION 7.09%	AFP RETENCION 7.10%	Riesgo Laboral RETENCION 1.20%	Infotep RETENCION 1.00%	TOTAL A RETENER	NETO A PAGAR MENSUAL	Bonificaciones Retencion	Vacaciones RETENCION	NETO A PAGAR ANUAL
Gestor informatico	RD\$ 30,000.00	1	RD\$ 30,000.00	RD\$ 2,127.00	RD\$ 2,130.00	RD\$360.00	RD\$ 300.00	RD\$ 4,917.00	RD\$ 34,917.00		RD\$17,583.05	<b>RD\$ 436,587.00</b>
Gerente	RD\$ 50,000.00	1	RD\$ 50,000.00	RD\$ 3,545.00	RD\$ 3,550.00	RD\$600.00	RD\$ 500.00	RD\$ 8,195.00	RD\$ 58,195.00		RD\$29,305.08	<b>RD\$ 727,645.00</b>
Gerente de Operaciones	RD\$ 50,000.00	1	RD\$ 50,000.00	RD\$ 3,545.00	RD\$ 3,550.00	RD\$600.00	RD\$ 500.00	RD\$ 8,195.00	RD\$ 58,195.00		RD\$29,305.08	<b>RD\$ 727,645.00</b>
Gerente de Mercadeo y Ventas	RD\$ 50,000.00	1	RD\$ 50,000.00	RD\$ 3,545.00	RD\$ 3,550.00	RD\$600.00	RD\$ 500.00	RD\$ 8,195.00	RD\$ 58,195.00		RD\$29,305.08	<b>RD\$ 727,645.00</b>
Gerente Financiero	RD\$ 50,000.00	1	RD\$ 50,000.00	RD\$ 3,545.00	RD\$ 3,550.00	RD\$600.00	RD\$ 500.00	RD\$ 8,195.00	RD\$ 58,195.00		RD\$29,305.08	<b>RD\$ 727,645.00</b>
Secretaria	RD\$ 15,000.00	1	RD\$ 15,000.00	RD\$ 709.00	RD\$ 710.00	RD\$120.00	RD\$ 100.00	RD\$ 1,639.00	RD\$ 11,639.00		RD\$ 5,861.02	<b>RD\$ 145,529.00</b>
Conserje	RD\$ 20,000.00	1	RD\$ 20,000.00	RD\$ 355.00	RD\$ 355.00	RD\$ 60.00	RD\$ 50.00	RD\$ 820.00	RD\$ 5,000.00		RD\$ 2,517.83	<b>RD\$ 60,000.00</b>
<b>Total general</b>			RD\$ 265,000.00	RD\$ 17,371.00	RD\$ 17,395.00	#####	RD\$ 2,450.00	RD\$ 40,156.00	RD\$ 284,336.00		RD\$23,444.00	<b>RD\$ 3,552,696.00</b>

## Ingresos Totales Spectro Lighting Group

### INGRESOS TOTALES

COMISIÓN POR VENTAS + PUBLICIDAD DIGITAL

<b>AÑO 1</b>	RD\$	15,059,869.36
<b>AÑO 2</b>	RD\$	8,633,300.46
<b>AÑO 3</b>	RD\$	6,698,993.56
<b>AÑO 4</b>	RD\$	11,633,908.15
<b>AÑO 5</b>	RD\$	13,084,171.29

## 8. Estados de Resultados

<b>ESTADO DE RESULTADOS</b>		
Spectro Lighting Group		
Del 1ero de enero al 31 de diciembre (AÑO 1)		
Valores RD\$		
Ingresos		\$15,059,869
Costo de Ventas		2,000,525
<b>Utilidad Bruta</b>	<b>RD\$</b>	<b>13,059,344.36</b>
<b>Gastos de Ventas &amp; Administrativos</b>		
Gastos empleados (salarios)		\$3,551,167
Material Gastable		\$10,000
Energía y Comunicación		\$161,940
Gastos Varios		\$243,409
Mercadeo y Promoción		\$10,000
<b>Total de Gastos Ventas &amp; Adm.</b>		<b>\$3,976,516</b>
Depreciación		\$62,205
<b>Utilidad Operativa</b>		<b>\$9,020,623</b>
Gastos Financieros		\$299,857
<b>Utilidad antes de Impuestos</b>		<b>\$8,720,766</b>
ISR		\$2,354,607
<b>Utilidad Neta</b>		<b>\$6,366,160</b>

Para analizar el Estado de Resultados positivo del año 1 lo que hicimos fue dividirlo entre ingresos, costo de las ventas, gastos, e ingresos operativos netos para luego sacar la ganancia neta. El total fue de **\$6,366,160.00** pesos dominicanos.

## ESTADO DE RESULTADOS

Spectro Lighting Group  
Del 1ero de enero al 31 de diciembre (AÑO 2)  
Valores RD\$

Ingresos		\$8,633,300
Costo de Ventas		\$545,235
<b>Utilidad Bruta</b>	<b>RD\$</b>	<b>8,088,065.46</b>
<b>Gastos de Ventas &amp; Administrativos</b>		
Gastos empleados (salarios)		\$3,552,696
Material Gastable		\$0
Energía y Comunicación		\$20,000
Gastos Varios		\$0
<b>Total de Gastos Ventas &amp; Adm.</b>		<b>\$3,572,696</b>
Depreciación		\$62,205
<b>Utilidad Operativa</b>		<b>\$4,453,164</b>
Gastos Financieros		\$299,857
<b>Utilidad antes de Impuestos</b>		<b>\$4,153,308</b>
ISR		\$1,121,393
<b>Utilidad Neta</b>		<b>\$3,031,915</b>

Como podemos ver en nuestro 2do año nuestro estado de resultados tuvo una disminucion en la utilidad neta de la empresa, totalizando un monto de 3,031,915 pesos dominicanos.

## ESTADO DE RESULTADOS

Spectro Lighting Group  
Del 1ero de enero al 31 de diciembre (AÑO 3)  
Valores RD\$

Ingresos		\$6,698,994
Costo de Ventas		698,525.0
<b>Utilidad Bruta</b>	<b>RD\$</b>	<b>6,000,468.56</b>
<b>Gastos de Ventas &amp; Administrativos</b>		
Gastos empleados (salarios)		\$3,552,696
Material Gastable		\$0
Energía y Comunicación		\$161,940
Gastos Varios		\$243,409
Mercadeo y Promoción		\$0
<b>Total de Gastos Ventas &amp; Adm.</b>	<b>RD\$</b>	<b>3,958,044.76</b>
Depreciación		\$62,205
<b>Utilidad Operativa</b>		<b>\$5,938,264</b>
Gastos Financieros		\$299,857
<b>Utilidad antes de Impuestos</b>		<b>\$5,638,407</b>
ISR		\$1,522,370
<b>Utilidad Neta</b>		<b>\$4,116,037</b>

## ESTADO DE RESULTADOS

Spectro Lighting Group  
Del 1ero de enero al 31 de diciembre (AÑO 4)  
Valores RD\$

Ingresos		\$7,585,685
Costo de Ventas		685,452.0
<b>Utilidad Bruta</b>	<b>RD\$</b>	<b>6,900,233.00</b>
<b>Gastos de Ventas &amp; Administrativos</b>		
Gastos empleados (salarios)		\$3,551,167
Material Gastable		\$10,000
Energía y Comunicación		\$161,940
Gastos Varios		\$243,409
Mercadeo y Promoción		0
<b>Total de Gastos Ventas &amp; Adm.</b>		<b>\$3,966,516</b>
Depreciación		\$62,205
<b>Utilidad Operativa</b>		<b>\$2,871,512</b>
Gastos Financieros		\$299,857
<b>Utilidad antes de Impuestos</b>		<b>\$2,571,655</b>
ISR		\$694,347
<b>Utilidad Neta</b>		<b>\$1,877,308</b>

## ESTADO DE RESULTADOS

Spectro Lighting Group  
Del 1ero de enero al 31 de diciembre (AÑO 5)  
Valores RD\$

Ingresos		\$5,262,541
Costo de Ventas		560,232.0
<b>Utilidad Bruta</b>	<b>RD\$</b>	<b>4,702,309.00</b>
<b>Gastos de Ventas &amp; Administrativos</b>		
Gastos empleados (salarios)		\$3,551,167
Material Gastable		\$10,000
Energía y Comunicación		\$161,940
Gastos Varios		\$243,409
<b>Total de Gastos Ventas &amp; Adm.</b>		<b>\$3,966,516</b>
Depreciación		\$62,205
<b>Utilidad Operativa</b>		<b>\$673,588</b>
Gastos Financieros		\$295,014
<b>Utilidad antes de Impuestos</b>		<b>\$378,574</b>
ISR		\$102,215
<b>Utilidad Neta</b>		<b>\$276,359</b>



## 9. Flujo de efectivo

### FLUJO DE EFECTIVO OPERATIVO

	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	TOTALES
BALANCE INICIAL		RD\$102,000	RD\$132,000	RD\$25,400	RD\$350,000	RD\$200,000	RD\$150,000	RD\$180,000	RD\$210,000	RD\$312,000	RD\$175,000	RD\$290,000	RD\$300,000	RD\$320,000
Ventas en Efectivo		RD\$632,625	RD\$542,250	RD\$903,750	RD\$824,063	RD\$768,000	RD\$668,813	RD\$504,375	RD\$724,219	RD\$974,458	RD\$735,750	RD\$711,477	RD\$691,250	RD\$8,681,029
TOTAL DE FUENTES EN EFECTIVO	0	734,625	674,250	929,150	1,174,063	968,000	818,813	684,375	934,219	1,286,458	910,750	1,001,477	991,250	11,107,429
USOS EGRESOS POR INVERSIÓN														
Gastos de preinversión	-5,404,558													
Inversión Inicial	-183,325													
Mobiliario y Equipo de Oficina	0													
Tecnología y Comunicación	-214,558													
EGRESOS OPERATIVOS														
Generales y Administ.	-70,000	100,000	100,000	100,000	100,000	100,000	100,000	100,000	100,000	100,000	100,000	100,000	100,000	1,200,000
Costo de Ventas	520,000.00	80,000.00	80,000.00	80,000.00	80,000.00	80,000.00	80,000.00	80,000.00	80,000.00	80,000.00	80,000.00	80,000.00	80,000.00	520,000.00
Sueldos y Salarios	0.00	80,000.00	80,000.00	80,000.00	80,000.00	80,000.00	80,000.00	80,000.00	80,000.00	80,000.00	80,000.00	80,000.00	80,000.00	
EGRESOS FINANCIAMIENTOS														
Renta o Arrendamiento	-\$40,000	-\$40,000	-\$40,000	-\$40,000	-\$40,000	-\$40,000	-\$40,000	-\$40,000	-\$40,000	-\$40,000	-\$40,000	-\$40,000	-\$40,000	-\$520,000
Amortización de Préstamos		\$24,988	\$24,988	\$24,988	\$24,988	\$24,988	\$24,988	\$24,988	\$24,988	\$24,988	\$24,988	\$24,988	\$24,988	\$323,212
TOTAL DE USOS EN EFECTIVO	-\$5,392,441	\$244,988	\$244,988	\$244,988	\$244,988	\$244,988	\$244,988	\$244,988	\$244,988	\$244,988	\$244,988	\$244,988	\$244,988	\$2,939,857
RESULTADO DEL PERIODO	\$5,392,441	\$489,637	\$429,262	\$684,162	\$929,074	\$723,012	\$573,824	\$439,387	\$689,231	\$1,041,470	\$665,762	\$756,489	\$746,262	\$8,167,572
DISPONIBILIDAD DEL PERIODO	\$5,392,441	\$591,637	\$561,262	\$709,562	\$1,279,074	\$923,012	\$723,824	\$619,387	\$899,231	\$1,353,470	\$840,762	\$1,046,489	\$1,046,262	\$8,487,572

## 10. Flujo evaluación financiera

### ANALISIS DEL FLUJO DE EFECTIVO

FLUJOS DE EFECTIVO INICIAL						
	Año 0	Año 1				
Flujos de caja Directos						
<b>Gastos de Capital</b>						
Preinversión	-5,404,558.00					
Producto	-183,324.70	0.00				
Plaza	0.00	0.00				
Precio	-214,558.00	-108,237.00				
Promocion	0.00					
ODS						
<b>Gastos Operativos</b>						
Mercadeo	0.00	-14,779.00				
<b>Flujos de Efectivo Directo Totales</b>	<b>-5,802,440.70</b>	<b>-123,016.00</b>				
Flujos de caja Indirectos						
<b>Cambios en Capital de Trabajo</b>						
Salarios empleados	0.00	0.00				
Gastos Generales y Administrativos	0.00	0.00				
Fondo de Maniobra	0.00	0.00				
<b>Flujo de caja Inicial</b>	<b>-5,802,440.70</b>	<b>-123,016.00</b>				
FLUJOS DE CAJA OPERACIONES						
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	
<b>Ingresos</b>	15,059,869.36	6,356,256.00	63,562,253.00	11,633,908.15	13,084,171.29	
<b>Costos Operativo de lo vendido (-)</b>	2,000,525.00	545,235.00	698,525.00	685,452.00	560,232.00	
<b>Gastos Genarales y Administrativos (-)</b>	3,976,516.00	3,572,696.00	3,958,044.76	3,966,515.76	3,966,515.76	
<b>Flujos de caja Operativos</b>	9,082,828.36	2,238,325.00	26,546,356.00	6,981,940.39	8,557,423.53	
Impuestos sobre los beneficios de las sociedades (27%)	2,452,363.66	604,347.75	7,167,516.12	1,885,123.91	2,310,504.35	
<b>Flujo de Efectivo despues de Impuestos</b>	6,630,464.70	1,633,977.25	19,378,839.88	5,096,816.48	6,246,919.18	
<b>Flujos de Caja Operativos</b>	15,713,293.06	3,872,302.25	45,925,195.88	12,078,756.87	14,804,342.71	
FLUJOS DE CAJA TERMINAL						
	AÑO 5					
<b>Valor de Salvamento</b>						
Valor de Salvamento de la planta y Equipo	82,906.00					
Menos Valor en libro	32,321.00					
Ingreso o perdida Imponible	50,585.00					
Impuestos 27%	13,657.95					
Ingreso o perdida despues de Impuestos	69,248.05					
	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<b>Flujo de Caja Final</b>	-5,802,440.70	15,590,277.06	3,872,302.25	45,925,195.88	12,078,756.87	14,873,590.76

## 11. Flujo descontado

### FLUJO DESCONTADO

Flujo de Caja Descontado				
0	RD\$	(5,802,440.70)	RD\$	(5,802,440.70)
1	RD\$	15,590,277.06	RD\$	12,565,710.53
2	RD\$	3,872,302.25	RD\$	2,515,565.81
3	RD\$	45,925,195.88	RD\$	24,046,433.42
4	RD\$	12,078,756.87	RD\$	5,097,475.07
5	RD\$	14,873,590.76	RD\$	5,059,200.80

## 12. WACC

### WACC

MONTO DE INVERSIÓN				
	7,792,906.84			
Fuente Capital		<b>Bruto</b>	<b>Ponderación</b>	<b>Neto Ponderada</b>
Inversionista	6,672,626.74	24.8%	91.53%	22.7%
Bancos	660,080.10	13.0004%	8.47%	1.10%
Preinversión	460,200.00			
	<b>7,332,706.84</b>			<b>23.81%</b> WACC

### Tasa Retorno Inversionista

Tasa Pasiva Promedio Ponderada del Banco Popular (a 5 años)	13.0004%
Inflación	4.00%
Devaluacion Moneda	4.54%
Riesgo País (Diferencia DR Bonds y US Treasury Bills)	3.27%
<b>Costo de oportunidad</b>	<b>24.81%</b>

### 13. TIR Y VAN

#### EVALUACION FINANCIERA

13.0004%

VAN

ANOS	FLUJO LIBRE	$(1+i)^n$	Flujo/ $(1+i)^n$
0	-5,802,441		\$ (5,802,440.70)
1	15,590,277	1.13	\$13,796,656.52
2	3,872,302	1.28	\$3,032,559.19
3	45,925,196	1.44	\$31,828,126.46
4	12,078,757	1.63	\$7,408,022.90
5	14,873,591	1.84	\$8,072,646.29
Total			\$58,335,570.67

VAN

58,335,570.6695

Tasa Interna de Retorno

215%

## 14. Payback Descontado

PAYBACK DESCONTADO				
PAYBACK SIMPE		PAYBACK DESCONTANDO		
Años	Flujo de Efectivo	Factores de Descuento	Flujo descontado	Plazo de Recuperación
		$1/(1+i)^n$		
0	-\$5,802,441	1	-\$5,802,441	
1	\$15,590,277	0.807688801	\$12,592,092	\$6,789,651
2	\$3,872,302	0.652361199	\$2,526,140	\$15,118,232
3	\$45,925,196	0.526904835	\$24,198,208	\$26,724,347
4	\$12,078,757	0.425575134	\$5,140,419	\$29,338,626
5	\$14,873,591	0.34373227	\$5,112,533	\$10,252,952
				<b>Valor Presente Neto</b>

## 15. Punto de equilibrio

Modelo Gráfica de Punto de Equilibrio o Quiebre

25  
 12.45108918  
 \$95,000.00

Ganancia por Unidad (\$)   
 Gasto Variable por Unidad (\$)   
 Costo Fijo del periodo (\$)

300 Escala de Venta

Unidades Vendidas	Ventas (\$)	Costo Variable (\$)	Costo Fijo (\$)	Costo Total (\$) (Variable + Fijo)	Margen de Contribución (\$)	Margen de Contribución - Costos Fijos
0	0	0	95,000.00	95,000.00	0	-95,000.00
1	7900	197,500.00	98363.60451	193,363.60	99,136.40	4,136.40
2	7900	197,500.00	98363.60451	193,363.60	99,136.40	4,136.40
3	7900	197,500.00	98363.60451	193,363.60	99,136.40	4,136.40
4	7900	197,500.00	98363.60451	193,363.60	99,136.40	4,136.40
5	7900	197,500.00	98363.60451	193,363.60	99,136.40	4,136.40
6	7900	197,500.00	98363.60451	193,363.60	99,136.40	4,136.40
7	7900	197,500.00	98363.60451	193,363.60	99,136.40	4,136.40
8	7900	197,500.00	98363.60451	193,363.60	99,136.40	4,136.40
9	7900	197,500.00	98363.60451	193,363.60	99,136.40	4,136.40
10	7900	197,500.00	98363.60451	193,363.60	99,136.40	4,136.40
11	7900	197,500.00	98363.60451	193,363.60	99,136.40	4,136.40
12	7900	197,500.00	98363.60451	193,363.60	99,136.40	4,136.40
13	7900	197,500.00	98363.60451	193,363.60	99,136.40	4,136.40
14	7900	197,500.00	98363.60451	193,363.60	99,136.40	4,136.40
15	7900	197,500.00	98363.60451	193,363.60	99,136.40	4,136.40
16	7900	197,500.00	98363.60451	193,363.60	99,136.40	4,136.40
17	7900	197,500.00	98363.60451	193,363.60	99,136.40	4,136.40
18	5400	135,000.00	67235.88156	162,235.88	67,764.12	-27,235.88
19	5700	142,500.00	70971.20832	165,971.21	71,528.79	-23,471.21
20	6000	150,000.00	74706.53507	169,706.54	75,293.46	-19,706.54
21	6300	157,500.00	78441.86182	173,441.86	79,058.14	-15,941.86
22	6600	165,000.00	82177.18858	177,177.19	82,822.81	-12,177.19
23	6900	172,500.00	85912.51533	180,912.52	86,587.48	-8,412.52
24	7200	180,000.00	89647.84208	184,647.84	90,352.16	-4,647.84
25	7500	187,500.00	93383.16884	188,383.17	94,116.83	-883.17
26	7800	195,000.00	97118.49559	192,118.50	97,881.50	2,881.50
27	8100	202,500.00	100853.8223	195,853.82	101,646.18	6,646.18
28	8400	210,000.00	104589.1491	199,589.15	105,410.85	10,410.85
29	8700	217,500.00	108324.4759	203,324.48	109,175.52	14,175.52
30	9000	225,000.00	112059.8026	207,059.80	112,940.20	17,940.20
31	9300	232,500.00	115795.1294	210,795.13	116,704.87	21,704.87
32	9600	240,000.00	119530.4561	214,530.46	120,469.54	25,469.54
33	9900	247,500.00	123265.7829	218,265.78	124,234.22	29,234.22
34	10200	255,000.00	127001.1096	222,001.11	127,998.89	32,998.89
35	10500	262,500.00	130736.4364	225,736.44	131,763.56	36,763.56
36	10800	270,000.00	134471.7631	229,471.76	135,528.24	40,528.24
37	11100	277,500.00	138207.0899	233,207.09	139,292.91	44,292.91
38	11400	285,000.00	141942.4166	236,942.42	143,057.58	48,057.58
39	11700	292,500.00	145677.7434	240,677.74	146,822.26	51,822.26
40	12000	300,000.00	149413.0701	244,413.07	150,586.93	55,586.93
41	12300	307,500.00	153148.3969	248,148.40	154,351.60	59,351.60
42	12600	315,000.00	156883.7236	251,883.72	158,116.28	63,116.28
43	12900	322,500.00	160619.0504	255,619.05	161,880.95	66,880.95
44	13200	330,000.00	164354.3772	259,354.38	165,645.62	70,645.62
45	13500	337,500.00	168089.7039	263,089.70	169,410.30	74,410.30
46	13800	345,000.00	171825.0307	266,825.03	173,174.97	78,174.97
47	14100	352,500.00	175560.3574	270,560.36	176,939.64	81,939.64
48	14400	360,000.00	179295.6842	274,295.68	180,704.32	85,704.32
49	14700	367,500.00	183031.0109	278,031.01	184,468.99	89,468.99
50	15000	375,000.00	186766.3377	281,766.34	188,233.66	93,233.66

ANALISIS DE SENSIBILIDAD PESIMISTA (disminución de los ingresos en un 35% y aumento de los gastos y costos un 50% cada uno 25%)

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	
Ingresos	15,059,869.36	8,633,300.46	6,698,993.56	11,633,908.15	13,084,171.29	
Disminucion en 35%	5,270,954.27	3,021,655.16	2,344,647.75	4,071,867.85	4,579,459.95	Porcentaje
<b>Total de ingresos</b>	9,788,915.08	5,611,645.30	4,354,345.82	7,562,040.30	8,504,711.34	0.35
Costos	2,000,000.00	500,000.00	2,000,000.00	2,000,000.00	2,000,000.00	
Aumento en un 25%	500,000.00	125,000.00	500,000.00	500,000.00	500,000.00	Porcentaje
<b>Total de costos</b>	2,500,000.00	625,000.00	2,500,000.00	2,500,000.00	2,500,000.00	0.25
Gastos	3,582,696.00	80,000.00	80,000.00	80,000.00	80,000.00	
Aumento en un 25%	895,674.00	20,000.00	20,000.00	20,000.00	20,000.00	Porcentaje
<b>Total Gastos</b>	4,478,370.00	100,000.00	100,000.00	100,000.00	100,000.00	0.25
<b>TOTAL escenario pesimo</b>	<b>2,810,545.08</b>	<b>4,886,645.30</b>	<b>1,754,345.82</b>	<b>4,962,040.30</b>	<b>5,904,711.34</b>	

ANALISIS DE SENSIBILIDAD MEDIO (disminución de los ingresos en un 15% y aumento de los gastos y costos un 30% cada uno 15%)

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	
Ingresos	15,059,869.36	8,633,300.46	6,698,993.56	11,633,908.15	13,084,171.29	
Disminucion en 15%	2,258,980.40	1,294,995.07	1,004,849.03	1,745,086.22	1,962,625.69	Porcentaje
<b>Total de ingresos</b>	12,800,888.95	7,338,305.39	5,694,144.53	9,888,821.93	11,121,545.60	0.15
Costos	2,000,000.00	500,000.00	2,000,000.00	2,000,000.00	2,000,000.00	
Aumento en un 15%	300,000.00	75,000.00	300,000.00	300,000.00	300,000.00	Porcentaje
<b>Total de costos</b>	2,300,000.00	575,000.00	2,300,000.00	2,300,000.00	2,300,000.00	0.15
Gastos	3,582,696.00	80,000.00	80,000.00	80,000.00	80,000.00	
Aumento en un 15%	537,404.40	12,000.00	12,000.00	12,000.00	12,000.00	Porcentaje
<b>Total Gastos</b>	4,120,100.40	92,000.00	92,000.00	92,000.00	92,000.00	0.15
<b>TOTAL escenario medio</b>	<b>6,380,788.55</b>	<b>6,671,305.39</b>	<b>3,302,144.53</b>	<b>7,496,821.93</b>	<b>8,729,545.60</b>	

ANALISIS DE SENSIBILIDAD OPTIMO (Aumento de los ingresos en un 20% y disminución de los gastos y costos un 30% cada uno 15%)

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	
Ingresos	15,059,869.36	8,633,300.46	6,698,993.56	11,633,908.15	13,084,171.29	
Aumento de 20%	3,011,973.87	1,294,995.07	1,004,849.03	1,745,086.22	1,962,625.69	Porcentaje
<b>Total de ingresos</b>	18,071,843.23	9,928,295.53	7,703,842.60	13,378,994.37	15,046,796.99	0.2
Costos	2,000,000.00	500,000.00	2,000,000.00	2,000,000.00	2,000,000.00	
Disminución en un 15%	300,000.00	75,000.00	300,000.00	300,000.00	300,000.00	Porcentaje
<b>Total de costos</b>	1,700,000.00	425,000.00	1,700,000.00	1,700,000.00	1,700,000.00	0.15
Gastos	3,582,696.00	80,000.00	80,000.00	80,000.00	80,000.00	
Disminución en un 15%	537,404.40	12,000.00	12,000.00	12,000.00	12,000.00	Porcentaje
<b>Total Gastos</b>	3,045,291.60	68,000.00	68,000.00	68,000.00	68,000.00	0.15
<b>TOTAL escenario Optimo</b>	<b>13,326,551.63</b>	<b>9,435,295.53</b>	<b>5,935,842.60</b>	<b>11,610,994.37</b>	<b>13,278,796.99</b>	

## Referencias Bibliográficas

- Kotler & Keller, P. y. (2016). Dirección de Marketing. México: Pearson.
- Kotler, P. (2008). Marketing de Servicios. México: Prentice Hall Press.
- Naghi, M. (1984). Mercadotecnia electoral. Tácticas y estrategias para el éxito político. México: Editorial Limusa.
- Clow, K. y Baack, D. (2010). Publicidad, promoción y comunicación integral en marketing. (4ta ed.). México: Pearson.
- García Fernández, María del Sol. 2014. Plan de Marketing. Planificar e Informes de comercialización internacional. COMM0110. Málaga: IC Editorial, 2014.
- Romero, c. (2012). Marketing Social Ecomarketing. Madrid España.
- *El «mapa de posicionamiento»*. (2016, 21 octubre). Cuaderno de Marketing. <https://cuadernodemarketing.com/mapa-de-posicionamiento>