

Caracterización de la Membresía

PERFIL DEMOGRÁFICO

De los socios de la Asociación de
Comerciantes e Industriales



GOBIERNO DE LA
REPÚBLICA DOMINICANA

**INDUSTRIA, COMERCIO
Y MIPYMES**

BIENVENIDOS

La Asociación de Comerciantes e Industriales cree en la cohesión institucional como factor de éxito.

Conociendo quiénes somos
y nuestras fortalezas,
impulsamos nuestro futuro.

AVISO LEGAL

Este documento ha sido elaborado por consultores y el derecho de propiedad pertenece a la Asociación de Comerciantes e Industriales. El estudio cuenta con los auspicios del Ministerio de Industria, Comercio y Mipymes (MICM); dicha institución pública no es responsable de las informaciones y puntos de vista arrojados en este estudio.

TABLA DE CONTENIDO

PALABRAS	4
ACERCA DE LA ACIS	6
ACERCA DEL ESTUDIO	8
RESUMEN EN CIFRAS	10
ASPECTOS METODOLÓGICOS	12
RESULTADOS GENERALES	14
CLASIFICACIONES DE SOCIOS	17
MOTIVACIONES E INTERESES	21
TEMAS DE IMPACTO	24
PARTICIPACION	25
COMPETENCIA DESLEAL	25
ALIADOS	26
IMAGEN DE LA ACIS	27
CONCLUSIONES	34

RESUMEN DE CARACTERIZACIÓN DE LA MEMBRESÍA ACIS

Coordinación general:

Asociación de Comerciantes e Industriales:
Sandy Filpo. Presidente
Sheilly Núñez. Directora ejecutiva

Ministerio de Industria, Comercio y Mipymes:
Ito Bisonó. Ministro de Industria, Comercio y Mipymes
Fantino Polanco. Viceministro de Desarrollo Industrial

Investigación y análisis: Data Hope Research SRL

Edición, diseño y diagramación: UTOPI, EIRL

Impresión: Conadex, SRL



PALABRAS DEL MINISTRO

“Solo trabajando juntos podremos construir una industria dominicana resiliente, innovadora y sostenible, que responda a las demandas del presente y que también esté preparada para liderar en el futuro.”

En el dinámico entorno económico y social de nuestro país, el fortalecimiento de nuestras industrias es esencial para asegurar un crecimiento sostenido y equitativo. Por ello, desde el Ministerio de Industria, Comercio y Mipymes, estamos convencidos de que los gremios del sector manufacturero local son una herramienta clave para impulsar el desarrollo de la industria nacional. Su papel es fundamental para garantizar la competitividad de nuestras empresas, fomentar la innovación y preparar a nuestro país para los retos del futuro.

Impulsados por esta convicción, hemos puesto en marcha un programa de fortalecimiento institucional dirigido a los gremios industriales de la manufactura local. Esta iniciativa tiene como objetivo potenciar las capacidades de las asociaciones empresariales, brindándoles los instrumentos necesarios para dirigir estratégicamente sus actividades, promoviendo tanto la competitividad como la transformación digital, pilares fundamentales para el crecimiento de nuestras industrias.

En este contexto, la Asociación de Comerciantes e Industriales de Santiago (ACIS) ha sido uno de los primeros beneficiarios del programa. A través de esta colaboración, ACIS ahora cuenta con un Plan Estratégico Institucional 2025-2028, un Plan de Comunicaciones y Posicionamiento 2025, y un estudio de caracterización detallada de toda su membresía. Estas herramientas fortalecerán su capacidad para enfrentar los desafíos actuales y aprovechar plenamente las oportunidades que surjan en los próximos años.

Invitamos a todos los miembros de ACIS y a nuestros aliados en el sector industrial y comercial a asumir con determinación las oportunidades identificadas a través de estas asistencias técnicas. Solo trabajando juntos podremos construir una industria dominicana resiliente, innovadora y sostenible, que responda a las demandas del presente y que también esté preparada para liderar en el futuro.

Víctor -lto- Bisonó Haza

MINISTRO DE INDUSTRIA, COMERCIO Y
MIPYMES DE LA REPÚBLICA DOMINICANA

PALABRAS DEL PRESIDENTE

“Este informe marca el inicio de un nuevo capítulo para la ACIS, uno que se anticipa a los desafíos del futuro y busca contribuir significativamente al desarrollo de nuestra región y país”.



En un mundo en constante cambio, es esencial conocernos y evolucionar para mantenernos relevantes en nuestra misión. Nos complace compartir este documento que refleja los puntos más destacados del estudio de Caracterización de la Membresía de la ACIS.

Este informe nos permite comprender mejor a nuestros asociados, sus necesidades, y delinear un camino que impulse el futuro de nuestras empresas y el desarrollo de nuestra provincia, la región y el país. No es solo una compilación de datos, sino una muestra del esfuerzo conjunto entre la junta directiva, el equipo administrativo y los asociados.

Agradezco profundamente al Ministerio de Industria, Comercio y Mipymes (MICM) por su apoyo técnico en la realización de este estudio, así como a los consultores

que han contribuido con su experiencia. Este informe es una herramienta clave para definir nuevas estrategias que fortalecerán nuestra asociación.

Este documento marca el inicio de un nuevo capítulo en la historia de la ACIS, impulsando una transformación institucional que comenzó en 2024. Nos proponemos llevar a la asociación a un nivel superior, anticipándonos a los desafíos futuros para contribuir de manera más significativa al desarrollo regional y nacional.

En mis más de 10 años como presidente de la ACIS, no puedo estar más orgulloso de lo que hemos logrado. Este informe es tanto una prueba de nuestro progreso como una promesa de lo que está por venir. Seguiremos construyendo una ACIS más fuerte, unida y comprometida con los valores que nos dieron origen.

Sandy Filpo

PRESIDENTE DE LA ASOCIACIÓN DE
COMERCIANTES E INDUSTRIALES

ACERCA DE LA ACIS

- *La Asociación de Comerciantes e Industriales (ACIS) fue fundada el 21 de septiembre de 1961, con el objetivo de representar y defender a sus asociados, mujeres y hombres del comercio, la industria y los servicios en Santiago, la Región Norte y el país.*

Misión



1

La ACIS tiene como misión propiciar el desarrollo y capacitación de sus asociados vinculándolos con el mercado exterior y los nuevos escenarios comerciales sobre la base de la libre empresa.



2

Busca ampliar su identidad y solidaridad con sectores sociales, fortaleciendo la institucionalidad ante sus socios y el Estado.



3

Mantiene su liderazgo, representación e influencia en la Región, utilizando como plataforma una sólida base de servicio de calidad para sus asociados.



Visión

EL FUTURO

Con una visión renovada y enfocada en la innovación, la ACIS continúa abogando por los intereses de sus asociados; además, es un referente para capacitar y fortalecer el empresariado.

A CORTO PLAZO

La ACIS con el apoyo técnico especializado del Ministerio de Industria, Comercio y Mipymes (MICM), está caracterizando a sus empresas asociadas y aliados estratégicos para mejorar la oferta de productos y servicios.

Caracterización de la Membresía

- Esta caracterización tiene como objetivo específico conocer en detalle la demografía de la membresía con respecto a su composición de empresas, industrias e instituciones aliadas



Justificación e Importancia

Al conocer las características demográficas de los miembros de nuestra asociación empresarial se pueden personalizar servicios, segmentar estrategias, desarrollar programas específicos, tomar decisiones informadas, mejorar la retención, y fomentar la inclusión y diversidad.

Los datos demográficos obtenidos en el estudio servirán a la ACIS para:

1

PERFILAR EL DESARROLLO DE NUEVOS SERVICIOS

Es crucial identificar las expectativas y necesidades de los miembros, así como el analizar tendencias, para la mejora continua de nuestra oferta de servicios.

2

MANEJO ADECUADO DE LA DATA GENERADA

Con la gestión eficiente y segura de los datos recopilados, nos aseguramos que sean precisos, relevantes y utilizados de manera ética.

3

RETENCIÓN DE LA MEMBRESÍA

Utilizando la información obtenida de manera eficaz, se pueden implementar estrategias que refuercen la satisfacción y fidelización de nuestros socios.

4

CAPTACIÓN DE NUEVOS SOCIOS

Los datos demográficos permiten segmentar mercados, personalizar mensajes, y optimizar la captación de nuevos socios.

Resumen en Cifras

El estudio demográfico de los miembros de la ACIS ha proporcionado los siguientes datos clave sobre su perfil



202

Socios entrevistados

Ubicación

Fueron entrevistados 202 socios de esta Asociación, de los cuales el 99.0% se encuentran ubicadas en la Región Norte o Cibao .



+ Mipymes

Tamaño de los socios

Según su empleomanía

Microempresas (1-10 empleados) pequeñas (11-50), medianas (51-150), grandes (más de 150 empleados).



%36

Género

Participación

Las empresas socias tienen una participación significativa de mujeres como propietarias o accionistas mayoritarias.

- El 95.5% se encuentra en la provincia Santiago.
- El 44.1% de los socios se dedican a los servicios y 34.2% a al comercio.
- El resto proviene de sectores industriales, construcción y salud.

- 47.2% son pequeñas, y 30.3% son microempresas.
- Cerca de un 12.8 % son medianas y 9.7 % son grandes
- Un 98.5%, de los socios tienen registro mercantil actualizado. El 95% de los que son industriales cuentan con este registro.

- El 16.8% son exportadores; 44.3% importan sus productos.
- El 36.8% de las empresas socias son de liderazgo femenino.
- El 51.2% de las empresas de mujeres son pequeñas. Ninguna posee certificación MIPYMES Mujer.

Tiempo

La media de los socios han sido miembros por 16.7 años. Además, el 64.5% de todos los asociados han sido parte de la ACIS por mínimo 10 años.

LO QUE INTERESA A LOS SOCIOS



CAPACITACIONES

El beneficio más conocido y utilizado por los socios son las capacitaciones y talleres, escogido por el 71.6%.



ABOGACÍA

El servicio más atractivo, de acuerdo con el 67.8% de los socios, es la defensa de los intereses comerciales e industriales.



INNOVACIÓN

El 61.7% de los socios desean apoyo en innovación y desarrollo tecnológico.

PERCEPCIÓN GENERAL

Los socios, en general, tienen una muy buena percepción de la ACIS, con una evaluación promedio de 7.9, siendo 10 la calificación máxima. En cuanto a aspectos específicos y al nivel de satisfacción, los mejor valorados son “los servicios ofrecidos por la ACIS”, seguido por la defensa de la Asociación y la protección de los derechos del sector. Finalmente, es muy probable que los socios recomienden a otras empresas asociarse a la ACIS, con una puntuación promedio de 8.7, siendo 10 “seguro que sí la recomendaría”.



Lo que preocupa a nuestros socios

- ▶ Los socios sienten preocupación por la competencia desleal en el país con un valor de 7.9 sobre 10 puntos.
- ▶ El 95 % de los socios actúa como aliado, La principal razón para ejercer ese papel ha sido representar y defender los intereses comunes.
- ▶ Las principales áreas de mejora, según los socios, son: la competitividad, el desarrollo social y territorial, el deporte, la cultura y el arte, la innovación y el desarrollo tecnológico.



FORTALEZAS

Según las respuestas de los miembros de la ACIS, la principal fortaleza de la Asociación son sus:

- Talleres y capacitaciones
- Alianzas estratégicas



MEJORAS

Los socios desean que se mejore la comunicacion de los eventos y que la formacion sea acorde a nuevos temas de su interés.

- Comunicación de actividades
- Formación innovadora



OPORTUNIDADES

Los socios buscan apoyo en el fortalecimiento institucional, y más del 50% quiere patrocinar eventos para promover sus productos y servicios.

- Fortalecimiento institucional
- Visibilidad de marcas

ASPECTOS METODOLÓGICOS

■ Para estudiar las características de la membresía de la ACIS, se analizaron las empresas, industrias y entidades asociadas en todo el territorio nacional



INSTRUMENTO DE RECOLECCION DE DATOS

Para recolectar los datos necesarios para la caracterización, se diseñó un formulario detallado, dividido en siete secciones que abordaban diferentes aspectos clave de la información requerida, garantizando así una recopilación exhaustiva y organizada de los datos relevantes para el análisis.

SECCIONES DEL FORMULARIO

Las secciones del formulario recopilaban lo siguiente: Información General de la Empresa, Información de su Membresía en la ACIS, Aliados, Imagen y Posicionamiento, Relaciones con el Sector Público, Información de Contacto, Comunicaciones y Relaciones Públicas, y un apartado para Observaciones Adicionales

MANEJO DE DATA

- *Se contactó a los socios para agendar entrevistas, que podían ser presenciales o mediante un cuestionario digital*



LEVANTAMIENTO DE DATOS

El 10 de junio de 2024, se realizó una prueba piloto con 16 directivos para ajustar el cuestionario. Desde el 14 de junio, se contactó a los socios para agendar entrevistas, que podían ser presenciales o mediante un cuestionario digital. A partir del 24 de junio, comenzó la recolección presencial en Santiago y luego en el resto del país.

PROCESAMIENTO Y ANALISIS DE DATOS

Al completar el cuestionario la información fue almacenada en la nube en formato de base de datos. La información fue preparada para su uso, procesada y analizada utilizando el software R. Mientras que, la presentación de resultados se realizó usando Excel.

RESULTADOS GENERALES

■ Para un total de 202 entrevistados, todos socios activos de la Asociación de Comerciantes e Industriales (ACIS)

CONCENTRACIÓN GEOGRÁFICA

Los socios entrevistados se encuentran geográficamente concentrados. El 99.0% están ubicados en la Región Cibao Norte. En las provincias Espaillat, Puerto Plata y Santiago, esta última alberga el 97.5% de esas empresas. Solo dos socios están fuera del Cibao, ubicándose en el Distrito Nacional, Región Ozama.

99%



Ubicados en la Región Cibao Norte, en las provincias Espaillat, Puerto Plata y Santiago.

97.5%



Están concentrados en la provincia de Santiago.

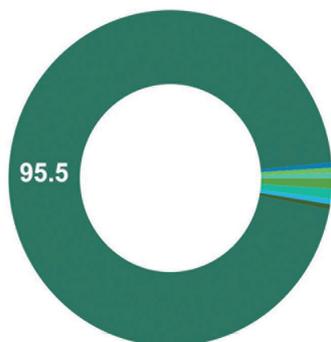
1%



Ubicados en el Distrito Nacional, Región Ozama.

EN 8 MUNICIPIOS

La concentración sigue siendo alta por municipio, con el 95.5% en Santiago de los Caballeros. Los municipios de El Puñal, Tamboril, Villa Bisonó y Villa González, todos en la provincia de Santiago, tienen un socio cada uno.



- Distrito Nacional
- Moca
- Puerto Plata
- Puñal
- Santiago de los Caballeros
- Tamboril
- Villa Bisonó
- Villa González

Gráfico 1. Porcentaje de socios de la ACIS según municipio de ubicación, República Dominicana, 2024.

LOS SOCIOS SEGÚN SU ACTIVIDAD ECONÓMICA

El 44.1% de los miembros de la ACIS se dedican a servicios, seguidos por el 34.2% en comercio. industria, construcción y salud representan el 9.4%, 8.4% y 5.9% respectivamente, mientras que el resto de los sectores suma un 18.5%.

El 20.1% opera en más de un sector. Las combinaciones más comunes incluyen comercio e industria en un 1.5%; comercio, servicio y tecnología 1%, comunicaciones y tecnología 1%.

LAS SRL SON MAYORÍA

El 82.7% de los socios tienen sociedades de Responsabilidad Limitada (SRL); 7.4% sociedades Anónimas (S.A.); 4.5%, Sociedad Anónima Simplificada (S.A.S.); 2.0% son Empresa Individual de Responsabilidad Limitada (EIRL); y el 3.5% restante son de otro tipo de sociedad.

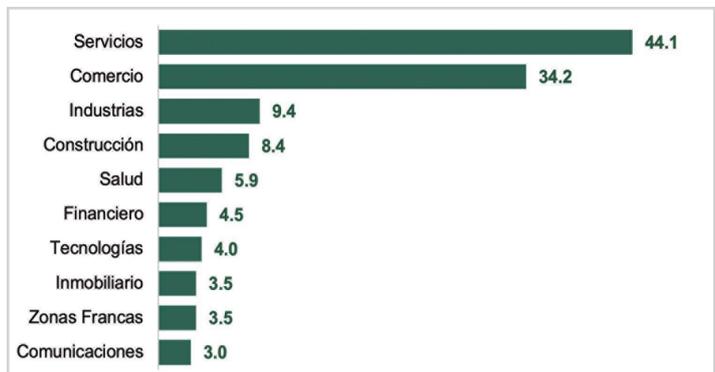


Gráfico 2. Porcentaje de socios de la ACIS según sector de actividad al que pertenecen, República Dominicana, 2024



TAMAÑO DE LOS SOCIOS SEGÚN SU ACTIVIDAD ECONÓMICA Y NÚMERO DE EMPLEADOS



TAMAÑO SEGÚN EMPLEADOS

Al tomar como referencia la cantidad de personas que emplean las empresas socias, el 47.2% son pequeñas, empleando entre 11 y 50 personas; 30.3% tiene como máximo 10 personas, siendo clasificadas como microempresas; 12.8% son medianas; y el 9.7% restante son grandes, empleando más de 150 personas.

Según su actividad económica, más de la mitad de las empresas son pequeñas, predominando los siguientes sectores: inmobiliario (66.7%), construcción (60%), comercio (54.8%) e industria (54.5%).

En el sector de las comunicaciones, todas son microempresas. Un poco más de un cuarto de las industrias son medianas (27.3%), mientras que más de la mitad de las empresas en zonas francas son grandes (57.1%).



CLASIFICACIONES

■ *El mayor porcentaje de empresas socias es pequeña según la cantidad de empleados (47.2%), mientras que, según las ventas, predominan las microempresas (36.4%). Además, el porcentaje de grandes empresas socias es mayor cuando se clasifica por ventas que cuando se considera la cantidad de empleados*

TAMAÑO SEGÚN SUS VENTAS BRUTAS ANUALES

De las 22 empresas que proporcionaron datos sobre sus ventas brutas anuales (180 socios no respondieron a esa pregunta), la mayoría son microempresas (36.4%), con ingresos de hasta RD\$9,118,990.

Le siguen las pequeñas empresas (22.7%) con ventas de hasta RD\$61,553,187. Las medianas (18.2%) con ventas de hasta RD\$230,254,516, y otro 22.7% son grandes, con ventas superiores a RD\$230,254,516.

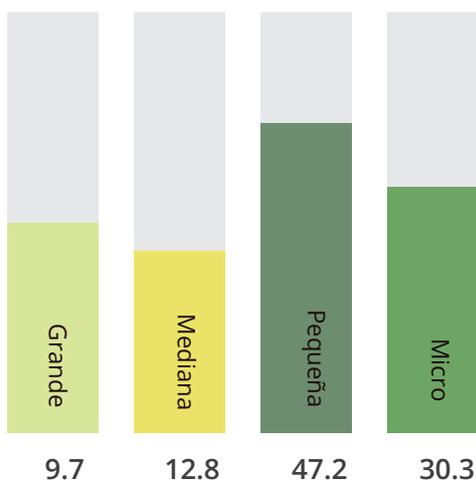


Gráfico 3. Porcentaje de socios de la ACIS según tamaño de acuerdo con el tipo de clasificación (cantidad de empleados), República Dominicana, 2024.



REGISTRO MERCANTIL

Casi todas las empresas socias tienen registro mercantil (98.5%); el 1.5% que no lo tiene son pequeñas. En el sector industrial, el 94.7% de las empresas tienen registro industrial, y las que no lo poseen también son pequeñas.



COMITÉ DE HIGIENE Y SEGURIDAD

El 49.5% de los socios tiene un Comité de Higiene y Seguridad. Entre las empresas que no lo tienen, la mayoría son microempresas (70.7%), seguidas por pequeñas (51.7%), medianas (32.0%) y grandes (10.5%).

EXPORTACIONES E IMPORTACIONES

Las grandes empresas lideran en exportación e importación, con un 47.4% exportando y un 68.4% importando productos, mientras que las microempresas participan en menor medida, con solo un 6.8% exportando

A mayor tamaño de la empresa, mayor es su participación en el comercio internacional.

Solo el 16.8% de las empresas declaró exportar sus productos o servicios, mientras que un 19.8% no exporta pero le gustaría hacerlo. El 47.4% de las grandes exporta, comparado con solo el 6.8% de las microempresas. A medida que la empresa es más grande, aumenta la probabilidad de que exporte. En cuanto a la importación, el 44.3% de las empresas importa productos, y el 12.4% no importa pero desea hacerlo. El 68.4% de las grandes empresas son importadoras. La Tabla 1 presenta estos porcentajes junto a los de exportación.



Exporta e importa	Micro	Pequeña	Mediana	Grande
Exporta				
Si	6.8	16.3	24.0	47.4
No	72.9	60.9	60.0	47.4
No, pero me gustaría	20.3	22.8	16.0	5.3
Importa				
Si	28.8	42.9	64.0	68.4
No	52.5	44.0	36.0	26.3
No, pero me gustaría	18.6	13.2	0.0	5.3

Tabla 1. Porcentaje de socios de la ACIS por tamaño según respuesta exportación e importación, República Dominicana, 2024

LIDERAZGO FEMENINO

En el 36.8% de las empresas socias, una mujer ocupa el puesto más alto o es socia mayoritaria, destacando un mayor porcentaje de micro y medianas empresas lideradas por mujeres en comparación con el resto de las organizaciones



PARTICIPACIÓN DE LA MUJER

En el 36.8% de las empresas socias, una mujer ocupa el puesto más alto o es una socia mayoritaria. De estas empresas, el 40.5% son pequeñas, el 33.8% son microempresas, el 17.6% medianas y el 8.1% son grandes. Comparando con el resto, las empresas lideradas por mujeres tienen un mayor porcentaje de microempresas y medianas (33.8% y 17.6% frente a 28.1% y 9.9%, respectivamente).

CERTIFICACIÓN



Ninguna de las 68 MIPYMES lideradas por mujeres tiene la certificación MIPYMES Mujer. El 17.6% exporta, un poco más que el 16.5% de las lideradas por hombres, y el 44.6% importa productos.

COMITÉ DE HIGIENE Y SEGURIDAD



El 56.2% de las empresas lideradas por mujeres tiene un Comité de Higiene y Seguridad, frente al 46.0% de las dirigidas por hombres. Además, el 39.2% de las empresas dirigidas por mujeres tienen registro industrial, ligeramente más que el 32.3% del resto.

REGISTRO MERCANTIL



El 95.9% de las empresas lideradas por mujeres tienen registro mercantil vigente, frente al 100% de las dirigidas por hombres.

MEMBRESÍA

Los socios con membresía activa muestran un mayor compromiso a largo plazo con la ACIS, mientras que los socios pasivos tienden a tener una relación menos estable y duradera.

Hasta julio de 2024, los socios de la ACIS tienen un promedio de 16.7 años de membresía, con una desviación estándar de 13.1 años. El 64.5% de los socios ha pertenecido a la ACIS por 10 años o más, siendo el mayor grupo aquellos con 10 a 19 años de membresía. La membresía más larga registrada es de 61 años. Además, el 91.5% de los socios reporta una membresía activa, 7.5% pasiva, 0.5% inactiva y 0.5%

intermitente. El 65.6% de los socios con membresía activa han sido parte de la ACIS por al menos 10 años, mientras que solo el 54.4% de quienes tienen una membresía pasiva cumplen con ese tiempo. Todos los socios con membresía intermitente han pertenecido a la ACIS por menos de 10 años.

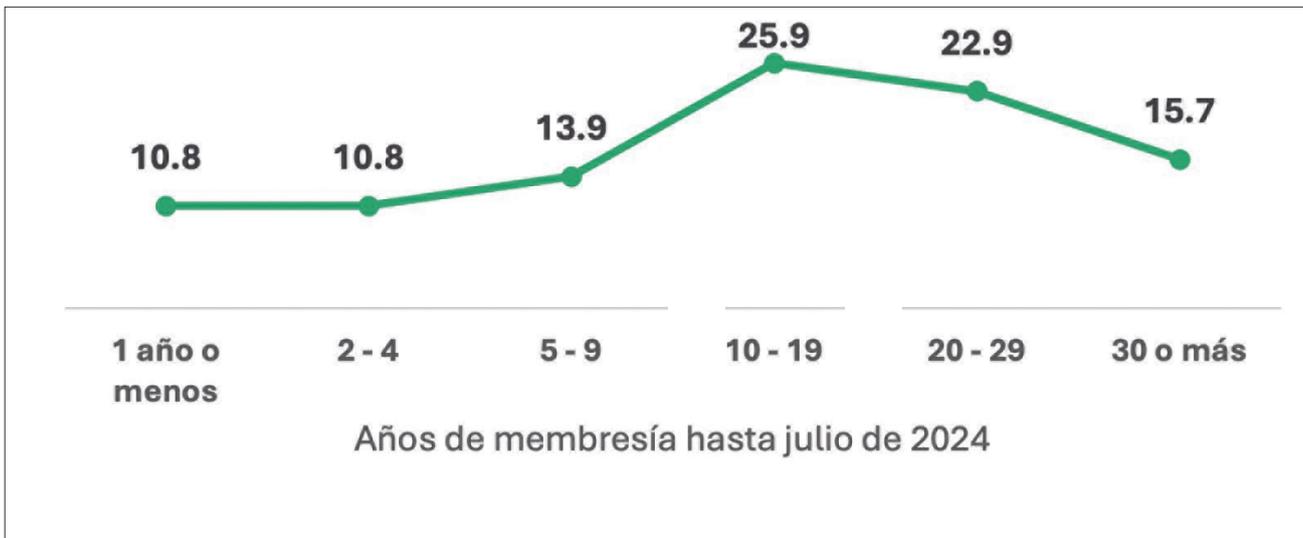
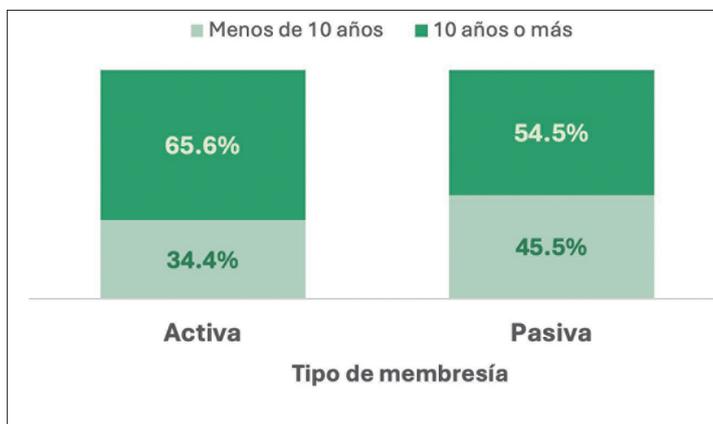


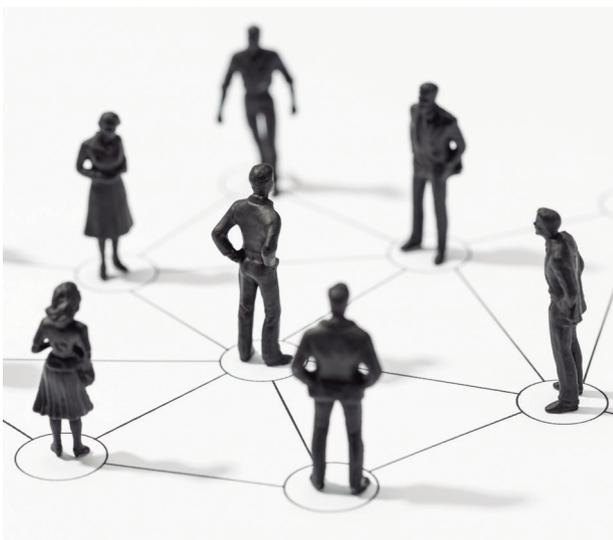
Gráfico 4. Porcentaje de socios de la ACIS según años de membresía hasta julio de 2024, República Dominicana

Gráfico 5. Porcentaje de socios de la ACIS por tipo de membresía según años de membresía hasta julio de 2024, República Dominicana



MOTIVACIONES

La mayoría de los socios (77.1%) están motivados por la representación y defensa de intereses que realiza la ACIS. Otras motivaciones incluyen la participación en eventos (39.3%), el acceso a información y recursos (35.8%), la formación técnica (30.3%), las relaciones intergubernamentales (25.4%), y el networking ofrecido (11.9%).



DEFENSA DE INTERESES

Las grandes empresas priorizan la representación y defensa de sus intereses (57.9%), mientras que para las MIPYMES es aún más relevante (79.1%).

El 44.0% de las medianas empresas destaca el acceso a información, y el 46.7% de las pequeñas empresas se motiva por la participación en eventos y actividades.



Barreras

El 98.5% de los socios no ha tenido barreras para mantener su membresía, pero quienes sí, mencionan el costo y la falta de información como principales dificultades.



Beneficio + utilizado

El beneficio más conocido y utilizado por los miembros son las "capacitaciones y talleres", con un 71.6% de participación.



Menos utilizado

El beneficio con el mayor porcentaje de conocimiento, pero no utilizado, es "servicios de asistencia técnica, consultorías y asesorías para su empresa", mencionado por el 47.2% de los socios.



Menos conocido

El beneficio menos conocido es la "asistencia para reclutamiento de personal" (36.3%), seguido por la "promoción y posicionamiento de productos" (28.5%).

LO QUE ATRAE A LOS SOCIOS

Los socios consideran más atractiva la defensa de sus intereses comerciales e industriales (67.8%), seguida de la participación en congresos, talleres, y acceso preferencial a becas y cursos (56.9%).

Los servicios menos atractivos para los socios son la "asistencia para reclutamiento de personal" (22.3%) y la "información sobre ferias y eventos internacionales" (28.2%).



GRANDES EMPRESAS Atractivos

Para las grandes empresas, los servicios más atractivos son la "defensa de intereses comerciales", las "oportunidades de networking" y los "servicios de asistencia técnica y consultorías".



MIPYMES Prioridades

Las empresas medianas, pequeñas y microempresas priorizan la "defensa de intereses comerciales", seguida de las "oportunidades de networking".



DESEAN APOYO Áreas

Los socios desean apoyo en innovación y desarrollo tecnológico (61.7%), educación y capacitación (50.2%), acceso a financiamiento (30.3%), y responsabilidad social empresarial (29.4%). Las áreas menos mencionadas fueron el fomento de actividades artísticas (10.9%) y la promoción del patrimonio cultural (11.4%).



Las preferencias de apoyo de los socios son similares, sin importar el tamaño de sus empresas.

Beneficios	Conocido y utilizado	Conocido pero no utilizado	No conocido
Información actualizada sobre el sector	40.1	37.1	22.8
Acceso a espacios para reuniones y eventos corporativos	40.7		
Asistencia de reclutamiento de personal	19.7	44.0	36.3
Defensa intereses	32.0	42.1	25.9
Capacitaciones y talleres	71.6	25.9	2.5
Información sobre ferias, rondas de negocios y eventos internacionales	52.8	33.8	13.3
Interacción con otras empresas	51.0	35.4	13.6
Promoción y posicionamiento de productos y servicios	32.1	39.4	28.5
Asistencia técnica y consultorías	33.8	47.2	19.0

Tabla 2. Porcentaje de socios de la ACIS por tamaño de las empresas según respuesta sobre servicios brindados que consideran más atractivos, República Dominicana, 2024

SOPORTE INSTITUCIONAL

Otros aspectos que interesan en menor medida a los socios para recibir soporte institucional, según el tamaño de la empresa son: para las grandes y pequeñas, el fomento de actividades artísticas (10.9%); para las medianas, la responsabilidad social en deporte y cultura (16.4%) ; y para las micro, la promoción del patrimonio cultural (11.4%).

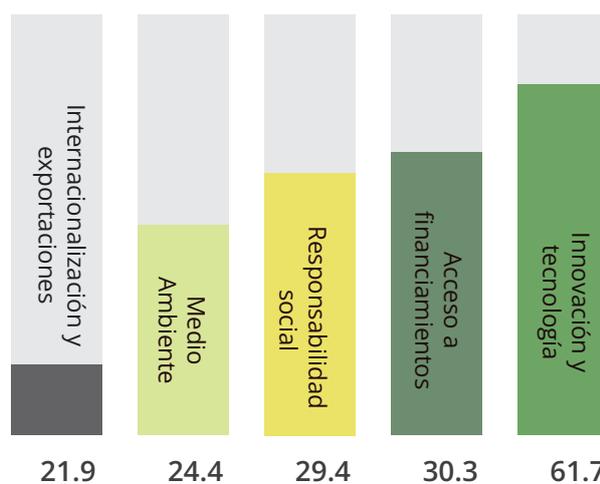


Gráfico 6. Porcentaje de socios de la ACIS por áreas en las que desean recibir apoyo, República Dominicana

LO QUE IMPORTA A LOS SOCIOS

Los socios destacaron los temas regulatorios (57.6%) y fiscales (55.1%) como los más relevantes para el desarrollo de sus empresas. seguidos por seguridad (40.9%) y tecnología (32.3%).



Los socios destacaron que, para el desarrollo de sus empresas, los aspectos regulatorios (57.6%) y fiscales (55.1%) juegan un papel determinante. La seguridad también es un aspecto importante (40.9%), mientras que la tecnología, aunque relevante, tiene una menor incidencia en comparación (32.3%).

Para las empresas grandes, el tema de seguridad es el más relevante (63.2%), seguido de los fiscales (52.6%) y regulatorios (47.4%), con la tecnología como el menos mencionado (36.8%).

En las medianas empresas, el tema regulatorio (72%) es el más relevante y el tecnológico el menos importante. En las pequeñas, los temas fiscales (62.6%) y regulatorios (59.3%) son los más destacados. En las microempresas, el regulatorio (54.4%) es el principal, seguido del fiscal (50.9%), con la tecnología como la menos mencionada.

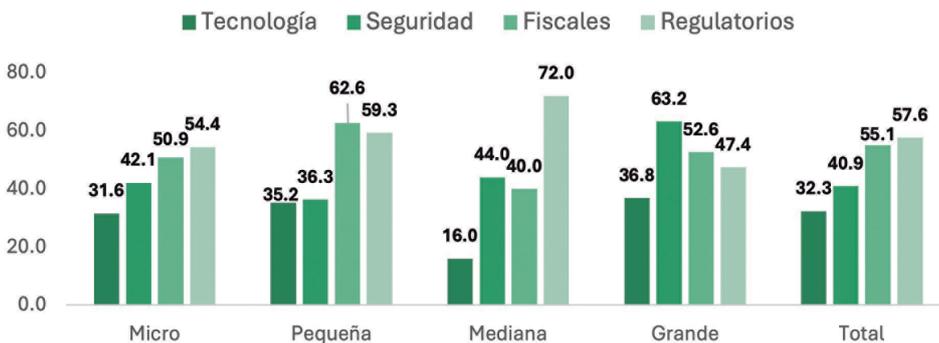


Gráfico 7. Porcentaje de socios de la ACIS por tamaño de la empresa según principales temas de impacto para el desarrollo de su empresa, República Dominicana, 2024

NIVEL DE PARTICIPACIÓN

El estudio de caracterización de la membresía analizó la participación en actividades, el comportamiento en redes sociales, y las percepciones sobre la competencia desleal, buscando comprender su impacto en la dinámica de la asociación

1

El 23.4% de los socios pertenece a algún Comité de la ACIS. De estos, el 70% ha sido socio durante al menos 10 años, y el 32.5% tiene entre 20 y 29 años de membresía. Entre los socios con 20-29 años de antigüedad, el 34.2% está en un Comité.

2

Los socios evaluaron el nivel de participación en eventos y actividades organizadas por la ACIS durante el año 2023, donde 1 es nunca y 5 muy frecuente. Se obtuvo como puntuación de participación media un 3.2, con una desviación estándar de 1.2.

3

Los socios con 20 a 29 años (33.3%) y 5 a 9 años (23.8%) de membresía reportaron una participación "muy frecuente", mientras que el 50% de los de 10 a 19 años indicaron que "nunca" participan. Un 23.1% en estos últimos rangos señaló una participación intermedia.

4

Los socios indicaron que Instagram (84.6%) y Facebook (54.3%) son las redes sociales más utilizadas para promover sus servicios y productos, mientras que YouTube es la menos utilizada.

Sobre competencia desleal

Los socios evaluaron la competencia desleal en el país con un promedio de 7.9/10, indicando una preocupación considerable. Al menos la mitad calificó la situación con 8 o más puntos. Entre las empresas grandes, el 66.7% otorgó una calificación de 8 o más, seguidas por las pequeñas (64.1%), microempresas (62.5%), y medianas (50.0%).

ALIADOS DE LA ACIS

- El 95% de los socios de ACIS se consideran también aliados, con la mayoría (51.3%) perteneciendo a otra asociación empresarial, y el resto distribuidos entre cámaras de comercio, gremios profesionales, ONG, instituciones educativas y empresas independientes



El 95% de los socios de la ACIS también cumplen un rol de aliados de la asociación, apoyando activamente sus objetivos e iniciativas. Dentro de este grupo, más de la mitad (51.3%) están vinculados a otra asociación empresarial, mientras que otros están asociados a diversas organizaciones, como cámaras de comercio (15.9%), gremios profesionales (8.5%), ONG (1.6%), instituciones educativas (1.1%) y un 21.7% a entidades variadas, incluyendo empresas individuales o independientes. Esto indica una amplia diversidad en los tipos de organizaciones con las que los socios de ACIS están asociados.

El 48.6% de los aliados de ACIS son empresas pequeñas, 27.9% son microempresas, 13.7% son medianas y 9.8% son grandes. Además, el 26.3% de los aliados ha sido miembro de la ACIS por 10 a 19 años, y el 24.4% por 20 a 29 años.

El 79.3% de los aliados de ACIS menciona representar y defender intereses comunes como su principal razón para ser aliados. Otras razones incluyen el fortalecimiento institucional (36.4%), la participación en eventos (33.8%), el acceso a información y recursos (28.8%), y la visibilidad y posicionamiento (19.2%).

IMAGEN INSTITUCIONAL DE LA ACIS

ASÍ NOS VEN

Algunas informaciones recolectadas en este estudio de caracterización permiten evaluar la imagen de la ACIS ante sus socios



FORTALEZAS

El estudio revela que los socios consideran la principal fortaleza de ACIS la organización de talleres y capacitaciones útiles (74.9%).



OTROS ASPECTOS DESTACADOS

Otras fortalezas destacadas incluyen las alianzas estratégicas (47.7%) y la solidez y credibilidad (39.7%).

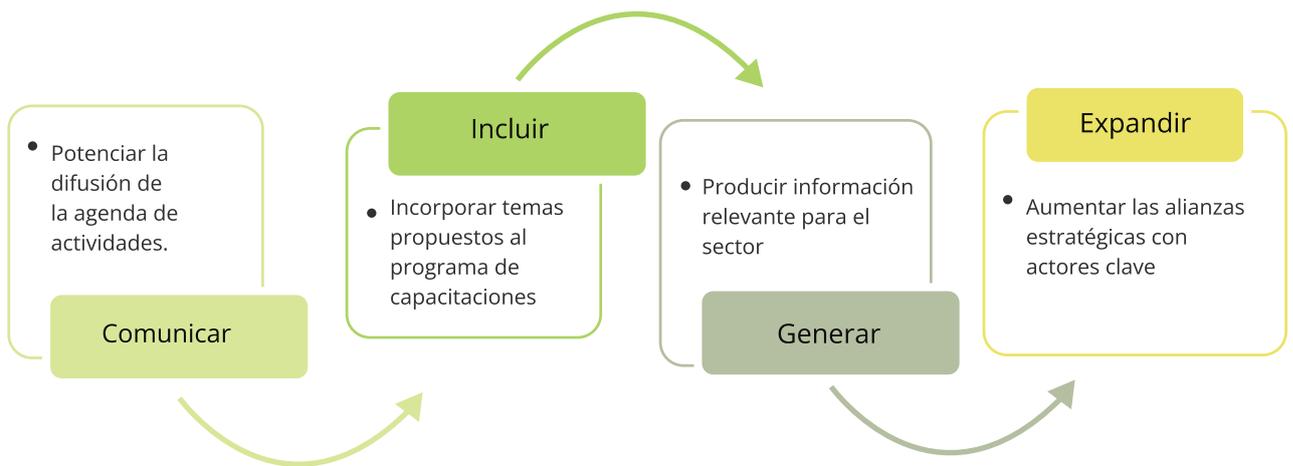


EN MENOR MEDIDA

Menos mencionadas fueron la promoción del trabajo (16.6%) y del desarrollo económico (26.1%).

LOS SOCIOS SUGIEREN

Los socios de la ACIS han identificado áreas clave para optimizar su experiencia con la institución:



ÁREAS CLAVE

Los socios eligieron áreas clave para recibir apoyo de la ACIS, destacando la capacitación y formación (53.0%), seguida por el fortalecimiento institucional (41.4%), el desarrollo de proyectos (35.4%) y la vinculación con el sector privado (33.3%). La capacitación y formación fue

la opción preferida por el 75.0% de las empresas medianas, mientras que el fortalecimiento institucional fue señalado por el 42.1% de las microempresas. Además, el 54.9% de las pequeñas y el 52.6% de las grandes empresas también priorizaron la capacitación y formación.

Preferencias en las actividades

Para los socios micro, medianos y grandes, la participación en congresos y conferencias es la actividad más valorada (62.5%, 60.0%, y 61.1%, respectivamente). En contraste, las pequeñas empresas prefieren las ferias y exposiciones (55.4%).

Entre los socios con un año o menos, el 88.9% prefiere patrocinar ferias y exposiciones, mientras que el 62.2% de los socios con 20 a 29 años también se inclina hacia esta opción.



ÁREA DE OPORTUNIDAD

Adaptar las ofertas de las actividades a las nuevas preferencias y necesidades de los socios

PERSPECTIVAS DE LIDERAZGO



El 44.4% de los socios entrevistados considera que el acceso a puestos de liderazgo en la ACIS es fácil o muy fácil, mientras que un 15.7% lo percibe como poco o nada fácil. El 39.9% restante mantiene una postura neutral.

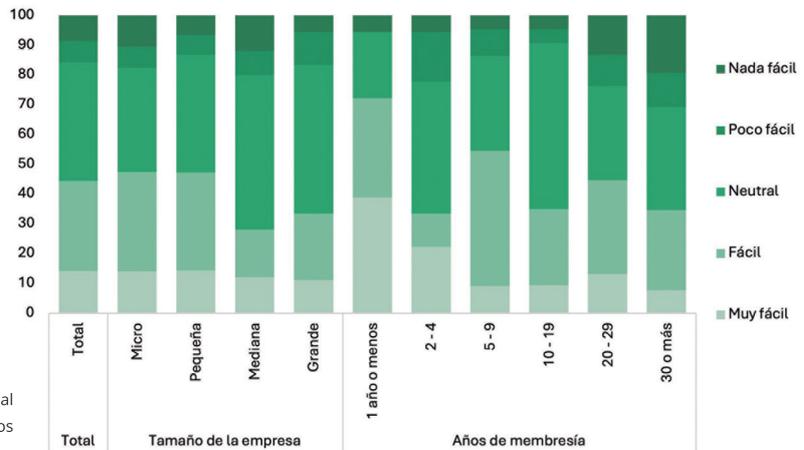


Gráfico 8. Porcentaje de socios de la ACIS por calificación dada al nivel de facilidad al acceso a posiciones de liderazgo para los socios según características,



LIDERAZGO DE LAS MUJERES

El 40.1% de los encuestados considera que el acceso de las mujeres a posiciones de liderazgo es fácil o muy fácil, mientras que un 24% lo percibe como poco o nada fácil. El 35.9% mantiene una postura neutral.



LO VEN FÁCIL

Los socios que consideraron el acceso de las mujeres a posiciones de liderazgo como "muy fácil" tienen un año o menos de membresía (29.4%), entre dos y cuatro años de membresía (23.5%) y las empresas pequeñas (15.9%).



LO VEN DIFÍCIL

Las empresas medianas y los socios con más de 20 años de membresía consideran más difícil el acceso de las mujeres al liderazgo, sin diferencias significativas entre empresas lideradas por mujeres y otras.

NOS PERCIBEN BIEN

Al evaluar la percepción de los socios sobre la ACIS, en una escala de 1 a 10, donde 1 es muy mala y 10 es muy buena, la valoración media fue de 7.9, con una desviación estándar de 1.6.

La percepción general de la ACIS entre sus socios es buena. La valoración promedio más baja fue de 7.5 para socios con 10 a 19 años de membresía y de 7.6 y 7.7 para empresas medianas y grandes.

NIVEL DE SATISFACCIÓN DE LOS SOCIOS

La satisfacción promedio con la ACIS fue de 7.9 para los servicios ofrecidos, 7.8 para la defensa y protección de derechos, y 7.3 para la información sobre programas y actividades.

Los socios con un año o menos de membresía estaban más satisfechos con los servicios ofrecidos (7.6) y menos con la información sobre programas y actividades (6.4).

En general, los socios con 30 años o más de membresía mostraron una mayor satisfacción con los aspectos relacionados con la ACIS en comparación con otros grupos.



BUENAS REFERENCIAS

La probabilidad de recomendar a la ACIS fue valorada en promedio con 8.7, con una desviación estándar de 1.7.

Los socios con 5 a 9 años de membresía dieron la puntuación más alta (9.1), mientras que las empresas medianas dieron una puntuación de 8.1.

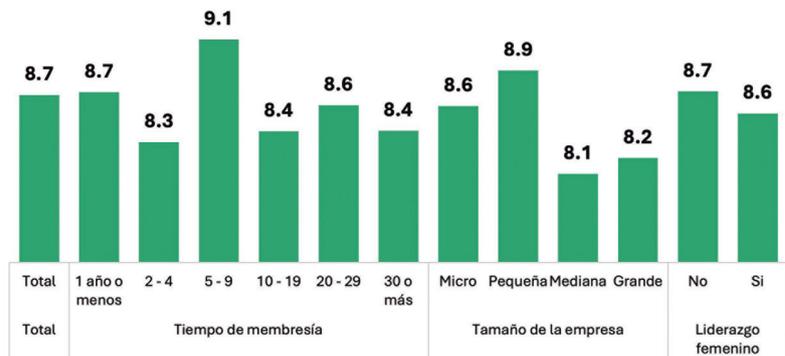


Gráfico 9. Promedio de respuesta a que tan probable es que recomiende a otras empresas a convertirse en socios de ACIS según características seleccionadas, República Dominicana, 2024

NUESTROS SOCIOS REITERAN

Las capacitaciones, las alianzas estratégicas, la solidez y credibilidad son los puntos fuertes de la ACIS.

DESTACADOS

Características	Defensa de los intereses	Servicios ofrecidos	Costo beneficio	Gestión directiva actual	Cercanía con los socios	Relación con el gobierno	Información de eventos
Total	7.8	7.9	7.6	7.6	7.5	7.6	7.3
Tiempo de membresía							
Un año o menos	7.1	7.6	7.3	7.4	7.2	7.4	6.4
4 - 2	7.7	7.8	7.3	7.7	7.5	7.9	7.6
9 - 5	8.0	8.2	7.7	7.8	7.3	7.4	7.3
19 - 10	7.5	7.7	7.6	7.4	7.2	7.4	7.1
29 - 20	8.0	8.1	7.8	7.7	7.7	7.8	7.3
+30	8.4	8.2	8.0	8.0	8.1	8.0	7.8
Tamaño de la empresa							
Micro	7.8	8.0	7.4	7.5	7.5	7.5	7.6
Pequeña	7.7	7.9	7.6	7.7	7.5	7.5	7.2
Mediana	8.0	8.0	7.8	7.5	7.5	8.0	6.6
Grande	7.8	7.1	7.5	7.3	7.1	7.4	6.8
Liderazgo femenino							
No	8.0	8.0	7.8	7.8	7.7	7.7	7.4
Si	7.4	7.7	7.4	7.3	7.2	7.4	7.1

Tabla 3. Satisfacción media de los socios de la ACIS según características seleccionadas, República Dominicana, 2024.

LAS EXPECTATIVAS DE LOS ALIADOS

Partiendo de que los socios son empresas y los aliados son asociaciones o instituciones del Estado, es importante resaltar estos dos tipos de miembros y sus requerimientos y motivaciones.

También es importante resaltar que en gran medida, los socios fungen simultáneamente como aliados debido a su participación en múltiples entidades.

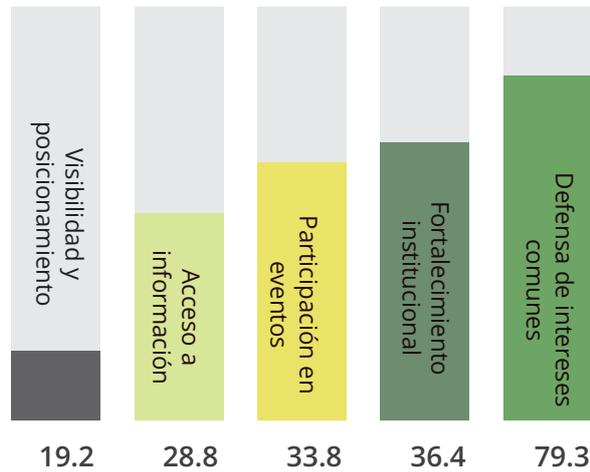
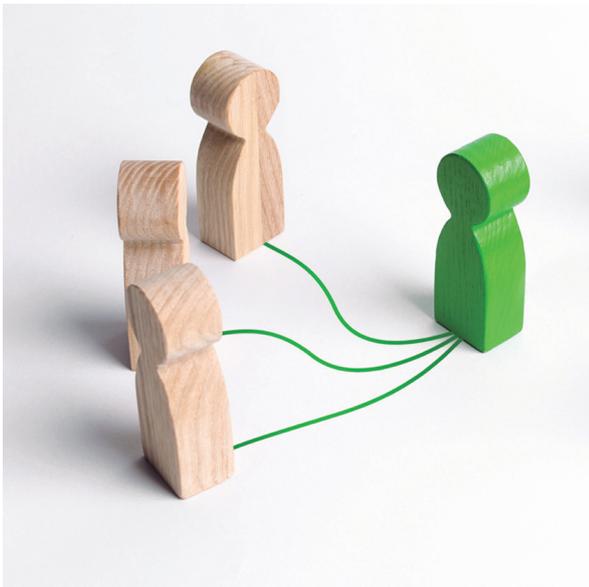


Gráfico 10. Porcentaje de socios de la ACIS que son aliados y las razones para ser aliados.

LOS ALIADOS SOLICITAN MÁS

53.0%

CAPACITACIÓN

41.4%

FORTALECIMIENTO INSTITUCIONAL

35.4%

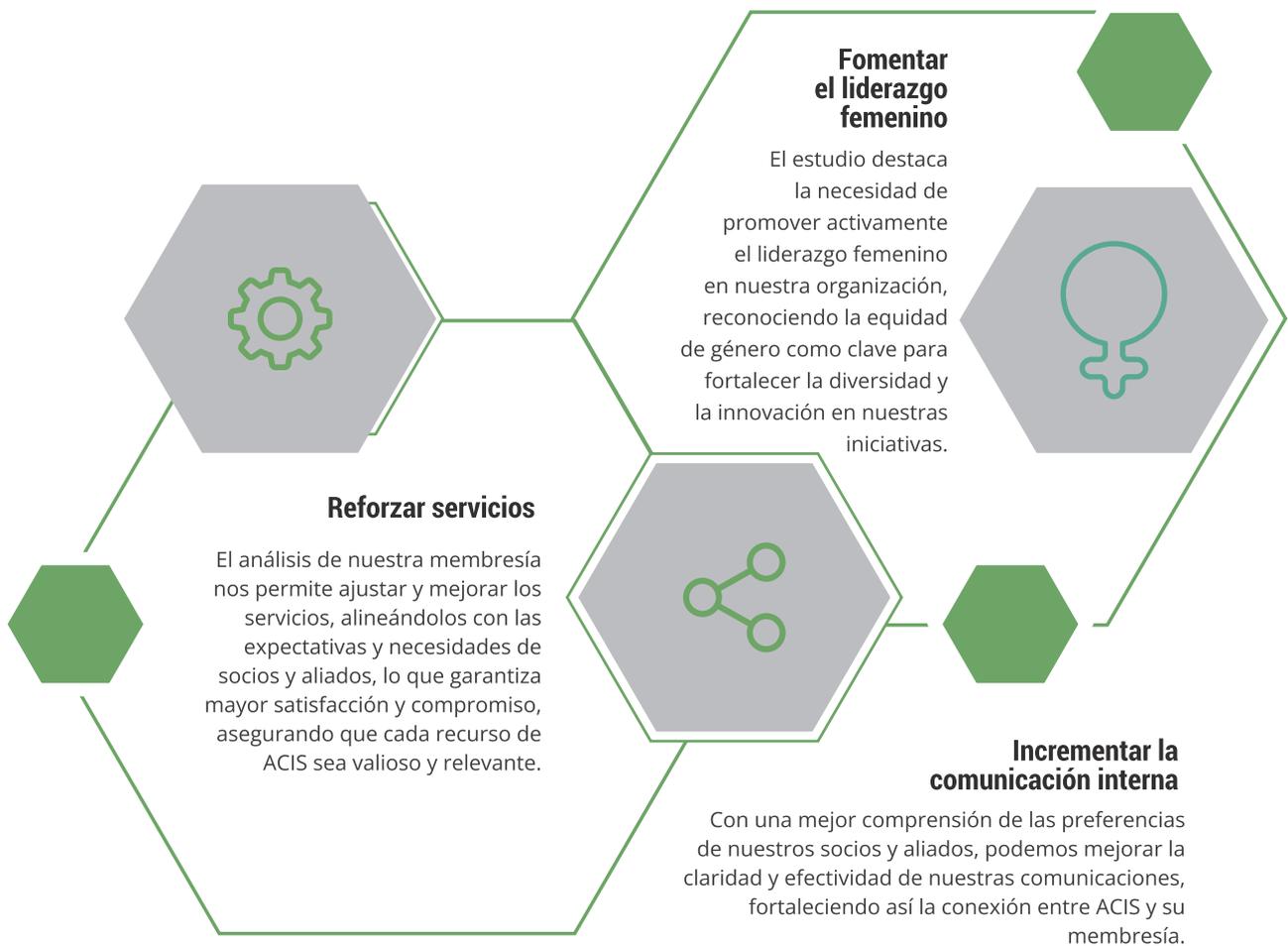
APOYO EN EL DESARROLLO DE PROYECTOS

33.3%

VINCULACIÓN CON EL SECTOR PRIVADO

CONCLUSIONES

El informe de caracterización de la membresía de ACIS nos ha proporcionado una visión integral de nuestra comunidad empresarial, permitiéndonos identificar y analizar las necesidades, motivaciones y desafíos que enfrentan nuestros socios. Este estudio no solo enriquece nuestro entendimiento, sino que también nos dota de una herramienta clave para afinar nuestras estrategias y fortalecer la relación con cada uno de nuestros miembros



Oportunidad de renovación

Este informe nos ofrece la oportunidad de renovar la institución para seguir ofreciendo a nuestra fiel membresía, que nos ha acompañado por décadas, las herramientas necesarias para crecer y fortalecer esta comunidad empresarial, contribuyendo al desarrollo de nuestra región y el país.



DE CARA AL FUTURO

TRANSFORMACIONES
QUE SUMAN A NUESTRO
LEGADO

