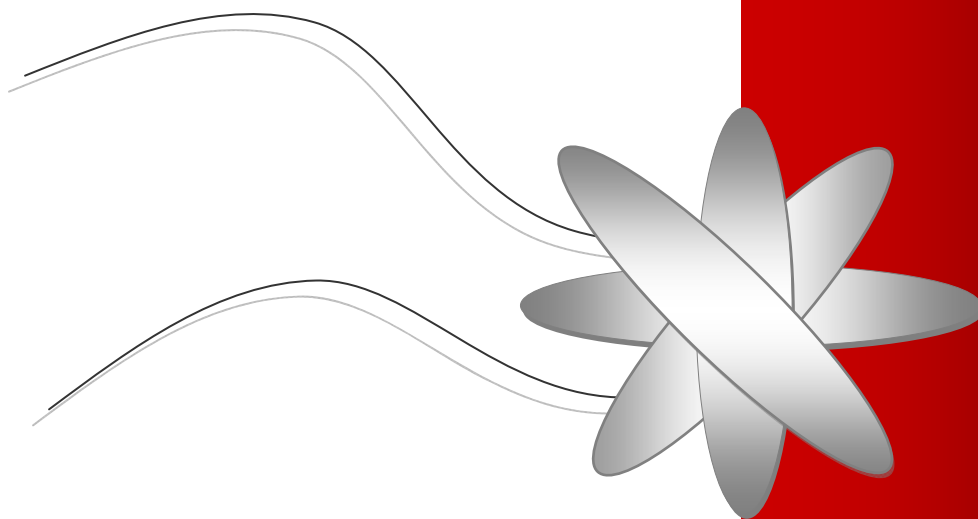




2010

*Prospección y viabilidad de proyecto de
empresa en República Dominicana:*

***“Servicios de Mantenimiento Integral con
incorporación de Energías Renovables”***



Haudy González

Universidad de Barcelona

Diciembre 2010



Ing. Haudy González De Óleo.

*Prospección y viabilidad de
proyecto de empresa en
República Dominicana:*

***“Servicios de Mantenimiento Integral con
incorporación de
Energías Renovables”***

Barcelona, Diciembre 2010.

Universidad de Barcelona.



*Prospección y viabilidad de
proyecto de empresa en
República Dominicana:*

***“Servicios de Mantenimiento Integral con
incorporación de
Energías Renovables”***

Presentado por:
Ing. Haudy González De Óleo.

Universidad de Barcelona
Faculta de Ciencias Económicas y Empresariales

Tutora:
Profesora Gemma Llauradó

Para la obtención del título
Master en Comercio y Finanzas Internacionales

Barcelona, Diciembre 2010.



DEDICATORIA

Quiero dedicar esta tesina a

Dios, en el que creo fielmente.

Mi esposo, Sergi González Buxadé, que siempre ha estado a mi lado apoyándome.

Mi familia, Mis padres Rafael González y Ramona De Óleo y mis Hermanos Rafael y Lee Rafael, que fueron y siguen siendo mi apoyo incondicional frente a la adversidad.

Mis profesores en especial la directora del Master Susana Gordillo por su excelente orientación respecto a los temas no solo vinculantes a esta tesina, sino en general sobre Comercio y finanzas internacionales.

Mi tutora, Gemma Llauradó, por no ser una simple observadora en esta investigación. Por su colaboración y su gran nivel de preocupación y compromiso.

A los colaboradores de las encuestas realizadas, que de forma gratuita proporcionaron información importante y decisiva para la elaboración de esta tesina.

Y en general a todos aquellos que contribuyeron al desarrollo de esta investigación.

Gracias...

Haudy González De Óleo.



INDICE

Contenido

Presentación	2
Dedicatoria	4
Indice	5
Prologo	8
Prefacio	9
Lista de abreviaturas	10
ASPECTOS INTRODUCTORIOS	12
Introduccion	12
Objetivos, importancia y justificacion	13
Metodologia	14
Antecedentes, delimitacion del problema	15
Hipotesis...	16
CAPITULO I	17
DESCRIPCION GENERAL DEL PROYECTO	17
CAPITULO II	21
TEORICO (State of Art)	21
1. LA REPÚBLICA DOMINICANA	22
1.1 Generalidades	22
1.2 Economia Dominicana	28
1.3 Comercio y DR-CAFTA	30
1.4 El mantenimiento en Rep. Dom.	34
1.5 Evolución Energética	35
1.6 Situación Actual	37
2. LAS EMPRESAS EN REPUBLICA DOMINICANA	39
2.1 Aspecto legal y fiscal	39
2.2 Administración y finanzas	41
2.3 Ayudas gubernamentales	44
2.4 Las empresas de mantenimiento en Rep. Dom.	45
3. ENERGIAS RENOVABLES	47
3.1 Energías renovables en el mundo	47
3.2 Evolución de las energías renovables en Rep. Dom.	49
3.3 Proyecciones futuras de energía renovable	51



CAPITULO III	52
PROSPECCION Y VIABILIDAD DE PROYECTO DE EMPRESA EN	52
REPUBLICA DOMINICANA	52
1. ESTATUS LEGAL	53
1.1 Tipo de empresa	53
1.2 Ayuda para la creacion de empresas	55
1.3 Registros legales. Aviso legal en la web	56
2 PLAN DE MARKETING	60
2.1 Analisis del entorno. Oportunidades	60
2.1.1 La Encuesta	60
2.1.2 Determinacion del tamaño del mercado	62
2.1.3 Posicionamiento (micro y macro entorno)	63
2.1.4 Competencia	64
2.1.5 Proveedores	67
2.1.6 Descripcion y características de los servicios y productos	68
Servicios de mantenimiento	68
Servicios y productos de energias renovables	71
Estructura de precios.	72
Valor añadido.	73
Distribución	73
2.1.7 Analisis FODA. Planificación	74
2.2 Desarrollo de estrategias	76
2.2.1 Identidad: quienes somos	76
2.2.2 Estrategias de venta, marketing, comunicación	77
2.2.3 Estrategia de compra, embalaje y almacenaje	81
2.2.5 Merchandising	82
2.2.6 Plan de ventas	83
2.2.7 Punto de equilibrio	86
2.3 Ejecución	87
2.3.1 Sistema y gestión integral de mantenimiento	87
2.3.2 Gestion de las Energías Renovables	88
2.3.3 Presupuestos cronologicos:	88
2.3.4 Politicas de servicio-producto/ comunicación/ distribución/ precio	89
3 ASPECTOS OPERACIONALES Y ADMINISTRATIVOS	91
3.1 La empresa	91
3.2 Plataforma Virtual, Página Web, Blogs y redes sociales	94
3.3 Planta física y equipamiento	96
3.4 Capacidad de producción instalada	96
3.7 Recursos humanos	97
3.7.1 Estructura orgánica. Organigrama	98
3.7.2 Relacion de puestos de trabajo	99



4	ANÁLISIS FINANCIERO	100
4.1	Estado de situación	101
4.2	Estado de resultados	102
4.3	Flujo de efectivo (Cash Flow)	104
4.5	Indicadores financieros	105
	 CONCLUSION	 106
	 BIBLIOGRAFÍA	 111
	 CHECKINGS POINTS	 117
	 APENDICE Y ANEXOS	 119
	State of Art	121
	economía Dominicana	121
	Marca País:	124
	Estructura comercial	125
	Zona Franca en la República Dominicana	125
	Regulaciones de Comercio	126
	Transporte - Metro de Santo Domingo	127
	Telecomunicaciones	128
	Comportamiento de la economía dominicana en el 2009	129
	Aspectos tributarios para crear una sociedad en República Dominicana	131
	Aspectos laborales	133
	Ayudas Gubernamentales	134
	Energías Renovables	137
	 Prospección La Viabilidad de proyecto de empresa en Republica Dominicana	 148
	Ayudas para creación de empresas PROINCUBE	149
	La Encuesta	151
	Plan de ventas. Cuadros	164
	Publicidad tradicional	162
	Protocolos operacionales de la Empresa	172
	Desarrollo Informático	173
	Recursos Humanos.	178



PROLOGO

Escrito por la tutora de la tesina...



PREFACIO

Pretendo que esta tesina llegue a ser de interés para los promotores del desarrollo en general de mi país, República Dominicana, para inversionistas nacionales o extranjeros, conocedores de las ventajas de inversión en mantenimiento y energía renovable y lo poco explotada que se encuentra. También para la población Dominicana en general que cada vez mas avanza hacia su desarrollo como sociedad y país.

Haciendo una profunda reflexión sobre algunas cuestiones de mi país, fui cuestionándome sobre algunos “¿QUE?”:

...de todos mis conocimientos técnicos, ¿QUE puede ser útil a mi sociedad, en vías de desarrollo?;

...dentro de todas sus carencias, ¿QUE empresa puede ser funcional y eficiente?;

...de todos los medios utilizados en mi país, ¿QUE y cuales son objetivos, prácticos y funcionales?...

Y así, entre tantos “que”, me pregunte, **¿Qué empresa podría desarrollar yo?**

La respuesta la conseguimos, una amiga y yo. En una sesión de *Messenger*, tarde en la noche (hora española). Ella, Arquitecta, egresada de mi misma Universidad -Unphu- y residente actualmente en nuestra capital, Santo Domingo. En aquella conversación recordé a nuestros profesores, que en alguna que otra ocasión, con gran pesadumbre, comentaban el sorprendente desconocimiento de la palabra mantenimiento en nuestro “diccionario Dominicano”.

Olvido total del término en lo que respeta a este tema que nos atañe como Arquitecta e Ingeniera. Todo esto ha constituido suficiente estímulo para comenzar a desarrollar este proyecto de empresa.

Mi colega y yo concluimos aquella noche:

“...Seria buena idea una empresa de mantenimiento...”



LISTA DE ABREVIATURAS

€	Euro
CDEEE	Corporación de Empresas Eléctricas Estatales
CNE	Comisión Nacional de Energía
DGA	Dirección General de Aduanas
DGII	Dirección General de Impuestos Internos
EE. UU.	Estados Unidos de Norte America.
HauSer.	Empresa de Mantenimiento Integral y Energías Renovables basada en los nombre de sus fundadores: Haudy y Sergi González
Gran Santo Domingo:	Distrito Nacional + provincias Santo Domingo (Este, Norte y Oeste)
IAD	Instituto Agrario Dominicano
IDB (inglés)	Banco Inter-Americano de Desarrollo
IETA	International Emissions Trading Organization
ISSA	International Sanitary Supply Assoc.
ITBIS	Impuesto a la Transferencias de Bienes Industrializados y Servicios.
LACF (inglés)	V Foro de Carbono para América Latina y el Caribe
MDL	Mecanismo de Desarrollo Limpio
MSNM	Metros sobre el nivel del mar
MiPyMes	Micro, Pequeña y Mediana empresa
OLADE	Organización Latinoamericana de Energía
OMT	Organización Mundial de Turismo.
ONAPI	Oficina Nacional de Propiedad Industrial.
PNUMA	Programa de Naciones Unidas para el Medio Ambiente
RD\$	Pesos Dominicanos
Rep. Dom.	Republica Dominicana
RMIDB	Red Mesoamericana de Investigación y Desarrollo en Biocombustibles
Rubro	en America se usa como sinónimo de Título, rótulo.



SENI	Sistema Eléctrico Interconectado
UNCTAD	Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo
US\$	Dollars Americano



ASPECTOS INTRODUCTORIOS

INTRODUCCION

El título Servicios de Mantenimiento Integral con incorporación de Energías Renovables describe por sí solo de que se trata este proyecto. Esta empresa pretende poner a disposición de sus clientes un servicio escasamente proporcionado en Santo Domingo, capital de la República Dominicana; además, adaptar la cultura de la utilización de los recursos naturales no-renovables, como el uso de combustibles fósiles para la generación de energía.

Con esta empresa pretendo satisfacer un mercado en cuya mente prima el deseo de conservar y optimizar su inversión el mayor tiempo posible; objetivo alcanzable claramente con el mantenimiento integral y la inclusión de energías renovables.

La prospección y viabilidad de este proyecto es el resultado de un proceso de investigación de mas de un año obteniendo información de importantes instituciones mundiales y estatales; además de autores relevantes en la economía mundial y dominicana y con la utilización de la encuesta como herramienta fundamental para determinar nuestro mercado potencial.

Este proyecto se encuentra estructurado en tres grandes capítulos: El primero, describe de forma generalizada el proyecto, objeto de estudio. El capítulo II- *State of Art*, habla del punto de acción geográfica: La Republica Dominicana. Sus generalidades, el comportamiento de las empresas y sus avances en energías renovables. Por ultimo, el capítulo III, describe la viabilidad de la empresa en estudio, situación legal, plan de marketing, aspectos operacionales y administrativos y análisis financiero.



OBJETIVOS, IMPORTANCIA Y JUSTIFICACION

La finalidad de la tesina es responder objetivamente a la pregunta: “¿Se podría desarrollar una empresa de mantenimiento integral con incorporación de energías renovables en República Dominicana?”

Investigando dos puntos claves podría obtener esta respuesta. Primero, aspectos generales del país, mostrando sus avances en economía, comercio y energías renovables; segundo, prospección y viabilidad de empresa de mantenimiento y energía renovable a nivel legal, comercial, administrativo y financiero en el país.

La amnesia del concepto mantenimiento se ha convertido en un singular fenómeno costumbrista en la República Dominicana que ha pasado de gobierno en gobierno y de legislación en legislación, llegando a causar apatía general en gran parte de nuestra sociedad Dominicana, asumiendo como natural la falta de mantenimiento.

Tras todas las consideraciones objeto de esta investigación, he comenzado a dar forma al concepto de mantenimiento, hasta concretar un tema en torno al cual podría girar la empresa: Sistemas de Mantenimiento Integral con incorporación de energías renovables.

Esta investigación es el inicio de un proyecto sostenible de desarrollo en mi país, potenciando el personal capacitado y ayudando a optimizar recursos. Con todo esto pretendo inducir a la acción generalizada de la sociedad por el mantenimiento preventivo y uso inteligente de nuestros recursos naturales, ayudando al lector o interesado a redireccionar tendencias hacia caminos más “verdes”.



METODOLOGIA

El método utilizado para desarrollar la investigación es deductivo, que es aquel que parte de los datos generales aceptados como validos para llegar a una conclusión de tipo particular¹.

Con la información pormenorizada de la economía Dominicana, sus relaciones comerciales nacionales e internacionales; la evolución de los servicios de mantenimiento y la energía eléctrica, se puede “tomar una foto actual” para diagnosticar las carencias y fortalezas del sector que nos atañe investigar.

Por otro lado, el 2010 ha dado la bienvenida al desarrollo de proyectos a gran escala relacionados con las energías renovables, lo cual crea un nicho de mercado importante y donde podemos encontrar documentación en tiempo real sobre el tema.

La encuesta es una de las herramientas utilizadas en esta tesina, para determinar el mercado potencial de esta empresa. El cuestionario es exhaustivo y excluyente, con preguntas con filtro y no ambiguas, en batería, de control y amortiguadoras. Además todas las preguntas fueron cerradas, de selección múltiple con algún anexo a alguna pregunta para conocer la opinión general del encuestado.

Periodo de investigación: Enero-Marzo 2010. Universo encuestado: 100 personas. Cantidad de preguntas: 21. Distribuida con el link de la herramienta de Google docs: <https://spreadsheets.google.com/embeddedform?formkey=dHdlSFVuYnpORmZBMk1XY3AtVG1mcWc6MA>. El objetivo es obtener porcentajes de género, rango de edad, nivel académico, nivel de ingresos, nivel ocupacional y por ultimo viabilidad de la empresa.

¹ “Metodología de investigación”, el rincón del vago.



ANTECEDENTES, DELIMITACION DEL PROBLEMA

En mi país, como en muchos otros, no sabemos que a algo le falta mantenimiento hasta que se nos ha estropeado. Además con los temas de energía verde, tan de moda ahora, considero apropiado incluirlo dentro del plan de mantenimiento que tanta falta hace en mi país, significando esto un enorme ahorro en temas de energía fósil y no renovable, de la cual depende gran parte de la población mundial.

Esta investigación es el inicio de un proyecto sostenible de desarrollo en mi país, potenciando el personal capacitado y ayudando a optimizar recursos, induciendo a la acción generalizada de la sociedad por el mantenimiento y uso inteligente de nuestros recursos naturales, ayudando al lector o interesado a redireccionar tendencias hacia caminos más verdes.

El proyecto sería: *“Sistemas de Mantenimiento Integral con incorporación de Energías Renovables”* como proyecto de empresa.

En él surgen muchas interrogantes:

- ¿Que tan viable es realmente este proyecto?
- ¿Habrá mercado realmente para este “producto/servicio”?
- ¿Quiénes son nuestros principales competidores y como están estructurados?
- ¿Cuál debe ser el enfoque de esta empresa para que genere beneficios a corto plazo?
- ¿En cuánto tiempo podríamos obtener rentabilidad?



HIPOTESIS...

La finalidad de la tesina es responder objetivamente a la pregunta: “Se podría desarrollar una empresa de mantenimiento integral con incorporación de energías renovables en Republica Dominicana?”

Partiendo de las premisas que, primero, no se le da mantenimiento a nada... ¡Prácticamente! Segundo, el tema Energías Renovables es un campo de gran explotación con muchos proyectos de inversión extranjera y ayudas a países en vías de desarrollo. Tercero, la gente de clase media y media-alta, al igual que empresas públicas y privadas, están dispuestas a invertir en este servicio.

Cuarto, existe personal cualificado y calificado para desarrollar este proyecto de empresa. Quinto, las tarifas de precios se podrían ajustar para alcanzar los requerimientos básicos que necesitan la sociedad y la empresa. Y sexto, podremos obtener la financiación y ayudas necesarias de instituciones gubernamentales y privadas.

Lograr comprobar esta hipótesis y diagnosticarla correcta y adecuadamente potenciaría el desarrollo de este proyecto de empresa.



CAPITULO I

DESCRIPCION GENERAL DEL PROYECTO

*Prospección y viabilidad de proyecto de empresa en
República Dominicana:*

*“Servicios de Mantenimiento Integral con
incorporación de Energías Renovables”*



HauSer S.R.L. es una empresa que conoce el valor de lo insustituible; pretende poner a disposición de sus clientes el servicio de mantenimiento integral con incorporación de energías renovables en sus instalaciones, a nivel de particulares y PYMES; este es un servicio escasamente proporcionado en Santo Domingo, capital de la República Dominicana.

Abarca el concepto de mantenimiento en una de sus definiciones más amplias, todas nuestras acciones tienen como objetivo mantener una instalación o restaurarla a un estado en el cual pueda llevar a cabo la función requerida; además, como segundo objetivo, pretende adaptar la cultura de la utilización de los recursos renovables.

La cartera de servicios cubre las diferentes áreas del mantenimiento: predictivo, preventivo y correctivo, desde la limpieza pormenorizada de un espacio hasta la realización de informes de diagnósticos; con un departamento especializado en atención de emergencias y servicio técnico 24 horas; las áreas profesionales de ingeniería, arquitectura y decoración, coordinadas con los demás servicios, se complementan entre sí para la realización de proyectos que va desde construcción y remodelación de espacios, hasta la decoración.

En el área de energías renovables hay dos divisiones importantes, PRODUCTOS: la colaboración con proveedores para el suministro de equipamiento de generación de energía renovables como placas o celdas fotovoltaicas; y SERVICIOS: coordinación del servicio técnico para el mantenimiento de dichas instalaciones; asesoría técnica para facilitar la incorporación de este servicio dentro de las instalaciones tradicionales; además de realización de proyectos, gestión de residuos y educación continua.



Como valor añadido de nuestros servicios, se encuentra el concepto “*integral*”, donde el cliente tiene la oportunidad de despreocuparse de los problemas puntuales que periódicamente tiene una instalación, ofreciéndole una gama completa de servicios relacionados entre si, desde la reparación puntual de una avería, pasando por la posibilidad de realizar revisiones periódicas a un bajo coste y hasta la realización de un proyecto concreto. Otro punto son las **garantías** sobre la calidad, seguridad y rentabilidad de su inversión, especificando credenciales de nuestros profesionales, fechas de garantía del servicio y ahorro por servicios integrados.

Nuestro cliente potencial está localizado en Santo Domingo, capital de la República Dominicana; complementado con clientes puntuales que tengan una segunda residencia en zonas turísticas del país, procedentes de Europa, EE.UU. y Latinoamérica. De edad comprendida entre 20 y 55 años; con ingresos medios entre 300€ - 1,600€ (RD\$15,000.00 y RD\$80,000.00) y un nivel de estudios medio – superior. Nuestro potencial cliente tiene gustos, estilos de vida y valores dirigidos por el orden, la limpieza y la optimización de recursos. Según los datos investigados, nuestros potenciales clientes particulares ascienden a un total de unos 800,000, duplicando esta cantidad al involucrar las demás zonas urbanas y turísticas del país.

El equipo promotor está compuesto por la Ingeniera civil Haudy González De Óleo, master en empresas constructoras e inmobiliarias y master en comercio y finanzas internacionales con experiencia de dirección de proyectos; la Arquitecta Teresa Mena Rondón con mas de 8 años de experiencia en la realización de proyecto inmobiliarios residenciales y hoteleros; la Decoradora Ramona De Óleo Báez con mas de 10 años de experiencia en decoración de espacios para particulares y eventos de empresas; como asesores Lic. Rafael González, con mas de 20 años de experiencia en la gerencia del departamento informático de Ambef; en la dirección Comercial, Sergio González, con mas de 10 años de experiencia en el departamentos de Relaciones Publicas y de ventas de diferentes empresas.

Para los primeros años se prevé la necesidad de una nave industrial de 150mt². con una flota de tres vehículos; lo cual representa una importante inversión en infraestructura, logrando un optimo desenvolvimiento logístico.



Otro punto importante es la plataforma informática, la pagina web de la empresa, con la cual se pretende desarrollar y promover el contacto con nuestros clientes, dando la oportunidad de que él mismo, dé seguimiento a servicios o productos solicitados; también se pretende, dentro de un plazo aceptable, realizar pagos a través de la web, consiguiendo ofrecer a nuestros clientes una plataforma técnica eficiente.

La inversión inicial para el primer año de actividad es de 203.200 € (RD\$ 10,160,000.00) representados de la siguiente manera:

Alquiler y rehabilitación de nave industrial:	55,670.00 €	RD\$ 2,783,500.00
Solicitud de servicios (web, publicidad, agua, luz, teléfonos, Internet, limpieza, seguros, préstamo, etc)	33,267.20 €	RD\$ 1,663,359.92
Personal en nomina, viajes, asesoría, mensajería	114,255.73 €	RD\$ 5,712,786.47

Los precios están organizados en 3 categorías de tarifas, medidas por servicio: Categoría I, 151,15€ (RD\$ 7,557.32); Categoría II, 100,28 € (RD\$ 5,014.22); Categoría III, 70,66 € (RD\$ 3,533.17). En el panorama mas desfavorable, obteniendo un ratio de ventas del 10% sobre publicidad y telemarketing; un 30% sobre prospección y un 50% sobre las recomendaciones, proyectamos un total de ventas en el primer año que llegan a 1,625, incrementadas en un 5% anual, podríamos tener un retorno de la inversión en un plazo de 3-4 años.



CAPITULO II

TEORICO (State of Art)

El capítulo anterior es la versión resumida del proyecto de empresa, pero todos los datos presentados vienen del análisis del capítulo que sigue a continuación, además del estudio de prospección del capítulo III.

Este capítulo describe en tres partes el desarrollo de la República Dominicana.

1. Sus generalidades, la economía, el comercio, los servicios de mantenimiento, la evolución energética y su situación actual.
2. El comportamiento de las empresas en República Dominicana, aspectos legales, fiscales y administrativas, las ayudas gubernamentales y las empresas de mantenimiento.
3. Sus avances en energías renovables. La evolución y los proyectos actuales y de futuro en República Dominicana.



1. LA REPÚBLICA DOMINICANA

1.1 GENERALIDADES

- | | |
|-------------------------------|----------------------------------|
| ✓ Aspectos generales | ✓ Infraestructura, Aeropuertos y |
| ✓ Geografía | puertos |
| ✓ Problemas medio ambientales | ✓ Instituciones, Periódicos y |
| ✓ Población | revistas |
| ✓ Clases Sociales | ✓ Fiestas dominicanas |
| ✓ Turismo, Cultura | |

✓ Aspectos Generales:

Nombre del País: Forma convencional: República Dominicana

Tipo de Gobierno: Democracia Representativa

Capital: Santo Domingo de Guzmán

Divisiones Administrativas: 30 provincias y 1 Distrito Nacional: Azua, Bahoruco, Barahona, Dajabón, Duarte, Elías Piña, El Seibo, Espaillat, Hato Mayor, Independencia, La Altagracia, La Romana, La Vega, María Trinidad Sánchez, Monseñor Nouel, Monte Cristi, Monte Plata, Pedernales, Peravia, Puerto Plata, Salcedo, Samaná, Sánchez Ramírez, San Cristóbal, San Juan, San Pedro de Macorís, Santiago, Santo Domingo, Santiago Rodríguez y Valverde.

Independencia: 27 de febrero 1844 (de Haití)

Día Feriado Nacional: Día de Independencia, 27 de febrero (1844)

Sistema Legal: Basado en el código civil francés

Sufragio: 18 años de edad, universal y obligatorio. Nota: Los miembros de las Fuerzas Armadas y la Policía no pueden votar

Rama Ejecutiva:

Jefe de Estado: Dr. Leonel Fernández Reyna (desde el 16 agosto del 2004);
Vicepresidente Dr. Rafael Francisco Alburquerque (desde el 16 de agosto del 2004);

Nota: El Presidente es tanto Jefe de Estado como la cabeza del gobierno.



Elecciones: El Presidente y el Vicepresidente son elegidos en una misma boleta mediante voto popular por un período de cuatro años.

Rama Legislativa: Congreso Nacional consiste en el Senado (32 plazas; miembros son elegidos por voto popular para servir por un período de cuatro años) y la Cámara de Diputados (149 plazas; miembros son elegidos por voto popular para servir por un período de cuatro años) Elecciones: Cada cuatro (4) años por voto popular y directo.

Rama Judicial: Suprema Corte de Justicia (Los jueces son elegidos por el Consejo de la Magistratura conformado por miembros de las ramas tanto Legislativa como Ejecutiva, y presidida por el Presidente de la República)

Partidos políticos y Líderes: Partido Revolucionario Dominicano o PRD; Partido de la Liberación Dominicana o PLD; Partido Reformista Social Cristiano o PRSC

Participación en Organizaciones Internacionales:

ACP, CARICOM (observador), ECLAC, FAO, G-11, G-77, IADB, IAEA, IBRD, ICAO, ICFTU, ICRM, IDA, IFAD, IFC, IFRCs, IHO, ILO, IMF, IMO, INTELSTAT, INTERPOL, IOC, IOM, ISO (suscriptor), ITU, LAES, LAIA (observador), NAM (observador), OAS, OPANAL, OPCW, PCA, UN, UNCTAD, UNESCO, UNIDO, UPU, WCL, WFTU, WHO, WIPO, WMO, WToO, WTrO





La República Dominicana es un país que ocupa algo más de los dos tercios orientales de la isla La Española o de Santo Domingo, en el Archipiélago de las Antillas Mayores. Tanto por superficie y población, la República Dominicana es el país del Caribe, el segundo mayor (después de Cuba), con 48.442 kilómetros cuadrados y tiene aproximadamente 10 millones de habitantes.

✓ **Geografía:**

Limita al norte con el océano Atlántico, al sur con el mar Caribe o mar de las Antillas, al este con el Canal de la Mona, que la separa de Puerto Rico, y al oeste con la República de Haití.



✓ **Problemas medioambientales**

Los Bajos de Haina, a 12 millas (19 kilómetros) al oeste de Santo Domingo, fue incluido en la lista del Blacksmith Institute como uno de los 10 lugares más contaminados del mundo en octubre de 2006, debido al saturnismo por plomo a causa de fundición de reciclaje de pilas y baterías, por esta causa cerró en 1999. La limpieza del lugar comenzó en 2008, pero los niños siguen naciendo con altos niveles de plomo, causando problemas de aprendizaje, retraso del crecimiento físico e insuficiencia renal.

✓ **Población**

La población de la República Dominicana en 2007 se estimó por las Naciones Unidas en 9.760.000. En ese año, aproximadamente el 5% de la población tenía más de 65 años de edad, mientras que el 35% de la población era menor de 15 años de edad. Había 103 hombres por cada 100 mujeres en el país en 2007. Según la ONU, la tasa anual de crecimiento demográfico para 2006-2007 fue del 1,5%, con una población proyectada para el año 2015 de 10.121.000.



Se estimó por el gobierno dominicano que la densidad de población en 2007 era de 192 por km², y el 63% de la población vivía en zonas urbanas. La ciudad capital, Santo Domingo, tenía una población de 3.014.000 en 2007. Otras ciudades importantes son Santiago de los Caballeros (756.098 hab.), La Romana (pobl. 250.000), San Pedro de Macorís, San Francisco de Macorís, Puerto Plata y La Vega.

✓ Clases sociales

La población de República Dominicana puede ser dividida de la siguiente manera:

Clase alta: 6% de la población (570,000 personas / 142,500 hogares).

Clase media-alta: 17% de la población (1.6 millones de personas/ 400,000 hogares).

Clase media: 20% de la población (1.9 millones de personas / 475,000 hogares).

Clase baja: 47% de la población (4.5 millones de personas / 1,125,000 hogares).

Indigencia: 10% de la población (950,000 personas / 237,500 hogares).

República Dominicana es el país de las Antillas con el mayor número de personas en la clase alta, clase media-alta y clase media. Con 4.5 millones de personas en la clase baja, la República Dominicana es el segundo país con la mayor cantidad de personas en esa clase, al igual que indigencia. Sólo Haití tiene más.

✓ Turismo

República Dominicana posee numerosos lugares de interés turístico que son visitados por millones de turistas al año provenientes de Estados Unidos, Canadá, Europa, Latinoamérica, entre otros. Entre sus principales zonas turísticas están Punta Cana, Bávaro, Puerto Plata, Bayahibe, Sosúa, Cabarete, Río San Juan, Samaná, Las Terrenas, Santo Domingo, Juan Dólio, Boca Chica, Jarabacoa, Constanza, La Romana, Bahía de las Águilas (Pedernales), Barahona, entre otras.

El ecoturismo también ha estado muy activo en el país, con ciudades como Jarabacoa y Constanza, y lugares como el Pico Duarte, son centros de atracción turística cada vez más importantes.



✓ **Infraestructura**

Carreteras: La República Dominicana cuenta con cinco principales autopistas, que llevan a los viajeros a todas las ciudades importantes del país. Entre las tres principales carreteras están RD-1, RD-2 y RD-3, las cuales conectan con la parte norte, suroeste y este del país, respectivamente. Hay una nueva carretera, la Santo Domingo-Samaná de 106 kilómetros que conecta a Santo Domingo con la península de Samaná. La mayoría de las rutas de interconexión de las pequeñas ciudades del país están sin pavimentar.

Puertos: República Dominicana ha construido puertos turísticos y ha habilitado zonas dentro de los ya existentes. De igual manera ha autorizado a embarcaciones turísticas a que atraquen en lugares antes no permitidos, como es el caso de la Isla Catalina.

Aeropuertos: Además de los aeropuertos de la capital José Francisco Peña Gómez (antiguamente Aeropuerto internacional de las Américas) y el Aeropuerto Internacional de Santiago de los Caballeros, continúan ampliando las posibilidades de conexión aérea con la construcción de aeropuertos internacionales, tales como los de Puerto Plata y Barahona; así como al otorgamiento de una función internacional a aeropuertos nacionales existentes. Para el transporte aéreo de carga, se usan los aeropuertos internacionales del país.

Transporte terrestre: Prácticamente todo el transporte no urbano de pasajeros en el país se hace por medio de autobuses, llamadas guaguas o "voladoras" (igual que en las Islas Canarias, Cuba y Puerto Rico). En algunas comunidades de poco tráfico de pasajeros, se usa automóviles y camionetas en lugar de autobuses. En todo el país, especialmente en las zonas rurales, existen las motocicletas (popularmente llamados motoconchos), que transportan entre uno y tres pasajeros a una distancia relativamente corta.



✓ **Instituciones, periódicos y revistas:**

El servicio postal, que cubre todo el país, es de propiedad mixta (privada y estatal). El principal exponente del sector es el oficial Instituto Postal Dominicano (INPOSDOM). La prensa juega un papel importante en el desarrollo de la comunicación dominicana. Existen más de 100 emisoras de televisión en el país y aproximadamente 50 canales locales. En la radio el país ha tenido un gran avance debido a la libre expresión de los comunicadores.

Fiestas Dominicanas			
Fecha	Nombre	Nombre local	Notas
1 de enero	Año nuevo	Año nuevo	No laborable.
6 de enero	Epifanía	Día de Reyes	Movible.
21 de enero	Nuestra Señora de la Altagracia	Virgen de la Altagracia	No laborable. Santo patrón católico.
26 de enero	Natalicio de Juan Pablo Duarte	Día de Juan Pablo Duarte	Movible.
27 de febrero	Independencia Nacional de la República Dominicana	Independencia Nacional	No laborable. Día nacional
Fecha variable	Semana Santa	Semana Santa	No Laborable en sector de Educación y en otros sectores es Laborable, excepto el Viernes Santo. Fiesta católica.
1 de mayo	Día Internacional del Trabajo	Día del Trabajo	Movible.
Fecha variable	Corpus Christi	Jueves de Corpus	No laborable. Fiesta católica. Un jueves en el mes de mayo o junio (60 días después del Domingo de Pascua).
16 de agosto	Restauración	Día de la Restauración	No laborable.
24 de septiembre	Virgen de las Mercedes	Virgen de las Mercedes	No laborable. Fiesta católica.
6 de noviembre	Primera Constitución Dominicana	Día de la Constitución	Movible.
24 de diciembre	Nochebuena	Laborable hasta el mediodía.	
25 de diciembre	Navidad	Día de Navidad	No laborable. Nacimiento de Jesucristo.
31 de diciembre	Nochevieja	Fin de año	Laborable hasta el mediodía.
<p>Nota: Los feriados no laborables son siempre inamovibles. Si un feriado movible cae en día sábado, domingo o lunes, éste se conmemora en dicha fecha. Si cae martes o miércoles: se conmemora el lunes anterior. Si cae jueves o viernes: se conmemora el lunes siguiente.</p> <p><i>Fuente: Wikipedia</i></p>			

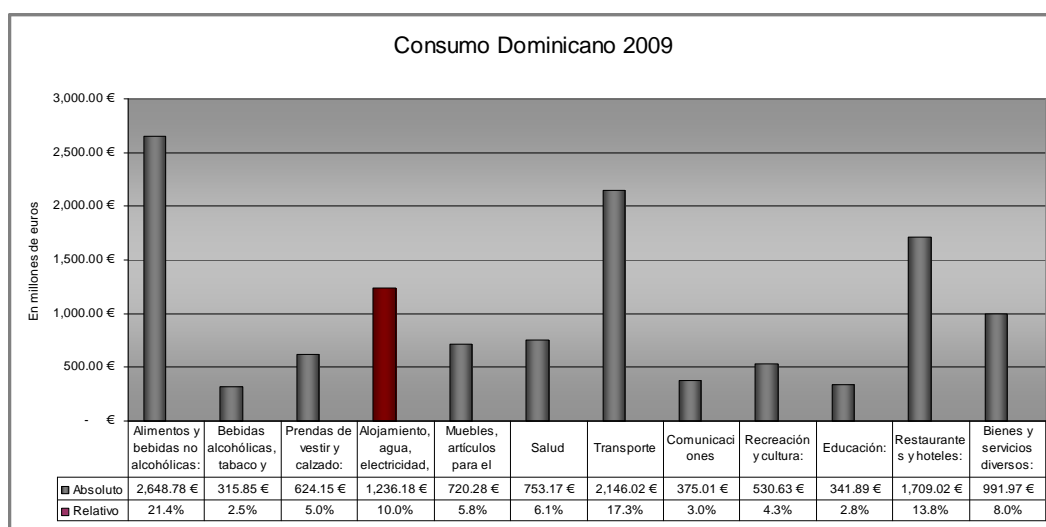


1.2 ECONOMIA DOMINICANA

La República Dominicana tiene la segunda economía más grande (según el Departamento de Estado de los Estados Unidos) en América Central y el Caribe. Es el centro de mayores ingresos de los países en desarrollo con un PIB per cápita de 6445,60€ (US\$9,208.0 RD\$328,280.00) en 2007, según los términos de la PPA, que es relativamente alto en América Latina.

En el trimestre enero-marzo de 2007, experimentó un crecimiento excepcional de 9.1% en su PIB, lo cual estuvo por debajo del 10.9% del año anterior en el mismo período. El crecimiento fue impulsado por las importaciones, seguido por las exportaciones y las finanzas. Mas información sobre economía dominicana en *Anexos-State Of Art*

Según datos de la Oficina Nacional de Estadística (ONE), en el 2007 los hogares dominicanos tuvieron gastos de consumo de 1,032,746,177€ (US\$1,475,351,682, RD\$51,637,308,856) mensual, o sea anualmente los dominicanos gastan en consumo casi 12.40 millones de € (US\$18 mil millones, RD\$620 mil millones) en los siguientes conceptos:





Por un lado estas cifras muestran en qué los hogares dominicanos gastan sus ingresos; por lo tanto y tal como se puede observar, el patrón de gastos del ingreso familiar dominicano es de un 21.4% en alimentos y bebidas no alcohólicas, 17.3% en transporte, 13.8% en restaurantes y hoteles y 10.3% en servicios (alojamiento/alquiler/hipotecas, agua, electricidad, gas y otros combustibles); que en conjunto forma 62.8% del gasto total. El 37.2% restante es distribuido entre prendas de vestir y calzado, muebles y artículos para el hogar, recreación y cultura, educación entre otras cosas.

En color rojo se encuentran los conceptos de servicios porque es nuestro punto de interés, sabiendo con esto que el dominicano invierte poco mas del 10% de sus ingresos en este punto donde se pretende desarrollar la empresa estudio de esta tesina.

El mensaje es que el país ofrece muchísimas oportunidades de negocios para las personas y empresas con deseos de superación.

Para el caso de este estudio utilizaremos una tasa de cambio siguiente:

Euro 1,00 €x RD\$ 50.00

Dollar US\$1.00 x RD\$ 35.00



1.3 COMERCIO Y DR-CAFTA

- | | |
|--------------------------------|--------------------------|
| ✓ Marca País | ✓ Regulación al comercio |
| ✓ Estructura comercial | ✓ Acuerdos comerciales |
| ✓ Comercio interior y exterior | ✓ DR-CAFTA |
| ✓ Zonas francas | |

✓ **Marca País:**

La Republica Dominicana define su marca país ***Marca País: Republica Dominicana*** exhibiéndose como un producto extraordinario: la alegría y carácter amable, simpático y sensual de su gente; su localización en el centro del caribe muestra su abundancia en su exótica biodiversidad y fertilidad de sus suelos; sus 1,500km de playas de fina arena y cocoteros, situadas entre las mejores del mundo; los campos de golf idóneos, contando con mas de 19 campos frente al mar, diseñados por grandes leyendas; otra característica es que cuenta con el punto mas alto (pico Duarte con 3,087 msnm) y mas bajo (Lago Enriquillo con – 50 mt) en el caribe². Regentada por la Secretaria de estado de turismo. Más información en ***Anexos-State Of Art.***

✓ **Comercio interior y exterior**

El comercio exterior se realiza por medio del transporte marítimo (el principal) y también aéreo, excepto para Haití, donde se utiliza el transporte terrestre debido a la cercanía que existe entre ambas naciones. Aunque hay varios puertos internacionales en el país, el principal es el Puerto de Haina, próximo a Santo Domingo, en la desembocadura del río Haina, en la provincia de San Cristóbal. Para el transporte aéreo de carga, se usan los aeropuertos internacionales del país. Los principales, en cuanto al transporte de carga, son el Aeropuerto Internacional de Las Américas, próximo a Santo Domingo, y el Aeropuerto Internacional del Cibao, próximo a la ciudad de Santiago de los Caballeros.

² EL libro de las grandes marcas de Republica Dominicana, volumen I, [en línea], Fecha de consulta 7/11/10, <http://www.topbrandsdominicana.com/pdfs/MARCA%20PAIS.pdf>



Desde 2005, la República Dominicana participa en el acuerdo energético Petrocaribe, a través del cual varios países de la región pueden adquirir petróleo y derivados a Venezuela en condiciones favorables. En un acuerdo con fecha 5 de Mayo se suscribió acuerdo de complementación económico en la compañía Refidomsa, con la adquisición del 49% de las acciones de dicha refinería por parte de PDV Caribe.

Principales Exportaciones e importaciones

Exportaciones a		Importaciones de	
País	Porcentaje	País	Porcentaje
Estados Unidos	87,3 %	Estados Unidos	60,5 %
Países Bajos	1,1 %	Japón	10,4 %
Canadá	0,7 %	México	4,7 %
Francia	0,7 %	Venezuela	3,0 %
Otros	10,2 %	Otros	21,4 %

✓ Acuerdos Comerciales

La República Dominicana se beneficia de programas preferenciales que otorgan varios países entre los cuales están Estados Unidos, Canadá y la Unión Europea. Estos programas son unilaterales, es decir, que otorgan las preferencias arancelarias a los productos dominicanos, sin requerir el mismo tratamiento para los productos procedentes de esos países al momento de entrar a territorio dominicano. Llamado Sistema Generalizado de Preferencias (SGP).

Los programas de preferencias arancelarias otorgados a la República Dominicana por algunos países (Unión Europea, Estados Unidos, Canadá, Suiza, Japón, entre otros) contienen listas de productos, tanto agrícolas como industriales, que se excluyen de las preferencias y por lo tanto, están sujetos a barreras arancelarias en el mercado de destino.

La ventaja de utilizar esos programas preferenciales de comercio está en que otorgan al producto originario la entrada libre de restricciones cuantitativas y libre de barreras arancelarias, para ciertos productos. Más información en *Anexos-State Of Art*.



ACUERDOS DE LIBRE COMERCIO

La República Dominicana se beneficia de los Acuerdos de Libre Comercio que ha suscrito con los países de la CARICOM, Centroamérica, Panamá, Estados Unidos y la Unión Europea, este último pendiente de ratificación. En estos acuerdos comerciales existen listas negativas de productos que los excluyen de las preferencias y establecen restricciones cuantitativas.

Acuerdos de Libre Comercio firmados por la Rep. Dom.

1. Acuerdo de Libre Comercio entre República Dominicana y la Comunidad del Caribe (ALC RD - CARICOM).
2. Acuerdo de Libre Comercio entre República Dominicana y Centroamérica (ALC RD - Centroamérica).
3. Acuerdo de Alcance Parcial entre la República Dominicana y Panamá (AAP RD - Panamá).
4. Acuerdo de Libre Comercio entre los Estados Unidos, Centroamérica y la República Dominicana (DR-CAFTA).
5. Acuerdo de Asociación Económica entre los países de la Unión Europea y los países del Cari-foro (AAE)

✓ DR-CAFTA

El Tratado de Libre Comercio (TLC) con Estados Unidos (EE.UU.), más conocido como DR-CAFTA por sus siglas en inglés ya ha estado vigente para cinco de los seis países regionales por cerca de dos años (con El Salvador a partir del 1 de marzo de 2006; para Honduras y Nicaragua desde el 1 de abril de 2006; Guatemala desde el 1 de julio de 2006, y República Dominicana desde el 1 de marzo de 2007).



La economía dominicana es particularmente dependiente de los flujos de capital desde Estados Unidos, representando éste el primer rubro de intercambio comercial (87,5% en las exportaciones hacia el 2000 y cerca de un 61% en las importaciones). Con la



firma del DR-CAFTA se prevé que ambos índices se incrementen aún más entre ambos (98% en exportaciones y cerca de un 75% en las importaciones), expresando así una cifra de aproximadamente 22.400.000.000 € (US\$ 32,000,000,000.00, RD\$ 1,120,000,000,000.00)

Como en todo en la vida, existen dos caras de la moneda. No todos creen que es la panacea a la comercialización de nuestros bienes, principalmente agrícolas e industriales; si bien es muy pronto para pretender que muestre todo su potencial, es cierto que ya se aprecian las limitantes que dificultan un aprovechamiento más amplio de sus beneficios.

A eso hay que agregar que el DR-CAFTA despertó tal interés y grado de polémica en la región, cuando el presidente George W. Bush anunció la disposición de su gobierno para negociar un TLC con nuestra región a inicios de 2002 -como no se había producido antes con ningún tema económico regional-, que sería errado no generar una reflexión continua sobre las oportunidades y desafíos que representa, máxime que ahora ya contamos con información estadística tangible sobre los primeros resultados que está aportando.



1.4 EL MANTENIMIENTO EN REP. DOM.

Como ya he dicho la amnesia del concepto mantenimiento se ha convertido en un singular fenómeno costumbrista en la República Dominicana que ha pasado de gobierno en gobierno y de legislación en legislación, llegando a causar apatía general en gran parte de nuestra sociedad Dominicana, asumiendo como natural la falta de mantenimiento.

En mi país, como en muchos otros, no sabemos que a algo le falta mantenimiento hasta que se nos ha estropeado -lo que llamamos Mantenimiento Correctivo-. Además con los temas de energía verde, considero apropiado incluirlo dentro del plan de mantenimiento que planteo en este trabajo. Otro punto adicional a la optimización de las energías renovables es el tratamiento de los residuos y desperdicio.

En las páginas webs de los diferentes ministerios de la Republica Dominicana tales como ministerio de la administración pública; de economía, planificación y desarrollo; de hacienda; de industria y comercio; de interior y policía; de la presidencia; de obras públicas y comunicaciones, a fecha de 31 de octubre del 2010 hacen poca o ninguna referencia a los temas de mantenimiento, regularizaciones, leyes, protocolos, gestión o ayudas, desde el punto de vista que intento plantearlo desde este trabajo de investigación, lo cual cierra el cerco de fuentes de información oficiales para determinar a ciencia cierta cuanto y como se invierte y se gestiona el mantenimiento en Republica Dominicana.

Pero, por otro lado, se encuentran una larga lista de empresas que realizan trabajos de mantenimiento muy segmentado por especialidades de actuación como electricistas, plomeros (fontaneros), pintores, decoradores, ingenieros, arquitectos, etc. Casi todas, empresas dedicadas a segmentos de mercado específicos; salvo unos pocos casos de los cuales hablare en el apartado 2.1.4 competencia que representaría nuestra competencia directa. Esto nos indica la necesidad de “mantener nuestro país” y de crear empresas que gestionen objetivamente las oportunidades existentes.



1.5 EVOLUCIÓN ENERGÉTICA

El servicio de energía eléctrica ha sido muy inestable desde la era de Trujillo, un 75% de los equipos están viejos; el servicio eléctrico se introdujo en muchas ciudades, pero hoy en día, más del 50% de los usuarios no pagan el servicio. Alrededor de la mitad de los 2.1 millones de casas no tienen medidores.



La energía se va todos los días, existen cortes energéticos diarios, en la mayor parte del país, con excepción de la zona donde se ubica el Palacio Nacional y algunos sectores de clase alta. En algunos sectores los cortes duran hasta 20 horas al día. Las zonas turísticas tienden a tener más energía, así como negocios, viajes, salud, e infraestructura vital.

La situación mejoró en 2006, con 200 circuitos (40% del total) el suministro de electricidad permanente, ya que el 85% de la demanda eléctrica global se cumplió y los apagones se redujeron de 6.3 horas por día a 3.7. El sector eléctrico está muy politizado. Algunas empresas generadoras están descapitalizadas y en ocasiones no pueden adquirir un suministro adecuado de combustible.

Los equipos anticuados del país causan pérdidas de transmisión que representan una gran proporción de la electricidad facturada con las generadoras. La reciente inversión en una “autopista eléctrica” Santo Domingo-Santiago para llevar a 345 KV de alimentación, con la reducción de pérdidas en la transmisión, se anunció como una mejora de capital importante a la red nacional desde mediados de los años 1960.

En la actualidad, además del tema precio del Kwh. -que rondan los 0,18€ a 0,21€ (25 a 30 céntimos de Dollars, de RD\$ 8.75 a RD\$ 10.50)- y los problemas de integración



de energías que vive República Dominicana, ha motivado el interés gubernamental por encontrar una energía distribuida o descentralizada, coordinando el desarrollo de planes para la utilización de las energía renovables con la tradicional, fósil.

Evolución Dominicana de Energía Tradicional a Renovables:

Desde hace unos años que se hacen estudios de viabilidad de energías renovables o alternativas como solar, eólica, biodiesel, etc.

En estos últimos años se ha desarrollado un proyecto de creación de energía eólica en el país. EGE Haina es el mayor productor de electricidad de la República Dominicana y cuenta actualmente con 11 unidades de generación eléctrica en seis centrales en todo el país³. A su vez, el Parque Eólico Los Cocos, con una capacidad instalada prevista total de 108 MW, es uno de los tres en su tipo -el más avanzado también- que forma parte del programa de Mecanismo de Desarrollo Limpio que impulsa el gobierno dominicano.

La Comisión Nacional de Energía (CNE), a cargo de la formulación de las leyes y ordenanzas, así como de las previsiones de suministro y demanda presentó en 2004 el Plan Energético Nacional para el periodo 2004-2015 en el que señaló un potencial eólico de 10.000 MW en la República Dominicana.

Por otro lado el instituto de energía del Caribe IENERC, es una institución no Gubernamental, formada por profesionales en los sectores de energía y medioambiente, cuya misión es contribuir al desarrollo, implementación y mantenimiento sostenible de programas energéticos y ambientales efectivos, con disminuyendo con esto la dependencia de los combustibles fósiles y la contaminación.

³ Energías Renovables, “REPÚBLICA DOMINICANA: Vestas recibe un pedido de 25 MW para el Parque Eólico Los Cocos”, del 12/03/10, [en línea], Fecha de consulta 5/11/10, <http://www.energias-renovables.com/america/ContenidoseccionesAm.asp?ID=14&Cod=1068&Tipo=&Nombre=Noticias>



1.6 SITUACIÓN ACTUAL

La República Dominicana tiene la segunda economía más grande del Caribe. Aunque conocida por la producción de azúcar, la economía está ahora dominada por los servicios. El progreso económico del país se ha notado más en los últimos tiempos en el sector de las telecomunicaciones. No obstante, el desempleo, la corrupción gubernamental y el servicio eléctrico siguen siendo importantes problemas para el país. También tiene "marcada la desigualdad de ingresos".

El Metro el cual es el sistema de transporte masivo de mayor capacidad es el primero en el país, y el segundo en el Caribe y América Central, después del de San Juan, Puerto Rico.

La República Dominicana tiene una infraestructura de telecomunicaciones bien

desarrollada, con amplios teléfonos móviles (celulares) y los servicios de línea fija - existe el servicio de discado directo dentro del mismo, marcando los códigos de área 809, 829 y 849-.



Ilustración Tramo elevado del metro de santo domingo.
Foto: Periódico local de Rep. Dom.

El Internet por cable y el DSL están disponibles en la mayor parte del país, y muchos proveedores de servicios de Internet ofrecen servicio de Internet inalámbrico 3G. Las emisoras comerciales, estaciones de radio y televisión están en proceso de transferencia al espectro digital, a través de la HD Radio y la HDTV (proyectado para concretarse en el 2015).



A pesar que a principio del 2009 la economía dominicana mostraba signos de desaceleración, atribuido al impacto de la crisis financiera internacional, sin embargo ya para el segundo trimestre la economía dominicana mostró signos de una recuperación que en los dos trimestres posteriores se acentuó, no obstante la recesión económica que atravesó Estados Unidos (primer socio comercial del país) y la cuasi depresión económica por la cual atraviesa Puerto Rico (nuestro principal socio comercial en la región del Caribe y Centroamérica).

A base del creciente dinamismo que la economía mostró con el paso de cada trimestre, República Dominicana terminó el año con un crecimiento real de 3.5%, situando a nuestro país entre los pocos países latinoamericanos que mostraron crecimiento económico durante ese año tan difícil.

La política monetaria puesta en marcha a partir de enero del año pasado influyó en el mejoramiento de la economía. Los préstamos al sector privado crecieron en 8.2%, la mayoría siendo desembolsados en agropecuario y construcción principalmente, por los efectos multiplicadores que éstos tienen en la economía por general.

En la actualidad la economía de Estados Unidos continúa su proceso recuperativo tras salir en el último trimestre del 2009 de la recesión, y la economía de Puerto Rico está comenzando a mostrar mejoras leves aunque sigue en su depresión económica, por lo cual tendrá un efecto positivo en las exportaciones de nuestro país en el presente año.

Sin embargo, el colapso de la economía haitiana tras el sismo del 12 de enero, a corto plazo significa un deterioro de nuestras exportaciones hacia ese mercado que ascienden a unos US\$600 millones. A pesar de ello, la reconstrucción de la infraestructura y la economía de ese vecino país, pueden aumentar las exportaciones netas por lo cual, a largo plazo, tendrá un efecto positivo en nuestra economía al producir un impulso adicional en la demanda agregada.

Más información en *Anexos-State of Art.*



2. LAS EMPRESAS EN REPUBLICA DOMINICANA

2.1 ASPECTO LEGAL Y FISCAL

Con la finalidad de establecer los parámetros y lineamientos mínimos requeridos para el proceso de adecuación y transformación de las sociedades comerciales existentes en Republica Dominicana y de definir los requisitos y las formalidades que deben adoptar aquellas sociedades que tengan interés en convertirse en cualquier otro tipo de sociedad de las establecidas en la Ley, se reconoce y regula las siguientes formas societaria⁴:

- Sociedades Anónimas de Suscripción Pública y Privada;
- Sociedades en Nombre Colectivo;
- Sociedades en Comandita Simple;
- Sociedades en Comandita por Acciones;
- Sociedades de Responsabilidad Limitada;
- Empresas Individuales de Responsabilidad limitada.

Los contratos de sociedad o los estatutos sociales de toda sociedad comercial, instrumentados ya sea en forma pública o privada, deberán contener lo siguiente (según el artículo 14 de la Ley):

- a) Los nombres, las demás generales y los documentos legales de identidad de quienes los celebren, si fuesen personas físicas o la denominación social, su domicilio y números del Registro Mercantil y del Registro Nacional de Contribuyentes, así como las generales de sus representantes o apoderados, si se tratase de una persona jurídica.
- b) La denominación o razón social;
- c) El tipo social adoptado;

⁴ Cámaras de Comercio y Producción de la República Dominicana, “Instructivo para la Adecuación y Transformación de Sociedades Comerciales”, de la Ley General de Sociedades Comerciales y Empresas Individuales de Responsabilidad Limitada No. 479-08, Fecha de consulta: marzo 2009.



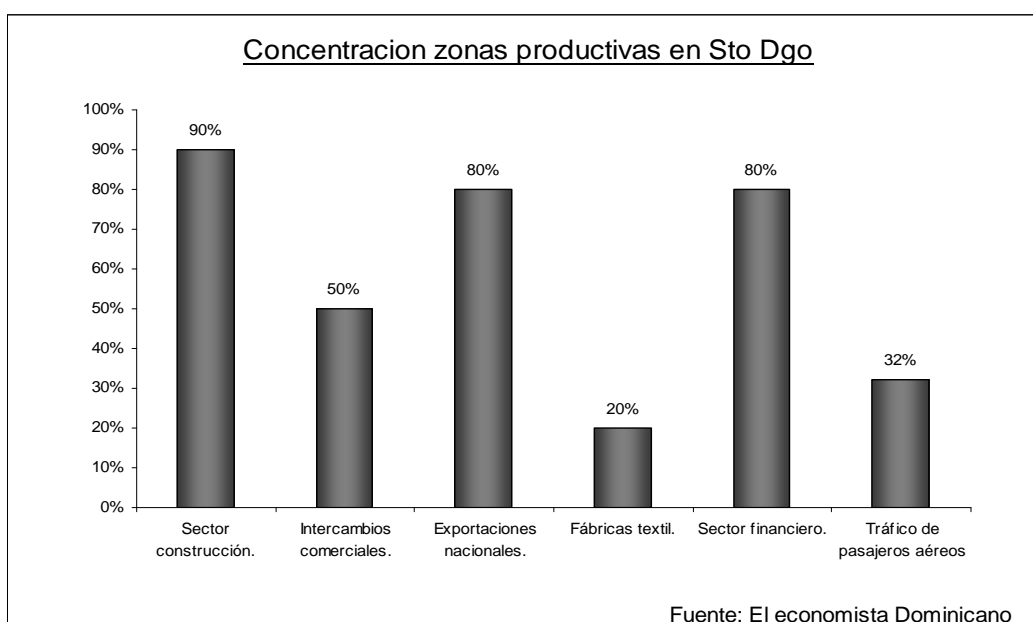
- d) El domicilio social previsto;
- e) El objeto;
- f) La duración de la sociedad;
- g) El monto del capital social autorizado y la forma en que estará dividido, así como los requisitos cumplidos o que deberán ser cumplidos respecto del mismo para la constitución de la sociedad, incluyendo la proporción que deba ser suscrita y pagada;
- h) La forma de emisión de las acciones, el valor nominal de las mismas; las diferentes categorías de las acciones, si las hubiere, con las estipulaciones de sus diferentes derechos; las condiciones particulares de su transferencia, así como las cláusulas restrictivas a la libre negociación de las mismas, en aquellas sociedades que así proceda;
- i) Los aportes en naturaleza, sus descripciones, sus evaluaciones y la indicación de las personas jurídicas o físicas que los realicen;
- j) Los aportes industriales, en aquellas sociedades comerciales que proceda su admisión;
- k) Las ventajas particulares y sus beneficiarios, así como las prestaciones accesorias, si las hubiere;
- l) La composición, el funcionamiento y los poderes de los órganos de administración y de supervisión de la sociedad; así como el o los funcionarios que la representen frente a los terceros;
- m) El modo en que los órganos deliberativos se constituirán, discutirán y adoptarán sus resoluciones;
- n) La fecha de cierre del ejercicio social; y,
- o) La forma de repartir los beneficios y las pérdidas, la constitución de reservas, legales o facultativas; las causales de disolución y el proceso de liquidación.

Otro punto a tomar en cuenta son los aspectos tributarios, los puedes ver en ***Anexos-State of Art. Aspectos tributarios para crear una sociedad en Rep. Dom.***



2.2 ADMINISTRACIÓN Y FINANZAS

La ciudad capital de Santo Domingo es la zona más importante para la economía Dominicana, con sólo el 36% de la población de la República Dominicana, el Gran Santo Domingo (Distrito Nacional-la zona metropolitana junto a las provincias Santo Domingo Norte, Este y Oeste), actualmente concentra las zonas productivas de la siguiente forma:



Utilizando los resultados de la encuesta ENIGH 2007 sobre los gastos de los hogares dominicanos, el mercado de consumo interno de la zona metropolitana ronda los 5.100,00€ (unos US\$7,275 millones, más de RD\$255 mil millones).

Quizás lo más impresionante sobre la economía capitaléña es el impacto que la misma tiene en la región Centroamericana y Caribeña. Según el Globalization and World Cities Research Network (GaWC), una de las organizaciones más respetadas a nivel mundial con respecto a asuntos urbanos; el Gran Santo Domingo es considerada una ciudad Gamma+. O sea, la capital dominicana es la 98va ciudad más poderosa a nivel mundial, la 14ta ciudad más poderosa en Iberoamérica, la 3ra ciudad más poderosa en Centroamérica y el Caribe, y la ciudad más poderosa en la región del Caribe.



Las MiPyMes

Más del 99% de las empresas en República Dominicana son MiPyMes⁵ y el 1% restante se consideran grandes empresas. Las MiPyMes, Micro, Pequeña y Mediana empresa se pueden definir como toda unidad de explotación económica, realizada por persona natural o jurídica, en actividades empresariales, agropecuarias, industriales, comerciales o de servicio rural o urbano. Se pueden clasificar de la siguiente manera⁶:

- **Microempresas:** 1 a 15 trabajadores y un activo de hasta 60.000,00€ (RD\$3,000,000.00).
- **Pequeña Empresa:** 16 a 60 trabajadores y un activo de entre 60.000,00€ y 120.000,00€ (RD\$3,000,000.01 y RD\$12,000,000.01).
- **Mediana Empresa:** Un número de 61 a 200 trabajadores y un activo superior a 120.000,00€ (RD\$12,000,000.01).

El área laboral

La tasa de desempleo de República Dominicana para abril del 2010 ha descendido, respecto a años anteriores, a 14.9%. En el 2007 rondaba el 15,5% según cifras del banco central dominicano. El informe “Sobre la Realidad del Empleo” señala que la tasa de ocupación, que resulta de la relación de la población ocupada (PO) y la población en edad de trabajar (PET), aumentó de 47.0% a 47.2% de octubre 2006 a abril del 2007, la cual se tradujo en la inserción de 59,141 nuevos ocupados al mercado laboral. Los ingresos reales promedios de los trabajadores dominicanos crecieron en un 22.3%

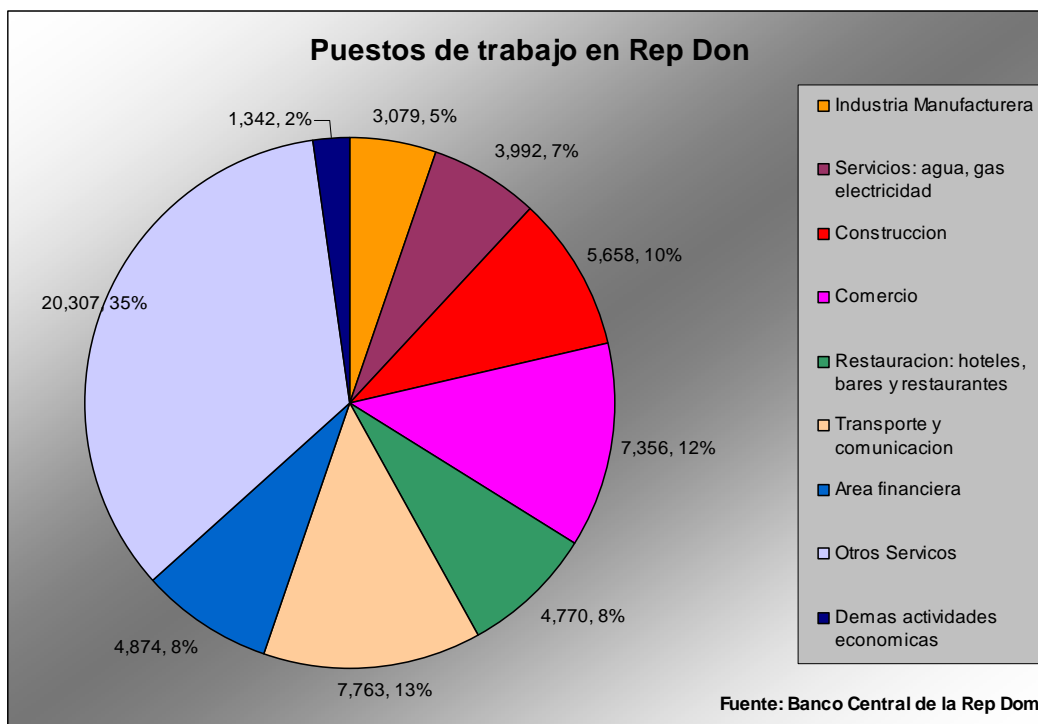
El dinámico crecimiento de los nuevos puestos de trabajo se ha registrado en las principales actividades económicas dentro del PIB, como son las industrias

⁵ Despradel y Asociados, S.A. –DASA- “Proyecto de USAID para la Implementación del DR-CAFTA en la República Dominicana”, en Julio del 2009, Fecha de consulta: nov. 2010.

⁶ LEY 488-08 - Régimen Regulatorio para el Desarrollo y Competitividad de las Micros, Pequeñas y Medianas Empresas (MIPYMES).



manufactureras, incluyendo zonas francas (3,079), electricidad, gas y agua (3,992), construcción (5,658), comercio (7,356), hoteles, bares y restaurantes (4,770). Mientras que las áreas de transporte y comunicaciones aportaron (7,763), intermediación financiera (4,874), otros servicios (20,307) y demás actividades económicas (1,342) como se muestra en el siguiente grafico.



En lo que respecta a la informalidad laboral, se debe destacar que de los catorce países latinoamericanos que cuantifican el empleo informal, República Dominicana se encuentra en la posición media, con un 56% de empleos informales dentro del total de la población ocupada, junto con México (54%), Venezuela (54%) y Brasil (55%).

Más información en *Anexos-State of Art*.



2.3 AYUDAS GUBERNAMENTALES

CEI-RD El Centro de Exportación e Inversión de la República Dominicana teniendo como objetivo principal la promoción y fomento de las exportaciones dominicanas y las inversiones.

CODOPYME La Confederación Dominicana de la Pequeña y Mediana Empresa Inc., Es una organización que promueve el desarrollo de los pequeños y medianos empresarios del país.

PROINCUBE: el gobierno Dominicano se plantea la necesidad de identificar mecanismos e instrumentos que coadyuven a propiciar un entorno adecuado para el desarrollo empresarial.

PROINDUSTRIA es un ente regulador y representativo de todos los proyectos, planes y medidas del Sector Industrial del país. Es su objetivo principal, el desarrollo competitivo de la industria manufacturera nacional.

PROMIPYME El Consejo Nacional de Promoción y Apoyo a la Micro, Pequeña y Mediana Empresa es un programa lleva acabo acciones integrales de financiamientos y asistencia técnica,.

COMISION NACIONAL DE ENERGIA: (CNE), aplicación de la ley 57-07 de Incentivos a las Energías Renovables y sus Regímenes Especiales.

Dirección General de Aduanas (DGA) y la **Dirección General de Impuestos Internos (DGII)** ya cuentan con procedimientos especiales para trabajar con los inversionistas en renovables.

Corporación de Empresas Eléctricas Estatales (CDEEE) y las distribuidoras de electricidad preparan los mecanismos necesarios para instalar contadores



bidireccionales, que permitan que los autogeneradores manden al Sistema Eléctrico Interconectado (SENI) su energía sobrante.

El Instituto de Innovación en Biotecnología e Industria (IIBI), fue instituido para materializar sus aspiraciones de que en la Republica Dominicana se ejecuten actividades que fomenten el desarrollo tecnológico innovativo.

Más información en *Anexos-State of Art. Ayudas Gubernamentales*.

2.4 LAS EMPRESAS DE MANTENIMIENTO EN REP. DOM.

Las empresas de servicio en Republica Dominicana, según un estudio de MiPyMes desde el 2000, han crecido de un 26% al 2005 un 33%; lo cual, comparado con otros sectores como manufactura que ha decrecido de un 32% a un 23% y el comercio, que ha crecido menos de un 43% a un 47%, indica que el segmento de mercado de servicios en Republica Dominicana es el de mayor crecimiento en los últimos años. Representando un buen nicho de mercado.

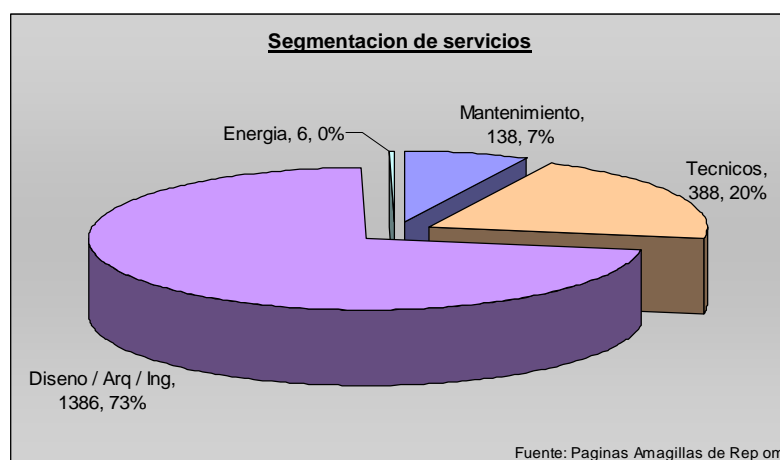
La situación del mantenimiento en Republica Dominicana para la resolución de problemas del sector privado, tanto a particulares como a empresas MiPyMes, se puede medir por la cantidad de empresas que se encuentran ofertando sus servicios, en listados objetivos y de simple acceso como paginas amarillas dominicanas.

Las empresas de servicios se encuentran diversificadas y/o sectorizadas principalmente por área profesional, salvo contados casos que se comentaran en el Capitulo III, hablando de la **Competencia**, donde se podrá apreciar que existe algún intento de integrar áreas profesionales como los técnicos de climatización, electricistas, herreros y plomeros.

Reagrupando las empresas según las áreas de servicio y criterio de estudio que sigue se puede apreciar en la grafica de pastel, la oferta de mercado que tienen algunos sectores:



1. Mantenimiento Correctivo, Preventivo, Predictivo, integral
2. Técnicos en diferentes áreas: aislantes térmicos/ pluviales, alarmas, cerrajería, climatización, electricista, fumigación, herrerías, inversores, plomeros, seguridad cámaras.
1. Diseño / Arquitectura / Ingeniería: todos los profesionales del área diseñadores, arquitectos, ingenieros,
2. Energías renovables, gestión de residuos.



La mayor oferta se encuentra en las áreas profesionales Diseño / Arquitectura / Ingeniería con un total de MiPyMes y autónomos que superan los 1300, de estos debemos tomar en cuenta que una gran parte de los mismos no se dedica a temas de mantenimiento, si no mas bien, su área de acción va mas dirigida a la “crear” mas que a “mantener”.

En el caso de los técnicos y el área de mantenimiento en sí, es a la inversa, además de aquellas empresas que realizan las instalaciones propias de cada proyecto, se encuentran aquellas, la gran mayoría de MiPyMes y autónomos, que “mantienen” mas de lo que “crean/instalan/montan”.

Entonces nuestra principal competencia serán aquellos profesionales que lógicamente se encuentren enfocados en nuestro segmento de mercado, o sea, las que se encargan de “mantenerlo” todo.



3. ENERGIAS RENOVABLES

3.1 ENERGÍAS RENOVABLES EN EL MUNDO

El consumo de energía es uno de los grandes medidores del progreso y bienestar de una sociedad. El concepto de "crisis energética" aparece cuando las fuentes de energía de las que se abastece la sociedad se agotan. Un modelo económico como el actual, cuyo funcionamiento depende de un continuo crecimiento, exige también una demanda igualmente creciente de energía.

Puesto que las fuentes de energía fósil y nuclear son finitas, es inevitable que en un determinado momento la demanda no pueda ser abastecida y todo el sistema colapse, salvo que se descubran y desarrollen otros nuevos métodos para obtener energía: éstas serían las energías alternativas.

Las energías renovables han constituido una parte importante de la energía utilizada por los humanos desde tiempos remotos, especialmente la solar, la eólica y la hidráulica. La navegación a vela, los molinos de viento o de agua y las disposiciones constructivas de los edificios para aprovechar la del sol, son buenos ejemplos de ello.

Las fuentes renovables de energía pueden dividirse en dos categorías: no contaminantes o limpias y contaminantes. Entre las primeras:

- La llegada de masas de agua dulce a masas de agua salada: energía azul.
- El viento: energía eólica.
- El calor de la Tierra: energía geotérmica.
- Los ríos y corrientes de agua dulce: energía hidráulica.
- Los mares y océanos: energía mareomotriz.
- El Sol: energía solar.
- Las olas: energía undimotriz.



Según la Comisión Nacional de Energía española, la venta anual de energía del Régimen Especial se ha multiplicado por más de 10 en España, a la vez que sus precios se han rebajado un 11%.

En España las energías renovables supusieron en el año 2005 un 5,9% del total de energía primaria, un 1,2% es eólica, un 1,1% hidroeléctrica, un 2,9 biomasa y el 0,7% otras. La energía eólica es la que más crece.





3.2 EVOLUCIÓN DE LAS ENERGÍAS RENOVABLES EN REP. DOM.

✓ **Incentivo a las Energías Renovables**

La Comisión Nacional de Energía (CNE), monto de los incentivos para la generación de energía renovable ha ascendido a 1,68 millones de dólares (1,2 millones de euros).

✓ **Foro del Carbono**

El V Foro de Carbono para América Latina y el Caribe (LACF por sus siglas en inglés) está auspiciado por el gobierno de la República Dominicana y co-organizado por el Programa de Naciones Unidas para el Medio Ambiente (PNUMA).

✓ **Estudios de Biodiesel**

Globasol, como productor de biodiesel; TSK, como ingeniería y constructora; Fundación Sur Futuro, ONG que apoya la iniciativa; y el Gobierno de Asturias, que la financia en parte, han firmado un acuerdo de colaboración para llevar a cabo un proyecto de investigación y desarrollo que culminará con la instalación de una planta de biodiesel en la República Dominicana asociada a cultivos locales de jatropha e higuera.

✓ **Plantas de Biocombustibles**

El gobierno colombiano valora los importantes avances que registró el Programa Mesoamericano de Biocombustibles, basado en la instalación de plantas piloto de biocombustibles y en el intercambio y fomento de investigación y tecnología en ese campo.

✓ **El Biogas**

Dos instituciones oficiales, el Instituto de Innovación en Biotecnología e Industria (IIBI) y la Comisión Nacional de Energía (CNE), trabajan para expandir el uso de biogás, conseguido a partir de biomasa y de desechos de animales. Ya son varios



los proyectos en ese sentido que se desarrollan en distintos puntos del país centroamericano.

✓ **Energía Solar**

Un acuerdo entre el gobierno y la empresa estadounidense Sunovia Energy Technologies permitirá a la República Dominicana tener su primera planta de energía solar. La inversión prevista es cercana a los unos de 155 millones de euros (200 millones de dólares).

✓ **Energía solar termina**

La empresa española Isofotón centrada la energía solar térmica, no fotovoltaica se encuentra en proceso de negociación con las autoridades dominicanas para la construcción de una fábrica de colectores térmicos solares.

✓ **Energía Eólica**

El primer proyecto eólico a gran escala que se construye en República Dominicana, que superará en capacidad a todos los demás instalados en la región del Caribe, como en Jamaica, Cuba, Guadalupe, Aruba, marcha a buen ritmo. Será de 33 megavatios y la inversión se aproxima a los 70 millones de Euros (US\$100 millones de Dollars, RD \$3,500 millones de pesos)⁷.

Más Información en *Anexos- State of Art. Energias Renovables*

⁷ Corporación Dominicana de empresas eléctricas estatales, “CDEEE en la producción de Energía Alternativa”, noticias, entrevista a Tito Sanjurjo, presidente de EGE-Haina, pagina oficial, [en línea] Fecha de consulta 31/10/10,
http://www.cdeee.gob.do/index.php?option=com_content&view=article&id=545:cde-en-produccion-energia-alternativa&catid=6:noticias&Itemid=2



3.3 PROYECCIONES FUTURAS DE ENERGÍA RENOVABLE

Alrededor de un 80% de las necesidades de energía en las sociedades industriales occidentales se centran en torno a la industria, la calefacción, la climatización de los edificios y el transporte (coches, trenes, aviones). Las centrales hidroeléctricas representan un 20% del consumo mundial de electricidad, siendo el 90% de origen hidráulico. El resto es muy marginal: biomasa 5,5%, geotérmica 1,5%, eólica 0,5% y solar 0,05%. Sin embargo, la mayoría de las aplicaciones a gran escala de la energía renovable se concentra en la producción de electricidad. En España, las renovables fueron responsables del 19,8 % de la producción eléctrica. La generación de electricidad con energías renovables superó en el año 2007 a la de origen nuclear.

Greenpeace presentó un informe en el que sostiene que la utilización de energías renovables para producir el 100% de la energía es técnicamente viable y económicamente asumible, por lo que, según la organización ecologista, lo único que falta es voluntad política. Para lograrlo, son necesarios dos desarrollos paralelos: de las energías renovables y de la eficiencia energética (eliminación del consumo superfluo).

Por otro lado, un 64% de los directivos de las principales utilities consideran que en el horizonte de 2018 existirán tecnologías limpias, asequibles y renovables de generación local, lo que obligará a las grandes corporaciones del sector a un cambio de mentalidad. La producción de energías verdes va en aumento no sólo por el desarrollo de la tecnología, fundamentalmente en el campo de la solar.

En principio, las fuentes permanentes son las que tienen origen solar, de hecho, se sabe que el Sol permanecerá por más tiempo que la Tierra. Aun así, el concepto de renovabilidad depende de la escala de tiempo que se utilice y del ritmo de uso de los recursos.



CAPITULO III

PROSPECCION Y VIABILIDAD DE PROYECTO DE EMPRESA EN REPUBLICA DOMINICANA

Luego de estudiar el entorno en que nos moveremos como empresa, cuya información viene dada del capítulo anterior *State of Art*, ahora corresponde el análisis de las posibilidades de generación de una empresa de mantenimiento con incorporación de energías renovables en República Dominicana.

Este capítulo describe en cuatro partes el análisis de prospección y viabilidad de empresa de **HauSer S.R.L.**

1. Estatus legal.
2. Plan de Marketing: con herramientas como la encuesta, se realiza un análisis del entorno, desarrollando estrategias que puedan generar un correcto plan de ejecución de empresa.
3. Aspectos operacionales y administrativos: se muestra la empresa, tamaño físico y virtual, capacidades, estrategias con sus recursos.
4. Análisis Financiero: estado de situación y resultados, flujo de efectivo, origen y aplicación de fondos. Indicadores financieros.



1. ESTATUS LEGAL

1.1 TIPO DE EMPRESA

Atendiendo al listado de Sociedades Comerciales (empresas) establecidas por ley en la República Dominicana, explicado en el punto 2.1 -Aspecto Legal y Medio Ambiente-; la sociedad comercial que mas se adapta a los parámetros y lineamientos para este estudio es:

Sociedades de Responsabilidad Limitada.

Las sociedades de responsabilidad limitada son las que se forman por dos o más personas mediante aportaciones de todos los socios, quienes no responden personalmente de las deudas sociales.

Características Particulares

- Número de Socios Dos (2) como mínimo y cincuenta (50) como máximo.
- Denominación Social Podrá utilizar un apelativo de fantasía o una razón social que deberá ser precedida o seguida de las palabras “Sociedad de Responsabilidad Limitada” o de las iniciales “S.R.L.” a pena de que por omitir esta indicación los socios sean solidariamente responsables frente a los terceros.
- El capital social se dividirá en cuotas sociales que no podrán estar representadas por títulos negociables. Deberán constituirse con un capital social mínimo de Cien Mil Pesos Dominicanos (2.000,00€, RD\$ 100,000.00). La Secretaría de Estado de Industria y Comercio fijará por vía reglamentaria cada tres (3) años, los montos mínimos y máximo del capital social, así como el monto mínimo de las cuotas sociales, de acuerdo con los índices de precios al consumidor publicados por el Banco Central de la República Dominicana como referente indexatorio.



Cesión de Cuotas Sociales

La cesión de cuotas sociales a terceros extraños a la sociedad, requerirá del consentimiento de la mayoría de los socios que representen por lo menos las tres cuartas ($3/4$) partes de las cuotas sociales. Si la cesión no es aprobada, los socios deberán adquirirla proporcionalmente, conforme los procedimientos establecidos por la Ley.

Comisario de Cuentas

No es obligatorio, sin embargo, se podrá designar si al cierre de su último ejercicio social, la sociedad, reporte un total de su balance igual o superior a 5 veces su capital social o un monto de ganancia igual o superior a las $2/3$ partes de su capital social, antes de la deducción de los impuestos. Igualmente los socios que representen $1/10$ del capital social podrán siempre demandar en referimiento la designación de un comisario de cuentas.

Administración de la Sociedad

Las SRL serán administradas por uno o más gerentes que deberán ser personas físicas, socios o no. Frente a los terceros, el o los gerentes estarán investidos con los poderes más amplios para actuar, en todas las circunstancias, en nombre de la sociedad, bajo reserva de los poderes que la ley les atribuya expresamente a los socios.

La sociedad se encontrará comprometida por los actos y actuaciones ejecutados por el o los gerentes aún si éstos no se relacionan con el objeto social, a menos que pruebe que el tercero tenía conocimiento de que el acto o actuación era extraño al objeto social o que no podía ignorarlo dado las circunstancias.

Asambleas de Socios

Las decisiones serán tomadas en asamblea. Sin embargo, los estatutos podrán estipular que todas las decisiones o algunas de ellas sean adoptadas mediante consulta escrita o por el consentimiento de todos los socios contenido en un acta con o sin necesidad de reunión presencial. Igualmente el voto de los socios podrá manifestarse a través de cualquier medio electrónico o digital.



1.2 AYUDA PARA LA CREACION DE EMPRESAS

Existen ayudas financieras, legales, fiscales para la creación de empresas ligadas a aquellas empresas de nueva creación, las relacionadas con importación / exportación y las relacionadas con energías renovables, como bien se describe en el capítulo 2.3 Ayudas Gubernamentales.

Además PROINCUBE es la puerta de entrada para los emprendedores dominicanos relacionada a proindustria, es cual es un ente regulador y representativo de todos los proyectos, planes y medidas del Sector Industrial del país, con el carácter y la responsabilidad necesarios, que permitan hacer real y efectivamente competitivo el mismo.

Básicamente, las incubadoras se caracterizan por:

- Constituyen fuente de generación de empleo productivo
- Posibilitan el desarrollo de nuevos emprendedores
- Posibilitan la creación de nuevas empresas
- Promueven el desarrollo de sectores específicos de la economía.
- Promueven el desarrollo local y la descentralización.

Como aspecto importante a destacar Proincube ofrece ayuda de financiamiento hasta 20.000 € (US\$ 28,500.00, RD\$ 1,000,000.00). Más información en ***Anexo-2. Prospeccion y Viabilidad de proyecto de empresa en Rep. Dom, Ayuda PROINCUBE.***



1.3 REGISTROS LEGALES. AVISO LEGAL EN LA WEB

Como principal consejo, varias instituciones recomiendan, ir mas allá de lo simple legalmente establecido. Es importante tomarse un tiempo para leer la normativa aplicable a nuestro caso y asesorarse bien sobre los pro y los contras de algunas leyes.

Los pasos y costos para la constitución de una compañía son los siguientes:

1) Registrar el Nombre Comercial en la Oficina Nacional de Propiedad Industrial (ONAPI):

- Comunicación solicitando el Nombre Comercial o llenar el formulario en la Oficina Nacional de la Propiedad Industrial ONAPI.
- Copia de cedula del dueño y/o del solicitante.
- Pago correspondiente de tasas (confirmar el costo en ONAPI)

2) Pagar impuesto por Constitución de Compañía en la Dirección General de Impuestos Internos (DGII).

3) Registrar los Documentos Legales en la Cámara de Comercio y Producción de Santo Domingo, cuyo costo depende del Capital Social Autorizado:

- Depositar los documentos legales originales y tres copias.
- Llenar formulario de solicitud de Registro Mercantil.
- Copia de las cédulas y/o pasaportes de los accionistas de la compañía.
- Copia del registro de Nombre Comercial.
- Copia del recibo de pago de impuesto por Constitución de Compañía.

4) Solicitar el Registro Nacional del Contribuyente (RNC), a la Dirección General de Impuesto Internos (DGII), este servicio es gratis.

- Formulario de Registro Nacional de Contribuyente (RNC)
- Copia de registro del Nombre Comercial.
- Copia del Registro Mercantil.



Para Empresas que Realizan Procesos Industriales deben también obtener otros registros, tales como:

- Registro Industrial otorgado por Pro-Industria.
- Registro Sanitario otorgado por la Secretaria de Estado de Salud Pública y Asistencia Social.
- Permiso Ambiental otorgado por la Secretaria de Estado de Medio Ambiente y Recursos Naturales.

Nota Importante: Si aún no ha empezando el proceso de constitución de compañía, puede realizarlos en la Ventanilla Única, ubicada en la Cámara de Comercio y Producción de Santo Domingo, donde puede solicitar y darle seguimiento al Registro de Nombre Comercial, Registro Mercantil y Registro Nacional de Contribuyente. Inscripción de empleados en la Seguridad Social. (TSS)

Marco legal:

Según la legislación Dominicana presentada por el ministerio de industria y comercio, para crear una empresa en Rep. Dom. se debe seguir el siguiente marco legal

Requisito	Ley	Entidad	Sitio Web
Registro de nombre comercial y marca	Ley 20-00 (Propiedad Intelectual) y sus enmiendas	Oficina Nacional de la Propiedad Industrial (ONAPI)	www.onapi.gov.do
Registro mercantil	Ley 03-02 (Registro Mercantil)	Cámara de Comercio y Producción de su jurisdicción	www.camarasantiago.com www.camarasantodomingo.org.do
Registro nacional de contribuyentes	Ley 227-06 (Ley General de la DGII)	Dirección General de Impuestos Internos (DGII)	www.dgii.gov.do
Registro Industrial	Ley 392-07 (Competitividad e Innovación Industrial)	Centro de Desarrollo y Competitividad Industrial (PROINDUSTRIA)	www.cfi.gov.do
Registro Sanitario	Ley 42-01 (Ley General de Salud)	Secretaría de Estado de Salud Pública y Asistencia Social (SESPAS)	www.sespas.gov.do
Licencia o permiso ambiental	Ley 64-00 (Ley General de Medio Ambiente)	Secretaría de Estado de Medio Ambiente y Recursos Naturales	www.medioambiente.gov.do



El contrato comercial:

Hay que conocer a “la otra parte” desde el punto de vista jurídico solicitando informes comerciales, o sea el currículo de la empresa; informes patrimoniales, que propiedades tiene la empresa y el informe jurídico legal, como está constituida, quien la representa. Y asegurar la negociación con algún tipo de garantía existente en el mercado. También incluir las leyes a las cuales se someten las partes y si pudiese alguna ley de arbitraje. Es importante no olvidar las fechas aunque sean prorrogables.

Aviso legal en la web:

El Aviso Legal de una web viene a ser el documento que recoge, básicamente, las cuestiones que las leyes relativas al comercio electrónico en Rep. Dom., se debe incluir en prácticamente toda web, especialmente las de empresas pero también en las bitácoras que incluyen publicidad y por tanto caen en el ámbito de aplicación de dicha norma. También, ya de paso, se suelen añadir aspectos sobre propiedad intelectual, normas de uso, protección de datos y limitaciones o exclusiones de responsabilidad por los contenidos. Si además realizan comercio electrónico, sepan que por lo menos necesitarán unas Condiciones Generales de la Contratación así como cumplir determinados requerimientos en el proceso de contratación. Debe ser fácilmente accesible (desde todas las páginas), y contener lo siguiente:

1) Información general:

Las empresas deben incluir los datos de inscripción en el Registro Mercantil (ya saben, fecha, tomo, libro, folio, hoja,...), además de comunicarle a éste el nombre de dominio que utilizan habitualmente.

2) Propiedad intelectual y uso de los contenidos.

Por contenido se entiende el texto, imágenes, animaciones, bases de datos, programas informáticos y demás elementos gráficos o sonoros de las páginas de su web. Constituye propiedad intelectual con carácter general, aunque probablemente también se haga referencia a marcas u otros signos distintivos (propiedad industrial) o incluso a los nombres de dominio registrados a su nombre. Si dicho contenido tienen un valor considerable o resulta crítico para su negocio, quizá debería ir a un Notario a que levante acta del mismo y constituir un depósito. Conviene dejar claro en el Aviso



Legal quién es el titular de dichos contenidos y los usos que permite. En caso de imágenes de terceros se debe contar con un permiso o cesión de derechos para poder incluirlas, aunque la mayoría de las bitácoras se salten esto a la torera.

3) Protección de datos.

Con toda seguridad, se recogen y tratan datos relativos a personas físicas. Es aconsejable que la web incluya un formulario de contacto, en el que se soliciten datos como nombre y apellidos, dirección de correo electrónico, empresa y motivo de la consulta. En este formulario de contacto, se debe reproducir íntegramente la cláusula sobre la ley de protección de datos con un botoncito de “aceptar”.

4) Limitaciones o exclusiones de responsabilidad.

El mero acceso a un sitio web NO supone la aceptación de sus condiciones de uso. Esto también suele figurar al principio del Aviso Legal o Condiciones de Uso de una web, pero el usuario puede navegar y utilizar los contenidos de una web sin siquiera ver esas condiciones, con lo cuál en modo alguno le pueden obligar. Hay mecanismos para resolver esto y conseguir una verdadera aceptación, pero no se suelen implementar en un Aviso Legal.

Así, aunque se reniegue de su responsabilidad, no por ello se va a librar de ella. Puede parecer obvio, pero sólo puede limitar su responsabilidad en la medida que se lo permita la normativa que regula su actividad.

“A nivel legal siempre es importante colocar en cualquier comunicación o publicidad la frase: “No Vinculante””

Consejo de Prof. Derecho de este master.



2 PLAN DE MARKETING

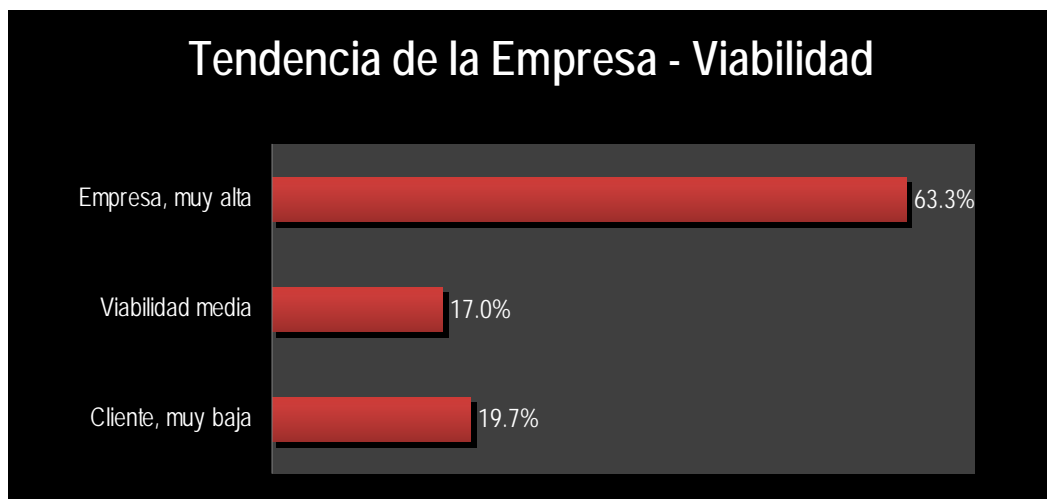
2.1 ANALISIS DEL ENTORNO. OPORTUNIDADES

2.1.1 LA ENCUESTA

Las encuestas son una de las escasas técnicas de que se dispone para el estudio de las actitudes, valores, creencias y motivos; permiten recuperar información sobre sucesos acontecidos a los entrevistados y estandarizar los datos para un análisis posterior, obteniendo gran cantidad de datos a un precio bajo y en un período de tiempo corto.

El cuestionario tiene las siguientes características: es exhaustivo y excluyente, con preguntas no ambiguas; con filtro por preguntas; con preguntas en batería, de control y amortiguadoras. Además todas las preguntas fueron cerradas, de selección múltiple con algún anexo a alguna pregunta para conocer la opinión general del encuestado. Periodo de investigación: Enero-Marzo 2010. Universo encuestado: 100 personas. Cantidad de preguntas: 21

El grafico “Tendencia de la Empresa- Viabilidad” muestra claramente la tendencia de esta encuesta: los entrevistados formados por un segmento objetivo, potencian la idea de empresa de mantenimiento con más de un 63%.

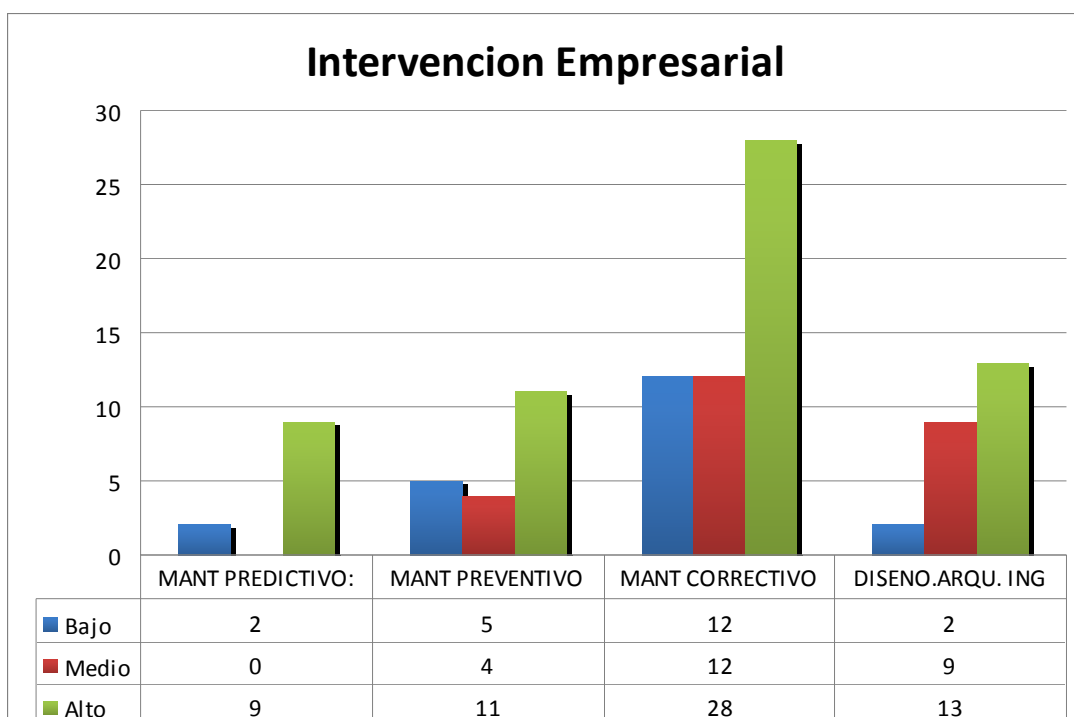




Viabilidad ALTA: es la opción que daría el “aprobado” a nuestra empresa. Tendríamos gran parte del camino recorrido porque ya está en la mente del cliente la necesidad de buscar ayuda profesional y especializada. Entonces solo nos quedaría el trabajo real de darnos a conocer.

Esta otra grafica de “intervención Empresarial” muestra en los tres niveles estudiados en las divisiones más representativas de la empresa. Los niveles medio (rojo) y alto (verde) muestran que tan potenciales pueden ser los servicios ofrecidos por separado.

Tambien se intenta evaluar los tipos de servicios que se pueden ofrecer como sservicio 24 horas, para resolver problemas a toda hora; revisiones periódicas de las instalaciones, como luz, fugas de agua, etc. resolución de problemas eléctricos, de plomería, ebanistería, pintura, herrería, etc. decoración de negocio o vivienda; entre otros.



Más detalles en el *Anexo- 2. Prospección y Viabilidad de proyecto de empresa en Rep. Dom. La Encuesta.*



2.1.2 DETERMINACION DEL TAMAÑO DEL MERCADO

Geográfica: cliente promedio República Dominicana. Cliente puntual: los que tengan una segunda residencia procedentes de Europa, EE.UU. y Latinoamérica.

Demográfica:

- Por edad: Jóvenes adultos entre 20 y 55 años
- Por género: ambos mujeres y hombres.
- Ingresos: Medios entre RD\$ 15,000.00 y RD\$ 50,000.00 (300€ - 1,000€)
- Nivel de estudios: medio (Bachillerato) – superior (Universitario-master)
- Vivienda unifamiliar o plurifamiliar.

Pictográfica: gustos, estilos de vida y valores de las clases trabajadoras, potenciadoras del desarrollo social. Dirigidos por el orden, la limpieza y la optimización de recursos.

Comportamiento: Beneficios deseados del producto/servicio: buena relación costo/beneficio

Basándonos en los datos obtenidos en el Capítulo II: State of Art y con los datos de la pequeña encuesta realizada a principios de este año, nuestro segmento de mercado potencial se encuentra en el Gran Santo Domingo, dentro de una población de edades comprendidas entre 20 y 55 años, de clases media, media-alta y alta, con un nivel de educación medio-alto (básico-universitario), enfocados principalmente a particulares y PYMES.

Ascendiendo a un total de unos 800.000 potenciales clientes particulares. Duplicando esta cantidad al involucrar las demás zonas urbanas y turísticas del país.



2.1.3 POSICIONAMIENTO (MICRO Y MACRO ENTORNO)

El microentorno está formado por las fuerzas cercanas a la empresa que influyen en su capacidad de satisfacer a los clientes, esto es: la empresa, los mercados de consumidores, los canales de marketing que utiliza, los competidores y sus públicos.

El mercado de mantenimiento integral se encuentra en pañales en Rep. Dom., pudiéndose apreciar esto, gracias a la poca o ninguna regulación gubernamental al respecto y la gran amplitud de servicios ofrecidos de forma independiente, segmentada y desordenada. Cada vez existe mayor propensión por parte del cliente a la creación de soluciones prácticas y objetivas para aquellos problemas de los cuales no dispone tiempo suficiente para seguir directamente.

Los canales usuales para el marketing son mas que nada el marketing directo comenzando con “boca-oreja” de antaño, publicidad directa, prensa escrita, radiofónica y televisiva. Con el auge del Internet, también se puede apreciar algunas incursiones pero de poca calidad.

El ambiente del macroentorno queda acotado por la demografía (las tendencias demográficas, crecimiento de la población, cambios geográficos y de familia) la economía del país y mundial; entorno medio ambiental (escasez de materias primas, incremento en costes de energía y contaminación); ambiente tecnológico, político-legal, socio-cultural

Por un lado Republica Dominicana cuenta con la ventaja de haber salido del pico mas bajo de la crisis económica mundial antes de la media del resto de países en igualdad de condiciones, repuntando con el desarrollo de proyectos importantes como los de energías renovables; al descenso de la tasa de desempleo y buenos avances en materia tecnológica.

El Gran Santo Domingo es considerada una ciudad Gamma+. O sea, la capital dominicana es la 98va ciudad más poderosa a nivel mundial, la 14ta ciudad más poderosa en Iberoamérica, la 3ra ciudad más poderosa en Centroamérica y el Caribe,

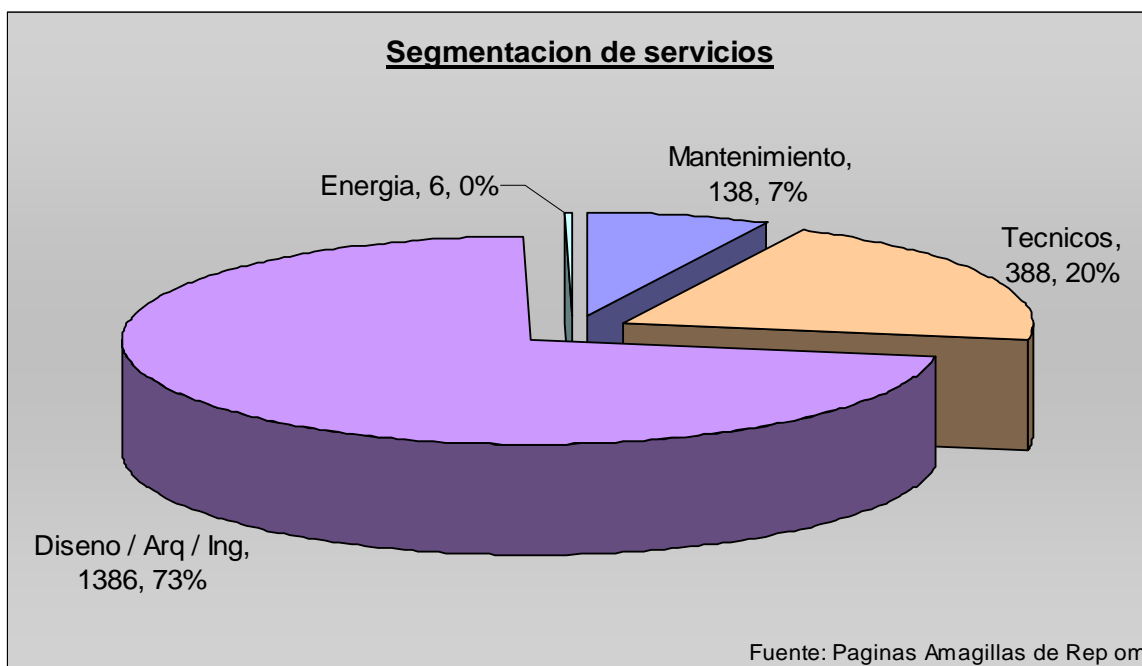


y la ciudad más poderosa en la región del Caribe. Pero por otro lado seguimos pecando de carecer de poco control en materia política, donde los niveles de corrupción se consideran muy altos aun. Además considero importante el tema socio-cultural sobre la “educación” de la población sobre el mantenimiento.

2.1.4 COMPETENCIA

Reagrupando las empresas según las áreas de servicio y criterio de estudio que sigue se puede apreciar en la grafica de pastel, la oferta de mercado que tienen algunos sectores:

1. Mantenimiento Correctivo, Preventivo, Predictivo, integral
2. Técnicos en diferentes áreas: aislantes térmicos/ pluviales, alarmas, cerrajería, climatización, electricista, fumigación, herrerías, inversores, plomeros, seguridad cámaras.
3. Diseño / Arquitectura / Ingeniería: todos los profesionales del área diseñadores, arquitectos, ingenieros,
4. Energías renovables, gestión de residuos.





La mayor oferta se encuentra en las áreas profesionales Diseño / Arquitectura / Ingeniería con un total de MiPyMes y autónomos que superan los 1300, de estos debemos tomar en cuenta que una gran parte de los mismos no se dedica a temas de mantenimiento, si no mas bien, su área de acción va mas dirigida a “construirr” mas que a “mantener”.

En el caso de los técnicos y el área de mantenimiento en sí, es a la inversa, además de aquellas empresas que realizan las instalaciones propias de cada proyecto, se encuentran aquellas, la gran mayoría de MiPyMes y autónomos, que “mantienen” mas de lo que “construyen”. Entonces nuestra principal competencia serán aquellos profesionales, menos del 25%, que lógicamente se encuentren enfocados en nuestro segmento de mercado.

✓ **Caso especial Doncella**

Doncella, es una empresa de mantenimiento en República Dominicana que ha venido ofreciendo sus servicios desde el año 1997⁸. Se inició con apenas 12 empleados y hoy día cuenta con más de 800. Los servicios de limpieza residencial y de negocios se han ofrecido de manera consistente, experimentando un crecimiento incesante y expandiendo sus servicios como empresa contratista, distribuidora de productos, equipos y material gastable de limpieza.

En agosto del 2009 Doncella se convierte en miembro de ISSA (International Sanitary Supply Assoc.), institución norteamericana con conexiones en todo el mundo, que aglutina a todas las empresas de servicio de limpieza y suplidoras de materiales y equipos de limpieza. Garantizan la consistencia del servicio y la sustitución o reposición de los empleados ausentes por cualquier causa. Mantienen que la calidad es el corazón de su servicio.

⁸ Datos tomados de la página oficial de Doncella. [en línea] fecha de consulta 31/10/10, http://www.doncella.com.do/doncella/Nosotros_H.html



Servicios residenciales

Es una alternativa innovadora para suplir de mano de obra especializada a los hogares dominicanos, para servicios ocasionales o permanentes. Ofrecen servicios de: limpieza profunda, lavado y planchado, limpieza post-construcción. Ventajas que ofrecen: aportan equipos y materiales, personal entrenado y precios justos y en tiempo récord.

Servicios técnicos

Nuestros empleados son entrenados y enfocados en la solución de la limpieza de pisos, aspirado de alfombras, limpieza de cristales, higiene sanitaria, remoción de olores, sucios, lavado de alfombras, entre otras

Servicios de negocios

El servicio para negocios se orienta en la dirección de asegurar limpieza, productos de limpieza y material gastable apropiado y según los requerimientos de cada cliente. Ofrecen servicios de conserjería y limpieza, limpieza de cristales exteriores, mensajería, outsourcing y chóferes. Como ventajas, personal uniformado y entrenado y precios justos y en tiempo récord

Dentro de sus cartera de clientes lleva por lo menos 15 de las mas grandes empresas dominicanas, la cual la convierte, a nivel de empresas en un excelente competidor y con mas de 10 años de experiencia considero que seria bueno seguirles de cerca.



2.1.5 PROVEEDORES

Como bien mencionaba en el subtema anterior sobre la competencia, la mayoría de los profesionales, son autónomos o empleados por cuenta ajena, como ingenieros, arquitectos, decoradores y técnicos especializados en las diferentes áreas del mantenimiento, que se dedican a “obrar” en pro de la puesta en marcha de proyectos de nueva creación; aquellos, la mayoría, no forman parte de la competencia, si no, mas bien de una gran cartera de proveedores de unos 1800 profesionales.

Todos los profesionales buscados para conocer la competencia, actúan en la zona del Gran Santo Domingo, con empresas u oficinas que gestionan sus servicios desde allí. Por otro lado, contemplo la idea de reagruparlos o subcontratar sus servicios de forma puntual; incluso se puede llegar a crear socios comerciales con aquellas empresas o autónomos que cumplan con los lineamientos de la empresa que propongo crear.

Desde hace pocos años se desarrollan métodos alternativos de ahorro de costes a todos los niveles; uno de ellos, es la externalización de todos los servicios mas “alejados” de la razón de la empresa, a través de gestorías de contabilidad, logística, informática, Marketing, recursos humanos, etc. Todo esto nos permite pensar en nuestra empresa como uno de métodos de ahorro de costes. Además del ahorro que representa para una PYME no tener personal en plantilla para cada área de la empresa, también se juega con la ventaja de que, contratando los servicios de empresas especializadas en su área de acción, se intenta minimizar los riesgos por inexperiencia.

Dentro de los socios comerciales potenciales se encuentra en el área de tecnología, DOMOTIC dom. Es una empresa con mas de 10 años en Rep. Dom. y que dentro de sus propuestas se encuentra “Hogar Digital” que permite domotizar tu vivienda. Otro socio comercial seria TRACE INTERNACIONAL, para temas de energías renovables, empresa líder en prestación de servicios de inversores (generadores de energía temporal con baterías) y también estan involucrados con temas de paneles solares, turbinas y otros artículos y quipos relacionados con energía.



2.1.6 DESCRIPCION Y CARACTERISTICAS DE LOS SERVICIOS Y PRODUCTOS

SERVICIOS DE MANTENIMIENTO

Dentro de la visión, misión y valores de la empresa se encuentran intrínsecamente desarrollados unos criterios generales para los protocolos de actuación parten de la calidad. Aquí, el equipo facultativo, compuesto por los profesionales de grado, como ingenieros, arquitectos, decoradores y técnicos de alto nivel pretenden ofrecer la asesoría necesaria para desarrollar un buen programa de optimización de los recursos de que disponga el cliente, planteando las tres etapas básicas del mantenimiento integral: predictivo, preventivo y correctivo.

Mantenimiento Predictivo: trata de diagnosticar posibles fallos constructivos o de uso, lógicamente antes de que se produzcan, proporcionando un margen de tiempo considerable a los clientes para reaccionar y buscar las soluciones mas optimas. También este buen diagnostico proporciona las herramientas necesarias para crear planes de acción dirigidas a minimizar los efectos producidos por averías de mal funcionamiento, previniendo a medio y largo plazo el reemplazo de equipos costosos para la vivienda o negocio.

Aquí el equipo facultativo está compuesto por los profesionales de grado, como ingenieros, arquitectos, decoradores de alto nivel que poseen el conocimiento técnico necesario para prever las consecuencias de las acciones ante un diagnostico real en entornos tan dispares que son necesario la evaluación de las variables generales y particulares que rodean el entorno del problema.

Mantenimiento Preventivo: trata de evitar males mayores con revisiones periódicas, que podrían ser mensuales, trimestrales, semestrales, anuales y bianuales. En el caso de la empresa, incide directamente en el costo de la producción, calidad del producto, capacidad operacional, seguridad e higiene industrial, calidad de vida de los colaboradores de la empresa, imagen y seguridad ambiental de la compañía. Acompañado de un buen análisis predictivo y junto a las propias instrucciones de uso



de los equipos (electrodomésticos y demás artefactos) propiedad del cliente, se crean estos planes de periodicidad ajustado a las necesidades del cliente, ficha del fabricante y operabilidad del producto a mantener.

El equipo facultativo esta compuesto por los profesionales de grado, como ingenieros, arquitectos, decoradores sumados a los técnicos de mas experiencia, reunidos para desarrollar acciones orientadas a redirigir los esfuerzos hacia la productividad eficiente de los bienes evaluados y minimizar su deterioro.

Mantenimiento Correctivo: también llamado paliativo o curativo, repara fallos constructivos o de uso de un bien. Reparar desperfectos de forma rápida y barata. Lamentablemente todo tiene “fecha de caducidad o vencimiento”, todo tiene una vida útil x y a partir de allí es normal el hecho de tener que reemplazar piezas o partes de un componente para mantener los niveles objetivos de funcionamiento para el cual fue creado aquel bien. El mantenimiento en general busca aprovechar al máximo los recursos de que disponemos.

El equipo facultativo, compuesto por los profesionales de grado, como ingenieros, arquitectos, decoradores y técnicos especializados con el conocimiento técnico necesario para realizar las reparaciones necesarias, buscando los recambios que mas se adapten a las necesidades del cliente.

Diseño / Arquitectura / Ingeniería: Área de la empresa dedicada mayormente a “hacer” proyectos, desde su concepción, pasando por su contracción hasta su puesta en funcionamiento, proporcionando protocolos de acción orientadas a prolongar al máximo la vida útil de aquel bien. También se pretende ofrecer servicio personalizados de rehabilitación y reforma de viviendas y espacios de trabajo para PYMES, principalmente.

El equipo facultativo va directamente al servicio solicitado, por ejemplo para la decoración de navidad de un hotel, los decoradores son los encargados de dirigir el proyecto. Esta área de la empresa se caracteriza por la dirección del proyecto desde el inicio; contrario a los temas de mantenimiento en los cuales se gestionan cuando ya



esta todo en funcionamiento. En las distintas disciplinas del mantenimiento que se pretenden desarrollar en esta empresa se encuentran:

- Electricidad: Plantas eléctricas, inversores, redes eléctricas, instalaciones eléctricas complementarias.
- Plomería / fontanería: piscinas, bombas, cisternas, trampas de grasas, calentadores, saneamiento general.
- Climatización: ventilación, filtración, tratamientos térmicos, prevención de incendios.
- Ebanistería: mobiliario de cocinas, de habitación, áreas comunes.
- Herrería: puertas y ventanas, decoración (mesas, sillas, artículos decorativos, etc.)
- Estructura: terminación, refuerzo, rehabilitación, anexos, construcción, supervisión y dirección de obra.
- Pintura: general, técnicas aplicadas.
- Decoración: distribución, adecuación, adaptación de espacios para eventos, instalaciones fijas y móviles- temporales. Aromaterapia, Feng-Shui.
- Limpieza general especializada de zonas, pisos y textiles (como alfombras), fumigación.
- Jardinería, embellecimiento e integración de espacios naturales.
- Gestión de proyectos medioambientales y residuos,
- Automatización y control de instalaciones: Seguridad electrónica: cámaras de seguridad, alarmas conectadas a la policía, sistemas de gestión técnica centralizada.

Tipología de las instalaciones:

- Institucionales: hospitales, centros de salud, ambulancias, asilos, etc.; colegios y centro de enseñanza.
- Industriales: teatros, cines, auditorios, centros deportivos, salas de fiestas, salas de reuniones, bibliotecas, museos.
- Residenciales: hoteles y residencias; viviendas, apartamentos.
- Comerciales: Tiendas, centros comerciales, grandes superficies, oficinas, despachos, restaurantes, bares y cafeterías.



SERVICIOS Y PRODUCTOS DE ENERGÍAS RENOVABLES

2.1.7.1 Descripción del producto/ servicio:

En la fase inicial, la relación con la comercialización de los productos y servicios relacionados con las energías renovables, se pretende realizar a través de contactos con socios comerciales que conjuntamente con la empresa nuestra, asesoren, distribuyan, instalen y presten servicio de mantenimiento al sector. Potenciando el uso de viviendas sostenibles que implique el ahorro en término reales de consumo de energía tradicional y el progresivo cambio a energías más limpias.

Mas tarde, con el desarrollo de una plataforma e infraestructura adecuada, se pretende reducir la intervención directa de aquellos socios comerciales, logrando mantener el segmento de mercado desarrollado con personal propio, capacitado y habilitado según la demanda.

También se proyectan la creación y desarrollo de políticas de *viviendas sostenibles* con la ayuda y colaboración los organismos especializados en energías renovables en Rep. Dom., con la intención de promover viviendas con eficiencias energéticas, con la instalación de mecanismos que favorecen el ahorro de agua y la reutilización de aguas grises, además con la instalación de dispositivos de accesos adaptados para minusvalidez y discapacitados. En el caso de las construcciones industrializadas, se pretende desarrollar y colocar paneles de fachada para edificios y viviendas.

2.1.7.2 Características intrínsecas y extrínsecas del producto/ servicio.

Los productos relacionados con las energías renovables como los artículos eléctricos, electrónicos y dispositivos en general (placas solares, fotovoltaicas, cableado, tuberías, fluidos, etc.) son productos generalmente de importación fabricados por marcas de renombre, en los cuales se pretende mantener los lineamientos de los niveles de calidad impuestos para su adquisición, colocación y distribución.



En el caso de los servicios de energías renovables contamos con los criterios generales conceptualizados en la empresa, utilizados también en los servicios de mantenimiento; aquí el equipo facultativo compuesto por los profesionales de grado, como ingenieros, arquitectos, decoradores y técnicos de alto nivel pretenden ofrecer la asesoría necesaria para desarrollar un buen programa de optimización de los recursos de que disponga el cliente, planteando las tres etapas del mantenimiento integral: predictivo, preventivo y correctivo.

ESTRUCTURA DE PRECIOS.

En una correcta estrategia de precios se debe asegurar que los precios y el nivel de ventas que se prevé tener, le permitirá al negocio ser rentable. Aunque también se debe tomar en cuenta como se compara tu servicio con el de la competencia y sus tarifas de precios.

Para maximizar la rentabilidad de tu empresa debemos averiguar que beneficios obtendrían los clientes por nuestro servicio o producto; que criterios usan los clientes para decidir la compra (por ej. Velocidad de entrega, conveniencia); o que valor da el cliente a los servicios que les ofreces.

También es importante destacar que la política de precios a aplicar incluye:

- Penetración: precios de introducción del servicio. De momento la “descremación” (utilización de un precio alto e un producto estrella) no es objetivo hasta no comprobar la evolución del servicio
- Descuentos: por packs de servicios.
- Utilización de precios psicológico basado en los céntimos en las tarifas.

Desde mi punto de vista, la tarifa del servicio de mantenimiento integral se debe crear basándose en el valor del servicio (mas que en costo-margen), el cual depende de la solidez de los beneficios que podemos probar que ofrecemos al cliente. Pero reconozco que seria mas apropiado, en el primer año de desarrollo de la empresa, la utilización de una tarifa basada en el coste-precio del servicio.



VALOR AÑADIDO.

Uno de los puntos a tomar en consideración como valor añadido de nuestros servicios y productos es el concepto “*integral*” donde al cliente se le ofrece una gama completa de servicios relacionados entre si, que va desde la reparación puntual de una avería, pasando por la posibilidad de realizar revisiones periódicas a un muy bajo coste y hasta la presentación de un proyecto concreto para la solución de un problema a largo plazo.

Otro punto en la cual presentar valor añadido esta en la presentación de buenas *garantías* sobre la calidad, seguridad y rentabilidad de su inversión. Especificando credenciales de nuestros profesionales, fechas de garantía del servicio y ahorro por servicios integrados. Adicionalmente a los dos puntos anteriores se pretende proporcionar el *Servicio 24horas* de emergencia, principalmente para urgencias eléctricas y de plomería.

DISTRIBUCIÓN

La distribución del servicio se basa en:

- Oficina principal: Ubicada en la zona metropolitana es el escaparate oficial de la empresa. El merchandising juega un papel importante como forma de incorporación de la marca en las diferentes actividades sociales que estratégicamente consiga potenciar la promoción y ventas de la empresa. Desarrollando una buena imagen de empresa en el local con un escaparate creativo.
- La página web de la empresa, junto a su blog y sus conexiones con las redes sociales (principalmente Facebook, twitter, LinkedIn, etc., es el escaparate virtual de la empresa, allí el cliente conoce en tiempo real donde estamos, que hacemos, como y cuando podremos ayudarles.



- Visitas Comerciales: Establecimiento del primer contacto con el cliente mediante el área comercial. Concreción / Cierre de la realización del trabajo mediante presupuesto o contrato firmado y aceptado donde queda establecido datos generales de ambas partes, descripción del servicio, fechas y forma de ejecución, formas de pago. En caso de urgencias se llena un formulario “tipo” que tenga validez legal.
- Visitas Técnicas prospectivas: si cabe, se realiza esta visita para diagnosticar el servicio específico al cliente, concretando *in situ*.
- Visitas Técnicas ejecutivas: aquí se realiza la resolución del servicio solicitado desde la reparación de un avería en la propiedad hasta la entrega final del proyecto, informe o diagnóstico solicitado. El término del servicio no se cierra con la salida del operario de la vivienda o local del cliente. Ni siquiera con el cobro final del servicio. El área comercial retoma al cliente por dos razones principales, número uno, conseguir la opinión del servicio del cliente y número dos conseguir información de sus próximas necesidades.

2.1.7 ANALISIS FODA. PLANIFICACIÓN

Matriz de crecimiento del mercado, FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades, Amenazas): Se trata entonces de analizar los cambios reales y posibles en el entorno, las capacidades o recursos con que cuenta la empresa, las expectativas de crecimiento y desarrollo de sus directivos, y los objetivos que se plantean dentro del marco cultural, económico, político, que se define.

Y de acuerdo a esos análisis definir los cambios y modificaciones necesarias en el seno de la empresa para ajustarse a las nuevas realidades. Podemos contemplar dos tipos de objetivos. Los ambiciosos, los cuales son alcanzables a largo plazo y los modestos alcanzables a corto plazo.



	FORTALEZAS	DEBILIDADES
OPORTUNIDADES	<p>(Estrategia Ofensiva, Ideal: Rapido Crecimiento)</p> <ul style="list-style-type: none">- Alto Nivel Profesional- Organizacion.- Sub-contratacion tecnica.- Buena asesoria profesional.	<p>(hay oportunidaes que se pueden aprovechar pero poca preparacion)</p> <ul style="list-style-type: none">- Poca experiencia en Energias Renovables.- Descentralizacion del personal, sub-contratando.- Gran inversion inicial en infraestructura.- Alta financiacion- Altos costes indirectos.
AMENAZAS	<p>(estrategias defensivas, enfretnar amenazas)</p> <ul style="list-style-type: none">- Producto / servicio con gran demanda y "mala" oferta- Poca organizacion del mercado.- Aprovechamiento de la legislacion vigente para Energia Renovables y tratado de libre comercio.	<p>(estrategia de sobrevivencia, no hay fortalezas suficientes)</p> <ul style="list-style-type: none">- Pocos profesionales conocidos desarrollados en E.R. en Sto Dgo.- Producto muy costoso. Costos elevados de post-venta y mantenimiento.- Muchas empresas de mantenimiento focalizadas en servicios puntuales.- Multinacionales invirtiendo en Energias Renovables



2.2 DESARROLLO DE ESTRATEGIAS

2.2.1 IDENTIDAD: QUIENES SOMOS

La identidad propia en una pequeña empresa es muy importante para su crecimiento, tanto como para aquellas que son grandes como Google –Innovación-, Microsoft –compatibilidad- o Appel –Seguridad, belleza-, por ejemplo. Tenemos que tratar de diferenciarnos del resto y dejar de decir: ...“Yo hago lo mismo que los demás, a un precio aproximadamente igual y con un servicio norma”... Construir una marca personal, requiere definir, fijar, establecer, posicionar, comunicar y revisar la marca.

Para poder desarrollar el concepto de identidad debemos plantearnos: Qué nos diferencia y qué hacemos mejor que los demás? A través de la concepción de esa respuesta logramos saber lo que queremos, en qué somos fuertes y qué queremos destacar para atraer fácilmente a los potenciales clientes; dando como resultado lo siguiente:

Nuestra identidad:

Somos una empresa que pretende satisfacer un mercado en cuya mente prima el deseo de conservar y optimizar su inversión; objetivo alcanzable claramente con el mantenimiento integral y la inclusión de energías renovables con un servicio de alta calidad.

Pretendemos crear y desarrollar la cultura de buena costumbre del mantenimiento eficiente y ahorro con energías renovables en nuestro país siendo marco de referencia mundial; saneando eficientemente los problemas de los servicios básicos con profesionales altamente capacitados.



2.2.2 ESTRATEGIAS DE VENTA, MARKETING, COMUNICACIÓN

El trabajo de marketing en general, incluyendo estrategias de venta y comunicación, la publicidad, etc. más potente se realiza a través de la página web de la empresa, junto a su blog y sus conexiones con las redes sociales (principalmente Facebook, twitter, LinkedIn, etc.).

Todo ello sin desmerito del marketing tradicional como el marketing directo, buzón, brochures (dúcticos, trípticos, folletos); telemarketing; prensa en diarios, revistas, especializada, gratuita, paginas amarilla, guías, etc.; radio local, provincial o regional, televisión, cine; publicidad exterior, vallas, medios de transporte, etc.

Estrategias a desarrollar

1. Plan de acción: conocer la oferta y la demanda. Sabemos que los servicios de mantenimiento integral son prácticamente nulos en nuestro país (o sea, oferta deficitaria) y son altamente necesarios. Por el tamaño del mercado (punto 2.1.2) sabemos que las familias dominicanas consumen cerca del 10% de sus ingresos en servicios. Que la clase media, media-alta y alta forma el 43% de de la población dominicana y que el 60% de la población nacional se encuentran en las zonas urbanas. De una población proyectada de 10 millones, nuestro segmento de mercado se reduce a unos 800mil personas en nuestro radio de acción (gran santo domingo, clase media-alta)
2. Presupuesto Cronológico (actividades por fecha) y por categorías (Comunicación, viajes, etc.), con proyección de ventas y actividades de 3-5 años. Ver cuadros en Anexos. Plan de ventas.
3. Meta: crecer hasta liberarnos del financiamiento inicial en dos años. Llegar al punto de equilibrio.



4. Plan de ofertas: Presentamos 6 ofertas principales en el año:
 - 4.1. “Pinturas para navidad”, 2 meses, en diciembre y enero. Mantenimiento correctivo y preventivo.
 - 4.2. Carnaval, un mes, en febrero. Actividades de decoración. Mantenimiento correctivo.
 - 4.3. Semana Santa “Playas sin oxido”, 2 semana, marzo-abril. Mantenimiento correctivo y preventivo.
 - 4.4. Verano, “fiestas sin preocupación”, 4 meses, de mayo a agosto. Actividades de decoración. Mantenimiento correctivo.
 - 4.5. “Salud sin malaria ni dengue (eliminación aguas estancadas, fumigación y limpieza)”, 4 meses de verano, de junio a septiembre. Mantenimiento correctivo y preventivo.
 - 4.6. Temporada ciclónica. 6 meses de junio a noviembre, Mantenimiento correctivo y preventivo.
 - 4.7. Halloween, 1 semana, agosto. Actividades de decoración. Mantenimiento correctivo.
5. Acciones estratégicas a desarrollar en caso de éxito como apertura de nuevos locales en mas provincias del pais, ampliación de plantilla fija, contratación de mejores especialistas en el area de energias renovables, etc.).
6. Acciones en caso de no éxito como de qué activos nos desprendemos para que el negocio siga siendo rentable.
7. Consideraciones Estratégicas. Factores claves para comenzar exitosamente un emprendimiento:
 - 7.1. Realice un análisis de mercado. Aprender de los mejores. Cómo los que progresan trabajan. Pensar creativamente en su nicho de mercado, haciendo dos listas y cruzándolas; una, de ideas de negocio (brainstorming) y otra de tus habilidades como emprendedor. Es importante comprender que motiva a los clientes a la acción, tomando en cuenta acciones sociales como los 7 pecados capitales.



- 7.2. Planificar es la clave para obtener buenos resultados. Se debe desarrollar un plan de negocios. Construye una estructura soporte, con familiares y amigos y con un equipo de profesionales, identificando recursos y organizaciones. Conseguir los fondos necesarios. Sin marketing no se consigue nada. Para obtener buenos resultados hay que tomar riesgos.
- 7.3. Da para poder recibir. Ofreces cosas de valor para los clientes. Crean la mentalidad que el negocio de una empresa no es vender, si no solucionar problemas a los clientes.
- 7.4. El activo mas importante es el tiempo, se debe aprender a gestionarlo correctamente.
- 7.5. Ser optimista. Caer y levantarse constantemente. Estar consiente que no siempre las cosas salen como están previstas

Estrategias a comunicación

Según *head-consulting*⁹, para posicionar un servicio se deben tomar en cuenta tres P's adicionales a las 5 P's conocidas: El modelo de las 4P y 4C de Kotler. El mix de marketing se divide, según Kotler, en cuatro grupos denominados las cuatro "P": producto, precio, promoción y plaza. Esta clasificación presenta la perspectiva de la parte vendedora, existiendo desde el punto de vista del comprador las cuatro "C", Customer solution, costo para el cliente, conveniencia y comunicación.

El enfoque de las cuatro "P" funciona para los bienes, pero cuando el producto es un servicio, cuyas características son la intangibilidad, inseparabilidad, variabilidad e imperdurabilidad, es necesario tener en cuenta tres "P" adicionales, personal, pruebas físicas y procesos; siendo fundamental en los servicios la capacitación y la motivación de los empleados para satisfacer a los clientes.

Una estrategia acertada que pondremos en práctica es diseñar, utilizando parte de la información sobre la Personalidad Corporativa, una ***Carta de Identidad Corporativa***

⁹ "algunas herramientas de análisis estratégico", <http://headconsulting.blogspot.com/>



cuyo objetivo es afirmar y presentar a los clientes, la síntesis de su historia y proyecto empresarial, de su visión y misión. En definitiva, el beneficio de definir esos elementos y difundirlos reposa en el conocimiento que tendrán de nosotros los diversos públicos o grupos con los que su empresa se relacione, desde empleados, clientes, proveedores hasta los medios de comunicación, la sociedad en general, el gobierno, etc.

Hablar de públicos en plural implica reunir y diferenciar a conjuntos de personas que, dentro y fuera de su organización, desempeñan roles distintos. Los roles que cada uno de ellos juega en su empresa los lleva a desear que el servicio que usted ofrece, satisfaga sus necesidades.

Conocer los roles y deseos de sus públicos le permitirá actuar en consonancia con cada uno de ellos y dirigir sus estrategias de comunicación de manera certera y adecuada.

La clave de cualquier estrategia de comunicación- sea un folleto informativo, patrocinar un evento cultural, lanzar una campaña gratis de prevención, enviar mailing a sus clientes, invertir en publicidad radial o televisiva, etc.- reside en la adecuación del medio al público elegido para contactar. Dicha premisa se basa en que cada acción y/o medio debe planificarse en función de un público específico que tendrá determinadas características socioeconómicas y socioculturales.

La selección de la acción o medio elegido va a condicionar el alcance o distribución del mensaje y el público a alcanzar va a arrojar ideas sobre el contenido del mensaje, el que a su vez, estará limitado por las posibilidades del formato y del soporte elegido para contactarlo.

Nuestra comunicación debe tener una proporción aproximadamente igual de lo siguiente:

- Hechos y cifras para atraer a las personalidades analíticas y pragmáticas
- Entusiasmo y emoción para atraer al extrovertido
- Testimonios para atraer a las personalidades afables



- Hágalo correctamente y tendrá una mayor oportunidad de que su mensaje sea bien recibido.

Mas información sobre publicidad tradicional, sobre una nota de prensa del Wall Street Journal en *Anexo- Prospeccion y viavilidad de proyecto de empresa, Publicidad Tradicional.*

2.2.3 ESTRATEGIA DE COMPRA, EMBALAJE Y ALMACENAJE

En el caso de compra, lo primero es negociar las formas de pago para mantener saludable nuestro cash Flow. Exigir las garantías mas completas en términos de tiempos de entrega, presentación del producto, calidad del mismo, formas de devolución, variaciones en marcas y calidades, etc.

Seguir la política “just in time”, comprando lo mínimo para no parar la producción y así no tener exceso de stock en almacén.

En el caso del embalaje y almacenaje el mantenimiento del orden y limpieza en el almacén ligado a la colocación de un buen personal supervisado por la gerencia, bastaran de momento para cumplir con los niveles de calidad impuestos.



2.2.5 MERCHANDISING

El Merchandising es una actividad que tiene por objetivo aumentar la rentabilidad en el área de venta mediante varias técnicas. Se puede definir como la parte del marketing que engloba las técnicas comerciales que permiten presentar al posible comprador final, el producto o servicio en las mejores condiciones materiales y psicológicas.

El Merchandising tiende a sustituir la presentación pasiva del producto o servicio por una representación activa, apelando a todo lo que pueda hacerlo más atractivo: la ubicación y colocación; la exhibición; la gestión de venta; la promoción; la señalización de los productos, departamentos, áreas y la ambientación (iluminación, colores, decoración, climatización).

Aunque va orientada a productos más que a servicios, por aquello que el merchandising son productos promocionales de **“tu empresa”**, además se debe pensar en el mismo local que sirve de escaparate y presentación de tu producto/servicio; en todos aquellos artículos y materiales de uso en la empresa tales como Polos-Shirt, gorras, pantalones, bolígrafos, llaveros, USB's, imanes, stickers (pegatinas), tarjetas comerciales, carpetas, papel timbrado, letrero de empresa, logos en vehículos, Banderas y pancartas, vallas publicitarias, etc.



2.2.6 PLAN DE VENTAS

Es la parte del plan de marketing de una empresa que concreta cuales son los objetivos de venta y especifica de que forma se conseguirán cuantificándolos. Existen dos grandes tipos de planes de ventas según la actividad de la empresa, según el origen (empresas de servicio) y según el producto (empresas comercializadoras). También podría, según que empresa, utilizarse como plan de acciones comerciales y como mínimo contiene:

1. Las premisas sobre lo que se ha basado la elaboración del producto. Como el precio de venta previsto y el precio de coste de material para la venta por unidad vendida a efectos de calcular el margen bruto. También es importante describir la política de precios y costes (descritas en el punto 2.3.4.). En el caso de los servicios, adicional a lo anterior, también se debe tomar en cuenta los ratios de venta.
2. Procesos de venta: debe definir y cuantificar todo el proceso de ventas. Para el caso de productos en una empresa de nueva creación, como lo es nuestro caso, las previsiones deben ajustarse en base a dos parámetros, el volumen de ventas necesarias para obtener rentabilidad y la experiencia en productos similares. En el caso de servicios, adicional a lo anterior, también se debe tomar en cuenta el número de contactos.
3. Presupuesto total en productos y servicios: reflejando ventas por unidades y facturación, los costes generados de dichas ventas y el margen bruto previsto. También es importante presentar un presupuesto por zonas, vendedores y/o canales para determinar la cuota y porcentaje de cada zona o canal. Incluidos en ***Anexo- 2. Prospección y Viabilidad de proyecto de empresa en Rep. Dom. Plan de ventas.***

Para definir el precio neto medio, no el precio tarifa, se debe identificar el coste de material en cada venta, coste directo de prestación de servicio, costes de marketing, gastos generales de la empresa, gastos financieros unitarios y cualquier otro gasto previsible.



En nuestro caso para plantear el precio medio correcto utilizo un método generalizado en los emprendedores autónomos que consiste en incrementar entre 2,5 y 3 veces el precio por hora de un empleado por cuenta ajena, como lo presento en el primer punto del *Anexo- 2. Prospección y Viabilidad de proyecto de empresa en Rep. Dom. Plan de ventas*.

También hay que incluir el margen de beneficio sobre ventas que se desee obtener y repercutirlo sobre los costes; además de un porcentaje adicional que absorba los descuentos y promociones. Todo esto nos dará el precio tarifa como se muestra a continuación. El precio medio previsible se obtiene tomando en cuenta el precio de dicha venta y la cuota esperada de ventas.

Para los casos de Servicios profesionales de Diseño, Arquitectura, Ingeniería se utilizaran las tarifas del servicio de mantenimiento predictivo- **CATEGORIA I**. En el caso del servicio técnico para los temas de energías renovables se tomaran las tarifas de mantenimiento preventivo -**CATEGORIA II**. Las tarifas de los servicios de mantenimientos se presentan bajo el siguiente orden de categorías:

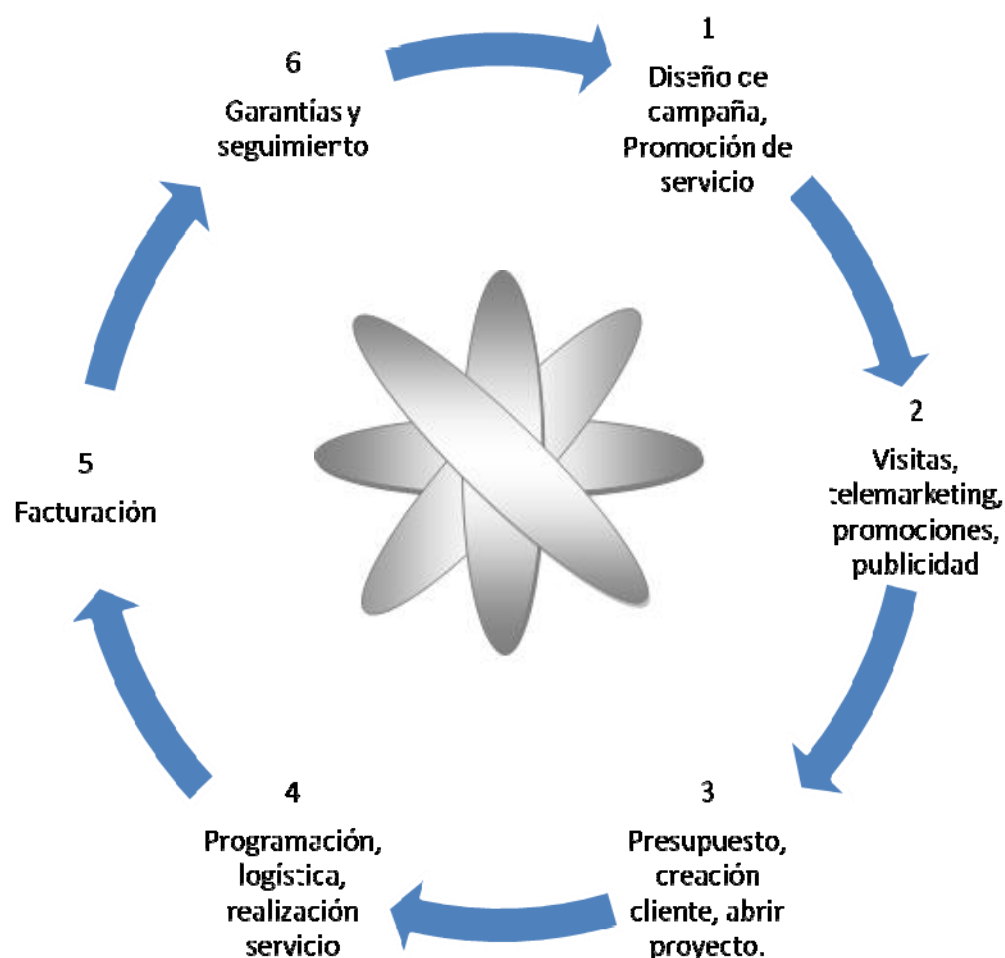
CATEGORIA I	Mantenimiento Predictivo
CATEGORIA II	Mantenimiento Preventivo
CATEGORIA III	Mantenimiento Correctivo

Los precios quedan definidos de la siguiente manera:

Categorías	Precio	
	Coste	Venta
Categoría I	RD\$ 6,084.80	RD\$ 7,557.32
Categoría II	RD\$ 4,037.22	RD\$ 5,014.22
Categoría III	RD\$ 2,844.74	RD\$ 3,533.17



El proceso de ventas pasa por los siguientes seis pasos dentro de la empresa:



Para obtener rentabilidad de los productos se debe realizar una previsión de ventas anual que en nuestro caso queda resumida de la siguiente manera:

RESUMEN ANUAL	%	PREDICTIVO	PREVENTIVO	CORRECTIVO	Totales
Número de Ventas		96	647	2266	3009
Venta total		RD\$725,472.00	RD\$3,244,058.00	RD\$8,048,832.00	RD\$12,018,362.00
Coste total	80.52%	RD\$584,160.00	RD\$2,611,939.00	RD\$6,446,770.00	RD\$9,642,869.00
Margen total	19.48%	RD\$141,312.00	RD\$632,119.00	RD\$1,602,062.00	RD\$2,375,493.00

Los presupuestos detallados se encuentran en *Anexo- 2. Prospección y Viabilidad de proyecto de empresa en Rep. Dom. Plan de ventas* con los presupuestos de ventas para las tres categorías creadas (mantenimiento predictivo, preventivo y correctivo).



2.2.7 PUNTO DE EQUILIBRIO

El punto de equilibrio es una herramienta financiera que permite determinar el momento en el cual las ventas cubrirán exactamente los costos, expresándose en valores, porcentaje y/o unidades¹⁰.

Además muestra la magnitud de las utilidades o pérdidas de la empresa cuando las ventas excedan o caen por debajo de este punto. Viene a ser un punto de referencia a partir del cual un incremento en los volúmenes de venta generará utilidades, pero también un decremento ocasionará pérdidas.

El cálculo en unidades monetarias es la recomendada cuando la actividad no es reconocible en unidades o cuando hay varios bienes o productos. Aquí interviene mucho la “mezcla de producto”, es decir, la proporción en que son vendidos los diferentes productos y esta mezcla debe mantenerse constante en la realidad, para que el punto de equilibrio calculado coincida con lo real.

Por tal razón se deberán analizar algunos aspectos importantes como son los costos fijos, los costos variables y las ventas generadas. Además debemos conocer el precio de venta de él o los productos que fabrique o comercialice la empresa, así como el número de unidades producidas. Al obtener el punto de equilibrio en valor, se considera la siguiente fórmula:

$$\text{Costos Fijos P.E. RD\$} = \text{Costos Variables} - \text{Ventas Totales}$$

¹⁰ Villa Tun, Julia Lizette, “Determinación del punto de equilibrio”, página web slideshare, [en línea], fecha consulta: 15.11.10, <http://www.slideshare.net/puruxona/determinacin-del-punto-de-equilibrio>



2.3 EJECUCIÓN

2.3.1 SISTEMA Y GESTIÓN INTEGRAL DE MANTENIMIENTO

En los últimos treinta años, el mantenimiento dentro de la industria moderna ha experimentado una serie de profundas transformaciones a nivel tecnológico, económico, social, organizacional y humano.

Estos cambios son consecuencia de la actual competitividad de los negocios y la globalización de los mercados. Ante este panorama, los principios de la “Gestión de Activos basada en Ingeniería de la Confiabilidad Operacional”, representan la única vía efectiva que permite a las empresas, enfrentar de forma eficiente los retos constantes a los cuales están sometidas las organizaciones de hoy.

Dentro de la empresa, se pretende desarrollar un sistema de procesos basado en lo que se conoce como la Confiabilidad Operacional se define como una serie de procesos de mejoramiento continuo, que incorporan en forma sistemática, avanzadas herramientas de diagnóstico, técnicas de análisis y nuevas tecnologías, para optimizar la gestión, planeación, ejecución y control de la producción industrial.

La Confiabilidad Operacional lleva implícita la capacidad de una instalación (procesos, tecnología, gente), para cumplir su función o el propósito que se espera de ella, dentro de sus límites de diseño y bajo un específico contexto operacional.

El Mantenimiento en cada uno de los niveles de su estructura organizativa debe aportar estrategias de mejoramiento, a partir del diagnóstico y análisis de las oportunidades para la optimización de costos y la evaluación del impacto del mantenimiento, en sus cuatro áreas fundamentales. Todos estos procesos son perfectamente extrapolables al mantenimiento en zonas residenciales.



2.3.2 GESTION DE LAS ENERGIAS RENOVABLES

Lo primero es asesorarnos y obtener un buen socio comercial que importe los productos relacionados a las energías renovables; en este caso, más orientado a baja tensión, producida para área residencial; como la producida por placas solares o fotovoltaicas.

Siguiendo con el mismo procedimiento de confidencialidad operacional y luego de obtener experiencia administrativa al respecto por un periodo de 3 a 5 años, continuar al segundo paso, que sería la gestión directa de los productos y servicios de energías renovables, después de los estudios de rentabilidad correspondientes.

2.3.3 PRESUPUESTOS CRONOLOGICOS:

Estos presupuestos nos ayudan a tener una idea real de la situación en que nos encontramos durante un periodo de tiempo. Clasificarlos por actividades, por fecha en un periodo de estudio de 3-5 años; y por categorías como comunicación, viajes, etc., con proyección de ventas; esto nos permite clasificar los fondos de que disponemos objetivamente. Los presupuestos realizados son los siguientes:

1. Presupuesto para publicidad y distribución de los seis planes de ofertas comentados en el punto **2.2.2 estrategias de venta**.
2. Análisis de costes para obtención del precio de venta de los diferentes servicios ofrecidos por categorías I, II, III.
3. Previsión de ventas de las tres categorías.
4. Previsión de establecimiento: gastos de constitución, construcción, acondicionamiento, maquinaria, mobiliario, equipos informáticos, elementos de transporte, patentes, arrendamiento, etc.
5. Personal necesario, Costes salariales.
6. Cash Flow.

Todos estos presupuestos se encuentran en **Anexo- 2. Prospección y Viabilidad de proyecto de empresa en Rep. Dom. Plan de ventas**.



2.3.4 POLITICAS DE SERVICIO-PRODUCTO/ COMUNICACIÓN/ DISTRIBUCIÓN/ PRECIO

Servicio/Producto:

- Calidad, dar siempre el mejor servicio/producto, aunque sea a cambiar una bombilla. Tratar a cada cliente como si fuese el único.
- Cursos de reciclaje periódicos a los empleados. Haciendo hincapié en los cargos medios y bajos, que tratan frecuentemente con amplia variedad de clientes.
- Presentar garantías de nuestro servicio. Exigir calidad y garantías a nuestros proveedores y profesionales.
- Mostrar integridad ante el cliente. Cada empleado o representante de la empresa bien identificados como empresa con la entrega de la documentación debida en cada caso.
- Como costumbre incluir en todos los presupuestos, contratos e informes en general, cuando se está seguro de la realización del servicio y a manera informativa, la cantidad aproximada de ahorro del servicio en comparación con la competencia.

Comunicación:

- Periodicidad, mantener la pagina web actualizada, al igual que el blog.
- Comunicado de prensa sobre cada acción de marketing (ofertas, promociones, actividades) o evento realizado por la empresa.
- Participación en actividades sociales que fomenten el reconocimiento de la empresa por parte del potencial cliente y las entidades evaluadoras correspondientes.
- Publicidad y comunicación de todas las actividades que realice la empresa. Desde la inauguración de su nuevo local, pasando por la adquisición de cada servicio/producto o activo (inversión, profesionales, colaboradores, etc.) relevante.
- Mantener una inversión minima en publicidad general, prensa escrita (periódicos y revistas especializadas), radio, televisión. También cuidando el marketing y el merchandising.



Distribución:

- Responsabilidad, cumplir los tiempos y plazo de entrega.
- Mantener buena comunicación fluida con el engranaje logístico para que la cadena no se rompa, desde el cliente, pasando por todo el personal de la empresa, a todos los niveles (y mas los interventores directos de cada proyecto o servicio); también manteniendo contacto con los proveedores y terminando nuevamente con el cliente.
- Contar con mas de un proveedor de servicios relacionado con la distribución desde los transportistas, los que dan mantenimiento a nuestros equipos y vehículos, etc.

Precio:

- Para la fidelización de clientes y la creación de una cartera de clientes que confíe en la empresa, propongo realizar la primera visita profesional “sin coste”, para la evaluación de presupuesto y diagnosis de la situación. Esto es aplicable a todos los servicios, exceptuando los que incluyan mantenimiento correctivo, en los cuales la reparación se realiza al momento de la visita.
- En el primer año, evaluación mensual del Cash Flow para mantener la relación precios/costes controlado.
- Controlar las fechas de eventos importantes como las fiestas navideñas o carnaval, que son periódicas, para preparar buenas ofertas y descuentos.
- Evaluara anualmente los planes optimistas y pesimistas preparados a principios de año para verificar la tendencia de las variaciones del mercado respecto a nuestro servicio/producto.



3 ASPECTOS OPERACIONALES Y ADMINISTRATIVOS

3.1 LA EMPRESA

Definiciones del negocio:

Razón Social:	HauSer Servicios de mantenimiento integral S.R.L.
Nombre comercial	HauSer S.R.L.
Accionistas	Haudy, Sergio, Rafael González, Ramona De Óleo, Rafael De Óleo.
Origen del capital	Financiamiento del 60%
Estructura de Financiamiento:	Inversión Familiar, préstamos bancarios, ayudas gubernamentales.

“Quiero que nuestra marca sea elegante y practica con colores neutros como el granate con gris plomo, que inspire seguridad”...

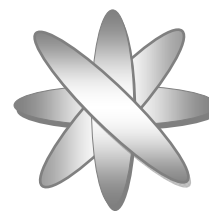
*Pensamiento de la autora
Haudy Gonzalez De Óleo*

Fonotipo (Nombre) y El logotipo (grafica del nombre, tipo de letra):

Realmente el nombre de la empresa es un acrónimo de los nombre de sus creadores **HAUdy** y **SERgio**: HauSer. El tipo de letra es el *Bookman Old style* del procesador de texto (Word) de Microsoft.

El Isotipo (Dibujo o signo):

Está pensado en un dibujo, que al verlo, genere en la mente de la gente pensamientos en torno al mantenimiento o la generación de energías renovables. El famoso símbolo de la energía es un buen referente.





Cromatismo (colores de la marca) y Grafismo (diseño visual):

Colores neutros como el granate con gris plomo, como se muestra en el conjunto siguiente:



Slogan:

Los slogans han sido parte de la comunicación de las marcas desde el comienzo del Marketing como disciplina. Estos tienden a respetar estas simples reglas: Cortos y simples (3-4 palabras); afirmación positiva; recordable; atemporal; incluye un beneficio / característica clave; es original, no es usado por ninguna otra empresa.

Un slogan, es una proposición que define brevemente o representa la misión de una organización. En este caso utilizaremos un tipo de Slogan emocional que tienden a expresar un sentimiento relacionado con las empresas, en vez de uno descriptivo, el cual tienden a describir lo que la empresa hace. Luego de muchas combinaciones posibles esta es la propuesta:

“VALOR DE LO INSUSTITUIBLE”

Misión:

Crear y desarrollar la buena costumbre del mantenimiento eficiente y potenciar el ahorro y optimización de recursos con energías renovables de todos nuestros clientes en sus casas o negocios; saneando eficientemente los problemas de servicios básicos como energía eléctrica, plomería, herrería, ebanistería, jardinería, decoración, diseño, construcción, etc. producidos por el uso o deficiente instalación de los mismos. Además de garantizar la más alta calidad en el trabajo.

**Visión:**

Que nuestro país sea marco de referencia mundial en el desarrollo de la costumbre del mantenimiento y eficiente uso de las energías renovables. También crear la confianza en nuestro trabajo porque está garantizado por personas con experiencia, ágiles y emprendedoras.

Valores:

- Responsabilidad: cumplimos con nuestros compromisos.
- Eficiencia: hacer lo mejor con los menos recursos.
- Profesionalidad: contamos con los mejores.
- Calidad: utilizamos lo mejor.
- Integridad: Nos involucramos en cada proyecto.

Descripción del Negocio, Nuestra identidad:

Somos una empresa que pretende satisfacer un mercado en cuya mente prima el deseo de conservar y optimizar su inversión; objetivo alcanzable claramente con el mantenimiento integral y la inclusión de energías renovables con un servicio de alta calidad. Pretendemos crear y desarrollar la cultura de buena costumbre del mantenimiento eficiente y ahorro con energías renovables en nuestro país siendo marco de referencia mundial; saneando eficientemente los problemas de los servicios básicos con profesionales altamente capacitados.

Canales de comercialización:

El trabajo de marketing en general incluyendo estrategias de venta y comunicación, la publicidad, etc. más potente se realiza a través de la página Web de la empresa, junto a su blog y sus conexiones con las redes sociales (principalmente Facebook, twitter, LinkedIn, etc.). Todo esto sin menosprecio de la comercialización tradicional como prensa, televisión, radio, publicidad en vallas y carteles, etc.



3.2 PLATAFORMA VIRTUAL, PÁGINA WEB, BLOGS Y REDES SOCIALES

Lo primero es desarrollar una infraestructura virtual compuesta con software de administración de empresa, conjugado con una buena conexión a Internet. Las páginas webs funcionan como las revistas con un encabezado, lista de apartados con una breve descripción con enlaces a otros servidores (páginas), crear blog o foros de preguntas, hoja de pago rápida fácil y sin esperas, web divertida y útil. Como ejemplo hemos motorizado esta página web para que podáis ver como se ha pensado <http://hausersrl.es.tl/Home.htm>

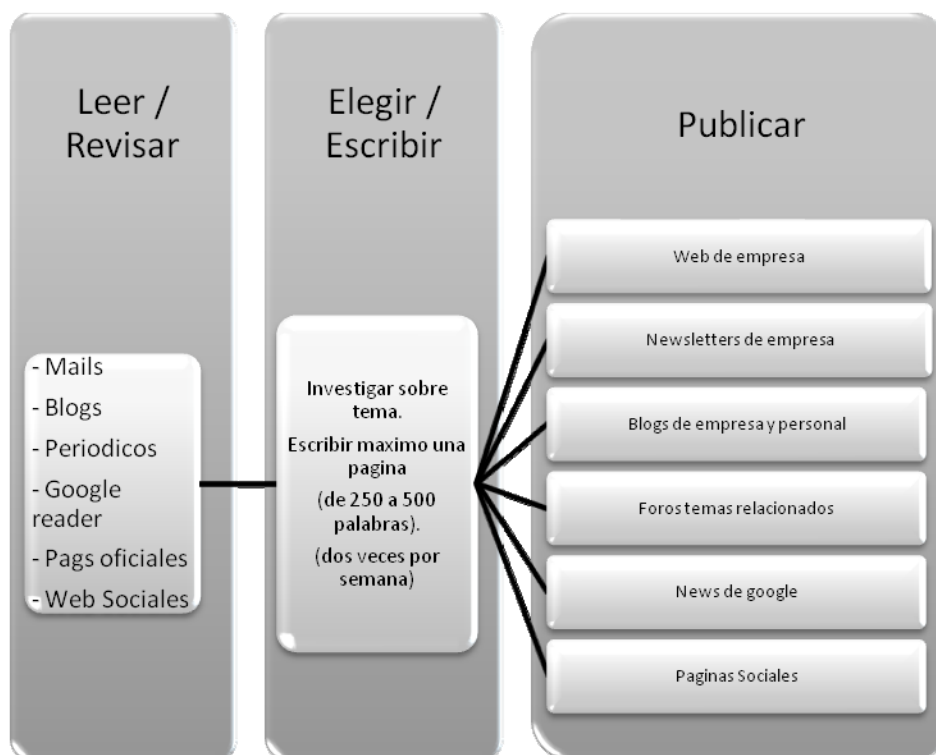


La página de inicio debe estar orientar al potencial cliente, agradable de visitar, fácil de usar. Hay que hacer trabajar al usuario, no dar toda la información a la vez, equilibrio entre esfuerzo y compensación; por eso debemos categorizar la información: (a) interés general, (b) algo más interesante, se debe hacer algo de esfuerzo para conseguirla; y (c) casi imposible, el cliente debe dar algo a cambio como su mail.



El proceso de creación de una página web exitosa empieza con la planificación y el análisis definir los objetivos, analizar a la competencia, estudiar los términos de búsqueda más interesantes para el posicionamiento.

Procedimientos para mantenimiento de la información en la red.



Los comunicados o notas de prensa en la famosa web 2.0 deben pensarse para que respondan preguntas de los usuarios, no solo con información sencilla sobre la empresa o sobre los productos o servicios que ofrece, sino sobre las cuestiones y problemas que enfrentan y sobre la forma y herramientas que tienen para resolver esos problemas.

Todo esto vinculado a herramientas informáticas que potencien y optimicen tu pagina web como enlaces con información a contenidos más específicos aumentando el ranking de tu propia página web; canalización hacia el proceso de venta de tu producto o servicio. El contenido bien elaborado combinado con un buen programa de marketing permitirá a los clientes entender como nuestra empresa puede ayudarles y los inducirá a la acción: Comprar / Solicitar nuestro servicio.



3.3 PLANTA FÍSICA Y EQUIPAMIENTO

Inmovilizado material:

- Construcciones: acondicionamiento del lugar, paredes, puertas, ventanas, baños, cocina, instalaciones
- Maquinaria.
- Herramientas y útiles: material gastable de oficina.
- Equipos informáticos: computadoras (puestos de trabajo, compuestos por CPU, monitor, teclado, ratón, etc.). Fax. Impresoras, plotters. Instalación red Internet, servidor de empresa. Otros como UPS (SAI), proyector y cámara digital.
- Mobiliario: escritorios, sillas, mesa reuniones, estanterías, decoración general de oficina, comunicación visual.
- Transporte: vehículos para el departamento técnico y comercial

Todo incluido dentro del presupuesto general de presentado en **Anexo- 2.**
Prospeccion y viabilidad de empresa en Rep Dom. Plan de ventas

3.4 CAPACIDAD DE PRODUCCIÓN INSTALADA

Para los primeros años se prevé la necesidad una nave industrial de 150mt² en el cual unos 80mt son de oficinas y el resto de almacén, para colocar estanterías con los productos de reposición y mantenimiento básicos en residencias y empresas. También contar con espacio para el área de energías renovables.

También se prevé la necesidad de tres vehículos adquiridos mediante renting para atender la demanda de los clientes; lo cual representa una importante inversión en infraestructura, logrando que el desenvolvimiento logístico sea optimo.



3.7 RECURSOS HUMANOS

Para organizar un buen plan de recursos humanos, primero se debe determinar el número de personas necesarias para la empresa. Este número viene dado por las necesidades detectadas en el plan de marketing para cumplir las previsiones de ventas. En *Anexo- 2. Prospeccion y viabilidad de empresa en Rep Dom. Plan de ventas, cuadros* podremos apreciar el cuadro correspondiente al personal. Según el cuadro necesitamos un aplantilla minima de catorce personas en nómina, excluyendo los casos puntuales de campañas en el año en la cual se requiera la subcontratación de autónomos.

El segundo punto es el organigrama de empresa que se muestra con más detalle mas adelante en *Anexo- 2. Prospeccion y viabilidad de empresa en Rep Dom. Recursos Humanos*. También se muestran las descripciones de las funciones, tareas y responsabilidades de cada puesto de trabajo en tercer punto.

La descripción de los puestos debe ser lo mas completa posible, resaltando las funciones básicas de cada uno y especificando todas las tareas que cada función representa, aunque parezcan obvias porque se evita duplicidad de funciones y hay mayor control de las mismas.

Como cuarto punto se encuentra la descripción de los perfiles del los puestos. Condicionado al punto anterior, de los puestos de trabajo, se refiere a determinar los niveles de conocimientos y experiencias de las personas requeridas para el puesto de trabajo.



3.7.1 ESTRUCTURA ORGÁNICA. ORGANIGRAMA

El organigrama es la gráfica que representa la organización de una empresa, o sea, su estructura organizacional.

Esta gráfica estadística, corresponde a la radiografía de la empresa y muestra su esqueleto y su constitución interna, pero no su funcionamiento ni su dinámica. También son herramientas necesarias para llevar a cabo una organización racional.

En administración sirve de asistencia y orientación de todas las unidades administrativas de la empresa al reflejar la estructura organizativa y sus características gráficas y actualizaciones. En el área de organización y sistema sirve para reflejar la estructura así como velar por su permanente revisión y actualización, la cual se da a conocer a toda la compañía a través de los manuales de organización.

En el área de administración de personal se requiere de este instrumento para los estudios de descripción y análisis de cargos, los planes de administración de sueldos y salarios y en general como elemento de apoyo para la implementación, seguimiento y actualización de todos los sistemas de personal. Y en forma general sirve para descubrir y eliminar defectos o fallas de organización, comunicar la estructura organizativa, reflejar los cambios organizativos, llevar a cabo una organización racional.

Nuestro organigrama está compuesto por la dirección general, asesorada; luego le siguen las cinco áreas generales: administración, operaciones, mantenimiento, área técnica y energías renovables; e inmediatamente después, le secundan los cargos inferiores que se describen por los departamentos de cada área, de 3 a 5 por área.



3.7.2 RELACION DE PUESTOS DE TRABAJO

Principales puestos administrativos:

1. Director /administrador
2. Asesores/ gestores, Abogados
3. Recursos Humanos
4. Contador / fiscal /financiero
5. Informático
6. Comerciales
7. Secretaria
8. Limpieza

Puestos Técnicos:

1. Ingenieros / Arquitecto / Diseñador
2. Decoradores / Supervisores.
3. Encargado de almacén / taller.
4. Técnicos: plomeros, electricistas, ebanistas, herreros, pintores.
5. Operarios de 1ra: Jardineros, encargados de limpieza
6. Operarios 2da: ayudantes, obreros

Las descripciones detalladas de cada puesto de trabajo se encuentran en **Anexo-2.**
Prospeccion y viabilidad de empresa en Rep Dom. Recursos Humanos.



4 ANÁLISIS FINANCIERO

Un buen plan de negocios tiene por objetivo exponer las metas que se intentan alcanzar, el cómo y el cuándo se llevarán a cabo. Esto es útil por varios motivos: permite analizar objetivamente cómo evolucionará un proyecto para ver si es viable o no; permite una asignación de recursos más eficientes; facilita la obtención de financiación externa; reduce los riesgos a causa de imprevistos.

En otros términos es el plano que elabora un arquitecto para construir una casa. De esta manera se incrementarán las posibilidades de éxito de su negocio. Algunas de sus aplicaciones más importantes son:

- Conseguir financiación.
- Atraer empleados claves a la organización.
- Definir claramente los objetivos de la empresa.
- Controlar el progreso de la compañía.
- Tomar medidas correctivas.
- Convencer a los proveedores para que le facilite créditos.

Como detalles importantes a observar se encuentran el contexto y su influencia en el negocio; inversiones; estructura de costos; supuestos de ventas (escenario para 3-5 años); definición de la tasa de descuento; Cash Flow mas probable; Cash Flow bajo escenarios alternativos.

El financiamiento del proyecto: para determinar cuanto me conviene invertir y cuanto financiar, debemos tomar en cuenta:

- Todo el dinero que tienes en un negocio proviene o de nuestro propio capital o de dinero prestado.
- El rendimiento de tu negocio, que no es más que el beneficio que el empresario obtiene por su inversión.
- El riesgo es otro punto a tomar en cuenta, es posible que las previsiones de ventas y o de precios deban reducirse por diferentes circunstancias.



4.1 ESTADO DE SITUACIÓN

ACTIVO. Calculo de las necesidades de inversión, recoge los bienes y derechos necesarios para iniciar la actividad.

1. Inmovilizado material: Construcciones, acondicionamiento, maquinaria, mobiliario, equipos informáticos, elementos de transporte, etc.
2. Inmovilizado inmaterial: patentes, arrendamiento financiero (leasing, por ej.); aplicaciones informáticas (software).
3. Inmovilizado financiero: como fianzas.
4. Gastos de establecimiento: de constitución de la empresa y gastos de primer establecimiento.

Por otro lado, se consideran activos circulantes aquellas inversiones importantes en la empresa pero que tienen un periodo de permanencia corto (inferior a un año):

- 1- Existencias: materias primas, productos.
- 2- Deudores, al principio relacionado con los pagos de impuestos a hacienda (en España, el IVA); aunque luego le sumes los clientes.
- 3- Tesorería, fondos líquidos suficientes para hacerse cargo de sus pagos periódicos.

PASIVO: FIJO. La necesidad de financiación atendiendo a los activos calculados anteriormente mediante recursos propios, financiación ajena a largo plazo como prestamos; pólizas de crédito; leasing; proveedores o inmovilizados a largo plazo; y otros prestamos como los familiares. El pasivo circulante lo conforman aquellos movimientos financieros a corto plazo (inferior a un año)



4.2 ESTADO DE RESULTADOS

Es la diferencia entre los ingresos de la actividad y los gastos necesarios para la misma. Los ingresos provienen de las ventas además de la financiación solicitada en su momento. Los gastos vienen dados por los costes variables como materias primas, mano de obra; y costes fijos como los arrendamientos, comunicación, transporte, servicios profesionales independientes, material de oficina, reparaciones y mantenimiento, mano de obra directa, suministro, tributos, amortizaciones, gastos financieros, impuestos.

$$(\text{INGRESOS} - [\text{GASTOS} + \text{COSTOS}])$$

El margen bruto representa la rentabilidad de la empresa de los productos servicio de la misma. Se calcula como la diferencia entre el volumen de ventas y el total de costes variables. Con este la empresa cuenta para cubrir los costes fijos o de estructura y aportar beneficios.

El beneficio antes de impuesto es el resultado de la actividad, se obtiene de restar a las ventas todos los costes, incluidos los gastos financieros. No todas las empresas generan beneficios el primer año, pero no por ello no es rentable; se debe medir en un periodo mínimo de tres años. Para poder comparar nuestra empresa con las demás empresas del sector, lo mejor es presentar los beneficios en términos porcentuales y no en términos absolutos.

Balance de situacion inicial			
ACTIVO FIJO		PASIVO FIJO	
	RD\$2,748,500.00		RD\$4,050,000.00
GASTOS DE ESTABLECIMIENTO	RD\$ 733,500.00	RECURSOS PROPIOS	RD\$ 800,000.00
INMOBILIZADO INMATERIAL	RD\$ 60,000.00	CAPITAL	RD\$ 200,000.00
INMOBILIZADO MATERIAL	RD\$1,895,000.00	ACREEDORES LARGO PLAZO	RD\$3,250,000.00
INMOBILIZADO FINANCIERO	RD\$ 60,000.00		
ACTIVO CIRCULANTE	RD\$2,150,000.00	PASIVO CIRCULANTE	RD\$ 848,500.00
EXISTENCIAS DEUDORES	RD\$ 50,000.00	PROVEEDORES	RD\$ 96,000.00
TESORERIA	RD\$2,100,000.00	PRESTAMOS A C/P	RD\$ 102,500.00
TOTAL INVERSIONES	RD\$4,898,500.00	TOTAL INVERSIONES	RD\$4,898,500.00



CUENTA RESULTADO PARA TRES AÑOS				
CONCEPTO		INICIAL	AÑO 2	AÑO 3
VENTAS (A)		RD\$ 10,574,653.84	RD\$ 9,308,415.34	RD\$ 11,635,519.18
COSTES VARIABLES (B)		RD\$ 568,859.92	RD\$ 748,472.58	RD\$ 935,590.73
1	MATERIAS PRIMAS			
2	MANO DE OIBRA DIRECTA			
3	OTROS GASTOS DE FABRICACION			
MARGEN BRUTO (C = A - B)		RD\$ 10,005,793.92	RD\$ 8,559,942.76	RD\$ 10,699,928.46
COSTES FIJOS (D) SIN INCLUIR INTERESES		RD\$ 8,888,786.47	RD\$ 7,084,919.22	RD\$ 7,155,088.52
1	ARRENDAMIENTO	RD\$ 698,500.00	RD\$ 577,500.00	RD\$ 577,500.00
2	COMINICACION	RD\$ 162,500.00	RD\$ 87,500.00	RD\$ 87,500.00
3	TRANSPORTE	RD\$ 325,000.00	RD\$ 275,000.00	RD\$ 275,000.00
4	SERVICIOS PROFESIONALES INDEPENDIENTE	RD\$ 120,000.00	RD\$ 110,000.00	RD\$ 110,000.00
5	MATERIAL DE OFICINA	RD\$ 985,000.00	RD\$ 15,000.00	RD\$ 15,000.00
6	REPARACIONES Y CONSERVACION	RD\$ 308,000.00	RD\$ 257,000.00	RD\$ 257,000.00
7	SUMINISTROS / SERVICIOS	RD\$ 775,000.00	RD\$ 525,000.00	RD\$ 525,000.00
8	MANO DE OBRA INDIRECTA	RD\$ 5,514,786.47	RD\$ 5,237,919.22	RD\$ 5,308,088.52
9	TRIBUTOS			
10	AMORTIZACIONES			
11	OTROS			
BENEFICIOS ANTES DE INTERESES E IMPUESTOS (B.A.I.) (E = C - D)		RD\$ 1,117,007.45	RD\$ 1,475,023.55	RD\$ 3,544,839.93
GASTOS FINANCIEROS (F)		RD\$ 624,000.00	RD\$ 547,000.00	RD\$ 547,000.00
BENEFICIOS ANTES DE IMPUESTOS (B.A.I.) (G = E - F)		RD\$ 493,007.45	RD\$ 928,023.55	RD\$ 2,997,839.93
IMPUESTOS (H)		RD\$ 78,881.19	RD\$ 148,483.77	RD\$ 479,654.39
BENEFICIOS DESPUES DE IMPUESTOS (B.D.I.) (I = G-H)		RD\$ 414,126.26	RD\$ 779,539.78	RD\$ 2,518,185.54



4.3 FLUJO DE EFECTIVO (CASH FLOW)

Cuando se analiza la viabilidad de una empresa es necesario hacer un análisis de la liquidez de la misma, llamado presupuesto de tesorería. Esto mide el flujo de dinero en la empresa, es decir las entradas y salidas, el cual muchas veces no coincide con el flujo de ingresos y gastos.

No todas las empresas cobran al contado, puede existir un momento de tiempo para la venta y otro para el cobro, por lo que el flujo de dinero no coincide al momento de la facturación. Si se detecta algún déficit en el presupuesto de tesorería desglosado para el primer año, a la falta de liquidez en algún mes, se tendrá que replantear cosas como el aumento de financiación, cambio en los plazos de las deudas a entidades financieras, estudiar reducir gastos, estudiar cobrar antes de lo pautado a algunos clientes.

Para mantener un cash flow saludable se debe, entre otras cosas, gastar lo menos posible; no comprar hardware innecesario; ser brutalmente realista; perseguir las facturas en cuanto se retrasan; actualizar constantemente el cuadro; regular el ciclo de facturación y no amontonar facturas.

En el capítulo III, Plan de Marketing, Desarrollo de estrategias, 2.2.6 Plan de ventas se describe el cuadro de presupuesto colocado en Anexo- 2. Prospección y Viabilidad de proyecto de empresa en Rep. Dom. Plan de ventas. Este describe claramente el Cash Flow de la empresa.



4.5 INDICADORES FINANCIEROS

Análisis mediante ratios no son más que cocientes entre variables significativas, expresados normalmente en porcentajes. Existen muchos y variados ratios; algunos de interés son:

1. **Ratio coste/ volumen:** es la relación entre el margen bruto total y las ventas.
2. **Punto muerto:** nivel mínimo de ventas para abrir todos los costes de la empresa y es la relación entre los costes fijos u el ratio coste volumen (margen bruto de la empresa dividido entre las ventas).
3. **Rentabilidad económica:** es la rentabilidad de la empresa en su conjunto. Los beneficios antes de impuestos entre el activo total por cien.
4. **Rentabilidad financiera:** es la rentabilidad de los propietarios de la empresa, o sea lo que el empresario obtiene por su dinero. Los beneficios después de impuestos entre los recursos propios por cien.
5. **Solvencia:** la capacidad para poder pagar las deudas a corto plazo. Debe ser superior a 1 para no estar en suspensión de pagos técnica. Se calcula dividiendo el activo circulante entre el pasivo circulante.
6. **Endeudamiento:** el nivel de endeudamiento de la empresa. Cuanto mas se aproxima a 1, mayor endeudamiento y si se aproxima a 0, lo contrario. Se obtiene dividiendo la sumas de las deudas (a corto y largo plazo) entre el pasivo total.

Se resumen en el cuadro siguiente

1. Ratio coste/ volumen	0.95
2. Punto muerto	RD\$ 9,394,141.11
3. Rentabilidad económica	23%
4. Rentabilidad financiera	52%
5. Solvencia	2.53
6. Endeudamiento	0.84



CONCLUSION



La finalidad de la tesina es responder objetivamente a la pregunta: “Se podría desarrollar una empresa de mantenimiento integral con incorporación de energías renovables en República Dominicana?”

Partiendo de las premisas que, primero, no se le da mantenimiento a nada... ¡Prácticamente! Segundo, el tema Energías Renovables es un campo de gran explotación con muchos proyectos de inversión extranjera y ayudas a países en vías de desarrollo. Tercero, la gente de clase media y media-alta, al igual que empresas públicas y privadas, están dispuestas a invertir en este servicio.

Cuarto, existe personal cualificado y calificado para desarrollar este proyecto de empresa. Quinto, las tarifas de precios se podrían ajustar para alcanzar los requerimientos básicos que necesitan la sociedad y la empresa. Y sexto, podremos obtener la financiación y ayudas necesarias de instituciones gubernamentales y privadas.

HauSer S.R.L. es una empresa que conoce el valor de lo insustituible; pretende poner a disposición de sus clientes el servicio de mantenimiento integral con incorporación de energías renovables en sus instalaciones, a nivel de particulares y PYMES; este es un servicio escasamente proporcionado en Santo Domingo, capital de la República Dominicana.

Abarca el concepto de mantenimiento en una de sus definiciones más amplias, todas nuestras acciones tienen como objetivo mantener una instalación o restaurarla a un estado en el cual pueda llevar a cabo la función requerida; además, como segundo objetivo, pretende adaptar la cultura de la utilización de los recursos renovables.

La cartera de servicios cubre las diferentes áreas del mantenimiento: predictivo, preventivo y correctivo, que va desde la limpieza pormenorizada de un espacio hasta la realización de informes de situación de la propiedad; con un departamento



especializado en atención de emergencias con servicio técnico 24 horas; las áreas profesionales de ingeniería, arquitectura y decoración, coordinadas y enlazadas con los demás servicios, se complementan entre si para la realización de proyectos a particulares y empresas que va desde construcción y remodelación de cualquier espacio, hasta la decoración por los métodos tan modernos como el Feng Shui y la relajación.

En el área de energías renovables hay dos divisiones importantes, PRODUCTOS: la colaboración con proveedores para el suministro de equipos y artículos de generación de energía renovables como placas o celdas fotovoltaicas; y SERVICIOS: coordinación del servicio técnico para el mantenimiento de dichas instalaciones; asesoría técnica para facilitar la transición parcial de la incorporación de este servicio dentro de las instalaciones tradicionales; además de realización de proyectos, gestión de residuos y educación continua.

Como valor añadido de nuestros servicios, se encuentra el concepto “*integral*”, donde al cliente se le ofrece la oportunidad de despreocuparse de los problemas puntuales que periódicamente tiene una instalación, ofreciéndole una gama completa de servicios relacionados entre si, que va desde la reparación puntual de una avería, pasando por la posibilidad de realizar revisiones periódicas a un bajo coste y hasta la realización de un proyecto concreto a largo plazo.

Otro punto son las **garantías** sobre la calidad, seguridad y rentabilidad de su inversión, especificando credenciales de nuestros profesionales, fechas de garantía del servicio y ahorro por servicios integrados. Adicionalmente, se ofrece el **Servicio 24horas** de emergencia, pensado principalmente para urgencias de tipo electitas y de plomería

Nuestro cliente potencial está localizado en Santo Domingo, capital de la República Dominicana; sumado y complementado con clientes puntuales que tengan una segunda residencia en zonas turísticas del país, procedentes de Europa, EE.UU. y Latinoamérica. De edad comprendida entre 20 y 55 años; con ingresos



medios entre RD\$ 15,000.00 y RD\$ 80,000.00 (300€ - 1,600€) y un nivel de estudios medio – superior. Nuestro potencial cliente tiene gustos, estilos de vida y valores dirigidos por el orden, la limpieza y la optimización de recursos. Según los datos investigados, nuestros potenciales clientes particulares ascienden a un total de unos 800,000, duplicando esta cantidad al involucrar las demás zonas urbanas y turísticas del país.

El equipo promotor está compuesto por la Ingeniera civil Haudy González De Óleo, master en empresas constructoras e inmobiliarias y master en comercio y finanzas internacionales con experiencia de dirección de proyectos; la Arquitecta Teresa Mena Rondón con mas de 8 años de experiencia en la realización de proyecto inmobiliarios residenciales y hoteleros; la Decoradora Ramona De Óleo Báez con mas de 10 años de experiencia en decoración de espacios para particulares y eventos de empresas; como asesores Lic. Rafael González, con mas de 20 años de experiencia en la gerencia del departamento informático de Ambef; en la dirección Comercial, Sergio González, con mas de 10 años de experiencia en el departamento Relaciones Publicas y en el departamento de ventas de diferentes empresas, llegando a dirigir de hasta 10 personas.

Para los primeros años se prevé la necesidad de una nave industrial de 150mt² en la cual unos 80mt sean de oficinas y el resto, de almacén, con espacio para el área de energías renovables. También se prevé la necesidad de tres vehículos adquiridos mediante renting para atender la demanda de los clientes; lo cual representa una importante inversión en infraestructura, logrando que el desenvolvimiento logístico sea optimo.

Otro punto importante es la plataforma informática, la pagina web de la empresa, con la cual se pretende desarrollar y promover el contacto con nuestros clientes, dando la oportunidad de que él mismo dé seguimiento a servicios o productos solicitados; también se pretende dentro de un plazo aceptable realizar pagos a través de la web, consiguiendo con todo esto ofrecer a nuestros clientes una plataforma técnica eficiente.



La inversión inicial para el primer año de actividad es de 203.200 € (RD\$ 10,160,000.00) representados de la siguiente manera:

Alquiler y rehabilitación de nave industrial:	55,670.00 €	RD\$ 2,783,500.00
Solicitud de servicios (web, publicidad, agua, luz, teléfonos, Internet, limpieza, seguros, préstamo, etc)	33,267.20 €	RD\$ 1,663,359.92
Personal en nomina, viajes, asesoría, mensajería	114,255.73 €	RD\$ 5,712,786.47

Los precios están organizados en 3 categorías de tarifas, medidas por servicio:

Categorías	Venta	
	Euro	Pesos
Categoría I	151.15 €	RD\$ 7,557.32
Categoría II	100.28 €	RD\$ 5,014.22
Categoría III	70.66 €	RD\$ 3,533.17

En el panorama mas desfavorable, obteniendo un ratio de ventas del 10% sobre publicidad y telemarketing; un 30% sobre prospección y un 50% sobre las recomendaciones, proyectamos un total de ventas en el primer año que llegan a 1,625, incrementadas en un 5% anual, podríamos tener un retorno de la inversión en un plazo de 3-4 años.



BIBLIOGRAFÍA

Internet: Generales

- ☑ Diccionario El Mundo: www.diccionarios.elmundo.es
- ☑ Diccionario de Lengua Española: <http://www.wordreference.com>
- ☑ Google: www.google.com
- ☑ Google trends: <http://www.google.es/trends>
- ☑ Wikipedia: Mantenimiento, definición, [en línea], modificada, 16 jul. 2009. Fecha consulta: 18/07/09; <http://es.wikipedia.org/wiki/Mantenimiento>.
- ☑ HAUSER S.R.L. <http://hausersrl.es.tl/Home.htm>.

Internet: Blogs

- ☑ Administración de Empresas: Donde encontrará artículos de Administración de Empresas, Administración de Personal, Sistema Productivo, Control de Gestión, Marketing, Liderazgo, Reingeniería, Estrategia, Calidad y más. [en línea]. Fecha visita: desde Febrero/10, <http://admindeempresas.blogspot.com/>
- ☑ Blogs El Caribe, “el DR-CAFTA cumple cinco años”, [en línea]. Fecha Consulta 15/02/10, <http://www.blogs.elcaribe.com.do/>
- ☑ Churba&Portillo, El secreto de la PYMES que crecen, “El comienzo del éxito de una página web”, Miércoles, 17 de Febrero de 2010, [en línea]. Fecha Consulta 20/02/10, http://www.churbayportillo.com/blog/2010/02/17/el-comienzo-del-exito-de-una-pagina-web/?utm_source=feedburner&utm_medium=feed&utm_campaign=Feed%3A+ElSecretoDeLasPymesQueCrecen+%28El+Secreto+de+las+Pymes+que+crecen%29&utm_content=Google+Reader
- ☑ Economista Dominicano, Artículos de la economía y el desarrollo de República Dominicana, [en línea]. Fecha Consulta 5/11/10, <http://economistadominicano.wordpress.com/>
- ☑ Foro de Blogs de Google, ¿Por qué mi blog no aparece en Google?, respuesta de Laura2, una de las colaboradoras oficiales publicada casi un año atrás (13/02/09) [en línea]. Fecha Consulta 27/02/10, <http://www.google.com/support/forum/p/blogger/thread?tid=06e50b19d52c41be&hl=es>
- ☑ HauSer, Mantenimiento Integral y Energías Renovables, Fecha creación feb2010, <http://inghaudygdo-hauser.blogspot.com/>
- ☑ Head Consulting, Planificación y Estrategia, “Algunas Herramientas del análisis estratégico”, CP. Fernando M. de la Vega - Lic. Guillermo R. Oggier, [en línea]. Fecha Consulta 15/02/10, <http://headconsulting.blogspot.com/2010/02/algunas-herramientas-de-analisis.html>
- ☑ Master en Comercio y Finanzas Internacionales de la Universidad de Barcelona, [en línea]. Fecha visita: desde agosto/09, <http://malena.eco.ub.es/BCNexport/>
- ☑ Mata, Mildred D. Universo e Interioridad: “Un estado de bienestar y capitalismo”. [en línea]. Fecha visita 10/02/10 <http://acariciando.blogspot.com/2007/05/un-estado-de-bienestar-y-capitalismo.html>
- ☑ Mantenimiento. Blog sobre Mantenimiento Industrial perteneciente a www.SoloMantenimiento.com, el Portal del Mantenimiento Industrial. Artículos, noticias de empresas, equipos y novedades técnicas. Mantenimiento Preventivo,



- Correctivo, Predictivo, etc. [en línea]. Fecha visita: desde Febrero/10, <http://solomantenimiento.blogspot.com/>
- ☑ Mundo Negociable, “Cómo Presupuestar Servicios Profesionales”, jueves 18 de febrero de 2010, Fecha visita: desde Febrero/10, <http://mundonegociable.blogspot.com/2010/02/como-presupuestar-servicios.html>.
 - ☑ Mujeres de empresa: <http://www.mujeresdeempresa.com/>
 - ☑ OMExpo “8 consejos para que encuentren tu Página de admiradores en Facebook”. Publicado el 18 de Nov. de 2009, a las 13:00h en Marketing de Buscadores, Redes Sociales / Web 2.0, en línea]. Fecha visita 16/02/10, <http://news.omexpo.com/2009/11/8-consejos-para-que-encuentren-tu-pagina-de-admiradores-en-facebook-722/>
 - ☑ Red MERCOSUR de Noticias, CORRESPONSAL del Diario Español "El UNIVERSAL". Noticias al día, se puede acceder al servicio de suscripción: por informes (juancrumbo@gmail.com). [en línea]. Fecha visita: desde Febrero/10, <http://www.redmercosurdenoticias.com/>
 - ☑ Remolacha, pagina fea pero informativa de república Dominicana, [en línea]. Fecha visita: desde 2008, <http://www.remolacha.net/>
 - ☑ Technorati, buscador de blogs, Fecha visita: desde Febrero/10, <http://technorati.com/>
 - ☑ Tigre, ahora es un periódico zonal con la producción de Red MERCOSUR de Noticias. Por informes: juancrumbo@gmail.com Tel.: 15-6485-1700 Nextel. [en línea]. Fecha visita: desde Febrero/10, <http://tigreahora.blogspot.com/2010/02/festival-familiar-segundo-encuentro-de.html>

Internet: Empresas

- ☑ ANJE: Asociación Nacional de Jóvenes Empresarios. “Reflexiones sobre los desafíos de República Dominicana”. [pdf.], Realizado el 28/06/08. fecha de consulta: 18/07/09. http://anje.medios.com.do/pdf/files/2008/reflexiones_desafios_rd_21-06-08.pdf
- ☑ Construible, todo sobre construcción sostenible. [en línea], Fecha consulta: 23/09/09, <http://www.construible.es>
- ☑ Dominios Dominicanos, “Soluciones electrónicas empresariales”, [en línea], fecha consulta 19/07/09. <http://www.dominios.com.do/index.htm>
- ☑ Doncella, empresa de limpieza en Republica Dominicana, Competencia de Mauser, <http://www.doncella.com.do/doncella/Inicio.html>
- ☑ El Rincón del Vago, “Método Deductivo”, [en línea], Fecha consulta: 18/08/09, http://html.rincondelvago.com/metodologia-de-investigacion_1.html
- ☑ FormaCompany, Sociedades sin Fronteras, “Constituir una sociedad en la República Dominicana. La creación de una nueva sociedad limitada”, [en línea], Fecha consulta: 17/07/09. <http://www.formacompany.es/dominicana.html>.
- ☑ Fundación Fontilles: <http://www.fontilles.es>
- ☑ HAUSER S.R.L. <http://hausersrl.es.tl/Home.htm>.
- ☑ La Caixa: <http://portal1.lacaixa.es/Docs/Chan/02/pdf/2100e61d.pdf>
- ☑ Las PYMES: <http://www.coninpyme.org/>
- ☑ Marina D’or: <http://www.marinador-opl.com/>
- ☑ Mercado, revista dominicano, “Permisos ambientales: regularizar su situación le ahorrará dinero”, [en línea], Fecha consulta: 21/02/10, <http://www.revistamercado.com.do/app/frontpage.aspx>
- ☑ Mujeres de empresa, [en línea], Fecha consulta desde: 18/02/10, <http://www.mujeresdeempresa.com/>
- ☑ Pelayo & Herrera Abogados, ¿Cómo se puede constituir una empresa dominicana, y qué tiempo dura el proceso de constitución?, Preguntas frecuentes, [en línea], Fecha consulta: 17/07/09, <http://www.phlaw.com/sp/services/faq.htm>



- ☑ RRPPnet, Portal de relaciones públicas. “como hacer una encuesta”, [en línea], Fecha consulta: 17/07/09, <http://www.rrppnet.com.ar/comohacerunaencuesta.htm>
- ☑ Sitio web profesional de Javier Prenafeta, abogado especialista en Tecnologías de la Información y la Comunicación. Como hacer un aviso legal en una página web, Incluye información sobre los servicios legales que se ofrecen, noticias y comentarios acerca de los aspectos jurídicos de la Sociedad de la Información. Fecha documento 07/09/06, [en línea], Fecha consulta 19/07/09, <http://www.jprenafeta.com/2006/09/07/como-hacer-un-aviso-legal/>
- ☑ Terrenos: <http://www.miparcela.com/>
- ☑ Webtaller.com, “Como crear un slogan para un logotipo”, autor: Andrea, [en línea], Fecha consulta 19/02/10, <http://www.webtaller.com/maletin/articulos/como-crear-slogan-logotipo.php>

Internet: Instituciones y Gobierno

- ☑ Acció, pagina de exportación de Cataluña, [en línea] Fecha de consulta: 17/10/09, <http://www.acc10.cat/ACC10/cat/>
- ☑ Banco Mundial: “América Latina y el Caribe: una región sumamente vulnerable a los efectos del cambio climático. Informe advierte de los daños “irreversibles” que ya afectan al medio ambiente de la región”, [en línea], Fecha consulta: 5/08/09 <http://web.worldbank.org/WBSITE/EXTERNAL/BANCOMUNDIAL/EXTSPPAISES/LACINSPANISHEXT/0,,contentMDK:21575007~menuPK:508626~pagePK:2865106~piPK:2865128~theSitePK:489669,00.html>
- ☑ Biodiversidad de Nicaragua, “El mercado de energía renovable en América Latina”, es una realización del Museo Entomológico de León, [pdf], Fecha de consulta: 5/08/09, <http://www.bionica.info/Biblioteca/MercadoEnergiaAmLat.pdf>
- ☑ Catastro: [en línea] Fecha de consulta: 17/07/09, <http://www.catastro.meh.es/>
- ☑ Cámara de Comercio y Producción de su jurisdicción Santiago: www.camarasantiago.com. Santo Domingo: www.camarasantodomingo.org.do.
- ☑ Centro de Desarrollo y Competitividad Industrial (PROINDUSTRIA). [en línea] Fecha de consulta: 21/09/09, www.cfi.gov.do.
- ☑ Confederación Dominicana de la Pequeña y Mediana Empresa Inc., Fecha consulta 3/11/10. <http://www.codopyme.org/index.htm>
- ☑ Consejo Nacional de Competitividad: <http://cnc.gov.do/cnc/>
- ☑ Consejo Nacional de Competitividad: “El Establecimiento de un Negocio en la República Dominicana: Diagnostico Actual y Propuestas para la simplificación de procedimientos administrativos”, Mayo 2005. Este informe fue escrito por Octavio Mejía-Ricart para Chemonics International Inc. bajo el Programa de Competitividad y Políticas de la República Dominicana Contrato No. 517-C-00-03-00110-00. [PDF], 78 Págs. Fecha de Consulta: 18/07/09, http://www.usaid.gov/dr/docs/resources/estudios_apoyo_cafta_rd/mejoramiento_procesos_registro_mercantil.pdf
- ☑ Cuesta valino, Pedro. “estrategias de crecimiento de empresas de distribución comercial”, Tesis Doctorales de Economía, 2006, [en línea], Fecha de Consulta: 12/12/10, <http://www.eumed.net/tesis/2006/pcv/1b.htm>
- ☑ Dirección General de Impuestos Internos (DGII), www.dgii.gov.do.
- ☑ Energías Renovables, Fecha de consulta: desde octubre del 2010, <http://www.energias-renovables.com/america/index.asp?Nombre=Inicio>
- ☑ Instituto aragonés de fomento, “Fundamentos de la Excelencia”, [en línea], Fecha de Consulta: 18/02/10, <http://www.programaempresa.com/empresa/empresa.nsf/paginas/64AA98213903C0E1C125702D0038CC78?OpenDocument>



- ☑ Instituto de Energías del Caribe, “Ley No. 57-07 de Incentivo a las Energías Renovables y Regímenes Especiales”. EL CONGRESO NACIONAL En Nombre de la República Promulgada por el Poder Ejecutivo, en fecha Siete (7) del mes de Mayo del año Dos Mil Siete (2007). [PDF], Fecha consulta: 18/02/10, <http://ienerc.com/>
- ☑ Instituto Español de Comercio Exterior, [en línea], Fecha de Consulta: desde 2008, http://www.icex.es/icex/cda/controller/pageICEX/0,6558,5518394_5518974_5536731_0_0_-1,00.html
- ☑ Instituto Madrileño de Desarrollo y su grupo empresarial, “Guía para la creación de empresas 2009”, [en línea], Fecha de Consulta: 18/07/09, http://www.madrid.org/cs/Satellite?c=CM_Publicaciones_FA&cid=1142558021134&idConsejeria=1109266187242&idListConsj=1109265444710&idOrganismo=1109266227173&language=es&pagename=ComunidadMadrid%2FEstructura&sm=1109266101003
- ☑ International Standards for Business, Government and Society, [en línea], Fecha de Consulta: desde 2008, <http://www.iso.org/iso/home.htm>
- ☑ Ministerio de Administración Pública [en línea], Fecha de Consulta: Octubre 2010, <http://www.seap.gob.do/>
- ☑ Ministerio de Economía, Planificaron y Desarrollo [en línea], Fecha de Consulta: Octubre 2010, <http://www.economia.gob.do/eweb/>
- ☑ Ministerio de Hacienda [en línea], Fecha de Consulta: Octubre 2010, <http://www.hacienda.gob.do/>
- ☑ Ministerio de Industria y Comercio [en línea], Fecha de Consulta: Octubre 2010, <http://www.seic.gov.do/default.aspx>
- ☑ Ministerio de Interior y Policía [en línea], Fecha de Consulta: Octubre 2010, <http://www.seip.gob.do/>
- ☑ Ministerio de la presidencia [en línea], Fecha de Consulta: Octubre 2010, <http://www.sep.gob.do/>
- ☑ Ministerio de Obras Públicas y Comunicaciones [en línea], Fecha de Consulta: Octubre 2010, <http://seopc.gov.do/transparencia/oficina.html>
- ☑ Naciones Unidas: “OBSERVATORIO DE ENERGÍA RENOVABLE PARA AMÉRICA LATINA Y EL CARIBE, Observatorios Nacionales”, junio del 2007, [en línea], Fecha consulta: 5/08/09, <http://www.nu.org.bo/Portals/0/15ONUDI/Documentos/Observatorios%20Nacionales.pdf>
- ☑ Legislación e impuestos, España. [en línea] Fecha de consulta: 11/07/09, www.taric.es
- ☑ LEY 34/2002, de 11 de julio, de servicios de la sociedad de la información y de comercio electrónico. 12/07/02, [PDF], Fecha de consulta 19/07/09, <http://www.boe.es/boe/dias/2002/07/12/pdfs/A25388-25403.pdf>
- ☑ Oficina Nacional de la Propiedad Industrial (ONAPI) www.onapi.gov.do
- ☑ Oficina Virtual de Aduanas. [en línea] Fecha de consulta: 17/09/09, www.oeat.es
- ☑ Organización de estados americanos OEA: Reformas políticas sobre energía renovable en América Latina y el Caribe, [pdf], Fecha de consulta: 17/08/09, www.oas.org/usde
- ☑ Organización Mundial de la Salud, “RESUMEN DEL ANÁLISIS DE SITUACIÓN Y TENDENCIAS DE SALUD”, [en línea] Fecha de consulta: 17/11/10, http://www.paho.org/Spanish/DD/AIS/cp_214.htm
- ☑ Plan cameral, [en línea], Fecha de consulta: 17/05/09, <http://www.plancameral.org/>
- ☑ Proincube, [en línea] Fecha de consulta: desde diciembre 2009, <http://www.proincube.gov.do/Index.aspx>
- ☑ Proindustria, [en línea] Fecha de consulta: desde diciembre 2009, <http://www.proindustria.gov.do/home.aspx>
- ☑ Puerto de Barcelona, [en línea] Fecha de consulta: 17/07/09, http://www.portdebarcelona.es/wps/portal/web?WCM_GLOBAL_CONTEXT=/wps/



wcm/connect/ExtranetCastellaLib/EI%20Port%20de%20Barcelona/EI%20Port/Portada

- ☑ Unión FENOSA, “Energías renovables en Latinoamérica”, sobre energía eólica, Fecha de consulta: 5/08/09
- ☑ Secretaria de Estado de Industria y Comercio de República Dominicana, Pasos para la Constitución de una Empresa, [en línea] Fecha de consulta: 17/07/09, <http://www.seic.gov.do/baseConocimiento/Knowledge%20Base/Qué%20debo%20hacer%20para%20establecer%20una%20empresa.aspx>.
- ☑ Secretaría de Estado de Medio Ambiente y Recursos Naturales. [en línea], Fecha de consulta: 17/11/09, www.medioambiente.gov.do
- ☑ Secretaría de Estado de Salud Pública y Asistencia Social (SESPAS). [en línea], Fecha de consulta: 1/08/09, www.sespas.gov.do
- ☑ Súper intendencia de bancos de la República Dominicana, Ley No. 126-02, Sobre Comercio Electrónico, Promulgada el 4 de septiembre del 2002. [PDF], Fecha de consulta 19/07/09, <http://www.supbanco.gov.do/main/pdf/ley-comercio-electronico.pdf>

Internet: Prensa

- ☑ ADN, periódico gratuito español: “ OEA administrara siete proyectos de energías renovables en América Latina”, artículo del día 19/05/09, [en línea], fecha de consulta 5/08/09, <http://www.adn.es/economia/20090519/nws-2696- oea-america-latina-administrara-proyectos.html>
- ☑ El País, periódico de España, [en línea], fecha de consulta: desde 2007, <http://www.elpais.com/global/>
- ☑ El Caribe, periódico de República Dominicana, [en línea], fecha de consulta: desde 2006, <http://www.listindiario.com.do/app/frontpage.aspx>
- ☑ EL libro de las grandes marcas de Republica Dominicana, volumen I, [en línea], Fecha de consulta 7/11/10, <http://www.topbrandsdominicana.com/pdfs/MARCA%20PAIS.pdf>
- ☑ Listín Diario, periódico de República Dominicana, [en línea], fecha de consulta: desde 2006, <http://www.elcaribe.com.do/site/index.php>

Internet: Revistas

- ☑ Fundación Fontilles: <http://www.fontilles.es>
- ☑ Gestipolis: <http://www.gestipolis.com/>
- ☑ Las PYMES: <http://www.coninpyme.org/>
- ☑ Negocios de España: <http://www.spainbusiness.com/>
- ☑ Revista Gamma Digital: <http://www.granma.cu/espanol/2004/club/club028.html>
- ☑ Revista Iberoamericana de Sostenibilidad: “Las energías Renovables en América Latina”, por Mauricio Trujillo, director general de LAWEA, año 4, número 38, Septiembre 2008, [en línea], Fecha de consulta: 5/08/09, http://www.otromundoesposible.net/default.php?id=796&mod=magazine_detail
- ☑ Segmentación de Mercados: <http://www.monografias.com/trabajos13/segmenty/>
- ☑ TierraAmerica.net, “AMBIENTE: Brasil lleva a Johannesburgo plan de energía renovable. por Mario Osava”, revista de medio ambiente y desarrollo,[en línea], Fecha de consulta: 5/08/09, <http://www.tierramerica.net/2002/0519/noticias3.shtml>
- ☑ Vuelo Digital, revista de mercadotecnia digital, “Como hacer una página de internet (gratis), [en línea], Fecha de consulta: 15/05/10,



<http://www.vuelodigital.com/2010/02/15/el-abc-para-hacer-una-pagina-de-internet-gratis/>

Trabajos de investigación, tesinas, universidad de Barcelona

- ☑ “24 Horas” un ideal exitoso. El grupo Inditex y su modelo logístico, un modelo imparable. Grabiela Arteaga León. 2009.
- ☑ INTEGRACION DE LAS NACIONES SUDAMERICANAS. Viabilidad del proyecto de unificación y efectos en la economía colombiana. Sandra Liliana Ibarra Galvis. 2009.
- ☑ IDENTIDAD E IMAGEN DE MARCA. Percepción del mercado español sobre la marca Havaianas. Rafael Machado Jung. 2009.
- ☑ La estructura del comercio exterior Mexicano y sus ventajas competitivas. Un estudio sobre la primera década del siglo XXI. Yasmin Robles. 2009

Libros y revistas

- ☑ Adell Herrera, Jordi. De Estratega a Arquitecto, una nueva visión de la labor directiva. Imprenta: Ediciones Graficas Rey, S.L.
- ☑ Casanovas Ramón, Montserrat y Jorge Bachs Ferrer. Management y Finanzas de las Empresas Promotoras y Constructoras. 3ra Edición. Imprenta: Ediciones Deusto S.A.
- ☑ Czinkota, Michael R e Ilkka A. Ronkainen. “Marketing Internacional”, séptima edición. Universidad de Georgetown. 2004, 660 paginas
- ☑ Federación Dominicana de Cámaras de Comercio y Producción, INC. FEDOCAMARAS “Instructivo del proceso de adecuación y transformación de empresas”. Ley General de Sociedades Comerciales y Empresas Individuales de Responsabilidad Limitada No.479-08. Publicado el 19/12/08, Fecha consulta 3/06/09
- ☑ Fisher, Roger. William Ury, Bruce Patton, “Obtenga el SI, el arte de negociar sin ceder”, resúmenes profesionales de Effective Management, enero 1997. 216 páginas. Ediciones gestión 2000, Fecha de consulta: 10/2008
- ☑ García Castellvi Antonio. Contabilidad de Empresas Inmobiliarias y Constructoras. 3ra. Edición. Imprenta: Ediciones Gestión 2000.
- ☑ Ortiz de Zarate Tercero, Alberto. “Manual de uso del blog de empresa. Como prosperar en la sociedad de la comunicación”. Primera edición: enero 2008. Ediciones catalanas, ISBN: 978-84-612-1535-5, Fecha consulta 6/02/10
- ☑ Plaza y Janés, La ventaja competitiva de las naciones. Michael E. Porter. Editores: Esplugues de Llobregat, Barcelona 1991. Año de publicación: 1991 Edición: 1ª, 1ª Reimpresión País: España Idioma: Español



CHECKINGS POINTS

HOJA CONTROL REVISIONES						
Conceptos	Fecha	Fecha	Fecha	Fecha	Fecha	Fecha
Redacción	Nov-09	Feb-10	Ago-10	Oct-10	Nov-10	Dic-12
Ortografía	Nov-09	Feb-10	Ago-10	Oct-10	Nov-10	Dic-12
Léxico	Nov-09	Feb-10		Oct-10	Nov-10	Dic-12
Paginación e Índice	Nov-09	Feb-10	Ago-10	Oct-10	Nov-10	Dic-12
Presentación	Nov-09	Feb-10	Ago-10	Oct-10	Nov-10	Dic-12
Cuadros y Gráficos		Feb-10		Oct-10	Nov-10	Dic-12
Bibliografía	Nov-09	Feb-10	Ago-10	Oct-10	Nov-10	Dic-12
Notas		Feb-10		Oct-10s	Nov-10	Dic-12

HOJA CONTROL ENCUESTA			
	Fecha	Fecha	Fecha
Creación Google Docs	oct-09		feb-10
Creación y mod. Excel	oct-09	nov-09	feb-10
Envío correctivo		nov-09	feb-10
Modificaciones encuesta			feb-10
Envío masivo correo Dom.			feb-10
Recepción respuestas			feb-10
Análisis resultados			feb-10



PORCIENTO DE PAGINACION EN TESINA

Ira Parte	Pag	cant
	8%	15
Portada	1	1
Presentacion	2	2
Dedicatoria	4	1
Indice	5	3
Prologo	8	1
Prefacio	9	1
Abreviaturas	10	2
Introduccion	12	1
objetivos	13	1
metodologia	14	1
antecedentes	15	1
hipotesis	16	1

Centro / Desarrollo	Pag	cant
	50%	92
Titulo	17	1
Resumen Gral	18	3
Titulo	21	1
Rep Dom gral	22	17
Adm Empresas gral	39	8
Energia Renob	47	5
Titulo	52	1
Prosp. Legal	53	7
Prosp. Marketing	60	33
Prosp. Adm	93	9
Prosp. Financiera	102	7

Parte final	Pag	cant
	41%	76
Conclusión	109	5
Bibliografía	114	6
Checkings Points	120	3
Apéndice y Anexos	123	61
fin	184	1

% Desarrollo de la tesis		
Total paginas		184
33% del autor del total	184	61
33% del autor del texto	92	31
Resumen	3	1
State of art	30	10
Porspeccion	56	19



APENDICE Y ANEXOS

1. State of Art
 - 1.1. Economía Dominicana
 - 1.2. Marca País
 - 1.3. Estructura Comercial
 - 1.4. Zona Franca en la Republica Dominicana.
 - 1.5. Regulaciones de comercio
 - 1.6. Transporte Metro Santo Domingo
 - 1.7. Telecomunicaciones
 - 1.8. Comportamiento de la economía dominicana en el 2009
 - 1.9. Aspectos tributarios para crear una sociedad en República Dominicana
 - 1.10. Aspectos laborales
 - 1.11. Ayudas Gubernamentales.
 - 1.12. Energías Renovables
 - 1.12.1. Energías Renovables en el mundo.
 - 1.12.2. Impacto ambiental de las energías renovables.
 - 1.12.3. Incentivo a las energías renovables
 - 1.12.4. Foro del Carbono
 - 1.12.5. Estudio de Biodiesel
 - 1.12.6. Plantas de biocombustibles
 - 1.12.7. El Biogas
 - 1.12.8. Energía Solar
 - 1.12.9. Energía Solar térmica
 - 1.12.10. Energía Eólica



2. Prospección y viabilidad de proyecto de empresa en Republica Dominicana

2.1. Ayudas para creación de empresas PROINCUBE

2.2. La Encuesta

2.3. Publicidad tradicional

2.4. Plan de ventas. Cuadros

2.5. Protocolos operacionales de la Empresa

2.6. Desarrollo Informático

2.6.1. Observaciones a tomar en cuenta para crear una página web:

2.6.2. Nombre correcto del dominio de Internet:

2.6.3. Marketing y publicidad:

2.6.4. Objetivos de la página web:

2.6.5. En una página web se debe tener cuidado con:

2.6.6. Cómo usar Google Analytics en el comercio electrónico

2.6.7. Como hacer que tu URL (Pagina web) en mi caso el blog de la empresa aparezca en los motores de búsqueda como Google, Yahoo, Ask, MSN, etc.

2.6.8. Para descargar archivos desde tu web.

2.7. Recursos Humanos.

2.7.1. Organigrama de empresa

2.7.2. Descripción de los puestos de trabajo.



STATE OF ART

ECONOMÍA DOMINICANA

A raíz de la crisis económica a finales de los años 80's y 90's, durante el cual el producto interno bruto (PIB) se redujo hasta en un 5% y la inflación de precios al consumidor alcanzó un nivel sin precedentes del 100%, la República Dominicana entró en un período de crecimiento y reducción de la inflación hasta 2002, después cuya economía entró en recesión.

A dicha recesión siguió el colapso del segundo banco comercial más grande del país, Baninter, vinculado a un fraude por valor de 55 mil millones pesos, durante el gobierno del presidente Hipólito Mejía (2000-2004). El fraude de Baninter tuvo un efecto devastador en la economía dominicana, con una caída del PIB en un 1% en 2003 mientras que la inflación se disparó en más de 27%. Todos los acusados, incluyendo su presidente Ramón Báez Figueroa, fueron declarados culpables y posteriormente condenados.

De acuerdo con el Informe Nacional de Desarrollo Humano del Programa de Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD) de 2005, el país ocupa el puesto # 71 en el mundo en disponibilidad de recursos, el # 79 para el desarrollo humano, y el #14 en el mundo por la mala administración de los recursos. Estas estadísticas enfatizan en la corrupción del gobierno, la injerencia extranjera en la económica del país y la brecha entre ricos y pobres.

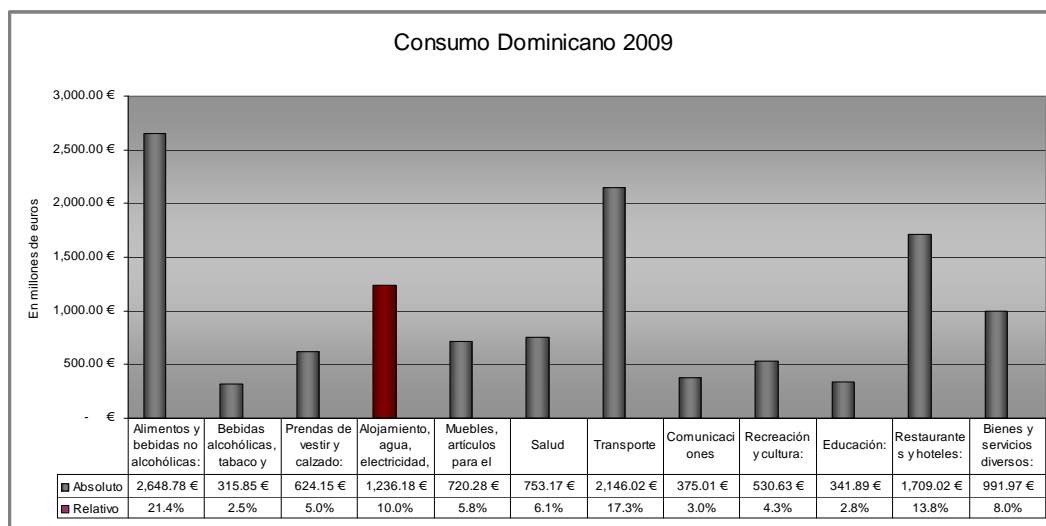
La economía comienza a recuperarse, influenciada por medidas regulatorias de la economía que promovía el Fondo Monetario Internacional, tras la firma de un acuerdo Stand-By, cuya gestión había iniciado Mejía hacia el final de su mandato presidencial.

A mediados de 2004, los indicadores económicos muestran mayor estabilidad, destacándose la apreciación del peso dominicano frente al dólar estadounidense y la disminución de la inflación. Aunque a finales del tercer trimestre del 2005 se



manifestaron posibles alzas en los indicadores financieros. El dólar estadounidense (US\$), ha sufrido fluctuaciones entre los RD\$28.75 y RD\$32.80 por US\$1.00 (previamente, y durante un semestre se mantuvo entre RD\$27.50 y RD\$28.30 por US\$1.00), así como un incremento progresivo de los precios de los hidrocarburos (los cuales ascendieron un 20% en dos semanas llevándolos a niveles nunca antes vistos), y por primera vez desde el 2004 se previó una inflación positiva.

Según datos de la Oficina Nacional de Estadística (ONE), en el 2007 los hogares dominicanos tuvieron gastos de consumo de 1,032,746,177€ (US\$1,475,351,682, RD\$51,637,308,856) mensual, o sea anualmente los dominicanos gastan en consumo casi 12.40 millones de € (US\$18 mil millones, RD\$620 mil millones) en los siguientes conceptos:



Por un lado estas cifras muestran en qué los hogares dominicanos gastan sus ingresos. Por lo tanto y tal como se puede observar, el patrón de gastos del ingreso familiar dominicano es de un 21.4% en alimentos y bebidas no alcohólicas, 17.3% en transporte, 13.8% en restaurantes y hoteles, y 10.3% en servicios (alojamiento/alquiler/hipotecas, agua, electricidad, gas y otros combustibles); que en conjunto forma 62.8% del gasto total. El 37.2% restante es distribuido entre prendas de vestir y calzado, muebles y artículos para el hogar, recreación y cultura, educación entre otras cosas.



En color rojo se encuentran los conceptos de servicios porque es nuestro punto de interés, sabiendo con esto que el dominicano invierte poco mas del 10% de sus ingresos en este punto donde se pretende desarrollar la empresa estudio de esta tesina.

Por otro lado estas cifras son muy importantes para inversionistas, tanto locales como extranjeros, y demás personas de negocios. Incluso, en los últimos 30 años la República Dominicana ha sido testigo de un gran flujo de inversiones de origen local como extranjero, y parte de la razón tras ese surgimiento ha sido el incremento del consumo dominicano.

Como ejemplo podemos comentar que recientemente la empresa sueca IKEA decidió abrir su primera sucursal latinoamericana en nuestro país porque el sector económico en el cual se encuentra IKEA en nuestro país tiene un valor de más o menos 700 mil millones de € (US\$1 mil millones, RD\$35 mil millones de pesos) por año, pues los casi 60 millones de € (US\$85 millones, casi RD\$ 3 millones de pesos) que IKEA ha invertido en su nueva sucursal en Santo Domingo no sería una gran sorpresa.

El mensaje es que el país ofrece muchísimas oportunidades de negocios para las personas y empresas con deseos de superación.

Peso dominicano, Moneda:

La moneda nacional de la República Dominicana es el peso dominicano o peso oro. Su símbolo es RD\$ y se divide en cien partes iguales denominadas centavos. De acuerdo con la Constitución del país, la emisión de la moneda nacional es responsabilidad de una entidad emisora única y autónoma, el Banco Central de la República Dominicana, cuyo capital corresponde exclusivamente al Estado dominicano.





A pesar de que el dólares estadounidenses (USD) y el euro (EUR €) también son aceptados en los sitios más turísticos, el dólar de EE.UU. está implicado en casi todas las transacciones comerciales de la República Dominicana. El peso valía lo mismo que el dólar estadounidense hasta la década de 1980, pero se ha devaluado. El tipo de cambio en 1993 era de 14 pesos por dólar y 16 pesos en 2000, pero se incrementó a 53 pesos por dólar en 2003. En 2004, el tipo de cambio volvió a bajar a 31 pesos por dólar. En febrero de 2009, el tipo de cambio era de una 35.65 pesos por dólar.

MARCA PAÍS:

“Una estrategia de Marca País permite a los países proveer una plataforma común desde la cual emprender de manera articulada iniciativas público privadas que consolidan su potencial en los mercados internacionales, fortaleciendo su posicionamiento en el contexto global.”¹¹

Entiendo con todo esto que el Dr. Van Der Horst sugiere que el concepto *marca país* plantea la necesidad de que nuestro país desarrolle la capacidad de aprovechar las oportunidades y ventajas de libre comercio, comprendiendo que no solo depende de sus transformaciones internas, sino de su reconocimiento internacional; todo con ayuda de buenas plataformas que fomenten esta proyección internacional, como las instituciones relacionadas con el comercio y la competitividad de nuestro país.

La es una vigorosa herramienta para posicionarnos en todo el mundo. La Secretaria de Estado de Turismo estableció un programa de desarrollo de nuestra marca acogiendo a más de 4 millones de turistas (la mayoría no residentes). Republica Dominicana recibe el 23%de los turistas internacionales que visitan el caribe

¹¹ Boletín Informativo de la Consejo Nacional de Competitividad de Republica Dominicana, “La Marca País”, Andrés van der Horst Álvarez, Secretario de Estado, Fecha publicación: Agosto/09, [en línea], Fecha consulta: 15/10/10, <http://www.iberpymeonline.org/Documentos/A-Competir-0809.pdf>



provenientes de EE. UU., Canadá, Europa centro y Suramérica, siendo nombrada el en 2006 por la Organización Mundial de Turismo (OMT) como destino numero 1 del caribe, titulo que perteneció a Puerto Rico por 40 años.

ESTRUCTURA COMERCIAL

La RD depende principalmente de sus recursos naturales y los servicios gubernamentales. Aunque el sector servicios recientemente ha superado a la agricultura como el principal empleador (debido principalmente al crecimiento en el turismo y las Zonas Francas), la agricultura sigue siendo el sector más importante en términos del consumo interno y se encuentra en segundo lugar, detrás de la minería, en términos de los ingresos de exportación.

El sector servicios en general ha experimentado un crecimiento en los últimos años, como la construcción. Las Zonas de Libre Comercio y el turismo son los sectores de exportación de más rápido crecimiento. El turismo inmobiliario representó US \$ 1.5 mil millones en ganancias para el 2007. Las remesas de los dominicanos que viven en el extranjero ascendieron a casi US \$ 3.2 mil millones en 2007.

El crecimiento económico tiene lugar a pesar de una escasez crónica de energía, que causa apagones frecuentes y precios muy altos en la tarifa. A pesar de un déficit cada vez mayor del comercio de mercancías, los ingresos del turismo y las remesas han ayudado a construir las reservas de divisas.

ZONA FRANCA EN LA REPÚBLICA DOMINICANA

Las Zonas Francas son áreas geográficas específicas cuyo objetivo es la industrialización con fines de exportación. Actualmente el sector de Zonas Francas de la República Dominicana posee unos 175.078 empleados en toda la geografía



nacional, distribuidos de la siguiente manera: 49% Región Norte, 18% Región Este, 16% Distrito Nacional y 4.3% Región Sur.

Las Zonas Francas Industriales empiezan su desarrollo en la República Dominicana en el año 1969 con la instalación de una Zona Franca Industrial en la ciudad de La Romana.

Actualmente las Zonas Francas se han convertido en uno de los sectores más dinámicos de la economía dominicana y en vínculo estratégico con los más importantes mercados internacionales. Con cerca de 538 empresas establecidas en 53 parques industriales, las zonas francas constituyen la principal fuente de empleo del país, generando en la actualidad alrededor de 200,000 fuentes de trabajo de forma directa. Las exportaciones realizadas por las zonas francas durante el año 2002 sobrepasaron los US\$4.6 billones de dólares¹².

REGULACIONES DE COMERCIO

Regulaciones Nacionales

- Nuevo Reglamento Importación Arroz Unión Europea

El presente Reglamento establece las disposiciones de gestión del régimen de certificados de importación de un contingente global de 160,000 toneladas de arroz, expresado en equivalente de arroz descascarillado, originarias de los Estados ACP y de los países y territorios de Ultramar (PTU).

Regulaciones Internacionales

- Ley contra el Bioterrorismo: las instalaciones alimenticias nacionales y extranjeras que fabrican, envasen, procesan, y almacenan alimentos para el consumo humano y animal en los Estados Unidos se registran en esta agencia

¹² Wikipedia, “Zonas Francas en Republica Dominicana”, Fecha ultima modificación: 12/10/09. [en línea], Fecha consulta: 15/10/10.

http://es.wikipedia.org/wiki/Zona_franca_en_la_Rep%C3%BAblica_Dominicana



desde el 12 de octubre del 2003 como una medida de seguridad de salud pública y respuesta ante el bioterrorismo del 2002.

- Business Anti Smuggling Coalition (BASC): Es un programa voluntario, de cooperación entre el sector privado y organismos nacionales y extranjeros, creado para fomentar un comercio internacional seguro. El mismo, otorga certificación a las empresas que cumplen con los estándares de seguridad mínimos exigidos por el programa.
- Euro-Retail Produce Working Group (Eurogap): asociación que reúne a grandes supermercados europeos líderes en el sector alimentario, la cual ha implementado nuevas normas de calidad para los productores de frutas, vegetales y plantas ornamentales, para el cumplimiento de estándares y procedimientos a los fines de lograr el desarrollo de buenas prácticas agrícolas.
- Regulaciones Sanitarias para Embalajes de Madera: Para la región de América del Norte el 2 de enero de 2004 entró en vigor las disposiciones que regulan todo lo relacionado con las tarimas y embalajes de madera, tanto para operaciones de exportación como de importación que se realicen entre México, Estados Unidos y Canadá.
- Food Trace - La Trazabilidad: Iniciativa europea que pretende certificar la denominación de origen de los productos alimenticios comercializados en la Unión Europea, así como identificar los procesos, las materias primas y los aditivos empleados en su elaboración.

TRANSPORTE - METRO DE SANTO DOMINGO

Como ya hemos dicho casi todo el transporte interno se hace por carretera. No existen ferrocarriles en la República Dominicana, excepto los que usan los ingenios azucareros para llevar la caña de azúcar a los lugares de molienda. En el transporte urbano de pasajeros, además de los autobuses de diversos tamaños, en



las ciudades principales existen los carros de concho o carros públicos, que son automóviles que circulan por rutas específicas pero se detienen en cualquier punto de esas rutas para dejar y recoger pasajeros.

El 27 de febrero de 2008 el presidente Leonel Fernández hizo la prueba oficial del Metro de Santo Domingo por primera vez y se puso a disposición de manera gratuita por un tiempo limitado.



El servicio comercial comenzó el 30 de enero de 2009 con su primera ruta desde la comunidad de Villa Mella hasta el Centro de Los Héroes, al sur de Santo Domingo. El Metro el cual es el sistema de transporte masivo de mayor capacidad es el primero en el país, y el segundo en el Caribe y América Central, después del de San Juan, Puerto Rico.

TELECOMUNICACIONES

La República Dominicana tiene una infraestructura de telecomunicaciones bien desarrollada, con amplios teléfonos móviles (celulares) y los servicios de línea fija - existe el servicio de discado directo dentro del mismo, marcando los códigos de área 809, 829 y 849-.

El Internet por cable y el DSL están disponibles en la mayor parte del país, y muchos proveedores de servicios de Internet ofrecen servicio de Internet inalámbrico 3G. Las velocidades van desde 256 kbps hasta 5 Mbps para el servicio residencial; para el servicio comercial hasta 154Mbps. Existen proyectos para ampliar los puntos Wi-Fi en Santo Domingo. Las emisoras comerciales, estaciones



de radio y televisión están en proceso de transferencia al espectro digital, a través de la HD Radio y la HDTV (proyectado para concretarse en el 2015). El regulador de las telecomunicaciones en el país es INDOTEL.

En noviembre de 2009, la República Dominicana se convirtió en el primer país de América Latina que se compromete a incluir una "perspectiva de género" en todas las tecnologías de informaciones y comunicaciones (TIC).

COMPORTAMIENTO DE LA ECONOMÍA DOMINICANA EN EL 2009¹³

Según estimaciones del FMI, la economía dominicana estaba supuesto terminar con un crecimiento de 2.0%, la estimación del Banco Mundial era de un crecimiento de apenas 0.5%, la CEPAL esperaba que la economía dominicana creciera en 2.5%. Sin la menor duda, la República Dominicana superó todas las expectativas.

A pesar que a principio del 2009 la economía dominicana mostraba signos de desaceleración, atribuido al impacto de la crisis financiera internacional, sin embargo ya para el segundo trimestre la economía dominicana mostró signos de una recuperación que en los dos trimestres posteriores se acentuó, no obstante la recesión económica que atravesó Estados Unidos (primer socio comercial del país) y la cuasi depresión económica por la cual atraviesa Puerto Rico (nuestro principal socio comercial en la región del Caribe y Centroamérica).

A base del creciente dinamismo que la economía mostró con el paso de cada trimestre, República Dominicana terminó el año con un crecimiento real de 3.5%, situando a nuestro país entre los pocos países latinoamericanos que mostraron crecimiento económico durante ese año tan difícil.

¹³ “Comportamiento de la economía dominicana en el 2009”, Economista Dominicano, Publicado el 18 Febrero 2010, [en línea], fecha consulta: 5/11/10.



Las presiones inflacionarias fueron relativamente leves. El Banco Central estimaba que para el fin del 2009 la tasa de inflación iba rondar el 6%, al final la cifra fue de 5.8, mientras la cuenta corriente de la balanza de pagos registró un déficit de 5.3% del PIB, una disminución de 4.1 puntos porcentuales respecto al 2008. Los subsidios al sector eléctrico, que superan los US\$1 mil millones por año y la disminución en recaudaciones fueron las causas principales por las cuales la Administración Central terminó el año con un déficit de 3.5%, superior al programado 0.4% del PIB.

La política monetaria puesta en marcha a partir de enero del año pasado influyó en el mejoramiento de la economía. Los préstamos al sector privado crecieron en 8.2%, la mayoría siendo desembolsados en agropecuario y construcción principalmente, por los efectos multiplicadores que éstos tienen en la economía por general.

En la actualidad la economía de Estados Unidos continúa su proceso recuperativo tras salir en el último trimestre del 2009 de la recesión, y la economía de Puerto Rico está comenzando a mostrar mejoras leves aunque sigue en su depresión económica, por lo cual tendrá un efecto positivo en las exportaciones de nuestro país en el presente año.

Sin embargo, el colapso de la economía haitiana tras el sismo del 12 de enero, a corto plazo significa un deterioro de nuestras exportaciones hacia ese mercado que ascienden a unos US\$600 millones. A pesar de ello, la reconstrucción de la infraestructura y la economía de ese vecino país, pueden aumentar las exportaciones netas por lo cual, a largo plazo, tendrá un efecto positivo en nuestra economía al producir un impulso adicional en la demanda agregada.



ASPECTOS TRIBUTARIOS PARA CREAR UNA SOCIEDAD EN REPÚBLICA DOMINICANA

Algunos entendidos en materia fiscal consideran que este país, sin ser paraíso fiscal, cuenta con una política fiscal de gran atractivo para las inversiones extranjeras. Y el foro de fiscalidad latinoamericana describe algunas características generales sobre nuestro sistema fiscal¹⁴:

a. Las sociedades dominicanas son personas jurídicas, con personería jurídica distinta a la de sus socios, cuya responsabilidad se encuentra limitada al monto de su aporte a la sociedad.

b. El Código de Comercio dominicano establece como requisito, para la formación de una compañía por acciones, que el número de accionistas alcance a siete (Art. 56). En la práctica, se puede contar con accionistas simbólicos para llegar a ese número, que se hacen figurar como propietarios de varias acciones en la sociedad, cuando en realidad son “prestanombres” de los verdaderos socios.

c. Salvo casos excepcionales, una empresa extranjera aunque no fuese residente legal (sin EP) o no estuviese domiciliada en República Dominicana, puede ser accionista de una sociedad dominicana. El único requisito es su inscripción en el Registro Nacional de Contribuyentes (RNC).

d. En términos generales, las sociedades dominicanas están sujetas, entre otras, a las siguientes obligaciones tributarias:

- El impuesto por concepto de constitución de compañías, cuya tasa es del 0.5%(la mitad del 1%) del capital social autorizado, el cual no podrá ser menor de RD\$1,000.00. De igual forma se aplicará en los casos donde se efectúen aumentos de capital.

¹⁴ Cabrel B Albert, Foro de fiscalidad en Latinoamérica, “Aspectos tributarios para crear una sociedad en República Dominicana “. Mié, 24/06/2009, [en línea], Fecha de consulta: nov2010, <http://www.fiscal-impuestos.com/node/3176>.



- Impuesto sobre la Renta, que más adelante lo detallamos.
- Toda sociedad, tenga o no operaciones comerciales, debe presentar a la Dirección General de Impuestos Internos (DGII) una declaración anual de sus rentas. Para las sociedades cuyo año fiscal coincida con el año calendario, la fecha límite de dicha presentación es el 30 de abril.
- Cuando la sociedad tenga un capital social autorizado mayor o igual a RD\$50,000.00 pesos, deberá acompañar su declaración con sus estados financieros auditados por un Contador Público Autorizado.
- Impuesto sobre Activos: Las sociedades deben pagar, en adición al impuesto sobre la renta, un impuesto del uno por ciento (1%) del valor de sus activos. El impuesto sobre activos funciona como una especie de impuesto mínimo que debe pagar toda sociedad, ya que el monto que se pague por este impuesto se deduce (resta) contra el impuesto sobre la renta.
- Impuesto a la Transferencia de Bienes Industrializados y Servicios (ITBIS): La gran mayoría de las operaciones comerciales se encuentran gravadas con el 16% del ITBIS, un impuesto sobre el valor agregado.

e. Por último, el Código de Comercio y la legislación comercial dominicana exigen que las sociedades dominicanas cumplan con las siguientes obligaciones:

- Celebración anual de una asamblea general de accionistas con el propósito de revisar las operaciones de la sociedad durante el año social anterior. Dicha asamblea deberá registrarse en el Registro Mercantil en un plazo de 30 días a partir de su fecha.
- Luego de su constitución, celebración de una asamblea general de accionistas dentro de los 6 meses de haberse suscrito y pagado acciones con cargo al capital autorizado de la sociedad.
- Renovación de la inscripción en el Registro Mercantil cada dos años.
- Mantenimiento de los libros y correspondencia de la sociedad por un período mínimo de 10 años.
- Creación de un fondo de reserva legal con el 5% de las utilidades sociales. Esta separación dejará de ser obligatoria cuando el fondo de reserva alcance al 10% del capital social.



ASPECTOS LABORALES

Los países que presentan menores niveles de empleo informal son Chile (37%), Costa Rica (41%), Uruguay (42%), Argentina (44%) y Panamá (50%); mientras que los países con mayor proporción de empleo informal son Honduras (64%), Ecuador (66%), Perú (69%), Colombia (71%) y Bolivia (77%).

De los 130,440 nuevos empleos creados a abril de 2010, el 78.7%, es decir, 102,608 empleos, fueron generados en el sector formal, mientras el restante 21.3%, es decir, 27,832 empleos, fueron creados en actividades del sector informal.

En los últimos cinco años el salario mínimo del sector público ha mejorado significativamente, elevándose a unos 102,36€ (RD\$5,118.0) al cierre 2009, más que duplicando el nivel de 40,78€ (RD\$2,039.0) vigente al 2004.

En cambio, el salario mínimo promedio privado (grandes, medianas y pequeñas empresas, incluyendo zonas francas) durante 2004-2009 creció 66%, menos de la mitad del aumento acumulado de 151% del salario mínimo público.

Como se puede apreciar en el siguiente cuadro mas del 90 % de la población ocupada posee sueldos inferiores a los 400,00 € (RD \$20,000.00) correspondiente a la clase media.

Cuadro										
República Dominicana										
Empleo ¹ por Rangos de Ingresos y Sexo, según año 2004-2007										
Año	1.00 - 4,000		4,000.01 - 8,000		8,000.01 - 20,000		20,000.01 - 40,000		más de 40,000	
	Hombres	Mujeres	Hombres	Mujeres	Hombres	Mujeres	Hombres	Mujeres	Hombres	Mujeres
2004	776,388	559,693	725,811	283,920	480,527	160,724	99,201	36,865	36,412	7,405
2005	616,383	460,736	780,463	343,280	553,005	193,507	125,930	42,121	39,440	9,171
2006	572,202	462,714	781,395	375,764	641,544	234,116	155,325	49,588	46,695	12,672
2007	510,144	431,820	806,252	409,311	718,414	262,974	172,843	49,436	62,239	18,911
Valores en Pesos Dominicanos (RD\$). Tasa de cambio 1,00 € x RD\$ 50.00										
(1): Empleo se refiere a personas empleadas										
Fuente: Encuesta Nacional de Fuerza de Trabajo (ENFT). Banco Central de la República Dominicana										



AYUDAS GUBERNAMENTALES

CEI-RD El Centro de Exportación e Inversión de la República Dominicana fue creado mediante la Ley N0. 98-03 del 17 de junio del 2003, teniendo como objetivo principal la promoción y fomento de las exportaciones dominicanas y las inversiones, a los fines de impulsar la inserción competitiva del país en los mercados internacionales de bienes y servicios. Dentro de sus servicios se encuentran la asistencia técnica permanente a los interesados en exportar utilizando los instrumentos de incentivos que ofrece la Ley No. 84-99. Consultas relacionadas a otros incentivos existentes. Emisión de registro de exportador. Emisión de resoluciones directorales de admisión temporal. Emisión de resoluciones directorales de reintegro de derechos y gravámenes Aduaneros. Emisión de resoluciones directorales de compensación simplificada de gravámenes. Emisión de bonos de compensación tributaria. Participación en el Comité del CODEX Alimentario.

CODOPYME La Confederación Dominicana de la Pequeña y Mediana Empresa Inc., es una organización sin fines de lucro, creada en diciembre del año 1983, e incorporada a la Ley 520 mediante el Decreto No. 3515 de fecha 3 de diciembre de 1985. Es una organización que promueve el desarrollo de los pequeños y medianos empresarios del país, que presenta y defiende los legítimos intereses de sus miembros, la confederación agrupa a federaciones, cooperativas, asociaciones y uniones de pequeños y medianos empresarios de todo el país y de los distintos sectores productivos a nivel nacional, al tiempo que ofrece diferentes servicios para mejorar la competitividad de la pequeña y mediana empresa Dominicana

PROINCUBE: el gobierno Dominicano se plantea la necesidad de identificar mecanismos e instrumentos que coadyuven a propiciar un entorno adecuado para el desarrollo empresarial y también para el surgimiento de nuevos negocios con capacidad para generar riquezas y empleos decentes y permanentes. Por esto PROINDUSTRIA ha iniciado el proceso de relanzamiento del Programa de Incubación de Empresas, el cual se considera el instrumento idóneo para promover el desarrollo del espíritu empresarial, el emprendedurismo y la creación de



empleos en la República Dominicana. Este programa nace en el año 2003 mediante un acuerdo marco de cooperación entre los Estados Unidos Mexicanos y el Gobierno Dominicano, y un convenio específico de colaboración entre el Instituto Politécnico de México (IPN) y PROINDUSTRIA.

PROINDUSTRIA surge en virtud de la Ley No.392-07 de fecha 14 de diciembre del 2007, denominada Ley de Competitividad Industrial, como un ente regulador y representativo de todos los proyectos, planes y medidas del Sector Industrial del país, con el carácter y la responsabilidad necesarios, que permitan hacer real y efectivamente competitivo el mismo.

Es su objetivo principal, el desarrollo competitivo de la industria manufacturera nacional, proponiendo las políticas y programas de apoyo que estimulen la renovación e innovación industrial, a los fines de alcanzar la diversificación del aparato productivo del país, el encadenamiento industrial, mediante el fomento de los Parques, Distritos Industriales, y la vinculación a mercados internacionales.

PROMIPYME El Consejo Nacional de Promoción y Apoyo a la Micro, Pequeña y Mediana Empresa es un programa que se creó mediante Decreto No.238-97 de fecha 16 de mayo, de 1997, como dependencia administrativa de la Secretaría de Estado de Industria y Comercio. Lleva acabo acciones integrales de financiamientos y asistencia técnica, para fortalecer el sector de la micro, pequeña y mediana empresa, como uno de los mecanismos económicos que promueve el gobierno para generar empleos y calidad de vida de los sectores de bajos y medios ingresos en el país.

Servicios que ofrece PROMIPYME se destacan:

- Préstamos comerciales para capital de trabajo y para compras, instalación y modernización de maquinarias y equipos.
- Adquisición de vehículos relacionados con la actividad empresarial y la remodelación y construcción de edificaciones con fines de desarrollo y expansión de la empresa.



- Brindar asistencia técnicas y capacitación a la micros, pequeños y medianos empresarios que acceden al programa de crédito.

Acorde con su visión y misión, la institución brinda asistencia técnica de forma gratuita a todos los beneficiarios de créditos y ofrece asesoría, tanto financiera como administrativa, como una capacitación permanente, ejecutada a través de organizaciones que representan a los micros, pequeños y medianos empresarios del país, entre estos ASONAMECA, ASONAIMCO, UMPIH, FENACODEP.

COMISION NACIONAL DE ENERGIA: (CNE), aplicación de la ley 57-07 de Incentivos a las Energías Renovables y sus Regímenes Especiales, su presidente Enrique Ramírez, especificó que desde 2008 el monto de los incentivos aprobados por ese organismo para la generación de energía renovable ha ascendido a 1,2 millones de euros (1,68 millones de dólares, RD\$ 60 millones de pesos) basados en exención de impuestos de importación, crédito fiscal y exoneraciones del Impuesto a la Transferencias de Bienes Industrializados y Servicios (ITBIS).

Dirección General de Aduanas (DGA) y la **Dirección General de Impuestos Internos (DGII)** ya cuentan con procedimientos especiales para trabajar con los inversionistas en renovables. La exención de impuestos es de 100% a equipos y maquinarias importados; de 100% de ITBIS a equipos y maquinarias, y del Impuesto Sobre la Renta hasta el 2020. Los autogeneradores, según la ley, reciben lo correspondiente al 75% de la inversión total como crédito al Impuesto Sobre la Renta, y los proyectos comunitarios tienen acceso a fondos de financiamiento hasta un 75% del costo total de la obra y su respectiva instalación (hasta los 500 kilovatios)

Corporación de Empresas Eléctricas Estatales (CDEEE) y las distribuidoras de electricidad preparan los mecanismos necesarios para instalar contadores bidireccionales, que permitan que los autogeneradores manden al Sistema Eléctrico Interconectado (SENI) su energía sobrante.

El Instituto de Innovación en Biotecnología e Industria (IIBI), fue instituido a través del decreto 58-05 del 10 de febrero del 2005 para materializar sus aspiraciones de que en la Republica Dominicana se ejecuten actividades que



fomenten el desarrollo tecnológico innovativo en áreas, tales como la biotecnología, que permitan que el país a través del perfeccionamiento de sus capacidades pueda insertarse adecuadamente, en el corto plazo y con cierto grado de competitividad en el mercado internacional.

ENERGÍAS RENOVABLES

✓ Energías Renovables en el mundo.

Hacia la década de años 1970 las energías renovables se consideraron una alternativa a las energías tradicionales, tanto por su disponibilidad presente y futura garantizada (a diferencia de los combustibles fósiles que precisan miles de años para su formación) como por su menor impacto ambiental en el caso de las energías limpias, y por esta razón fueron llamadas energías alternativas. Actualmente muchas de estas energías son una realidad, no una alternativa, por lo que el nombre de alternativas ya no debe emplearse.

Las energías renovables se obtienen de fuentes naturales virtualmente inagotables, unas por la inmensa cantidad de energía que contienen y otras porque son capaces de regenerarse por medios naturales.¹⁵ La energía alternativa o más precisamente una fuente de energía alternativa es aquella que puede suplir a las energías o fuentes energéticas actuales, ya sea por su menor efecto contaminante, o fundamentalmente por su posibilidad de renovación.

Aunque podamos realizar la transición a estas nuevas energías de forma suave y gradual, tampoco van a permitir continuar con el modelo económico actual basado en el crecimiento perpetuo. Es por ello por lo que surge el concepto del Desarrollo sostenible. Dicho modelo se basa en las siguientes premisas:

¹⁵ Wikipedia, “Energías Renovable”, [en línea], última modificación: 29/09/10, Fecha de consulta: 12/10/10 http://es.wikipedia.org/wiki/Energ%C3%ADa_renovable



- El uso de fuentes de energía renovable, ya que las fuentes fósiles actualmente explotadas terminarán agotándose, según los pronósticos actuales, en el transcurso de este siglo XXI. El uso de fuentes limpias, abandonando los procesos de combustión convencionales y la fisión nuclear.
- La explotación extensiva de las fuentes de energía, proponiéndose como alternativa el fomento del autoconsumo, que evite en la medida de lo posible la construcción de grandes infraestructuras de generación y distribución de energía eléctrica.
- La disminución de la demanda energética, mediante la mejora del rendimiento de los dispositivos eléctricos (electrodomésticos, lámparas, etc.)
- Reducir o eliminar el consumo energético innecesario. No se trata sólo de consumir más eficientemente, sino de consumir menos, es decir, desarrollar una conciencia y una cultura del ahorro energético y condena del despilfarro.
- La producción de energías limpias, alternativas y renovables no es por tanto una cultura o un intento de mejorar el medio ambiente, sino una necesidad a la que el ser humano se va a ver abocado, independientemente de nuestra opinión, gustos o creencias.

Las contaminantes se obtienen a partir de la materia orgánica o biomasa, y se pueden utilizar directamente como combustible (madera u otra materia vegetal sólida), bien convertida en bioetanol o biogás mediante procesos de fermentación orgánica o en biodiesel, mediante reacciones de transesterificación y de los residuos urbanos.

Las energías de fuentes renovables contaminantes tienen el mismo problema que la energía producida por combustibles fósiles: en la combustión emiten dióxido de carbono, gas de efecto invernadero, y a menudo son aún más contaminantes puesto que la combustión no es tan limpia, emitiendo hollines y otras partículas sólidas. Se encuadran dentro de las energías renovables porque mientras puedan cultivarse los vegetales que las producen, no se agotarán.



✓ **Impacto ambiental de las energías renovables**

Todas las fuentes de energía producen algún grado de impacto ambiental. La energía geotérmica puede ser muy nociva si se arrastran metales pesados y gases de efecto invernadero a la superficie; la eólica produce impacto visual en el paisaje, ruido de baja frecuencia, puede ser una trampa para aves.

La hidráulica menos agresiva es la minihidráulica ya que las grandes presas provocan pérdida de biodiversidad, generan metano por la materia vegetal no retirada, provocan pandemias como fiebre amarilla, dengue, esquistosomiasis en particular en climas templados y climas cálidos, inundan zonas con patrimonio cultural o paisajístico, generan el movimiento de poblaciones completas, entre otros Asuán, Itaipú, Yaciretá y aumentan la salinidad de los cauces fluviales.

La energía solar se encuentra entre las menos agresivas salvo el debate generado por la electricidad fotovoltaica respecto a que se utiliza gran cantidad de energía para producir los paneles fotovoltaicos y tarda bastante tiempo en amortizarse esa cantidad de energía. La mareomotriz se ha discontinuado por los altísimos costos iniciales y el impacto ambiental que suponen. La energía de las olas junto con la energía de las corrientes marinas habitualmente tienen bajo impacto ambiental ya que usualmente se ubican en costas agrestes.

La energía de la biomasa produce contaminación durante la combustión por emisión de CO₂ pero que es reabsorbida por el crecimiento de las plantas cultivadas y necesita tierras cultivables para su desarrollo, disminuyendo la cantidad de tierras cultivables disponibles para el consumo humano y para la ganadería, con un peligro de aumento del coste de los alimentos y aumentando la producción de monocultivos.

✓ **Incentivo a las Energías Renovables**

El presidente de la Comisión Nacional de Energía (CNE), Enrique Ramírez, especificó que desde 2008 el monto de los incentivos aprobados por ese organismo para la generación de energía renovable ha ascendido a 1,68 millones de dólares



(1,2 millones de euros). desglosado, entre solicitudes de exención de impuestos de importación, autorizaciones al crédito fiscal y exoneraciones del Impuesto a la Transferencias de Bienes Industrializados y Servicios (ITBIS).

La Dirección General de Aduanas (DGA) y la Dirección General de Impuestos Internos (DGII) cuentan con procedimientos especiales para trabajar con los inversionistas en renovables. También la Corporación de Empresas Eléctricas Estatales (CDEEE) y las distribuidoras de electricidad preparan los mecanismos necesarios para instalar contadores bidireccionales, que permitan que los autogeneradores manden al Sistema Eléctrico Interconectado (SENI) su energía sobrante.

Aplican para la recepción de incentivos legales las instalaciones termo-solares hasta los 120 megavatios; el parque eólico hasta los 50 megavatios; instalaciones fotovoltaicas; mini hidroeléctricas hasta 5 megavatios; energía oceánica; biomasa hasta 80 megavatios y producción de biocombustibles como etanol y biodiesel.

La exención de impuestos es de 100% a equipos y maquinarias importados; de 100% de ITBIS a equipos y maquinarias, y del Impuesto Sobre la Renta hasta el 2020. Los autogeneradores, según la ley, reciben lo correspondiente al 75% de la inversión total como crédito al Impuesto Sobre la Renta, y los proyectos comunitarios tienen acceso a fondos de financiamiento hasta un 75% del costo total de la obra y su respectiva instalación (hasta los 500 kilovatios)

✓ **Foro del Carbono**

Durante tres días, del 13 al 15 de octubre del 2010, expertos y responsables políticos se reúnen para compartir experiencias en sectores y tecnologías, tales como la eficiencia energética, el turismo y el transporte, así como la financiación. Un tema principal del evento es la promoción de proyectos para el Mecanismo de Desarrollo Limpio (MDL).



El V Foro de Carbono para América Latina y el Caribe (LACF por sus siglas en inglés) está auspiciado por el gobierno de la República Dominicana y co-organizado por el Programa de Naciones Unidas para el Medio Ambiente (PNUMA) y su Centro Risoe, la Organización Latinoamericana de Energía (OLADE), la International Emissions Trading Organization (IETA), Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo (UNCTAD), Banco Inter-Americano de Desarrollo (IDB por sus sigla en inglés) y el Instituto del Banco Mundial.

En el encuentro también hay otras áreas de debate, como la situación política en los Estados Unidos, que tiene implicaciones para los mercados mundiales de carbono, así como el estado y la evolución de los sistemas voluntarios de carbono.

La innovación en las finanzas del carbono y el desarrollo de nuevos instrumentos financieros destinados a aumentar las inversiones en la mitigación del cambio climático y las tecnologías de baja emisión de carbono también forman parte de los temas que se tocarán en el Foro.

Entre los resultados esperados de la reunión figura hacer un balance de los 10 años del MDL en América Latina y el Caribe, sus logros y desafíos, y el modo de capitalizar oportunidades en los mercados de carbono.

También se busca dar un fuerte mensaje para la COP 16 sobre las necesidades de la región en lo que respecta a la continuación y el desarrollo de los mercados de carbono.

✓ **Estudios de Biodiesel**

Globasol, como productor de biodiesel; TSK, como ingeniería y constructora; Fundación Sur Futuro, ONG que apoya la iniciativa; y el Gobierno de Asturias, que la financia en parte, han firmado un acuerdo de colaboración para llevar a cabo un proyecto de investigación y desarrollo que culminará con la instalación de una



planta de biodiesel en la República Dominicana asociada a cultivos locales de jatropha e higuera.

El proyecto llevaba años fraguándose, en especial por parte de Globasol Energías Renovables, filial de Globalia, grupo empresarial turístico que incluye a Halcón Viajes y Air Europa y que tiene varios hoteles (cadena Oasis Hotels & Resorts) repartidos por el Caribe, República Dominicana incluida, lugar de realización del proyecto. Precisamente, una de las intenciones de Globasol, una vez firmado el acuerdo, es unir el aceite usado de estos hoteles al de la jatropha y la higuera, y, como afirman en su página web, “producir biodiesel para dotar a las instalaciones hoteleras de un programa de seguridad energética autónomo”.

El acuerdo está respaldado y cuenta con el marchamo tecnológico, de una de las ingenierías punteras en Asturias y en el resto de España, Grupo TSK, que, a su vez suscribió otro acuerdo hace apenas un mes con el Principado de Asturias para destinar 25 millones de euros a I+D+i vinculada a proyectos relacionados con los biocarburantes, entre otros.

Según recoge La Nueva España, Vicente Álvarez Areces, presidente del Principado, se encargó de recordar en el acto de la puesta en marcha de la construcción de la planta de biodiesel de la República Dominicana que “este proyecto da forma al convenio de apoyo a la I+D+i que firmamos el mes pasado y le prestaremos la máxima atención”. La firma tuvo lugar en la capital dominicana, en Santo Domingo, dentro de una serie de relaciones bilaterales mantenidas durante la visita de una delegación asturiana al Caribe.

Un proyecto social unido al empresarial

La primera planta de biodiesel de la República Dominicana se construirá al sur del país, tendrá una capacidad de producción de unas 100.000 toneladas anuales y costará 40 millones de dólares (29,5 millones de euros). Desde Globasol afirman que, al tratarse de un proyecto integral que abarca el cultivo y recolección de jatropha e higuera, al presupuesto hay que añadir otros 40 millones de dólares



más, para lo que afirman tener el respaldo del Banco Mundial. La intención es que la operación se fortalezca desde el punto de vista social con el empleo de agricultores en una de las zonas más desfavorecidas del país. Para ello, según Globasol, quieren contar con “al menos, 60.000 hectáreas de suelo catalogado por el Instituto Agrario Dominicano como sin vocación alimentaria humana o animal”.

Por estos motivos, la Fundación Sur Futuro apoya una iniciativa que en su desarrollo conlleva también la construcción de un vivero para la producción de *Jatropha curcas* y de higuera, una parcela demostrativa que servirá de ensayo para conocer las características y cuidados que demandan los cultivos y la instalación de un laboratorio. “De esta forma se consigue la transformación económica y social de nuestra región Sur, por medio de oportunidades de acceso a empleos productivos, la protección del medio ambiente y el uso racional de los recursos naturales”, afirman en la ONG dominicana.

✓ **Plantas de Biocombustibles**

Avanza el Programa Mesoamericano de Biocombustibles. El gobierno colombiano valora los importantes avances que registró el Programa Mesoamericano de Biocombustibles, basado en la instalación de plantas piloto de biocombustibles y en el intercambio y fomento de investigación y tecnología en ese campo.

En marzo de 2009, el programa colombiano de cooperación técnica instaló las dos primeras plantas piloto de biocombustibles en Honduras y El Salvador, con una capacidad de producción de 10 mil litros de biodiesel por día. Los gobiernos de los países miembros del Proyecto Mesoamericano coordinarán con el Banco Interamericano de Desarrollo (BID) y las autoridades locales la puesta en marcha de nuevas plantas de biocombustibles en Panamá y República Dominicana.

El proyecto busca desarrollar en la Región Mesoamericana esquemas de producción energética alternativa y descentralizada, elaborados con insumos no alimentarios y conformar la Red Mesoamericana de Investigación y Desarrollo en Biocombustibles (RMIDB).



✓ **El Biogas**

Dos instituciones oficiales, el Instituto de Innovación en Biotecnología e Industria (IIBI) y la Comisión Nacional de Energía (CNE), trabajan para expandir el uso de biogás, conseguido a partir de biomasa y de desechos de animales. Ya son varios los proyectos en ese sentido que se desarrollan en distintos puntos del país centroamericano.

El IIBI, está promoviendo la biotecnología entre productores porcinos de localidades como San Francisco de Macorís, Tenares, Salcedo y Nagua. Los distintos proyectos cuentan con el apoyo de la Agencia Internacional de Estados Unidos para el Desarrollo (USAID). Se trata de cinco digestores, cuya generación de biogás es utilizado como fuente de energía para cocinar. También se está instalando un digestor en un proyecto lechero en Mao, que producirá energía para una planta eléctrica.

La CNE trabaja en ámbitos relacionados en la producción de biogás con distintas materias primas. Como ejemplo, puede citarse una finca cafetera en Jarabacoa en donde se han instalado dos reactores que se alimentan con biomasa obtenida del proceso de despulpamiento de los granos de café. Existe además la perspectiva de utilizar el estiércol de vaca dentro del llamado Proyecto Ysura, que ha expandido la industria lechera en la provincia de Azua. La idea es instalar una planta de electricidad que pueda generar 100 Kw. a partir de aquel desecho.

En lo que se refiere a la utilización de biomasa obtenida de la cáscara de arroz y de bambú, entre otros residuos vegetales, en Bonao, en el centro del país, la empresa estadounidense Koar Energy Resources inauguró el pasado junio la primera planta que se instala en el país para producir gas de síntesis y energía eléctrica.

La planta, que también utilizará desechos de palma aceitera, residuos de matas de plátano y cascarilla de cacao, es una iniciativa de la que también participan la Secretaría de Industria y Comercio, el Instituto Agrario Dominicano (IAD) y Corporación Dominicana de Empresas Eléctricas Estatales (CDEEE). Ha sido



construida en el barrio Los Maestros y proporcionará gas a 288 viviendas; el excedente de gas se utilizará en la generación de electricidad.

✓ **Energía Solar**

Un acuerdo entre el gobierno y la empresa estadounidense Sunovia Energy Technologies permitirá a la República Dominicana tener su primera planta de energía solar. La inversión prevista es cercana a los unos de 155 millones de euros (200 millones de dólares).

La planta, cuyas obras comenzaron en septiembre del 2010, estará ubicadas al este de la capital dominicana, Santa Domingo, y hay una expectativa de ofrecer empleo a 2.500 trabajadores. Además participan otras empresas estadounidenses como Masada Resource Group, STC Engineering y Burbano Recycling, que han establecido plantas de generación de energía eléctrica y biocombustibles.

Todo esto con la intención de disminuir la dependencia del petróleo que tiene República Dominicana, donde a finales del año pasado se vivió una intensa crisis energética, que llegó a provocar cortes de suministro eléctrico durante casi 24 horas, con los consiguientes problemas de tráfico por la falta de semáforos y señalizaciones lumínicas, empresas con producción detenida, y varias protestas en las que llegó a haber pérdidas humanas.

✓ **Energía solar termina**

La empresa española Isofotón centrada la energía solar térmica, no fotovoltaica se encuentra en proceso de negociación con las autoridades dominicanas para la construcción de una fábrica de colectores térmicos solares. El Gobierno dominicano ha encargado este proyecto a Isofotón en la búsqueda por lograr un autoabastecimiento de los componentes necesarios para extender la energía solar por todo el país, con proyectos de electrificación rural e instalación de paneles térmicos en viviendas.



Esta empresa malagueña dirigirá la construcción de la planta y transferirá la tecnología necesaria, pasando a ser gestionada, una vez terminada, directamente por la administración de República Dominicana. Para lograrlo, la filial dominicana de Isofotón cuenta con un equipo técnico local.

Isofotón afirma haber instalado hasta la fecha diez mil paneles fotovoltaicos en hogares de zonas rurales de la República Dominicana, además de 3.500 sistemas de 50 Kw. y 6.500 de 75 Kw. Sus planes en este país caribeño forman parte de su cada vez más extendida presencia comercial en el extranjero, que ya abarca más de 60 países.

✓ **Energía Eólica**

El primer proyecto eólico a gran escala que se construye en República Dominicana, que superará en capacidad a todos los demás instalados en la región del Caribe, como en Jamaica, Cuba, Guadalupe, Aruba, marcha a buen ritmo. Será de 33 megavatios y la inversión se aproxima a los 70 millones de Euros (US\$100 millones de Dollars, RD \$3,500 millones de pesos)¹⁶.

La empresa EGE-Haina es la responsable de colocar la primera piedra. La inversión se hace, entre otras razones, por la convicción de los inversionistas de que en el país se deben buscar alternativas para diversificar las fuentes de energía, pero que no implique la importación de combustibles y por ende la erogación de divisas.

Estimaciones plasmadas en el proyecto establecen que al año habrá un ahorro de 200,000 barriles de petróleo, cerca de US\$17 millones si se toma en cuenta un precio promedio de US\$80. Un dato que la empresa destaca es que contribuirá a evitar que se lancen 70,000 toneladas de carbono al medio ambiente. Con este proyecto el país podrá acceder a los créditos de carbono.

¹⁶ Corporación Dominicana de empresas eléctricas estatales, “CDEEE en la producción de Energía Alternativa”, noticias, entrevista a Tito Sanjurjo, presidente de EGE-Haina, pagina oficial, [en línea] Fecha de consulta 31/10/10, http://www.cdeee.gob.do/index.php?option=com_content&view=article&id=545:cde-en-produccion-energia-alternativa&catid=6:noticias&Itemid=2



Una vez construido el proyecto, la energía generada será despachada de primero al sistema por ser la más económica del mercado. En la parte de eficiencia, se estima que habrá entre un 30 y 35% del tiempo de energía. El costo del kilovatio será de 9,10 centavos de euro (13 centavos de Dollars). Para la ejecución la empresa debió hacer inversiones en el muelle de Cabo Rojo y de una línea de 56 kilómetros de transmisión para llevar al cruce de Cabral, incluyendo dos subestaciones.

Las torres que soportarán las aspas tendrán una altura de 80 metros y una vez montadas las estructuras llegarán a 120 metros. Estos datos indican que hasta las puntas de las hélices será aproximadamente un edificio de 30 pisos. Las partes que van sobre la torre están construidas con un peso de 80 toneladas, lo que da una idea de la carga que soportarán las torres. Para levantar la estructura vendrá una grúa especial.

El proyecto completo contará de diecinueve (19) torres, catorce (14) en el parque Juancho-Los Cocos, Pedernales y cinco (5) del Quilvio Cabrera, ex director del Instituto Agrario Dominicano (IAD), quien diligenció los terrenos para el proyecto. La tecnología es desarrollada en Europa, por la danesa Vestas, y el ensamblaje es en España, mientras que la parte de ingeniería civil son materiales dominicanos, incluyendo los ingenieros.

Según la Comisión Nacional de Energía (CNE) la República Dominicana tiene como meta cambiar una buena parte de su matriz energética hacia la energía renovable y puso como ejemplo que para próximo año el país tendrá 110 megavatios de energía eólica y para en 2012 se prevé aumente a 200 Mw.

Para mediados del próximo año (2011) se prevé introducir al sistema 33 megavatios de energía eólica, del cual ya hay un 35% de su construcción realizado. Por otro lado, también se sumarían 30 megavatios de un proyecto que se levanta en el sur, específicamente en Baní, provincia Peravia y otros 50 se construyen en la provincia de Puerto Plata, al norte del país.



PROSPECCIÓN LA VIABILIDAD DE PROYECTO DE EMPRESA EN REPUBLICA DOMINICANA

AYUDAS A LA CREACIÓN DE EMPRESA PROINCUBE

Las Incubadoras de Empresas han sido concebidas como instrumentos y mecanismos mediante los cuales una nueva empresa o emprendimiento puede ubicarse y acceder a una serie de ventajas en forma de recursos y otras herramientas, que son imprescindibles para sobrevivir, crecer y expandirse en un mercado específico.

Las Incubadoras representan espacios de negocio en donde se estimula y promueve la innovación y la creatividad, ofreciendo un lugar en el cual grupos de emprendedores inician una especie de carrera empresarial, estableciendo un período determinado para su gestación, en donde se les ofrece una base de apoyo para la solución de los problemas y limitaciones que normalmente enfrentan en sus inicios.

Los supuestos básicos de las incubadoras de empresas están sustentados en el apoyo a la formación de emprendedores exitosos que lideren y administren actividades productivas autosostenibles, y negocios con proyecciones de rentabilidad más allá del proceso incubador.

Conviene señalar, finalmente, que las incubadoras han sido utilizadas por países desarrollados para impulsar sus economías, demostrando con ello que ciertamente estas constituyen un instrumento útil que puede ser utilizado por las naciones en desarrollo como la República Dominicana.

Se ha demostrado que un porcentaje importante de las empresas micro y pequeñas que se crean en el país mueren antes de cumplir su primer año, lo que evidencia la vulnerabilidad de este tipo de unidad productiva frente al desenvolvimiento de la economía y de los mercados. Asimismo, muchas empresas que sobrepasan el periodo de un año, carecen de los elementos necesarios como para expandirse y desarrollarse en un mercado competitivo y abierto.



Estas condiciones anteriores constituyen el escenario ideal para la aparición de incubadoras de empresas en la República Dominicana, toda vez que la incubación de negocios está dirigida, básicamente, a promover el desarrollo de jóvenes emprendedores procedentes de las universidades, a resolver problemas de desempleo y a mejorar las condiciones de vida de sectores vulnerables de la población.

Otro elemento importante a destacar, es que el establecimiento de incubadoras de empresas en el país contribuye al fomento del desarrollo local, toda vez que las municipalidades y las gobernaciones provinciales las asumen como mecanismo de generación de riquezas y de alivio al problema de la marginalidad y el desempleo.

Una justificación importante para la creación de incubadoras de empresas en el país, es que se ha demostrado que aquellas personas que reciben entrenamiento y son capacitadas en procesos de administración de negocios, tienen mayores posibilidades de sobrevivir en un entorno empresarial competitivo, que aquellas que de manera aislada emprenden iniciativas empresariales.

Finalmente y entendiendo que las actuales autoridades gubernamentales han priorizado la generación de empleos para los próximos años, resulta de fundamental importancia promover y fomentar, a todo lo largo y ancho de la República Dominicana, la incubación de pequeñas empresas como instrumento idóneo para la creación de negocios y riquezas.

Uno de los roles principales del Estado Dominicano es contribuir, a través de las políticas públicas, al establecimiento de un clima de negocios propicio para la inversión y para la expansión productiva de las empresas. Es por ello, que las autoridades gubernamentales han asumido el tema de la incubación de empresas como una prioridad para el país, lo que, unido al desarrollo de los Parques y Distritos Industriales, se convierten en tres piezas fundamentales para el desarrollo de los sectores productivos de la nación y, muy especialmente para las micro, pequeñas y medianas empresas dominicanas.



PROINDUSTRIA, mediante su Programa de Incubación de Empresas, ofrece a jóvenes emprendedores, y a personas interesadas en iniciar su propia empresa, los servicios de asistencia técnica y consultoría necesarios para asegurar el éxito de su iniciativa empresarial, y de esa manera cumplir con el rol que le ha sido encomendado y con las expectativas de la sociedad en su conjunto.

Para acceder al Programa de Incubación de Empresas de PROINDUSTRIA sólo se requiere tener un espíritu empresarial, y estar en capacidad de asumir los retos y las responsabilidades que implica iniciar su propio negocio.

LA ENCUESTA

RRPPnet, *principal centro de referencia en internet en Relaciones Públicas y Comunicación Institucional localizado en argentina*¹⁷, muestra las herramientas generales para hacer una encuesta de forma correcta.

¿Porque encuestar? Según M. García Ferrando, "prácticamente todo fenómeno social puede ser estudiado a través de las encuestas", y podemos considerar las siguientes cuatro razones para sustentar esto:

1. Las encuestas son una de las escasas técnicas de que se dispone para el estudio de las actitudes, valores, creencias y motivos.
2. Las técnicas de encuesta se adaptan a todo tipo de información y a cualquier población.
3. Las encuestas permiten recuperar información sobre sucesos acontecidos a los entrevistados.
4. Las encuestas permiten estandarizar los datos para un análisis posterior, obteniendo gran cantidad de datos a un precio bajo y en un período de tiempo corto.

¹⁷ Sitio oficial de RRPPnet: <http://www.rrppnet.com.ar/rrppnet.htm>



Para la realización de un cuestionario eficaz y útil, se proponen 17 reglas fundamentales para su elaboración:

1. Las preguntas han de ser pocas (no más de 30).
2. Las preguntas preferentemente cerradas y numéricas.
3. Redactar las preguntas con lenguaje sencillo.
4. Formular las preguntas de forma concreta y precisa.
5. Evitar utilizar palabras abstractas y ambiguas.
6. Formular las preguntas de forma neutral.
7. En las preguntas abiertas no dar ninguna opción alternativa.
8. No hacer preguntas que obliguen a esfuerzos de memoria.
9. No hacer preguntas que obliguen a consultar archivos.
10. No hacer preguntas que obliguen a cálculos numéricos complicados.
11. No hacer preguntas indiscretas.
12. Redactar las preguntas de forma personal y directa.}
13. Redactar las preguntas para que se contesten de forma directa e inequívoca.
14. Que no levanten prejuicios en los encuestados.
15. Redactar las preguntas limitadas a una sola idea o referencia.
16. Evitar preguntas condicionantes que conlleven una carga emocional grande.
17. Evitar estimular una respuesta condicionada. Es el caso de preguntas que presentan varias respuestas alternativas y una de ellas va unida a un objetivo tan altruista que difícilmente puede uno negarse.

Etapas de realización de la encuesta sobre viabilidad de un proyecto de empresa de servicios de mantenimiento integral con incorporación de energías renovables en República Dominicana:

- I. **Objetivo:** planificar estrategias de acción y legitimar acciones pertinentes a determinar la vertiente o el deseo de solicitar los servicios de mantenimiento principalmente en Santo Domingo, capital de República Dominicana.
 - **Targets:** Jóvenes empresarios (entre 25-45 años), amas de casa (entre 20-50 años), empleado por cuenta ajena clase media, media-alta (entre 20-50 años).

II. **Formulación del cuestionario:** características:



- Encuesta parcial por el ámbito que abarca: solo alguna de las unidades estadísticas que componen el colectivo, universo, población o conjunto estudiado. Su colectivo a estudiar es el potencial cliente.
- Encuesta de opinión más que de hechos.
- Cuestionario exhaustivo y excluyente: preguntas no ambiguas.
- Con filtro por preguntas: son aquéllas que se realizan previamente a otras para eliminar a los que no les afecte.
- Con preguntas en batería: preguntas encadenadas una complementándose con la otra.
- Preguntas control: verifican la veracidad del entrevistado.
- Preguntas amortiguadoras: son preguntas sobre temas peligrosos o inconvenientes, formuladas suavemente.
- Mayoría de preguntas cerradas de selección múltiple y alguna abierta para conocer la opinión general del encuestado.

III. Trabajo de Campo: Mailing. Distribuida con el link de la herramienta de Google Doc.:
<https://spreadsheets.google.com/embeddedform?formkey=dHdlSFVuYnpORmZBMk1XY3AtVG1mcWc6MA>

IV. Obtener Resultados: Mediante Excel: porcentajes de género, rango de edad, nivel académico, nivel de ingresos, nivel ocupacional y por ultimo viabilidad de la empresa.



La encuesta es la siguiente:

¡Hola!

Si estás leyendo esto es porque eres amigo nuestro o amigo de algún amigo nuestro. Estoy junto a mi esposo Sergi y otros colegas haciendo un estudio, en el que necesitamos contar contigo. Sólo tienes que responder estas pocas preguntas, atípicas (que es totalmente anónimo) desde el link de arriba, marcando la respuesta que más se acerque a tu punto de vista. Tiene que ver con hábitos de mantenimiento y reformas en tu casa o empresa. Además de temas de energías renovables.

Te agradeceríamos mucho si puedes reenviar este mail a conocidos tuyos que creas que van a poder rellenar la encuesta también, cuanto más variada sea la muestra, mucho mejor. Si quieres saber cómo progresa este proyecto o quieres comentarme alguna cosa, por favor comunícamelo a mi mail haudygdo@gmail.com,

Gracias,

Ing. Haudy González De Óleo.

Comenzamos con algunos datos generales...

Edad _____

Sexo: Femenino__ Masculino__

Nivel de estudios:

- Básico
- Bachillerato
- Universitario/ Post grado/ Master

Resides en:

- República Dominicana. Capital
- República Dominicana. Provincias
- España
- Otro País

Vives:

- Solo/a
- Con mis padres o familiar
- Con mi Familia (esposo/a, hijos)

¿Trabajas? Si __ No__

Si tu respuesta es afirmativa, en que rango de ingresos te encuentras:

- Menos que RD\$25,000
- Entre RD\$25,000 y RD\$50,000
- Mayor que RD\$50,000



¿Qué servicios de mantenimiento puede hacer una empresa en tu hogar o negocio?:

(Puedes seleccionar varias opciones)

- a) Servicio 24 horas, Resuelva problemas a toda hora.
- b) Revisiones periódicas de las instalaciones, como luz, fugas de agua, etc.
- c) Resolución de problemas eléctricos, de plomería, ebanistería, pintura, herrería, etc.
- d) Decoración de negocio o vivienda.
- e) Otros

Otros servicios, como:

Por favor enuméralos _____

MANTENIMIENTO PREDICTIVO: Se trata de diagnosticar posibles fallos constructivos o de uso.

1. Quieres comprar una casa y has solicitado un préstamo al banco, el cual te pide documentación técnica (planos, títulos, tasaciones, etc.), tú:

- a) Intentas buscarla tu mismo/a.
- b) Te dejas llevar por el amigo de un amigo.
- c) Contratas una empresa que lo resuelva.

2. Un familiar te ha dejado una propiedad en Santiago que te interesa vender, tú:

- a) Vas a una inmobiliaria y comparas precios.
- b) Llamas a un amigo que te de un valor aproximado.
- c) Contratas algún profesional (Ing., Arq. etc.) que la tase.

MANTENIMIENTO PREVENTIVO Este tipo de mantenimiento nos ayuda a "evitar males mayores" con simples revisiones periódicas.

3. Cual puede ser un servicio periódico a realizar en tu propiedad:

(Puedes elegir más de una)

- a) Revisión eléctrica y/o plomería.
- b) Mantenimiento general (pintura, jardinería, etc.)
- c) Limpieza general y especializada (desagües, drenajes, pozos, etc.)
- d) Otro



4. Mi tía se queja de su constante olvido de revisar las baterías de su inversor; al final termina comprando nuevas. ¿Te ha pasado alguna vez?

Si _____ No _____

Si tu respuesta es afirmativa, ¿Qué preferirías?

- a) Que alguien te lo recordara.
- b) Que un técnico revisara la instalación y/o electrodoméstico “cuando falle”.
- c) Concertar visitas periódicas de un técnico.

5. Un amigo te “presta” su casita de playa, pero tienes que limpiarla. Tú le sugerirías:

- a) Nada. La limpias cada vez que vas.
- b) Buscar a alguien que puntualmente se haga cargo de esta preparación previa para no pasarte un día limpiando.
- c) Buscar una empresa que revise, limpie y asegure periódicamente las instalaciones (óxido en el metal, la pudrición de la madera, etc.)

Ya queda menos...

MANTENIMIENTO CORRECTIVO Es el mantenimiento más típico por lo del refrán: "El hombre después que le roban es que pone candado"...

6. Tú intentarías resolver un problema casero, si es: (Puedes elegir más de una)

- a) Estructural, como corregir una grieta en la pared.
- b) Plomería / Eléctrico. como cambiar un toma-corriente roto
- c) De Ebanistería / Herrería.
- d) De Decoración/ Jardinería.
- e) Ninguna de las anteriores. ¡Que alguien venga!

7. Te mudas, por fin de alquiler a un tercer piso; pero al llegar escuchas al del primero quejarse de que no llega agua y que su cocina tiene la trampa de grasa tapada. Tu:

- a) Investigas un poco, crees que con una bomba “ladrona” puedes resolver el problema.
- b) Llamas al que te alquila y le insistes para que venga a resolverlo.
- c) Piensas que son demasiadas “cositas” por arreglar; así que le propones al que te alquila buscar tú a alguien, para luego descontarlo de las mensualidades a pagar.



8. Llegas a casa a las 8:00p.m. y la encuentras inundada; el problema es la tubería del lavamanos rota, entonces tú:
- a) Cierras la llave de paso y te esperas al otro día.
 - b) Llamas al vecino para ver si te puede ayudar.
 - c) Buscas a algún plomero.
9. Los baños de tu oficina se han tapado por tercera vez, tú decides:
- a) Cambiar la oficina de local.
 - b) Confiar en una voz conocida que te recomienda a alguien.
 - c) Busca por Internet quien lo arregle bien.
10. Se cae un cable de la CDEEE y no funciona ni el inversor; los técnicos no pueden ir hasta dentro de varios días, entonces tu:
- a) Duermes ese día sin luz y mañana averiguas...
 - b) Llamas al vecino, que crees sabe de electricidad.
 - c) Consigues una empresa o electricista que resuelva el problema.
11. Tienes que cambiar los gabinetes de la cocina; es inevitable:
- a) Vas al barrio y preguntas si *Juancito* sigue trabajando.
 - b) Confías en el “boca-oreja” y le preguntas a tu tía.
 - c) Investigas en páginas amarillas sobre algún ebanista.
12. Puedes ver desde lejos lo corroída que esta la puerta de la marquesina, tu:
- a) Decides dejarla podrir. Total, el carro podría dormir fuera.
 - b) Le haces un par de remiendos.
 - c) Solicitas presupuesto a un par herreros y la haces nueva.
13. Imagina que tienes dinero para organizar una súper-fiesta en tu casa; todo queda muy bien pero queda el típico desorden; tú:
- a) Lo limpias todo con los dos amigos/as que se quedaron.
 - b) Te esperas dos días a que llegue la empleada doméstica para solucionarlo.
 - c) Contratas un equipo de limpieza.

Casi llega el final, qué piensas sobre construcción, reformas y demás:

DISEÑO / ARQUITECTURA / INGENIERIA

14. Llega navidad, toca hacer la “cena de empresa” y necesitas arreglar un local:
- a) Decides hacerlo todo tu.
 - b) Llamas a tu prima, que ha hecho un par de fiestas...



- c) Buscas a un decorador/ra que lo haga todo.
- 15. Por fin convenciste a tu esposo/a de pintar la casa para fin de año:
 - a) Se arriesgan y la pintan entre los dos.
 - b) Buscan el pintor que hizo el último trabajo a tu suegra.
 - c) Acuerdas con una empresa para terminarlo a tiempo.
- 16. Urgentemente necesitas hacer un almacén/archivo para los documentos y otros artículos de la oficina. tu:
 - a) Lo aplazas para “después”.
 - b) Buscas al último albañil que trabajó para ti...
 - c) Llamas a un profesional.

Nada mas queda hablar de energías renovables...

- 17. ¿Has escuchado hablar de energías renovables? Si__ No__
- 18. ¿Has pensado en el ahorro que representan en tu casa o negocio? Si__ No__
- 19. ¿Confiarías en este producto si además, te ofrecen un servicio post venta?
Servicio de mantenimiento, reparación y garantías. Si__ No__
- 20. ¿Conoces alguna marca o empresa que comercialice este producto en Santo Domingo? Si__ No__ ¿Podrías mencionar alguna?

Observaciones _____

Opina. ¡Cualquier comentario puede ser importante!

Gracias

Te agradecemos los minutitos que nos dedicaste. Tu colaboración es muy importante para nosotros. No olvides hacer clic a "Submit" para enviar.

En cumplimiento con la Ley de Servicios de la Sociedad de la Información y de Comercio Electrónico (LSSICE) y de la Ley Orgánica 15/1999 de Protección de Datos Española, se garantiza la total privacidad de los datos personales de los realizadores de esta encuesta.



Conclusiones de la encuesta.

Periodo de investigación: Enero-Marzo 2010

Universo encuestado: 100 personas

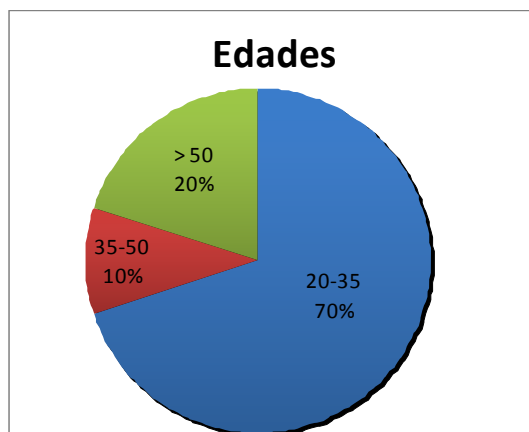
Cantidad de preguntas: 21

Metodología de realización y seguimiento de la encuesta:

- Envío masivo por mail desde enero del 2010.
- Reenvió periódico cada dos semanas con recordatorios por páginas sociales (Facebook, hi5, twitter, xing, etc.). Llamar la atención con anuncios, comunicaciones etc. en dichas páginas sociales.
- Revisiones diarias de Google docs.
- Comentar progresos en blog
- Tabulación quincenal de resultados.

Nuestra muestra está compuesta por un universo de 10 personas, 60% femenino, entre 30-40 años, de los cuales el 66% reside en el país, el resto ha visitado por turismo o tiene alguna relación con residentes.

Nuestro público objetivo se encuentra entre 20 y 50 años, heterogéneo en edad, nivel académico y nivel de ingresos y ocupacional como muestran los cuadros siguientes.



Viabilidad de la empresa

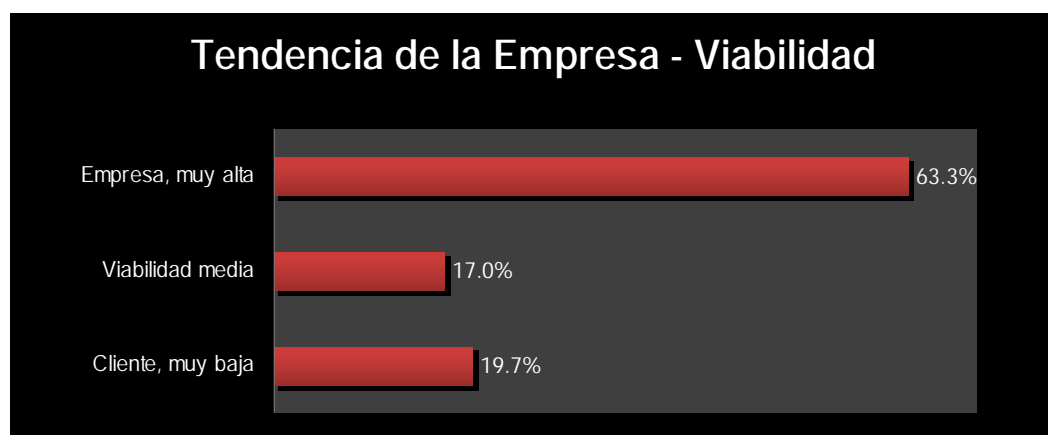
Como he mencionado al principio de este anexo de encuesta, el cuestionario es exhaustivo y excluyente, con preguntas no ambiguas, con filtro por preguntas, con preguntas en batería, de control y amortiguadoras. Además todas las preguntas fueron cerradas, de selección múltiple con algún anexo a alguna pregunta para conocer la opinión general del encuestado. Las siguientes describen el valor general de la encuesta sobre viabilidad de la empresa:



Para el caso de mayoría a): Viabilidad BAJA: el posible cliente intenta “arreglársela solo” siempre que puede. Es una mentalidad generalizada del dominicano pensar que posee grandes habilidades manuales para así ahorrar dinero. En este caso, la viabilidad de empresa es muy baja, aunque se propondría introducir poco a poco el concepto de “ayudar” al cliente (en vez de hacer el trabajo por él). En este caso nuestro plan de marketing debe estar enfocado en mostrar al cliente los beneficios que presenta el llamar a profesionales para resolver sus problemas, demostrándole que casi siempre “lo barato sale caro”.

Mayoría b): Viabilidad MEDIA: Entiendo que se debe relacionar con las c) porque no deja de ser que el cliente “pide ayuda” a un tercero. La viabilidad de empresa es media. Desde un punto de vista puede considerarse una oportunidad de introducirnos como empresa para resolver su problema. Lo importante aquí sería ganarnos progresivamente su confianza con la realización de trabajos eficientes, rápidos y relativamente económicos; mostrando nuestras virtudes como empresa mantenedora en la que les ayudamos a despreocuparse de las urgencias.

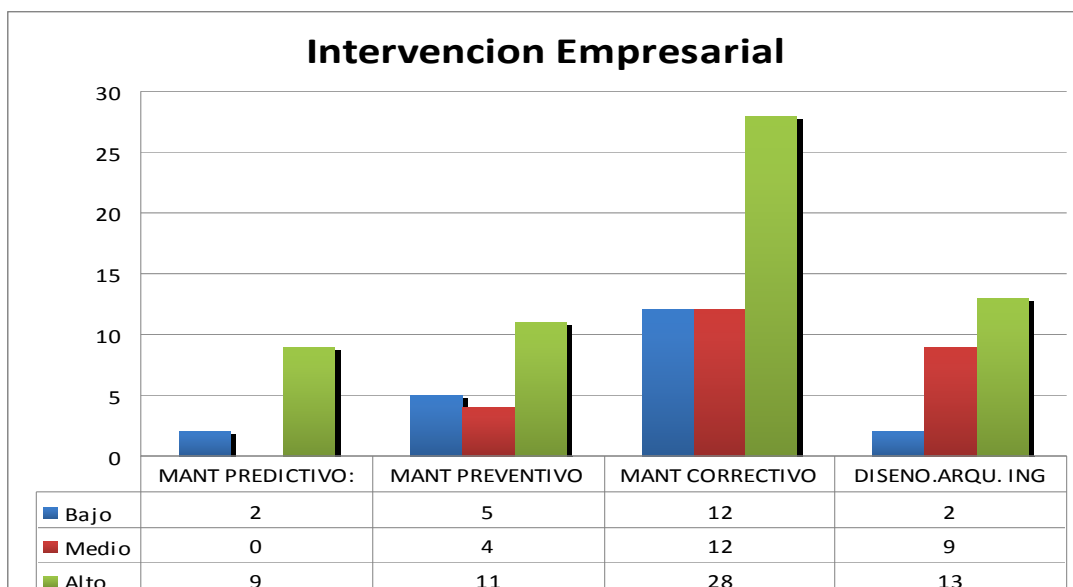
Mayoría c): Viabilidad ALTA: es la opción que daría el “aprobado” a nuestra empresa. Con mayorías de c) tendríamos gran parte del camino recorrido porque ya está en la mente del cliente la necesidad de buscar ayuda profesional y especializada. Entonces solo nos quedaría el trabajo real de darnos a conocer.



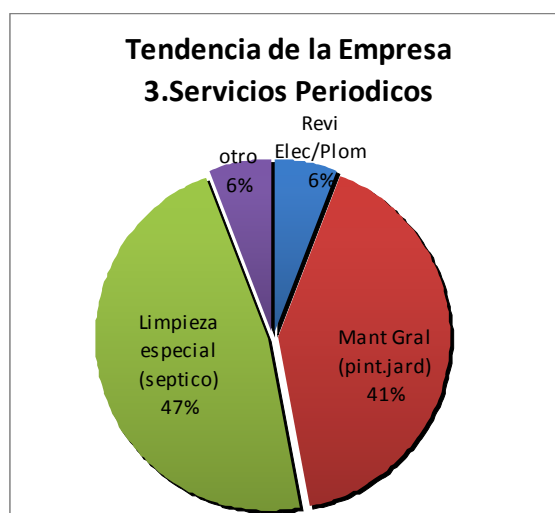


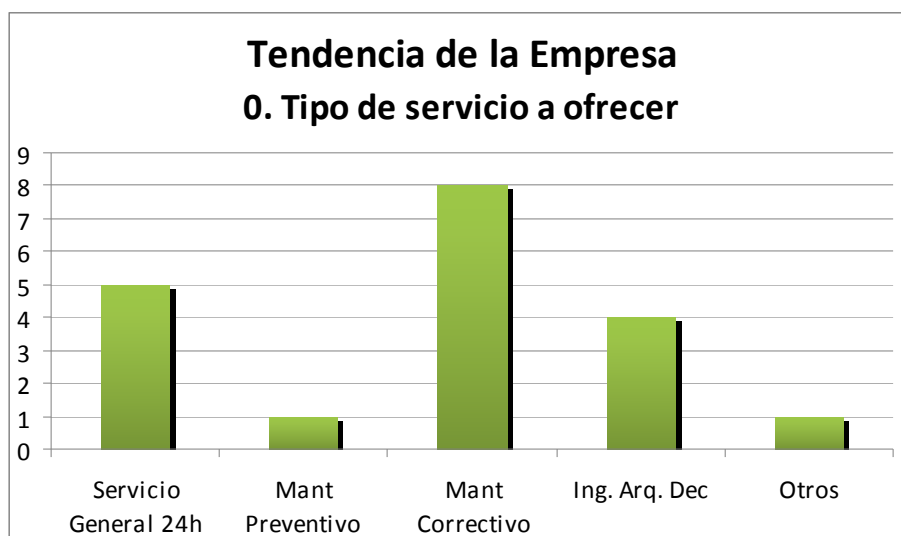
El grafico anterior “tendencia de la empresa- Viabilidad” muestra claramente la tendencia de esta encuesta: los entrevistados formados por un segmento objetivo de la población, potencia la idea de empresa de mantenimiento con un 65% de asertividad.

Esta otra grafica muestra “La Intervención Empresarial” en los tres niveles estudiados en las divisiones más representativas de la empresa. Los niveles medio (rojo) y alto (verde) muestran que tan potenciales pueden ser los servicios ofrecidos por separado.



Tambien se intenta evaluar los tipos de servicios que se pueden ofrecer como servicio 24 horas, para resolver problemas a toda hora; revisiones periódicas de las instalaciones, como luz, fugas de agua, etc. resolución de problemas eléctricos, de plomería, ebanistería, pintura, herrería, etc. decoración de negocio o vivienda; entre otros.





El servicio más apuntado es el mantenimiento correctivo, entendiendo con esto el tipo de mantenimiento de reparación. Dentro de los servicios que pueden convertirse en fortalezas de la empresa se contempla el tema de electricidad y plomería seguido por la limpieza especial y mantenimiento general como pintura y jardinería.

A nivel general lo que la empresa puede explotar sobre temas de mantenimiento, planteados desde el punto de vista de los clientes, indicando lo que ellos hacen menos, esta enunciado en la encuesta como problemas de índole estructural, como corregir una grieta en la pared; de plomería o eléctrico, como cambiar un toma-corriente roto; de ebanistería o Herrería; de decoración o jardinería.

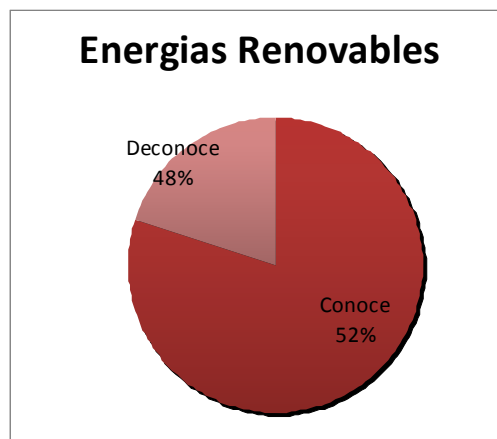


Los resultados muestran que los temas estructurales y decorativos son los más propensos a ser contratados.



Por lo que respecta a temas de energías renovables, tendríamos que aprovechar el nivel de conocimiento del posible cliente y crear planes de marketing que provoques la propensión el uso.

Desde hace unos años se viene potenciando el uso de energías renovables en nuestro país, con leyes de “ayuda” a inversionistas en esta área.



PUBLICIDAD TRADICIONAL

El WSJ (Wall Street Journal) publicó hace tiempo atrás una nota sobre las relaciones públicas de las empresas que se inician y de las empresas chicas. En dicha nota se hace referencia a algunos consejos prácticos que cualquier empresaria/o puede usar:

- Las pequeñas empresas que contraten una agencia de relaciones públicas deberían solicitarle un plan que apunte a publicaciones concretas. Aunque demande bastante trabajo, pero es crucial.
- Su lista debería incluir los diarios locales, los semanarios, el diario local de negocios, los periódicos gratis, el periódico del barrio y el universitario si lo hubiere y otras publicaciones que extiendan su área de cobertura.
- Ser cuidadosa/o y tome nota de los periodistas que demostraron interés en su área de negocios o comunidad. A esa gente debería mandar sus gacetillas de prensa cuando las tenga.
- Escribir comunicados de prensa no requiere talentos especiales ni ser periodista profesional. Muchos artículos y libros de negocios ofrecen ejemplos de buenas gacetillas de prensa. Es verdad que esas gacetillas no van a conseguir que su empresa sea tapa de NYT, pero bien pueden conseguir una buena mención en el periódico de negocios local y si la suya es una empresa que actúa localmente...



- Al mandar un comunicado de prensa asegúrese que lo que tiene para decir sea de interés para la comunidad o los posibles clientes, no para usted.
- Sugiera historias a los que cubren su área que la posicionen como una experta en un tema candente.
- Usar los comunicados de prensa como una oportunidad para llegar a otras empresas, no sólo a los medios. Estar conectado con la comunidad de negocios local es una buena publicidad boca-a-boca.
- Inicie una colaboración, coalición, cooperación, asociación, con otra empresa o grupo de empresas locales y atraiga la atención de los medios. A los medios locales les encanta esos esfuerzos cooperativos, sobre todo si ven los beneficios tangibles para los clientes.
- Las empresas sin fines de lucro también necesitan recurrir a estas prácticas y pueden generar gran atención cuando se asocian con la comunidad de negocios local. De conferencias, apoye seminarios, póngase en contacto con los ejecutivos de RR. PP. de las corporaciones locales y hasta sugiera dar una charla para sus empleados o cualquier causa que apoye.
- Sea consistente. Recuerde los motivos que la/o impulsaron a llevar a cabo esta campaña y llévela adelante todo el año para obtener resultados. Sea confiable, no una persona que les manda comunicados de tanto en tanto. Además, una vez que la prensa se familiarice con su empresa y la/o conozca puede darle mayor cobertura y pasar de un nivel local a uno regional o todo lo contrario y molestarle con usted y cortarle todas las vías (en otras palabras, sea consistente, no fastidiosa).
- Mande sus comunicados de prensa a los sites de distribución gratuitos como: Bureau de Prensa, PRWeb.com, Ambos medios, HispanicPRWire (servicio pago), etc.



PLAN DE VENTAS

Cuadros:

1. Calculo de costes por categoría de producto.
2. Precio medio correcto por categorías I, II y III
3. Presupuesto anual de empresa.
4. Presupuesto Personal.
5. Previsión ventas mantenimiento predictivo, proyectos de ingeniería y energías renovables.
6. Previsión ventas Mantenimiento preventivo.
7. Previsión ventas Mantenimiento correctivo.



CATEGORIA I: Precio Mantenimiento Predictivo (Informes)					
HORAS	9.25	precio hora	horas	incremento	Precio Aprox.
Solicitud	0.25	RD\$ 142.05	9.25	2.5	RD\$ 6,084.80
Visita	1	2.84 €			121.70 €
Evaluación	3				
Transportes	2				
Informe	2				
Factura/otros	1				
Gastable informes	RD\$2,500.00	RD\$ mes	semanas	horas/sem	total hora
Transporte	RD\$ 300.00	Sueldo Profesional RD\$25,000.00	4	44	RD\$ 142.05
		De grado alto			

CATEGORIA II: Precio Mantenimiento Preventivo (revisiones)					
HORAS	8.75	precio hora	horas	incremento	Precio Aprox.
Solicitud	0.25	RD\$ 102.27	8.75	2.5	RD\$ 4,037.22
Visita	1	2.05 €			80.74 €
Evaluación	3				
Transportes	2				
Informe	1.5				
Factura/otros	1				
Gastable informes	RD\$ 1,500.00	RD\$ mes	semanas	horas/sem	total hora
Transporte	RD\$ 300.00	Sueldo Técnico RD\$ 18,000.00	4	44	RD\$ 102.27
		De grado medio			

CATEGORIA III: Precio Mantenimiento Correctivo (arreglo)					
HORAS	7.25	precio hora	horas	incremento	Precio Aprox.
Solicitud	0.25	RD\$ 85.23	7.25	2.5	RD\$2,844.74
Visita/ reparación	4	1.70 €			56.89 €
Transportes	2				
Informe/facturación	1				
Gastable Piezas / herramientas	RD\$ 1,000.00	RD\$ mes	semanas	horas/sem	total hora
Transporte	RD\$ 300.00	Sueldo Técnico RD\$ 15,000.00	4	44	RD\$ 85.23
		De grado bajo			

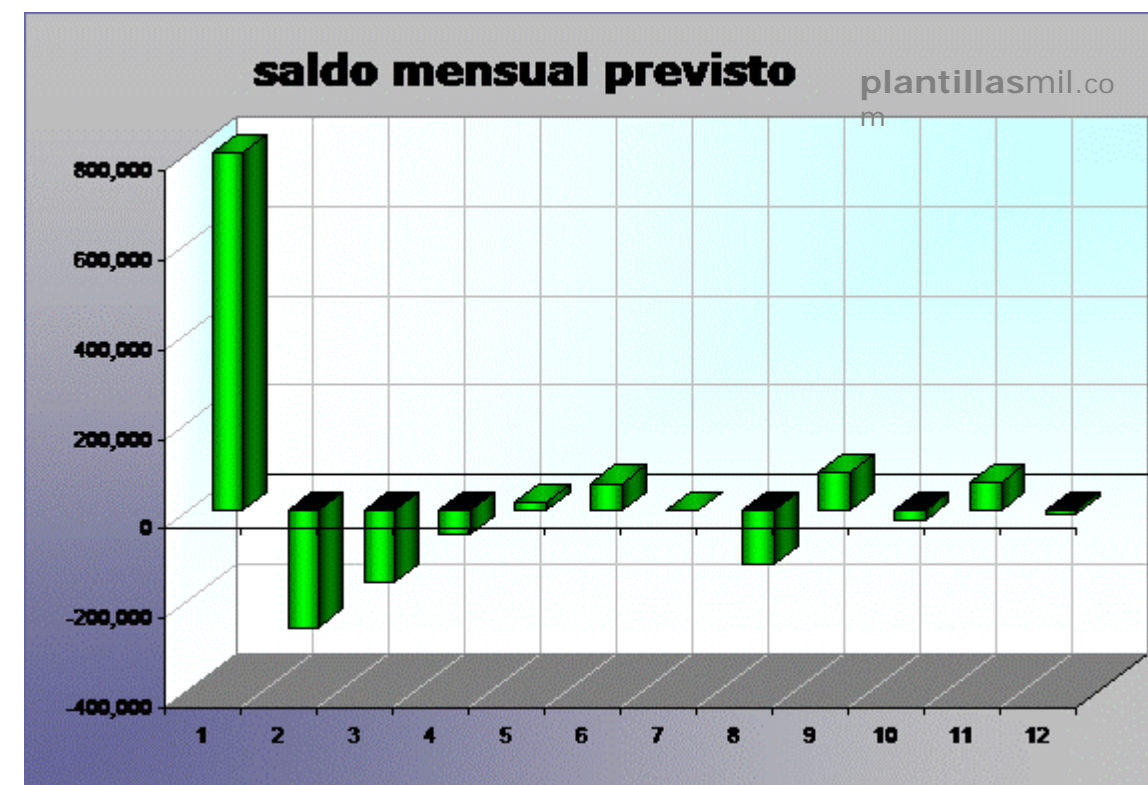
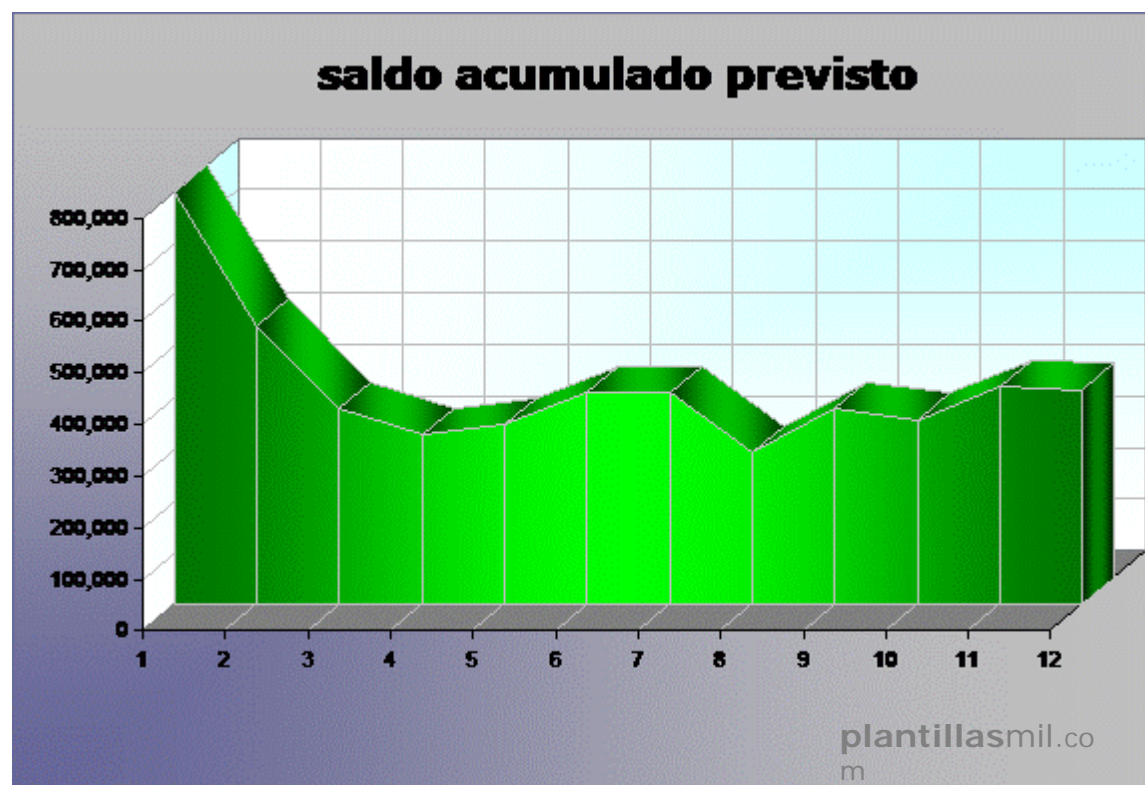
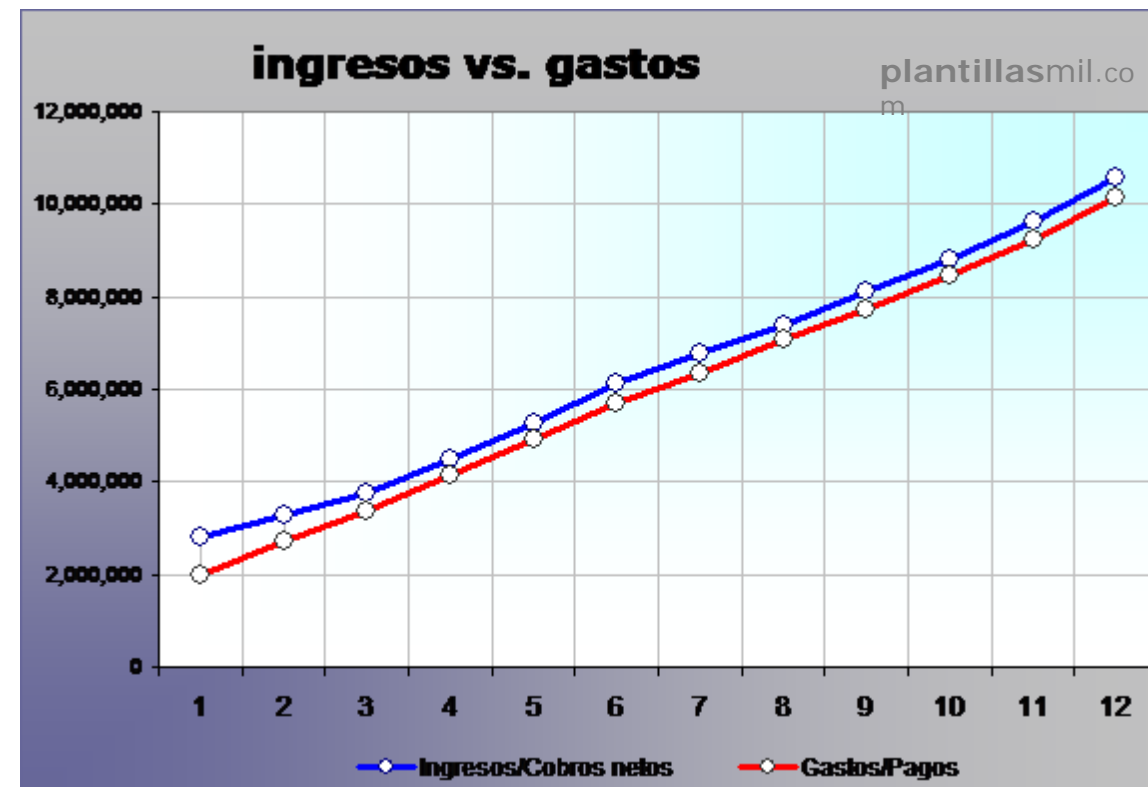
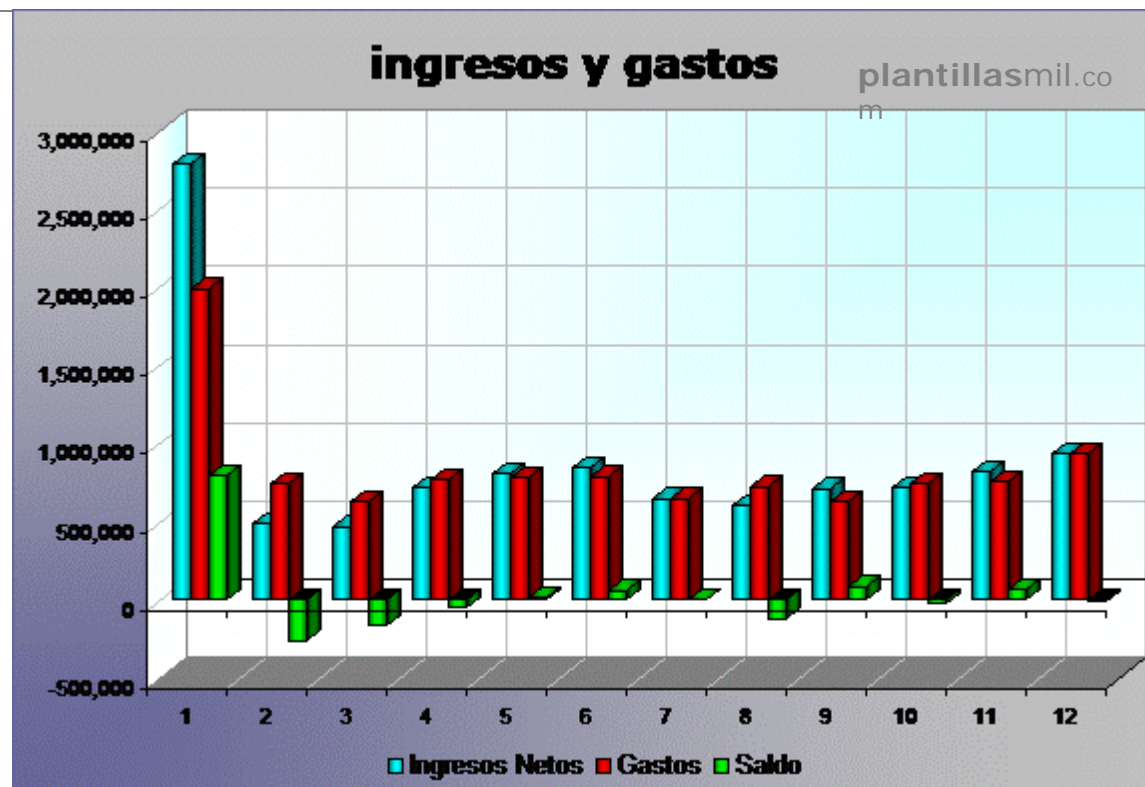
Precio medio correcto

CATEGORIA I: Precio Mantenimiento Predictivo (Informes)						
	Precio	Marketing	promociones	total	beneficios	Precio venta
		3%	5%	costes	15%	
Hora total	RD\$ 657.82	RD\$ 19.73	RD\$ 32.89	RD\$ 710.44	RD\$ 106.57	RD\$ 817.01
Hora extra	RD\$ 142.05	RD\$ 4.26	RD\$ 7.10	RD\$ 153.41	RD\$ 23.01	RD\$ 176.42
				Servicio Mínimo 5 horas		RD\$ 7,557.32
CATEGORIA II: Precio Mantenimiento Preventivo (revisiones)						
	Precio	Marketing	Promociones	total	Beneficios	Precio venta
		3%	5%	costes	15%	
Hora total	RD\$ 461.40	RD\$ 13.84	RD\$ 23.07	RD\$ 498.31	RD\$ 74.75	RD\$ 573.05
Hora extra	RD\$ 102.27	RD\$ 3.07	RD\$ 5.11	RD\$ 110.45	RD\$ 16.57	RD\$ 127.02
				Servicio Mínimo 4.5 horas		RD\$ 5,014.22
CATEGORIA III: Precio Mantenimiento Correctivo (arreglo)						
	Precio	Marketing	promociones	total	beneficios	Precio venta
		3%	5%	costes	15%	
Hora total	RD\$ 392.38	RD\$ 11.77	RD\$ 19.62	RD\$ 423.77	RD\$ 63.57	RD\$ 487.33
Hora extra	RD\$ 85.23	RD\$ 2.56	RD\$ 4.26	RD\$ 92.05	RD\$ 13.81	RD\$ 105.85
				Servicio Mínimo 4 horas		RD\$ 3,533.17



Presupuesto anual de empresa HauSer S.R.L. **Situación DESFAVORABLE**

INGRESOS/Cobros	Total	%	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Ingresos brutos por Ventas	7,219,034.53	67.3%	295,437.11	295,437.11	274,655.36	530,513.45	617,429.45	663,531.35	663,531.35	620,907.35	728,605.10	736,601.70	839,623.10	952,762.10
(-) menos venta	- 108,285.52	1.5%	- 4,431.56	- 4,431.56	- 4,119.83	- 7,957.70	- 9,261.44	- 9,952.97	- 9,952.97	- 9,313.61	- 10,929.08	- 11,049.03	- 12,594.35	- 14,291.43
(+) IVA cobrado	1,155,045.52	16.0%	47,269.94	47,269.94	43,944.86	84,882.15	98,788.71	106,165.02	106,165.02	99,345.18	116,576.82	117,856.27	134,339.70	152,441.94
(-) IRPF deducido	- 1,082,855.18	15.0%	- 44,315.57	- 44,315.57	- 41,198.30	- 79,577.02	- 92,614.42	- 99,529.70	- 99,529.70	- 93,136.10	- 109,290.77	- 110,490.26	- 125,943.47	- 142,914.32
(-) Comisiones Tarjeta Crédito	- 108,285.52	1.5%	- 4,431.56	- 4,431.56	- 4,119.83	- 7,957.70	- 9,261.44	- 9,952.97	- 9,952.97	- 9,313.61	- 10,929.08	- 11,049.03	- 12,594.35	- 14,291.43
Otros ingresos	2,500,000.00	23.3%	1,500,000.00	200,000.00	200,000.00	200,000.00	200,000.00	200,000.00						
Subvenciones	1,000,000.00	9.3%	1,000,000.00											
Ingresos/Cobros NETOS	10,574,653.84	98.5%	2,789,528.37	489,528.37	469,162.25	719,903.18	805,080.86	850,260.72	650,260.72	608,489.20	714,033.00	721,869.67	822,830.64	933,706.86
GASTOS/Pagos	Total	%	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
personal	5,514,786.47	52.2%	352,952.17	477,952.17	352,338.07	484,898.67	487,467.04	488,829.35	363,829.35	487,569.81	365,752.28	490,988.58	494,032.86	668,176.12
Salarios Netos	3,845,400.00	36.4%	295,800.00	295,800.00	295,800.00	295,800.00	295,800.00	295,800.00	295,800.00	295,800.00	295,800.00	295,800.00	295,800.00	591,600.00
Comisiones sobre ventas	213,322.47	3.0%	8,730.17	8,730.17	8,116.07	15,676.67	18,245.04	19,607.35	19,607.35	18,347.81	21,530.28	21,766.58	24,810.86	28,154.12
Liquidaciones S. Social	581,064.00	5.5%	48,422.00	48,422.00	48,422.00	48,422.00	48,422.00	48,422.00	48,422.00	48,422.00	48,422.00	48,422.00	48,422.00	48,422.00
Cuotas autónomos	875,000.00	8.3%		125,000.00		125,000.00	125,000.00	125,000.00		125,000.00		125,000.00	125,000.00	
gastos variables s/vtas	568,859.92	5.4%	23,280.44	23,280.44	21,642.84	41,804.46	48,653.44	52,286.27	52,286.27	48,927.50	57,414.08	58,044.21	66,162.30	75,077.65
Royalties	284,429.96	4.0%	11,640.22	11,640.22	10,821.42	20,902.23	24,326.72	26,143.14	26,143.14	24,463.75	28,707.04	29,022.11	33,081.15	37,538.83
Otros variables	142,214.98	2.0%	5,820.11	5,820.11	5,410.71	10,451.11	12,163.36	13,071.57	13,071.57	12,231.87	14,353.52	14,511.05	16,540.58	18,769.41
Otros variables	142,214.98	2.0%	5,820.11	5,820.11	5,410.71	10,451.11	12,163.36	13,071.57	13,071.57	12,231.87	14,353.52	14,511.05	16,540.58	18,769.41
gastos generales	4,076,000.00	38.5%	1,614,500.00	248,000.00	255,500.00	244,500.00	249,000.00	247,500.00	232,500.00	189,500.00	205,500.00	194,500.00	199,000.00	196,000.00
Compras - Aprovisionamiento	775,000.00	7.3%	250,000.00	75,000.00	75,000.00	75,000.00	75,000.00	75,000.00	25,000.00	25,000.00	25,000.00	25,000.00	25,000.00	25,000.00
Publicidad y promoción	162,500.00	1.5%	75,000.00	15,000.00	8,000.00	6,500.00	8,000.00	8,000.00	6,500.00	6,500.00	8,000.00	6,500.00	8,000.00	6,500.00
Alquileres, nave 560mt2, manoguayabo	698,500.00	6.6%	121,000.00	52,500.00	52,500.00	52,500.00	52,500.00	52,500.00	52,500.00	52,500.00	52,500.00	52,500.00	52,500.00	52,500.00
Agua	26,000.00	0.2%	4,000.00	2,000.00	2,000.00	2,000.00	2,000.00	2,000.00	2,000.00	2,000.00	2,000.00	2,000.00	2,000.00	2,000.00
Electricidad	104,000.00	1.0%	16,000.00	8,000.00	8,000.00	8,000.00	8,000.00	8,000.00	8,000.00	8,000.00	8,000.00	8,000.00	8,000.00	8,000.00
ADSL	52,000.00	0.5%	8,000.00	4,000.00	4,000.00	4,000.00	4,000.00	4,000.00	4,000.00	4,000.00	4,000.00	4,000.00	4,000.00	4,000.00
Teléfono	26,000.00	0.2%	4,000.00	2,000.00	2,000.00	2,000.00	2,000.00	2,000.00	2,000.00	2,000.00	2,000.00	2,000.00	2,000.00	2,000.00
Telefonía móvil	65,000.00	0.6%	10,000.00	5,000.00	5,000.00	5,000.00	5,000.00	5,000.00	5,000.00	5,000.00	5,000.00	5,000.00	5,000.00	5,000.00
Limpieza	25,000.00	0.2%	5,000.00		5,000.00			5,000.00			5,000.00			5,000.00
Mantenimiento	10,000.00	0.1%	4,000.00		1,500.00			1,500.00			1,500.00			1,500.00
Material Oficina	985,000.00	9.3%	970,000.00			5,000.00			5,000.00			5,000.00		
Transportes	325,000.00	3.1%	50,000.00	25,000.00	25,000.00	25,000.00	25,000.00	25,000.00	25,000.00	25,000.00	25,000.00	25,000.00	25,000.00	25,000.00
Mensajería	30,000.00	0.3%	2,500.00	2,500.00	2,500.00	2,500.00	2,500.00	2,500.00	2,500.00	2,500.00	2,500.00	2,500.00	2,500.00	2,500.00
Viajes y varios	48,000.00	0.5%	8,000.00		8,000.00		8,000.00		8,000.00		8,000.00		8,000.00	
Asesorías	120,000.00	1.1%	10,000.00	10,000.00	10,000.00	10,000.00	10,000.00	10,000.00	10,000.00	10,000.00	10,000.00	10,000.00	10,000.00	10,000.00
Seguros	60,000.00	0.6%	30,000.00						30,000.00					
Prestamo 1,5millon, 8%, 3 anos	564,000.00	5.3%	47,000.00	47,000.00	47,000.00	47,000.00	47,000.00	47,000.00	47,000.00	47,000.00	47,000.00	47,000.00	47,000.00	47,000.00
Gastos/Pagos TOTAL	10,159,646.39	96.1%	1,990,732.61	749,232.61	629,480.91	771,203.13	785,120.48	788,615.62	648,615.62	725,997.31	628,666.36	743,532.79	759,195.16	939,253.77
RESULTADO/Saldo	Total	%	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Mensual	415,007.45	6.5%	798,795.76	- 259,704.24	- 160,318.66	- 51,299.95	19,960.38	61,645.10	1,645.10	- 117,508.11	85,366.64	- 21,663.13	63,635.48	- 5,546.92
c			798,795.76	539,091.51	378,772.86	327,472.91	347,433.29	409,078.39	410,723.49	293,215.38	378,582.02	356,918.89	420,554.36	415,007.45





NAL NECESARIO PARA EMPRESA HAUSER - ahorro													
	cant	sueldo	sueldo	S.S. Empresa	Pensiones	Riesgo Lab	INFOTEP	TOTAL	Comisiones	Sueldo	Doble navidad	Beneficios	Sueldo
				7.00%	7.12%	1.25%	1.00%		3.00%	real mensual		10.00%	real anual
TOTALES	14	RD\$253,400.00	RD\$295,800.00	RD\$20,706.00	RD\$21,060.96	RD\$3,697.50	RD\$2,958.00	RD\$48,422.46	RD\$8,874.00	RD\$401,518.92	RD\$591,600.00	RD\$29,580.00	RD\$5,439,407.04
Profesional	4	RD\$100,000.00	RD\$100,000.00	RD\$7,000.00	RD\$7,120.00	RD\$1,250.00	RD\$1,000.00	RD\$16,370.00	RD\$3,000.00	RD\$135,740.00	RD\$200,000.00	RD\$10,000.00	RD\$1,838,880.00
Ingeniero	1	RD\$25,000.00	RD\$25,000.00	RD\$1,750.00	RD\$1,780.00	RD\$312.50	RD\$250.00	RD\$4,092.50	RD\$750.00	RD\$33,935.00	RD\$50,000.00	RD\$2,500.00	RD\$459,720.00
Arquitecto	1	RD\$25,000.00	RD\$25,000.00	RD\$1,750.00	RD\$1,780.00	RD\$312.50	RD\$250.00	RD\$4,092.50	RD\$750.00	RD\$33,935.00	RD\$50,000.00	RD\$2,500.00	RD\$459,720.00
decorador	1	RD\$25,000.00	RD\$25,000.00	RD\$1,750.00	RD\$1,780.00	RD\$312.50	RD\$250.00	RD\$4,092.50	RD\$750.00	RD\$33,935.00	RD\$50,000.00	RD\$2,500.00	RD\$459,720.00
Energía Renovable	1	RD\$25,000.00	RD\$25,000.00	RD\$1,750.00	RD\$1,780.00	RD\$312.50	RD\$250.00	RD\$4,092.50	RD\$750.00	RD\$33,935.00	RD\$50,000.00	RD\$2,500.00	RD\$459,720.00
Técnico	3	RD\$54,000.00	RD\$54,000.00	RD\$3,780.00	RD\$3,844.80	RD\$675.00	RD\$540.00	RD\$8,839.80	RD\$1,620.00	RD\$73,299.60	RD\$108,000.00	RD\$5,400.00	RD\$992,995.20
Maestro	1	RD\$18,000.00	RD\$18,000.00	RD\$1,260.00	RD\$1,281.60	RD\$225.00	RD\$180.00	RD\$2,946.60	RD\$540.00	RD\$24,433.20	RD\$36,000.00	RD\$1,800.00	RD\$330,998.40
Eléctrico	1	RD\$18,000.00	RD\$18,000.00	RD\$1,260.00	RD\$1,281.60	RD\$225.00	RD\$180.00	RD\$2,946.60	RD\$540.00	RD\$24,433.20	RD\$36,000.00	RD\$1,800.00	RD\$330,998.40
Plomero			RD\$0.00	RD\$0.00	RD\$0.00	RD\$0.00	RD\$0.00	RD\$0.00	RD\$0.00	RD\$0.00	RD\$0.00	RD\$0.00	RD\$0.00
Ebanista			RD\$0.00	RD\$0.00	RD\$0.00	RD\$0.00	RD\$0.00	RD\$0.00	RD\$0.00	RD\$0.00	RD\$0.00	RD\$0.00	RD\$0.00
Herrero			RD\$0.00	RD\$0.00	RD\$0.00	RD\$0.00	RD\$0.00	RD\$0.00	RD\$0.00	RD\$0.00	RD\$0.00	RD\$0.00	RD\$0.00
Pintor			RD\$0.00	RD\$0.00	RD\$0.00	RD\$0.00	RD\$0.00	RD\$0.00	RD\$0.00	RD\$0.00	RD\$0.00	RD\$0.00	RD\$0.00
Jardinero			RD\$0.00	RD\$0.00	RD\$0.00	RD\$0.00	RD\$0.00	RD\$0.00	RD\$0.00	RD\$0.00	RD\$0.00	RD\$0.00	RD\$0.00
Limpieza	1	RD\$18,000.00	RD\$18,000.00	RD\$1,260.00	RD\$1,281.60	RD\$225.00	RD\$180.00	RD\$2,946.60	RD\$540.00	RD\$24,433.20	RD\$36,000.00	RD\$1,800.00	RD\$330,998.40
Administración	7	RD\$99,400.00	RD\$141,800.00	RD\$9,926.00	RD\$10,096.16	RD\$1,772.50	RD\$1,418.00	RD\$23,212.66	RD\$4,254.00	RD\$192,479.32	RD\$283,600.00	RD\$14,180.00	RD\$2,607,531.84
Secretaria / Limpieza	2	RD\$6,400.00	RD\$12,800.00	RD\$896.00	RD\$911.36	RD\$160.00	RD\$128.00	RD\$2,095.36	RD\$384.00	RD\$17,374.72	RD\$25,600.00	RD\$1,280.00	RD\$235,376.64
Comercial/Ventas	1	RD\$20,000.00	RD\$20,000.00	RD\$1,400.00	RD\$1,424.00	RD\$250.00	RD\$200.00	RD\$3,274.00	RD\$600.00	RD\$27,148.00	RD\$40,000.00	RD\$2,000.00	RD\$367,776.00
Gestor/Iguala contador, abogado	2	RD\$36,000.00	RD\$72,000.00	RD\$5,040.00	RD\$5,126.40	RD\$900.00	RD\$720.00	RD\$11,786.40	RD\$2,160.00	RD\$97,732.80	RD\$144,000.00	RD\$7,200.00	RD\$1,323,993.60
Taller/ Almacén	1	RD\$12,000.00	RD\$12,000.00	RD\$840.00	RD\$854.40	RD\$150.00	RD\$120.00	RD\$1,964.40	RD\$360.00	RD\$16,288.80	RD\$24,000.00	RD\$1,200.00	RD\$220,665.60
Asesor	1	RD\$25,000.00	RD\$25,000.00	RD\$1,750.00	RD\$1,780.00	RD\$312.50	RD\$250.00	RD\$4,092.50	RD\$750.00	RD\$33,935.00	RD\$50,000.00	RD\$2,500.00	RD\$459,720.00



MANTENIMIENTO PREDICTIVO

1- PREMISAS			
Origen contactos	Ratio Venta	P. Medio	C. Medio
Publicidad	10%	RD\$7,557.00	RD\$6,085.00
Telemarketing	10%	RD\$7,557.00	RD\$6,085.00
Recomendaciones	10%	RD\$7,557.00	RD\$6,085.00
Prospecting ventas	10%	RD\$7,557.00	RD\$6,085.00

2 - Previsión de CONTACTOS mensuales												
Contactos-mes	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Publicidad	60	60	60	60	60	30	30	30	30	30	30	30
Telemarketing	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20
Recomendaciones	10	10	5	5	5	5	5	5	10	10	10	10
Prospecting ventas	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10

3 - PRESUPUESTO ANUAL de VENTAS												
Número Ventas	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Publicidad	6	6	6	6	6	3	3	3	3	3	3	3
Telemarketing	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
Recomendaciones	1	1	0.5	0.5	0.5	0.5	0.5	0.5	1	1	1	1
Prospecting ventas	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Total	10	10	9.5	9.5	9.5	6.5	6.5	6.5	7	7	7	7
Facturación	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Publicidad	45,342.00	45,342.00	45,342.00	45,342.00	45,342.00	22,671.00	22,671.00	22,671.00	22,671.00	22,671.00	22,671.00	22,671.00
Telemarketing	15,114.00	15,114.00	15,114.00	15,114.00	15,114.00	15,114.00	15,114.00	15,114.00	15,114.00	15,114.00	15,114.00	15,114.00
Recomendaciones	7,557.00	7,557.00	3,778.50	3,778.50	3,778.50	3,778.50	3,778.50	3,778.50	7,557.00	7,557.00	7,557.00	7,557.00
Prospecting ventas	7,557.00	7,557.00	7,557.00	7,557.00	7,557.00	7,557.00	7,557.00	7,557.00	7,557.00	7,557.00	7,557.00	7,557.00
Total	75,570.00	75,570.00	71,791.50	71,791.50	71,791.50	49,120.50	49,120.50	49,120.50	52,899.00	52,899.00	52,899.00	52,899.00
RESUMEN ANUAL												
Número de Ventas	96											
Venta total	RD\$725,472.00											
Coste total	RD\$584,160.00		80.52%									
Margen total	RD\$141,312.00		19.48%									

4 - Distribución del PRESUPUESTO POR ZONAS

CUOTA POR ZONA		TOTAL VENTAS por ZONA					
Zona Metropolitana	50%	Zona 1	RD\$362,736.00	Zona 2	RD\$253,915.20	Zona 3	RD\$108,820.80
Provincia Sto. Dgo.	35%						
Resto provincia Rep. Dom	15%						

Zona - Mes	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Zona Metropolitana	37,785.00	37,785.00	35,895.75	35,895.75	35,895.75	24,560.25	24,560.25	24,560.25	26,449.50	26,449.50	26,449.50	26,449.50
Provincia Sto. Dgo	26,449.50	26,449.50	25,127.03	25,127.03	25,127.03	17,192.18	17,192.18	17,192.18	18,514.65	18,514.65	18,514.65	18,514.65
Resto provincia Rep. Dom	11,335.50	11,335.50	10,768.73	10,768.73	10,768.73	7,368.08	7,368.08	7,368.08	7,934.85	7,934.85	7,934.85	7,934.85



MANTENIMIENTO PREVENTIVO

1- PREMISAS			
Origen contactos	Ratio Vta	P. Medio	C. Medio
Publicidad	10%	RD\$5,014.00	RD\$4,037.00
Telemarketing	10%	RD\$5,014.00	RD\$4,037.00
Recomendaciones	50%	RD\$5,014.00	RD\$4,037.00
Prospecting ventas	30%	RD\$5,014.00	RD\$4,037.00

2 - Previsión de CONTACTOS mensuales												
Contactos-mes	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Publicidad	25	25	25	50	60	60	60	80	80	80	80	100
Telemarketing	15	15	15	20	60	60	60	40	70	70	90	90
Recomendaciones	5	5	5	8	10	10	10	10	10	15	15	20
Prospecting ventas	10	10	10	10	10	10	10	10	20	20	20	20

3 - PRESUPUESTO ANUAL de VENTAS												
Número Ventas	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Publicidad	2.5	2.5	2.5	5	6	6	6	8	8	8	8	10
Telemarketing	1.5	1.5	1.5	2	6	6	6	4	7	7	9	9
Recomendaciones	2.5	2.5	2.5	4	5	5	5	5	5	7.5	7.5	10
Prospecting ventas	3	3	3	3	3	3	3	3	6	6	6	6
Total	9.5	9.5	9.5	14	20	20	20	20	26	28.5	30.5	35
Facturación	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Publicidad	12,535.00	12,535.00	12,535.00	25,070.00	30,084.00	30,084.00	30,084.00	40,112.00	40,112.00	40,112.00	40,112.00	50,140.00
Telemarketing	7,521.00	7,521.00	7,521.00	10,028.00	30,084.00	30,084.00	30,084.00	20,056.00	35,098.00	35,098.00	45,126.00	45,126.00
Recomendaciones	12,535.00	12,535.00	12,535.00	20,056.00	25,070.00	25,070.00	25,070.00	25,070.00	25,070.00	37,605.00	37,605.00	50,140.00
Prospecting ventas	15,042.00	15,042.00	15,042.00	15,042.00	15,042.00	15,042.00	15,042.00	15,042.00	30,084.00	30,084.00	30,084.00	30,084.00
Total	47,633.00	47,633.00	47,633.00	70,196.00	100,280.00	100,280.00	100,280.00	100,280.00	130,364.00	142,899.00	152,927.00	175,490.00
RESUMEN ANUAL												
Número de Ventas	242.5											
Venta total	RD\$1,215,895.00											
Coste total	RD\$978,972.50		80.51%									
Margen total	RD\$236,922.50		19.49%									

4 - Distribución del PRESUPUESTO POR ZONAS													
CUOTA POR ZONA		TOTAL VENTAS por ZONA											
Zona Metropolitana	50%	Zona 1		RD\$607,947.50		Zona 2		RD\$425,563.25		Zona 3		RD\$182,384.25	
Provincia Sto Dgo	35%												
Resto provincia Rep Dom	15%												
Zona - Mes	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	
Zona Metropolitana	23,816.50	23,816.50	23,816.50	35,098.00	50,140.00	50,140.00	50,140.00	50,140.00	65,182.00	71,449.50	76,463.50	87,745.00	
Provincia Sto Dgo	16,671.55	16,671.55	16,671.55	24,568.60	35,098.00	35,098.00	35,098.00	35,098.00	45,627.40	50,014.65	53,524.45	61,421.50	
Resto provincia Rep Dom	7,144.95	7,144.95	7,144.95	10,529.40	15,042.00	15,042.00	15,042.00	15,042.00	19,554.60	21,434.85	22,939.05	26,323.50	



MANTENIMIENTO CORRECTIVO

1- PREMISAS			
Origen contactos	Ratio Vta	P. Medio	C. Medio
Publicidad	10%	RD\$3,552.00	RD\$2,845.00
Telemarketing	10%	RD\$3,552.00	RD\$2,845.00
Recomendaciones	50%	RD\$3,552.00	RD\$2,845.00
Prospecting ventas	30%	RD\$3,552.00	RD\$2,845.00

2 - Previsión de CONTACTOS mensuales												
Contactos-mes	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Publicidad	80	80	80	200	200	300	300	300	300	200	250	300
Telemarketing	80	80	80	200	200	300	300	300	300	200	250	300
Recomendaciones	40	40	40	80	100	100	100	100	120	120	125	150
Prospecting ventas	40	40	40	60	80	80	80	40	60	60	90	100

3 - PRESUPUESTO ANUAL de VENTAS												
Número Ventas	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Publicidad	8	8	8	20	20	30	30	30	30	20	25	30
Telemarketing	8	8	8	20	20	30	30	30	30	20	25	30
Recomendaciones	20	20	20	40	50	50	50	50	60	60	62.5	75
Prospecting ventas	12	12	12	18	24	24	24	12	18	18	27	30
Total	48	48	48	98	114	134	134	122	138	118	139.5	165
Facturación	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Publicidad	28,416.00	28,416.00	28,416.00	71,040.00	71,040.00	106,560.00	106,560.00	106,560.00	106,560.00	71,040.00	88,800.00	106,560.00
Telemarketing	28,416.00	28,416.00	28,416.00	71,040.00	71,040.00	106,560.00	106,560.00	106,560.00	106,560.00	71,040.00	88,800.00	106,560.00
Recomendaciones	71,040.00	71,040.00	71,040.00	142,080.00	177,600.00	177,600.00	177,600.00	177,600.00	213,120.00	213,120.00	222,000.00	266,400.00
Prospecting ventas	42,624.00	42,624.00	42,624.00	63,936.00	85,248.00	85,248.00	85,248.00	42,624.00	63,936.00	63,936.00	95,904.00	106,560.00
Total	170,496.00	170,496.00	170,496.00	348,096.00	404,928.00	475,968.00	475,968.00	433,344.00	490,176.00	419,136.00	495,504.00	586,080.00
RESUMEN ANUAL												
Número de Ventas	1306.5											
Venta total	RD\$4,640,688.00											
Coste total	RD\$3,716,992.50		80.10%									
Margen total	RD\$923,695.50		19.90%									

4 - Distribución del PRESUPUESTO POR ZONAS													
CUOTA POR ZONA		TOTAL VENTAS por ZONA											
Zona Metropolitana	50%	Zona 1		RD\$2,320,344.00		Zona 2		RD\$1,624,240.80		Zona 3		RD\$696,103.20	
Provincia Sto Dgo	35%												
Resto provincia Rep Dom	15%												
Zona - Mes	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	
Zona Metropolitana	85,248.00	85,248.00	85,248.00	174,048.00	202,464.00	237,984.00	237,984.00	216,672.00	245,088.00	209,568.00	247,752.00	293,040.00	
Provincia Sto Dgo	59,673.60	59,673.60	59,673.60	121,833.60	141,724.80	166,588.80	166,588.80	151,670.40	171,561.60	146,697.60	173,426.40	205,128.00	
Resto provincia Rep Dom	25,574.40	25,574.40	25,574.40	52,214.40	60,739.20	71,395.20	71,395.20	65,001.60	73,526.40	62,870.40	74,325.60	87,912.00	



PROTOCOLOS OPERACIONALES DE EMPRESA

PREGUNTAS FRECUENTES EN LA WEB

1. Que es HauSer?

Empresa de Mantenimiento Integral con incorporación de Energías Renovables.

2. Quienes trabajan en la empresa?

Se intenta que haya un técnico disponible en la empresa para atender las urgencias pertinentes. La empresa está compuesta por personal capacitado a todos los niveles, desde obreros, técnicos, profesionales hasta especialistas/asesores de cada área de actuación de la empresa a los cuales puede hacer cualquier consulta a través de nuestra página web.

3. Que tipos de mantenimiento hacen?

Mantenimiento predictivo estudio de situaciones con sus correspondientes informes para diagnosticar posibles problemas.

Mantenimiento preventivo: con revisiones periódicas.

Mantenimiento correctivo: resolución de problemas ya existentes. Mantenimiento paliativo y curativo: por divisiones de albañilería, pintura, plomería y electricidad, ebanistería y herrería, decoración, limpieza y jardinería, domótica, seguridad, I+D, energías renovables.

Áreas de diseño, arquitectura, ingeniería y construcción

Servicio técnico 24 horas.

4. Cuanto me costará?

5. Como puedo pagar?

Primero se realiza una evaluación del problema o servicio a realizar y se pondera el monto total a facturar, luego se acuerda con la empresa el método más conveniente, pudiendo ser con tarjeta de crédito, en efectivo, o con pago diferido a plazos.

6. Periodos y plazos de los servicios

Se evalúan cada caso en pocos días a partir de la solicitud del servicio y posteriormente se procede a concretar el servicio con la firma de un contrato, si procede

7. De que permisos, seguros, garantías, certificados disponen?



CODIA, Exequátur, etc.

8. Donde están ubicados? Como llego?

9. Donde se mueven geográficamente?

Nos movemos en la zona metropolitana de Santo Domingo, República Dominicana. También evaluamos trabajos puntuales en el interior del país dependiendo de la disponibilidad del cliente.

Plantillas: de presupuesto. Contrato de mantenimiento, base de datos clientes, factura

Protocolos: de seguimiento a clientes y casos particulares.

DESARROLLO INFORMÁTICO

Observaciones a tomar en cuenta para crear una página web:

- Colocar en nuestra página principal el contacto: dirección, teléfonos, mails, foto del local y mapa de localización.
- Vender. Por ejemplo *mercado libre* enseña a vender.
- Hacer mapa del sitio. Pensar en los novatos, hacer la pagina intuitiva. Pensar en los más asiduos con atajos. Ofrecer guía de la página.
- Hacer la página web dirigida al usuario, no a la empresa. Determinar quien es nuestro público objetivo y luego pensar como segmentarlo, tratando de identificar la situación en la que se encuentra casa público objetivo. ¿Cuáles son sus problemas?, ¿Qué quieren saber?, ¿Qué palabras y frases usan para describir esos problemas?
- Hacer historia: misión, visión, altos ejecutivos, enlaces de interés, informes anuales de los inversionistas, graficas actualizadas.
- Hacer preguntas sencillas, cortas y fáciles concordantes con el producto / servicio.
- Crear un área de preguntas frecuentes y buzón de sugerencias.
- Poner consejos prácticos.
- Al crear la página: comprobar, comprobar, comprobar.



Nombre correcto del dominio de Internet:

- Fácil de recordar y deletrear.
- No muy largo y evitar los guiones.
- Uso de palabras claves.
- Estrategias de dominios: protección del nombre, registrar nombres parecidos o el tuyo mal escrito. También pensar en el código país. Ej.: .com.do, .net.es.
- Acrónimos (resumen de nombres largos).
- Posicionamiento de marca.

Marketing y publicidad:

- Conseguir el mayor número de impactos posibles.
- Darnos de alta en el mayor número de buscadores posibles. Sin dejar de lado los medios tradicionales como periódicos, páginas amarillas y revistas.
- Introducir banners en sitios de importantes volumen de contactos.
- Intercambiar con otros servidores.
- Poner nuestra página en un *mall* de Internet como www.1stwordwidemall.com
- Participar y dar charlas por blogs u otro sistema.
- Colocar nuestra página en Google Adwords.
- Hacer portafolio con fotos de trabajos.

Objetivos de la página web:

- Aumentar la visibilidad.
- Mejorar la imagen de empresa. Convertir la web en un valor añadido para el producto /servicio que se ofrece.
- Crear credibilidad, escribir testimonios y casos de clientes.
- Encontrar nuevos e identificar al potencial cliente.
- Mejorar el servicio y satisfacer las expectativas al cliente respondiendo rápidamente y de forma personalizada.
- Mantener a todos informados de los objetivos cambio, precios, etc. Creación de lista de mails de clientes. Intentar llamarlos por su nombre.



- Comunicación en blogs interactiva y notas de prensa, preguntar siempre antes.
- Realizar transacciones.
- Expandir el mercado.
- Reducir costes.

En una página web se debe tener cuidado con:

- Pagina web pobre o mal diseñada
- Utilizar palabras como: Flexible, innovador, estándar industrial, de vanguardia u otras que denotan ambigüedad.
- Correo masivo.
- Darlo todo resuelto. Se debe segmentar la información, dejar fuera de la página principal opciones para los que estén más interesados.
- Minimizar los click, enviando al cliente a “compra on-line”
- Seguir el proceso de venta hasta el final, con formularios de compra o solicitud de servicio, seguimiento de pedidos, facturación final, etc.
- Ofrecer más productos adicionales o un regalo para fidelizar un cliente.
- No esconder métodos de soporte al cliente como políticas de devolución o contratos.

Cómo usar Google Analytics en el comercio electrónico¹⁸

En el caso de tener una tienda on line, merece la pena aprender a usar Google Analytics para el comercio electrónico, porque podrás:

- Obtener la información de las ventas por cada producto.
- Identificar palabras clave.
- Conocer las ganancias totales.
- Saber el valor medio de los pedidos.

¹⁸ “Como usar Google Analytis en el comercio electrónico”, Churba&Portillo, EL secreto de las Pymes que crecen, por Jorge, Blogs [en línea], publicado el 7/07/10. Fecha de consulta: 11/10/10.
[http://www.churbayportillo.com/blog/2010/10/07/como-usar-google-analytics-en-el-comercio-electronico/?utm_source=feedburner&utm_medium=feed&utm_campaign=Feed:+ElSecretoDeLasPymesQueCrecen+\(El+Secreto+de+las+Pymes+que+crecen\)](http://www.churbayportillo.com/blog/2010/10/07/como-usar-google-analytics-en-el-comercio-electronico/?utm_source=feedburner&utm_medium=feed&utm_campaign=Feed:+ElSecretoDeLasPymesQueCrecen+(El+Secreto+de+las+Pymes+que+crecen))



- Identificar los productos más vendidos.
- Conocer el número de visitas por venta.

Y además, si lo relacionas con tu cuenta de Adwords, podrás:

- Conocer los ingresos por click.
- Conocer cuál es el retorno de tu inversión (ROI).
- Optimizar lo que pagas por palabra.

Como hacer que tu URL (Pagina web) en mi caso el blog de la empresa aparezca en los motores de búsqueda como Google, Yahoo, Ask, MSN, etc.

La respuesta la obtuve en los foros de Google sábado 27/02/10 leyendo la respuesta de Laura2, una de las colaboradoras oficiales publicada casi un año atrás (13/02/09):

Tu blog es demasiado nuevo, sólo tienes una entrada, hay que dar tiempo para que Google y otros buscadores te indexen (hallen). Paciencia y seguir posteando es lo indicado. No obstante, se pueden hacer varias cosas gratuitamente para ayudar.

Como primera medida te diría, aunque parezca una obviedad, que compruebes yendo a tu Escritorio, Configuración, Básico y donde dice ¿Deseas permitir que los motores de búsqueda encuentren tu blog? que esté en SI y guardar configuración.

Otra cosa que puedes hacer es añadir tu URL en Google:

<http://www.google.es/addurl/>

También en el Blog Search - Búsqueda de Blogs de Google

<http://blogsearch.google.com/ping>

Quedan otros buscadores para hacer lo propio, como así también directorios que puedes encontrar haciendo una búsqueda en Google.

Yahoo: <https://siteexplorer.search.yahoo.com/submit>

MSN: <http://search.msn.com/docs/submit.aspx>

Ask:

<http://submissions.ask.com/ping?sitemap=http://nombredelblog.blogspot.com/rss.xml> En este caso se escribe en el navegador esta dirección cambiando nombre del blog por el del propio.

Hay un artículo en la sección Cafetería del antiguo Grupo de Ayuda de Blogger que, si bien algo desactualizado, puede servir a modo de orientación general.



<http://groups.google.com/group/google-es/web/blogger---aadir-url-y-verificar-el-blog>

Para descargar archivos desde tu web:

La respuesta la obtuve en los foros de Google sábado 27/02/10 leyendo la respuesta de friendly, uno de los colaboradores oficiales publicado el 19/05/09:

Primero, tienen que subir los documentos Word (y PDF, si tienen alguno) a algún hosting sin cargo, porque desde tu computadora no se van a descargar. Hay muchos servicios de hosting sin cargo; te sugiero que uses el de fileden.com, que viene funcionando bien y tiene un ancho de banda suficiente para esos fines. Lo que solicitan para registrarse es un email, un nombre de usuario y contraseña, y los otros datos puedes poner lo que quieras (país, nombre, etc.). Una vez que creaste tu cuenta, subí el/los archivos, de manera similar a un adjunto en un email.

Luego, tienes que crear o conseguir una imagen botón, con o sin inscripción "Descargar". Buscando en Google Imágenes seguramente hay muchísimas, pero también puedes crear una imagen botón muy fácilmente con el servicio online de <http://www.mycoolbutton.com>. Lo interesante de este servicio es que permite elegir entre varios modelos de botones, añadirles texto en diferentes fuentes y tamaños, iconos, si se quiere, y que el formato de la imagen es PNG, el más apropiado para hacer botones y similares (tiene un fondo transparente). Cuando hagas tu botón, con el botón derecho del mouse lo guardas en tu computadora y también lo subís a tu cuenta de fileden.com, si es el servicio de hosting que elegiste.

En el blog, creas tu entrada como siempre. Donde quieras que se vea el botón de descarga del archivo, cambia a modo de "Edición de HTML" (en lugar de "Redactar") y añadí el código del botón/enlace siguiendo este modelo:

```
<a href="http://direcciondeldocumento.doc" target="_blank"></a>
```

En [fileden](http://fileden.com), al clickear con el botón derecho del mouse sobre la miniatura del archivo, se ve la opción "Properties"; cuando clickeas en esa opción, entre las propiedades que se muestran está "linking codes", de los cuales el que interesa



copiar y pegar tanto en dirección del documento como en dirección de la imagen es "URL", la dirección `http://xxxxxxx` sin nada más. Esas URLs o direcciones son las que tienes que reemplazar en ese modelo de código por `direcciondeldocumento` y `direcciondelaimagen`, manteniendo todo lo demás, las comillas dobles, entre todo lo demás. `target="_blank"` está añadido para que el documento se abra en una nueva ventana/pestaña y no se abandone la página de tu blog.

Si precisas seguir escribiendo en la entrada, cambia a modo "Redactar" luego de haber insertado el botón/enlace en modo de "Edición de html".

Luego, publicas la entrada, eso es todo.

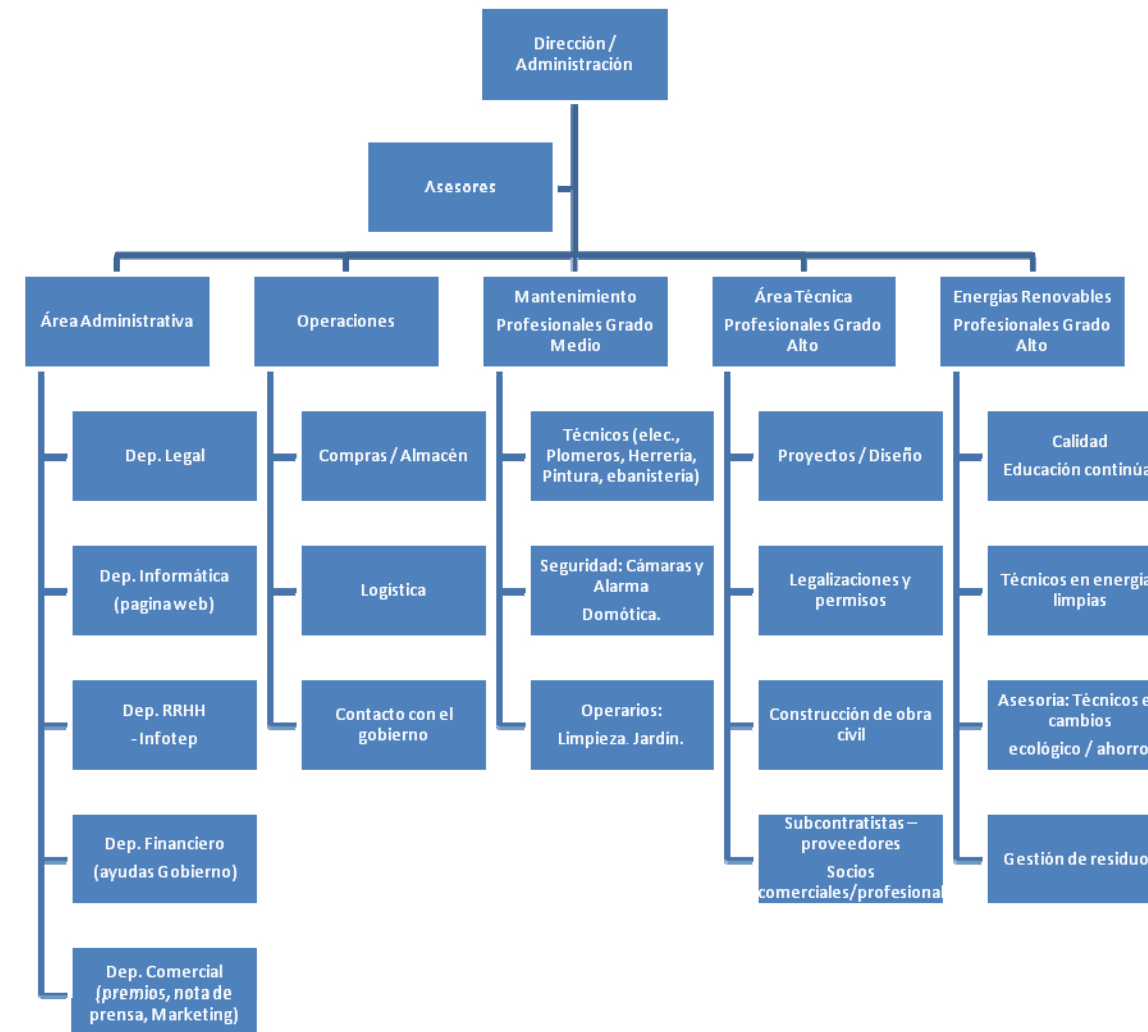
La necesidad de alojar los archivos en algún hosting es porque Blogger no permite subir archivos DOC ni PDF, y en cuanto a la imagen del botón, podrías subirla a Picasa web pero tendrías que modificar bastante el código que se inserta al subir una imagen al hosting de imágenes de Blogger (puede hacerse, claro, pero quizá no quieras esas instrucciones adicionales ahora).

RECURSOS HUMANOS

1. Organigrama de empresa.
2. Descripción de los puestos de trabajo



1. Organigrama de Empresa.





Relación de puestos de trabajo:

Puesto	Director General
Depende de	Consejo Administrativo
Subordinados	Gerentes del área Administrativa (RRHH, Comercial-ventas, financiero); del área de producción (compras-almacén, logística, contacto gobierno); del área de Mantenimiento (Técnicos: eléctricos, plomería, herrería, etc., Seguridad, limpieza, jardín); del área técnica (profesionales grado alto, proyectos, legalizaciones, construcción, subcontratación)
Función Básica	Supervisar todas las áreas para saber las necesidades de la empresa y tomar decisiones inteligentes que mejoren la situación de ésta.
Responsabilidad	1. Informar al consejo administrativo de la situación actual de la empresa. 2. Establecer buenas relaciones a todos los niveles internos y externos para establecer el correcto uso de los recursos de la empresa. 3. Toma de decisiones prontas e inteligentes basadas en el análisis que ayude a coordinar y actualizar las diferentes áreas. 4. Debe estar al día en noticias acerca de la competencia y de nuevas formas tecnológicas, para elaborar planes de acción. 5. Comunicación directa con colaboradores para estar bien informado. 6. Hacer una empresa inteligente, dinámica, creativa y rentable. 7. Lograr ventajas competitivas para la empresa que se vean reflejadas en una mayor remuneración económica necesaria para llegar a ser líder en su ramo.
Características requeridas	Tiene que ser una persona con principios y ética, que no revele información importante acerca de la empresa, así como tener los conocimientos, actitud y aptitudes propias de un buen empresario; emprendedor, con carácter y capacidad para tomar decisiones en situación de estrés. Como mínimo contar con una licenciatura, ya sea en Administración de empresas, en Ingeniería o en Arquitectura.



Puesto	Secretaria
Depende de	Director General y Gerentes.
Subordinados	Ninguno
Función Básica	Apoyo a actividades administrativas.
Responsabilidades	<ol style="list-style-type: none">1. Apoyo a dirección y gerencia.2. Llevar la agenda de ambos.3. Simplificar la información recibida y archivarla.4. Informar de las últimas noticias ocurridas en la empresa según sea de su incumbencia.5. Contestar el teléfono.6. Tomar decisiones respecto a su cargo y responsabilidad.7. Redactar cartas, memos, requisiciones, etc. que los directores y gerentes requieran.8. Preparar y ordenar la documentación e información relacionada con la dirección y gerencia.9. Atender a la clientela que llegue, derivándola al departamento correspondiente.10. Ejercer la función de cobro y facturación de los clientes que lleguen a la oficina.
Características requeridas	Debe ser una persona de buen carácter y con disposición ya que de una u otra forma se relaciona con todo el personal de la empresa, además de los clientes y proveedores. Debe ser discreta con la información. Requisito de una carrera técnica secretarial o licenciatura en contabilidad.



Puesto	Gerente de Recursos Humanos
Depende de	Director General
Subordinados	Ninguno
Función Básica	Se hace cargo de todo lo relacionado con el desempeño del personal.
Responsabilidad	<ol style="list-style-type: none">1. Crear una sana convivencia en la empresa.2. Desarrollar cursos de superación personal.3. Contratación del personal.4. Hacer cumplir las leyes de contratación.5. Llevar control de asistencia y puntualidad.6. Pago de nómina.7. Mantener informados a los empleados de los logros obtenidos.8. Tener un archivo actualizado de los empleados con contrato, foto, historial y documentación acreditativa de cada empleado.9. Elaborar y dar a conocer los reglamentos de la empresa.10. Estar pendiente del desempeño de los empleados para su reconocimientos o ascenso; manteniendo comunicación con todos los departamentos.11. Despido del personal cuando fuese el caso.
Características requeridas	Debe ser una persona creativa, con carisma, receptiva y contar con licencia en comunicación, administración de empresas o psicología industrial