



UNAPEC
UNIVERSIDAD APEC

ESCUELA DE GRADUADOS
ESPECIALIDAD EN ALTA GESTIÓN EMPRESARIAL

TÍTULO

**ELABORACIÓN DE UN PLAN DE NEGOCIOS PARA EL
ESTUDIO DE FACTIBILIDAD Y LA PUESTA EN MARCHA DE
UNA NUEVA EMPRESA (EDUPAGOS S.R.L.)**

POSTULANTES

AURA DEL PILAR MORILLO CAMILO	2013-0401
ILIO PAUL JIMÉNEZ CUETO	2013-0386
JAIRELIN GULLÓN VALDEZ	2013-1684

ASESOR

TPG140279

MIGUEL ANTONIO PUENTE LEONOR

SANTO DOMINGO DE GUZMÁN, REPÚBLICA DOMINICANA
MIÉRCOLES 16 DE ABRIL DEL 2014



RESUMEN EJECUTIVO

Edupagos SRL constituye una propuesta práctica, cómoda, confiable y segura en el campo de plataformas virtuales y una solución novedosa para los colegios y sus afiliados. La empresa y sus productos, Edupagos Padres, ofrece a padres, tutores y/o responsables la opción de pago de servicios y matrícula escolar de una forma rápida, moderna y segura a través de sus celulares, tabletas o computadoras personales con internet y con Edupagos Colegios, a las instituciones escolares una plataforma de administración con características similares.

La misión de Edupagos SRL es ofertar a los usuarios una plataforma de pagos electrónicos de modo seguro, estable y fácil, especializado en el sector educación, mediante el cual se realicen los pagos de mensualidades o anualidades a las instituciones educativas afiliadas a nuestro servicio.

Como empresa, Edupagos SRL tiene la visión de dar a conocer, promocionar y vender sus servicios de pagos electrónicos, enfocándose en el sector educación y ofreciendo un método alternativo de pagos de servicios educativos.

Edupagos SRL, con su propuesta de valor, busca ofrecer más allá de un servicio, una solución a los problemas de sus clientes, de tipo técnico, financiero, logístico, transporte y de tiempo. Al entender por qué los clientes pudieran realizar el pago de colegiaturas electrónicamente, conocemos sus necesidades y tenemos bien en claro los beneficios que les ofrecemos.

A partir del estudio de mercado realizado se obtuvo la siguiente información:

- 1) De la población encuestada, el sexo femenino fueron quienes se mostraron siendo más receptivas pero independientemente del sexo, de los encuestados,

en su mayoría afirman realizar los pagos de la matrícula escolar de sus vástagos de forma presencial.

- 2) La mayoría de los encuestados realizan los pagos de forma mensual y una importante mayoría sabe usar y posee dispositivos tecnológicos tales como teléfonos inteligentes, computadoras y tabletas.
- 3) Los encuestados se mostraron abiertos a aceptar un producto virtual para el pago de la matrícula escolar.

Asimismo, los encuestados se mostraron receptivos a la idea de pagar por un tipo de producto virtual relacionado al pago del colegio de sus hijos (as). La mayoría estimó que RD\$100.00 (cien pesos) era un monto justo para pagar por una suscripción a un producto de esta naturaleza. También, resaltaron la confiabilidad y la seguridad como los aspectos más valorados por los encuestados en un producto virtual para la realización de transacciones dirigida al pago de matrícula escolar.

Se espera tener una capacidad instalada de producción que soporte 5 suscriptores diarios, 25 a la semana, 500 al mes. El inventario de Edupagos se limita a recursos especiales y material gastable, estos recursos especiales pueden ser, licencias de software, nombres de dominio y direcciones IP disponibles para la empresa.

Edupagos se constituirá como empresa de Sociedad de Responsabilidad Limitada (SRL) y contará, inicialmente, con el organigrama siguiente:



Las funciones, en su mayoría, serán desempeñadas por el Ing. Ilio Jimenez y la Lida. Aura Morillo, cada uno en su área de experiencia. Serian contratados dos empleados y los demás servicios que necesite la empresa serian subcontratados con contrato de tiempo limitado.

Para iniciar sus operaciones, Edupagos SRL necesita una inversión inicial de RD\$510,834.04 de los cuales RD\$427,078.04 serán financiados por los socios y el restante de RD\$83,756.00 correspondiente a mobiliarios y equipos será aportado mediante recursos propios de los emprendedores.

De acuerdo a las proyecciones financieras, se espera en el primer año de funciones, las utilidades después de impuestos asciendan a RD\$ 1, 074,988, una TIR ascendente a un 1482% y un ROI de 14%.

Tomando en cuenta los procesos y trámites que deberían realizarse antes de que inicie la empresa, se estima que las operaciones inicien el 21 de Abril del 2014.

ÍNDICE

RESUMEN EJECUTIVO	ii
ÍNDICE	v
AGRADECIMIENTOS	vii
DEDICATORIAS	ix
I. NATURALEZA DEL PROYECTO	1
1.1 Naturaleza del negocio.....	1
1.2 Justificación de la empresa	1
1.3 Propuesta de valor.....	1
1.4 Nombre de la empresa.....	2
1.5 Descripción de la empresa	3
1.6 Análisis FODA.....	3
1.7 Misión de la empresa.....	4
1.8 Visión de la empresa	4
1.9 Definición del equipo emprendedor.....	4
1.10 Objetivos de la empresa	6
1.11 Ventajas competitivas.....	6
1.12 Análisis de la industria o sector.....	6
1.13 Productos y/o servicios de la empresa	9
1.14 Calificaciones para entrar al área	9
1.15 Análisis de Porter	10
II. MERCADO	12
2.1 Tamaño de mercado.....	12
2.2 Consumo aparente.....	12
2.3 Demanda potencial	13
2.4 Análisis de la competencia	13
2.5 Estudio de mercado	14
2.6 Análisis y conclusiones generales.....	25
2.7 Resultados entrevistas a autoridades colegio	26
2.8 Conclusiones grupo focal.....	33
2.9 Distribución y puntos de ventas	35
2.10 Promoción del producto o servicio	35
2.11 Fijación y política de precios	42
2.12 Plan de introducción al mercado.....	43
2.13 Riesgos y oportunidades del mercado.....	44
2.14 Sistema y plan de ventas	46
III. MODELO DE NEGOCIO	47
3.1 Segmentos de mercado	47
3.2 Nicho de mercado	47
3.3 Propositiones de valor	47
3.4 Canales.....	48
3.5 Publicidad POP.....	49
3.6 Relaciones con los clientes	52
3.7 Fuentes de ingreso	53
3.8 Recursos claves	55

3.9	Actividades claves	56
3.10	Sociedades claves	57
3.11	Estructura de costos	59
IV.	PRODUCCIÓN	61
4.1	Objetivos del área de producción	61
4.2	Especificaciones del producto.....	61
4.3	Descripción del proceso de prestación de servicio.....	62
4.4	Diagrama de flujo del proceso.....	63
4.5	Evaluación de tecnología.....	65
4.6	Equipos e instalaciones.....	67
4.7	Materia prima	68
4.8	Capacidad instalada	68
4.9	Manejo de inventario	69
4.10	Ubicación de la empresa.....	69
4.11	Diseño y distribución de planta	70
4.12	Mano de obra requerida.....	71
4.13	Procedimiento de mejora continua.....	72
4.14	Programa de producción.....	72
V.	ORGANIZACIÓN.....	74
5.1	Objetivos del área de organización	74
5.2	Estructura organizacional.....	74
5.3	Funciones específica por puesto	74
5.4	Captación de personal.....	78
5.5	Desarrollo del personal	79
5.6	Administración de sueldos y salarios.....	79
5.7	Evaluación del desempeño.....	79
5.8	Relaciones de trabajo.....	80
5.9	Marco legal de la organización	81
VI.	ANÁLISIS FINANCIERO	84
6.1	Pronostico de ventas	84
6.2	Mensualización por productos.....	85
6.3	Proyección de ingresos por ventas	86
6.4	Relación de costos de venta	87
6.5	Resumen de costos y gastos	88
6.6	Proyección de resultados.....	89
6.7	Nómina de empleados fijos	90
6.8	Listado de mobiliario y equipo.....	91
6.9	Flujo de caja.....	92
6.10	Balance general.....	93
6.11	Origen y aplicación de los fondos.....	94
	REFERENCIAS.....	95
	ANEXOS	96

AGRADECIMIENTOS

A Dios, por hacerse presente todos y cada uno de mis días.

A mi madre, Tenaída Camilo, por inculcarme el amor al estudio.

A mi padre, Alfredo Morillo, por las orientaciones, los consejos, el pensamiento lógico.

A mis hermanos, Yara y Alfredo, porque cerca o lejos, somos un solo bloque, una columna de tres partes.

Mis hermanas de vida, María Rosa Wessin y Berta Smatt

Mis cuñadas: Patricia Lora, Milagros y Socorro Wagner

A mi tía, Miriam Camilo y mi abuela, Doña Aura.

A mis amigos (as):

- Ransis García Sabater
- Carlos Rodríguez
- Lilibet Rosario Labrada
- Manuel Carrasco
- Margarita Solimán
- Bárbara Bueno

A mi compañero de batalla: Ilio Paúl Jiménez.

A mis profesores, porque cada uno dejó un aprendizaje en mí. Gracias por el compromiso con los individuos y la sociedad.

Aura del Pilar Morillo Camilo

Primero a Dios por concederme la vida, salud, el conocimiento y los medios para lograr esta meta.

A mis compañeros, en especial a Aura Morillo por compartir sus experiencias, su amistad y compañía en el camino hacia este importante logro.

A mi familia que de un modo u otro me inspiraron para seguir adelante a pesar de los obstáculos.

Ilio Paul Jiménez Cueto

A Dios por haberme dado la oportunidad de lograr alcanzado otro peldaño más en mi vida profesional, haberme permitido llegar al cumplimiento de esta meta, donde hace unos meses atrás sólo era un sueño, convirtiéndose hoy en una realidad.

A mis padres, sobre todo a mi madre por darme su apoyo incondicional en todo momento, por haberme dado una muy buena educación basada en valores y por siempre esforzarse, dando siempre ánimos, consejos y su compañía en los momentos difíciles de mi vida.

A Universidad APEC Por ser una institución de alto prestigio y por facilitarme el aprendizaje mediante los más altos estándares didácticos.

A los profesores por haberme permitido humildemente sus conocimientos mediante una impecable metodología didáctica y por utilizar los recursos a su alcance como transporte para entregar una educación de calidad a los estudiantes.

A mis compañeros de postgrado: Por servir de soporte y apoyo en momentos en que lo necesite y por brindarme toda la ayuda que requerí en algún momento durante el desarrollo de las clases.

Por último, agradezco a todas aquellas personas que de una forma u otra estuvieron involucradas en el desarrollo de esta meta.

Jairelin Gullón Valdez

DEDICATORIAS

Dedico este trabajo a mi esposo, Ricardo Wagner, por ser y existir en mi vida. Por ser mi amigo, mi apoyo y mi cómplice.

A mis hijas, Hannah Marie y Laura Sofía, porque son la razón de mis días. Porque cada latido de mi corazón les pertenece.

Los amo.

Aura del Pilar Morillo Camilo

A mis hermanos Jose y Cinthia Jiménez, por ser más que unos hermanos, amigos y ofrecerme su apoyo en todo momento.

A mis amigos y compañeros que me acompañaron en el trayecto.

A mi familia por darme la fuerza para continuar y ayudarme a entender que si se puede y que los límites me los pongo yo mismo.

Ilio Paul Jiménez Cueto

I. NATURALEZA DEL PROYECTO

1.1 *Naturaleza del negocio*

La idea nace de la necesidad de tener la disponibilidad de realizar los pagos de mensualidades o anualidades a las instituciones educativas electrónicamente en cualquier momento las 24 horas del día y desde cualquier lugar, reduciendo sus gastos significativamente, tanto en lo que es movilidad, tiempo y dinero por medio de un servicio seguro y fácil de utilizar.

1.2 *Justificación de la empresa*

El propósito del presente proyecto es ofrecer soluciones tecnológicas mediante las cuales los padres, tutores, responsables del pago e instituciones educativas, puedan emitir y recibir pagos de forma electrónica, estas instituciones pueden ser colegios, universidades, institutos de capacitación, salas de tarea, etc., a través de un servicio de internet seguro y eficiente desde la comodidad de su hogar o lugar de trabajo. Existen varias empresas dedicadas al procesamiento de pagos electrónicos, Edupagos se diferencia de estas en que ofrece soluciones de tecnología especializadas en el procesamiento de pagos para el sector educación.

1.3 *Propuesta de valor*

¿A quién le vendemos? Nuestra propuesta de valor viene definida por la innovación y seguridad de nuestros servicios, llegaremos a un mercado con necesidades de tener opciones al momento de realizar una diligencia tan simple como realizar el pago de la colegiatura de sus dependientes, personas que utilizan el internet y las tecnologías como un medio alternativo de realizar tareas como esta.

¿Qué problema resolvemos? Más allá de un servicio, ofrecemos a nuestros clientes una solución al tipo de problema: técnico, financiero, logístico, de transporte y de tiempo. Entender por qué nuestros clientes quisieran realizar el pago de colegiaturas electrónicamente, conocemos sus necesidades y tenemos bien en claro los beneficios que les ofrecemos.

¿Qué métodos usamos? Un mismo problema puede resolverse de muchas formas, realizar el pago de la colegiatura de los dependientes no es la excepción, nuestro servicio implica diferentes tecnologías y métodos de trabajo. Nos esforzamos por proveer un canal de pagos electrónicos tan seguro y eficiente como el de cualquier institución financiera del país, acorde con las tecnologías disponibles en el mercado.

¿Cómo es trabajar con nosotros? Cada empresa se comporta de forma distinta al momento de administrar y establecer relaciones. Nuestro estilo de trabajo se caracteriza por ser eficiente, poco tradicional, rápido y divertido.

¿Quién es nuestra competencia? Nuestra empresa tiene como competencia directa otras plataformas de pagos electrónicos, las cuales no están asociadas directamente al sector educación, pero si compiten en el mismo mercado, a diferencia de estos, nuestros servicios cuentan con especificaciones técnicas diferenciadoras las cuales son la clave de nuestra ventaja competitiva, los avances tecnológicos nos han permitido obtener la capacidad de ofrecer un servicio original, aun cuando el mercado cuenta con diversidad de canales de pagos electrónicos.

1.4 Nombre de la empresa

Como es común en el caso de las empresas de servicios, nuestra empresa tendrá el mismo nombre que lleva nuestro servicio principal, **EduPAGOS**, una combinación de la palabra **edu** (la cual hace referencia a educación) y la palabra pagos, en representación de nuestra actividad principal.

1.5 Descripción de la empresa

Somos una empresa de servicios, nos dedicamos a ofrecer y desarrollar servicios y plataformas tecnológicas de pagos electrónicos utilizando canales seguros para el manejo de la información de nuestros consumidores.

1.6 Análisis FODA

Fortalezas

- Seríamos el único servicio de pagos electrónicos especializado en instituciones educativas.
- Servicios desarrollados bajo una infraestructura tecnológica estable y segura.
- En nuestro servicio estarán registradas las principales instituciones educativas del país.
- Precios competitivos para los usuarios e instituciones que utilicen el servicio.
- El servicio estará disponible a cualquier hora y desde cualquier lugar.

Oportunidades

- El creciente número de familias que se vienen asentando en la ciudad.
- El constante flujo de transacciones electrónicas procesadas diariamente.
- La pronta culminación del uso de efectivo para la realización de los pagos cotidianos.
- La cantidad de familias que utilizan el servicio de internet y dispositivos electrónicos.
- República Dominicana cuenta con innumerables centros educativos que podrían registrarse para que sus clientes puedan realizar sus pagos mediante este servicio.

Debilidades

- Inicialmente el servicio funcionará bajo la infraestructura de terceros.
- No contamos con el reconocimiento y la presencia en los medios de comunicación como nuestros competidores.

Amenazas

- Fallos técnicos en la infraestructura contratada o en la propia.
- Falta de presupuesto para mantener el proyecto en marcha.
- Aumento de los costos en los servicios de terceros.

1.7 Misión de la empresa

Ofrecer a la población Dominicana un método y plataforma de pagos electrónicos de modo seguro, estable y fácil, especializado en el sector educación, mediante el cual se realice los pagos de mensualidades o anualidades a las instituciones educativas afiliadas a nuestro servicio.

1.8 Visión de la empresa

Dar a conocer, promocionar y vender nuestros servicios de pagos electrónicos, enfocándonos en el sector educación y ofreciendo un método alternativo de pagos de servicios educativos.

1.9 Definición del equipo emprendedor

Somos un equipo de profesionales emprendedores que buscan entrar al mercado con un servicio innovador prestando atención a un importante sector de la industria, el sector educación, nuestro equipo está conformado por:

ILIO JIMENEZ

- **Título de Grado:** Ingeniero de Sistemas y Computación, O&M
- **Tiempo de Experiencia en el Área:** + 8 años
- **Estudios de Posgrado:** Especialidad en Alta Gestión Empresarial, UNAPEC.
- **Fortalezas:** cuando me propongo algo lo logro (perseverante), una persona leal, confiable, soy objetivo y realista, suelo ser sumamente práctico, manejo términos relacionados con el área de administración y operación de las TIC 's y un nivel básico en administración de negocios.
- **Debilidades:** orgulloso, poco tolerante al trabajo realizado de forma incorrecta, muy emotivo, no me manejo bien con la inteligencia emocional y soy colérico.

AURA MORILLO

- **Título de grado:** Licenciatura en Mercadeo, INTEC
- **Tiempo de experiencia en el área:** + 10 años
- **Estudios de posgrado:** Especialización en Dirección, Gestión Comercial & E-Commerce, Clay Formación Internacional y Universidad de Salamanca, España. Especialidad Alta Gestión Empresarial, UNAPEC
- **Fortalezas:** Me defino en tres palabras, organizada, responsable y con sentido de urgencia.
- **Debilidades:** soy exigente, perfeccionista e impaciente.

JAIRELIN GRULLON

- **Título de Grado:** Ingeniera de Sistemas y Computación, O&M
- **Tiempo de Experiencia en el Área:** +5 años
- **Estudios de Posgrado:** Especialidad en Alta Gestión Empresarial, UNAPEC
- **Fortalezas:** Comprometida, responsable y justa.
- **Debilidades:** Reactiva e indecisa.

1.10 Objetivos de la empresa

Corto Plazo (6 meses)

Competir en el mercado de software de transferencia de pagos, alcanzando niveles de venta de entre 150 y 700 suscripciones al mes.

Mediano Plazo (1 año)

Publicitar nuestros servicios en colegios privados ubicados en la zona metropolitana (Distrito nacional) vendiendo entre 3,000 y 15,000 suscripciones al mes.

Largo Plazo (2 años)

Estar mejor posicionados, ser una marca reconocida en el mercado e intensificar la fuerza de venta de nuestros servicios hacia los colegios privados de las demás provincias de la ciudad de Santo Domingo.

1.11 Ventajas competitivas

- Servicios con enfoque especializado en el sector educación
- Seguridad en nuestros servicios
- Adaptación (tolerancia al cambio) en nuestros servicios
- Soporte post-venta en nuestros servicios

1.12 Análisis de la industria o sector

Factores Políticos	Ventajas	Desventajas
Asuntos ecológicos y Ambientales	Utilización de infraestructura tecnológica virtualizada y/o en la nube, la cual contribuye al ahorro de energía y protección del medio ambiente.	N/A
Legislación actual en el mercado local	Servicios amparados bajo la Ley No. 126-02 de Comercio Electrónico, Documentos y Firmas Digitales, promulgada en fecha 4 de Septiembre del 2002, por el Decreto 335-03 sobre su Reglamento de Aplicación y por las Normas	N/A

	Complementarias, dictadas por el Instituto Dominicano de las Telecomunicaciones (INDOTEL) en el ejercicio de las atribuciones que le confiere la Ley.	
Procesos y entidades regulatorias	Banco Central de la Republica Dominicana - Sistema de Pagos de la Republica Dominicana (SIPARD). Tratado sobre Sistemas de Pagos y Liquidación de Valores de Centroamérica y República Dominicana	N/A
Factores Económicos	Ventajas	Desventajas
Situación en la economía actual	N/A	Economía global inestable.
Tendencia en la economía local	Creciente número de ingresos en colegios privados.	Economía local inestable. Tasa del dólar respecto al peso dominicano.
Asuntos generales de impuestos	N/A	Alzas en los impuestos aplicables al tipo de servicios que ofrecemos.
Estacionalidad y asuntos climáticos	Aumento de consumidores por condiciones climáticas.	Pueden surgir problemas en la infraestructura de comunicación.
Motivadores de los clientes	Ofrecer un método rápido, fácil y seguro para realizar el pago de colegiaturas a instituciones educativas.	N/A
Factores Sociales	Ventajas	Desventajas
Tendencias de estilo de vida	Falta de tiempo por parte de los padres/tutores/responsables de pago, para realizar el pago de la colegiatura de forma personal.	Porcentaje del mercado meta con poco o ningún conocimiento sobre el uso de internet y dispositivos electrónicos.
Opinion y actitud del consumidor	Receptividad de nuestro servicio, visualizándose como una herramienta útil entre nuestros clientes	Escepticismo en una porción del mercado

	potenciales.	meta, acerca del funcionamiento y la seguridad de nuestro servicio.
Imagen de la marca, la tecnología y la empresa	Reflejamos el compromiso primordial con la seguridad y tecnología utilizadas en nuestro servicio.	N/A
Publicidad y relaciones publicas	Trabajamos en mantener una imagen de confianza para nuestros clientes, manteniendo una buena comunicación y orientación acerca de nuestro servicio y su modo de uso.	N/A
Factores Tecnológicos	Ventajas	Desventajas
Desarrollo tecnológico	Contamos con tecnología para desarrollar y mantener nuestro servicio actualizado y con los procesos de seguridad requeridos.	Surgimiento de nuevos competidores que ofrezcan un servicio del mismo tipo y orientado al mismo sector de la industria.
Tecnologías asociadas	Utilizamos tecnologías amigables con el medio ambiente, de bajo consumo energético y con altos niveles de seguridad.	Aumento de los costos en estos servicios y competidores con proveedores que posean precios más competitivos que los nuestros.
Madurez de la tecnología	Realizamos I+D constantemente para experimentar tecnologías emergentes que se puedan utilizar en el funcionamiento óptimo de nuestros servicios.	Altos costos en las tecnologías propietarias y pago por uso de patentes para tecnologías de propósitos específicos.
Información y comunicaciones	Utilizamos las ventajas de las redes sociales para incentivar el consumo de nuestro servicio.	N/A
Potencial de innovación	La innovación de nuestro servicio contribuye y beneficia a las personas que carecen de tiempo y les ayuda a reducir costos en algunos aspectos.	N/A

1.13 Productos y/o servicios de la empresa

Edupagos S.R.L. en sus inicios tendrá el siguiente catálogo de productos y servicios:

- Servicio de pagos electrónicos a instituciones educativas (www.edupagos.com)



- Sistema Gestor de Instituciones Educativas (www.educaerp.com)



1.14 Calificaciones para entrar al área.

Nuestro equipo cuenta con una amplia experiencia laboral y capacitación superior en las áreas de Tecnologías de la Información, Mercadeo y Administración de Empresas, con lo cual demostramos nuestra capacidad para entrar a competir a esta área, también contamos con el respaldo directo de propietarios de instituciones educativas privadas quienes nos dan el soporte necesario para realizar pruebas,

mejoras e implementaciones en los procesos de nuestros servicios, obteniendo con esto retroalimentación en el funcionamiento de nuestro servicio y su optimización para cualquier institución educativa.

1.15 Análisis de Porter

F1) Poder de negociación de los Compradores o Clientes. Tenemos la ventaja de ofrecer un servicio con precio asequible para nuestros clientes, de igual manera, ponemos hacer convenios o alianzas con varias instituciones educativas para que de esta manera exista una opción para que puedan utilizar nuestros servicios a un costo aún menor.

F2) Poder de negociación de los Proveedores o Vendedores. Para evitar imposición de precios o cantidades mínimas de compras de productos o servicios a nuestros proveedores hemos decidido hacer alianzas estratégicas con los proveedores de los servicios más importantes para el funcionamiento óptimo de nuestra empresa, estos incluyen infraestructura tecnológica, comunicación y material gastable de oficina.

F3) Amenaza de nuevos entrantes. Como empresa emergente nos enfocaremos en promocionar nuestra marca y posicionarnos en el mercado como la empresa pionera en nuestro segmento de servicios. A medida que vayamos cumpliendo con nuestros objetivos estaremos buscando el punto de equilibrio y el liderazgo optimizando precios, campañas de publicidad, promociones y entrada de nuevos productos y servicios, esperando lograr con esto el buen posicionamiento y estabilidad aun con la entrada de nuevos competidores a este segmento de mercado.

F4) Amenaza de productos sustitutos. Nuestros servicios son innovadores y siempre nos enfocaremos a reflejar confianza a nuestros consumidores, los servicios sustitutos que existen en el mercado no poseen nuestro enfoque para cubrir una necesidad específica, nuestra meta es prepararnos como una empresa sólida en este

segmento de servicios para mantener cautivo nuestro nicho de mercado aun cuando se oferten servicios sustitutos al nuestro.

F5) Rivalidad entre los competidores. Los competidores están, y existe una rivalidad entre lo que es la industria de pagos electrónicos, pero en nuestro caso, contamos con los recursos y la innovación necesaria para ser la primera opción para nuestros clientes a la hora de realizar los pagos a las instituciones educativas.

II. MERCADO

2.1 Tamaño de mercado

Segmento de Mercado: En el corto plazo el segmento de mercado elegido serán los Padres y/o tutores, responsables de pago, con hijos matriculados en los colegios privados de Santo Domingo Este.

Características del segmento de mercado:

- Padres o tutores que trabajan y disponen de poco tiempo.

Padres o tutores que utilizan teléfonos inteligentes, tabletas y computadoras:

- Padres o tutores que usan servicio de internet y data.
- Padres o tutores que muestran preferencia por el pago electrónico.

2.2 Consumo aparente

De acuerdo al IX CENSO NACIONAL DE POBLACIÓN Y VIVIENDA 2010 tenemos los siguientes datos:

Población: 948,885 personas

Edad 20-60: 507,142 personas

Clase Social: A, B y C

Entonces tenemos:

NSE	%	S.D.E.	H	M
A/B	13.0	123,355	59,540	63,815
C	21.0	199,266	96,181	103,085
D/E	66.0	626,264	302,282	323,982
TOTAL	100.0	948,885	458,003	490,882

Esto nos deja con aproximadamente 172,488 de consumidores aparentes en Santo Domingo Este.

2.3 Demanda potencial

De acuerdo a las investigaciones llevadas a cabo con relación Padres y/o tutores, responsables de pagos, con hijos en colegios privados de Santo Domingo Este, se establece lo siguiente:

- **Corto plazo:** para que la empresa sea rentable tiene que cubrir el 1% del mercado potencial en el primer año.
- **Mediano plazo:** un crecimiento de mercado de 10% al tercer año
- **Largo plazo:** un crecimiento de 5% en el quinto año. Se espera aumento de las ventas y comenzar a introducirlo a las demás provincias de Santo Domingo.

2.4 Análisis de la competencia

Nombre	Ventajas Competitivas	Desventajas
TPago – Servicio para pagos desde teléfono móvil a través de cuentas bancarias.	<ul style="list-style-type: none"> • Afiliación gratis • Funciona a través de las dos mayores telefónicas del país. • Funciona con los mayores bancos comerciales del país. • Es fácil y simple de usar. • Portal en internet agradable. • Gran número de colegios afiliados. 	<ul style="list-style-type: none"> • El cargo por transferencias bancarias es muy elevado. • Se necesita al menos una cuenta bancaria para poder utilizar el servicio. • No funciona con todas las telefónicas. • No está orientado especialmente a instituciones educativas.

Internet Banking Banco Popular – Plataforma en internet para realizar pagos de servicios y transacciones bancarias.	<ul style="list-style-type: none"> • Registro gratis. • Fácil y simple de usar. • Alto nivel de seguridad. • Pago de todos los servicios básicos. • Gran número de colegios afiliados. • Presencia en dispositivos móviles. 	<ul style="list-style-type: none"> • Se necesita una cuenta bancaria en Banco Popular para utilizarlo • No está orientado especialmente a instituciones educativas. • Se obliga al usuario a utilizar un token de seguridad para poder realizar las transacciones.
Internet Banking Banco León	<ul style="list-style-type: none"> • Registro gratuito • Nivel de seguridad medio 	<ul style="list-style-type: none"> • Inestable (actualizaciones deficientes) • Confusión en balances de pago • Poco amigable al uso • Asociación contractual previa
Internet Banking BHD	<ul style="list-style-type: none"> • Registro gratuito • Nivel de seguridad medio • Presencia en la red móvil 	<ul style="list-style-type: none"> • Debe ser cliente previo del banco para su uso • Pocas afiliaciones de terceros • Poco amigable al uso • Orientación amplia sin enfoque particular

2.5 Estudio de mercado

Para la investigación y estudio de mercado fueron realizadas 300 encuestas en Santo Domingo Este. Puntualmente en Megacentro y Supermercados la Cadena y Bravo, todos ubicados en la céntrica Av. San Vicente de Paul. Algunas encuestas, así mismo, fueron realizadas en los ensanches Alma Rosa I y II y Ozama de forma aleatoria. La muestra fue obtenida mediante la introducción de los datos estadísticos provistos por el censo nacional del año 2010.

De dichos datos generales, filtramos los datos correspondientes a las personas en edad adulta –productiva, es decir de 20-60 años de edad, excluyendo a los más jóvenes y personas mayores de la muestra.

Luego, se procedió a discriminar por tipología de clase social, usando los datos correspondientes a las clases sociales A, B y C.

Con estos datos ya reflejados, se procedió a aplicar la fórmula de la muestra mediante Excel:

Datos obtenidos:

Población: 948,885 personas

Edad 20-60: 507,142 personas

Clase Social: A, B y C

Fórmula utilizada:

$$\frac{k^2 N p q}{e^2 (N - 1) + k^2 p q}$$

Nivel de confianza: 1.96 para 95%

Bajo supuesto: P=q=0.50%

- Tamaño de la población / ((1 + margen error * margen de error)*(tamaño población - 1))/(1.96*1.96*0.5*0.5)) = 383 ± 300 encuestas asignadas luego de consulta.

Resultados del Muestreo:

CÁLCULO DEL TAMAÑO DE UNA MUESTRA

INTRODUZCA EL MARGEN DE ERROR EN LA SIGUIENTE CASILLA
INTRODUZCA EL TAMAÑO DE LA POBLACION EN LA SIGUIENTE CASILLA

5.0%
172.488

TAMAÑO DE LA MUESTRA PARA NC 95%=

383

Objetivo del estudio de mercado:

Definición de acuerdo al cliente del producto ofrecido:

- **Satisfacción de una necesidad:** producto amigable al uso, disponibilidad inmediata, seguridad y confiabilidad
- **Satisfacción de un deseo:** Padres con múltiples ocupaciones que les deja poco tiempo para movilizarse físicamente a realizar filas para concretizar el pago de la matrícula escolar de sus hijos.
- **Solución a un problema:** facilita el pago de la matrícula escolar, proporciona ahorro de tiempo

Información que Edupagos busca obtener en el estudio de mercado

Edupagos necesita conocer:

- Que opinan los clientes de una plataforma virtual de pagos de matrículas escolares
- Cuál es la preferencia de pago de matrículas escolares
- Cuáles son las características más apreciadas por los clientes para una plataforma virtual de pagos de matrículas escolares
- Conocer si estarían dispuestos a pagar por este tipo de producto
- Cuanto estarían dispuestos a pagar por la suscripción a este producto
- Características generales de los usuarios

Aplicación de la encuesta

Se realizó una encuesta de forma exploratoria, aleatoria en la zona de Santo Domingo Este.

Para el levantamiento de los datos se realizaron:

- Encuestas

- Entrevistas
- Grupo focal

El número de encuestado fue de 300 individuos, adultos, con edades entre 20 y 60 años de edad, hombres y mujeres, con niveles educativos desde bachiller hasta posgrado o de maestría.

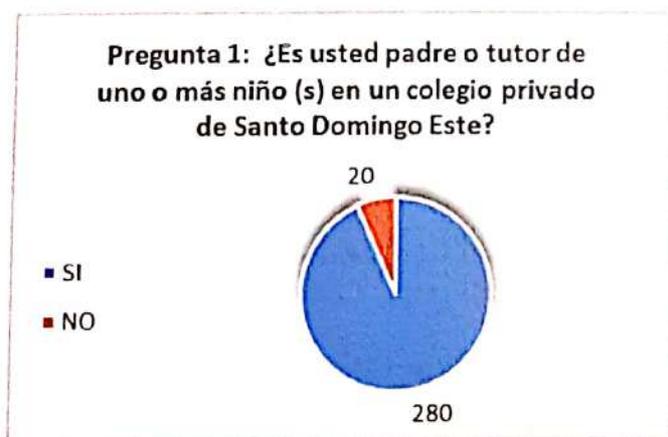
La encuesta ha sido aplicada entre el 6 y el 16 de febrero del 2014.

Resultados Encuesta

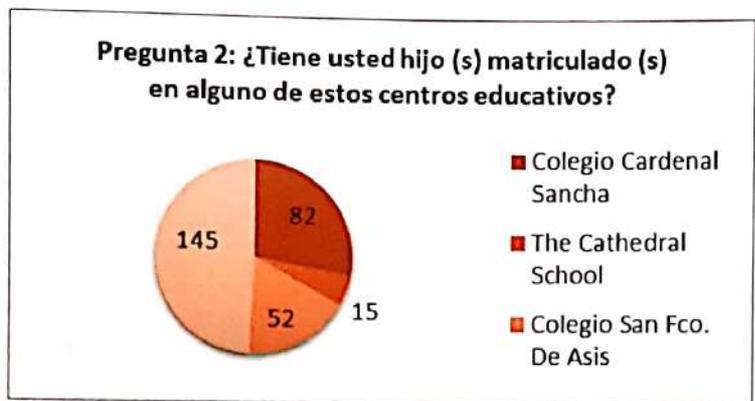
Fue realizada una encuesta en puntos estratégicos de Santo Domingo Este – Megacentro, Supermercados La Cadena y El Bravo - así como en sectores con alta presencia de planteles escolares privados.

Fueron contactados de forma aleatoria tanto hombres como mujeres. Sin embargo, es bueno resaltar que las mujeres fueron más receptivas a colaborar con los encuestadores.

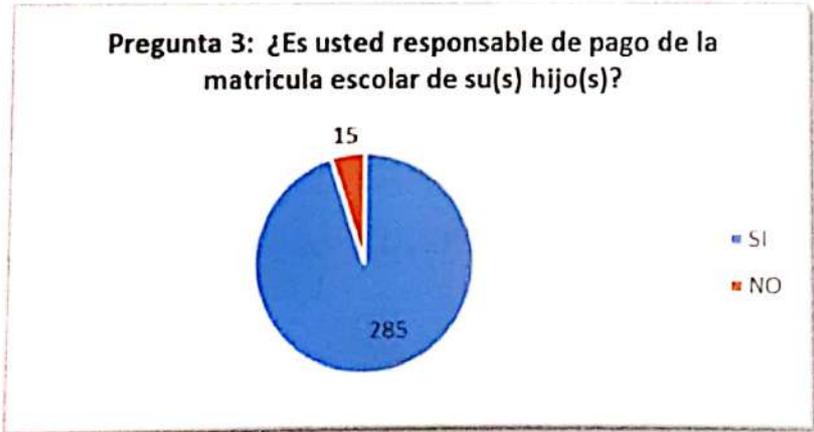
Fueron presentadas 11 preguntas orientadas a conocer las reacciones de los posibles usuarios con relación a la introducción al mercado de EDUPAGOS así como preguntas para la recolección de datos demográficos.



La mayoría de los entrevistados dijo ser padre o tutor de uno o más niños (as) matriculado en un colegio privado de Santo Domingo Este (SDE), coincidiendo esto con el perfil necesario para la investigación.



Fueron ofrecidas opciones de centros escolares privados reconocidos en el área de Santo Domingo Este como referencia a los encuestados y se le dio la opción de que indicaran, así mismo, otro centro en caso de que el que le correspondiera no se encontrase en la lista. En este caso pudimos notar que la mayoría (145 personas) confirmaron no tener matriculados a sus hijos en ninguno de los centros ofrecidos como referencia y 149 personas indicaron si tener hijos matriculados en los colegios reflejados, en su mayoría en el colegio Cardenal Sancha.



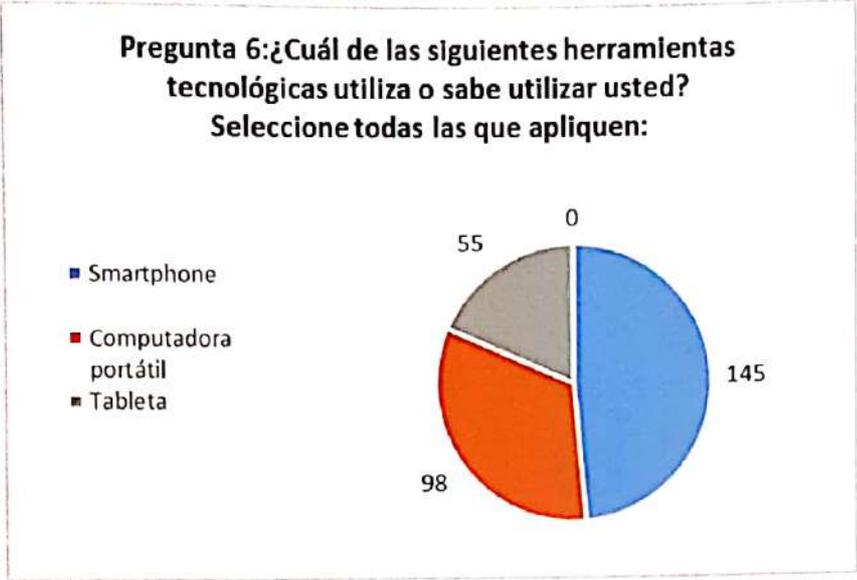
Los encuestados, en su mayoría indican, en respuesta a esta pregunta, ser responsable del pago de la matrícula escolar de menores de edad en colegios privados de la zona estudiada.



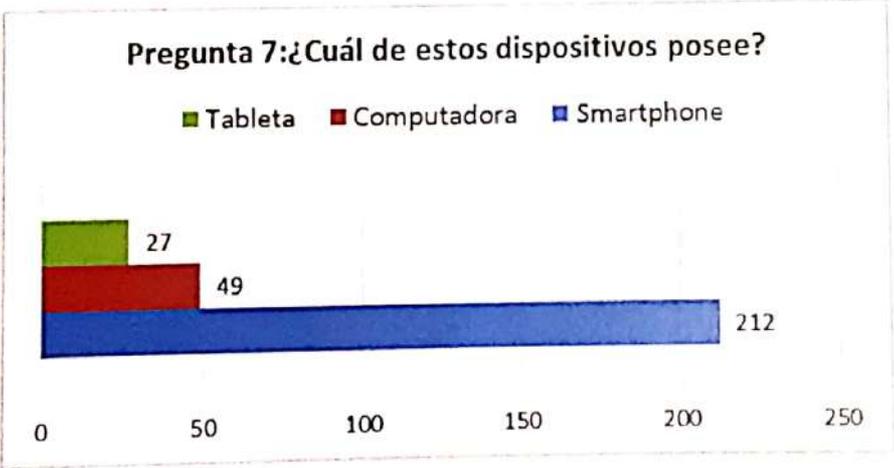
Fue ofrecida una breve lista de opciones para la realización del pago de la matrícula escolar en colegios privados de SDE para que los encuestados eligieran una de acuerdo a su realidad y costumbre. La mayoría indicó que realiza los referidos pagos de forma mensual. Es bueno resaltar, que las opciones de pagos semestral y bimestral obtuvieron importantes volúmenes de selección.



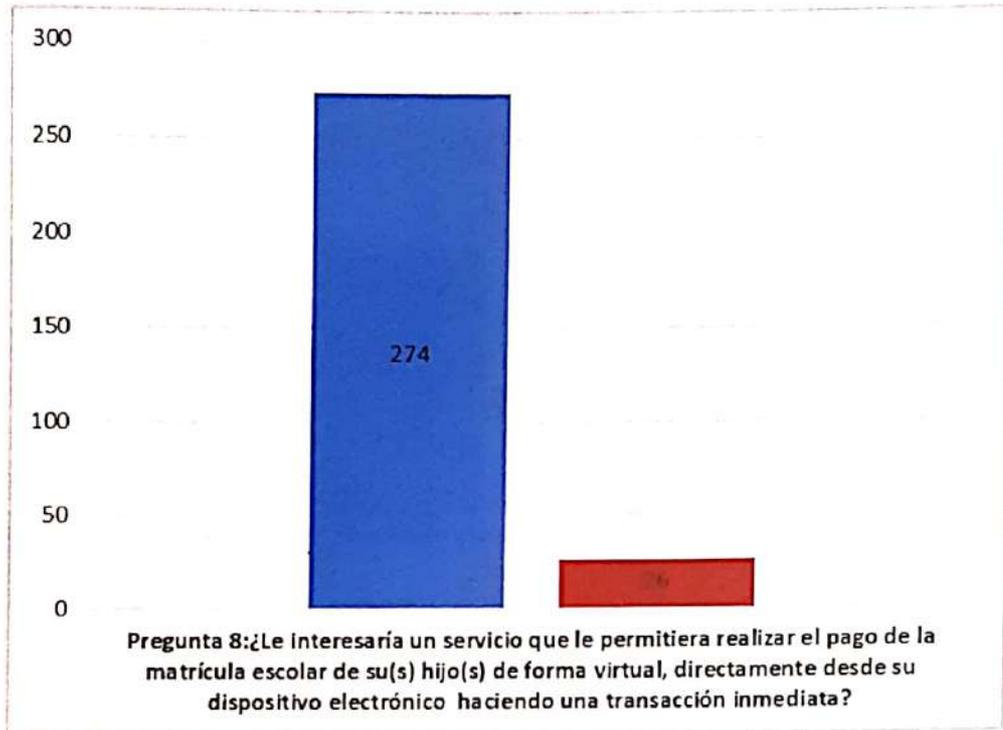
En la interrogante anterior pudimos notar que los padres, tutores, responsables de pago de la matrícula de niños y niñas indicaron hacer los pagos cada mes. En esta pregunta, nuestro objetivo conocer la forma en que estas personas suelen hacer efectivo dicho pago, quedando reflejado que la forma personal (traslado al centro) es la manera mayormente utilizada.



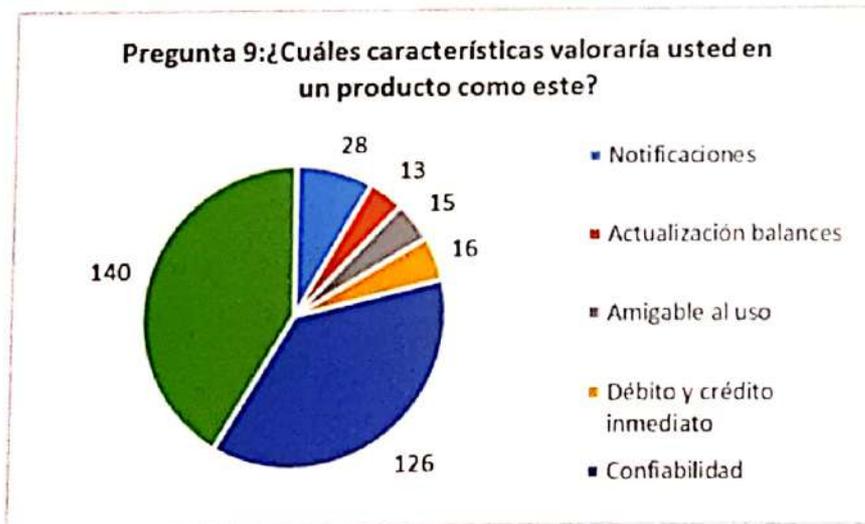
Hicimos esta pregunta orientada a conocer si los encuestados tienen conocimiento o practica en el uso de herramientas tecnológicas a lo cual todos indicaron conocer cómo usar una o todas las herramientas indicadas, siendo la de más alto uso el Smartphone o teléfono inteligente.



En cuanto a la posesión particular de uno, algunos o todos los dispositivos tecnológicos reflejados en la pregunta no. 7, los encuestados indicaron poseer las herramientas indicadas. El teléfono inteligente o Smartphone fue el que mayor número de personas indicó poseer.

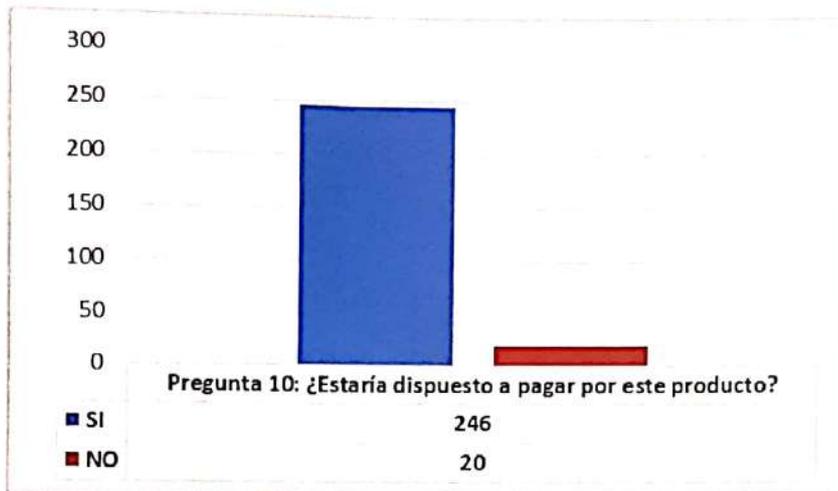


Los entrevistados valoraron, en su mayoría – 274 personas –, la idea de una oferta virtual que le permita realizar los pagos escolares de sus hijos e hijas con efectividad inmediata.

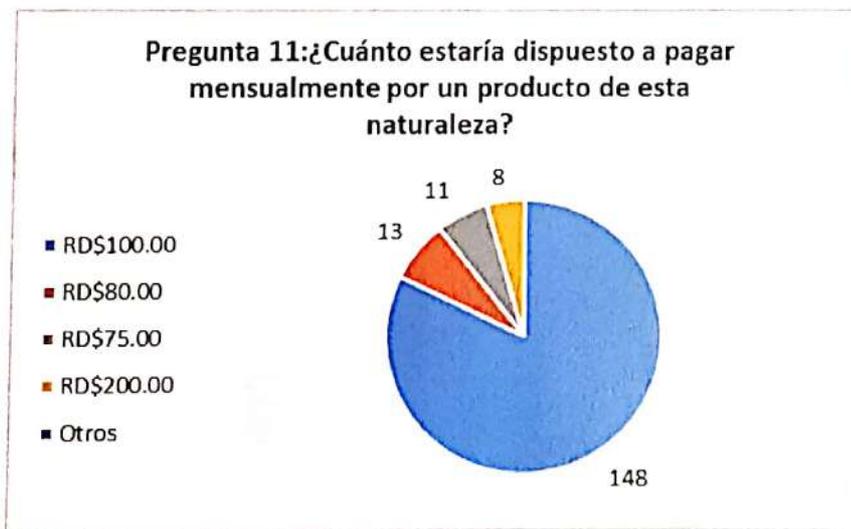


La característica más valorada por los encuestados para un producto virtual ha sido la confiabilidad seguida por la seguridad que podría decirse con conceptos que

van muy de la mano al momento de realizarse transacciones monetarias. Resaltamos que todas las opciones fueron marcadas por los encuestados.

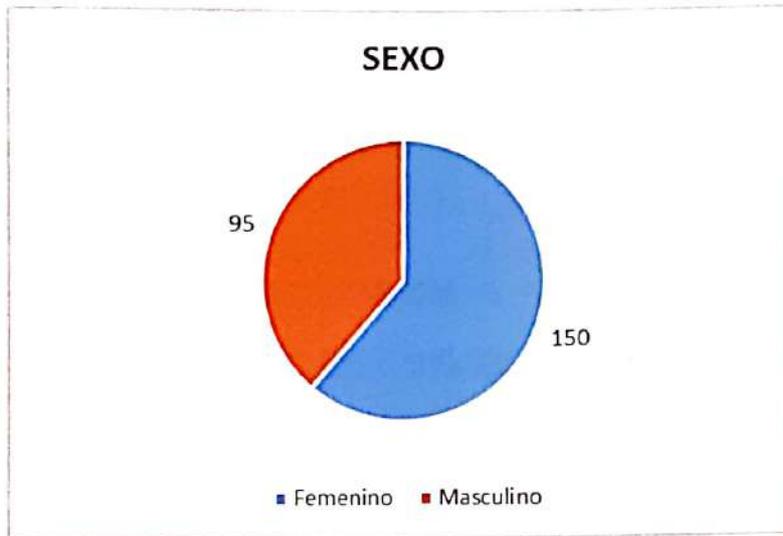


Gran parte de los encuestados afirmó que estaría dispuesto a pagar por el producto virtual con las características antes indicadas.

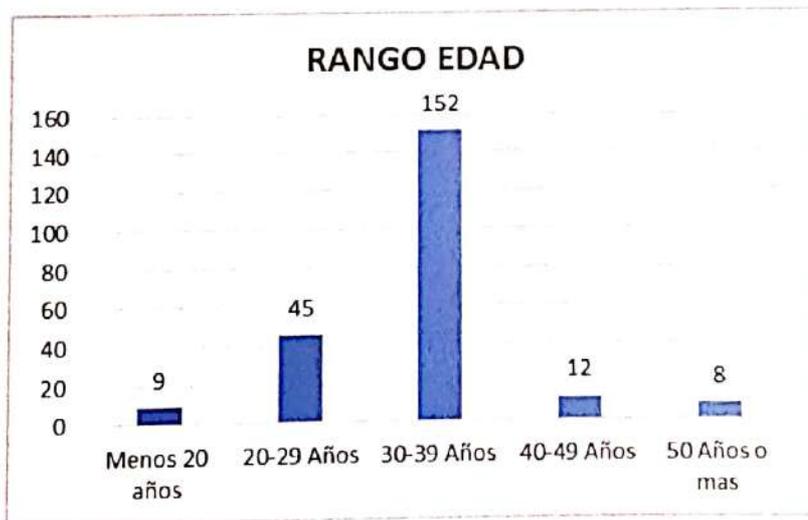


Todas las opciones fueron marcadas por los encuestados, superando en cantidad la opción de RD\$100.00

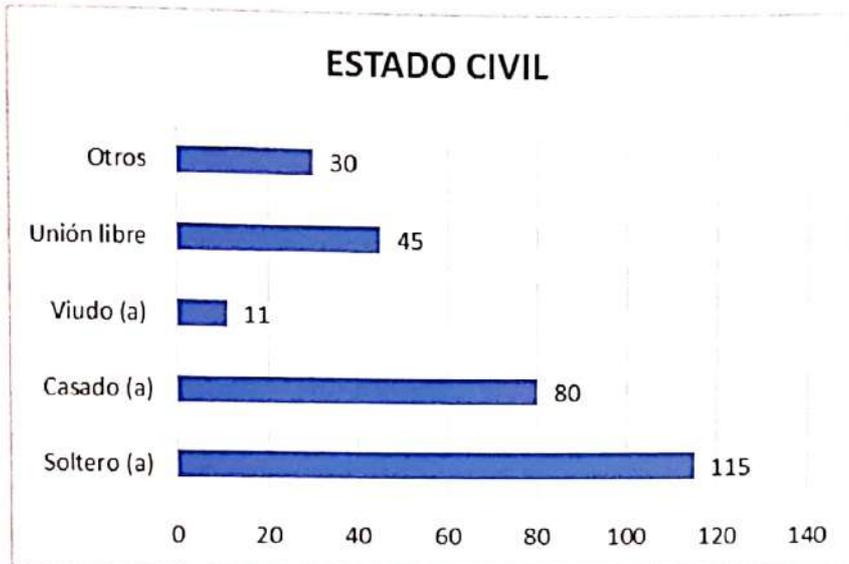
Informaciones demográficas de los encuestados



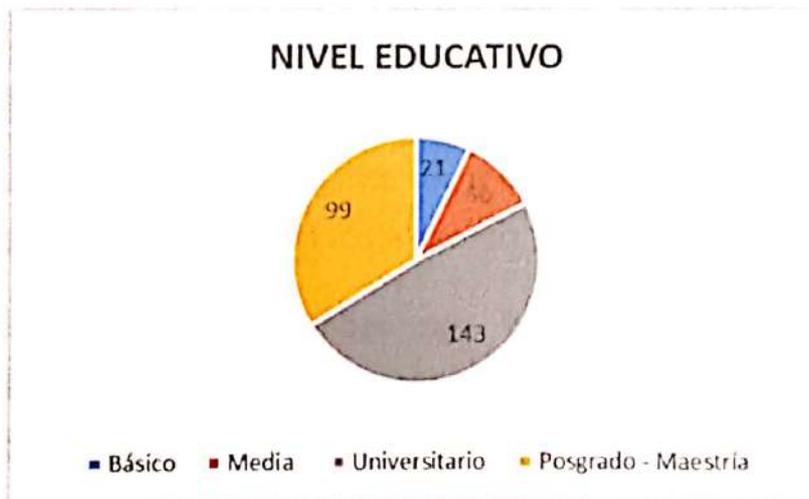
Las personas encuestadas fueron en su mayoría mujeres. Las féminas se mostraron más receptivas al proceso de encuesta y estuvieron más dispuestas a contestar las preguntas formuladas.



El rango de edad predominante entre los encuestados ha sido el de 30-39 años.



El estado civil predominante entre los encuestados fue el de solteros. Seguido por el de personas casadas. Es bueno indicar que algunas personas indicaron sentirse más a gusto marcando la opción "soltero(a)" a pesar de ser divorciados (as) o viudos (as).



El nivel educativo predominante entre los encuestados ha sido el universitario.

2.6 Análisis y conclusiones generales

Luego de revisar la data obtenida en las encuestas, pudimos notas las siguientes variables:

- 4) La mayoría de los encuestados corresponden al sexo femenino, siendo quienes más receptivas se mostraban ante los encuestadores.
- 5) Siendo mayoría en las encuestas, queda evidenciado que las féminas son responsables del pago de la matrícula de los estudiantes
- 6) Independientemente del sexo, de los encuestados, en su mayoría afirman realizar los pagos de la matrícula escolar de sus vástagos de forma presencial.
- 7) Una minoría afirma realizar los pagos de forma virtual, por medio del Internet Banking de algún banco comercial, lo que implica un depósito a la cuenta del colegio.
- 8) La mayoría de los encuestados realizan los pagos de forma mensual.
- 9) Una importante mayoría sabe usar y posee dispositivos tecnológicos tales como teléfonos inteligentes, computadoras y tabletas.
- 10) Los encuestados, en una mayoría, se mostraron abiertos a aceptar un producto virtual para el pago de la matrícula escolar
- 11) La confiabilidad y la seguridad son los aspectos más valorados por los encuestados en un producto virtual para la realización de transacciones dirigida al pago de matrícula escolar. Otras cualidades fueron apreciadas también como complemento del producto.
- 12) Los encuestados se mostraron receptivos a la idea de pagar por un tipo de producto virtual relacionado al pago del colegio de sus hijos (as). La mayoría estimó que RD\$100.00 (cien pesos) era un monto justo para pagar por una suscripción a un producto de esta naturaleza.
- 13) Los encuestados oscilaron entre las edades de 30-39 años mayoritariamente

14) Los encuestados dijeron ser solteros en primer lugar y casados en segundo lugar. Notar que algunas personas divorciadas y viudas se mostraron más cómodas indicando su estado civil como solteros.

15) Los encuestados indicaron ser en su mayoría universitarios, seguido en cantidad por los que tienen posgrado o maestrías.

Analizando las informaciones obtenidas se puede concluir que existe un potencial mercado para este tipo de producto. En general, los negocios virtuales han logrado ser aceptados por el usuario dominicano aunque aún existen ciertas barreras sobretodo orientadas al aspecto de la seguridad.

Esto queda evidenciado en los resultados de las encuestas, ya que la mayoría de los encuestados muestra gran valoración por los aspectos de confiabilidad y seguridad en el producto de tipo virtual.

2.7 Resultados entrevistas a autoridades colegio

Entrevistada: Sor Argentina Escaño

Puesto: Encargada financiera

Colegio: Cardenal Sancha

Fecha: 17 de febrero del 2014

1. ¿El proceso de cobro de los estudiantes matriculados en este colegio es realizado directamente por la institución? ¿Puede indicar el proceso? ¿Entiende usted que este proceso puede ser mejorado?

Fue indicado que el proceso consiste en dar la cuenta bancaria del colegio a los padres para que hagan los depósitos mensuales o según gusten en la misma. También, tenemos un área de caja donde se pueden realizar los pagos presenciales en efectivo o con tarjeta de crédito. Así mismo fue indicado que hasta ahora esos métodos han funcionado aunque no descarta la posibilidad de que surjan nuevas formas o métodos que agilicen el proceso.

La cobranza es realizada por ellos en caso necesario aunque no dio más detalles.

2. **¿Aparte de la forma presencial, ofrece la institución a los padres, tutores, responsables de pago de la matrícula, otras alternativas para pagar?**

Nos indicaron que únicamente el pago por depósito a través del Internet Banking del Banco Popular.

3. **¿Le interesaría afiliarse a un servicio que le facilite el cobro de la matrícula de la institución? De estar interesado ¿Cómo le gustaría que fuera ese tipo de servicio?**

La señora indicó que podría ser. Se mostró receptiva a la posibilidad aunque no hizo ninguna afirmación definitiva.

4. **¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por afiliarse a un servicio que le facilite la cobranza de los matriculados en su colegio?**

No quiso contestar a esta pregunta. Indicó que lo ideal sería conocer el producto y que tuviera un tiempo corriendo en el mercado a los fines de ser evaluados por ellos.

5. **¿Cuáles aspectos valoraría más en un servicio de este tipo?**

La entrevistada indicó que entendía como aspectos importantes para cualquier producto virtual de cobranza la estabilidad, confiabilidad y en general que sea seguro al uso.

6. **¿Estaría su institución dispuesta a mostrar sus datos de costos y matrícula en una plataforma virtual de pagos?**

Fue receptiva pero confirmó nuevamente que eso estaría sujeto a evaluación.

Resultados Grupo Focal

Fecha: 13 de febrero de 2014

Hora de inicio: 8:11 PM

Lugar: Plataforma móvil Whatsapp

El grupo focal fue iniciado con 6 participantes:

Femenino: 5

Masculino: 1

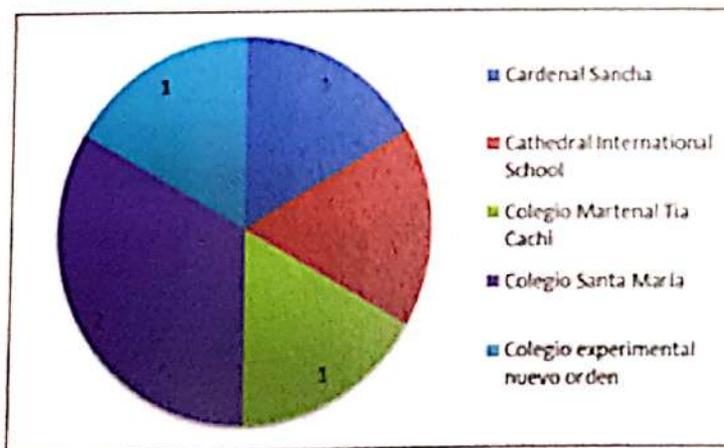
Los participantes fueron informados de forma general sobre el objetivo del grupo focal y el tema a discutir.

Le fueron hechas las mismas preguntas de la encuesta pero con la salvedad de que podían expresarse libremente sobre cada una de ellas argumentando sus ideas si así lo deseaban.

En ese sentido procedimos a realizar la primera pregunta:

1. **¿Son padres o tutores de uno o más niños en un colegio privado de santo domingo este, si es así, por favor decir el nombre del colegio?**

Todas las respuestas fueron afirmativas en cada uno de los participantes y cada uno procedió a mencionar el nombre del centro escolar donde están matriculados sus hijos.



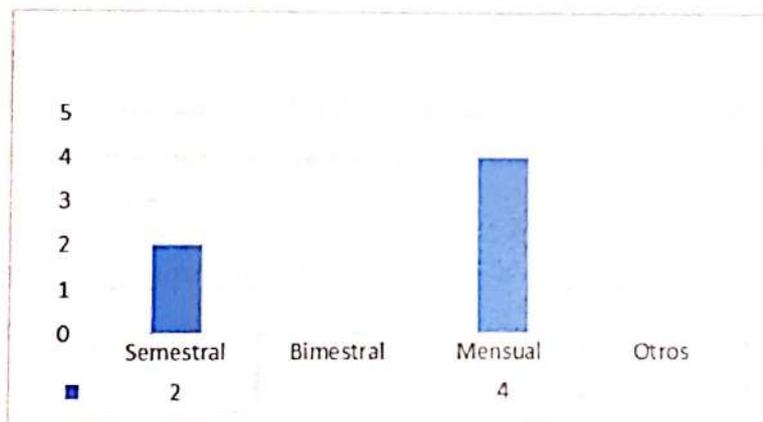
De inmediato realizamos la segunda pregunta:

2. ¿Son responsables del pago de dicha matrícula o participan en la ejecución del pago?

Todos los participantes contestaron afirmativamente a la pregunta

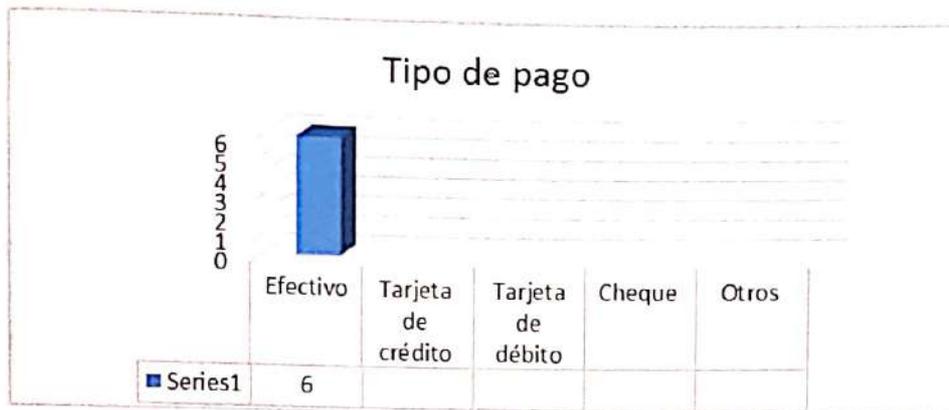
3. ¿Cuál de esta forma prefiere realizar dicho pago: anual, semestral, bimestral o mensual?

La mayoría de los participantes indicó que realiza el pago de la matrícula escolar de sus vástagos de forma mensual. Dos de los participantes afirmaron realizar los pagos de manera semestral. Así mismo, es bueno resaltar que uno de los participantes comentó que le parecía que lo ideal era realizar los pagos de forma semestral o anual y al ser cuestionado argumento que le parecía esto así debido a que se hace un solo pago y no tiene que pensar más en ese asunto.



Entonces preguntamos: **¿Realizan los pagos de forma virtual (especificar herramienta virtual), personal o cualquier otra forma?**

A esto todos los presentes comentaron que sus pagos son hechos de forma personal y en efectivo. Una persona argumentó que prefiere combinar la modalidad personal y el tipo de pago en efectivo porque le garantiza "factura / recibo en mano" y esto le daba seguridad y garantía de la transacción realizada.



Luego de este comentario, preguntamos **¿Si mostrarían interés por un producto que les permitiera realizar el pago de la matrícula escolar de forma virtual, desde un dispositivo electrónico - transacción inmediata, y porque?**

La mayoría de los participantes confirmó que le interesaría un tipo de producto virtual, quedando:



Entre las razones para preferir o no el referido producto, indicaron las siguientes:

- Es la tendencia
- Es más fácil
- Le evitaría trasladarse
- Es más seguro
- Prefiere hacerlo personal para asegurar la transacción realizada

Se les preguntó entonces, **¿Cuál de estas cualidades valoran en un producto virtual: que les de notificaciones (avisos, recordatorios), amigable al uso, debito / crédito inmediato, confiabilidad y seguridad?**

La mayoría indicó que valora la seguridad y confiabilidad sobre las demás cualidades o características del producto virtual. La persona que se mostró negativa ante el nuevo producto virtual inicialmente, comentó que si el producto le brindara confiabilidad y seguridad entonces cree que lo consideraría como una opción a utilizar.



Una de las personas participantes comentó que con el día a día y el estrés de la vida que lleva, agradecería tener un recordatorio del pago por lo cual valora el producto. Añadió que esto lo traduce en menos complicaciones para ella. Resaltó que

paga los demás servicios que utiliza de forma virtual excepto el pago de la matrícula escolar de su hijo.

Se les preguntó si pagarían por un producto como este, una suscripción por ejemplo cuotas de: RD\$100.00, 80.00, 75.00, 200.00. Si prefieren, favor indicar cual monto les haría sentir cómodo (a), a lo que respondieron:

Gráfico 7



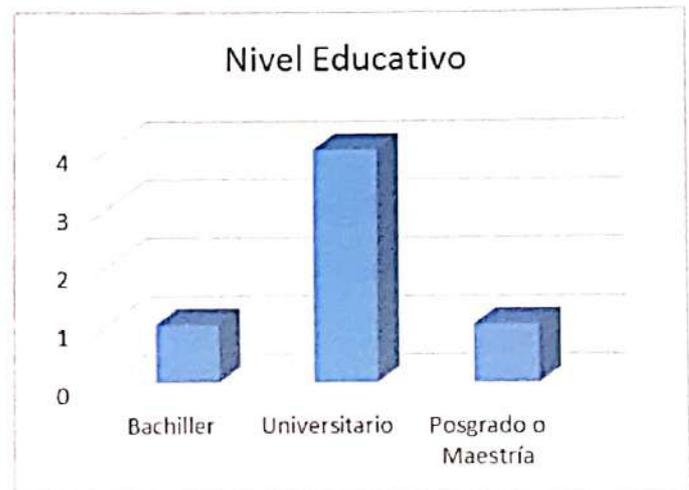
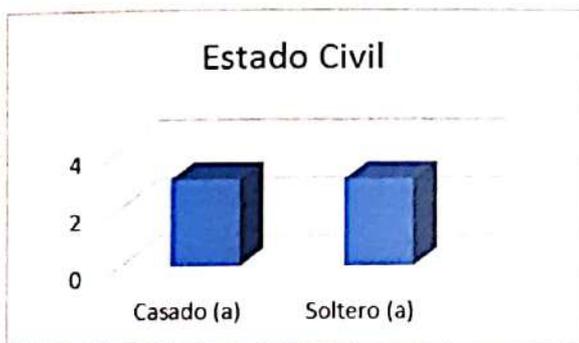
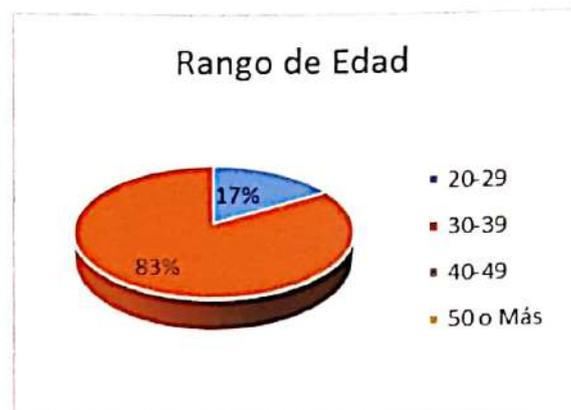
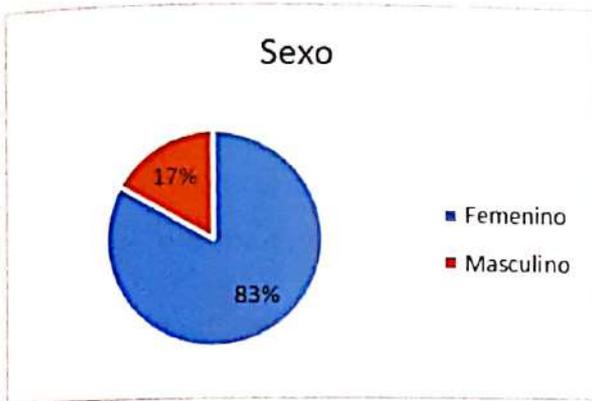
Como se puede observar en la gráfica 6, todos los participantes indicaron estar dispuestos a pagar por el nuevo producto virtual.

A la pregunta de **¿cuánto estaría dispuesto a pagar por el nuevo producto virtual?**, comentaron que sus preferencias serían de:

- De RD\$ 75.00 a RD\$100.00

Predominando la preferencia de pago por los RD\$100.00 para la suscripción del producto virtual.

Llegada la ronda final del grupo focal, se solicitó a los participantes indicar los siguientes datos demográficos:



2.8 Conclusiones grupo focal

Luego de conocer y analizar los resultados del grupo focal realizado, podemos resaltar los siguientes aspectos relacionados a la aceptación del nuevo producto virtual para pago de matrícula escolar:

- Los participantes son responsables del pago de la matrícula escolar de sus hijos Independientemente del sexo
- La mayoría de los participantes oscilan entre las edades de 30-39 años

- Todos realizan los pagos escolares de sus hijos de forma personal y en efectivo aunque quedó evidenciado, en al menos una persona, que los demás pagos de servicios lo realiza de forma virtual excepto el escolar.
- La mayoría de las personas participantes en el grupo focal realizan los pagos de forma mensual
- El pago semestral queda como la segunda opción de forma de pago
- La seguridad y confiabilidad son las características más valoradas
- La modalidad virtual es aceptada por la mayoría
- Las personas, en su mayoría, dicen sentirse cómodos pagando RD\$100.00 pesos por la suscripción al servicio
- Al realizarse el grupo focal en la plataforma de chat para teléfonos inteligentes Whatsapp, se obvio la pregunta sobre el uso y posesión de un dispositivo electrónico móvil, debido a que el dato quedaba implícito.
- El estado civil de los participantes fue de 50% para personas casadas y 50% para personas solteras
- El nivel educativo mayoritario fue el universitario

Tomando en cuenta estos datos, consideramos que es viable el desarrollo de una plataforma virtual de pagos, confiable y segura, que proporcione a los usuarios comodidad, garantías e inmediatez transaccional.

2.9 Distribución y puntos de ventas

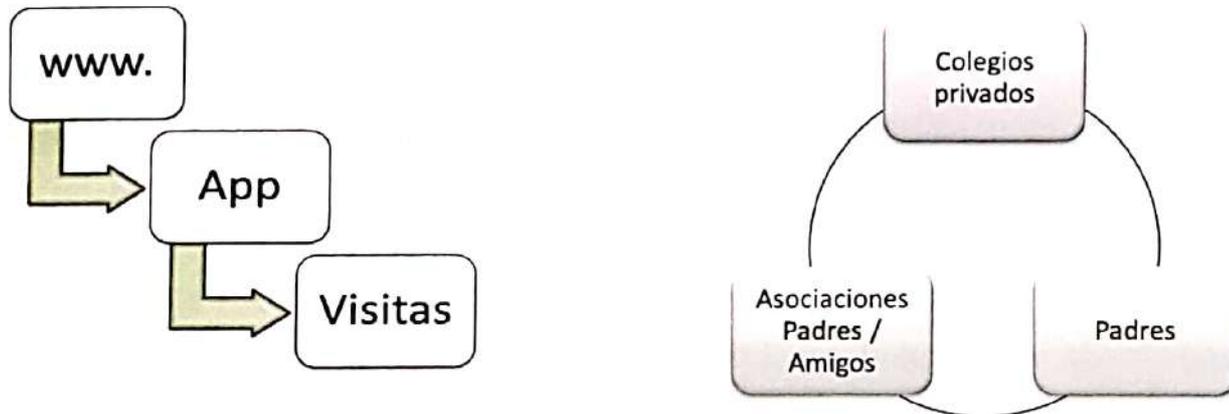
Sistema de distribución

Por la naturaleza virtual e intangible del producto, la marca EDUPAGOS será promocionada y distribuida mediante visitas y contactos con colegios privados y padres de matriculados en dichas instituciones de Santo Domingo Este.

Así mismo, nos apoyaremos en publicidad POP, correos publicitarios masivos y en nuestra página web: www.edupagos.com.

También, en los dispositivos móviles, llegaremos hasta posibles usuarios mediante las herramientas a aplicaciones.

Gráfico Diseño proceso promoción



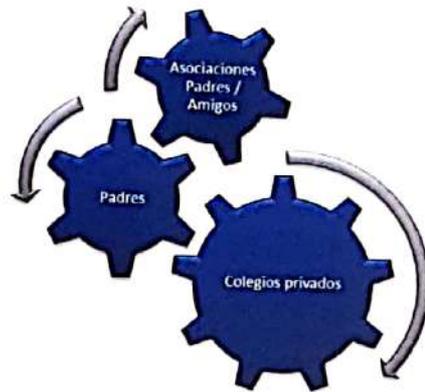
2.10 Promoción del producto o servicio

Publicidad

Edupagos no tiene contemplada la realización e implementación de una campaña publicitaria. Nuestra estrategia en ese sentido será promocionar el producto mediante visita a los clientes potenciales (colegios privados de Santo Domingo Este) y

la interacción con los padres con hijos matriculados en los colegios privados de Santo Domingo Este , contactando a las asociaciones de padres y amigos de los colegios y asistiendo a las reuniones de padres.

Interacción con Colegios, Padres y Asociaciones de padres y amigos



Perspectiva de cambio

Objetivo general: el trabajo de promoción debe enfocarse en esta primera etapa en la captación de cliente de Santo Domingo Este.

Contexto – Entorno favorable y análisis político

La población dominicana en sentido general está inmersa en la tendencia tecnológica y en los últimos años se han implementado en el mercado nacional, opciones virtuales para la realización de transacciones bancarias y operaciones de compra y venta que han sido aceptadas por la población, lo que evidencia la referida aceptación en el uso de estas herramientas.

Objetivos

Los objetivos de promoción principales en los que nos enfocaremos en esta primera etapa de lanzamiento del producto EDUPAGOS será:

- Introducción de la marca
- Asociar marca y producto

- Incentivar el reconocimiento de la marca y el producto
- Resaltar las virtudes y cualidades de la marca y el producto
- Implicar la marca y el producto con la solución de un problema del usuario
- Captación de clientes

Mensajes clave

El mensaje clave o central para nuestra promoción se enfocará en la confiabilidad y seguridad que ofertaremos con nuestro producto a los usuarios, garantizándoles que sus informaciones personales serán celosamente protegidas y que sus transacciones y operaciones en la plataforma cumplirán con las características prometidas.

Audiencia	Mensajes	Fuente approach
Padres con hijos matriculados en colegios privados de Santo Domingo Este	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Plataforma virtual ágil, segura y confiable ▪ Ahorra tiempo, garantía y seguridad de transacciones ▪ Funciones prácticas y amigables al uso ▪ Facilidad y puntualidad en pagos 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Colegios privados Santo Domingo Este ▪ Reuniones de padres ▪ Asociaciones de Padres y amigos de los colegios privados de Santo Domingo Este ▪ Correo electrónico ▪ Publicidad POP

Difundiremos nuestra promoción en los colegios privados de Santo Domingo Este, por medio de publicidad masiva vía email así como publicidad POP.

Marca

Edupagos será presentado al mercado con un logotipo y un slogan que le complemente, diseñado con el objetivo de que sea de fácil recordación e identificación para el usuario.

Nombre comercial

La empresa se encuentra registrada como: Edupagos S.R.L.

Logotipo



Descripción logotipo

El logotipo de EDUPAGOS consta de los siguientes detalles:

- La letra “e” formada por circunferencias, en forma de monedas, plateadas
- La palabra “Edu” cursiva para dotar de movimiento la imagen. En color verde en referencia a la esperanza y la educación.
- La palabra “Pagos” en mayúscula, con letras claras y firmes denotando seriedad, compromiso, seguridad y confiabilidad para la realización de transacciones.
- Colores: Plateado, verde y Gris

Slogan

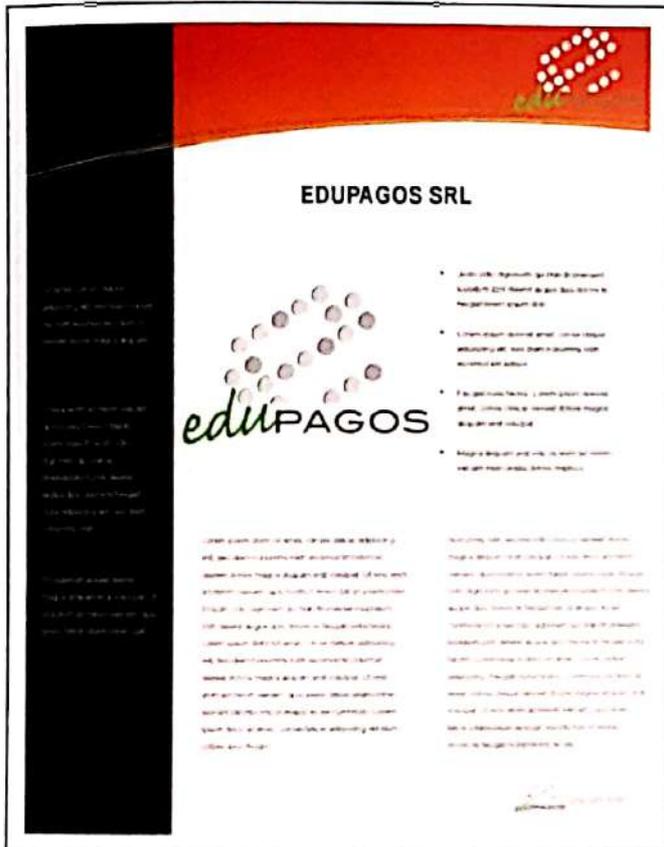
“Edupagos: haciendo tu vida más fácil”

Etiquetas

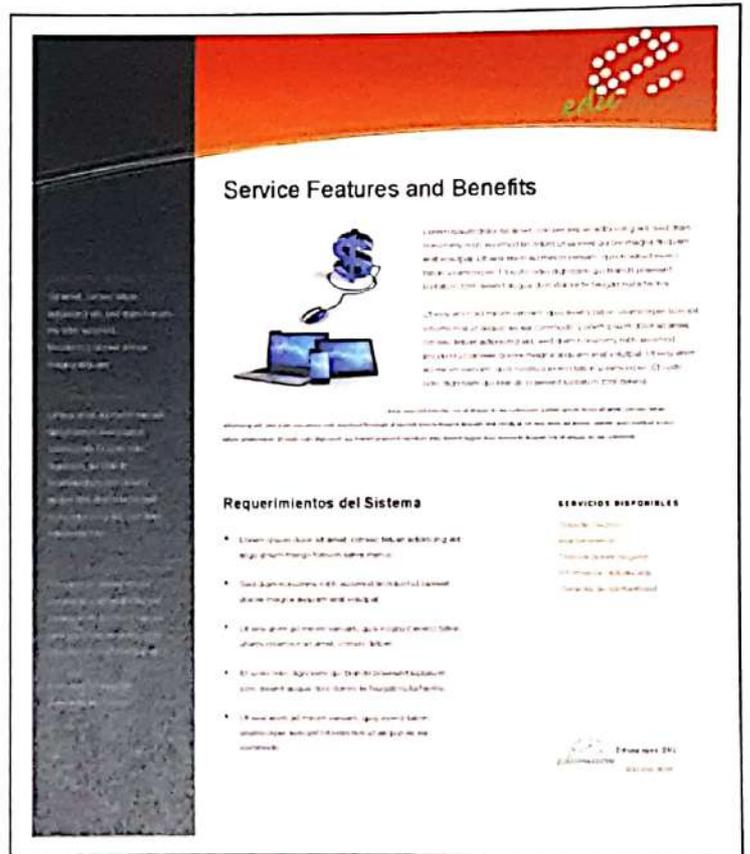
Presentaremos a nuestros clientes informaciones generales, orientadas a proveer de informaciones sobre nuestro producto:

- **Datasheet u hoja informativo (posible formato)**

Página 1



Página 2



- **Brochure (posible formato)**

Nuestros brochure contendrían informaciones más detalladas orientadas a ayudar al lector a decidirse por Edupagos, conociendo sus ventajas y funciones. Se perfilarían con el siguiente formato:

Página 1

Página 2



- **Modelo tarjeta de presentación**

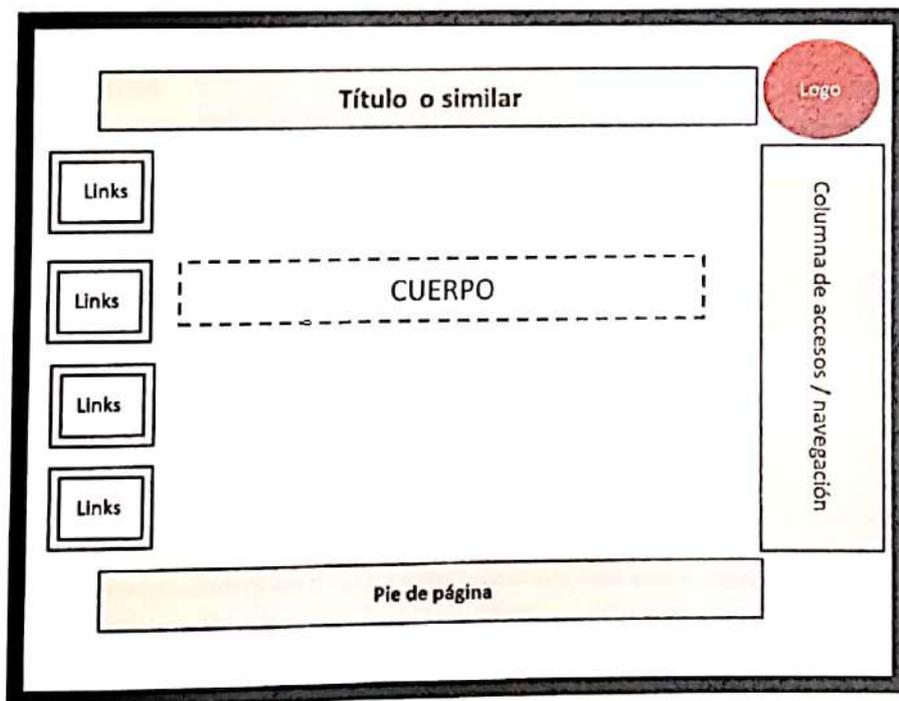


Sitio WEB

Edupagos S.R.L. se manejará por medio de una página web central a la que tendrán acceso permanentemente todos nuestros clientes, de aspecto y uso amigable, fácil para ser navegada. La idea es que nuestro Site, cuenta y refleje las siguientes características:



Tomando en cuenta estos puntos, nuestro Website, en la etapa inicial, tendrá el siguiente modelo de layout:



2.11 Fijación y política de precios

Políticas de precios:

- No serán otorgados descuentos por pronto pago
- Inicialmente no serán pagadas comisiones por ventas
- El precio será asequible, atractivo y competitivo, acorde con los resultados de la investigación de campo del mercado.

Estimación de costos fijos y variables de Edupagos

- **Costos fijos (CF)**

Costos	RD\$
Servidores	12,000.00
Internet	6,500.00
Energía eléctrica	3,000.00
Teléfonos móviles	7,500
Teléfono fijo	1,750.00
Combustible	10,000.00
Total General	40,750.00

- **Costos variables (CV)**

Costos	RD\$
Equipos computacionales	36,275.00
Software/Programas	14,200.00
Material gastable	3,000.00
Total General	53,475.00

2.12 Plan de introducción al mercado

Edupagos será introducido al mercado como una herramienta virtual eficaz, confiable y segura para la realización de transacciones para el pago de la matrícula escolar. Es un producto amigable al uso, asequible al usuario que no necesita mayores conocimientos para manipularlo, una vez el cliente está familiarizado con el uso de dispositivos electrónicos.

- **Precio:** Utilizaremos un precio bajo de introducción, atractivo al usuario y que no represente una incomodidad para sus finanzas. El precio será atractivo y acorde con lo arrojado por las investigaciones de mercado realizadas.
- **Nichos:** Edupagos se focalizará en nichos de mercado hasta ahora desatendidos o abordados de forma muy general por la competencia.
- **Mercado Focalizado:** La plataforma virtual de pagos escolares, EDUPAGOS, es dirigida puntualmente y en su etapa introductoria, a los padres con hijos matriculados en los colegios privados de Santo Domingo Este y con acceso a tecnología electrónica y/o móvil.
- **Seguridad y Confiabilidad:** Edupagos es una plataforma que garantiza en todo momento la seguridad y confiabilidad de las transacciones realizadas por el usuario, independientemente del dispositivo usado para la realización de dicha operación.

Aristas introducción mercado



2.13 Riesgos y oportunidades del mercado

Nuestras estrategias y plan de promoción pueden enfrentar desafíos y obstáculos en el proceso de su implementación. Ente los riesgos u obstáculos externos que podríamos enfrentar están el ser impedidos de realizar nuestra presentación en los colegios privados de Santo Domingo Este, no ser permitidos a participar e informar sobre nuestra oferta en las reuniones de padres, poca simpatía por parte de las asociaciones de padres y amigos de los colegios.

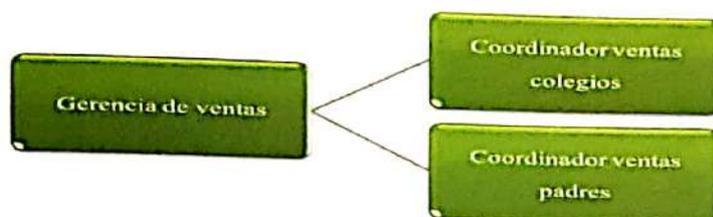
Riesgo	Impacto (alto/medio/bajo)	Probabilidad (alta/media/baja)	Estrategia de gestión del riesgo
No poder tener presencia promocional en los planteles escolares privados de SDE	Alto	Media	Explicar con detalles a las autoridades escolares la naturaleza del producto y los beneficios que el mismo aportaría a la administración de ese colegio.
Exclusión de reuniones de padres	Alto	Media	Explicar con detalles a las autoridades escolares la naturaleza del producto y la importancia de interacción con los padres para que conozcan los beneficios que este producto les ofrece.
Exclusión asociaciones de padres y amigos de los colegios	Alto	Media	Daremos la oportunidad a los miembros de la asociación de utilizar el producto por un periodo de prueba, sin costo, para que conozcan sus propiedades y beneficios

Matriz Estratégica FODA

MATRIZ ESTRATEGICA FODA PARA EDUPAGOS	Oportunidades		Amenazas	
	Nuevos mercados	Alianzas con colegios	Reacción de la competencia	Rápida evolución sector virtual
	Zona desatendida	Desarrollo sector virtual	Imitación de competencia	Crisis económica
	Novedad	Desarrollo de tecnología	Inseguridad de clientes	
Fortalezas	FO		FA	
Marca nueva	Política de precios competitivos		Intensa promoción de la marca	
Enfoque al cliente	Mantenimiento de la calidad del servicio		Resaltar diferencias con la competencia	
Calidad de servicio	Desarrollo nuevas tecnologías comercio online		Plan de precios bajos	
Sistema tecnológico innovador	Población joven orientada a tendencias virtuales		Desarrollo de nuevas cualidades para el producto	
Debilidades	DO		DA	
Zona sin costumbre de uso plataforma virtual	Incentivar interacción con clientes		Mantener precios competitivos	
Marca nueva	Plataforma amigable y atractiva		Programas de lealtad innovadores	
	Plan de precios asequibles al target		Oferta de comodidad y atención a las necesidades de los clientes	

2.14 Sistema y plan de ventas

Organigrama de ventas



El organigrama de ventas planteado está conformado por un Gerente de ventas quien supervisará a los coordinadores de ventas a colegios y ventas a padres.

Descripción:

- **Gerente de ventas:** tiene la responsabilidad de gestionar, supervisar e implementar las estrategias de ventas propuestas por la empresa con el objetivo de captar nuevos clientes.
- **Coordinador de ventas colegios:** es responsable de coordinar y supervisar los logros de objetivos de ventas en los colegios privados de Santo Domingo Este.
- **Coordinador de ventas padres:** es responsable de la supervisión e interacción directa con los padres para la afiliación de estos a Edupagos.

Plan de ventas

Se tomarán en cuenta para las ventas las siguientes consideraciones:

- Inicialmente no se pagaran sueldos ni comisiones al vendedor. Esto será manejado directamente por el propietario y gerente de ventas.
- Se ofertará un precio de introducción bajo, atractivo y competitivo por lo cual no se aplicaran descuentos ni ofertas por punto pago en esta etapa.
- La captación de clientes estará basada en el continuo interés por el usuario, sus necesidades y gustos.

III. MODELO DE NEGOCIO

3.1 Segmentos de mercado

Edupagos será introducido al mercado como una herramienta virtual eficaz, confiable y segura para la realización de transacciones para el pago de la matrícula escolar. Es un producto amigable al uso, asequible al usuario que no necesita mayores conocimientos para manipularlo, una vez el cliente está familiarizado con el uso de dispositivos electrónicos.

3.2 Nicho de mercado

Edupagos se focalizará en nichos de Mercado formados por padres o tutores responsable del pago de la matrícula de sus dependientes en los colegios, nichos de mercado hasta ahora desatendidos o abordados de forma muy general por la competencia. La plataforma virtual de pagos escolares, EDUPAGOS, es dirigida puntualmente y en su etapa introductoria, a los padres con hijos matriculados en los colegios privados de Santo Domingo Este y con acceso a tecnología electrónica y/o móvil.

3.3 Propositiones de valor

A continuación la proposición de valor de Edupagos con la cual se resaltan las características y razones por las cuales los posibles consumidores de Edupagos deben elegir nuestros servicios en vez de otros.

Edupagos satisface una necesidad de mercado. Nuestra Proposición de Valor consiste en un seleccionado servicio que sirven los requerimientos de los padres o tutores responsables de los pagos educativos de sus dependientes. En este sentido, la

proposición de valor de Edupagos es un agrupamiento de beneficios que se ofrecen mediante un servicio a este segmento de mercados.

La proposición de valor de Edupagos es innovadora y representa una oferta nueva en un segmento específico de mercado. Sin embargo, puede haber servicios similares en el mercado existente, pero Edupagos tiene un enfoque diferente y específico.

La siguiente lista de elementos contribuye a la creación de valor para el cliente.

Desempeño	Plataforma tecnológica acorde a las exigencias de un servicio de esta naturaleza, estabilidad y alto rendimiento en procesamiento de grandes cantidades de transacciones concurrentes.
Reducción de riesgo	Edupagos promete ser un servicio con un bajo riesgo, ofertando una forma segura y rápida para realizar transacciones de pagos a instituciones educativas, eliminando la necesidad de desplazamiento del cliente con dinero efectivo.
Conveniencia/ Usabilidad	Hacer que los pagos educativos sean más fáciles de realizar y que nuestros clientes puedan realizar sus pagos mediante varios medios electrónicos como Computadoras, tabletas y teléfonos móviles, se forma económica y de bajo riesgo.

3.4 Canales

Este bloque describe como Edupagos se comunica y alcanza a sus segmentos de mercado para entregar una propuesta de valor.

Comunicación, distribución y canales de venta son la interface con los clientes. Los canales son puntos de contacto que juegan un rol importante en la experiencia del cliente. Los canales sirven diferentes funciones incluyendo:

- Elevar la percepción entre los clientes acerca del servicio Edupagos.
- Ayudar a los clientes a evaluar la propuesta de valor que ofrece nuestro servicio.
- Permitir a los clientes la compra de nuestro servicio.
- Entregar una propuesta de valor a los clientes.
- Proveer soporte post-compra de parte de los clientes.

Los canales que serán utilizados para alcanzar nuestro segmento de mercado, en esta etapa inicial, serán:

- Asociaciones de padres y amigos de los colegios privados de Santo Domingo Este.
- Presentación del producto y de la propuesta de valor del mismo en reuniones de padres.
- Página de Internet de EDUPAGOS.
- Correos electrónicos masivos dirigidos al target.

3.5 Publicidad POP

En resumen, utilizaremos canales propios así como canales asociados, como en el caso de la publicidad POP y los correos electrónicos promocionales masivos. Esto divide nuestros canales en directos o personales e indirectos o generales.

Los canales directos o personales ofrecen la percepción de tangible a un producto virtual. Le da un rostro responsable y agregan valor a la oferta.

Los canales que hemos denominado como indirectos o generales bien pueden alcanzar a parte del mercado con el que no sea posible interactuar de forma personal dándole al mismo un conocimiento de la existencia del producto. De igual forma puede ser utilizado como plataforma para otros segmentos al que podamos dirigirnos en el futuro.

Canal	Ventajas	Desventajas	Costo estimado
Asociación de padres y amigos de colegios privados / Reuniones de padres	-Contacto directo -Explicación detallada -Aclarar dudas	-No son frecuentes -Métodos de reunión distintos	-Combustible = RD\$10,000.00 -Tiempo
Correos masivos	-Masiva -Rango amplio	-Muy amplia -Efectividad no garantizada	10 Envíos = RD\$3,500.00
Publicidad POP	-Áreas focalizadas	Efectividad 50%	Diseño=RD2,000.00 Impresión = RD\$5,00.00 Reparto= 3,000.00

Por medio de estos canales nos incorporamos al ambiente de los clientes potenciales de Edupagos, no alteramos su rutina y destacamos las virtudes y cualidades de nuestro producto. Los canales, así mismo, pueden mezclarse y ser implementadas en un mismo lugar y momento de ser necesario.

Tipos de Canal

Fases del Canal

Propio	Fuerza de ventas		Percepción. Establecemos un contacto personal con los clientes , brindándoles garantía, seguridad y responsabilidad	Evaluación. Realizaremos periódicamente encuestas de satisfacción para recibir retroalimentación para la mejora continua.	Compra. La compra se efectuara mediante afiliación personal del cliente o por interés de este último por medio de nuestra página web o vía telefónica	Entrega. EDUPAGOS hará entrega de su propuesta de valor en cada transacción realizada por el cliente de forma confiable y segura, utilizando a su gusto las cualidades del producto.	Post-Venta. EDUPAGOS mantendrá soporte técnica y ayuda general para el cliente tanto en horas laborables como fuera de estas, por medio de nuestra página web así como en la aplicación misma. El equipo de Edupagos estará disponible por medio de correos electrónicos y via telefónica a nuestras oficinas
	Ventas por Internet						
Asociado	Tiendas propias						
	Tiendas asociadas						
	Mayorista						

3.6 Relaciones con los clientes

Aquí se describe los tipos de relaciones que Edupagos establece con un segmento específico de mercado.

Edupagos establecer una relación específica con cada segmento de mercado. Las relaciones que se llevaran a cabo son básicamente de autoservicio y automatizadas. Las relaciones con los serán llevadas por las siguientes motivaciones:

- *Adquirir suscriptores*
- *Retener suscriptores*
- *Empujar las ventas de nuevas suscripciones*

Inicialmente la relación con los clientes de Edupagos estará orientada por estrategias agresivas de publicidad digital y suscripciones gratuitas al servicio. Una vez alcanzadas las metas de mercado se continuara promocionando el servicio y sus beneficios para los clientes, se cambiara a un enfoque de retención e incremento de suscriptores mensuales.

Podemos distinguir las categorías de relaciones con el que llevaremos a cabo con nuestro servicio, las cuales Edupagos entregara a un segmento de mercado en particular.

Autoservicio	Edupagos no mantiene relaciones directas con el cliente. Nuestro servicio proveerá todos los medios necesarios para que los clientes se ayuden a sí mismos.
Servicios Automatizados	Nuestro servicio contara con perfiles personales en línea que le darán acceso al cliente a servicios personalizados. Nuestro servicio es automatizado y puede reconocer clientes individuales y sus características, y ofrecer información

	relacionada transacciones. En nuestro caso, el servicio automatizado puede simular una relación personal (ej. Notificaciones y recordatorio de próximos pagos.)
Comunidades	Edupagos hará uso de comunidades para involucrarse con clientes actuales y potenciales y facilitar la conexión entre miembros de la comunidad. Establecer comunidades en línea que les permitan a los usuarios intercambiar opiniones sobre instituciones educativas y experiencias con las mismas para ayudarse unos con otros y compartir opiniones.
Co-Creación	Edupagos se enfoca a crear una relación cliente - proveedor con miras hacia crear valor juntos valor a nuestros clientes. Edupagos realizara alianzas estratégicas con instituciones educativas interesadas en recomendar nuestro servicio a los padres y/o tutores responsables del pago de la colegiatura de sus dependientes.

3.7 Fuentes de ingreso

En esta sección se presenta el dinero que Edupagos genera de cada segmento de mercado.

Nuestros clientes representan el corazón de nuestro modelo de negocios, las fuentes de ingreso son nuestras arterias. Según los resultados arrojados por el trabajo de investigación, los segmentos de mercado objetivos están dispuestos a pagar por el valor agregado que ofrece nuestro servicio. Esto permite a Edupagos generar una o más fuentes de ingreso para cada segmento de mercado. Cada fuente de ingreso tiene un mecanismo de precios diferente, nuestro servicio está regido por un precio fijo y único para todos los segmentos de mercado objetivos.

El modelo de negocios de Edupagos involucra tres tipos diferentes de fuentes de ingreso:

- Ingresos de transacciones resultantes de pagos realizados por el cliente una vez.
- Ingresos recurrentes resultantes de pagos continuos para entregar una proposición de valor a los clientes institucionales o de proveer soporte post venta al cliente.
- Ingresos por publicitar instituciones.

Primas de Suscripción	Esta fuente de ingreso se genera por vender acceso continuo al servicio. Edupagos vende a sus miembros mensualmente o anualmente suscripciones a cambio de acceso a su plataforma para realizar el pago a instituciones educativas.
Primas de Bróker	Esta fuente de ingreso se deriva de los servicios de intermediación realizados a favor de dos o más partes. Edupagos, por ejemplo, genera ingresos por implantar su plataforma en instituciones educativas y adecuar los procesos de estas a su plataforma de servicio.
Publicitar	Las primas resultantes de publicitar los servicios de instituciones educativas en particular son una de nuestras fuentes de ingresos.

Cada fuente de ingreso puede tener un mecanismo de precio. El tipo de mecanismo escogido puede hacer una gran diferencia en términos de ingresos, fijos y dinámicos.

"Menú" de Precios Fijos Los precios están predefinidos en base a variables estáticas		"Menú" de Precios dinámicos Los precios cambian en base a las condiciones del mercado	
Precio de lista	Precios fijos para la suscripción al servicio.	Negociación (regateo)	N/A
Dependiente de las características	N/A	Gerencia del margen	N/A
Dependiente del volumen	El precio está en función de la cantidad de suscripciones.	Publicidad	El precio es el resultado de las ofertas en competencia

3.8 Recursos claves

Este punto describe los más importantes activos requeridos para hacer funcionar el modelo de negocios de Edupagos.

Edupagos como cada negocio, requiere recursos claves, estos le permiten a la empresa crear y ofertar una proposición de valor, alcanzar mercados, mantener relaciones con los segmentos de mercado y generar ingresos.

A continuación se presentan los diferentes tipos de recursos que son necesarios de acuerdo a nuestro tipo de modelo de negocio.

Los recursos claves pueden ser físicos, financieros, intelectuales o humanos. Para el caso de Edupagos Los recursos claves serán adquiridos a través de socios estratégicos como es la empresa MJ Servers LLC y la compra de otros servicios que no pueden ser alquilados como certificados electrónicos de seguridad y equipos de oficina.

Los recursos claves de Edupagos están categorizados como sigue:

Físicos	Edupagos depende de una extensa tecnología de informática, almacén, e infraestructura de datos.
Intelectual	Edupagos depende del software y de la propiedad intelectual desarrollada en el tiempo.
Humano	Edupagos no dependerá permanentemente de los recursos humanos para entregar la propuesta de valor a sus clientes puesto que una vez puesto en marcha el servicio funcionara de forma automatizada, sin embargo se requiere recursos humanos para las operaciones de ventas y post-venta.
Financiero	En sus inicios la empresa dependerá de las inversiones de terceros y líneas de crédito autorizadas por las instituciones financieras.

3.9 Actividades claves

Esta sección describe las cosas más importantes que Edupagos debe hacer para que su modelo de negocios funcione.

Estas son las acciones más importantes que debe realizar Edupagos para operar exitosamente. Como los recursos claves, estas son necesarias para crear y ofertar una proposición de valor, alcanzar mercados, mantener las relaciones con los clientes, y generar ingresos. Y como los recursos claves, las actividades claves dependen del tipo de modelo de negocios. Para Edupagos, las actividades claves incluyen desarrollo de software para su plataforma y venta del servicio.

La actividad de Edupagos es categorizada como sigue:

Plataforma / Red

Los modelos de negocios diseñados con una plataforma como un recurso están dominados por actividades relacionadas con la plataforma o la red. Redes, plataformas de conexión, software, e incluso marcas pueden funcionar como una plataforma. El modelo de negocio de Edupagos requiere que la empresa desarrolle y de mantenimiento continuo a su plataforma: el sitio web y aplicaciones. El modelo de negocio de Edupagos requiere de actividades relacionadas con la plataforma de transacciones de clientes a las instituciones educativas. El modelo de negocios de Edupagos también requiere la gerencia de la interfaz con otros servicios de software y su plataforma. Las actividades claves en esta categoría se relacionan con la gerencia de la plataforma, provisión de servicios y promoción de la plataforma.

3.10 Sociedades claves

El bloque de Sociedades Claves describe la red de suplidores y socios que hacen que un modelo de negocios funcione.

Las empresas forjan sociedades por muchas razones, y las sociedades se están convirtiendo en una piedra angular de los modelos de negocios. Las empresas crean alianzas para optimizar sus modelos de negocios, reducir el riesgo o adquirir recursos.

Podemos distinguir cuatro tipos diferentes de sociedades:

- Alianzas estratégicas entre empresas no competidoras.
- Competencia: Alianzas estratégicas entre competidores.

- Asociación de Empresas para desarrollar nuevos negocios.
- Relaciones de comprador-suplidor para asegurar disponibilidad de materiales.

Los asociados y suplidores para Edupagos serán:

Asociados Claves	Suplidores Claves
Empresa publicidad y mercadeo	Papelerías
Servicios Técnicos	Web manager
Empresas base de datos	Hardware
Imprenta	Software
Contable	Telefónicas
	Combustible

Suplidores Asociados

- **Publicidad y mercado:** importante asociación para dar a conocer la marca.
- **Servicios técnicos:** para mantener en óptimas condiciones nuestros equipos y ofrecer calidad a nuestros clientes.
- **Base de datos:** Conocer y mejorar nuestro approach al mercado meta.
- **Imprenta:** para fines de lograr mejores alternativas en costos en publicidad POP.
- **Contable:** manejo efectivo y correcto de las herramientas contables de la empresa.

Suplidores Claves

- **Papelerías :** material gastable de la oficina
- **Web-managers:** suplidores online para el manejo y administración de la página web

- **Hardware y Software:** obtención de equipos adecuados y programas informáticos para el manejo del producto final
- **Telefónicas:** para el contrato de banda ancha necesaria para optimizar el uso de los equipos
- **Combustible:** para el proceso de gestión de venta

3.11 Estructura de costos

El bloque de la estructura de costos describe todos los costos incurridos para operar un modelo de negocios.

La propuesta de negocios de Edupagos está orientada e impulsada por el valor. A pesar de que tomar en consideración los costos en cualquier negocio es muy importante, la naturaleza comercial de Edupagos depende en gran medida de los valores agregados, la calidad y la estabilidad ofertada.

Los costos inherentes a nuestro tipo de negocio son los orientados hacia:



- **Servicio al cliente:** porque siendo una empresa virtual es indispensable brindar un servicio óptimo al cliente para suplir la naturaleza intangible del producto. Pero además, siendo este un producto relacionado al área financiera (pagos y manejo de cuentas), la confiabilidad y seguridad son elementos de alta sensibilidad.
- **Tecnología:** por ser un producto virtual, su apoyo principal para existir es la tecnología misma. En este aspecto se torna neurálgica la atención, actualización y calidad de la tecnología utilizada.

Estos dos aspectos generan costos necesarios para lograr ofertar un producto de la más alta calidad, competitivo en el mercado actual y con la suficiente flexibilidad para adecuarse a los cambios que puedan venir en el mercado.

IV. PRODUCCIÓN

4.1 *Objetivos del área de producción*

Edupagos S.R.L. es una empresa que se dedica a ofrecer servicios comerciales para el sector educación, de acuerdo al tipo de empresa, los objetivos de producción se definen a continuación:

Objetivo a corto plazo: Asegurar la estabilidad y correcto funcionamiento del servicio, minimizar errores de programación en la plataforma y optimizar sus procesos.

Objetivo a mediano plazo: Extender e innovar en las funcionalidades de la plataforma que agreguen valor al servicio y beneficien a nuestros suscriptores.

Objetivo a largo plazo: Mantener el servicio estable y llegar al día de 0 (cero) defectos.

4.2 *Especificaciones del producto*

Nuestro servicio principal, Edupagos, se caracteriza por incluir en su diseño las siguientes especificaciones:

Simple y práctico: es un servicio con accesibilidad para personas con pocos conocimientos de tecnología.

Confiable y seguro: la seguridad es un punto importante para nosotros como empresa y nos aseguramos que nuestro servicio proyecte confianza a nuestros consumidores esto se logra a través de nuestras inversiones en tecnología de

seguridad y promoviendo mediante nuestro propio servicio el uso correcto de la información sensible al usar nuestro servicio.

Calidad y soporte: nuestro principal objetivo es vender, nuestro servicio es parcialmente automatizado, sin embargo, nos empeñamos en vender calidad junto a nuestro servicio, asegurándonos de que nuestros consumidores estén completamente satisfechos durante y después del uso de nuestro servicio.

4.3 Descripción del proceso de prestación de servicio

Una vez definido el segmento de mercado, procederemos a promocionar nuestros productos realizando visitas a los centros educativos con grandes potenciales de suscriptores a nuestros servicios, luego de estas visitas y habiendo llegado a un acuerdo con cada institución educativa, la secuencia del proceso es la siguiente:

Escenario de ventas indirectas:

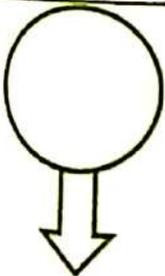
1. El suscriptor potencial se entera del servicio por algún medio de publicidad y decide suscribirse al servicio (Sujeto a los hábitos del consumidor potencial).
2. El suscriptor ingresa a la web del servicio (<http://www.edupagos.com>) desde su PC o dispositivo móvil, se registra en el sistema, registra sus dependientes e inicia el proceso de inducción automatizado para el uso del servicio. (10 minutos aproximadamente).
3. Un vendedor o especialista de soporte se pone en contacto con el suscriptor para obtener retroalimentación y asegurar la calidad del servicio. (Sujeto a disponibilidad de tiempo del suscriptor).

Escenario de ventas directas:

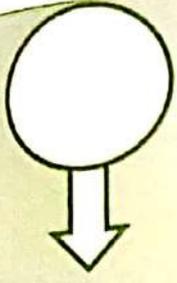
1. El departamento de mercadeo/ventas se comunica con la institución educativa que posee un alto potencial de prospectos a suscriptores del servicio y previo a una cita, se le presentan los beneficios de nuestro servicio y se discuten los términos del mismo.
2. La institución educativa facilita a nuestro departamento de mercadeo un listado de consumidores potenciales del servicio con sus dependientes (24-48 horas aproximadamente).
3. El departamento de mercadeo entrega a soporte técnico un listado de los nuevos suscriptores al servicio (24-48 horas aproximadamente).
4. El departamento de soporte registra en el sistema a los nuevos suscriptores y sus dependientes y envía un correo electrónico con sus datos de acceso inicial (24-48 horas aproximadamente).
5. El suscriptor ingresa al servicio por primera vez e inicia el proceso de inducción automatizado para el uso del servicio., como son registro de tarjetas de crédito, corrección de información básica, etc. (Sujeto a disponibilidad de tiempo del suscriptor).
6. Un vendedor o especialista de soporte se pone en contacto con el suscriptor para obtener retroalimentación y asegurar la calidad del servicio. (Sujeto a disponibilidad de tiempo del suscriptor).

4.4 Diagrama de flujo del proceso

Ventas indirectas



El suscriptor potencial se entera del servicio por algún medio de publicidad y decide suscribirse.

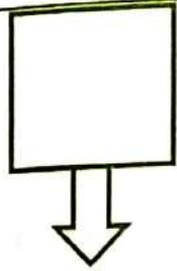


El suscriptor ingresa a la web del servicio (<http://www.edupagos.com>) desde su PC o dispositivo móvil, se registra con sus datos, registra sus dependientes e inicia el proceso de inducción automatizado para el uso del servicio. (10 minutos aproximadamente).

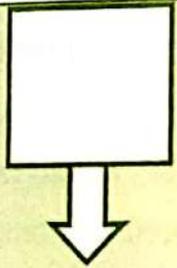


Un vendedor o especialista de soporte se pone en contacto con el suscriptor para obtener retroalimentación y asegurar la calidad del servicio. (Sujeto a disponibilidad de tiempo del suscriptor).

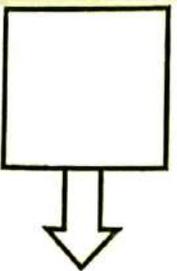
Ventas directas



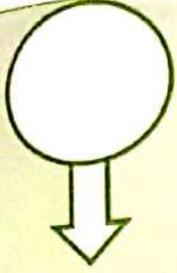
El departamento de mercadeo/ventas se comunica con la institución educativa que posee una alta cantidad de responsables de pago prospectos a ser suscriptores del servicio. Previo a una cita, se le presentan los beneficios de nuestro servicio y se discuten los términos del mismo.



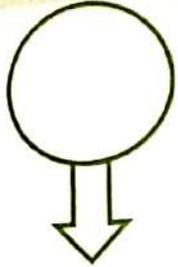
La institución educativa facilita a nuestro departamento de mercadeo un listado de consumidores potenciales del servicio con sus dependientes (24-48 horas aproximadamente).



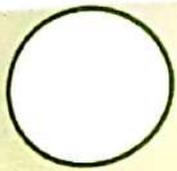
El departamento de mercadeo entrega a soporte técnico un listado de los nuevos suscriptores al servicio (24-48 horas aproximadamente).



El departamento de soporte registra en el sistema a los nuevos suscriptores y sus dependientes y envía un correo electrónico con sus datos de acceso inicial (24-48 horas aproximadamente).



El suscriptor ingresa al servicio por primera vez e inicia el proceso de inducción automatizado para el uso del servicio., como son registro de tarjetas de crédito, corrección de información básica, etc. (Sujeto a disponibilidad de tiempo del suscriptor).

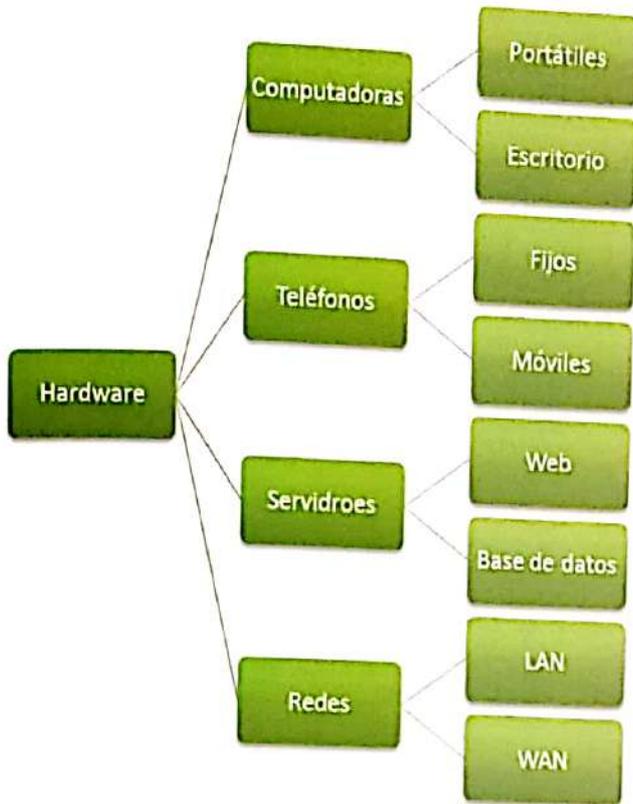


Un vendedor o especialista de soporte se pone en contacto con el suscriptor para obtener retroalimentación y asegurar la calidad del servicio. (Sujeto a disponibilidad de tiempo del suscriptor).

4.5 Evaluación de tecnología

La infraestructura tecnológica es un conjunto de elementos de hardware y software que variara según los requerimientos de cada organización. Edupagos S.RL., presta un servicio que depende enteramente de la tecnología, si la tecnología utilizada falla, las operaciones de la empresa se pueden ver comprometidas, para evitar riesgos que involucren fallas en la tecnología, haremos un análisis de las tecnologías disponible y se tomara la decisión de utilizar cada una de ellas en base a una ponderación de acuerdo a nuestra experiencia en el área.

Hardware necesario



Software Necesario



4.6 Equipos e instalaciones

Equipo, herramientas e instalaciones que empleara Edupagos

Equipo	Cantidad	Marca
Computadora de escritorio	5	HP ProDesk
Computadora portátil	2	HP Elite Book
Multifuncional (Escáner, Fax e impresora)	1	HP Scan Jet
Switch/Router	1	CISCO
Muebles de oficina	Cantidad	Marca
Escritorios	5	Omar
Mesa con 5 sillas	1	Omar
Teléfonos	2	Claro
Línea telefónica	2	Claro
Teléfonos móviles flota de comunicación	2	Claro

Los servicios que Edupagos S.R.L. requiere para atender a sus clientes son: acceso a internet, servidor, teléfono y energía eléctrica (todos de pago mensual).

Las instalaciones necesarias son conexiones eléctricas estándar (por lo menos diez) y línea telefónica (al menos 2) en un área física de 20 metros cuadrados.

El personal de ventas y soporte está capacitado para dar al equipo todo el mantenimiento que necesita como la revisión continua del servidor, verificaciones constantes y pruebas de calidad al sitio web y aplicaciones del servicio, así que por este concepto no se tendrán costos adicionales. El mantenimiento es el siguiente:

- Revisiones periódicas en busca de virus en el software.
- Mantenimiento periódico al software con CCleaner (desfragmentación de discos, optimización del espacio y arreglo de clúster).

4.7 *Materia prima*

La materia prima de Edupagos S.R.L. se basa en recursos y servicios, en su mayoría no tangibles, energía eléctrica, internet, recursos humanos, hardware y software representan nuestra materia prima, ninguno de estos servicios y recursos debe verse afectado en gran medida ya que de estos dependen nuestras operaciones.

4.8 *Capacidad instalada*

Se espera tener una capacidad instalada de producción que soporte 5 suscriptores diarios, 25 a la semana, 500 al mes, en cuanto a la infraestructura, nuestra plataforma tendrá una capacidad de tener 65,0000+ usuarios concurrentemente utilizando el servicio a la vez, aunque al principio los niveles de uso del servicio estarán por debajo de nuestra capacidad en infraestructura, en cuanto al soporte y ventas, tendremos una capacidad de recibir, atender y solucionar al menos 10+ casos al día mediante nuestros sistemas de gestión de incidentes y defectos en el servicio y se espera tener un crecimiento mensual de 700 suscriptores al mes hasta alcanzar la meta de 1000 suscriptores al mes (en el largo plazo).

4.9 Manejo de inventario

El inventario de Edupagos se limita a recursos especiales y material gastable, estos recursos especiales pueden ser, licencias de software, nombres de dominio y direcciones IP disponibles para la empresa, al ser una empresa comprometida con el medio ambiente, el uso de tecnología verde y reutilizable es prioridad, el inventario del material gastable y productos promocionales se ira reponiendo según las necesidades de nuestras operaciones.

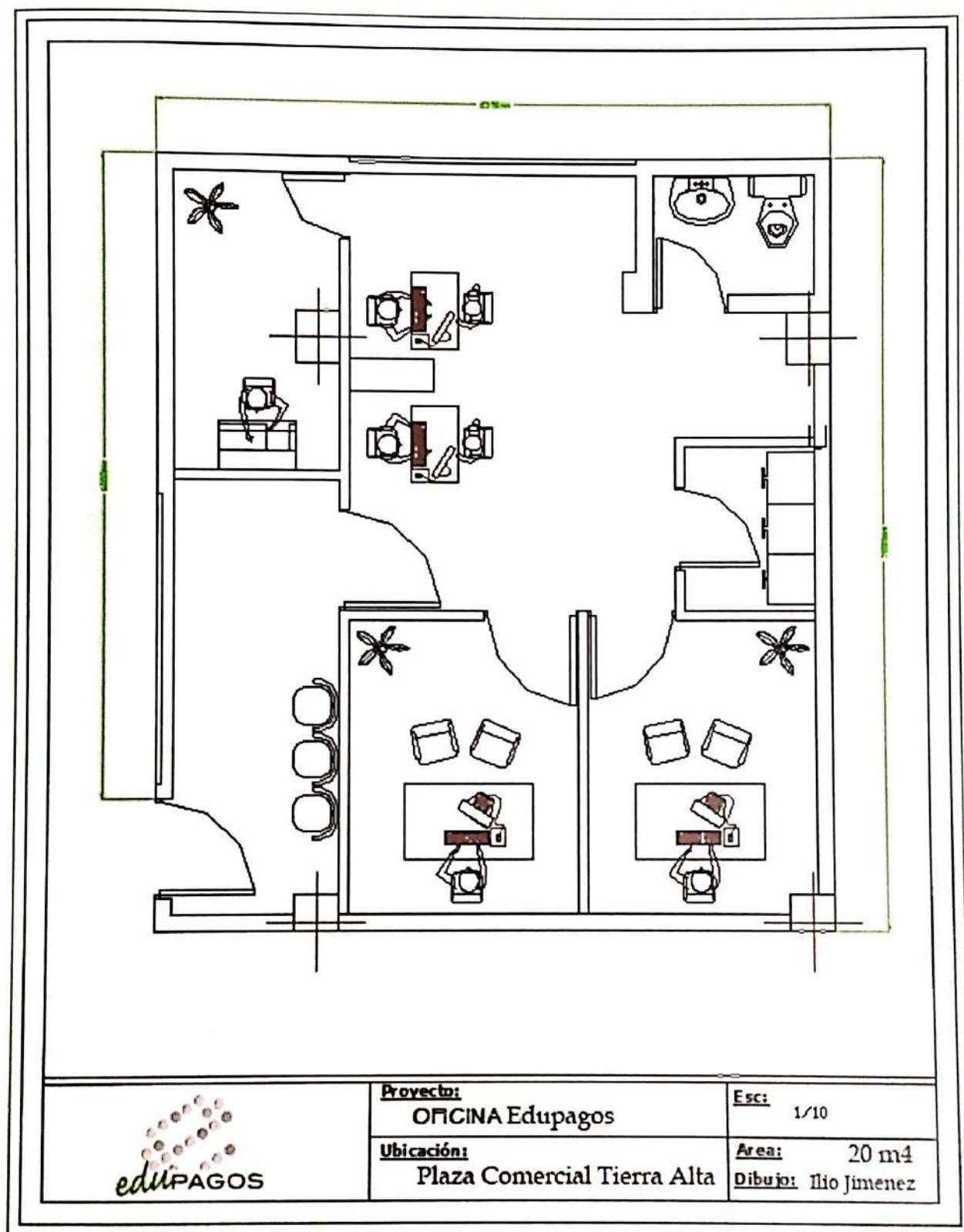
4.10 Ubicación de la empresa

La empresa estará ubicada en la Av. Jacobo Majluta, Ciudad Modelo Mirador Norte, Plaza Tierra Alta. Se ha elegido esta dirección porque está cerca de los municipios principales donde se encuentran nuestros mercados objetivo (Santo Domingo Este, Santo Domingo Norte y Distrito Nacional) y porque la Avenida Jacobo Majluta es una vía donde la circulación fluye y nuestros vendedores consumirán menos combustible para llegar a los consumidores potenciales e instituciones.

Cuadrante de área



4.11 Diseño y distribución de planta



4.12 Mano de obra requerida

El proceso de producción, inicialmente lo vamos a realizar nosotros mismos más otras cuatro personas, se empleara una persona para el soporte y control de defectos en el servicio, otra persona se encargara de la corrección de los defectos esta persona es un programador de software, en el servicio y/o plataforma, otras dos personas se encargaran de visitar y presentar el servicio a los clientes potenciales, además de la promoción del servicio. En la siguiente tabla se muestra la información necesaria acerca de las habilidades de cada persona empleada en el proceso de producción.

Tipo de habilidad	Núm. de personas	Salario mensual
Para el soporte y control de defectos Debe tener excelente presentación, buenas relaciones humanas, sentido de servicio, estudiante de Ing. De Sistemas.	1	10,000+Comisiones
Para la programación y corrección de defectos Persona con mínima experiencia en desarrollo de software, con ganas de aprender, sentido de urgencia, proactivo y organizado, estudiante o Ing. De Sistemas.	1	Por defectos corregidos
Para la venta/promoción del servicio Persona dinámica, con experiencia mínima en ventas y/o mercadeo, deseo de superación, orientada a resultados, estudiante o licenciatura en mercadeo y áreas afines.	2	10,000+Comisiones

4.13 Procedimiento de mejora continua

La calidad y estabilidad del servicio se mantendrán, esto se lograra implementando modelos de recuperación de desastres en conjunto con nuestros proveedores de los servicios críticos como son servidores e internet. Implementaremos procesos de copia de seguridad de la información recurrentes y duplicados en distintas localidades virtuales, se implementara una línea o dirección IP alterna en caso de fallos de la línea principal y se harán simulacros de fallas en el servicio con cierta frecuencia para asegurar la respuesta de nuestros planes de recuperación ante desastres. Todos los puntos anteriormente señalados estarán contemplados en el acuerdo de nivel de servicio realizado con nuestros proveedores, para asegurar el cumplimiento de los mismos.

4.14 Programa de producción

1. Se rentara el local de trabajo en la Avenida Jacobo Majluta, en la plaza comercial Tierra Alta y se realizaran las adaptaciones que necesite (pintado de paredes, limpieza, etcétera).
2. Rentar (al principio) los servidores donde se alojara el servicio y configurar los DNS del nombre de dominio para que apunten a la nueva dirección IP.
3. Contratar cuatro personas que tengan los conocimientos necesarios para cada puesto de trabajo a las cuales se les dará un entrenamiento sobre su puesto y todas las informaciones necesarias que deben tener en cuenta.
4. Seleccionar los proveedores de equipos, comunicación, muebles de oficina y materiales gastables de acuerdo a su precio, entrega a tiempo y calidad de sus productos.
5. Conseguir préstamos para comenzar bien y de manera eficiente.
6. Comenzar a trabajar siguiendo el diagrama de flujo de procesos de producción.

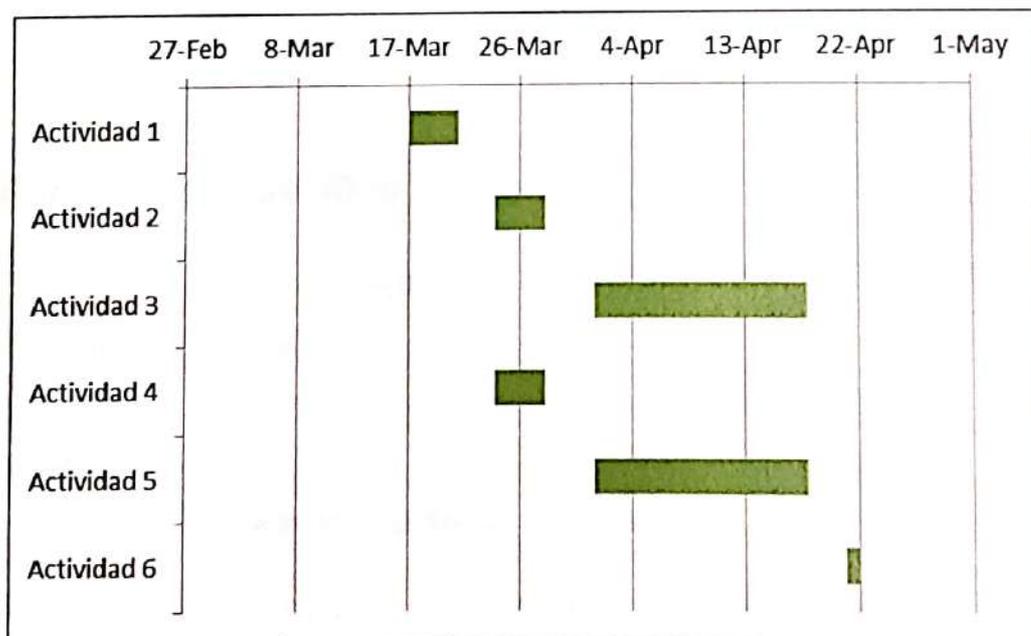
Número total de días anteriores a la fecha de arranque: 35 días

Fecha de arranque: 21 de Abril 2014

Actividad	Personal encargado	Periodo
1	Ilio Jimenez	17 al 21 de Marzo 2014
2	Ilio Jimenez	24 al 28 de Marzo 2014
3	Aura Morillo	1 al 18 de Abril 2014
4	Aura Morillo	24 al 28 de Marzo 2014
5	Ilio Jimenez	1 al 18 de Abril 2014
6	Ilio Jimenez/Aura Morillo	21 de Abril 2014

Grafica de Gantt

Actividad	Inicio	Duración (días)	Fin
Actividad 1	3/17/2014	4	3/21/2014
Actividad 2	3/24/2014	4	3/28/2014
Actividad 3	4/1/2014	17	4/18/2014
Actividad 4	3/24/2014	4	3/28/2014
Actividad 5	4/1/2014	17	4/18/2014
Actividad 6	4/21/2014	1	4/21/2014



V. ORGANIZACIÓN

5.1 *Objetivos del área de organización*

Edupagos tiene como objetivo distribuir de forma eficiente y eficaz las responsabilidades de las actividades y operaciones de la empresa de manera que sean logradas las metas planteadas en las distintas áreas de forma productiva y coordinada.

5.2 *Estructura organizacional*



5.3 *Funciones específica por puesto*

De acuerdo a nuestro organigrama inicial contamos con 7 posiciones para las operaciones de Edupagos.

Director General:

- ✓ Representa la empresa social y legalmente
- ✓ Coordina y formaliza las asociaciones estratégicas con terceros
- ✓ Designa puestos gerenciales

- ✓ Supervisa y evalúa los puestos gerenciales
- ✓ Evalúa de forma periódica los logros por objetivos de los distintos departamentos
- ✓ Responsable de formalizar contratos de compra y venta con suplidores

Gerencia de compras y ventas:

- ✓ Responsable de la estructura y planificación comercial
- ✓ Responsable del marketing de la empresa
- ✓ Responsable de la promoción de ventas
- ✓ Supervisor de vendedores
- ✓ Responsable de las estrategias de ventas directas a clientes personales y comerciales
- ✓ Control de presupuesto de ventas y compras
- ✓ Responsable de procesos de compras a suplidores

Ventas a colegios:

- ✓ Establecer contacto personalizado con los colegios (clientes potenciales)
- ✓ Visitar y ofertar los productos de la empresa
- ✓ Responsable de la captación de cliente institucional
- ✓ Formalización de contrato de suscripción

Ventas a padres

- ✓ Establecer contacto con las asociaciones de padres y amigos de los colegios
- ✓ Asistir a las reuniones periódicas escolares
- ✓ Captación de clientes personales
- ✓ Formalización de contrato de suscripción

Gerencia de finanzas y contabilidad

- ✓ Elaboración de presupuesto general
- ✓ Supervisión de presupuestos departamentales
- ✓ Responsable de procesos de auditoria
- ✓ Control y administración de recursos financieros y económicos de la empresa
- ✓ Elaboración de estados financieros
- ✓ Enlace entre la empresa y Dirección General de Impuestos Internos (DGII) así como otros organismos gubernamentales fiscalizadores relacionados

Gerencia de servicios

- ✓ Responsable del servicio al cliente
- ✓ Responsable de la interacción cliente – empresa y cliente – producto
- ✓ Control y medición de la satisfacción del cliente
- ✓ Responsable de la supervisión de la asistencia técnica a los clientes
- ✓ Manejo de indicadores para la medición de los niveles de servicio con relación al cliente
- ✓ Evaluación de quejas y reclamaciones por parte de los clientes
- ✓ Enlace entre las necesidades del cliente y los demás departamentos a nivel tanto a niveles técnicos como de manejo de calidad.

Objetivos de la empresa por área funcional

Objetivos de marketing

Lograr la captación y fidelización de los clientes en un 1% del mercado en el 1er año de operaciones.

Aumentar las ventas en 10% al tercer año de operaciones

Resaltar los valores agregados de nuestro producto en comparación con la competencia.

Objetivos de producción

Planificar las actividades del departamento de producción de forma alineadas con las políticas de calidad, Misión, y Visión de la empresa.

Incrementar la eficiencia y productividad.

Desarrollar técnicas de carácter general orientadas a un adecuado control del sistema de calidad.

Incentivo del personal para que contribuyan a la mejora continua de los procesos

Desarrollar y generar alianzas o convenios entre las demás áreas de la empresa para lograr procesos alineados y enfocados en metas comunes.

Procesos administrados en función de la reducción de costos.

Objetivos de contabilidad y finanzas

Monitorear y reconocer el flujo de efectivo disponible en la empresa.

Aumentar el apalancamiento para la empresa identificando fuentes de financiamiento

Reducir costos por medio de la regulación de los gastos fijos y variables así como el capital de la empresa.

Establecer las entradas y salidas del flujo de efectivo de la empresa.

Objetivos de organización

Lograr ser eficientes en el uso de los recursos de la empresa.

Ser competitivos en el mercado.

Fijar precios honestos, justos y adecuados al mercado meta.

Enfoque hacia la mejora en nuestros procesos y ofrecer un servicio de calidad.

Enfoque en servicio al cliente.

5.4 Captación de personal

▪ Reclutamiento

Edupagos, inicialmente, no contempla la contratación de un personal para el comienzo de sus actividades, sin embargo, es posible que sea necesaria la contratación por cierto tiempo determinado de individuos con perfiles apropiados para el negocio.

En sentido general, Edupagos, de ser necesario aplicaría el siguiente proceso de reclutamiento de personal:



Edupagos realizará la búsqueda o convocatoria de reclutamiento de personal por medio de recomendaciones provenientes de amigos, conocidos, centros de estudios y empresas asociadas. Esto así, debido a que entendemos que es una forma rápida y menos costosa para obtener resultados en ese aspecto.

▪ Selección y Contratación

Nuestro proceso de selección y contratación consta de dos etapas:

1. Identificación del candidato adecuado o idóneo para la función solicitada
2. Se le ofrecen las informaciones de lugar con relación a las funciones a desempeñar, condiciones de la remuneración, periodo de trabajo y cualquier otro dato que se considere necesario.

- **Inducción**

Buscaremos la rápida adaptabilidad del individuo en sus nuevas funciones, ofreciendo un ambiente laboral amigable y profesional. Se le hablará brevemente de la empresa, su misión, visión y objetivos generales.

En esta etapa, se le indicará a la persona su horario de trabajo (si aplica), su lugar específico de trabajo (escritorio, archivos, etc.) si aplica

Se le informará, así mismo, las normas, obligaciones y políticas de la empresa para su conocimiento y fines de cumplimiento.

5.5 Desarrollo del personal

Las capacitaciones y /o adiestramientos, en esta etapa inicial de la empresa serán consideradas en su más mínima expresión, excepto para casos considerados extraordinarios, los cuales quedarán a la consideración de la gerencia general.

5.6 Administración de sueldos y salarios

Los sueldos serán ofrecidos por contrato, por un monto previamente presupuestado y serán pagados según lo acordado con el contratado, es decir, con condiciones mensuales o 50% de adelanto y 50% contra entrega, a crédito de 90 días o cualquier otra forma de pago que quedaría sujeta a discusión.

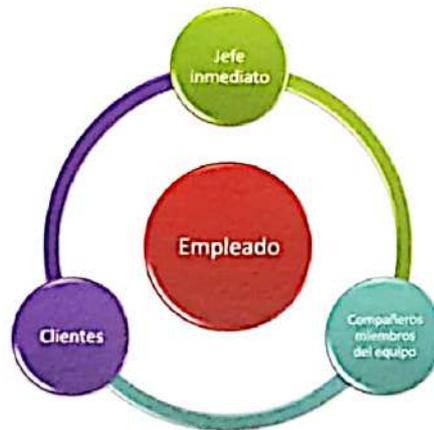
5.7 Evaluación del desempeño

La evaluación de desempeño considerada por Edupagos será la modalidad de 360 grados. Esta modalidad consiste en tomar en cuenta la percepción y resultados del desempeño de los individuos partiendo de la perspectiva de los

jefes, supervisores o gerentes, compañeros de trabajo y clientes internos y externos.

Nos parece adecuada debido a que ofrece la oportunidad tanto para el evaluado como el evaluador, de conocer diversas opiniones y puntos de vista.

Actores evaluación 360



5.8 Relaciones de trabajo

Para lograr los objetivos de la empresa debemos fomentar un ambiente de trabajo cómodo, profesional, estimulando la integración y el compromiso con las metas de la empresa.

La comunicación horizontal y vertical serán fomentadas para que todo los involucrados puedan interactuar con libertad de expresión, contribuyendo a la generación de ideas y comentarios que puedan impulsar el negocio. Esto también debe ser percibido por los clientes para que los mismos se sientan en la libertad de expresar su parecer en relación con cualquier aspecto del servicio recibido.

Edupagos, tiene como objetivo principal al cliente. Esto implica tanto a los clientes externos (consumidores) como clientes internos (colaboradores y asociados). En este sentido, es de capital importancia que ambos se sientan motivados a retroalimentar sus ideas para el aprovechamiento de la empresa.

Por último, aunque nuestra empresa está enfocada en la tecnología, no estamos ajenos al hecho de que nuestros colaboradores y asociados deben y serán tratados con dignidad, profesionalismo y educación, recordando siempre su condición de seres humanos.

Tipos de contrato

De acuerdo al Código de Trabajo vigente en la República Dominicana existen varios tipos de contratos aceptados:

1. Contratos por tiempo indefinido
2. Contratos por cierto tiempo.
3. Contratos para una obra o servicio determinados
4. Contratos eventuales y ocasionales.

Dada la naturaleza de Edupagos y su condición de empresa de capital limitado, estableceremos la contratación de nuestros empleados basados en contratos por cierto tiempo.

En este caso, Edupagos en su etapa inicial, contará con los propietarios únicamente como empleomanía fija, los cuales no cobrarán en lo inmediato sueldos ni comisiones.

5.9 Marco legal de la organización

De acuerdo a datos presentados en el Ministerios de Industria y Comercio de la República Dominicana (MIC) los pasos para la creación de cualquier empresa en nuestro país son los siguientes:

- Comunicación solicitando el Nombre Comercial o llenar el formulario en la Oficina Nacional de la Propiedad Industrial, ONAPI.
- Copia de cédula del dueño y/o del solicitante.
- Pago correspondiente (confirmar el costo en ONAPI)
- Pagar impuesto por Constitución de Compañía en la Dirección General de Impuestos Internos (DGII). Cualquier información llamar al Tel. 809-689-2181 (Dpto. de Sociedades Comerciales) o acceder a la página Web www.dgii.gov.do
- Registrar los Documentos Legales en la Cámara de Comercio y Producción de Santo Domingo, cuyo costo depende del Capital Social Autorizado. Para obtener esta información puede entrar al Website www.ccpsd.org.do o llamar al Tel. 809-682-2688.
- Depositar los documentos legales originales y una copia.
- Llenar formulario de solicitud de Registro Mercantil correspondiente.
- Copia de las cédulas y/o pasaportes de los accionistas de la compañía.
- Copia del registro de Nombre Comercial.
- En caso de las Empresas Individuales de Responsabilidad Limitada (EIRL), anexar la certificación de Depósito Aportes Sociedad en Formación, emitida por un banco del sistema financiero.
- Copia del recibo de pago de impuesto por Constitución de Compañía.
- Solicitar el Registro Nacional del Contribuyente (RNC), a la Dirección General de Impuesto Internos (DGII), este servicio es gratis. Para cualquier información comunicarse al Tel. 809-689-2181 (Dpto. de Sociedades Comerciales), o acceder a la página Web www.dgii.gov.do
- Copia Formulario (RC-02) de Registro Nacional de Contribuyente (RNC).
- Copia de registro del Nombre Comercial.
- Copia del Registro Mercantil.



Así mismo, la MIC informa en su página web que la constitución de una compañía puede ser realizada por la Ventanilla Única, en la Cámara de Comercio y Producción de Santo Domingo, solicitando allí el Registro de Nombre Comercial, Registro Mercantil y el Registro nacional de Contribuyentes (RNC).

También la ley estipula la inscripción de los empleados en el sistema de la seguridad social (TSS). De acuerdo a la página www.tss.gov.do, la Tesorería de la Seguridad Social (TSS), es un organismo dependiente del Consejo Nacional de Seguridad Social (ambos creados por la Ley 87-01), y tiene como objetivo fundamental tener a su cargo el Sistema Único de Información y el proceso de recaudo, distribución y el pago a todas las instituciones participantes públicas y privadas garantizando regularidad, transparencia, seguridad, eficiencia e igualdad.

VI. ANÁLISIS FINANCIERO

6.1 Pronostico de ventas

PRONÓSTICO DE VENTAS EDUPAGOS SRL

Nuestra participación RD\$	%	Nuestro pronóstico
	10%	RD\$ 3,277,945.00

DISTRIBUCIÓN POR PRODUCTOS

Productos	%	Proporción
Edupagos Padres	0.60	RD\$ 1,966,767.00
Edupagos Colegios	0.40	RD\$ 1,311,178.00
Totales	100%	RD\$ 3,277,945.00

6.2 Mensualización por productos

1

Mensualización por producto

Producto **Edupagos Padres**

Precio de venta **125.00**

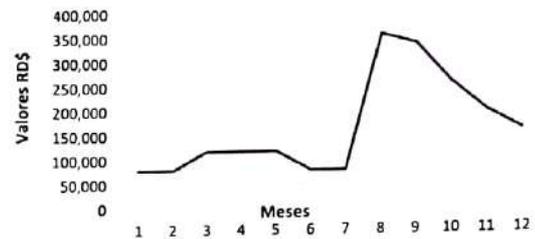
Total Unds. 1er. año **15,734**

Total RD\$ 1er. año **1,966,767**

Mensualización

Meses	%	Unds.	RD\$
1	0.04	629	78,671
2	0.04	629	78,671
3	0.06	944	118,006
4	0.06	944	118,006
5	0.06	944	118,006
6	0.04	629	78,671
7	0.04	629	78,671
8	0.18	2,832	354,018
9	0.17	2,675	334,350
10	0.13	2,045	255,680
11	0.10	1,573	196,677
12	0.08	1,259	157,341
Totales	1.00	15,734	1,966,767

Ventas primer año



2

Producto **Edupagos Colegios**

Precio de venta **6,250.00**

Total Unds. 1er. año **210**

Total RD\$ 1er. año **1,311,178**

Mensualización

Meses	%	Unds.	RD\$
1	0.04	8	52,447
2	0.05	10	65,559
3	0.07	15	91,782
4	0.06	13	78,671
5	0.07	15	91,782
6	0.08	17	104,894
7	0.12	25	157,341
8	0.12	25	157,341
9	0.12	25	157,341
10	0.09	19	118,006
11	0.08	17	104,894
12	0.10	21	131,118
Totales	1.00	210	1,311,178

Ventas primer año



6.3 Proyección de ingresos por ventas

EDUPAGOS SRL
PROYECCIÓN DE VENTAS
(En Unidades y RD\$)

PRODUCTO	PRECIO DE VENTA	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Edupagos Padres	Unds.	629	629	944	944	944	629	629	2,832	2,675	2,045	1,573	1,259	15,732	15,732	18,092	18,092	18,996
	Valores	78,671	78,671	118,006	118,006	118,006	78,671	78,671	354,018	334,350	255,680	196,677	157,341	1,966,767	1,966,500	2,261,475	2,261,475	2,374,549
Edupagos Colegios	Unds.	8	10	15	13	15	17	25	25	25	19	17	21	210	210	242	242	254
	Valores	52,447	65,559	91,782	78,671	91,782	104,894	157,341	157,341	157,341	118,006	104,894	131,118	1,311,178	1,312,500	1,512,500	1,512,500	1,587,500
TOTAL UNIDADES		638	640	959	957	959	646	655	2,857	2,700	2,064	1,590	1,280	15,942	15,942	18,334	18,334	19,250
TOTAL VALORES		131,118	144,230	209,788	196,677	209,788	183,565	236,012	511,359	491,692	373,686	301,571	288,459	3,277,945	3,279,000	3,773,975	3,773,975	3,962,049

PREMISAS:

- 1) El pronóstico se realiza a partir de las ventas de la industria, mediante el método de los mínimos cuadrados.
- 2) Al volumen total estimado de la industria se aplica el porcentaje de participación estimado para la empresa.
- 3) La mensualización se basa en el comportamiento estacional de las ventas de la industria.
- 4) Se estima un incremento de un 15% y un 5% en las ventas para los años 3 y 5, respectivamente.

6.4 Relación de costos de venta

EDUPAGOS SRL

Relación de Costos de ventas

Productos o Líneas	Costo Unitario	PROYECCION MENSUAL												PROYECCION ANNUAL				
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Unidades		629	629	944	944	944	629	2,832	2,675	2,045	1,573	1,259	1,259	15,732	15,732	18,878	18,878	20,766
Monto	5.99	3,768	3,768	5,655	5,655	5,655	3,768	16,964	16,023	12,250	9,422	7,541	7,541	94,235	94,235	113,082	113,082	124,390
Unidades		8	10	15	13	15	17	25	25	19	17	21	21	210	412	420	424	433
Monto	5.99	48	60	90	78	90	102	150	150	114	102	126	126	1,258	2,468	2,517	2,542	2,593
TOTAL		637	639	959	957	959	664	2,857	2,700	2,064	1,590	1,280	1,280	15,942	16,144	19,299	19,303	21,199
		3,816	3,828	5,744	5,732	5,744	3,870	17,113	16,173	12,363	9,524	7,667	7,667	96,493	96,703	115,699	116,624	126,983

6.7 Nómina de empleados hijos

EDUPAGOS SRL																		
Nomina de Empleados hijos																		
Mes	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	
Posicion																		
Técnico 1																		
Retencion DGII	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$240,000.00	\$240,000.00	\$244,800.00	\$244,800.00	\$252,144.00	
Sueldo	\$20,000.00	\$20,000.00	\$20,000.00	\$20,000.00	\$20,000.00	\$20,000.00	\$20,000.00	\$20,000.00	\$20,000.00	\$20,000.00	\$20,000.00	\$20,000.00	\$240,000.00	\$240,000.00	\$244,800.00	\$244,800.00	\$252,144.00	
Posicion																		
Técnico 2																		
Retencion DGII	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$240,000.00	\$240,000.00	\$244,800.00	\$244,800.00	\$252,144.00	
Sueldo	\$20,000.00	\$20,000.00	\$20,000.00	\$20,000.00	\$20,000.00	\$20,000.00	\$20,000.00	\$20,000.00	\$20,000.00	\$20,000.00	\$20,000.00	\$20,000.00	\$240,000.00	\$240,000.00	\$244,800.00	\$244,800.00	\$252,144.00	
Posicion																		
Vendedor (Padres)																		
Retencion DGII	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$264,000.00	\$264,000.00	\$269,280.00	\$269,280.00	\$277,358.40	
Sueldo	\$22,000.00	\$22,000.00	\$22,000.00	\$22,000.00	\$22,000.00	\$22,000.00	\$22,000.00	\$22,000.00	\$22,000.00	\$22,000.00	\$22,000.00	\$22,000.00	\$264,000.00	\$264,000.00	\$269,280.00	\$269,280.00	\$277,358.40	
Posicion																		
Vendedor (Colegios)																		
Retencion DGII	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$264,000.00	\$264,000.00	\$269,280.00	\$269,280.00	\$277,358.40	
Sueldo	\$22,000.00	\$22,000.00	\$22,000.00	\$22,000.00	\$22,000.00	\$22,000.00	\$22,000.00	\$22,000.00	\$22,000.00	\$22,000.00	\$22,000.00	\$22,000.00	\$264,000.00	\$264,000.00	\$269,280.00	\$269,280.00	\$277,358.40	
Total Sueldos	\$84,000.00	\$84,000.00	\$84,000.00	\$84,000.00	\$84,000.00	\$84,000.00	\$84,000.00	\$84,000.00	\$84,000.00	\$84,000.00	\$84,000.00	\$84,000.00	\$1,008,000.00	\$1,008,000.00	\$1,028,160.00	\$1,028,160.00	\$1,059,004.80	
Total retencion DGII	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	
FP Empleado	\$2,284.80	\$2,284.80	\$2,284.80	\$2,284.80	\$2,284.80	\$2,284.80	\$2,284.80	\$2,284.80	\$2,284.80	\$2,284.80	\$2,284.80	\$2,284.80	\$27,417.60	\$26,006.40	\$26,526.53	\$26,526.53	\$27,322.32	
TSS Empleado	\$5,670.00	\$5,670.00	\$5,670.00	\$5,670.00	\$5,670.00	\$5,670.00	\$5,670.00	\$5,670.00	\$5,670.00	\$5,670.00	\$5,670.00	\$5,670.00	\$68,040.00	\$64,713.60	\$66,007.87	\$66,007.87	\$67,968.11	
SFS Empleado	\$2,528.40	\$2,528.40	\$2,528.40	\$2,528.40	\$2,528.40	\$2,528.40	\$2,528.40	\$2,528.40	\$2,528.40	\$2,528.40	\$2,528.40	\$2,528.40	\$30,340.80	\$10,080.00	\$10,281.60	\$10,281.60	\$10,590.05	
SFS Empleado	\$5,896.80	\$5,896.80	\$5,896.80	\$5,896.80	\$5,896.80	\$5,896.80	\$5,896.80	\$5,896.80	\$5,896.80	\$5,896.80	\$5,896.80	\$5,896.80	\$70,761.60	\$10,080.00	\$10,281.60	\$10,281.60	\$10,590.05	
Infotep	\$840.00	\$840.00	\$840.00	\$840.00	\$840.00	\$840.00	\$840.00	\$840.00	\$840.00	\$840.00	\$840.00	\$840.00	\$10,080.00	\$19,320.00	\$37,800.00	\$37,800.00	\$148,680.00	
ARL	\$840.00	\$840.00	\$840.00	\$840.00	\$840.00	\$840.00	\$840.00	\$840.00	\$840.00	\$840.00	\$840.00	\$840.00	\$10,080.00	\$19,320.00	\$37,800.00	\$37,800.00	\$148,680.00	

6.8 Listado de mobiliario y equipo

EDUPAGOS SRL

Listado de Mobiliario y Equipos

Total \$ 83,756.25

Cantidad	Descripción	Valor	Monto
3	Computadoras personales (PC)	\$ 9,068.75	\$ 27,206.25
5	Escritorios	\$ 2,250.00	\$ 11,250.00
1	Aire acondicionado	\$ 18,000.00	\$ 18,000.00
5	Sillones Ejecutivos	\$ 3,400.00	\$ 17,000.00
1	Mueble Sala de Espera	\$ 4,500.00	\$ 4,500.00
1	Multifuncional 3 en 1 HP	\$ 5,800.00	\$ 5,800.00

6.9 Flujo de caja

EDUPAGOS SRL

Flujo de Caja

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos																	
Balance Inicial	0.00	420,640	937,525	1,523,118	2,096,223	2,681,815	3,242,408	3,852,953	4,725,877	5,579,716	6,321,315	6,994,253	0.00	7,521,448	8,243,693	9,572,269	10,540,204
Inversion	510,834	510,834	510,834	510,834	510,834	510,834	510,834	510,834	510,834	510,834	510,834	510,834	6,130,008				
Cobros	0.00	128,625	141,125	199,250	211,750	184,875	234,875	510,250	490,625	374,375	302,875	288,625	3,279,000				
Otros préstamos																	
Total de Ingresos	510,834	639,459	1,660,109	2,233,202	2,818,807	3,377,524	3,988,117	4,874,037	5,727,135	6,464,925	7,135,024	7,793,712	9,409,008	10,800,448	12,014,543	13,346,269	14,502,904
Egresos																	
Maquinaria y Equipos	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Mobiliario y Equipos	83,756	83,756	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	83,756	0.00	0.00	0.00	0.00
Equipos de Transporte	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Tecnología	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Cuentas por pagar	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Préstamo por pagar (capital)	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Capital de Trabajo	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Costos de Producción	0.00	3,816	3,828	5,744	5,732	3,870	3,917	17,113	16,173	12,363	9,524	7,667	95,493	96,703	115,599	115,624	126,983
Gastos de Inialacion	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Gastos Administrativos	0.00	97,247	97,247	97,247	97,247	97,247	97,247	97,247	97,247	97,247	97,247	97,247	1,166,962	1,560,373	1,794,429	1,973,872	2,072,566
Gastos de operación	0.00	34,000	34,000	34,000	34,000	34,000	34,000	34,000	34,000	34,000	34,000	34,000	408,000	408,000	46,920	51,612	54,193
Regalia y Vacaciones	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	133,350	133,350	133,350	133,350	133,350
Intereses	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Impuesto Compañía	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Total de egresos	83,766	218,819	135,074	136,991	136,991	135,116	135,164	148,380	147,420	143,610	140,771	272,264	1,887,560	2,556,755	2,442,274	2,808,065	2,864,395
Balance Final	-510,834	420,640	937,525	1,523,118	2,096,223	2,681,815	3,242,408	3,852,953	4,725,877	5,579,716	6,321,315	6,994,253	7,521,448	8,243,693	9,572,269	10,540,204	11,638,509

Tasa	24%
TIR	1482%
PRI	1
VAN	RDS8,907,426.1
ROI	14%

6.10 Balance general

EDUPAGOS SRL BALANCE GENERAL AÑOS TERMINADOS EL 31 de MMM DEL AÑO 1, 2, 3, 4, 5 (Valores expresados en RDS)

	Actual	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	
Activos																			
Efectivo	420,640	0,00	0,00	0,00	2,096,223	2,681,815	3,242,408	3,853,953	4,725,677	5,579,716	6,321,315	6,994,253	7,521,448	7,521,448	8,243,693	9,572,269	10,540,204	11,638,509	0,00
Cuentas por cobrar	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Inventario	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Terreros	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Edificaciones	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Mobiliario y equipo de oficina	83,756	83,756	83,756	83,756	83,756	83,756	83,756	83,756	83,756	83,756	83,756	83,756	83,756	83,756	83,756	83,756	83,756	83,756	83,756
Maquinaría y herramientas	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Vehículo	83,756	83,756	83,756	83,756	83,756	83,756	83,756	83,756	83,756	83,756	83,756	83,756	83,756	83,756	83,756	83,756	83,756	83,756	83,756
Depreciación acumulada	(3,490)	(6,980)	(10,470)	(13,959)	(17,449)	(20,939)	(24,429)	(27,919)	(31,409)	(34,899)	(38,388)	(41,878)	(41,878)	(41,878)	(83,756)	(125,635)	(167,512)	(167,512)	83,756
Total de activos	584,663	160,533	160,533	157,043	2,249,776	2,831,879	3,388,982	3,996,036	4,865,270	5,715,820	6,453,929	7,123,377	7,647,083	7,647,083	8,327,449	9,614,147	10,540,205	11,638,509	11,638,509
Pasivos																			
Cuentas por Pagar	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Prestamos por Pagar	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Otros Prestamos por Pagar	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Acumulaciones por Pagar	11,112	22,225	33,337	44,450	55,562	66,675	77,787	88,900	100,012	111,125	122,237	133,350	144,463	155,576	166,689	177,802	188,915	200,028	211,141
Otras cuentas por Pagar	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Total pasivos	11,112	22,225	33,337	44,450	55,562	66,675	77,787	88,900	100,012	111,125	122,237	133,350	144,463	155,576	166,689	177,802	188,915	200,028	211,141
Capital																			
Utilidades Años Anteriores	167,513	167,513	167,513	167,513	167,513	167,513	167,513	167,513	167,513	167,513	167,513	167,513	167,513	167,513	167,513	167,513	167,513	167,513	167,513
Resultados	(21,040)	(29,591)	30,565	78,233	138,300	173,546	258,655	605,942	934,545	1,150,708	1,298,209	1,433,318	1,574,427	1,719,536	1,864,645	2,009,754	2,154,863	2,300,000	2,445,109
Total Capital	146,473	137,922	198,078	245,746	305,813	341,059	426,167	773,455	1,102,058	1,318,221	1,466,722	1,610,831	1,759,940	1,909,049	2,058,158	2,207,267	2,356,376	2,505,485	2,654,594
Total pasivo y capital	-	157,585	160,146	231,415	290,196	361,465	407,734	503,954	862,354	1,202,070	1,429,345	1,587,959	1,734,180	1,600,830	2,115,756	3,835,803	4,895,210	5,584,862	6,084,986

6.11 Origen y aplicación de los fondos

EDUPAGOS SRL
ORIGEN Y APLICACIÓN DE LOS FONDOS
 (EN RD\$)

APLICACIÓN	ORIGEN						TOTAL	
	EMPRENDEDOR		FINANCIAMIENTO				Valor	%
	Valor	%	Valor	%	Valor	%		
Materia Prima		0%	0.00	0%	0.00	0%	0%	
Capital Trabajo	427,077.79	84%	0.00	0%	427,077.79	84%	84%	
Equipo de Transporte		0%	0.00	0%	0.00	0%	0%	
Mobiliario y Equipos	83,756.25	16%	0.00	0%	83,756.25	16%	16%	
Maquinaria		0%	0.00	0%	0.00	0%	0%	
TOTALES	510,834.04	100%	-	0	510,834.04	100%	100%	

REFERENCIAS

- Cámara de Comercio y Producción de Santo Domingo . (n.d.). *Cámara de Comercio y Producción de Santo Domingo* . Obtenido de <http://www.camarasantodomingo.do/>
- Dirección General de Impuestos Internos . (n.d.). *DGII*. Obtenido de <http://www.dgii.gov.do/Paginas/Index.aspx>
- Escaño, S. A. (Febrero de 2014). Encargada financiera colegio Cardenal Sancha. (A. Morillo, Entrevistador)
- Ministerio de Industria y Comercio . (s.f.). *Ministerio de Industria y Comercio de la República Dominicana - MIC*. Obtenido de <http://www.seic.gov.do/>
- Ministerio de Trabajo . (s.f.). *Ministerio de Trabajo*. Obtenido de <http://www.set.gov.do/>
- Oficina Nacional de la Propiedad Industrial . (n.d.). *ONAPI*. Obtenido de <http://www.onapi.gov.do/quienes-somos.html>
- Piriform. (n.d.). *CCleaner*. Obtenido de www.piriform.com
- Rodríguez, R. A. (2011). *El Emprendedor de Exito* . México, D.F.: Macgraw Hill .
- Tesorería de la Seguridad Social . (s.f.). *TSS*. Obtenido de <http://www.tss.gov.do/>

ANEXOS

Nº de encuesta: _____

Nombre del encuestador: _____

Fecha: _____

Punto de muestra: _____

Zona: Alma Rosa I / Santo Domingo Este

Estamos realizando una breve encuesta para evaluar la posibilidad de introducir un nuevo producto virtual para la realización de pagos escolares. Le agradecemos unos minutos de su tiempo para responder las siguientes preguntas marcando con una X su respuesta:

1. ¿Es usted padre o tutor de uno o más niño (s) en un colegio privado del sector de Alma Rosa I, Santo Domingo Este?

Si

No

***Si su respuesta es NO, la encuesta ha finalizado. Gracias por su tiempo.**

2. ¿Tiene usted hijo (s) matriculado (s) en alguno de estos centros educativos?

Colegio Cardenal Sancha

Colegio Look at Me

Colegio San Francisco de Asís

Otro (s) _____

3. ¿Es usted responsable de pago de la matrícula escolar de su(s) hijo(s)?

Si

No

***Si su respuesta es NO, la encuesta ha finalizado. Gracias por su tiempo.**

4. ¿Realiza usted el pago de la matrícula escolar de su(s) hijo(s) de forma:

Anual

Bimestral

Semestral

Mensual

5. ¿Realiza usted el pago de la matrícula escolar de su(s) hijo(s) de forma:

Virtual

Personal

Otra forma (s), especifique _____

6. ¿Cuál de las siguientes herramientas tecnológicas utiliza o sabe utilizar usted? Seleccione todas las que apliquen:

Smartphone (Teléfono Inteligente)

Computadora portátil

Tabletas

Otro(s), especifique _____

7. ¿Cuál de estos dispositivos posee? Seleccione todos los que apliquen:

Smartphone (Teléfono Inteligente)

Computadora portátil

Tabletas

Otro(s), especifique _____

8. ¿Le interesaría un servicio que le permitiera realizar el pago de la matrícula escolar de su(s) hijo(s) de forma virtual, directamente desde su dispositivo electrónico haciendo una transacción inmediata?

Si

No

Si su respuesta es NO, favor indicar ¿por qué? _____

***Si su respuesta ha sido NO, la encuesta ha finalizado. Gracias por su tiempo.**

9. ¿Cuáles características valoraría usted en un producto como este? Seleccione todas las que apliquen:

Notificaciones

Débito y crédito inmediato

Actualización balances pendientes

Confiabilidad

Amigable al uso

Seguridad

Otro(s), especifique _____

10. ¿Estaría dispuesto a pagar por este producto?

Si

No

11. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar mensualmente por un producto de esta naturaleza?

RD\$100.00

RD\$80.00

RD\$75.00

RD\$200.00

Otro(s), especifique _____

Datos Demográficos

Por favor, llene los siguientes datos para fines de estadísticos:

A. Sexo

Femenino

Masculino

B. ¿Cuál es su rango de edad?

Menos de 20 años

20-29 años

30-39 años

40-49 años

50 años o más

C. ¿Cuál es su estado civil?

Soltero (a)

Casado (a)

Viudo (a)

Unión Libre

H. ¿Cuál es su nivel educativo?

Básico

Media

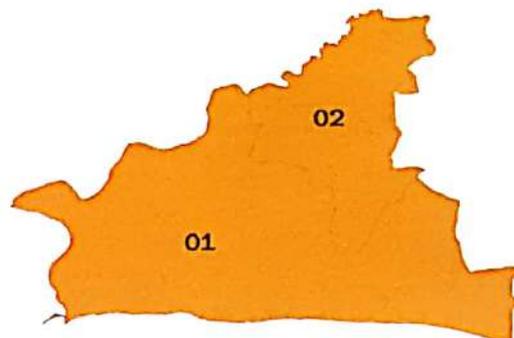
Universitario

Posgrado – Maestría

La encuesta ha concluido.

¡Muchas gracias por su colaboración!

Nombre del municipio	01 Santo Domingo Este
Distritos municipales del municipio	02 San Luis (D. M.)
Superficie	169.2 km ²
Densidad de población	5,609 hab/km ²
Provincia a que pertenece	SANTO DOMINGO
Región de planificación de pertenencia	10 OZAMA O METROPOLITANA
Ley de creación del municipio	Ley 163-01 del 16-10-2001



1. POBLACIÓN

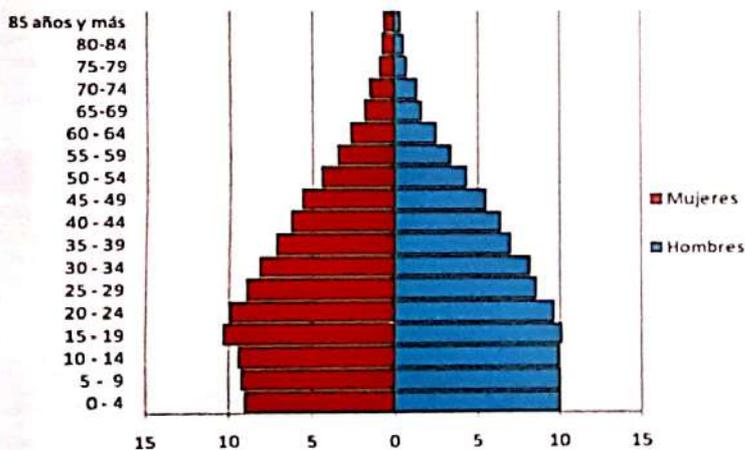
2. CALIDAD Y CONDICIONES DE VIDA

Cuadro 1.1
Población del municipio por sexo, según distrito municipal, año 2010

Municipio y distrito municipal	Sexo		Total
	Hombres	Mujeres	
Santo Domingo Este	429,853	462,099	891,952
San Luis (D. M.)	28,150	28,783	56,933
Total	458,003	490,882	948,885

Fuente: IX Censo Nacional de Población y Vivienda 2010

Pirámide de la población del municipio, año 2010



Cuadro 2.1
Indicadores de condiciones de vida, año 2010

Porcentaje de viviendas con techo de asbesto, cemento, yagua, cana y otros	1.5
Porcentaje de viviendas con piso de tierra u otros	1.4
Porcentaje de viviendas con las paredes de tabla de palma, yagua y tejamanil	0.1
Porcentaje de hogares con automóvil de uso privado	29.5
Porcentaje de hogares con provisión de energía eléctrica (tendido eléctrico o planta propia)	99.6

Fuente: IX Censo Nacional de Población y Vivienda 2010

3. ECONOMÍA Y EMPLEO

Cuadro 3.1
Indicadores de economía, año 2010

Cantidad de parceleros de los asentamientos campesinos, 2009	391
Superficie (en tareas) de las parcelas de asentamientos campesinos, 2009	37,698
Cantidad de concesiones de explotación minera, 2010	0
Cantidad de empleados de empresas de Zonas Francas y Zonas Francas Especiales, 2009	23,000
Índice de feminización de plantillas Z.F.*	141.7
Cantidad de hoteles, 2008	5
Cantidad de camas en hoteles, 2008	270
Cantidad de colmados y colmadones identificados por el PSD**	3,019

Fuente: Relación de Establecimientos de Alojamientos Hoteleros (Ministerio de Turismo)
Boletín Estadístico de Zonas Francas (Consejo Nacional de Zonas Francas y Exportación)
Relación de Asentamientos Campesinos (Instituto Agrario Dominicano)
Levantamiento de colmados y colmadones (Ministerio de Interior y Policía)
*Z.F.: Zonas Francas
**PSD: Plan de Seguridad Democrática

Cuadro 1.2
Indicadores censales, año 2010

Índice de envejecimiento: mayores de 65 años por cada 100 menores de 15 años	17.5
Menores de 5 años por cada 100 mujeres en edad fértil	32.6
Población residente nacida en el extranjero	33,530
Población residente nacida en otro municipio (inmigrantes internos)	374,586
Crecimiento intercensal de la población 2002-2010 (%)	20.6

Fuente: IX Censo Nacional de Población y Vivienda 2010

Cuadro 1.3
Estadísticas vitales, año 2010

Matrimonios registrados	5,228
Divorcios registrados	613
Defunciones registradas de residentes en el municipio	3,404
Nacimientos registrados de madres residentes en el municipio	28,543

Fuente: Estadísticas Vitales 2010

Cuadro 3.2
Estructura del mercado laboral por sexo, año 2010

Indicadores	Hombres	Mujeres	Total
Población en edad de trabajar (PET)	366,520	401,467	767,987
Población económicamente activa (PEA)	197,105	144,516	341,621
Población ocupada	185,631	131,983	317,614
Población desocupada	11,474	12,533	24,007
Población inactiva	160,811	247,752	408,563
Tasa global de participación	53.8	36.0	44.5
Tasa de ocupación	50.6	32.9	41.4
Tasa de desempleo	5.8	8.7	7.0

Fuente: IX Censo Nacional de Población y Vivienda 2010

4. MEDIO AMBIENTE

municipio de Santo Domingo Este, el Ministerio de Medioambiente identifica áreas protegidas: refugio de vida silvestre Cueva de Los Tres Ojos, y el parque nacional Humedales del Ozama.

Cuadro 4.1
Indicadores medio ambientales

Porcentaje de la superficie de los suelos de tipo I y II, con respecto a la superficie total de los suelos, 2003	4.0
Porcentaje de hogares que utilizan combustibles sólidos para cocinar, 2010	1.4
Porcentaje de hogares particulares sin recolección de basura, 2010	17.9
Porcentaje de hogares con abastecimiento de agua por red pública o de la vivienda, 2010	54.9
Porcentaje de hogares sin inodoro en la vivienda, 2010	6.1

Fuente: IX Censo Nacional de Población y Vivienda 2010 y de los Recursos Naturales de la República Dominicana, año 2003

TECNOLOGÍA Y MEDIOS DE COMUNICACIÓN

Cuadro 5.1
Indicadores de tecnología y comunicación, año 2010

Porcentaje de hogares con teléfono celular o fijo	87.8
Porcentaje de hogares con conexión a Internet	23.0
Porcentaje de hogares con computadora	31.5
Porcentaje de emisoras radiales A.M. y F.M. (2010)	0

Fuente: IX Censo Nacional de Población y Vivienda 2010 y de las Emisoras A.M. y F.M. del Instituto Dominicano de Telecomunicaciones (INDOTEL) 2010

6. EDUCACIÓN

Cuadro 6.1
Población de 5 y más años por sexo, según el nivel de instrucción alcanzado o terminado, año 2010

Nivel de Instrucción alcanzado	Hombres	Mujeres	Total
Que asistió a la escuela primaria	16,276	19,490	35,766
Primaria	25,497	24,868	50,365
Secundaria o básico	157,458	152,575	310,033
Secundaria o media	132,338	137,956	270,294
Universitaria o superior	80,681	111,770	192,451
Total	412,250	446,659	858,909

Fuente: IX Censo Nacional de Población y Vivienda 2010

Cuadro 6.2
Estudiantes matriculados por sexo y nivel académico, curso 2008-2009

Nivel	Hombres	Mujeres	Total
Preprimario	10,140	8,978	19,118
Primario	63,891	59,670	123,561
Secundario	24,290	28,680	52,970
Total	98,321	97,328	195,649

Fuente: Oficina Nacional de Estadística (ONE), en base a datos del Ministerio de Educación (MINERD)

Cuadro 6.3
Indicadores educativos

Porcentaje de analfabetismo en la población mayor de 15 años, 2010	7.4
Porcentaje de analfabetismo en la población joven entre 15 y 24 años, 2010	3.2
Porcentaje de paridad de género entre la tasa de analfabetismo de hombres y mujeres entre 15 y 24 años, 2010	74.7
Porcentaje de planteles escolares públicos, 2007-2008	110
Porcentaje de planteles escolares privados, 2007-2008	221

Fuente: IX Censo Nacional de Población y Vivienda 2010 y de la Planta Física año lectivo 2007-2008, Ministerio de Educación (MINERD)

Metadatos en el Sistema de Información de Estadísticas Territoriales (SIET): www.one.gob.do

Departamento de Coordinación Estadística
Antón García Álvarez: Encargado del Departamento de Coordinación Estadística
Robla Horacio: Encargada de la División de Oficinas Provinciales
Departamento de Coordinación Estadística
Hilton Taveras Vélez: Técnico de información territorial
González: Técnico de información territorial

Dervys Sánchez: Técnico de información territorial
Ana Sánchez Brito: Consultora SIET Web
Ramón Rodríguez: Encargado de la División de Desarrollo e Implementación de Sistemas
Jennifer Tejeda: Diseño y diagramación

7. SALUD

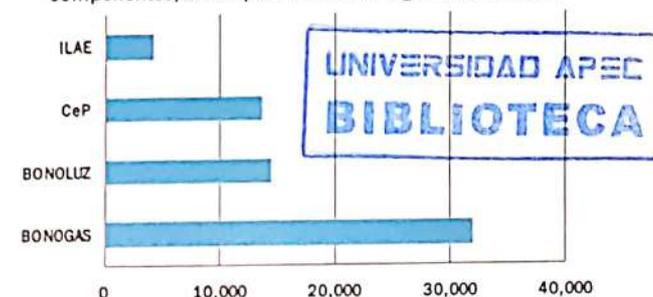
Cuadro 7.1
Indicadores de salud

Cantidad total de centros sanitarios públicos, 2007	83
Cantidad centros de atención primaria, 2007	74
Cantidad de hospitales públicos y centros de referencia regional y nacional, 2007	9
Cantidad total de centros sanitarios privados, 2007	837
Cantidad de nacidos vivos en los hospitales del MSP, 2008	13,876
Cantidad de nacidos muertos en los hospitales del MSP 2008	244
Cantidad de camas en los hospitales del MSP, 2008	542
Porcentaje de nacimientos por cesárea sobre el total de nacimientos en los hospitales del MSP, 2008	37.3
Porcentaje de personas que declaran tener alguna dificultad o limitación permanente, 2010	10.8

Fuente: SIGPAS4, Comisión Ejecutiva de la Reforma del Sector Salud (2009) Anuario Estadístico 2008 SESPAS
 IX Censo Nacional de Población y Vivienda 2010

8. POBREZA

Gráfico 8.1
Cantidad de hogares beneficiarios del Programa Solidaridad según componentes, municipio Santo Domingo Este, año 2011



Fuente: Nómina transferida en enero 2011. Programa Solidaridad en base a datos de la ADESS

9. PARTICIPACIÓN POLÍTICA Y SOCIAL

Cuadro 9.1
Indicadores electorales

Porcentaje de participación elecciones municipales 2010	40.0
Porcentaje de participación elecciones presidenciales 2008	66.5
Porcentaje de mujeres en el total de cargos electos elecciones municipales 2010	33.3

Fuente: Resultados electorales. Junta Central Electoral (JCE) 2008 y 2010

10. MUERTES ACCIDENTALES Y VIOLENTAS

Cuadro 10.1
Cantidad de muertes accidentales y violentas, por tipo de muerte, año 2009

Tipo de muerte	Hombres	Mujeres	Total
Homicidios	232	24	256
Suicidios	40	5	45
Accidentes de tránsito	116	17	133
Ahogamientos y electrocuciones	25	5	30
Total	413	51	464

Fuente: Oficina Nacional de Estadística (ONE) en base a datos de la Policía Nacional