

República Dominicana
UNIVERSIDAD IBEROAMERICANA - UNIBE



Escuela de Administración de Empresas

Proyecto Final para optar por el título de Licenciado en Mercadeo

Plan de Mercado 2024 para fortalecer la marca de Prominsa S.R.L., empresa dominicana dedicada a la fabricación, importación, reconstrucción y mantenimiento de transformadores, en la ciudad de Santo Domingo, Distrito Nacional, República Dominicana en el período de septiembre-diciembre 2023.

Realizador por:

Darifer Emil Rodríguez León 21-0126
Miguel Antonio Guerra Tavares 21-0200

Asesores:

Jualin Donaty Baldera Piantini
Marcia Rincón Liriano de Ortega

Santo Domingo, D.N.

“Los conceptos expuestos en la presente investigación son de la exclusiva responsabilidad de los sustentantes de la misma”.

Agradecimientos

En esta gran etapa de mi vida quiero agradecer a todas las personas que fueron importantes en todo este largo camino, lleno de aprendizajes, desafíos y nuevas amistades que me hicieron crecer y desarrollar más habilidades que no pensé que tenía.

Quiero agradecer principalmente a mis padres que estuvieron apoyándome desde el primer día y siguiendo paso a paso como estudiante y sobre todo como persona, siempre motivando a que saque la mejor versión de mí. Mis hermanos fueron un gran apoyo en este recorrido, donde me ayudaron con cualquier inquietud y me llenaron de consejos que me fueron muy útiles en mi día a día.

Muchas gracias a todos mis compañeros de carrera, Rubi Almonte, Pedro Ramos, Karen Lazala y Darifer Rodríguez que siempre me ayudaron y estuvieron para apoyarme en muchos momentos tanto de la carrera como en lo personal. Quiero agradecer y reconocer el gran trabajo de todos los profesores que me orientaron a lo largo de la carrera y aportaron a mi desarrollo. En especial gracias a José Espino, Hovel Matos, Manuel Alexander, Frinette Boden, Marcia Rincón, Jualín Donaty, Giuliana Ferrari y al Director José Martín Morillo por guiarme en estos 3 años y medio de carrera universitaria.

Por último, quiero agradecer a todos mis amigos y compañeros que de alguna forma me han ayudado en mi etapa universitaria, ya que por más sencillo que haya sido su apoyo ha tenido un gran efecto en lo que soy hoy en día. Aprecio cada momento desde la virtualidad hasta la vuelta a la presencialidad, cada uno de estos obstáculos han sido superados con una sonrisa y mirada en alto.

Muchas gracias a todos por formar parte de esta gran experiencia de mi vida, por hacerme reír y sobre todo por acompañarme en esta aventura.

Miguel Guerra

Agradecimientos

En esta etapa significativa, deseo expresar mi profundo agradecimiento a quienes han sido parte fundamental de mi trayecto durante esta Licenciatura. Este camino, lleno de desafíos, ha sido un viaje en el que he experimentado aprendizaje y crecimiento personal. En momentos de agotamiento y estrés, siempre hubo un constante apoyo y motivación que nos impulsó, y quiero extender mi gratitud a cada uno de ellos.

En primer lugar, agradezco a mi familia por su inquebrantable apoyo y paciencia a lo largo de este proceso. Su respaldo fue fundamental para superar los obstáculos y alcanzar esta meta. También quiero reconocer a mis compañeros de clase, en especial a Miranda Majluta, Abril Guzmán, Arlis Espinal, Miguel Guerra, Yamil Pérez y Pedro Ramos. Compartir este camino con ustedes fue enriquecedor y memorable.

Expreso mi reconocimiento a los profesores, cuya dedicación y orientación han sido cruciales para mi desarrollo académico. Agradezco especialmente a Hovel Matos, Giuliana Ferrari, Kenya Ortiz, Paul Reyes, Manuel Alexander, Marcia Rincón, Frinnette Boden y al Director José Morillo por su valiosa contribución.

Finalmente, mi agradecimiento se extiende a mis amigos y a todos quienes, de una u otra manera, contribuyeron a hacer este camino más llevadero. Cada risa compartida y cada desafío superado en equipo han sido parte integral de esta experiencia.

¡Gracias a todos por formar parte de este viaje inolvidable!

Darifer Emil Rodriguez Leon

TABLA DE CONTENIDO

RESUMEN EJECUTIVO.....	5
CAPÍTULO 1: DELIMITACIÓN DEL TEMA.....	6
1.1 Delimitación del tema.....	7
1.1.1 Título.....	7
1.1.2 Planteamiento del problema.....	7
1.1.3 Delimitación Geográfica/Marco espacial.....	8
1.1.4 Limitantes de la investigación.....	8
1.1.5 Justificación.....	9
1.2 Antecedentes del problema, revisión de literatura y estado del arte.....	10
1.2.1 Literatura profesional y académica acerca de un plan de mercadeo.....	10
1.2.2 Estudios previos.....	12
1.2.3 Marco conceptual (glosario, Key Word).....	13
CAPÍTULO 2: GENERALIDADES EMPRESA.....	14
2.1 Descripción empresa.....	14
2.1.1 Historia y evolución.....	15
2.1.2 Principales productos.....	15
2.1.3 Naturaleza de los clientes.....	16
2.2 Marco organizacional.....	16
2.2.1 Estructura organizacional.....	17
2.2.2 Definición de puestos.....	17
2.2.3 Políticas y procedimientos.....	19
2.3 Marco Legal: conjunto de leyes, reglamentos y normas que regulan sus actividades económicas.....	20
2.3.1 Leyes, decretos.....	20
2.3.2 Regulaciones.....	21
2.3.3 Acuerdos Comerciales.....	22
2.4 Marco Estratégico.....	22
Grupos de interés.....	22
2.4.1 Internos: accionistas, directivos, trabajadores.....	22
2.4.2 Externos: clientes, proveedores, entidades financieras, sindicatos, comunidad, organizaciones sociales.....	23
2.5 Dimensiones estratégicas.....	24
2.5.1 Visión.....	24
2.5.2 Misión.....	24
2.5.3 Valores.....	25
2.5.4 Cultura organizacional.....	25

2.5.5 Principales estrategias implementadas.....	26
2.5.6 Modelo de gestión estratégica.....	27
CAPÍTULO 3: ANÁLISIS SITUACIONAL.....	28
3.1 Análisis Factores Internos Análisis de la cadena de valor.....	28
3.1.1 Logística Interna.....	28
3.1.2 Producción/Operaciones.....	28
3.1.3 Logística Externa.....	29
3.1.4 Marketing y Ventas.....	29
3.1.5 Servicios.....	30
3.1.6 Aprovisionamiento.....	31
3.1.7 Desarrollo Tecnológico.....	31
3.1.8 Gestión de Recursos Humanos.....	32
3.1.9 Contabilidad y Finanzas-ventas de la categoría o marca que hace el plan (para luego hacer forecast).....	32
3.1.10 Gestión Empresarial.....	33
3.2 Recursos y Capacidades.....	34
3.2.1 Indicadores de la cadena de valor.....	34
3.2.2 Matriz de recursos y capacidades.....	34
3.2.3 Competencias distintivas - Ventaja Competitivas.....	36
3.3 Matriz Evaluación Factores Internos (EFI).....	38
3.3.1 Análisis de fortalezas.....	39
3.3.2 Análisis de debilidades.....	40
3.4 Análisis Factores Externos.....	40
(Análisis del Macroambiente PESTEL).....	40
3.4.1 Perspectiva Política.....	40
3.4.2 Perspectiva Económica.....	41
3.4.3 Perspectiva Sociodemográficas.....	41
3.4.4 Perspectiva Tecnológica.....	42
3.4.5 Perspectiva Ambiental.....	42
3.4.6 Perspectiva Legal.....	43
3.5 Análisis del Entorno Competitivo.....	43
3.5.1 Descripción de la industria a la que pertenece la empresa.....	44
3.6 Análisis de los competidores:.....	44
3.6.1 Alcance de la competencia y grado de integración de la misma.....	44
3.6.2 Posición y movimientos estratégicos de los competidores.....	45
3.6.3 Grupo estratégico en que se desarrolla.....	45
3.6.4 Posicionamiento Competitivo.....	46
3.6.5 Tamaño del mercado y datos del mercado.....	46
3.6.6 Grado de diferenciación de productos.....	47
3.6.7 Análisis de Tendencias.....	47
3.6.8 Fuerzas impulsoras y Factores Claves de Éxito en la Industria.....	48

3.7 Análisis de Porter para la industria en la que se desarrolla la empresa o proyecto..	48
3.7.1 Amenaza de entrada de nuevos competidores.....	48
3.7.2 Rivalidad entre competidores existentes.....	49
3.7.3 Amenaza de productos y servicios sustitutos.....	49
3.7.4 Poder de negociación del proveedor.....	49
3.7.5 Poder de negociación del cliente.....	49
3.8 Matriz Evaluación Factores Externos.....	49
3.8.1 Análisis Amenazas y oportunidades.....	49
3.8.2 Matriz de perfil competitivo (CPM).....	50
CAPÍTULO 4: INVESTIGACIÓN DE MERCADOS.....	50
4.1 Diseño Metodológico.....	50
4.1.1 Tipo de Investigación:.....	50
4.1.2 Metodología de investigación:.....	51
4.1.3 Técnica de investigación:.....	51
4.2 Método o Plan de muestreo.....	51
4.2.1 Universo:.....	51
4.2.2 Población:.....	52
4.2.3 Cálculo y tamaño de la muestra:.....	52
4.2.4 Marco de la muestra:.....	52
4.2.5 Tipo de muestreo.....	53
4.2.6 Diseño de instrumento de recolección.....	54
4.2.7 Levantamiento y análisis de los datos (cómo se aplicarán encuestas o entrevista: modalidad online, presencial, administradas autoadministradas).....	57
4.2.8 Análisis de los Datos.....	58
4.3 Conclusiones y recomendaciones de la investigación.....	70
4.3.1 Conclusión según objetivos Específicos planteados.....	70
4.3.2 Recomendaciones según objetivos específicos planteados.....	71
4.3.3 Conclusión General:.....	72
4.3.4 Recomendación General:.....	72
CAPÍTULO 5: PLAN DE MERCADEO.....	72
5.1 Mercado/Industria:.....	72
5.2 Buyer Persona.....	75
5.3 Fijación de Objetivos.....	77
5.4 Estrategias De Marketing.....	78
5.5 Tácticas: Iniciativas.....	79
5.6 Poem.....	84
5.7 Key Visuals.....	85
5.8 Presupuesto con cronograma de acciones.....	90
5.9 Plan Financiero.....	95
5.9.1 Proyección de Ingresos.....	95
5.9.2 Proyección de costos.....	97
5.9.3 Proyección de gastos.....	100
5.9.4 Estados financieros proyectados.....	102
5.9.5 Evaluación económico-financiera.....	105

5.9.6 WACC (Weighted Average Cost Of Capital)	107
5.9.7 Punto de equilibrio	107
5.9.8 Valor Presente Neto o Valor Actual Neto	109
5.9.9 TIR: (Tasa Interna de Retorno)	109
5.9.10 Payback descontado	109
5.9.11 Análisis de sensibilidad	110
5.9.12 Estrategia de salida	112
5.9.13 Conclusiones financieras	112
5.10 Sistemas de evaluación y control-KPI's	117
Conclusión	120
Anexos	122
Bibliografía	129

RESUMEN EJECUTIVO

Prominsa S.R.L es una empresa dominicana especializada en la producción, importación, restauración y mantenimiento de transformadores eléctricos. Además, es distribuidor autorizado de los prestigiosos transformadores estadounidenses de la marca Howard. Esta fue fundada en el año 1996, desde sus principios se especializa en entregar al cliente un producto que cumplan con sus necesidades, acompañados de un servicio de calidad y a precios competitivos.

El presente proyecto final busca fortalecer la marca Prominsa S.R.L en el año 2024, ya que en la actualidad la industria eléctrica en el país no es un sector que se involucre de gran forma en lo digital. Se busca diferenciar la marca, siguiendo sus valores y destacando estos, para mantener la posición en el mercado e innovando en la industria. Para llevar a cabo este plan, necesitábamos conocer las debilidades de la marca, las fortalezas de las competencias y cómo los clientes propios y potenciales perciben a Prominsa.

Para lograr el objetivo de fortalecer la marca y mantenerla como la número 1 del país, se utilizarán estrategias y tácticas de mercadeo como participación en ferias industriales, personalización de página web, boca en boca, planes de fidelización, entre otras... Estas estrategias serán por canales online y offline, cubriendo el mayor tipo de público objetivo posible.

El proyecto consta de una inversión inicial de RD\$3,590,693.88, con un retorno de inversión de RD\$43,510,592.15 en comparación al año 2023 que la empresa obtuvo un retorno de RD\$38,234,638.20 manteniendo un valor positivo hasta en el peor de sus casos. Este plan será realizado desde el 1° enero del 2024 hasta el 31 de diciembre del 2024.

CAPÍTULO 1: DELIMITACIÓN DEL TEMA

1.1 Delimitación del tema

1.1.1 Título

Plan de Mercado 2023 para fortalecer la marca de Prominsa S.R.L., empresa dominicana dedicada a la fabricación, importación, reconstrucción y mantenimiento de transformadores, en la ciudad de Santo Domingo, Distrito Nacional, República Dominicana en el período de septiembre-diciembre 2023.

1.1.2 Planteamiento del problema

En la actualidad, el uso de transformadores eléctricos es de gran importancia en el día a día para desarrollar nuestras actividades cotidianas donde se debe de utilizar algún dispositivo eléctrico, ya sea en el trabajo o en el hogar.

Por esta razón, es de suma importancia que las personas conozcan el funcionamiento de este producto y la importancia que tiene en el día a día. Muchas personas tienen un conocimiento genérico de lo que es un transformador, pero no saben detalles en específicos como el buen cuidado y mantenimiento que se le debe de tener a estos artefactos tan delicados.

Prominsa tiene la desventaja de que las personas no conocen de manera completa el funcionamiento de su producto y que las empresas de este sector no se encuentran desarrollando una estrategia para fomentar el conocimiento de este. Uno de los grandes problemas que tiene la empresa es que no se han implementado muchas estrategias de mercadeo y el canal principal o en su mayoría más utilizado para dar a conocer y vender el producto es el boca a boca. Esta estrategia o canal de comunicación se implementa principalmente en establecimientos relacionados con la ingeniería, como ferreterías.

Este es un sector que está en desarrollo y en gran crecimiento en el país, el cual goza de muchas oportunidades, las cuales no pueden ser aprovechadas por empresas como Prominsa por la falta de conocimiento tanto del sector eléctrico como de los productos que ofrece, ya que no es un producto fácil de comercializar o de consumo masivo, pero es un producto que tiene gran influencia en el día a día. Hoy en día la empresa lucha contra malas prácticas que

utilizan sus competencias a la hora de vender el producto, esta mala práctica consiste en persuadir económicamente a los encargados de ferreterías para que vendan o sugieran su producto y no el de los demás.

1.1.3 Delimitación Geográfica/Marco espacial

País: República Dominicana

Ciudad: Santo Domingo

Esta investigación se estará llevando a cabo en la ciudad de Santo Domingo, Distrito Nacional, República Dominicana, en el periodo de septiembre - diciembre de 2023.

1.1.4 Limitantes de la investigación

Sesgo de respuesta: A la hora de realizar la investigación, los investigados pueden dar información no real o mentir en lo que se lleva a cabo la investigación, esto ocasionando una mala relación entre la realidad y la investigación llevada a cabo por la falta de honestidad. Otra de las razones por la que puede pasar esto es por la mala segmentación de los investigados, ya que si vamos a una zona donde se trabaja con transformadores pues todas las preguntas serían positivas y solo nos detendremos a ver un público que ya está informado y no evaluamos un ámbito general de la muestra.

Factores externos: La demanda de transformadores eléctricos puede estar influenciada por factores externos, como la inversión en infraestructura eléctrica y proyectos de construcción. Esto puede hacer que la demanda sea cíclica e impredecible. Esto causa un cambio de comportamiento en los clientes o en el mercado como tal, ya que dependiendo en la temporada que se encuentre el país ya sea en desarrollo de nuevas ciudades, pueblos o industrias, estos serán más o menos demandados.

Ampliación del Ámbito Geográfico: A pesar de que la investigación se enfocará en Santo Domingo, Distrito Nacional, República Dominicana, se contempla la posibilidad de extender el alcance geográfico en investigaciones posteriores. Este enfoque permitiría una comparación más abarcadora y una comprensión más holística del mercado de transformadores eléctricos en otras regiones del país, lo que podría resultar valioso en futuros planes de expansión de la empresa.

Examen Detallado de la Cadena de Suministro: La consideración de un análisis más minucioso de la cadena de suministro de los componentes utilizados en la manufactura de transformadores podría proporcionar información de gran utilidad acerca de la eficiencia y los costos de producción.

Impacto de la Economía Global: A pesar de que la investigación está enfocada en el mercado local, sería beneficioso examinar cómo los acontecimientos económicos globales pueden repercutir indirectamente en el mercado de transformadores eléctricos. La volatilidad en los mercados internacionales de materias primas y las tasas de cambio podrían incidir en los costos de producción y, en última instancia, en los precios de los transformadores. Por ende, sería pertinente incluir un análisis de los riesgos vinculados a la economía global.

1.1.5 Justificación

Este proyecto plantea el fortalecimiento de la marca Prominsa mediante estrategias de mercadeo. En la actualidad Prominsa solo cuenta con un canal de comunicación que es el boca a boca y se busca ampliar sus canales de comunicación para dar a conocer sus ventajas competitivas.

El mercado de los transformadores eléctricos es altamente competitivo, ya que múltiples empresas ofrecen productos similares, la idea es fortalecer Prominsa S.R.L. permitiendo destacar entre la competencia y poder consolidar su posición en este mercado.

Solidificar la marca mediante distintas estrategias efectivas puede permitir a Prominsa S.R.L. establecer precios más competitivos y mejorar la rentabilidad a largo plazo, siendo este una ventaja competitiva, además se busca adaptar la marca a las tendencias del mercado, ya que el mercado eléctrico es un mercado que está en constante evolución, con cambios en las regulaciones y en las tecnologías, por lo que fortalecer la marca permitirá la adaptación a estas tendencias y anticipar las necesidades cambiantes de los clientes.

De igual manera, con este proyecto se busca impulsar el aumento de la demanda de los productos y servicios de Prominsa S.R.L., lo que a su vez puede llevar a la expansión de la empresa, con la posibilidad de poder explorar nuevos segmentos de mercado y diversificar la oferta y la penetración en los mercados regionales e internacionales.

No es un secreto que la confianza del cliente es un activo invaluable en cualquier tipo de negocio, por lo que una marca sólida que transmita esa confianza y credibilidad puede aumentar la percepción de calidad y confiabilidad de sus productos, se busca poder satisfacer esta necesidad ya que esto no solo puede atraer a nuevos clientes, sino que también puede fidelizar a los clientes existentes.

Por lo que, el fortalecimiento de Prominsa S.R.L. es un plan fundamental para mejorar su posición en el mercado de transformadores eléctricos en la República Dominicana. Esta estrategia permitirá a la empresa enfrentar la competencia, construir relaciones de confianza con los clientes y aprovechar oportunidades de crecimiento en un mercado que se encuentra en constante evolución.

1.2 Antecedentes del problema, revisión de literatura y estado del arte

1.2.1 Literatura profesional y académica acerca de un plan de mercadeo

El plan de mercadeo - William Luther: Este libro es una guía la cual establece una visión completa de la creación y ejecución de planes de marketing efectivos (El plan de Mercadeo, s. f.).

Marketing de servicios - Christopher Lovelock y Jochen Wirtz: Esta obra se centra en estrategias de marketing específicamente para servicios (LOVELOCK, 2009).

Electric Power Transformer Engineering - James H. Harlow: Está enfocado en la ingeniería de transformadores eléctricos, desde el diseño y construcción hasta el mantenimiento y pruebas (Morad, 2014).

Principles of Marketing - Philip Kotler y Gary Armstrong: Este libro es un recurso fundamental para entender cómo y cuáles son los principios básicos del marketing (Kotler, 2012).

Building Strong Brands - David Aaker: Está enfocado en la construcción y gestión de marcas sólidas, ofreciendo estrategias y ejemplos actuales para entender cómo construir una marca sólida y duradera en un mercado competitivo (Aaker, 2017).

Título de estudio: Plan de Negocios para la Producción de Transformadores Eléctricos de Potencia.

Autor: Carolina Guerrero Fernández y Fernando Elías Rodríguez León

Universidad: Escuela de Postgrado, Universidad Iberoamericana

Descripción: La idea de este plan de negocios es convertir a Prominsa en la primera empresa dominicana en cumplir con los estándares de calidad para la fabricación de transformadores eléctricos nuevos, para así suplir la demanda que de estos equipos en la red interconectada de la República Dominicana como en países aledaños como Haití, Puerto Rico y Jamaica. De inmediato la empresa pasaría a ser la única ofertante de un producto que es altamente demandado en el sector de la energía, cabe destacar que este mercado es considerado uno de los más grandes e importantes en términos de inversión económica y de crecimiento. El objetivo de este plan de negocios es ofertar un producto con una enorme demanda en el sistema eléctrico, logrando diferenciarse de la competencia local; en consecuencia, posicionarse entre los líderes del mercado y aumentando las utilidades y rentabilidad de la empresa.

Título de estudio: “Diseño e implementación de un programa de bienestar laboral en mundo eléctrico.”

Autor@: Matos Cordero, Juana Elizabeth y Ríos Pérez, Ernesto Enríquez de los

Universidad: Universidad Iberoamericana

Descripción General: El objetivo general de esta investigación es diseñar e implementar un programa de bienestar laboral, en una empresa del sector privado en República Dominicana. A través de la metodología de estudio retrospectivo, y aplicación del cuestionario de bienestar general (QBLG) se espera determinar las necesidades psicosociales de los colaboradores con motivo de obtener información de sus fortalezas, capacidades y carencias que le afectan en el desarrollo de su trabajo. A su vez se plantean recomendaciones a la empresa de cómo puede dar respuesta ante los resultados de los indicadores medidos.

Título de estudio: “Plan de mercadeo 2020 para el reposicionamiento de Distribuidora Lagares, empresa dedicada al sector eléctrico, plantas eléctricas, servicios mantenimiento y venta, en la ciudad de Santo Domingo, Distrito Nacional, República Dominicana, en el período enero-abril 2020.”

Autor@: Díaz, Mariam

Universidad: Universidad Iberoamericana

Descripción General: Este proyecto habla de la empresa Distribuidora Lagares, que se basa en la venta, alquiler y servicios de mantenimiento de plantas eléctricas, que son productos y servicios que satisfacen las necesidades correspondientes al sector eléctrico. Durante los últimos cinco años, la empresa no se ha encontrado en su mejor momento, por la falta de innovación y por la falta de mercadeo de la misma, la compañía se ha quedado atrás en el mercado dominicano. Aunque ofrecen los mismos servicios que sus competidores, los métodos anteriores utilizados por el presidente eran arcaicos y se dieron cuenta que se necesitaba un cambio. Por esta razón se propone el reposicionamiento de la marca dominicana Distribuidora Lagares, para convertirla en el Top Of Mind del consumidor a la hora de pensar en empresas de ventas de generadores eléctricos. A través de la utilización de estrategias de marketing con tendencias actuales se pretende crear una recordación de la marca y captar la atención de los consumidores debido la implementación de la nueva imagen y campaña “Casi un siglo dando lo mejor a los dominicanos”, que resalta la gran trayectoria y calidad de Distribuidora Lagares.

1.2.2 Estudios previos

Título: El Sector Eléctrico en República Dominicana: Relaciones de poder e Intereses

Autor: Katerin Ramirez Tejeda

Descripción: Según (Ramirez, 2021), este estudio realiza un análisis de actores y relaciones de poder en el sector eléctrico dominicano, en relación con las transformaciones sociotécnicas requeridas para la transición hacia un modelo más resiliente, eficiente y sostenible. El objetivo de esta investigación es realizar un análisis de actores y relaciones de

poder en el sector eléctrico dominicano, en relación con las transformaciones sociotécnicas requeridas para la transición.

Título: El futuro del sector eléctrico en la República Dominicana

Autor: Fundación Global Democracia y Desarrollo

Descripción: Este informe forma parte de una serie de informes producidos por la EIU para la Fundación Global Democracia y Desarrollo, que iniciaron en el 2004, examinando una amplia gama de desafíos de desarrollo que afectan al país y las posibles soluciones para resolverlos. Su objetivo es describir el estado actual del sistema eléctrico; algunas de sus experiencias de reformas pasadas y las principales cuestiones que impiden el suministro de electricidad (Heath, 2015).

1.2.3 Marco conceptual (glosario, Key Word)

Transformador eléctrico: Según (Tecs, 2021), un transformador es una máquina eléctrica que, basándose en los principios de inducción electromagnética, transfiere energía de un circuito eléctrico a otro, sin cambiar la frecuencia. La transferencia se lleva a cabo con el cambio de voltaje y corriente.

Núcleo: Es el centro del transformador. En él circula el campo electromagnético producido por los devanados y su función es mantener ese flujo magnético contenido para evitar las pérdidas producidas por las corrientes de Foucault (Transformadores: qué es, elementos que lo componen, usos. . . - ferroviario, 2022).

Bobina: Normalmente están compuestas por hilos de cobre enrollados alrededor del núcleo. Son las que producen el cambio de voltaje. El número de vueltas (espiras) de cada bobina tiene relación directa con el voltaje; mientras más espiras, más voltaje (Transformadores: qué es, elementos que lo componen, usos. . . - ferroviario, 2022b) .

Aislante: Los elementos de un transformador (núcleo, devanado primario y devanado secundario, y cada espira) se encuentran separados entre sí por un aislante, debido a que cada uno de ellos tiene tensiones diferentes (Transformadores: qué es, elementos que lo componen, usos. . . - ferroviario, 2022c).

Devanado primario: Según (SIOSAC, 2021), está conectado a la fuente de energía y recibe la fem de corriente alterna que se quiere aumentar o disminuir desde la línea de suministro. Puede ser un devanado de bajo o alto voltaje, dependiendo de la aplicación y tipo de transformador.

Devanado secundario: es la bobina que suministra la energía a una tensión transformada o cambiada a la carga (Transformadores: qué es, elementos que lo componen, usos. . . - ferrovial, 2022d).

CAPÍTULO 2: GENERALIDADES EMPRESA

2.1 Descripción empresa

Prominsa S.R.L. es una empresa de origen dominicano especializada en la producción, importación, restauración y mantenimiento de transformadores eléctricos. Además, es distribuidor autorizado de los prestigiosos transformadores estadounidenses de la marca Howard.

La distinción de Prominsa S.R.L. radica en la capacidad para proporcionar a sus clientes productos que se ajustan a sus necesidades específicas, acompañados de un servicio de alta calidad y precios altamente competitivos.

El equipo de soporte al cliente de Prominsa se destaca por su habilidad para reducir los costos del cliente. Se emplean técnicas de análisis de costos basadas en actividades actuales, lo que permite a sus expertos, tanto en el ámbito comercial como técnico, colaborar con los clientes para examinar minuciosamente sus costos a lo largo de toda la cadena de suministro. Esto facilita identificar y eliminar actividades que generan costos innecesarios sin aportar un valor significativo.

Prominsa fabrica una línea completa de transformadores de distribución de postes, incluyendo versiones monofásicas y trifásicas. La oferta abarca desde diseños convencionales hasta modelos auto protegidos elevadores y reductores. En todos los productos, se prioriza la

seguridad y la confiabilidad, diseñando transformadores que cuentan con márgenes amplios en estos aspectos.

2.1.1 Historia y evolución

Prominsa fue fundada en el año 1996 por los hermanos Fernando Rodríguez Contreras y José Angel Rodríguez Contreras, con el fin de crear una empresa dominicana la cual se dedique a la fabricación, importación, reconstrucción y mantenimiento de transformadores eléctricos, destacándose por la capacidad de entregarle al cliente un producto el cual cumpla con todos los requisitos de calidad y un precio competitivo.

En el año 2010, la empresa fue elegida por la compañía Howard Industries para distribuir los transformadores eléctricos que esta empresa comercializa, permitiendo a Prominsa S.R.L. poder dar un gran paso y tener una notable diferenciación de marca.

Con el tiempo, Prominsa S.R.L. ha establecido relaciones sólidas y de confianza con los principales actores del sector eléctrico de la República Dominicana como son Edenorte, Edesur y Edeeste, dando testimonio de que el producto que distribuye, vende y repara Prominsa S.R.L. es de una calidad única en el mercado de la República Dominicana. Recientemente Prominsa S.R.L. ha trabajado con CEPM (Consortio Eléctrico Punta Cana Macao), donde nuevamente resalta la calidad de los servicios que ofrece la empresa.

2.1.2 Principales productos

Los principales productos de Prominsa S.R.L. son los transformadores eléctricos, los cuales se pueden denominar en diferentes clasificaciones, las cuales varían en tamaño, capacidad y tasas de voltaje.

Monofásico de tipo poste: Estos transformadores tienen como capacidad desde 1,0 hasta 833 KVA, y las tasas de voltaje oscilan entre 7200/12470Y.

Trifásico de tipo poste: Estos transformadores tienen como capacidad desde 30 hasta 150 KVA, y las tasas de voltaje oscilan entre 7200/12470Y.

Monofásico tipo pedestal: Estos transformadores tienen como capacidad desde 10 hasta 250 KVA, y las tasas de voltaje oscilan entre 7200/12470Y.

Monofásico sumergible: Estos transformadores tienen como capacidad desde 10 hasta 100 KVA, y las tasas de voltaje oscilan entre 7200/12470Y.

Unidad de subestación trifásica: Estos transformadores tienen como capacidad desde 45 hasta 5000 KVA, y las tasas de voltaje oscilan entre 7200/12470Y.

Unidad trifásica de pedestal: Estos transformadores tienen como capacidad desde 15 hasta 5000 KVA, y las tasas de voltaje oscilan entre 7200/12470Y.

2.1.3 Naturaleza de los clientes

La naturaleza de clientes de Prominsa S.R.L. es variada, ya que cuenta con una variedad de perfiles y sectores.

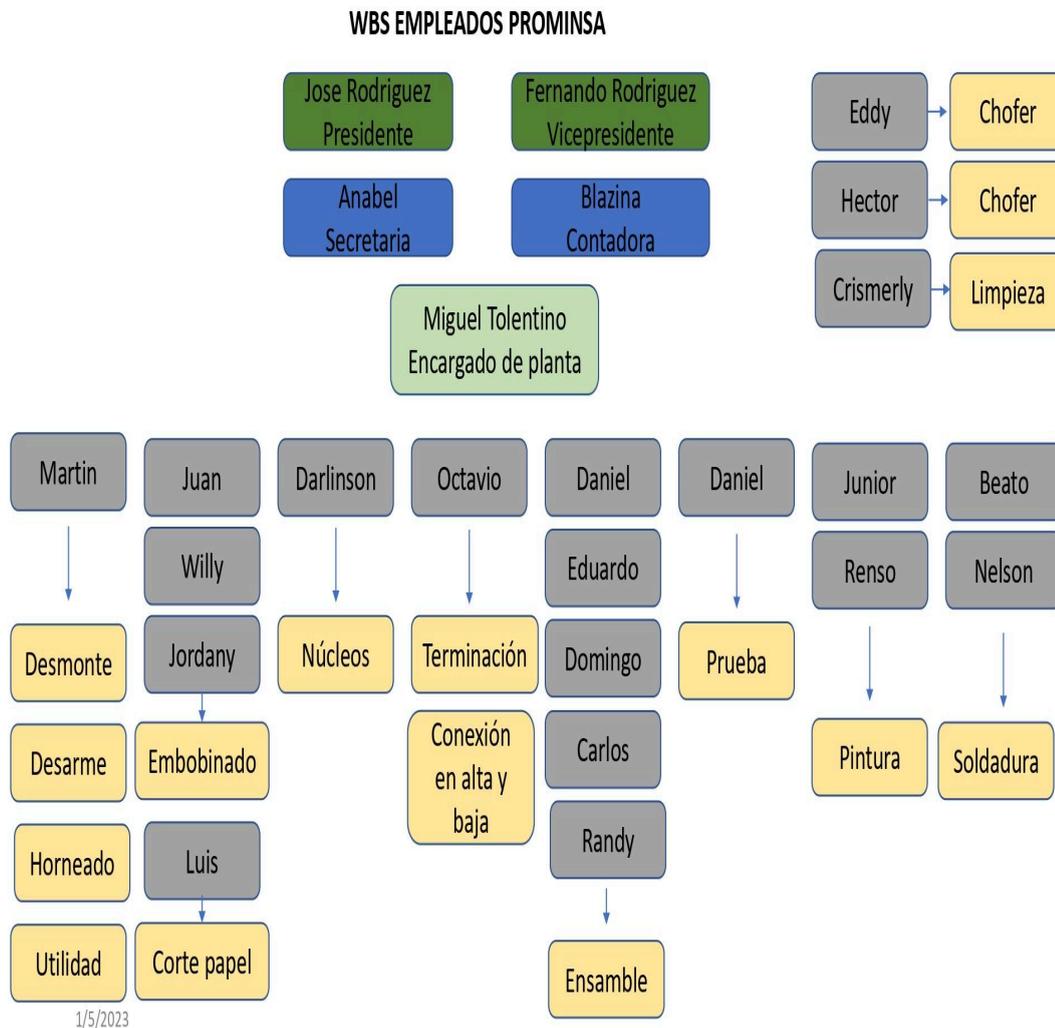
El principal cliente es el estado, el cual a menudo busca transformadores eléctricos con ciertos estándares de calidad y regulaciones nacionales e internacionales, además, necesitan una empresa la cual le pueda cumplir con las licitaciones, entrega y mantenimiento de los transformadores a gran escala en los proyectos de infraestructura eléctrica.

Luego le siguen las constructoras, las cuales tienen la necesidad de buscar aquellos transformadores eléctricos que se adapten a sus proyectos, igualmente, buscan empresas que puedan cumplir con la entrega de los equipos a tiempo para poder cumplir su cronograma. De igual manera, los ingenieros, a menudo buscan transformadores que cumplan con estrictas especificaciones y normativas de seguridad, de la misma manera, buscan empresas que se puedan adaptar a asesoramientos técnicos y productos que se ajusten a los diseños eléctricos.

Para finalizar, están aquellos clientes que buscan un transformador en específico para una necesidad en específica, como lo pueden ser aquellos que necesitan un transformador para soportar la carga de una vivienda.

2.2 Marco organizacional

2.2.1 Estructura organizacional



2.2.2 Definición de puestos

Presidente: La máxima autoridad ejecutiva de la empresa, encargada de la toma de decisiones estratégicas y la dirección general de la organización.

Vicepresidente: Segundo al mando después del presidente, asiste en la gestión y en la toma de decisiones estratégicas de la empresa.

Secretario/a: Responsable de las tareas administrativas y de documentación, incluyendo la gestión de archivos y la comunicación.

Contador/a: Encargado/a de la contabilidad y las finanzas de la empresa, realiza seguimiento de registros financieros y elabora informes contables.

Desmante: Personal encargado en el proceso de retirar componentes o partes de un transformador eléctrico.

Desarme: Personal encargado en el desmontaje completo de un transformador eléctrico para su evaluación y mantenimiento.

Horneado: Personal encargado en el proceso de secado y tratamiento térmico de componentes eléctricos del transformador.

Utilidad: Personal encargado en las pruebas referentes a la eficacia y beneficio proporcionado por los transformadores eléctricos en la distribución de energía.

Núcleos: Personal encargado en las partes centrales del transformador que canalizan y transforman la energía eléctrica.

Terminación: Personal encargado en la fase final del proceso de construcción de transformadores eléctricos.

Conexión en alta y baja tensión: Personal encargado en la etapa donde se conectan las partes eléctricas del transformador a diferentes niveles de voltaje.

Ensamble: Personal encargado en el proceso de montar y conectar componentes en la fabricación de transformadores.

Prueba: Personal encargado en la evaluación y análisis de transformadores para garantizar su correcto funcionamiento.

Pintura: Personal encargado en la aplicación de recubrimiento protector en la superficie de los transformadores.

Soldadura: Personal encargado en el proceso de unión de componentes metálicos en la fabricación y reparación de transformadores.

Embobinado: Personal encargado en el enrollado de alambre en el núcleo del transformador para la conversión de energía.

Corte de papel: Personal encargado en la técnica de aislamiento eléctrico en transformadores que implica el uso de papel especial.

Supervisor de planta: Encargado de supervisar las operaciones diarias en la planta de producción.

Chofer: Responsable de la conducción y transporte de carga, equipo o personal.

Limpieza: Mantenimiento y limpieza de áreas y equipos en la empresa para garantizar un ambiente seguro y ordenado.

2.2.3 Políticas y procedimientos

Las políticas y procedimientos en Prominsa S.R.l: establecen un conjunto de directrices que garantizan la eficiencia y la seguridad en el lugar de trabajo, una de las políticas clave se relaciona con el uso de uniformes y botas por parte del personal de producción, esto se traduce en un estándar de vestimenta que no solo promueve la seguridad en el entorno de producción, sino que también identifica claramente a los miembros del equipo de producción. El uso de uniformes y botas es fundamental para minimizar riesgos y mantener una imagen profesional y segura.

Además, la política de horarios establece un horario de trabajo de lunes a jueves de 8:00 a.m. a 6:00 p.m. y los viernes de 8:00 a.m. a 5:00 p.m., Este horario brinda un equilibrio adecuado entre las necesidades de producción y el bienestar de los empleados, lo que permite un horario consistente y predecible para todos los miembros del equipo. La estructura del horario también se ajusta a las regulaciones laborales y asegura que los empleados tengan tiempo para descansar y disfrutar de su vida personal.

Estas políticas y procedimientos son fundamentales para garantizar que se mantenga un ambiente de trabajo seguro y organizado. La implementación y el cumplimiento de estas políticas son esenciales para asegurar todos los aspectos de la operación de Prominsa S.R.L. se gestionen de manera eficaz y con total conformidad con las regulaciones laborales y de seguridad. En última instancia, estas políticas respaldan la operación exitosa de la empresa y el bienestar del personal.

2.3 Marco Legal: conjunto de leyes, reglamentos y normas que regulan sus actividades económicas

2.3.1 Leyes, decretos

1. **Ley de Comercio Electrónico, Documentos y Firmas Digitales (Ley 126-02):** Esta ley se encarga de regular las transacciones comerciales y documentos electrónicos en la República Dominicana y establece un marco legal para el uso de las firmas y certificados digitales (Aduanas, s. f.).
2. **Ley de Propiedad Intelectual (Ley 65-00):** Esta ley regula la propiedad intelectual en la República Dominicana, cubre áreas como derechos de autor, patentes, marcas, diseños industriales y secretos comerciales, proporcionando una protección legal para poder ser innovador y creativo. Aduanas, s. f.).
3. **Ley de Medio Ambiente y Recursos Naturales (Ley 64-00):** Esta ley establece las normativas y regulaciones para la protección y gestión del medio ambiente y los recursos naturales en la República Dominicana, tiene como principal objetivo promover la sostenibilidad y la conservación de los recursos naturales del país (Ley General sobre Medio Ambiente (Ley 64-00) de República Dominicana | Observatorio Regional de Planificación para el Desarrollo, s. f.).
4. **Ley de Minería (Ley 146-71):** Esta ley regula todas las actividades mineras en la República Dominicana, incluyendo la exploración, explotación y beneficio de minerales (Ley No., s. f.).
5. **Ley de Competencia y Defensa de la Competencia (Ley 42-08):** Esta ley tiene como objetivo promover la competencia justa y evitar prácticas anticompetitivas en el

mercado dominicano (Ley No. 42-08, 2008).

6. **Ley de Comercio Internacional y Tratados de Libre Comercio:** Esta ley está relacionada con varios tratados de libre comercio y con regulaciones internacionales que la nación ha adoptado o negociado para promover el comercio internacional. (Acuerdos Comerciales, Convenios Y Tratados Int. · Dirección General De Aduanas · DGA · Republica Dominicana, n.d.).
7. **Ley de Protección al Consumidor (Ley 358-05):** Esta ley tiene como objetivo proteger los derechos de los consumidores en la República Dominicana, establece regulaciones para garantizar que los productos y servicios ofrecidos en el mercado cumplan con ciertos estándares de calidad y seguridad. (WIPO Lex, República Dominicana, Ley General N° 358-05 Sobre La Protección De Los Derechos Al Consumidor O Usuario, n.d.).
8. **Ley de Impuestos Internos (Ley 166-97):** Esta ley regula los impuestos internos en la República Dominicana, donde se incluyen los impuestos sobre la renta, impuestos a bienes y servicios y otros impuestos internos. (Del Poder Ejecutivo, 1997).

2.3.2 Regulaciones

1. **Reglamento de Seguridad Eléctrica:** Este reglamento establece ciertas normas de seguridad relacionadas con la electricidad en la República Dominicana.
2. **Reglamento de Normas de Seguridad Industrial:** Este reglamento se enfoca en las normas de seguridad industrial en la República Dominicana.
3. **Reglamento sobre Importación y Exportación de Equipos Eléctricos:** Este reglamento regula la importación y exportación de equipos eléctricos en la República Dominicana.
4. **Reglamento de Seguridad en el Transporte de Materiales Peligrosos:** Este reglamento establece pautas para la seguridad en el transporte de materiales peligrosos en la República Dominicana.

5. **Normas de Etiquetado y Mercado de Productos:** Estas normas regulan el etiquetado y mercado de productos en la República Dominicana.
6. **Normas Sanitarias y de Higiene Ocupacional:** Estas normas se enfocan en la salud y la higiene ocupacional en el entorno laboral.
7. **Regulaciones de Seguro y Responsabilidad Civil:** Estas regulaciones abordan aspectos relacionados con los seguros y la responsabilidad civil en la República Dominicana.

2.3.3 Acuerdos Comerciales

1. **Acuerdo de Libre Comercio:** Es un acuerdo comercial que establece términos y condiciones para promover el comercio libre de restricciones arancelarias y no arancelarias entre los países que conforman este acuerdo.

2.4 Marco Estratégico

Grupos de interés

2.4.1 Internos: accionistas, directivos, trabajadores

Directiva de la empresa

-Presidente: José Angel Rodríguez Contreras

-Vicepresidente: Fernando Elias Rodríguez Contreras

Trabajadores

1. Jose Angel Rodríguez Contreras
2. Fernando Elias Rodríguez Contreras
3. Miguel Tolentino Caraballo
4. Blasina Correa Núñez
5. Fernando Elias Rodríguez León
6. Iván José Rodríguez Reinoso
7. Anabel Molina De la Rosa
8. Emidalia Hernández Javier

9. Genaro De Los Santos Nieves
10. Héctor De Los Santos Alvarez
11. Angel Beato Nuñez
12. Juan Sánchez Amarante
13. Octavio Fajardo Abreu
14. Eddy Ramon Barroso Concepción
15. Willy Perez Perez
16. Marcelino De Jesús Morla
17. Darlison Reyez Peña
18. Martin Rosario Abreu
19. Junior Argelis Peña Lugo
20. Nelson Ramón Del Pozo
21. Rande Michael Peña Guzman
22. Eduardo Evangelista
23. Domingo Frias Figuereo
24. Carlos Andres Perez Pineda
25. Renzo Heredia Ruiz
26. Crismerlin Mercedes Martinez
27. Eduardo Marte Martinez
28. Candido Figueroa Muñoz

2.4.2 Externos: clientes, proveedores, entidades financieras, sindicatos, comunidad, organizaciones sociales.

- Proveedores
1. Bodega el parqueo
 2. Dario Auto Paint
 3. Electrometal
 4. Jr & Louis Enterprises
 5. Tecdimcsa
 6. Mundo Eléctrico
 7. Joval Comercial
 8. Negro Gas

9. Gas Antillano
10. Cmt Combustibles
11. Egroda Gas
12. Salco
13. Consorcio Limar
14. Lunartic
15. Wurth Dominicana
16. Ronny Marte
17. Seguridad y Protección Ind.
18. Alarmas AAA
19. Dominican Watchman

- Clientes

1. Edesur
2. Edenorte
3. Edeeste
4. Cepem

2.5 Dimensiones estratégicas

2.5.1 Visión

Aspiramos a liderar el mercado de fabricación de transformadores eléctricos, destacando por nuestra innovación y transparencia, y ofreciendo a nuestros clientes productos de calidad y alto rendimiento.

2.5.2 Misión

El propósito es satisfacer las demandas del mercado a través de la producción de transformadores eléctricos, manteniendo un alto estándar de calidad y cumpliendo con las normativas nacionales e internacionales.

2.5.3 Valores

Liderazgo: Prominsa estableció la Asociación de Fabricantes de Transformadores de la República Dominicana para promover la colaboración entre competidores y defender intereses comunes.

Responsabilidad: Nos comprometemos a entregar los equipos puntualmente, cumpliendo con las promesas hechas a los clientes.

Calidad: Siempre buscamos ofrecer productos de alta calidad, lo que se refleja en nuestra baja tasa de devoluciones.

Honestidad: No solo vendemos productos, sino que también brindamos asesoramiento técnico para ayudar a nuestros clientes a tomar decisiones informadas.

Confianza: Los clientes de Prominsa confían en nuestros productos y servicios, lo que se traduce en relaciones duraderas a lo largo de los años.

2.5.4 Cultura organizacional

La cultura organizacional de Prominsa S.R.L. se caracteriza por ser una mezcla de tradición, eficiencia y compromiso con la calidad, ya que la empresa se enfoca en la fabricación, importación, reconstrucción y mantenimiento de transformadores eléctricos de alta calidad, y esta dedicación a la excelencia se refleja en cada aspecto de su operación.

Además, Prominsa S.R.L. busca constantemente la innovación e incorporación de tecnología avanzada en sus procesos de fabricación y gestión, la empresa reconoce la importancia de mantenerse al día con las últimas tendencias y avances en la industria.

De igual manera, la empresa entiende que la eficiencia es un valor clave en la cultura, por lo que busca optimizar sus procesos de producción y operativos para brindar productos y servicios de alta calidad de manera eficiente y rentable.

Tiene compromiso con la sostenibilidad ya que demuestra una preocupación por la sostenibilidad y la eficiencia energética, esto se refleja en la inversión en tecnologías de ahorro de energía y en la búsqueda de reducir el impacto ambiental de sus operaciones.

Para concluir, Prominsa S.R.L. valora el trabajo en equipo y la colaboración entre los departamentos y los empleados, ya que la colaboración efectiva es esencial para el éxito continuo y hace mucho énfasis en la seguridad, indicando que la seguridad en el lugar de trabajo siempre es una prioridad. La empresa establece ciertas políticas y procedimientos, los cuales estarán más desarrollados dentro de este plan de mercadeo, donde se garantiza un entorno seguro y promueve la adhesión a regulaciones de seguridad tanto para sus empleados como para sus productos.

2.5.5 Principales estrategias implementadas

Prominsa S.R.L. ha implementado estrategias para diversificar los servicios que abarcan en la fabricación, importación, reconstrucción y mantenimiento de los transformadores eléctricos. Esta diversidad de servicios permite a la empresa poder atender a una amplia gama de necesidades del mercado y garantizar una fuente constante de ingresos, de igual manera, una de las estrategias claves es el compromiso que tiene la empresa con la calidad, ya que la empresa se destaca por cumplir con las normativas nacionales e internacionales para garantizar la calidad y confiabilidad de sus transformadores. Esta estrategia ha reforzado y fortalecido la reputación de Prominsa S.R.L. en el mercado y ha contribuido de cierta manera a la fidelización de los clientes.

De igual manera, Prominsa S.R.L. ha implementado estrategias de inversión en tecnología de vanguardia, adquiriendo maquinarias avanzadas y automatizando procesos de fabricación para aumentar la eficiencia y poder personalizar los productos para poder cumplir con los requisitos específicos de los clientes.

Asimismo, se han desarrollado estrategias de compromiso local, donde la empresa emplea mano de obra local, contribuyendo al desarrollo económico de la República Dominicana y fortaleciendo su vínculo con la comunidad.

Al pasar de los años, Prominsa S.R.L. ha establecido alianzas estratégicas con empresas del exterior, como es el caso de Howard, una empresa de fabricación y venta de transformadores ubicada en Estados Unidos y recientemente Moretran, empresa líder de fabricación de transformadores de Ecuador, donde estas alianzas le han permitido crecer dando pasos

seguros y supliendo servicios que la competencia no puede hacer, creando así ventajas competitivas.

Para finalizar, Prominsa S.R.L. cuenta con una estrategia de cumplimiento de normas nacionales e internacionales, para garantizar que sus productos cumplan con los estándares y regulaciones de calidad, seguridad y confiabilidad, lo que es esencial para la industria en la que se encuentra la empresa.

2.5.6 Modelo de gestión estratégica

1. Como modelo de gestión estratégica, Prominsa S.R.L. abarca los siguientes aspectos:
Análisis de la industria y el entorno: Prominsa realiza un análisis continuo de la industria de fabricación y mantenimiento de transformadores electricos, así como de los factores economicos, tecnologicos y medioambientalesa que le afectan.
2. **Visión y misión:** La empresa mantiene una visión clara de su futuro, la cual incluye liderazgo en la fabricación y servicios relacionados con los transformadores eléctricos en la República Dominicana, y su visión se enfoca en ofrecer soluciones energéticas confiables y eficientes.
3. **Objetivos estratégicos:** Establece objetivos estratégicos específicos que incluyen el crecimiento del mercado y la mejora continua de la calidad y la satisfacción del cliente.
4. **Orientación al cliente:** la satisfacción del cliente siempre debe de ser una prioridad, Prominsa S.R.L. se centra en comprender las necesidades de los clientes y personaliza soluciones para poder satisfacer esas necesidades.
5. **Evaluación y control:** La empresa emplea un sistema de seguimiento y evaluación constante para medir el progreso hacia los objetivos estratégicos, lo que permite realizar ajustes y mejoras a medida de que sea necesario.

6. **Compromiso local y sostenibilidad:** Mantiene un compromiso con la comunidad local y el desarrollo sostenible, lo que incluye prácticas de responsabilidad social corporativa y la gestión eficiente de sus recursos.
7. **Gestión de calidad y cumplimiento normativo:** La empresa establece y mantiene un sistema de gestión de calidad riguroso que cumple con las normativas nacionales e internacionales, garantizando la seguridad y calidad de sus productos.
8. **Innovación y desarrollo tecnológico:** Prominsa S.R.L. invierte en investigaciones y desarrollos para mantenerse al tanto de las últimas tecnologías en la fabricación de transformadores y en la gestión de la empresa.

CAPÍTULO 3: ANÁLISIS SITUACIONAL

3.1 Análisis Factores Internos Análisis de la cadena de valor

3.1.1 Logística Interna

El inventario se maneja con la técnica Just in Time (JIT), esta técnica según (Equipo editorial de IONOS, 2023) se basa en un método que tiene como objetivo adaptar el flujo de material total a la producción para reducir la cadena de valor y aumentar la eficiencia. Esto quiere decir que a medida que los clientes vayan comprando la empresa ingresará nuevos productos o materias primas, para luego ser comercializados. Con esta técnica o metodología se busca reducir costos de almacenamiento, mantenimiento y personal.

La materia prima es comprada a proveedores locales, los cuales ya tienen una estrecha relación de varios años con la empresa. La empresa al tener tres décadas operando ha podido desarrollar buenas relaciones de negocios con proveedores. La materia prima que no se encuentre en el país o que no esté disponible en el momento de ser ordenada, se buscará en el extranjero para luego ser almacenados.

3.1.2 Producción/Operaciones

El proceso de realizar un transformador eléctrico es complejo y de sumo cuidado, este requiere expertos en ingeniería eléctrica y fabricación de equipos eléctricos de alta potencia. Para realizar estos se deben seguir los siguientes pasos:

1. Se deben de realizar cálculos que corresponden a datos sobre la potencia, tensión y corriente para diseñar los devanados primarios y secundarios del transformador. Luego de obtener estos datos se deben crear las bobinas eléctricas de media y baja tensión.
2. Después se crea el núcleo del transformador, este está hecho con la unión de placas metálicas que se encuentran en medio de las bobinas. Esto se realiza para crear el campo magnético entre las dos bobinas y así se obtiene la transformación de energía.
3. Se elimina la humedad que se encuentra en el transformador, luego se lleva a un horno industrial que se encarga de secar por completo los devanados y el núcleo.
4. En este paso se encuentra la fase de ensamble, aquí se unen todas las partes eléctricas y mecánicas que conforman al transformador.
5. Por último, se pinta y se realiza un acabado para darle la terminación correcta y que cumpla con las regulaciones de la empresa.

3.1.3 Logística Externa

La materia prima es recibida por el puerto de Manzanillo y luego recorre una distancia aproximadamente de 30 kilómetros hasta llegar a la planta física de fabricación, ubicada en Dajabón, se ensambla el producto, se almacena y se subcontrata a una empresa de transporte que envíe el producto hasta el cliente final, según este sea demandado.

3.1.4 Marketing y Ventas

El mercado eléctrico sufre de una realidad en la República Dominicana, la cual es que los productos son muy complicados de promocionar, por lo que ya se ha acostumbrado a practicar el mercadeo de boca a boca, sin embargo, Prominsa utiliza una estrategia de lobismo, la cual consiste prácticamente en visitar a aquellas personas encargadas de comprar este tipo de producto (transformadores de distribución) y mostrarles el por qué comprar el producto es una solución hacia su problema.

De igual manera, los transformadores de distribución serán promocionados como un producto que promueve la sostenibilidad y responsabilidad con el medio ambiente, ya que los transformadores de Prominsa S.R.L son reciclados con piezas de otros transformadores. Prominsa S.R.L. es la primera marca de transformadores eléctricos fabricados localmente, por lo que se puede promover dicha hazaña y crear una nueva línea gráfica para poder distinguir la marca con el resto del mercado.

3.1.5 Servicios

Instalación de transformadores de distribución: El equipo de Prominsa S.R.L. está altamente calificado, por lo que se encarga de instalar transformadores de manera precisa y segura en una variedad de escenarios, desde áreas residenciales hasta complejos industriales, garantizando que cada transformador se ubique y configure adecuadamente para asegurar un rendimiento óptimo y una entrega confiable de electricidad.

Fabricación de transformadores de distribución: En las instalaciones de fabricación, se crean transformadores de alta calidad que cumplen con las regulaciones tanto a nivel nacional como internacional. La línea de productos incluye transformadores monofásicos y trifásicos con distintas capacidades y voltajes, diseñados para atender diversas necesidades y acciones.

Mantenimiento de transformadores de distribución: Se ofrecen servicios de mantenimiento preventivo y correctivo con el fin de asegurarse que los transformadores de distribución funcionen de forma eficiente y segura durante el ciclo de vida.

Reparación de transformadores de distribución: En algunas situaciones los transformadores presentan inconvenientes y daños, por lo que el equipo de Prominsa S.R.L. puede identificar y resolver los problemas de manera efectiva, ya que se realizan reparaciones y procesos de reacondicionamiento con el objetivo de restaurar los transformadores a su estado óptimo, lo que puede resultar en ahorros en comparación con la sustitución.

Instalaciones eléctricas y diseños eléctricos: Más allá de los servicios específicos para transformadores, se proporcionan soluciones integrales para instalaciones eléctricas y proyectos de diseño eléctrico. El equipo de ingenieros y electricistas elabora sistemas eléctricos a medida para cubrir las necesidades de los clientes, desde proyectos residenciales hasta instalaciones industriales.

3.1.6 Aprovechamiento

Básicamente la empresa se abastece de materia prima o productos ya acabados mediante la demanda del mercado. Esto quiere decir que van ordenando el inventario mediante se les da salida a los que ya tienen en almacén. Se apoyan del mercado local para realizar estos pedidos, pero en ocasiones localmente no se encuentra la materia necesitada, en estos casos se tiene como alternativa importar ciertos materiales desde los Estados Unidos específicamente desde la Florida para abaratar costos de transportación y fletes. Una de las estrategias que utiliza Prominsa para abaratar costos, es reciclar algunos materiales que son aptos para esta práctica como el cobre.

3.1.7 Desarrollo Tecnológico

Prominsa S.R.L. se compromete a mantenerse a la vanguardia de la tecnología en la industria de fabricación, importación, reconstrucción y mantenimiento de transformadores eléctricos. Nuestra estrategia de desarrollo tecnológico se enfoca en la optimización de procesos de fabricación para garantizar productos de alta calidad, eficiencia de la producción y la satisfacción de las necesidades cambiantes del mercado.

Una de las iniciativas claves implica la implementación de maquinaria avanzada que mejore la precisión y la velocidad de fabricación de transformadores, por lo que esto no sólo aumenta la capacidad de la producción, sino que también permitirá la personalización de productos para satisfacer requisitos específicos de los clientes.

Además, existe un laboratorio de pruebas totalmente equipado el cual utiliza tecnología de vanguardia para evaluar la calidad y el rendimiento de los transformadores. Esta instalación de pruebas garantiza que cada producto cumple con todas las normativas nacionales y que funcione de manera óptima antes de la entrega al cliente.

Asimismo, la empresa está en proceso de incorporar automatización de procesos en la cadena de producción, esto permitirá una mayor eficiencia y consistencia en la fabricación, lo que se traduce en una entrega más rápida y una reducción en los costos de producción.

En conjunto, estas iniciativas de desarrollo tecnológico fortalecerán la posición de la empresa en el mercado, garantizando la calidad, la eficiencia y la satisfacción del cliente. La empresa se mantendrá a la vanguardia de la industria, ofreciendo productos de alta calidad respaldados por tecnología avanzada y proceso optimizado.

3.1.8 Gestión de Recursos Humanos

La gestión de recursos humanos en Prominsa S.R.L. se caracteriza por ser una función sumamente importante, aunque igual que la nómina, se maneja en estrecha colaboración con el departamento de contabilidad. Aunque Prominsa S.R.L. no es una empresa de gran envergadura, se reconoce la relevancia de poder contar con un equipo humano comprometido y altamente calificado para alcanzar sus objetivos empresariales.

En ese sentido, la gestión de recursos humanos abarca diversas áreas esenciales, donde se incluye la contratación, la capacitación, la evaluación del desempeño y el bienestar general de todos los empleados, cuando se habla de la selección de los candidatos, es un proceso minucioso en el que se busca identificar individuos que se alineen con la cultura y valores de la empresa, y que además, posean las habilidades y competencias necesarias para contribuir al éxito de Prominsa S.R.L.

Por lo que, a pesar de que Prominsa S.R.L. no sea una empresa de gran tamaño, se entiende que una sólida gestión de recursos humanos contribuye significativamente al éxito a lo largo de la empresa, ya que esto se logra a través de la estrecha colaboración con el departamento de contabilidad, lo que garantiza que todos los aspectos financieros y administrativos relacionados con la gestión de personal se gestionen de manera eficiente y con plena conformidad de las regulaciones laborales y fiscales aplicables.

3.1.9 Contabilidad y Finanzas-ventas de la categoría o marca que hace el plan (para luego hacer forecast)

El departamento de contabilidad y finanzas en prominsa desempeña un papel central en la gestión financiera de la empresa, la importancia del mismo es poder contar con un manejo adecuado y coordinado de estas dos áreas es incuestionable, por lo que la relación entre estos departamentos y la alta dirección es fundamental para garantizar la estabilidad y el crecimiento sostenible de la empresa.

La gestión de contabilidad abarca una serie de responsabilidades críticas, que incluyen el registro preciso de todas las transacciones financieras, el seguimiento de los activos y pasivos, la elaboración de informes financieros y el cumplimiento de las regulaciones contables y fiscales. Este proceso es esencial para tener una visión clara y actualizada de la salud financiera de Prominsa S.R.L., lo que permite tomar decisiones informadas y garantiza el cumplimiento de todas las obligaciones legales.

Por otro lado, las finanzas se gestionan de la mano con la alta gerencia, lo que implica una colaboración cercana para la planificación financiera, la toma de decisiones estratégicas y el análisis de inversiones. Este enfoque conjunto permite que las decisiones financieras estén alineadas con los objetivos comerciales y las estrategias de la empresa. Además, se busca mantener la eficiencia en la gestión de los recursos financieros, lo que contribuye al crecimiento sostenible de Prominsa S.R.L.

3.1.10 Gestión Empresarial

En Prominsa S.R.L. vive una atmósfera de trabajo muy colaborativa, donde los directivos de la empresa los cuales son Jose Angel Rodriguez Contreras (Presidente) y Fernando Elias Rodriguez Contreras (Vicepresidente) viven el día a día en constante comunicación con los demás colaboradores de la empresa, la idea es ser líderes y no jefes, por lo que se toma en cuenta los comentarios tanto como positivo y negativos de todo el personal de la empresa, con el fin de tener una mejora continua y sana.

Un caso de ejemplo fue la pandemia de COVID-19, donde se dio una total flexibilidad con todo el equipo de trabajo, ofreciendo tandas de trabajo adaptable a la situación que se estaba viviendo en esa época.

Prominsa para llevar un control de su gestión utiliza el software ERP (Enterprise Resource Planning), este sistema se utiliza para que las organizaciones puedan gestionar las actividades empresariales diarias, como la contabilidad, el aprovisionamiento, la gestión de proyectos, la gestión de riesgos, el cumplimiento y las operaciones de la cadena de suministro (¿Qué es la ERP?, s. f.).

Este sistema cuenta con múltiples beneficios que ayudan a la empresa a operar de forma eficiente y efectiva, estos beneficios son:

- Integran los datos de la empresa en una única base de datos, lo que elimina la duplicación de datos y permite una mejor colaboración entre departamentos.
- Contribuye a la toma de decisiones con una base de información recolectada.
- Ayudan al servicio al cliente, ya que se puede operar en tiempo real.
- Automatizan y optimizan procesos comerciales, de contabilidad, gestión de inventarios y la cadena de suministro.

Por lo que, una parte de Prominsa se basa en los beneficios que ofrece este sistema, ya que gracias a este pueden tomar decisiones informadas que sean más eficaces y den mejores resultados.

3.2 Recursos y Capacidades

3.2.1 Indicadores de la cadena de valor

Al Prominsa S.R.L. ser una empresa dedicada a la fabricación, importación, reconstrucción y mantenimiento de transformadores eléctricos tiene distintos indicadores en la cadena de valor, empezando con la eficiencia, donde se destaca el tiempo de ciclo, es decir, el tiempo que se tarde en fabricar un transformador, el costo de producción, que es el costo total de fabricar un transformador y la tasa de defectos, que es el porcentaje de transformador que no cumplen con los estándares de calidad.

Siguiendo con la eficacia, donde predominan la satisfacción del cliente con el grado en que los clientes están satisfechos con los transformadores de Prominsa S.R.L., la lealtad que tienen los clientes y la participación de mercado que tiene la empresa en el mercado.

Para concluir, la innovación, ya que Prominsa S.R.L. se encuentra en constante cambios de productos y servicios cada año, de igual manera, se adoptan nuevas tecnologías en la fabricación de transformadores y se integran nuevos procesos cada año.

3.2.2 Matriz de recursos y capacidades

Recurso / Capacidad	Valioso	Raro	Difícil de Imitar	Sin Sustitutos	Consecuencia Competitiva	Implicaciones del Desempeño
Innovación de Productos	Sí	No	No	Sí	Ventaja Competitiva: Oferta única	Mayor retorno que el promedio
Diversificación de Servicios	Sí	Sí	No	No	Ventaja Competitiva: Amplio alcance	Mayor retorno que el promedio
Estrategias de Marketing	Sí	No	Sí	No	Ventaja Competitiva: Mayor visibilidad	Mayor retorno que el promedio
Calidad de la Mano de Obra	Sí	Sí	Sí	No	Ventaja Competitiva: Producción eficiente	Mayor retorno que el promedio

Tecnología de Automatización	Sí	No	Sí	Sí	Ventaja Competitiva: Eficiencia operativa	Mayor retorno que el promedio
Eficiencia en la Cadena de Suministro	Sí	No	No	No	Paridad Competitiva	Retorno promedio
Infraestructura de Producción	Sí	Sí	No	No	Ventaja Competitiva: Capacidad de producción	Mayor retorno que el promedio

3.2.3 Competencias distintivas - Ventaja Competitivas

Recursos	Valioso	Raro	Difícil de imitar	Sin sustitutos	Consecuencia Competitiva	Implicaciones del desempeño
Alianza con Howard Industries	Si	No	No	No	Ventaja Competitiva	Mayor retorno que el

						promedio
Alianza con Moretran	Si	No	No	No	Ventaja Competitiva	Mayor retorno que el promedio
Excelente relación con Proveedores	Si	No	No	Si	Paridad Competitiva	Retorno promedio
Buena relación con el Estado Dominicano	Si	No	No	Si	Paridad Competitiva	Retorno promedio
Innovación Tecnológica	Si	No	No	No	Ventaja Competitiva	Mayor retorno que el promedio

Dentro de las competencias distintivas y ventajas competitivas de Prominsa S.R.L. se pueden destacar las siguientes:

1. **Alianza con Howard Industries:** Prominsa S.R.L. Posee una alianza con Howard Industries, lo que se considera como una ventaja competitiva. Esta asociación proporciona un recurso valioso, pero no raro ni difícil de imitar, sin embargo, al no tener sustitutos la consecuencia competitiva es una ventaja, lo que le permite a la empresa obtener un mayor retorno promedio que el promedio en la industria.

2. **Alianza con Moretran:** Es similar a la alianza con Howard Industries, la colaboración con Moretran de igual manera se considera como una ventaja competitiva.

3. **Excelente relación con Proveedores:** La buena relación con los proveedores es una competencia distintiva de Prominsa S.R.L., aunque es cierto que no es valiosa ni rara, en esta industria es difícil de imitar y no tiene sustitutos, lo que se traduce en paridad competitiva con un retorno promedio.

4. **Buena relación con el Estado Dominicano:** Al igual que la relación con los proveedores, tener una buena relación con el Estado Dominicano es una competencia distintiva.

5. **Innovación tecnológica:** La innovación tecnológica se destaca como una competencia de Prominsa S.R.L., es valiosa y difícil de imitar, y no tiene sustitutos, lo que se traduce en una ventaja competitiva con un mayor retorno de inversión que el promedio de la industria.

3.3 Matriz Evaluación Factores Internos (EFI)

Para evaluar los factores internos de la empresa, se va a crear una tabla, con el fin de evaluar cuales son los pesos que tienen en específico cada fortaleza y cada debilidad, por lo que se le va a asignar una puntuación dependiendo de su relativa importancia, en base a una comparación entre las mismas.

Matriz EFI	Peso	Calificación	Total Ponderado
Fortalezas			
Diversidad de Servicios	0.5	3	1.5
Reputación y CONfianza en el Mercado	0.5	3	1.5

Enfoque en la Eficiencia Energética	0.25	2	0.5
	1.5		3.5
Debilidades			
Dependencia de Materia Prima Importada	0.5	3	1.5
Necesidad de Inversión Tecnológica	0.5	3	0.5
Riesgo de Fallos en la Calidad	0.25	2	1.5
PROMEDIO TOTAL	1.5		3.5

3.3.1 Análisis de fortalezas

Prominsa S.R.L. se destaca por varias fortalezas claves que respaldan su posición dentro del mercado de los transformadores eléctricos, en primer lugar se puede destacar la diversidad de los servicios ofrecidos, la cual abarca desde la fabricación hasta el mantenimiento, lo que proporciona una base sólida para atender a aquellas necesidades específicas para una amplia gama de clientes, esta diversificación se puede traducir en múltiples fuentes de ingresos y una mayor capacidad de adaptación a un mercado el cual se encuentra en constante cambios.

De igual manera, la reputación y la confianza que se ha ganado Prominsa S.R.L. en el mercado a lo largo de los años son un activo inestimable, esta reputación no solo atrae a los clientes, sino que también fomenta la lealtad a la marca, lo que es fundamental en un entorno altamente competitivo.

Otra fortaleza se encuentra en Prominsa S.R.L. se enfoca en la eficiencia energética, es decir, la inversión en mejoras tecnológicas y la automatización de procesos no solo demuestran su compromiso con prácticas sostenibles, sino que también pueden reducir los costos de producción y aumentar el atractivo de sus productos en el mercado.

3.3.2 Análisis de debilidades

Si bien Prominsa S.R.L. cuenta con una serie de fortalezas importantes, es cierto que también enfrenta desafíos que se tienen que abordar para que se pueda garantizar el éxito continuo, una de las principales debilidades es la dependencia de materias primas importadas. Esta vulnerabilidad expone a la empresa a riesgos relacionados con las fluctuaciones de los precios de las materias primas y posibles problemas de abastecimiento. La dependencia de importaciones puede aumentar los costos operativos, lo que requiere de una festivos muy cuidadosa y muy estratégica.

Otra debilidad importante es la necesidad de inversión tecnológica, a pesar de que esta traiga beneficios a largo plazo, la adquisición de equipos más eficientes y la automatización de procesos representan una carga financiera inicial. La falta de inversión adecuada en tecnología puede limitar la competitividad en un mercado en constante evolución y dificultar la adaptación a nuevas tendencias y avances tecnológicos.

Finalmente, existe el riesgo de fallos en la calidad durante el proceso de implementación de la automatización y la reducción de errores. La eficiencia y la calidad de los productos realmente son muy fundamentales para la satisfacción del cliente, y cualquier problema de calidad puede llegar a afectar directamente a la reputación de la empresa y a la confianza del cliente, por lo que se debe de gestionar con mucho cuidado estos riesgos, ya que son cruciales para el futuro a largo plazo.

3.4 Análisis Factores Externos

(Análisis del Macroambiente PESTEL)

3.4.1 Perspectiva Política

La situación política influye directamente a Prominsa, como a cualquier otra empresa que se localice en el país; ya sea por sus regulaciones, leyes, normas, etc. Algunas de las entidades

que regulan o supervisan a la empresa son la Superintendencia de Electricidad y la Dirección General de las Aduanas.

Un año electoral trae incertidumbre y cambios potenciales en las políticas gubernamentales, lo que afecta la toma de decisiones y las operaciones de las empresas. Por esto se debe seguir de cerca el entorno político y económico del país.

Al estar en año electoral las empresas son más conservadoras con sus fondos y tienden a invertir menos, ya que hay una inestabilidad o incertidumbre políticamente hablando.

Muchos acuerdos o políticas pueden cambiar por el cambio de gobierno o antes de que el partido actual acabe. Estas situaciones del gobierno afectan directamente a la economía del país, esto quiere decir que las decisiones de inversión y gasto de los consumidores y las empresas puede disminuir por la inestabilidad del país. Prominsa debe de tomar medidas para mitigar riesgos asociados a la incertidumbre política. Esto incluye la diversificación de proveedores, ajustes en presupuestos y una evaluación más cuidadosa de las inversiones que haga al terminar el año.

3.4.2 Perspectiva Económica

El sector energético representa uno de los pilares económicos más significativos en la República Dominicana, el cual está experimentando un continuo crecimiento y desarrollo en los últimos años, basándonos en este contexto, el gobierno dominicano ha implementado estrategias para modernizar el sistema eléctrico del país.

Esta situación se presenta como una oportunidad favorable, ya que los transformadores eléctricos desempeñan un papel fundamental en la eficiencia distribución del uso de la energía tanto en entornos residenciales como industriales. Además, el sector privado muestra una demanda constante de estos productos, especialmente en zonas francas e industrias que deben de cumplir con estrictas normativas nacionales e internacionales relacionadas con la seguridad industrial, según los estándares de calidad definidos en las normas ISO.

3.4.3 Perspectiva Sociodemográficas

La población promedio en la República Dominicana ha crecido bajo una expectativa la cual lamentablemente no se ha podido cumplir, ha crecido bajo la idea de que van a tener energía eléctrica las 24 horas del día durante los 7 días de la semana, sin embargo esta promesa no se ha podido concretar debido a las considerables pérdidas que existen hoy en día en las redes

eléctricas y la influencia de los constantes cambios climáticos que enfrenta el territorio dominicano.

Además, un factor de gran relevancia es la tendencia en los sectores menos favorecidos a no abonar por el servicio eléctrico y, en su lugar, realizar conexiones ilegales. Esto tiene como consecuencia principal que los transformadores eléctricos, ya que estos están diseñados para abastecer a un número determinado de hogares, por lo que se ven sobrecargados y sufren daños tanto en sus componentes internos como externos.

Adicionalmente, la falta de un adecuado plan de desarrollo urbano en las zonas populares ha generado una deficiente distribución de los alimentadores de energía eléctrica, lo que se traduce en una distribución ineficiente de la electricidad de estas áreas.

3.4.4 Perspectiva Tecnológica

Actualmente, se está presenciando una transición importante de la mano de obra hacia la utilización de maquinaria en la industria, con el propósito de fomentar la automatización de los procesos industriales. Esto tiene como objetivo la reducción de los tiempos y la mejora de la calidad enfocado en la producción.

En el mercado, se encuentra una amplia variedad de maquinaria especializada para la fabricación de transformadores, lo cual contribuye al proceso de desarrollo y ensamblaje de estos productos. La adquisición de estos equipos representa una oportunidad significativa para competir de manera más directa con los fabricantes de transformadores a nivel tanto nacional como internacional.

3.4.5 Perspectiva Ambiental

Por el tipo de sector que ocupa Prominsa, la perspectiva ambiental es de suma importancia, ya que es una empresa que impacta al medio ambiente de mala forma con sus operaciones. La fabricación o reparación de transformadores eléctricos requiere una gran cantidad de recursos naturales, incluyendo metales, minerales, etc. La extracción y procesamiento de estos recursos generan impactos ambientales negativos, como la degradación del suelo y la contaminación del agua. Otros impactos significativos son:

- Energía y emisiones de gases de efecto invernadero

- Sustancias peligrosas de su emisión al medio ambiente que son dañinas.
- Uso de materiales tóxicos, estos materiales pueden ser plomo o cadmio, es perjudicial para el medio ambiente si no se gestionan de manera segura durante la producción y el reciclaje.

El proceso de Prominsa es el siguiente para el manejo de estas sustancias:

Se importa la materia prima usada desde Estados Unidos, que en ocasiones se encuentra en mal estado u oxidada, cuando se encuentra de esta forma se ve afectado el medio ambiente, porque el óxido se puede convertir en ácido nítrico que al estar en la atmósfera puede ocasionar lluvia ácida en caso de precipitaciones, contribuyendo a la destrucción de la capa de ozono. Otra de las sustancias con las que se tiene mucho cuidado a la hora de trabajar los transformadores es un aditivo llamado bifenilo policlorado (PCB) que en caso de una explosión de transformador contamina el suelo, el agua o cualquier otro material orgánico que esté cerca.

3.4.6 Perspectiva Legal

La Superintendencia de Electricidad es la que se encarga de regular el sector eléctrico del país. Según (¿Quiénes somos? - Superintendencia de Electricidad, 2023), se encarga de fiscalizar y supervisar el cumplimiento de las disposiciones legales, en relación con el desarrollo de las actividades de generación, distribución y comercialización de electricidad, y es responsable de establecer las tarifas sujetas a regulación de precios.

La Superintendencia de Electricidad fue creada mediante Ley General de Electricidad (LGE) No. 125-01. Este producto tiene un alto riesgo para las personas que lo manipulan, ya que contiene un alto voltaje de electricidad. Por esta razón es indispensable tomar todas las medidas de prevención y aplicar todas las normativas para no caer en amonestación o en un mal mayor como puede ser la herida o pérdida de una persona, esto generando una mala reputación de la empresa por mal funcionamiento de los equipos.

3.5 Análisis del Entorno Competitivo

3.5.1 Descripción de la industria a la que pertenece la empresa

Prominsa S.R.L. se encuentra en el ámbito de la industria dedicada a la producción, importación, reconstrucción y cuidado de transformadores eléctricos. Esta industria se ubica anclada al sector eléctrico, un sector crucial para la distribución y suministro de energía eléctrica en múltiples aplicaciones, que abarcan desde el ámbito residencial y empresarial hasta industrias de gran envergadura.

La industria de transformadores eléctricos juega un rol fundamental al poder facilitar la transformación de voltajes eléctricos, lo que resulta esencial para una distribución eficiente de la electricidad. Estos transformadores son esenciales en redes de transmisión y distribución eléctrica, subestaciones eléctricas, sistemas de generación y numerosas aplicaciones en entornos comerciales e industriales.

Por lo que Prominsa S.R.L. destaca especialmente por su dedicación a la calidad y eficiencia en la producción y el cuidado de los transformadores, asimismo por el compromiso que tienen con la innovación y la mejora continua. Sin olvidar que la empresa igual ofrece servicios de instalación, reparación y mantenimiento de dichos transformadores, lo que se considera como un acto fundamental en el aseguramiento de un suministro eléctrico fiable y efectivo en la República Dominicana.

3.6 Análisis de los competidores:

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

En primer lugar la competencia en este sector se clasifica como los competidores externos; que son las empresas que exportan sus transformadores a la República Dominicana y la competencia interna que son las empresas que los producen y distribuyen en el país (de manera local). En cuanto a la competencia externa, hay dos países que exportan muchos transformadores a República Dominicana, como lo son China y Estados Unidos que son líderes en el sector a nivel mundial. Estas empresas al estar en países desarrollados y con más capacidades o recursos, pueden fabricar más transformadores para venderlos a un menor precio, pero el transporte ya que viene de fuera es más costoso.

En cuanto a la competencia local, hay una fuerte rivalidad entre marcas como Emelsa, Emtecca, Grupo Emins, etc... debido a esto en los últimos años se ha provocado que bajen

costos para tener precios más competitivos, pero esto ha ocasionado pérdida de calidad y esto se traduce en pérdida de clientes, aún más por el tipo de producto que se comercializa donde debe de ser seguro y confiable.

3.6.2 Posición y movimientos estratégicos de los competidores

La real competencia de Prominsa son los competidores externos, Estados Unidos y China se encuentran como los líderes del mercado dominicano en el sector de transformadores eléctricos. China representa un 81% de los transformadores eléctricos importados al país. Estas empresas unen fuerzas con empresarios dominicanos y así se enlazan para ganar más fuerza competitiva.

A nivel local las empresas se centran en las ventas de transformadores usados, esto quiere decir que van dirigido a otro público con menos recursos o ingresos, por lo tanto a largo plazo no son una amenaza para la fabricación de transformadores eléctricos.

Se puede decir que la estrategia que más se utiliza en este tipo de negocio es crear alianzas con empresas extranjeras para la importación de transformadores, esto se ve reflejado tanto en la competencia como en Prominsa. Esta estrategia la utilizan en su mayoría los líderes del mercado, los cuales se pueden dar el lujo de manejar semejantes cifras para la importación y venta de transformadores.

3.6.3 Grupo estratégico en que se desarrolla

El grupo estratégico en el que se desarrolla Prominsa S.R.L. está relacionado con las empresas que operan en el mercado de fabricación, importación, reconstrucción y mantenimiento de transformadores eléctricos en la República Dominicana, estas empresas comparten características similares en cuanto a la oferta de productos y servicios, el mercado al que se dirigen a la competencia en la misma industria.

La competencia se centra en aspectos como la calidad de productos, la eficiencia, la innovación, tecnológica, las relaciones con proveedores y clientes, entre otros factores clave para el éxito dentro del mercado.

Por lo que Prominsa S.R.L. busca diferenciarse y ganar ventajas competitivas mediante sus alianzas, así como con su enfoque en la innovación tecnológica. Estos elementos pueden permitir destacar y competir eficazmente en el mercado de transformadores eléctricos.

3.6.4 Posicionamiento Competitivo

Prominsa es una de las empresas con más tiempo dentro del mercado de transformadores eléctricos de potencia en la República Dominicana, esta cuenta con más de 25 años operando y a través del tiempo ha logrado escalar hasta llegar al top 3 de las mejores empresas y con mayor ventas del sector. Gracias a su gran amplitud de servicios como lo son el vender, fabricar, dar mantenimiento, diseños eléctricos, instalación, etc... Prominsa ha podido permanecer en el top durante los años después de llegar.

Cabe destacar que logró esta posición con una alianza estratégica con una de las empresas más importantes a nivel mundial dentro de lo que viene siendo la construcción de transformadores eléctricos, la empresa Howard Industries. Según (Howard Industries, s. f.), Howard Industries es el fabricante líder de distribución de transformadores a nivel mundial para los mercados de servicios públicos y comercial/industrial.

3.6.5 Tamaño del mercado y datos del mercado

El sector eléctrico se ubica entre los más significativos debido a su carácter de servicio esencial para la población. Esto implica que la gran demanda de productos y servicios en este ámbito genera un considerable flujo de efectivo.

En 2021 (Transformadores eléctricos en República Dominicana | OEC, s. f.), República Dominicana exportó \$30,5M en Transformadores eléctricos, convirtiéndose en el exportador número 65 de Transformadores eléctricos en el mundo. En el mismo año, Transformadores eléctricos fue el producto número 57 más exportado en República Dominicana.

Segun (Transformadores eléctricos en República Dominicana | OEC, s. f.) en 2021, República Dominicana importó \$68,2M en Transformadores eléctricos, convirtiéndose en el importador número 88 de Transformadores eléctricos en el mundo. En el mismo año, Transformadores eléctricos fue el producto número 79 más importado en República Dominicana.

Se anticipa que el mercado mundial de transformadores eléctricos experimentará un crecimiento sustancial en los años venideros, y esta tendencia se atribuye al desarrollo continuo de la industria automotriz, una evolución que se ha manifestado a lo largo de la última década.

3.6.6 Grado de diferenciación de productos

Por el tipo de producto que es, que luego de ser instalado se pierde lo que viene siendo la diferenciación o la imagen de este, es difícil que a simple vista una persona pueda diferenciar el producto. Por esta razón, Prominsa lleva a cabo estrategias de diferenciación enfocadas en el servicio más que en el producto como tal. Algunas de estas estrategias son:

- Tener grúas disponibles de la empresa, para ofrecer el transporte y colocación del transformador, no solo colocando la venta sino entregando el producto al cliente.
- Se ofrece una garantía mayor en comparación a la competencia a la hora de realizar una venta, también se ofrecen varios servicios postventa como lo viene siendo el mantenimiento del mismo y arreglo de cualquier fallo.
- Por último, esta diferenciación viene siendo más de imagen, Prominsa coloca sellos a la hora de la venta. Esto para diferenciar el producto, ya que son sellos que distinguen un producto de otro.

3.6.7 Análisis de Tendencias

Para llevar a cabo el análisis de tendencias, se resaltan dos factores de gran relevancia que impactan la industria y que evolucionan en consonancia con los avances tecnológicos. En el contexto del sector tecnológico, el transformador eléctrico, que alguna vez fue una máquina estática con una función limitada, ha experimentado una transformación significativa. Ahora, su utilidad abarca la medición de la energía que fluye a través de él y la protección de terminales para prevenir el robo de energía en zonas no reguladas.

Además, la continua innovación tecnológica ha logrado abordar la problemática de las pérdidas eléctricas en el núcleo del transformador, causadas por corrientes parásitas y pérdidas en los materiales, como hierro y aluminio. Se han implementado tecnologías avanzadas en la fabricación y pruebas, con maquinaria automatizada que aumenta la eficiencia productiva y facilita la realización de pruebas exhaustivas.

Por otro lado, el impacto de la inflación y el aumento de costos es un fenómeno económico relevante que influye en la fabricación de transformadores. En particular, afecta la adquisición de materia prima, que en muchos casos es importada de diferentes países.

3.6.8 Fuerzas impulsoras y Factores Claves de Éxito en la Industria

Cuando se habla de las fuerzas impulsoras y los factores claves de éxito en la industria, sin duda alguna se tiene que mencionar cuando se desarrolló la corriente alterna en la ciudad de New York, ya que desde ese instante la raza humana obtuvo un cambio histórico, ya que se encontró la posibilidad de generar, transformar almacenar la corriente alterna para el uso de las maquinarias y de igual manera poder iluminar las ciudades.

Desde aquel hito, los transformadores eléctricos han desarrollado un papel crucial en la distribución y en el uso de la electricidad. Con el tiempo se han implementado cambios los cuales proporcionan mejoras con el fin de mejorar la estructura y el funcionamiento, con el fin de convertir este producto en dispositivos estáticos altamente eficientes.

Aquellas fuerzas impulsoras como lo son los avances tecnológicos, las regulaciones y las normativas, la demanda de la energía, y la sostenibilidad y eficiencia energética han causado que este mercado/industria pueda seguir creciendo sin un techo visible, ya que cada vez más con el tiempo se requieren más exigencias con el fin de poder hacer un producto útil, práctico, aprovechable y sin que le haga daño al medio ambiente.

Y para terminar, dentro de los factores clave de éxito no se pueden dejar de mencionar la innovación del producto, las relaciones estratégicas, la diversificación del mismo, el cumplimiento normativo y la gestión de la calidad.

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

3.7.1 Amenaza de entrada de nuevos competidores

Tiene una baja amenaza, ya que la fabricación de transformadores eléctricos es una industria que requiere una inversión inicial significativa en infraestructura, tecnología y conocimiento especializado, además de que hay barreras regulatorias y de calidad que dificultan la entrada de nuevos competidores, lo que provoca que se reduzca la amenaza de entrada a nuevos competidores.

3.7.2 Rivalidad entre competidores existentes

Realmente en el mercado predomina una rivalidad moderada alta, ya que los competidores ofrecen productos similares, con las mismas capacidades y mismas frecuencias, sin embargo, aquí entra de lleno la diferenciación y la calidad, que son sumamente importante en este mercado y hay que recalcar que los competidores suelen competir entre precio y tecnología, lo que aumenta considerablemente la rivalidad.

3.7.3 Amenaza de productos y servicios sustitutos

Existe una baja amenaza en los productos y servicios sustitutos, los transformadores eléctricos desempeñan un papel esencial en la distribución de energía, y no existen sustitutos directos para su función principal. Si bien existen tecnologías emergentes en el sector de la energía, como por ejemplo lo son las fuentes de energía renovable, aun así los transformadores eléctricos siguen siendo fundamentales para la distribución eléctrica.

3.7.4 Poder de negociación del proveedor

Es cierto que los transformadores disponen de materias primas y componentes para la fabricación del mismo, lo que puede influir en el poder de negociación del proveedor, sin embargo este poder es moderado, ya que la diversificación de fuentes y la capacidad de producción interna reducen este riesgo.

3.7.5 Poder de negociación del cliente

Los clientes de Prominsa S.R.L. son principalmente empresas de construcción, industrias y empresas de servicios públicos, por lo que el poder de negociación del cliente se ve influenciado por la calidad del producto, la reputación de la empresa y la competencia, por lo que se considera un poder de negociación moderado, ya que los clientes pueden ejercer cierta presión en términos de precios y plazos de entrega.

3.8 Matriz Evaluación Factores Externos

3.8.1 Análisis Amenazas y oportunidades

Al analizar las posibilidades que ofrece el producto, se parte de un hecho mencionado en repetidas ocasiones. Los transformadores eléctricos son esenciales para el suministro de energía eléctrica, lo que resulta en una alta demanda y un potencial de ventas significativo.

Dado que el 100% de los transformadores son importados, las empresas que los importan no pueden ofrecer un seguimiento y mantenimiento oportuno cuando surgen problemas. Esto se convierte en una oportunidad para Prominsa, ya que podría convertirse en el único proveedor capaz de ofrecer un servicio postventa completo.

Entre las amenazas, el riesgo laboral es un punto destacado, ya que los colaboradores y técnicos están expuestos a peligros significativos debido a la naturaleza letal de las altas y medianas tensiones en los transformadores.

Además, dado que el servicio es fundamental para las actividades diarias, cualquier fallo en su funcionamiento podría resultar en críticas hacia el producto y la marca. Esto, a su vez, podría desencadenar demandas por interrupciones en los procesos de los clientes.

3.8.2 Matriz de perfil competitivo (CPM)

	CPM						
		Prominsa		Eminsa		Emtecca	
Factores Claves	Peso	Rating	Puntaje	Rating	Puntaje	Rating	Puntaje
Logística	0.1	4	0.4	1	0.1	3	0.3
Cumplimiento regulatorios	0.15	4	0.6	2	0.3	3	0.45
Calidad	0.3	3	0.9	1	0.3	2	0.6
Relación con proveedores	0.05	3	0.15	2	0.1	2	0.1
Servicio	0.3	3	0.9	3	0.9	3	0.9
Innovación	0.1	3	0.3	4	0.4	2	0.2
Total	1		3.25		2.1		2.55

CAPÍTULO 4: INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

4.1 Diseño Metodológico

4.1.1 Tipo de Investigación:

La investigación descriptiva tiene como objetivo principal describir las características o propiedades de un área de estudio, sin manipular las variables. Busca proporcionar una representación detallada y precisa de cómo es algo, cómo se manifiesta o cuáles son sus componentes (Muguira, 2023a).

Por el tipo de proyecto que es, se busca encontrar patrones y comportamientos que tienen los consumidores de esta industria, de esta manera reforzarlos de manera interna y haciendo crecer la marca Prominsa S.R.L. Se busca entender y saber qué quieren los clientes, y el nivel de satisfacción que tienen con los productos y servicios que ofrece la marca. Es de gran importancia obtener una comprensión detallada y precisa de la situación de la empresa, para buscar soluciones y cumplir con las demandas del mercado.

Con esta investigación se busca presentar una situación real y clara, para tomar decisiones precisas en la realización de estrategias y tácticas que cumplan con el objetivo principal del proyecto. Esta investigación busca comprender y analizar tanto los clientes actuales como los potenciales de Prominsa S.R.L.

4.1.2 Metodología de investigación:

La metodología utilizada en nuestra investigación es mixta, esto quiere decir que el diseño de la investigación tendrá un enfoque cuantitativo y cualitativo. Decimos hacerlo de esta manera, ya que entendemos que combinando ambos enfoques podemos obtener una perspectiva más completa. El enfoque cuantitativo nos sirve para recopilar datos numéricos de una gran muestra para realizar análisis estadísticos, esto nos serviría para analizar tendencias y sobre que gira el mercado eléctrico del país. Por otro lado, el enfoque cualitativo nos ayudaría a responder cuestionamientos que no pueden ser medibles y obtener información de experiencias y percepciones que tienen los consumidores sobre la marca. De esta manera haciendo un análisis completo para hacer crecer la marca y fortalecer ciertos puntos que la marca no toma en cuenta en el presente.

4.1.3 Técnica de investigación:

La técnica a utilizar para nuestra investigación es la encuesta. Esta tiene como fin obtener información de un grupo de personas o una muestra definida acerca de un tema (Godoy, 2023).

4.2 Método o Plan de muestreo

4.2.1 Universo:

Toda empresa o proyecto residencial de República Dominicana que tenga o quiera tener un transformador eléctrico y contratar un servicio de mantenimiento.

4.2.2 Población:

Empresas del sector privado, público y proyectos residenciales ubicados en Santo Domingo. En cuanto a las empresas son especialmente medianas o grandes. Estos todos con la capacidad de tener un transformador o que actualmente tengan uno para brindarle el servicio de mantenimiento. Los clientes actuales de las empresas también son parte de nuestra población objetiva.

4.2.3 Cálculo y tamaño de la muestra:



The image shows a web-based sample size calculator interface. It features a light blue background and the title "Calculadora de muestra" in bold black text. The interface includes several input fields and buttons:

- Nivel de confianza:** A label with a question mark icon, followed by two radio button options: "95%" (which is selected) and "99%".
- Margen de Error:** A label with a question mark icon, followed by a text input field containing the number "5".
- Población:** A label with a question mark icon, followed by a text input field containing the number "200".
- Buttons:** Two rounded buttons are positioned below the input fields: an orange button labeled "Limpiar" and a blue button labeled "Calcular Muestra".
- Tamaño de Muestra:** A label with a question mark icon, followed by a text input field containing the calculated value "133".

4.2.4 Marco de la muestra:

Población:

- Total de la población de clientes: 86
- Total de la población del histórico de clientes: 200

Criterios de inclusión:

Población de clientes:

- Empresas y residenciales que estén ubicados en Santo Domingo, que tengan acceso a tecnología para llenar la encuesta online.

- Clientes que actualmente compran algún producto o contraten los servicios de Prominsa S.R.L.
- Clientes que tengan una visión de lo que es Prominsa S.R.L y el servicio que ofrece.

Población de histórico de clientes:

- Empresas y residenciales que estén ubicados en República Dominicana, que tengan acceso a tecnología para llenar la encuesta online.
- Empresas y residenciales que tengan más de 3 años sin comprar productos o contratar los servicios de Prominsa S.R.L.
- Empresas o residenciales que hayan evaluado los productos o servicios que ofrece Prominsa S.R.L.

4.2.5 Tipo de muestreo

El tipo de muestreo utilizado para la investigación es “Muestreo deliberado, crítico o por juicio”según (Mugira, 2023), este se basa en seleccionar en base al conocimiento de una población o propósito del estudio. Elegimos este, ya que el plan se enfoca en fortalecer la marca y nuestra población deben de ser lo más objetivos o directos posibles, como lo son los clientes o clientes potenciales, quienes nos dirán puntos a mejorar en la actualidad y cosas nuevas a implementar. Con estos podemos atacar oportunidades exactas al mercado, enfocándonos en las retroalimentaciones que la población nos da. Qué mejor forma de fortalecer la marca que investigando los aspectos positivos y negativos que visualizan nuestros clientes de manera externa. Al ser tan específica nuestra población la mejor herramienta o tipo de muestreo que se adapta al objetivo de la investigación era este.

La investigación al tener una metodología cuantitativa, también tiene un muestreo probabilístico. Según (Ortega, 2023), un muestreo probabilístico demuestra que todos en una población tienen la misma oportunidad de ser seleccionados. Al tratar con clientes potenciales o con el histórico de clientes de la empresa, no todos son elegidos como parte de la muestra, sin embargo, todos tienen la misma oportunidad de ser parte de esta.

Objetivos:

Objetivo 1: Evaluar en los últimos 12 meses el nivel de satisfacción que tienen los clientes.

Objetivo 2: Mediante encuestas comprender las necesidades y expectativas del cliente para el 2024.

Objetivo 3: Identificar la percepción que el cliente tiene sobre la marca en los últimos 12 meses.

Objetivo 4: Determinar el nivel de fidelidad que tiene el cliente de Prominsa a lo largo de su trayectoria con la marca.

Objetivo 5: Identificar el estado de la competencia y ventajas competitivas durante los últimos meses en comparación a Prominsa.

4.2.6 Diseño de instrumento de recolección

El instrumento utilizado para nuestra investigación es la encuesta, esta encuesta tiene una pregunta filtro. La función de esta pregunta filtro es dividir los encuestados por los clientes actuales y los clientes potenciales. Dependiendo de lo contestado en nuestra pregunta filtro el encuestado llenaría las preguntas para los clientes actuales o las preguntas para los clientes potenciales. La encuesta está compuesta por las siguientes preguntas:

- Por favor, selecciona la localidad en la que se encuentra ubicada tu empresa.
 - Distrito Nacional
 - Santo Domingo Norte
 - Santo Domingo Este
 - Santo Domingo Oeste
- ¿Cómo describirías el tamaño de tu empresa?
 - Pequeña
 - Mediana
 - Grande
- ¿En qué industria opera tu empresa?
 - Construcción
 - Eléctrica
 - Otra
- ¿Tu empresa pertenece al sector público o privado?
 - Público
 - Privado
- ¿Has utilizado los productos o servicios de Prominsa S.R.L. en el pasado?
 - Si
 - No

Dependiendo de la respuesta en la anterior pregunta, el encuestado pasará a llenar la encuesta de los clientes actuales o clientes potenciales.

Encuesta clientes actuales

- Por favor, califica tu satisfacción con la calidad de los productos y servicios de Prominsa S.R.L. del 1 al 5, donde 1 es "Muy insatisfecho" y 5 es "Muy satisfecho".
 - 1
 - 2
 - 3
 - 4
 - 5
- ¿Consideras que nuestros productos o servicios necesitan mejoras para aumentar tu satisfacción?
 - Si
 - No
- ¿Cuáles son las principales necesidades o expectativas que tienes cuando adquieres productos o servicios de Prominsa S.R.L.?
 - Muy Bajas
 - Bajas
 - Neutrales
 - Altas
 - Muy Altas
- ¿Crees que Prominsa S.R.L. satisface tus necesidades y expectativas de manera adecuada?
 - Si
 - No
- Por favor, califica la reputación de la marca Prominsa S.R.L. en la industria de transformadores eléctricos del 1 al 5, donde 1 es "Muy mala" y 5 es "Muy buena".
 - 1
 - 2
 - 3
 - 4
 - 5
- ¿Consideras que la marca Prominsa S.R.L. es reconocida por su compromiso con la calidad y la innovación?
 - No es reconocida

- Reconocida en baja medida
- Reconocida en medida neutral
- Reconocida en gran medida
- Muy reconocida
- ¿Con qué frecuencia recomendarías los productos o servicios de Prominsa S.R.L. a otras personas?
 - Nunca
 - Raramente
 - Ocasionalmente
 - Frecuentemente
 - Siempre
- ¿Qué factores influyen en tu decisión de seguir comprando productos o servicios de Prominsa S.R.L.? (Pregunta abierta)
- ¡Gracias por tu participación! Tus respuestas son valiosas para nosotros y nos ayudarán a mejorar nuestros productos y servicios. ¿Hay algún comentario adicional que te gustaría compartir o alguna sugerencia que puedas tener para Prominsa S.R.L.?

Encuesta para clientes potenciales:

- Por favor, cuéntanos cuáles son tus fuentes de información habituales para empresas y servicios relacionados con transformadores eléctricos. (Pregunta abierta)
- ¿Qué factores consideras más importantes al elegir una empresa de transformadores eléctricos? (Pregunta abierta)
- ¿Qué nivel de conocimiento tienes sobre Prominsa S.R.L. como marca?
 - Poco conocimiento
 - Nada de conocimiento
 - Algo de conocimiento
 - Mucho conocimiento
- ¿Has escuchado mencionar la marca Prominsa S.R.L. anteriormente?
 - Si
 - No
- ¿Qué tipo de contenido o información te gustaría ver de Prominsa S.R.L. en el futuro? (Selecciona hasta 3 opciones)
 - Descripción de productos y servicios

- Casos de éxito o proyectos anteriores
- Precios y promociones
- Reseñas y testimonios de clientes
- Información sobre sostenibilidad y responsabilidad social empresarial
- ¡Agradecemos mucho tu participación en esta encuesta! Tu opinión es de gran valor para nosotros. Las respuestas que has proporcionado nos ayudarán a comprender mejor cómo perciben nuestra marca las personas que aún no han utilizado los productos o servicios de Prominsa S.R.L.! ¿Hay algún comentario adicional que te gustaría compartir o alguna sugerencia que puedas tener para Prominsa S.R.L.?

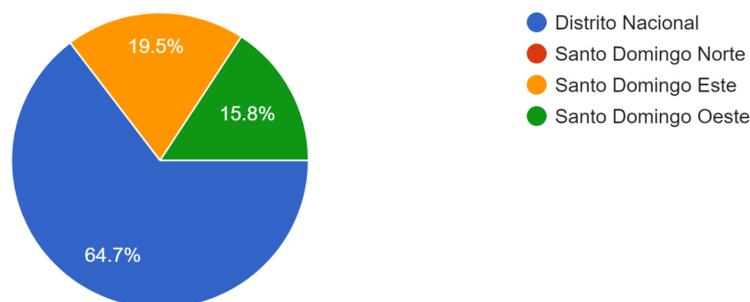
4.2.7 Levantamiento y análisis de los datos (cómo se aplicarán encuestas o entrevista: modalidad online, presencial, administradas autoadministradas)

La forma por la cual decidimos hacer la encuesta fue modalidad online, donde nos basamos de los clientes actuales y el histórico de clientes que tiene la empresa, utilizando el mail de la empresa se les envió un correo con la encuesta o mediante llamadas de teléfono ir llenando las encuestas con los datos que nos comunicaban. Estas formas fueron las que encontramos más eficaces a la hora de obtener los resultados para proceder a analizarlos.

4.2.8 Análisis de los Datos

Por favor, selecciona la localidad en la que se encuentra ubicada tu empresa.

133 respuestas



El 64.7% de las empresas encuestadas se encuentra en el Distrito Nacional.

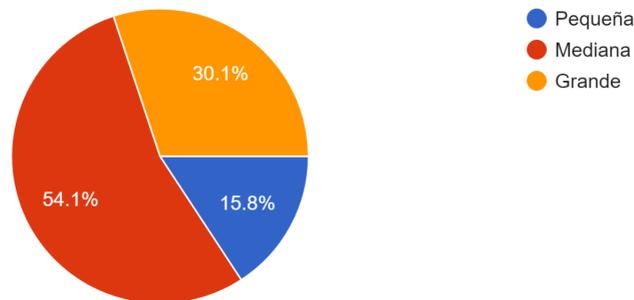
El 19.5% de las empresas está ubicada en Santo Domingo Este.

El 15.8% de las empresas tiene su sede en Santo Domingo Oeste.

Este resultado muestra una concentración significativa de empresas en el Distrito Nacional, lo que sugiere que la mayoría de las empresas que participaron en la encuesta tienen su sede en esta área. Santo Domingo Este y Oeste también tienen una representación, pero en menor medida.

¿Cómo describirías el tamaño de tu empresa?

133 respuestas



El 54.1% de las empresas se describen a sí mismas como medianas.

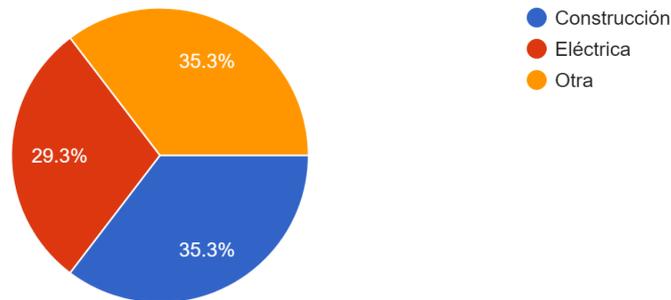
El 30.1% considera que son grandes empresas.

El 15.8% de las empresas se clasifican como pequeñas.

La mayoría de las empresas que participaron en la encuesta se consideran medianas, seguidas de las grandes empresas. Las empresas pequeñas representan la minoría, pero aún tienen una presencia significativa.

¿En qué industria opera tu empresa?

133 respuestas



El 35.3% de las empresas opera en la industria de la Construcción.

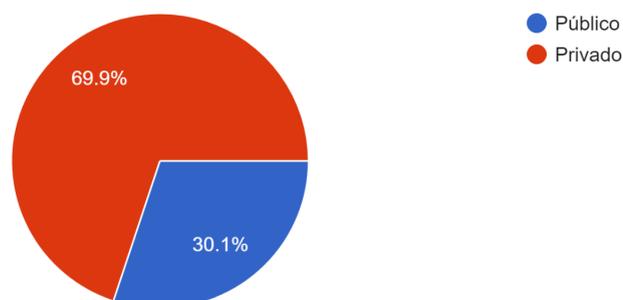
Otro 35.3% pertenece a la industria Eléctrica.

El 29.3% de las empresas opera en otras industrias no especificadas en la encuesta.

Estos resultados indican que la mayoría de las empresas que participaron en la encuesta se dividen casi por igual entre las industrias de Construcción y Eléctrica, lo que podría sugerir que ambas industrias son áreas relevantes para la investigación de mercado.

¿Tu empresa pertenece al sector público o privado?

133 respuestas



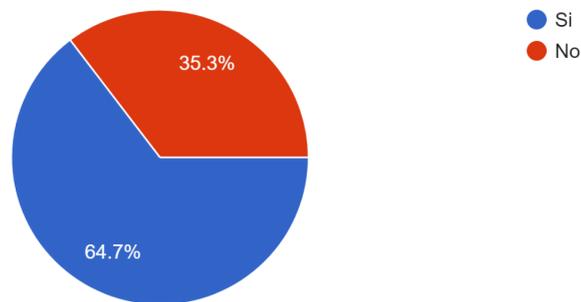
El 69.9% de las empresas son del sector privado.

El 30.1% pertenecen al sector público.

La gran mayoría de las empresas que participaron en la encuesta son del sector privado, mientras que el sector público representa aproximadamente un tercio de las empresas encuestadas. Esto sugiere que la mayoría de los participantes son empresas privadas involucradas en la investigación de mercado.

¿Has utilizado los productos o servicios de Prominsa S.R.L. en el pasado?

133 respuestas



El 64.7% de los encuestados afirmó haber utilizado los productos o servicios de Prominsa S.R.L. en el pasado.

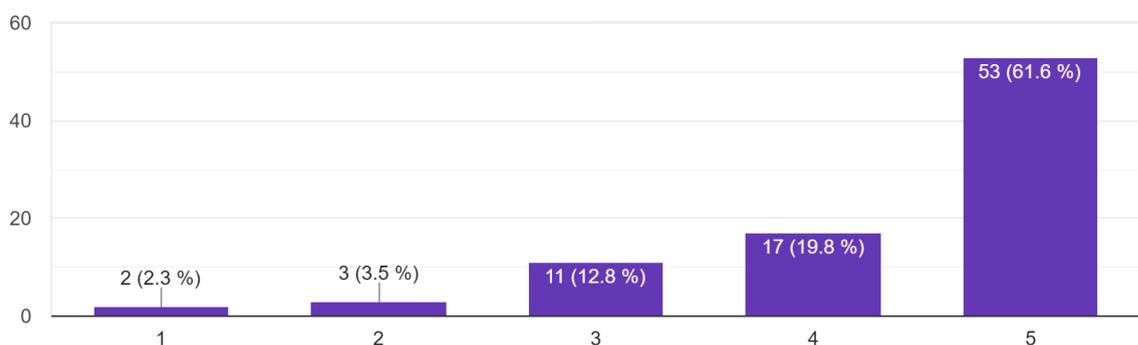
El 25.4% indicó que no había utilizado sus productos o servicios anteriormente.

Este resultado indica que más de la mitad de los encuestados tienen experiencia previa con Prominsa S.R.L., mientras que una cuarta parte de los encuestados no ha interactuado con la empresa anteriormente.

Al ser una pregunta filtro, las personas que indicaron que no habían utilizado los productos o servicios anteriormente fueron dirigidos a otra sección.

Por favor, califica tu satisfacción con la calidad de los productos y servicios de Prominsa S.R.L. del 1 al 5, donde 1 es "Muy insatisfecho" y 5 es "Muy satisfecho".

86 respuestas



El 61.6% de los encuestados calificó su satisfacción con la calidad de los productos y servicios de Prominsa S.R.L. con la calificación más alta, un 5.

El 19.8% dio una calificación de 4.

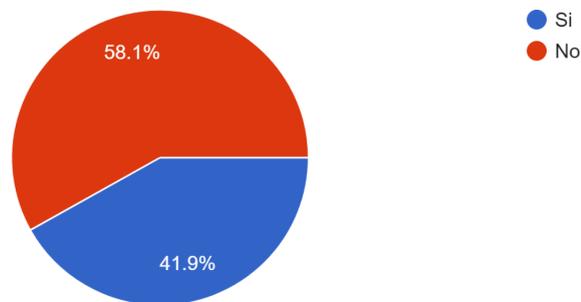
El 12.8% dio una calificación de 3.

Solo el 3.5% dio una calificación de 2.

Un pequeño porcentaje del 2.3% calificó su satisfacción con un 1, la calificación más baja.

Estos resultados indican que la mayoría de los encuestados están satisfechos con la calidad de los productos y servicios de Prominsa S.R.L., ya que la calificación promedio es alta. Sin embargo, también hay una minoría que no está completamente satisfecha. Sería beneficioso explorar las razones detrás de las calificaciones más bajas en futuras preguntas de la encuesta.

¿Consideras que nuestros productos o servicios necesitan mejoras para aumentar tu satisfacción
86 respuestas



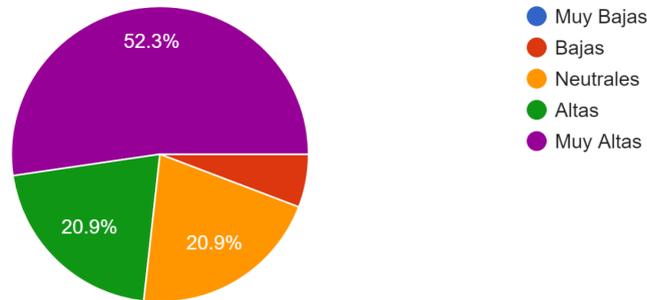
Un 58.1% de los encuestados indicó que no considera que los productos o servicios de Prominsa S.R.L. necesitan mejoras para aumentar su satisfacción.

Por otro lado, un 41.9% de los encuestados considera que sí se requieren mejoras.

Este resultado refleja una división en la percepción de los encuestados con respecto a si los productos o servicios de Prominsa S.R.L. necesitan mejoras. Aproximadamente dos quintos de los encuestados ven espacio para mejoras, lo que sugiere que la empresa podría considerar realizar mejoras selectivas para abordar las áreas que preocupan a este segmento de clientes, con el objetivo de aumentar la satisfacción y retención del cliente.

¿Cuáles son las principales necesidades o expectativas que tienes cuando adquieres productos o servicios de Prominsa S.R.L.?

86 respuestas



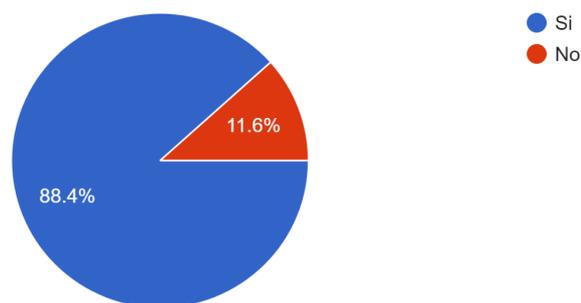
La mayoría de los encuestados (52.3%) tienen expectativas "muy altas" al adquirir productos o servicios de Prominsa S.R.L. Esto sugiere que los clientes esperan altos estándares de calidad y rendimiento de la empresa.

Un 41.8% tiene expectativas "altas", lo que indica que otro segmento de clientes también tiene expectativas positivas, aunque no tan altas como el primer grupo.

Algunos encuestados (20.9%) se mostraron "neutrales" en cuanto a sus expectativas, y un pequeño porcentaje indicó que sus expectativas eran "bajas" o "muy bajas".

¿Crees que Prominsa S.R.L. satisface tus necesidades y expectativas de manera adecuada?

86 respuestas

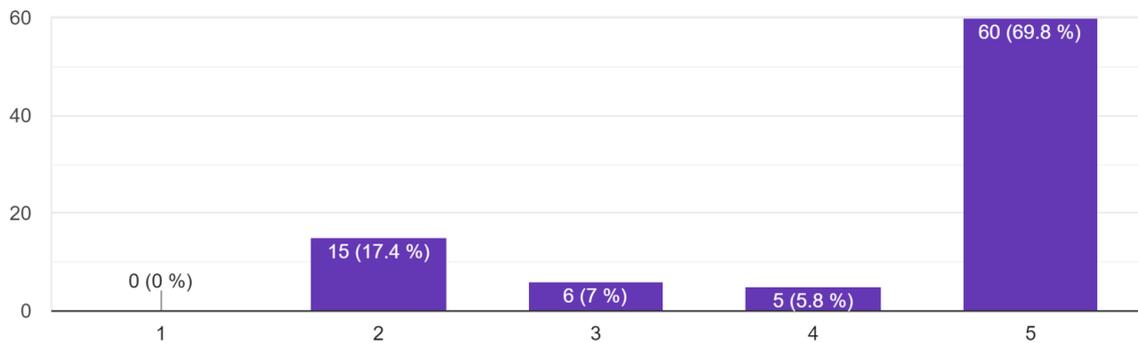


La mayoría de los encuestados (88.4%) consideran que Prominsa S.R.L. satisface sus necesidades y expectativas de manera adecuada, lo que es una señal positiva.

Sin embargo, un 11.6% de los encuestados respondió "no", lo que indica que existe un segmento de clientes insatisfechos o que consideran que sus necesidades no se están cumpliendo.

Por favor, califica la reputación de la marca Prominsa S.R.L. en la industria de transformadores eléctricos del 1 al 5, donde 1 es "Muy mala" y 5 es "Muy buena".

86 respuestas

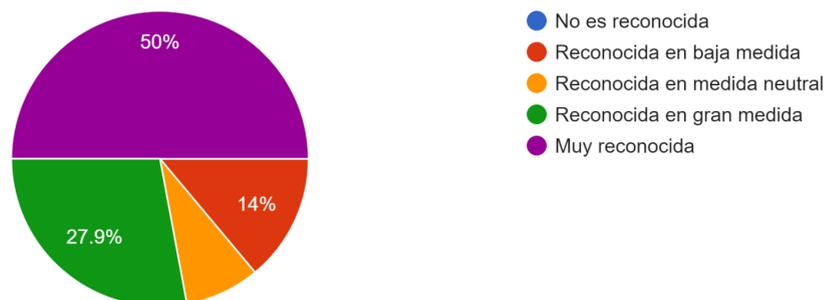


La reputación de la marca Prominsa S.R.L. en la industria de transformadores eléctricos es en su mayoría positiva. Un 69.8% calificó la reputación como "muy buena" (5 en la escala de 1 a 5).

Solo un pequeño porcentaje calificó la reputación como "muy mala" (1 en la escala de 1 a 5).

¿Consideras que la marca Prominsa S.R.L. es reconocida por su compromiso con la calidad y la innovación?

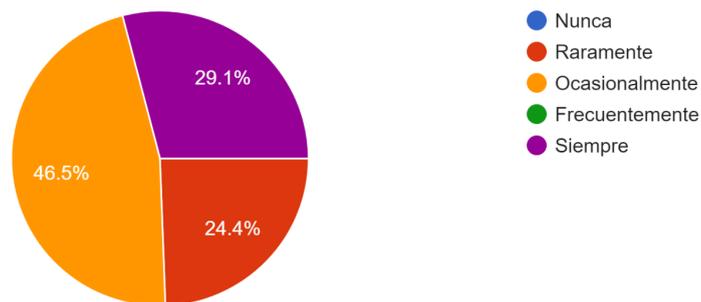
86 respuestas



La mayoría de los encuestados reconoce a Prominsa S.R.L. por su compromiso con la calidad y la innovación. El 50% considera que es "muy reconocida" y el 27.9% "reconocida en gran medida".

¿Con qué frecuencia recomendarías los productos o servicios de Prominsa S.R.L. a otras personas?

86 respuestas



La frecuencia con la que los encuestados recomendarían los productos o servicios de Prominsa S.R.L. varía. El 46.5% lo haría "ocasionalmente", el 29.1% lo haría "siempre", y el 24.4% lo haría "raramente". Esto sugiere que algunos clientes son más propensos a recomendar que otros.

¿Qué factores influyen en tu decisión de seguir comprando productos o servicios de Prominsa S.R.L.?

86 respuestas

La calidad
la experiencia de compra
el tiempo de entrega
el buen servicio que ofrecen y la excelente calidad
responsabilidad y buen servicio
la responsabilidad
la buena relación
el precio que me ofrecen
necesidad

Los factores que más influyen en la decisión de los encuestados de seguir comprando productos o servicios de Prominsa S.R.L. incluyen la "calidad", la "experiencia de compra", el "tiempo de entrega", el "buen servicio que ofrecen", y la "excelente calidad".

Otros factores mencionados incluyen "responsabilidad y buen servicio", "la responsabilidad", "la buena relación", "el precio que me ofrecen", y "necesidad".

En general, los resultados sugieren que la marca Prominsa S.R.L. goza de una buena reputación en la industria, y la mayoría de los encuestados están satisfechos con la calidad y el servicio que ofrecen. Sin embargo, existe un segmento de clientes insatisfechos, y algunos solo recomendarían ocasionalmente. Esto destaca la importancia de seguir mejorando y satisfaciendo las expectativas del cliente para mantener la satisfacción y lealtad del cliente.

Por favor, cuéntanos cuáles son tus fuentes de información habituales para empresas y servicios relacionados con transformadores eléctricos.

47 respuestas

Recomendaciones

Investigando en el mercado

boca a boca

viendo las posibilidades del mercado

contratistas

Las respuestas a esta pregunta revelan que los encuestados obtienen información sobre empresas y servicios relacionados con transformadores eléctricos a través de una variedad de fuentes. Entre las respuestas se mencionan recomendaciones, investigaciones de mercado, referencias de boca a boca y la evaluación de posibilidades en el mercado. Esto sugiere que hay una amplia gama de canales a través de los cuales los clientes potenciales obtienen información sobre empresas en esta industria.

¿Qué factores consideras más importantes al elegir una empresa de transformadores eléctricos?

47 respuestas

Tiempo de entrega

satisfacer necesidades

la calidad del ensamblaje y el precio

cumplir ocn objetivos

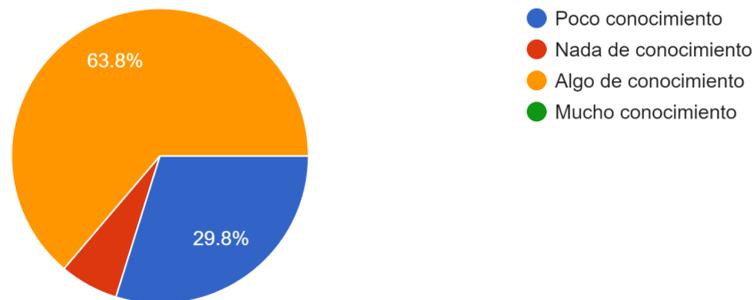
la fiabilidad del producto

Los factores más importantes mencionados por los encuestados al elegir una empresa de transformadores eléctricos incluyen el tiempo de entrega, la satisfacción de las necesidades, la calidad del ensamblaje, el precio y la fiabilidad del producto. Esto indica que los clientes

valoran aspectos relacionados tanto con la calidad y confiabilidad de los productos como con la eficiencia en el proceso de entrega.

¿Qué nivel de conocimiento tienes sobre Prominsa S.R.L. como marca?

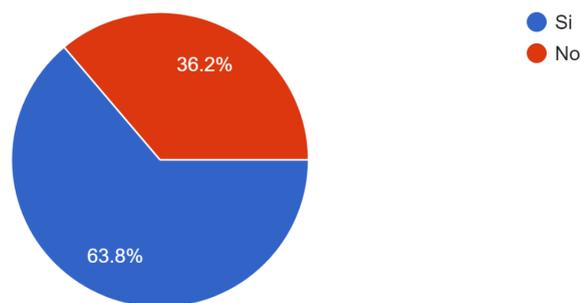
47 respuestas



La mayoría de los encuestados (63.8%) tiene algo de conocimiento sobre Prominsa S.R.L. Un porcentaje significativo (29.8%) tiene poco conocimiento, y un grupo minoritario (6.4%) no tiene conocimiento alguno sobre la marca. Estos resultados sugieren que hay margen para aumentar el conocimiento de la marca, particularmente entre aquellos que tienen poco o ningún conocimiento previo.

¿Has escuchado mencionar la marca Prominsa S.R.L. anteriormente?

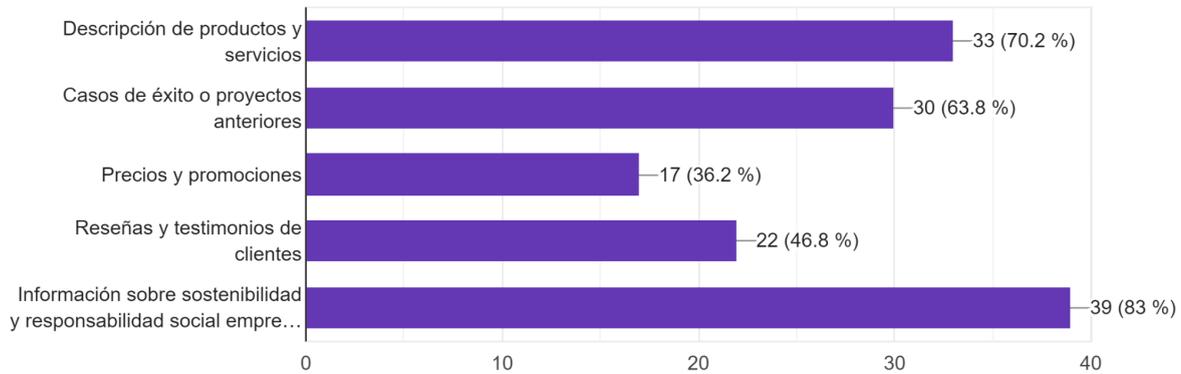
47 respuestas



La mayoría de los encuestados (63.8%) ha escuchado mencionar la marca Prominsa S.R.L. en algún momento, mientras que un 36.2% indica que no ha escuchado menciones previas de la marca. Esto es alentador, ya que indica cierto nivel de reconocimiento de la marca, pero también señala que un segmento de la audiencia aún no está familiarizado con ella.

¿Qué tipo de contenido o información te gustaría ver de Prominsa S.R.L. en el futuro? (Selecciona hasta 3 opciones)

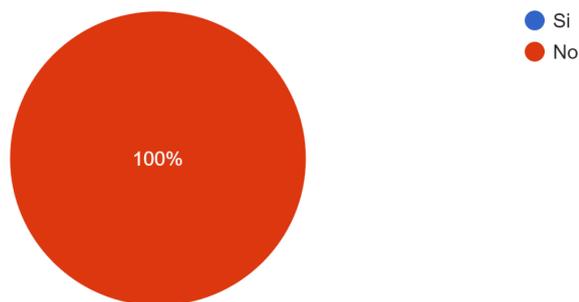
47 respuestas



Las tres opciones principales elegidas por los encuestados para el tipo de contenido que les gustaría ver de Prominsa S.R.L. en el futuro son la descripción de productos y servicios (70.2%), casos de éxito o proyectos anteriores (63.8%), e información sobre sostenibilidad y responsabilidad social empresarial (83%). Estos resultados sugieren que los encuestados están interesados en conocer más sobre los productos y servicios de la empresa, así como en obtener ejemplos de proyectos exitosos y aprender sobre sus prácticas de sostenibilidad. Esto puede ayudar a guiar la estrategia de contenido de la empresa.

¡Agradecemos mucho tu participación en esta encuesta! Tu opinión es de gran valor para nosotros. Las respuestas que has proporcionado nos ayudará...gerencia que puedas tener para Prominsa S.R.L.?

47 respuestas



El mensaje de finalización de la encuesta es corto y claro, agradeciendo la participación del encuestado y destacando la importancia de sus respuestas para comprender la percepción de la marca por parte de personas que aún no han utilizado los productos o servicios de

Prominsa S.R.L. Además, es interesante notar que el 100% de los encuestados no tiene comentarios adicionales o sugerencias para la empresa en este caso.

Este resultado indica que los encuestados no tienen comentarios específicos que deseen compartir en esta etapa. Sin embargo, es importante seguir recopilando y analizando esta información para identificar áreas de mejora y oportunidades para fortalecer la marca y sus servicios.

4.3 Conclusiones y recomendaciones de la investigación

4.3.1 Conclusión según objetivos Específicos planteados

Objetivo 1: Evaluar en los últimos 12 meses el nivel de satisfacción que tienen los clientes.

Los clientes en su mayoría están satisfechos por los servicios recibidos por parte de Prominsa, y entienden que los productos como tal no necesitan una mejora, pero si están dispuestos a un cambio.

Objetivo 2: Mediante encuestas comprender las necesidades y expectativas del cliente para el 2024.

En cuanto a las necesidades y expectativas, la mayoría de los encuestados tienen expectativas altas y muy altas cuando adquieren productos o servicios de Prominsa S.R.L. (un 52.3% y un 20.9%, respectivamente). Las expectativas que tienen los clientes en su mayoría son muy altas, por la gran importancia de un buen servicio de mantenimiento de transformador.

Objetivo 3: Identificar la percepción que el cliente tiene sobre la marca en los últimos 12 meses.

La mayoría de los encuestados (69.8%) calificó la reputación de la marca Prominsa S.R.L. en la industria de transformadores eléctricos con un 5, lo que indica que la marca tiene una percepción muy positiva entre los encuestados. En su mayoría los clientes tienen la imagen correcta de lo que quiere proyectar Prominsa, lo cual es ser reconocida por su compromiso,

calidad e innovación. Sin embargo, se puede destacar más en el tipo de industria al que pertenece, ya que algunos clientes están confusos.

Objetivo 4: Determinar el nivel de fidelidad que tiene el cliente de Prominsa a lo largo de su trayectoria con la marca.

El 66.4% de los encuestados indicó que sí considera que Prominsa S.R.L. satisface sus necesidades y expectativas de manera adecuada, lo que sugiere un alto nivel de fidelidad entre los clientes. Los clientes de Prominsa por lo general suelen recomendar y preferir a Prominsa sobre otras marcas en el mercado, esto sucede principalmente por la responsabilidad, buen precio y servicio que ofrece la empresa.

Objetivo 5: Identificar el estado de la competencia y ventajas competitivas durante los últimos meses en comparación a Prominsa.

Por lo general los clientes se interesan en aspectos como: precio, tiempo de entrega y fiabilidad. El principal método por el que los clientes adquieren un servicio como este, es mediante recomendaciones de terceros.

4.3.2 Recomendaciones según objetivos específicos planteados

Recomendación 1: Dado el alto nivel de satisfacción de los clientes, es importante mantener y fortalecer esta satisfacción a través de la mejora continua de la calidad y el servicio al cliente.

Recomendación 2: Prominsa S.R.L. debería seguir enfocándose en satisfacer las necesidades y expectativas elevadas de los clientes y comunicar de manera efectiva cómo sus productos y servicios cumplen con estas expectativas.

Recomendación 3: Prominsa S.R.L. debería aprovechar su sólida reputación en la industria para continuar construyendo la confianza del cliente y fortalecer su posición en el mercado.

Recomendación 4: Para mantener y aumentar la fidelidad del cliente, Prominsa S.R.L. debería seguir ofreciendo productos y servicios de alta calidad, un servicio excepcional y una satisfacción continua del cliente.

Recomendación 5: Es importante que Prominsa S.R.L. continúe monitoreando a la competencia y se esfuerce por destacar sus ventajas competitivas en términos de calidad, servicio y satisfacción del cliente.

4.3.3 Conclusión General:

En general, Prominsa S.R.L. parece estar en una posición sólida en el mercado de transformadores eléctricos con una marca bien percibida, altos niveles de satisfacción del cliente y un enfoque en satisfacer las expectativas del cliente. Sin embargo, hay temas en específicos que la empresa debe de tomar en cuenta como la presencia digital y las acciones por el medio ambiente.

4.3.4 Recomendación General:

Mediante esta encuesta se pudo evaluar puntos importantes de la empresa, tales como el servicio al cliente, la calidad del producto y que busca un cliente en una empresa del sector eléctrico. Las empresas agradecen un buen servicio de parte de empresas que ofrecen el servicio de mantenimiento de sus transformadores eléctricos y una buena calidad del producto instalado.

Según las empresas encuestadas, una de las recomendaciones que debería de seguir Prominsa sería mantener una alta satisfacción al cliente brindando un excelente servicio e instalando transformadores de calidad y duraderos. Su página web o sus medios de comunicación deben de estar cargados de información sobre sus productos y esta debe ser agradable para la vista del consumidor. Por último, un aspecto que la empresa en la actualidad no está tomando en cuenta es el medio ambiente, ya que no tienen tácticas para ser una empresa más sostenible y es un punto donde las empresas encuestadas se vieron interesadas.

Estas conclusiones y recomendaciones se basan en los resultados de la encuesta y en los objetivos específicos planteados.

CAPÍTULO 5: PLAN DE MERCADEO

5.1 Mercado/Industria:

Offline

- Perfil del público objetivo, público meta o target, es un grupo de personas que una empresa define como clientes o futuros clientes (aspectos sociodemográficos y psicográficos)

Público Objetivo: El público objetivo de Prominsa S.R.L. se enfoca principalmente en profesionales y empresas que operan en el sector de la energía eléctrica, construcción, manufactura y tecnología, así como instituciones públicas y privadas. Este público objetivo incluye ingenieros, técnicos, empresas de construcción, contratistas, industrias manufactureras y organizaciones que requieren transformadores eléctricos y soluciones de distribución de energía confiables y eficientes. De igual manera, Prominsa S.R.L. podría dirigirse a inversores y proyectos relacionados con energías renovables, como la energía solar y eólica, que necesitan transformadores para la gestión de energía sostenible.

Aspectos sociodemográficos

Sector empresarial: Público o privado

Industria: Ingenieros, técnicos y profesionales altamente educados.

Ubicación geográfica: Empresas e industrias ubicadas en diversas regiones y países, tanto urbanas como rurales.

Situación laboral: Empresa en desarrollo o ya establecida en el mercado dominicano.

Tamaño de las empresas: Medianas o grandes

Edad o género no son valorados para Prominsa en aspectos sociodemográficos, ya que es una empresa B2B; esto quiere decir que vende a otras empresas de forma directa.

Aspectos psicográficos

Necesidades específicas: El público objetivo busca soluciones para satisfacer necesidades técnicas y operativas, como la distribución eficiente de energía eléctrica y la confiabilidad de los equipos.

Orientación hacia la innovación: Profesionales y empresas que valoran la adopción de tecnologías avanzadas y soluciones sostenibles en la gestión de la energía.

Énfasis en la calidad: Buscan productos y servicios de alta calidad que cumplan con estándares internacionales y garanticen la seguridad en sus operaciones.

Preocupación por la sostenibilidad: Empresas y profesionales comprometidos con prácticas y productos sostenibles en línea con las regulaciones medioambientales.

Inversión en proyectos de energía: Incluye a inversores y proyectos que buscan mejorar la eficiencia y sostenibilidad de sus operaciones energéticas.

Tamaño del mercado:

El tamaño de mercado estimado para esta empresa sería de US\$40,000,000 al año. Esto representa el total de ingresos potenciales si la empresa logra atraer a todos los 200 clientes potenciales y cada cliente genera US\$200,000 en ingresos anuales. Los clientes potenciales son basados en el histórico de la empresa, que son alrededor de 200 y el promedio de ingresos de cada uno ronda alrededor de US\$200,000 al año.

Demanda del mercado

Las ventas y la cuota de mercado	
Ventas de transformadores Prominsa 2023	\$239,061,389.03
Ventas de transformadores en República Dominicana en 2021	\$5,564,261,850.00
Cuota de ventas	4.30%

En el 2023, Prominsa S.R.L vendió un total de RD\$239,061,389.03 de transformadores eléctricos. Al tomar en cuenta los datos del 2021 hechos por Observatory of Economic Complexity, se puede identificar que cubre un 4.30% del mercado dominicano en ventas de transformadores eléctricos.

Online

5.2 Buyer Persona

Nombre de la Empresa: ELECDOM S.A.

Información Empresarial:

Tamaño de la Empresa: Grande

Industria: Distribución de Energía Eléctrica

Ubicación: Santo Domingo, República Dominicana

Perfil de la Empresa:

ELECDOM S.A. es una empresa líder en la distribución de energía eléctrica en la región de Santo Domingo. Con una gran infraestructura de distribución y un enfoque en brindar un servicio eléctrico confiable y de calidad a sus clientes, ELECDOM S.A. se ha destacado en el sector eléctrico dominicano. Su compromiso con la eficiencia operativa y la mejora de la calidad del servicio ha sido un pilar fundamental de su éxito.

Comportamiento de Compra:

- ELECDOM S.A. toma decisiones de compra basadas en la adquisición de equipos y tecnologías que mejoren la eficiencia de su infraestructura eléctrica.
- Buscan soluciones que les permitan reducir pérdidas de energía, mejorar la gestión de la demanda y fortalecer la calidad del suministro eléctrico.

- Valorizan las relaciones a largo plazo con proveedores confiables y buscan constantemente soluciones que les permitan cumplir con los estándares regulatorios del sector eléctrico.

Necesidades y Desafíos:

- ELECDOM S.A. busca constantemente soluciones tecnológicas que les permitan mejorar la eficiencia de su red de distribución, reducir pérdidas de energía y brindar un servicio eléctrico de alta calidad a sus clientes.
- Necesitan estar al tanto de las últimas tendencias y avances en tecnología eléctrica, regulaciones y prácticas de distribución.
- Desean colaborar con proveedores que compartan su compromiso con la calidad del servicio y la satisfacción del cliente.

Objetivos:

- Optimizar su red de distribución y mejorar la eficiencia de sus operaciones.
- Cumplir con los estándares regulatorios y brindar un servicio eléctrico confiable y de alta calidad a sus clientes.

Fuentes de Información:

- Revistas especializadas en electricidad y energía.
- Participación activa en conferencias y eventos relacionados con la distribución de energía eléctrica.
- Colaboración con organizaciones y asociaciones del sector eléctrico para mantenerse actualizados sobre regulaciones y mejores prácticas.

5.3 Fijación de Objetivos

Objetivos cualitativos online:

- Mejorar la Comunicación Interna para facilitar la difusión de información relevante, y fomentar la colaboración entre los empleados de la empresa.
- Incrementar la percepción de Prominsa S.R.L. como una empresa líder en la industria de transformadores eléctricos a través de la creación y difusión de contenido educativo y valioso.
- Desarrollar habilidades del personal de Prominsa S.R.L, durante el 2024.

Objetivos cualitativos offline:

- Implementar prácticas de producción y gestión sostenible en Prominsa S.R.L. para reducir el impacto ambiental de la fabricación de transformadores eléctricos y promover el consumo responsable de recursos naturales en toda la cadena de suministros.
- Mejorar la comprensión de las necesidades específicas de los clientes de Prominsa S.R.L. a través de una segmentación detallada basada en el tipo de industria.

Objetivos cuantitativos online:

- Aumentar un 400% de seguidores en la red social LinkedIn, durante el año 2024 teniendo de referencia los 13 seguidores actuales.
- Aumentar en un 13% el tráfico de la página web durante el año 2024.

Objetivos cuantitativos offline:

- Aumentar las ventas en un 15% en el año 2024.

- Captar un 10% de nuevos clientes durante el año 2024.
- Incrementar en un 20% el número de referencias de clientes satisfechos y recomendaciones durante los próximos 6 meses, a través de un programa de recompensas y recomendaciones.
- Aumentar la retención de clientes en un 15% durante el año 2024.

5.4 Estrategias De Marketing

Estrategias de Segmentación:

Nombre: Segmentación de Clientes por Sector

Descripción: Se llevará a cabo una exhaustiva segmentación de su clientela y potenciales clientes, dividiéndolos en grupos según sus sectores de actividad, que abarcan desde la construcción y la industria manufacturera hasta el ámbito residencial. La empresa personaliza sus ofertas, comunicaciones y servicios para satisfacer de forma específica las necesidades de cada sector identificado.

Estrategias en Relación con la Competencia:

Descripción: Este programa se basa en encontrar oportunidades competitivas del mercado, como mejoras operativas, inversión en tecnología, etc... para luego hacer un plan de mercadeo que resalte estas diferencias y porque las empresas deben de optar por Prominsa.

Estrategias de Marketing de Contenidos en LinkedIn:

Descripción: La estrategia consistirá en la creación y difusión de contenido especializado en su página de empresa, abarcando artículos, publicaciones y vídeos informativos centrados en temas relacionados con la electricidad y los transformadores. Además, la compañía se involucró activamente en grupos y comunidades afines, fomentando la interacción y la colaboración en torno a estos temas específicos.

Estrategias de Fidelización:

Descripción: Presentar un programa de lealtad especialmente diseñado para premiar a sus clientes habituales. Este programa ofrecerá ventajas como descuentos, servicios exclusivos y acceso prioritario a nuevos productos o actualizaciones. Simultáneamente, la empresa perfeccionará su atención al cliente para mejorar la satisfacción y retención de su base de clientes. La comunicación con los clientes se mantendrá constante mediante boletines informativos que proporcionarán actualizaciones esenciales y recordatorios para el mantenimiento de equipos eléctricos.

Estrategia de Marketing de Boca en Boca:

Descripción: Desarrollar un novedoso programa de recomendaciones que incentivará a sus clientes a compartir sus experiencias y referir a otros posibles clientes. Como recompensa, aquellos clientes que generen nuevos negocios serán beneficiados con descuentos exclusivos o regalos especiales. La compañía promoverá de manera activa los testimonios y éxitos de sus clientes satisfechos en su sitio web y en su material de marketing para fortalecer la confianza de los futuros clientes. Asimismo, la empresa participa activamente en comunidades locales y eventos de la industria con el fin de establecer relaciones sólidas y aumentar la visibilidad de la marca.

Estrategia sostenible:

Descripción: Capacitar al personal sobre el uso de la electricidad y el agua tanto en la empresa como en sus casas. Mediante un modelo de reciclar, establecer un punto en la empresa de basurero reciclable, donde todos los viernes el personal traerá de sus casas todo lo que utilicen que sea basura reciclable y Prominsa le dará una segunda vida a estos residuos o serán donados a empresas o fundaciones que les den el uso adecuado.

5.5 Tácticas: Iniciativas

Online

Objetivos Cualitativos

Objetivo: Mejorar la Comunicación Interna para facilitar la difusión de información relevante, y fomentar la colaboración entre los empleados de la empresa.

Estrategia #1, Tácticas: Estrategia de Comunicación Interna Online: Fomentar la Transparencia y la Participación

- Avisos relevantes vía correo laboral, para que los empleados se mantengan informados de datos de interés acerca de la empresa.
- Publicar un boletín interno digital periódico que destaque noticias de la empresa, logros de los empleados, actualizaciones de proyectos y otros temas de interés.
- Establecer foros de discusión en línea o plataformas de comentarios para fomentar la retroalimentación y la participación activa de los empleados en discusiones sobre temas relevantes, proyectos y decisiones de la empresa.

Objetivo: Incrementar la percepción de Prominsa S.R.L. como una empresa líder en la industria de transformadores eléctricos a través de la creación y difusión de contenido educativo y valioso.

Estrategia #2, Tácticas: Creación de Contenido en LinkedIn

- Identificar y crear una lista de temas relevantes y populares en la industria eléctrica y de transformadores eléctricos.
- Invertir en la creación de contenido de alta calidad que ofrezca información valiosa, soluciones a problemas comunes y consejos prácticos.
- Promover la participación en grupos de LinkedIn relacionados con la industria, compartiendo contenido de la empresa y contribuyendo a conversaciones relevantes.

Objetivo: Desarrollar habilidades del personal de Prominsa S.R.L, durante el 2024.

Estrategia #3, Tácticas: Contratación de centros de entrenamiento de personal.

- Cursos de excel intermedio para todos los empleados.
- Talleres de servicio al cliente para todos los empleados.

Objetivos Cuantitativos

Objetivo: Aumentar un 400% de seguidores en la red social LinkedIn, durante el año 2024 teniendo de referencia los 13 seguidores actuales.

Estrategia #1, Tácticas: Impulso de Crecimiento de Seguidores en LinkedIn.

- Crear y compartir publicaciones regulares sobre temas relevantes en la industria de transformadores eléctricos, destacando la experiencia y conocimientos de Prominsa.
- Utilizar campañas de publicidad pagada en LinkedIn para promocionar la página de la empresa y sus publicaciones entre audiencias específicas.
- Publicar contenido exclusivo como estudios de casos, noticias de la empresa, logros y reconocimientos.

Objetivo: Aumentar en un 13% el tráfico de la página web durante el año 2024.

Estrategia #2, Tácticas: Incremento del tráfico del sitio web.

- Optimizar el contenido para SEO (Optimización de Motores de Búsqueda) utilizando palabras clave relevantes y asegurando una estructura de enlace interna efectiva.
- Implementar campañas publicitarias en línea a través de Google Ads y otras plataformas publicitarias para dirigir tráfico específico al sitio web.

<ul style="list-style-type: none"> - Realizar un seguimiento constante del rendimiento de las campañas y ajustarlas según sea necesario para cumplir con el objetivo del 13% de aumento de tráfico.
Offline
Cualitativos
<p>Objetivo: Implementar prácticas de producción y gestión sostenible en Prominsa S.R.L. para reducir el impacto ambiental de la fabricación de transformadores eléctricos y promover el consumo responsable de recursos naturales en toda la cadena de suministros.</p>
<p>Estrategia #1, Tácticas: Producción y Gestión Sostenible</p> <ul style="list-style-type: none"> - Educación continua sobre el uso eficiente de recursos y la importancia de la sostenibilidad en la fabricación de transformadores eléctricos. - Evaluar y revisar los procesos internos de producción para identificar áreas donde se pueden implementar prácticas sostenibles. - Realizar programas de capacitación para el personal de Prominsa sobre prácticas de producción sostenible y reducción del impacto ambiental.
<p>Objetivo: Mejorar la comprensión de las necesidades específicas de los clientes de Prominsa S.R.L. a través de una segmentación detallada basada en el tipo de industria.</p>
<p>Estrategia #2, Tácticas: Segmentación de Clientes por Industria</p> <ul style="list-style-type: none"> - Utilizar la información cualitativa recopilada para identificar patrones y tendencias en cada segmento industrial. - Crear perfiles de cliente detallados para cada segmento industrial identificado. Estos perfiles incluirán información demográfica, comportamientos de compra y desafíos únicos en cada industria.
Cuantitativos

Objetivo: Aumentar las ventas en un 15% en el año 2024.

Estrategia #1, Tácticas: Promoción específica de cuatrimestre.

- Diseñar ofertas y promociones específicas para el último cuatrimestre del año. Estas ofertas pueden incluir descuentos, paquetes especiales o regalos con compra.
- Participar en eventos y ferias comerciales que se lleven a cabo en el último cuatrimestre del año para exhibir los productos y servicios de Prominsa S.R.L.

Objetivo: Captar un 10% de nuevos clientes durante el año 2024.

Estrategia #2, Tácticas: Captación de clientes de la competencia.

- Realizar un análisis detallado de la competencia directa e identificar a sus clientes.
- Proporcionar atención personalizada a los clientes potenciales de la competencia.
- Identificar las debilidades o áreas donde Prominsa S.R.L. puede ofrecer ventajas competitivas sobre la competencia.

Objetivo: Incrementar en un 20% el número de referencias de clientes satisfechos y recomendaciones en el año 2024, a través de un programa de recompensas y recomendaciones.

Estrategia #3, Tácticas: Estrategia de Marketing de Boca en Boca.

- Ofrecer incentivos atractivos para los clientes que refieran con éxito a nuevos clientes, como descuentos exclusivos, regalos especiales o incluso comisiones.
- Sistema de seguimiento para rastrear las referencias y recompensar a los clientes que contribuyen al crecimiento de la base de clientes.
- Mantener una comunicación constante con los clientes que participan en el

<p>programa de referidos, proporcionando actualizaciones, consejos y agradecimientos por su apoyo.</p>
<p>Objetivo: Aumentar la retención de clientes en un 15% durante el año 2024.</p>
<p>Estrategia #4, Tácticas: Programa de Fidelización "Cliente Estrella"</p> <ul style="list-style-type: none"> - Establecer niveles de membresía basados en la cantidad de puntos acumulados a lo largo del año. - Invitar a los clientes a participar en encuestas de satisfacción para mejorar continuamente los eventos y experiencias. - Hacer regalos corporativos personalizados a clientes y clientes potenciales.

5.6 Poem

Medios Pagados	<p>Publicidad paga</p> <ul style="list-style-type: none"> - Campaña en LinkedIn - Campaña en Google Ads
Medios Propios	<p>Red social</p> <ul style="list-style-type: none"> - Presencia en LinkedIn con publicaciones en base al seguimiento de productos y datos sobre la empresa. <p>Página Web</p> <ul style="list-style-type: none"> -Página web dedicada a mostrar el catálogo de productos, información relevante de la empresa y métodos de contactos con la empresa.

Medios Ganados	Red Social (LinkedIn) Página Web Periódicos (Listín Diario, El Nuevo Diario, Hoy, Diario Social RD)
----------------	---

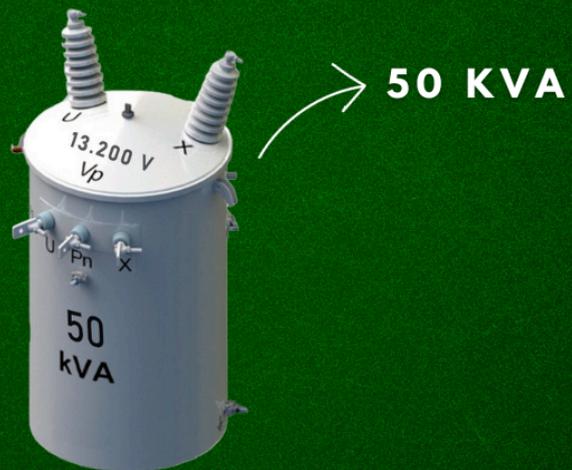
5.7 Key Visuals

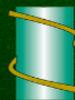
Key visuals on-line

**SI NO TIENE LA ETIQUETA
NO ES BUENO.**



TRANSFORMADOR TIPO POSTE



 **PROMINSA**
DIVISION INDUSTRIAL

ALIANZA MOTERAN-PROMINSA

 Prominsa



Key visual off-line

Mockup stand para ferias



5.8 Presupuesto con cronograma de acciones

		Enero					Febrero				Marzo			
		1	2	3	4	5	1	2	3	4	1	2	3	4
Objetivos	Tácticas													
Implementar prácticas de producción y gestión sostenible en Prominsa S.R.L. para reducir el impacto ambiental de la fabricación de transformadores eléctricos y promover el consumo responsable de recursos naturales en toda la cadena de suministros.	Práctica sostenible (Zafacones).													
Aumentar la retención de clientes en un 15% durante el año 2024.	Regalos Corportativos.													
Aumentar las ventas en un 15% en el año 2024.	Participación en Feria.													
Mejorar la Comunicación Interna para facilitar la difusión de información relevante, y fomentar la colaboración entre los empleados de la empresa.	Cursos Excel intermedio.													
	Taller servicio al cliente.													
Incrementar la percepción de Prominsa S.R.L. como una empresa líder en la industria de transformadores eléctricos a través de la creación y difusión de contenido educativo y valioso.	Página Web - Agencia Publicitaria.													

Aumentar un 400% de seguidores en la red social LinkedIn, durante el año 2024 teniendo de referencia los 13 seguidores actuales.	Publicidad en LinkedIn - Agencia Publicitaria.																			
Aumentar en un 13% el tráfico de la página web durante el año 2024.	Google Ads.																			
	Posicionamiento SEO.																			
Mejorar la comprensión de las necesidades específicas de los clientes de Prominsa S.R.L. a través de una segmentación detallada basada en el tipo de industria.	Email-Marketing.																			

		Abril					Mayo				Junio			
Objetivos	Tácticas	1	2	3	4	5	1	2	3	4	1	2	3	4
Implementar prácticas de producción y gestión sostenible en Prominsa S.R.L. para reducir el impacto ambiental de la fabricación de transformadores eléctricos y promover el consumo responsable de recursos naturales en toda la cadena de suministros.	Práctica sostenible (Zafacones).													
Aumentar la retención de clientes en un 15% durante el año 2024.	Regalos Corporativos.													
Aumentar las ventas en un 15% en el año 2024.	Participación en Feria.													
Mejorar la Comunicación Interna para facilitar la difusión de información relevante, y fomentar la	Cursos Excel intermedio.													
	Taller servicio al													

		e											
Objetivos	Tácticas	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Implementar prácticas de producción y gestión sostenible en Prominsa S.R.L. para reducir el impacto ambiental de la fabricación de transformadores eléctricos y promover el consumo responsable de recursos naturales en toda la cadena de suministros.	Práctica sostenible (Zafacones).												
Aumentar la retención de clientes en un 15% durante el año 2024.	Regalos Corportativos.												
Aumentar las ventas en un 15% en el año 2024.	Participación en Feria.												
Mejorar la Comunicación Interna para facilitar la difusión de información relevante, y fomentar la colaboración entre los empleados de la empresa.	Cursos Excel intermedio.												
	Taller servicio al cliente.												
Incrementar la percepción de Prominsa S.R.L. como una empresa líder en la industria de transformadores eléctricos a través de la creación y difusión de contenido educativo y valioso.	Página Web - Agencia Publicitaria.												
Aumentar un 400% de seguidores en la red social LinkedIn, durante el año 2024 teniendo de referencia los 13 seguidores actuales.	Publicidad en LinkedIn - Agencia Publicitaria.												
Aumentar en un 13% el tráfico de la página web durante el año 2024.	Google Ads.												
	Posicionamiento SEO.												

Mejorar la comprensión de las necesidades específicas de los clientes de Prominsa S.R.L. a través de una segmentación detallada basada en el tipo de industria.	Email-Marketing.										
--	------------------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

Leyenda de estrategias
Producción y Gestión Sostenible
Programa de Fidelización "Cliente Estrella"
Promoción específica de cuatrimestre.
Estrategia de Comunicación Interna Online: Fomentar la Transparencia y la Participación
Creación de Contenido en LinkedIn
Impulso de Crecimiento de Seguidores en LinkedIn.
Incremento del tráfico del sitio web.
Segmentación de Clientes por Industria

5.9 Plan Financiero

5.9.1 Proyección de Ingresos

Los datos iniciales de la proyección de ingresos son en base al año 2023 para proyectarlos a 2024, básicamente es una herramienta financiera que se utiliza para estimar los ingresos futuros de Prominsa implementando el plan de mercadeo. Esta proyección se basa en los objetivos planteados, cumpliendo estos y viendo reflejados los ingresos que obtiene Prominsa gracias al plan.

Proyección de Ingresos									
2023									
Productos	Unidad	Unid	Unid	Unid	Precio	Cuatri	Cuatri	Cuatri	Total

	venta anual	ad #1	ad #2	ad #3	de venta	mestre #1	mestre #2	mestre #3	
Transformador 50 KVA	172	58	54	60	\$278,26 6.09	\$16,139 ,432.96	\$15,026, 368.62	\$16,695 ,965.13	\$47,861 ,766.70
Transformador 75 KVA	140	50	40	50	\$371,02 1.26	\$18,551 ,062.97	\$14,840, 850.38	\$18,551 ,062.97	\$51,942 ,976.31
Transformador 112.5 KVA	80	28	25	27	\$494,69 5.01	\$13,851 ,460.35	\$12,367, 375.31	\$13,356 ,765.34	\$39,575 ,601.00
Transformador 150 KVA	68	20	25	23	\$659,59 3.35	\$13,191 ,867.00	\$16,489, 833.75	\$15,170 ,647.05	\$44,852 ,347.80
Transformador 225 KVA	34	10	13	11	\$824,49 1.69	\$8,244, 916.88	\$10,718, 391.94	\$9,069, 408.56	\$28,032 ,717.38
Transformador 500 KVA	26	8	7	11	\$1,030, 614.61	\$8,244, 916.88	\$7,214,3 02.27	\$11,336 ,760.70	\$26,795 ,979.84
Total	520					\$78,223 ,657.03	\$76,657, 122.26	\$84,180 ,609.75	\$239,06 1,389.0 3

Proyección de Ingresos									
2024									
Productos	Unidad venta anual	Unid ad #1	Unid ad #2	Unid ad #3	Precio de venta	Cuatri mestre #1	Cuatri mestre #2	Cuatri mestre #3	Total
Transformador 50 KVA	198	67	62	69	\$278,26 6.09	\$18,560 ,347.90	\$17,280, 323.91	\$19,200 ,359.90	\$55,041 ,031.71
Transformador 75 KVA	161	58	46	58	\$371,02 1.26	\$21,333 ,722.41	\$17,066, 977.93	\$21,333 ,722.41	\$59,734 ,422.76
Transformador 112.5 KVA	92	32	29	31	\$494,69 5.01	\$15,929 ,179.40	\$14,222, 481.61	\$15,360 ,280.14	\$45,511 ,941.15

KVA									
Transformador or 150 KVA	78	23	29	26	\$659,59 3.35	\$15,170 ,647.05	\$18,963, 308.81	\$17,446 ,244.11	\$51,580 ,199.97
Transformador or 225 KVA	39	12	15	13	\$824,49 1.69	\$9,481, 654.41	\$12,326, 150.73	\$10,429 ,819.85	\$32,237 ,624.98
Transformador or 500 KVA	30	9	8	13	\$1,030, 614.61	\$9,481, 654.41	\$8,296,4 47.61	\$13,037 ,274.81	\$30,815 ,376.82
Total	598					\$89,957 ,205.58	\$88,155, 690.59	\$96,807 ,701.21	\$274,92 0,597.3 9

Productos		
Montos en US\$		
Tipo	Potencia	Precio de venta
Transformador	50	\$4,935.94
Transformador	75	\$6,581.25
Transformador	112.5	\$8,775.00
Transformador	150	\$11,700.00
Transformador	225	\$14,625.00
Transformador	500	\$18,281.25

5.9.2 Proyección de costos

En cuanto a los costos, uno de los principales fuertes de Prominsa a la hora de generar ingresos es que colocan sus productos a la venta un 30% por encima de sus costos. La empresa consta con grandes costos de producción, sin embargo estos son totalmente cubiertos por su gran rendimiento en ventas y margen de ganancias.

Proyección de Costos									
2023									
Productos	Unidad venta anual	Unid ad #1	Unidad #2	Unidad #3	Costo por Unida d	Cuatr imest re #1	Cuatr imest re #2	Cuatri mestre #3	Total
Transformador 50 KVA	172	58	54	60	\$194,786.26	\$11,297,603.07	\$10,518,458.03	\$11,687,175.59	\$33,509
Transformador 75 KVA	140	50	40	50	\$259,714.88	\$12,985,744.08	\$10,388,595.26	\$12,985,744.08	\$36,360,083.42
Transformador 112.5 KVA	80	28	25	27	\$346,286.51	\$9,696,022.25	\$8,657,162.72	\$9,349,735.74	\$27,702,920.70
Transformador 150 KVA	68	20	25	23	\$461,715.35	\$9,234,306.90	\$11,542,883.63	\$10,619,452.94	\$31,396,643.46
Transformador 225 KVA	34	10	13	11	\$577,144.18	\$5,771,441.81	\$7,502,874.36	\$6,348,585.99	\$19,622,902.16
Transformador 500 KVA	26	8	7	11	\$721,430.23	\$5,771,441.81	\$5,050,011.59	\$7,935,732.49	\$18,757,185.89

						\$54,7	\$53,6		\$167,3
						56,55	59,98	\$58,926	42,972.
Total	520					9.92	5.58	,426.83	32

Proyección de Costos									
2024									
Productos	Unidad venta anual	Unid ad #1	Unidad #2	Unidad #3	Costo por Unida d	Cuatr imest re #1	Cuatr imest re #2	Cuatri mestre #3	Total
Transformador 50 KVA	198	67	62	69	\$194,7 86.26	\$12,9 92,24 3.53	\$12,0 96,22 6.74	\$13,440 ,251.93	\$38,52 8,722.1 9
Transformador 75 KVA	161	58	46	58	\$259,7 14.88	\$14,9 33,60 5.69	\$11,9 46,88 4.55	\$14,933 ,605.69	\$41,81 4,095.9 3
Transformador 112.5 KVA	92	32	29	31	\$346,2 86.51	\$11,1 50,42 5.58	\$9,95 5,737. 13	\$10,752 ,196.10	\$31,85 8,358.8 1
Transformador 150 KVA	78	23	29	26	\$461,7 15.35	\$10,6 19,45 2.94	\$13,2 74,31 6.17	\$12,212 ,370.88	\$36,10 6,139.9 8
Transformador 225 KVA	39	12	15	13	\$577,1 44.18	\$6,63 7,158. 08	\$8,62 8,305. 51	\$7,300, 873.89	\$22,56 6,337.4 9
Transformador 500 KVA	30	9	8	13	\$721,4 30.23	\$6,63 7,158. 08	\$5,80 7,513. 32	\$9,126, 092.37	\$21,57 0,763.7 7
Total	598					\$62,9	\$61,7	\$67,765	\$192,4

						70,04	08,98	,390.85	44,418.
						3.91	3.42		17

5.9.3 Proyección de gastos

En los siguientes cuadros, se pueden observar tanto gastos del plan de mercadeo como gastos administrativos. Los gastos del plan se encuentran divididos en Canales Offline y Canales Online, por el tipo de industria o sector en el que se encuentra la empresa, la mayor parte de recursos se encuentran en el canal Offline, ya que es una empresa tradicional que invierte un mayor capital en estos medios.

PLAN DE MERCADEO 2024					
Proyección de gastos / Canal Off Line					
Producto	Cantidad (Unidades)	Precio Unitario	Meses de activación	Total	Cotizado por:
Curso de excel intermedio	32	\$15,785.14	12	\$505,124.48	
Taller de servicio al cliente	32	\$14,093.88	12	\$451,004.00	
Zafacones (Iniciativa medioambiental)	9	\$8,730.01	12	\$78,570.09	Ferretería MAX
Regalos Corporativos	99	\$10,500.00	2	\$1,039,500.00	La Sirena
Participación en Feria Relacionadas con la Industria	1	\$59,000.00	1	\$59,000.00	
Stand Comercial para feria	1	\$809,438.82	1	\$809,438.82	
Total				\$2,942,637.39	

Proyección de gastos / Canal On Line					
Producto	Cantidad (Unidades)	Precio Unitario	Meses de activación	Total	Cotizado por:
Personalizar Página Web	1	\$84,960.00	12	\$84,960.00	Cgw
Publicidad en LinkedIn	1	\$62,164.94	12	\$62,164.94	LinkedIn
Contratación de Agencia Publicitaria	1	\$99,120.00	12	\$99,120.00	Cgw
Posicionamiento en SEO	1	\$271,265.18	12	\$271,265.18	Xplora
Campañas en Google Ads	1	\$11,867.85	12	\$11,867.85	Google Ads
Plataforma Email-Marketing	1	\$118,678.52	12	\$118,678.52	MailChimp
Total				\$648,056.49	
TOTAL CANAL OFF Y ON				\$3,590,693.88	

Gastos Administrativos y Operativos 2023				
	Cuatrimestre #1	Cuatrimestre #2	Cuatrimestre #3	Total anual
Nómina	\$4,800,000.00	\$4,800,000.00	\$4,800,000.00	\$14,400,000.00
Salario 13	\$400,000.00	\$400,000.00	\$400,000.00	\$1,200,000.00
Energía Eléctrica	\$170,240.00	\$170,240.00	\$170,240.00	\$510,720.00

Agua	\$3,400.00	\$3,400.00	\$3,400.00	\$10,200.00
Combustible	\$88,000.00	\$88,000.00	\$88,000.00	\$264,000.00
Papelería y gastos oficina	\$20,000.00	\$20,000.00	\$20,000.00	\$60,000.00
Otros gastos general y administrativos	\$88,000.00	\$88,000.00	\$88,000.00	\$264,000.00
Total	\$5,569,640.00	\$5,569,640.00	\$5,569,640.00	\$16,708,920.00

Gastos Administrativos y Operativos 2024				
	Cuatrimestre #1	Cuatrimestre \$2	Cuatrimestre #3	Total anual
Nómina	\$4,800,000.00	\$4,800,000.00	\$4,800,000.00	\$14,400,000.00
Salario 13	\$400,000.00	\$400,000.00	\$400,000.00	\$1,200,000.00
Energía Eléctrica	\$195,776.00	\$195,776.00	\$195,776.00	\$587,328.00
Agua	\$3,910.00	\$3,910.00	\$3,910.00	\$11,730.00
Combustible	\$101,200.00	\$101,200.00	\$101,200.00	\$303,600.00
Papelería y gastos oficina	\$23,000.00	\$23,000.00	\$23,000.00	\$69,000.00
Otros gastos general y administrativos	\$176,000.15	\$176,000.15	\$176,000.15	\$528,000.15
Total	\$5,699,886.15	\$5,699,886.15	\$5,699,886.15	\$17,099,658.45

5.9.4 Estados financieros proyectados

2023

Partida	Cuatrimestre #1	Cuatrimestre #2	Cuatrimestre #3	Total
INGRESOS POR VENTAS	\$78,223,657.03	\$76,657,122.26	\$84,180,609.75	\$239,061,389.03
Costos de Ventas	\$54,756,559.92	\$53,659,985.58	\$58,926,426.83	\$167,342,972.32
MARGEN BRUTO	\$23,467,097.11	\$22,997,136.68	\$25,254,182.93	\$71,718,416.71
GASTOS ADM.				
Total Nomina	\$6,077,760.00	\$6,077,760.00	\$6,077,760.00	\$18,233,280.00
Energía Eléctrica	\$170,240.00	\$170,240.00	\$170,240.00	\$510,720.00
Agua	\$3,400.00	\$3,400.00	\$3,400.00	\$10,200.00
Combustible	\$88,000.00	\$88,000.00	\$88,000.00	\$264,000.00
Papelería y gastos oficina	\$20,000.00	\$20,000.00	\$20,000.00	\$60,000.00
Otros gastos Gen. y Adm.	\$88,000.00	\$88,000.00	\$88,000.00	\$264,000.00
GASTOS TOTALES	\$6,447,400.00	\$6,447,400.00	\$6,447,400.00	\$19,342,200.00
GANANCIA ANTES DE IMPUESTOS	\$17,019,697.11	\$16,549,736.68	\$18,806,782.93	\$52,376,216.71
IMPUESTOS	\$4,595,318.22	\$4,468,428.90	\$5,077,831.39	\$14,141,578.51
GANANCIA O PÉRDIDAS	\$12,424,378.89	\$12,081,307.77	\$13,728,951.54	\$38,234,638.20

2024				
Partida	Cuatrim tre #1	Cuatrim tre #2	Cuatrimestr e #3	Total
INGRESOS POR VENTAS	\$89,957,20 5.58	\$88,155,69 0.59	\$96,807,701. 21	\$274,920,5 97.39
Costos de Ventas	\$62,970,04 3.91	\$61,708,98 3.42	\$67,765,390. 85	\$192,444,4 18.17
MARGEN BRUTO	\$26,987,16 1.67	\$26,446,70 7.18	\$29,042,310. 36	\$82,476,17 9.22
Gastos de Mercadeo y Publicidad				
Prácticas de producción sostenible y reducción del impacto ambiental	\$168,374.8 3	\$168,374.8 3	\$168,374.83	\$505,124.4 8
Zafacones	\$78,570.09			\$78,570.09
Regalos Corporativos			\$1,039,500.0 0	\$1,039,500. 00
Participación en Feria Relacionadas con la Industria	\$59,000.00			\$59,000.00
Stand Comercial para feria	\$809,438.8 2			\$809,438.8 2
Personalizar Página Web	\$28,320.00	\$28,320.00	\$28,320.00	\$84,960.00
Publicidad en LinkedIn	\$20,721.65	\$20,721.65	\$20,721.65	\$62,164.94
Contratación de Agencia Publicitaria	\$33,040.00	\$33,040.00	\$33,040.00	\$99,120.00
Posicionamiento en SEO	\$90,421.73	\$90,421.73	\$90,421.73	\$271,265.1 8
Campañas en Google Ads	\$3,955.95	\$3,955.95	\$3,955.95	\$11,867.85

Plataforma Email-Marketing	\$39,559.51	\$39,559.51	\$39,559.51	\$118,678.52
GASTOS ADM.				
Total Nomina	\$6,077,760.00	\$6,077,760.00	\$6,077,760.00	\$18,233,280.00
Energía Eléctrica	\$195,776.00	\$195,776.00	\$195,776.00	\$587,328.00
Agua	\$3,910.00	\$3,910.00	\$3,910.00	\$11,730.00
Combustible	\$101,200.00	\$101,200.00	\$101,200.00	\$303,600.00
Papelería y gastos oficina	\$23,000.00	\$23,000.00	\$23,000.00	\$69,000.00
Otros gastos Gen. y Adm.	\$176,000.15	\$176,000.15	\$176,000.15	\$528,000.15
GASTOS TOTALES	\$7,909,048.72	\$6,962,039.81	\$8,001,539.81	\$22,872,628.33
GANANCIA ANTES DE IMPUESTOS	\$19,078,112.96	\$19,484,667.37	\$21,040,770.56	\$59,603,550.89
IMPUESTOS	\$5,151,090.50	\$5,260,860.19	\$5,681,008.05	\$16,092,958.74
GANANCIA O PÉRDIDAS	\$13,927,022.46	\$14,223,807.18	\$15,359,762.51	\$43,510,592.15

5.9.5 Evaluación económico-financiera

La utilidad operativa para el período es de \$71,718,416.71 en el primer año y \$71,713,643.67 en el segundo año. Esta cifra representa la ganancia generada por las operaciones comerciales antes de impuestos.

Impuestos:

Los impuestos correspondientes son de \$19,363,972.51 en el primer año y \$19,362,683.79 en el segundo año. Estos valores reflejan la obligación tributaria de la empresa.

Utilidad Neta:

La utilidad neta, que es la ganancia después de impuestos, alcanza los \$52,354,444.20 en el primer año y \$52,350,959.88 en el segundo año. Este indicador representa el beneficio neto disponible para la empresa.

El VAN es de \$36,957,210.56. Este valor positivo indica que el proyecto es rentable, ya que representa la diferencia entre los ingresos y los costos actualizados al valor presente.

TIR (Tasa Interna de Retorno):

La TIR es excepcionalmente alta, alcanzando el 387%. Esta tasa refleja la rentabilidad del proyecto, superando significativamente las expectativas.

Payback:

El período de recuperación, o payback, es de 0.1 años, lo que sugiere que la inversión inicial se recupera rápidamente.

Estos indicadores financieros indican una salud financiera sólida para Prominsa, con ganancias consistentes, un VAN positivo y una TIR significativamente alta. Este desempeño positivo respalda la viabilidad y el éxito del proyecto de mercado para la empresa en el sector de transformadores eléctricos.

Estado de Resultado			
		Año 1 (2023)	Año 2 (2024)
Ingresos por ventas		239,061,389.03	274,920,597.39
Costo de ventas		167,342,972	192,444,418.17
Utilidad Bruta		71,718,416.71	75,304,337.55
Gastos			
Resumen de Gastos canal tradicional (OFF)			2,942,637.39

Resumen de Gastos canal digital (ON)			648,056.49
Total de Gastos del plan de mercadeo		0.00	3,590,693.88
Utilidad Operativa		71,718,416.71	71,713,643.67
Impuestos		19,363,972.51	19,362,683.79
Utilidad Neta		52,354,444.20	52,350,959.88
VAN			36,957,210.56
TIR			387%
Payback			0.1

5.9.6 WACC (Weighted Average Cost Of Capital)

El WACC del 25.44% refleja una evaluación completa de las condiciones económicas y financieras, indicando el retorno mínimo necesario para compensar a los accionistas de Prominsa S.R.L. La falta de deuda sugiere una sólida independencia financiera, aunque el rendimiento requerido está intrínsecamente ligado a las condiciones económicas generales y al riesgo país. Este análisis establece una sólida base para la evaluación de futuros proyectos de inversión y estrategias financieras.

5.9.7 Punto de equilibrio

El Punto de Equilibrio de Prominsa se encuentra en 101 unidades. Este indicador representa la cantidad de productos que la empresa necesita vender para cubrir todos sus costos, logrando así un equilibrio entre los ingresos y los gastos. En otras palabras, cuando Prominsa vende 101 unidades, no incurre en pérdidas ni obtiene ganancias, alcanzando el punto de equilibrio financiero.

	PRE	Cost	Dema	Contribu	
	CIO	o	nda	ción	Ventas Totales

CONCEPTO	UNI TARI O		Anual Estim ada	Marginal	
Transformador 50 KVA	\$278, 266.0 9	\$ 194,7 86.26	172	\$ 83,479.83	\$ 47,861,766.70
Transformador 75 KVA	\$371, 021.2 6	\$ 259,7 14.88	140	\$ 111,306.3 8	\$ 51,942,976.31
Transformador 112.5 KVA	\$494, 695.0 1	\$ 346,2 86.51	80	\$ 148,408.5 0	\$ 39,575,601.00
Transformador 150 KVA	\$659, 593.3 5	\$ 461,7 15.35	68	\$ 197,878.0 1	\$ 44,852,347.80
Transformador 223 KVA	\$824, 491.6 9	\$ 577,1 44.18	34	\$ 247,347.5 1	\$ 28,032,717.38
Transformador 500 KVA	\$1,03 0,614. 61	\$ 721,4 30.23	26	\$ 309,184.3 8	\$ 26,795,979.84
					\$ 239,061,389.03

Costos fijos	\$ 16,708,920.0 0
MCPT (Margen de producción ponderado)	\$ 166,252.05

Punto de equilibrio	101	Unidades
----------------------------	-----	----------

5.9.8 Valor Presente Neto o Valor Actual Neto

El Valor Actual Neto (VAN) del proyecto de Plan de Mercado de Prominsa es positivo y asciende a \$33,366,516.68. Este indicador financiero refleja la diferencia entre los flujos de efectivo futuros descontados y el costo inicial de la inversión. Un VAN positivo sugiere que el proyecto tiene el potencial de generar retornos económicos favorables.

En este caso, el VAN de \$33,366,516.68 señala que, después de descontar los flujos de efectivo futuros, se espera que el proyecto genere un valor adicional significativo en términos económicos. Un VAN positivo es generalmente considerado como un buen indicador, indicando la viabilidad financiera y la capacidad del proyecto para generar rendimientos que superan el costo de la inversión.

VAN	\$36,957,210.56	\$33,366,516.68
------------	-----------------	-----------------

5.9.9 TIR: (Tasa Interna de Retorno)

La Tasa Interna de Retorno (TIR) del proyecto de Plan de Mercado de Prominsa es notablemente positiva, alcanzando un impresionante 387%. Esta métrica financiera es indicativa de la eficiencia y rentabilidad del proyecto, ya que representa la tasa de descuento que iguala el valor presente neto de los flujos de efectivo futuros con cero. Una TIR tan elevada sugiere que la inversión en el Plan de Mercado de Prominsa genera un rendimiento muy superior al costo de capital utilizado para evaluar su viabilidad.

TIR	387%
------------	------

5.9.10 Payback descontado

Desglose del Payback:

Cuatrimestre 0: -\$3,590,694 (Inversión Inicial)

Cuatrimestre 1: \$59,849,843 (Acumulado: -\$3,590,694 + \$59,849,843 = \$56,259,149)

El Payback se alcanza durante el primer cuatrimestre, lo que significa que la inversión inicial de -\$3,590,694 se recupera en ese período. El indicador Payback de 0.1 refleja que la recuperación de la inversión ocurre en el primer cuatrimestre, representando una rápida recuperación del capital invertido.

Cuatrimestre	Flujo Caja	Flujo Descontado	Acumulado flujo caja descontado
0	-\$3,590,694		-\$3,590,694
1	\$79,579,810	\$63,440,537	\$59,849,843
2	\$95,680,162	\$60,806,473	\$57,215,779
3	\$114,037,561	\$57,774,977	\$54,184,284
Payback	0.1		

5.9.11 Análisis de sensibilidad

El análisis de sensibilidad presenta 3 situaciones: Pesimista, Medio y Optimista. Este análisis evalúa la flexibilidad de la empresa frente a cambios en las condiciones del entorno. Con este se anticipa y gestiona riesgos, de esta manera se toman decisiones anticipadas para mejorar el proyecto al mismo tiempo del que se implementa.

Análisis de Sensibilidad Pesimista		
	Año 2023	Año 2024
Ingresos por Ventas	\$239,061,389.03	\$246,233,230.70
Costos de Ventas	\$167,342,972.32	\$172,363,261.49
Margen Bruto	\$71,718,416.71	\$73,869,969.21
Gastos del Plan de Mercado Canal Off		\$2,942,637.39
Gastos del Plan de Mercado Canal On		\$648,056.49

Total Gastos		\$3,590,693.88
Utilidad Operativa	\$71,718,416.71	\$70,279,275.33
Impuestos	\$19,363,972.51	\$18,975,404.34
Utilidad Neta	\$52,354,444.20	\$51,303,870.99

Análisis de Sensibilidad Medio

	Año 2023	Año 2024
Ingresos por Ventas	\$239,061,389.03	\$274,920,597.39
Costos de Ventas	\$167,342,972.32	\$192,444,418.17
Margen Bruto	\$71,718,416.71	\$82,476,179.22
Gastos del Plan de Mercado Canal Off		\$2,942,637.39
Gastos del Plan de Mercado Canal On		\$648,056.49
Total Gastos		\$3,590,693.88
Utilidad Operativa	\$71,718,416.71	\$78,885,485.34
Impuestos	\$19,363,972.51	\$21,299,081.04
Utilidad Neta	\$52,354,444.20	\$57,586,404.30

Análisis de Sensibilidad Optimista

	Año 2023	Año 2024
Ingresos por Ventas	\$239,061,389.03	\$279,701,825.17
Costos de Ventas	\$167,342,972.32	\$195,791,277.62
Margen Bruto	\$71,718,416.71	\$83,910,547.55
Gastos del Plan de Mercado Canal Off		\$2,942,637.39
Gastos del Plan de Mercado Canal On		\$648,056.49

On		
Total Gastos		\$3,590,693.88
Utilidad Operativa	\$71,718,416.71	\$80,319,853.67
Impuestos	\$19,363,972.51	\$21,686,360.49
Utilidad Neta	\$52,354,444.20	\$58,633,493.18

5.9.12 Estrategia de salida

Prominsa es una empresa que en la actualidad es sostenible y posicionada en el mercado eléctrico, esto por el gran trabajo que llevan haciendo los directores en los anteriores años, tanto que no cuentan con compromisos financieros. En caso de que el plan falle y Prominsa tenga una caída en ventas y no pudir los costos, llegando al punto de tener que recurrir a la medida de una estrategia de salida, sería la siguiente:

Venta a un Inversionista Financiero:

Un inversionista financiero adquiere la empresa con el objetivo de mejorar su rendimiento. Esto puede aportar capital adicional y recursos para el crecimiento de las ventas nuevamente. Estos pueden invertir capital para mejorar el desempeño y generar retornos sustanciales. Al vender a un inversionista financiero, la empresa puede recibir una inyección significativa de capital que puede utilizarse para financiar proyectos de expansión y mejorar la eficiencia operativa. Pueden mantener la empresa con un enfoque a largo plazo debido al sector en que se encuentra y de esta forma seguir de la mano con la filosofía inicial de la empresa, estableciendo metas claras a largo plazo.

5.9.13 Conclusiones financieras

- **Proyección de Ingresos:** En la Proyección de Ingresos Medio, se puede calcular cuántas ventas e ingresos debe de realizar Prominsa en el 2024 para cumplir con el objetivo planteado. Debe aumentar sus ventas dependiendo del tipo del voltaje de transformador a un 15%, dando un total de 598 unidades vendidas durante el año, dando un total de \$274,920,597.39.

- **Proyección de costos:** En el análisis de proyección de costos para los años 2023 y 2024 en el plan financiero de Prominsa, se observa un aumento significativo en los costos de producción. Mientras que en 2023 los costos proyectados alcanzan la suma de \$167,342,972.32, se prevé un incremento para el año siguiente, situándose en \$192,444,418.17.

Este aumento puede atribuirse a diversos factores, como la expansión de la producción, la incorporación de nuevas tecnologías, o la fluctuación de precios en insumos clave.

- **Proyección de Gastos:** En el análisis de proyección de gastos administrativos y operativos para los años 2023 y 2024 en el plan financiero de Prominsa, se observa un incremento moderado. Mientras que en 2023 los gastos proyectados alcanzan la suma de \$16,708,920.00, se estima un aumento para el año siguiente, ascendiendo a \$17,099,658.45.

Es fundamental destacar que este aumento está en línea con la expansión y crecimiento de la empresa, lo que puede incluir nuevas contrataciones, inversiones en tecnología y mejoras en procesos operativos. Además, se ha considerado el costo del plan de mercadeo para el año 2024, desglosado en \$2,942,637.39 para el canal offline y \$648,056.49 para el canal online.

- **Estados Financieros Proyectados:** Se puede apreciar como en el 2023 no está reflejado o costado el Plan de Mercadeo y en el 2024 si lo está, esto hace que algunos gastos suban como los gastos básicos de agua, electricidad, transporte, etc... ya que al subir los % de ventas se estima que los empleados tendrán que producir más y utilizar aún más las instalaciones en la empresa. En el 2024, se proyecta que Prominsa va obtener en ganancias alrededor de \$43,510,592.15 en comparación del 2023 que obtuvo \$38,234,638.20.
- **Estructura y Evaluación Económico Financiera:** La evaluación económico-financiera del plan de mercado de Prominsa refleja indicadores clave que ofrecen una visión integral del rendimiento financiero de la empresa. Aquí se presenta una estructura que resume los aspectos más destacados:

Utilidad Neta:

2023: \$52,354,444.20

2024: \$52,350,959.88

Valor Actual Neto (VAN):

2024: \$36,957,210.56

Tasa Interna de Retorno (TIR):

2024: 387%

Período de Recuperación (Payback):

2024: 0.1 años

Estos indicadores revelan la salud financiera de Prominsa, evidenciando sólidos resultados en términos de utilidad neta, un VAN positivo que confirma la viabilidad del proyecto, una TIR destacada que indica la rentabilidad del mismo y un breve período de recuperación que sugiere eficiencia en la generación de ingresos. Este análisis respalda la solidez del plan financiero y subraya la capacidad de Prominsa para generar beneficios y valor a largo plazo.

- **WACC:** Esta herramienta proporciona una tasa de descuento que refleja el costo ponderado de financiamiento de una empresa. El resultado final de esta tasa fue de un 25.44% esto quiere decir que nuestro retorno mínimo necesario para cubrir la inversión representa ese %. Al Prominsa no estar financiado, el rendimiento requerido está intrínsecamente ligado a las condiciones económicas generales y al riesgo país.
- **Punto de Equilibrio:** Esta cifra crítica de 101 unidades proporciona información valiosa sobre la eficiencia operativa de Prominsa. Al superar este punto, la empresa comienza a generar utilidades netas, subrayando la viabilidad del proyecto. La gestión cuidadosa de los costos y el logro de un punto de equilibrio relativamente bajo indican una estructura de costos eficiente, posicionando a Prominsa en una posición sólida para lograr beneficios significativos a medida que aumenta su volumen de ventas.

- **Payback Descontado:** El análisis de payback para el proyecto de Prominsa revela una recuperación rápida de la inversión inicial. Con un payback de 0.1 cuatrimestres, la empresa logra recuperar el desembolso inicial en un tiempo extremadamente breve.

Esta rápida recuperación indica una gestión financiera eficiente y una inversión que genera flujos de efectivo positivos de manera temprana. Un payback corto es un indicador positivo, ya que permite a la empresa reinvertir los beneficios en nuevas iniciativas o expansiones, contribuyendo así a un crecimiento sostenible.

- **Análisis de Sensibilidad:** El análisis de sensibilidad proporciona una visión valiosa de la robustez financiera del proyecto de Prominsa en diferentes escenarios.

Escenario Pesimista: En este escenario conservador, donde se considera un aumento del 3% tanto en ingresos como en costos con respecto a 2023, la utilidad neta alcanza los \$51,303,870.99 en 2024. Aunque es un escenario menos favorable, la empresa demuestra resiliencia y capacidad para generar beneficios incluso bajo condiciones menos favorables.

Escenario Normal: En el escenario normal, que refleja un aumento del 15% en ingresos y costos con respecto a 2023, la utilidad neta alcanza los \$57,586,404.30 en 2024. Este escenario se alinea con el objetivo de la empresa de lograr un aumento del 15% en las ventas, demostrando que el plan de mercado está en camino de alcanzar sus metas.

Escenario Optimista: El escenario optimista, donde se contempla un aumento del 17% en ingresos y costos con respecto a 2023, resulta en una utilidad neta de \$58,633,493.18 en 2024. Este escenario muestra el potencial de la empresa para superar las expectativas y generar mayores beneficios en un entorno favorable.

Estrategia de Salida: La estrategia de salida para Prominsa se ha diseñado considerando la sostenibilidad actual de la empresa y su posición sólida en el mercado eléctrico. Aunque el plan de mercado y las proyecciones financieras son optimistas, es prudente contemplar un escenario donde la empresa pueda enfrentar dificultades

significativas en el futuro. En este contexto, la estrategia de salida propuesta es la venta a un inversionista financiero, y se destacan las siguientes conclusiones:

Sostenibilidad Actual: La empresa actualmente no tiene compromisos financieros significativos, lo que refleja una gestión financiera sólida en los años anteriores. Esta posición sólida proporciona cierto margen de maniobra incluso en situaciones desafiantes.

Venta a un Inversionista Financiero: La estrategia de venta a un inversionista financiero se presenta como una opción viable. Este enfoque ofrece la posibilidad de inyectar capital adicional y recursos para impulsar el crecimiento de las ventas y mejorar el rendimiento financiero de la empresa.

Mejora del Rendimiento: La entrada de un inversionista financiero podría facilitar mejoras en el desempeño y eficiencia operativa. Esto permitiría a Prominsa recuperarse y posicionarse nuevamente en el mercado de manera sólida.

Enfoque a largo plazo: La posibilidad de mantener la empresa bajo un enfoque a largo plazo es esencial. Un inversionista financiero comprometido podría alinear sus objetivos con la filosofía inicial de la empresa, estableciendo metas claras a largo plazo en el sector eléctrico.

5.10 Sistemas de evaluación y control-KPI's

<p>1. Objetivo: Mejorar la Comunicación Interna para facilitar la difusión de información relevante, y fomentar la colaboración entre los empleados de la empresa.</p>	<p>Sistema de Evaluación:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Encuestas de satisfacción interna. - Niveles de participación en eventos y actividades 	<p>KPIs:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Porcentaje de empleados que participan en eventos internos. - Puntuación media en
--	---	---

	internas.	encuestas de satisfacción.
2. Incrementar la percepción de Prominsa S.R.L. como una empresa líder en la industria de transformadores eléctricos a través de la creación y difusión de contenido educativo y valioso.	<p>Sistema de Evaluación:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Análisis de menciones en medios de comunicación - Encuestas de percepción de la marca. 	<p>KPIs:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Porcentaje de aumento en menciones en medios. - Puntuación media en encuestas de percepción de marca.
3. Objetivo: Aumentar un 400% de seguidores en la red social LinkedIn, durante el año 2024 teniendo de referencia los 13 seguidores actuales.	<p>Sistema de Evaluación:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Seguimiento de seguidores en LinkedIn. - Análisis de participación en publicaciones 	<p>Kpi's:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Porcentaje de aumento en seguidores. - Tasa de interacción en publicaciones
4. Objetivo: Aumentar en un 13% el tráfico de la página web durante el año 2024.	<p>Sistema de Evaluación:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Análisis de Google Analytics. - Seguimiento de conversiones. 	<p>Kpi's:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Porcentaje de aumento en visitas. - Tasa de conversión en el sitio web.

<p>5. Objetivo: Implementar prácticas de producción y gestión sostenible en Prominsa S.R.L. para reducir el impacto ambiental de la fabricación de transformadores eléctricos y promover el consumo responsable de recursos naturales en toda la cadena de suministros.</p>	<p>Sistema de Evaluación:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Auditorías de sostenibilidad - Registro de prácticas sostenibles implementadas. 	<p>KPIs:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Porcentaje de reducción de impacto ambiental. - Número de prácticas sostenibles implementadas.
<p>6. Objetivo: Mejorar la comprensión de las necesidades específicas de los clientes de Prominsa S.R.L. a través de una segmentación detallada basada en el tipo de industria.</p>	<p>Sistema de Evaluación:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Análisis de la precisión de la segmentación - Feedback de clientes sobre personalización. 	<p>KPIs:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Porcentaje de precisión en la segmentación - Nivel de satisfacción del cliente con la personalización.
<p>7. Objetivo: Aumentar las ventas en un 15% en el año 2024.</p>	<p>Sistema de Evaluación:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Análisis de informes de 	<p>KPIs:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Porcentaje de aumento en las ventas.

	<p>ventas.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Comparación con objetivos de ventas. 	<ul style="list-style-type: none"> - Cumplimiento de objetivos de ventas.
<p>8. Objetivo: Captar un 10% de nuevos clientes durante el año 2024.</p>	<p>Sistema de Evaluación:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Registro de nuevos clientes. - Comparación con objetivos de adquisición. 	<p>KPIs:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Porcentaje de aumento en nuevos clientes. - Cumplimiento de objetivos de adquisición.
<p>9. Objetivo: Incrementar en un 20% el número de referencias de clientes satisfechos y recomendaciones durante los próximos 6 meses, a través de un programa de recompensas y recomendaciones.</p>	<p>Sistema de Evaluación:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Seguimiento de referencias y recomendaciones. - Encuestas de satisfacción con el programa de recompensas. 	<p>KPIs:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Porcentaje de aumento en referencias. - Puntuación media en encuestas de satisfacción.
<p>10. Objetivo: Aumentar la retención de clientes en un 15% durante el año 2024.</p>	<p>Sistema de Evaluación:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Análisis de tasas de retención. - Feedback de 	<p>KPIs:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Porcentaje de aumento en la retención. - Nivel de satisfacción

	clientes sobre programas de fidelización.	del cliente con los programas de fidelización.
--	---	--

Conclusión

Con base en el exhaustivo plan de mercado diseñado para Prominsa S.R.L., se destacan la implementación de estrategias sólidas y diversificadas con el propósito de consolidar la posición de la empresa en el competitivo mercado de transformadores eléctricos. Desde el enfoque en la mejora de la comunicación interna hasta la estrategia de marketing digital y offline, se ha delineado un camino claro hacia el éxito.

La estrategia de contenidos y la participación activa en redes sociales, especialmente en LinkedIn, tienen como objetivo consolidar la percepción de Prominsa como líder en la industria. La ejecución de programas de referidos y la participación proactiva en comunidades locales y eventos de la industria refuerzan el compromiso de la empresa con la satisfacción del cliente y la construcción de relaciones sólidas.

Adicionalmente, la compañía apuesta de manera significativa por la sostenibilidad, destacando prácticas responsables en la gestión de recursos y una clara conciencia ambiental. La capacitación del personal en eficiencia energética y la iniciativa de reciclaje demuestran el compromiso de Prominsa con la responsabilidad social y la reducción de su impacto ambiental.

Desde una perspectiva financiera, se proyecta un crecimiento constante en ingresos y utilidades, respaldado por un enfoque equilibrado en costos y estrategias de mercadeo efectivas. La evaluación económico-financiera revela una TIR del 387%, un VAN positivo y un payback rápido, indicadores que subrayan la viabilidad y solidez del plan propuesto.

La estrategia de salida considera la venta a un inversionista financiero, sugiriendo una planificación a largo plazo y la posibilidad de aprovechar oportunidades de crecimiento con el respaldo financiero adecuado.

Para finalizar, este plan de mercado para Prominsa S.R.L. refleja una visión integral y estratégica que aborda tanto los aspectos operativos como los financieros, con un enfoque en la innovación, sostenibilidad y la construcción de relaciones duraderas en el mercado de transformadores eléctricos.

Anexos

Cotización zafacones:

Inicio > Productos > DEPARTAMENTOS > LIMPIEZA



REY
ZAFACON MEGA ECO RECI 240 LTS REY 23690
(0 calificaciones)

♥ Agregar a favoritos

ZAFACON MEGA ECO RECI 240 LTS REY 23690
SKU: 0001093168

RD\$ 8,730.01

Cantidad

1.0 - +

 Agregar al carrito

Chatea con nosotros 

Cotización espacio para feria:



RNC: 401502933
Tel: 809-515-7165
Av. 20 de Mayo, Ciudad Cordoba,
Santo Domingo, D.N., Rep. Dom.

PAID
08/03/2023

FACTURA DE CREDITO FISCAL
NCF: B010000457
NCF Válida hasta: 31/12/2023

Fecha 7/3/2023

FACTURADO A:
CISA DOMINICANA SRL
RNC: 139932026

Condiciones CONTADO

Cantidad	Descripción	Precio	Valor
1	ALQUILER DE ESPACIO FAN-2023-074	50,000.00	50,000.00

BANCO POPULAR: 34312276
BANRESERVAS: 2489602783

Subtotal DOP 50,000.00
ITBIS (18.0%) DOP 9,000.00
TOTAL DOP 59,000.00

Cotización stand feria:



SS SERVICIOS Y SOLUCIONES PROMOCIONALES, SRL.
 Calle Dolly No. 6,
 Santo Domingo Oeste, Rep. Dom. RNC 1-30-93745-1

FACTURA CREDITO FISCAL
17-Mar-23

SEÑORES	RNC / CEDULA:	1-30-93202-6
CS SHELL & QUAKER STATE REPUBLICA DOMINICANA Calle 3ra No. 3 Zona Industrial de Herrera Sto. Dgo. Oeste, Rep. Dom.		

NUMERO NCF
B0100001020

NCF Vence 31-12-2024

TERMINOS	ORDEN #
15 DIAS	205663

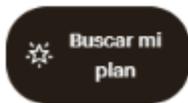
DESCRIPCION	CANTIDAD	UNIDAD	PRECIO RD\$	VALOR
ADICIONALES ACTIVIDAD NAVIDEÑA DEL 17 DICIEMBRE 2022 CONSUMOS				
Diseño e instalacion de Stand (Incluye: Piso / tarima, techo, paredes laterales, mobiliario interno, iluminacion)	1	Un	\$373,102.50	\$373,102.50
Personal				
Promotora	1	Un	\$140,288.89	\$140,288.89
Supervisor				
Personal Limpieza				
Supervision y coordinación general de montaje	1	Un	\$25,000.00	\$25,000.00
Miscelaneas				
Dietas Personal	1	Un	\$16,500.00	\$16,500.00
Atencion personal (Agua, hielo, vasos, refrescos, Neverita, Café)	1	Un	\$12,000.00	\$12,000.00
Logo Shell en Vinyl adhesivo sobre sinta	1	Un	\$4,500.00	\$4,500.00
Materiales y Productos de Limpieza	1	Un	\$5,500.00	\$5,500.00
Uniforme Personal				
Poloshirt	1	Un	\$19,600.00	\$19,600.00
Gorras				
Jeans				
Bota Uniforme				
LAS FACTURAS NO PAGADAS A SU VENCIMIENTO DEVENGARAN UN 5% DE INTERES POR CADA MIES O FRACCION, PARA EL PAGO DEBERA USARSE LA TASA DEL DIA DEL BANCO POPULAR				
			SUB-TOTAL BRUTO	\$596,491.39
			COMBRON AGENCIA	\$89,473.71
			SUB-TOTAL NETO	\$685,965.10
			ITBIS 18%	\$123,473.72
			TOTAL RD\$	\$809,438.82

Cotización plataforma email marketing:



¿No tienes claro qué plan es para ti?

Responde a nuestro breve cuestionario para ahorrarte las conjeturas y permitirnos personalizar nuestras recomendaciones para ti.



Premium

Amplia rápidamente con onboarding específico, contactos ilimitados y asistencia prioritaria; creado para equipos.

Desde

~~\$350~~

\$175

/mes durante 12 meses*



*Ver las [Condiciones de la oferta](#). Se aplican recargos si se supera el límite de envíos de correos electrónicos o de contactos. [Más información](#)

Establece un presupuesto diario

Tu presupuesto determina el promedio que deseas invertir por día y el máximo que deseas invertir cada mes importe en un día determinado, pero se compensará con una inversión menor en otros días, y te dará crédito [presupuesto diario promedio](#)

USD100.00

USD35.00 **Recomendado**

USD15.00

Establezca un presupuesto personalizado

Establezca un presupuesto diario promedio para esta campaña

dólar estadounidense (USD) ▼

USD 210.00

Conv. semanales

52

Costo/conv.

USD28.00

Cotización regalos corporativos:

Membre 8

- BUOHANANS WHISKY 0.75 LT
- SNYDERS PRETZEL MINI 9 OZ
- RIOJA BORDÓN VINO RES 0.75 LT
- PALMERS OLM DROPS 16 OZ
- GALLERAS MANTEQUILLA 8ND 4N 230 GR
- VALLFORMOSA CAVA C.O.L. BRUT NATURE 0.75 LT
- PATERMINA VINO TINTO CRANZA SEL 0.75 LT
- DON GONZALO PELLADILLA TARRO 500 GR
- BRUDAL 1888 RON GRAN RESERVA 700 ML
- NOVITA PANETTONE ITALIA TRAD FRUIT 400 G

\$10,500⁰⁰

Compra en línea

EL CONSUMO EXCESIVO

Cotización SEO:



Calcula en 1 minuto el precio de tu plan servicio SEO a medida de posicionamiento web.

Crea el plan de servicios SEO adaptado a tu presupuesto y a tu página web. con todo lo que necesitas para mejorar el posicionamiento de tu página web en Google y demás buscadores de Internet.

Incluido:

Todos nuestros planes de servicio SEO de posicionamiento web incluyen **GRATIS** los siguientes servicios:

- **Auditoría inicial** de tu página web para detectar fallos SEO, de rendimiento y de velocidad de carga, que corregir y además de otros aspectos técnicos y de contenidos a mejorar. ¡Valorado en 250 €!
- **Análisis mensual** del posicionamiento de tu página web, en los listados de resultados de Google, al buscar las palabras clave más importantes para tu negocio. ¡Valorado en 50 €/mes!
- **Asesoramiento técnico SEO** ilimitado para todas las dudas que puedas tener sobre SEO, SEO-Copywriting, linkbuilding, backlinking, etc. ¡Valorado en 100 €/mes!
- **Informe mensual** con detalle de todas acciones SEO realizadas, resultados logrados y previsiones realistas.

Cotización agencia publicitaria:

CAMPAÑAS PUBLICITARIAS

- Redes Sociales
- Google Ads
- Youtube
- LinkedIn
- Waze
- Twitter
- Tik Tok

CGW
AGENCIA DIGITAL
1982

COSTO CAMPAÑA

Colocación
Segmentación
Seguimiento
Optimización
Remarketing * Si aplica
Artes

RD\$7,000

RD\$7,500

Costo por 1 Campaña Digital + Impuestos | Mes o fracción de mes en campaña continua RD\$55,000

PLANES CAMPAÑAS PUBLICITARIAS

CGW
AGENCIA DIGITAL
1982

Bibliografía

Acuerdos Comerciales, Convenios y Tratados Int. · Direccion General de Aduanas · DGA · Republica Dominicana. (n.d.).

<https://www.aduanas.gob.do/sobre-nosotros/marco-legal/acuerdos-comerciales-convenios-y-tratados-int/>

Aduanas, D. (s. f.). Ley No. 126-02, sobre Comercio Electrónico, Documentos y Firmas Digitales.

https://www.aduanas.gob.do/media/2209/126-02_sobre_comercio_electronico_y_firmas_digitales.pdf

Aduanas, A. (s. f.). Ley No. 65-00 sobre derecho de autor.

https://www.aduanas.gob.do/media/2213/65-00_sobre_derecho_de_autor.pdf

Del Poder Ejecutivo, C. J. (1997, July 31). Ley núm. 166-97 que crea la Dirección General de Impuestos Internos, la cual estará constituida por las actuales Direcciones Generales de Impuesto sobre la Renta y de Rentas Internas.

<https://biblioteca.enj.org/handle/123456789/80176#:~:text=Ley%20n%C3%BAm.-,166%2D97%20que%20crea%20la%20Direcci%C3%B3n%20General%20de%20Impuestos%20Internos.Renta%20y%20de%20Rentas%20Internas>

Diario, L. (2010, 29 enero). La empresa Prominsa distribuirá los productos Howard Industries. Listín Diario.

<https://listindiario.com/las-sociales/2010/01/29/129656/la-empresa-prominsa-distribuirá-los-productos-howard-industries.html>

El plan de Mercadeo. (s. f.). Google Books.

https://books.google.com.do/books/about/El_plan_de_mercadeo.html?id=JTyg86sYYBMC&redir_esc=y

Equipo editorial de IONOS. (2023). ¿Cuándo recurrir al just in time? IONOS Startup Guide.

<https://www.ionos.es/startupguide/gestion/produccion-just-in-time/#:~:text=El%20t%C3%A9rmino%20just%20in%20time,valor%20y%20aumentar%20la%20eficiencia.>

Godoy, F. (2023, 23 enero). ¡Descubre las mejores técnicas de investigación para tu proyecto! Tesis y Másters Colombia. <https://tesisymasters.com.co/tecnicas-de-investigacion/>

Heath, J. (2015). El futuro del sector eléctrico en la República Dominicana. <https://www.ces.org.do/images/2015/FunglodeElectricitySectorReportSpanishFINAL.pdf>

Howard Industries. (s. f.). Company. <https://www.howardindustries.com/company/>

Kotler, P. K. (2012). Marketing. https://claudiobasile.files.wordpress.com/2012/02/marketing_kotler-armstrong.pdf

Muguira, A. (2023a, febrero 23). ¿Qué es la investigación descriptiva? QuestionPro. <https://www.questionpro.com/blog/es/investigacion-descriptiva/>

Muguira, A. (2023, 23 febrero). Tipos de muestreo: cuáles son y en qué consisten. QuestionPro. <https://www.questionpro.com/blog/es/tipos-de-muestreo-para-investigaciones-sociales/>

Ley No. 42-08. (2008, 25 enero). Ley No. 42-08 sobre la Defensa de la Competencia, G. O. No. 10458. <https://docs.republica-dominicana.justia.com/nacionales/leyes/ley-42-08.pdf>

Ley No., 146-71. (s. f.). Ley No. 146-71, Ley Minera de la República Dominicana. https://www.mem.gob.do/transparencia/images/docs/base_legal/Leyes/Ley-No.-146-71-Ley-Minera-de-la-Repblica-Dominicana.pdf

Ley General sobre Medio Ambiente (Ley 64-00) de República Dominicana | Observatorio Regional de Planificación para el Desarrollo. (s. f.). <https://observatorioplanificacion.cepal.org/es/marcos-regulatorios/ley-general-sobre-medio-ambiente-ley-64-00-de-republica-dominicana#:~:text=Esta%20Ley%20propende%20por%20a,ambiente%20y%20los%20recursos%20naturales.>

LOVELOCK, C. K. (2009). MARKETING DE SERVICIOS personal, tecnología y estrategia.

<https://fad.unsa.edu.pe/bancayseguros/wp-content/uploads/sites/4/2019/03/1902-marketing-de-servicios-christopher-lovelock.pdf>

Prominsa - Transformadores de distribución. (s. f.). <https://prominsa.com.do/>

Ramirez, K. (2021, junio). El Sector Eléctrico en República Dominicana: Relaciones de poder e Intereses. <https://library.fes.de/pdf-files/bueros/fescaribe/18099.pdf>

SIOSAC. (2021, 7 julio). ¿Qué es un transformador eléctrico? | Partes y características.

<https://transformadoressiosac.com/definicion-transformador-electrico/#:~:text=El%20devanado%20primario%20est%C3%A1%20conectado,de%20transformador%20trif%C3%A1sico%20que%20dispones>.

Tecsa. (2021). ¿Qué es un transformador eléctrico y cómo funciona? Tecsa.

<https://www.tecsagro.com.mx/blog/que-es-un-transformador-electrico/>

Transformadores eléctricos en República Dominicana | OEC. (s. f.). OEC - The Observatory of Economic Complexity.

<https://oec.world/es/profile/bilateral-product/electrical-transformers/reporter/dom#:~:text=Acerca%20de&text=Exportaciones%3A%20En%202021%2C%20Rep%C3%ABlica%20Dominicana,Transformadores%20el%C3%A9ctricos%20en%20el%20mundo>.

Transformadores: qué es, elementos que lo componen, usos. . . - ferroviario. (2022, 9 diciembre). Ferrovial.

<https://www.ferrovial.com/es/stem/transformadores/#:~:text=N%C3%BAcleo%3A%20es%20el%20centro%20del,por%20las%20corrientes%20de%20Foucault>.

Transformadores: qué es, elementos que lo componen, usos. . . - ferroviario. (2022b, diciembre 9). Ferrovial.

<https://www.ferrovial.com/es/stem/transformadores/#:~:text=N%C3%BAcleo%3A%20es%20el%20centro%20del,por%20las%20corrientes%20de%20Foucault>

[0el%20centro%20del_por%20las%20corrientes%20de%20Foucault.](#)

Transformadores: qué es, elementos que lo componen, usos. . . - ferrovial. (2022c, diciembre 9). Ferrovial.

https://www.ferrovial.com/es/stem/transformadores/#:~:text=N%C3%BAcleo%3A%20es%20el%20centro%20del_por%20las%20corrientes%20de%20Foucault.

Transformadores: qué es, elementos que lo componen, usos. . . - ferrovial. (2022d, diciembre 9). Ferrovial. <https://www.ferrovial.com/es/stem/transformadores/>

¿Qué es la ERP? (s. f.).

[https://www.oracle.com/mx/erp/what-is-erp/#:~:text=Enterprise%20Resource%20Planning%20\(ERP\)%20es,de%20la%20cadena%20de%20suministro.](https://www.oracle.com/mx/erp/what-is-erp/#:~:text=Enterprise%20Resource%20Planning%20(ERP)%20es,de%20la%20cadena%20de%20suministro.)

¿Quiénes somos? - Superintendencia de Electricidad. (2023, 20 julio). Superintendencia de Electricidad. <https://sie.gob.do/sobre-nosotros/quienes-somos/>

马云. (2017). David A. Aaker Building strong brands. www.academia.edu.

https://www.academia.edu/34383247/David_A_Aaker_Building_Strong_Brands

WIPO Lex, República Dominicana, Ley General N° 358-05 sobre la Protección de los Derechos al Consumidor O Usuario. (n.d.).

<https://www.wipo.int/wipolex/es/legislation/details/11048#:~:text=Establece%20disposicione s%20relacionadas%20con%20la,los%20secretos%20comerciales%20o%20industriales.>