

GUÍA DE APRENDIZAJE

GESTIÓN DE NEGOCIOS PARA MUJERES EMPRENDEDORAS



GUÍA DE APRENDIZAJE

GESTIÓN DE NEGOCIOS PARA MUJERES EMPRENDEDORAS



Créditos

GESTIÓN DE NEGOCIOS PARA MUJERES EMPRENDEDORAS GUÍA DE APRENDIZAJE

© Copyright - Diciembre, 2019
Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD)

- **Coordinación e Implementación:** Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD), República Dominicana.
- **Equipo de investigación:** Jamilia Arykbaeva, consultora PNUD.
- **Equipo Técnico:** Raissa Crespo, Rosa Matos, Luisa Rosario, Leire Artech (PNUD); Elías Dinzey, Dabeida Agramonte (Fundación Popular); Martín Peña, Nicole Rodríguez (ADELVA); Víctor Rodríguez, Miriam González, Jorge Fernández Winter, Nayenski Concepcion, Elianna Ramos (MICM).
- **Colaboración:** Plataforma Multisectorial de Género de Valverde; Asociación de Fabricantes de Artesanías de Valverde (ASFAVAL); Yamilex Medrano; Teresa Núñez Peralta; Heiddy Nicasio; Rosa Ferreira; Dadeiba Rodríguez de Colón; Oficina Provincial del Ministerio de la Mujer en Valverde; Carmen Yoel, Viviana Robles, Kania Castellanos (asesoras Centro Mipymes del MICM).

El Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD) ayuda a los países a desarrollar políticas, alianzas, habilidades de liderazgo, capacidades institucionales y resiliencia con el fin de mantener los avances del desarrollo en unos 170 países y territorios. El PNUD promueve la igualdad de género y el empoderamiento de las mujeres como aspecto central de su mandato. Este esfuerzo comprende la promoción de los derechos de las mujeres y niñas, la lucha contra las prácticas discriminatorias y la impugnación de los roles y estereotipos que sirven de fundamento a las desigualdades y la exclusión.

La Fundación Popular, Inc. es la entidad responsable de la agenda social del Grupo Popular y sus filiales e incide sobre el trazado de políticas de sostenibilidad económica, social y medioambiental. Fortalece, además, a otras fundaciones y organizaciones sociales de la República Dominicana, que promueven iniciativas sostenibles a favor del crecimiento humano, social, económico y medioambiental de la nación. Como fundación corporativa, la Fundación Popular funge como garante del resto de las actuaciones sociales del Grupo Popular y sus filiales, mediante una Inversión Social Responsable (ISR), como fundamento del Modelo de Actuación Sostenible.

La Agencia de Desarrollo Económico Local de Valverde (ADELVA) es un mecanismo interinstitucional que promueve la articulación de los actores públicos, privados y sociales de la provincia, para promover el desarrollo territorial, mediante el impulso a proyectos e iniciativas que permitan aprovechar el potencial endógeno de forma sostenible y contribuir con el bienestar de las personas.

El Ministerio de Industria, Comercio y Mipymes (MICM) es el órgano rector y el encargado de la formulación, adopción, seguimiento, evaluación y control de las políticas, estrategias, planes generales, programas, proyectos y servicios de los sectores de la industria, exportaciones, el comercio interno y el comercio exterior, las zonas francas, regímenes especiales y las Mipymes.

Esta guía de aprendizaje fue desarrollada en el marco del proyecto Impulsando la Autonomía Económica y Participación de las Mujeres en Valverde implementado por el Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD) y la Agencia de Desarrollo Económico Local de Valverde (ADELVA), con el apoyo de la Fundación Popular y en colaboración con los gobiernos locales y el equipo técnico del Viceministerio de Fomento de las Mipymes del MICM. Fue validada por una ronda de talleres en Valverde, con los grupos de mujeres emprendedoras beneficiarios de esta iniciativa.

Las opiniones expresadas en esta publicación son las de la autora y no representan necesariamente las de las Naciones Unidas, incluido el PNUD, o los Estados miembros de la ONU.

- **Diseño y Diagramación:** DanielleWest.Arte&Diseño.
- **Fotografías:** Jamilia Arykbaeva.
- **ISBN:** 978-9945-9007-6-7.
Santo Domingo, República Dominicana - Diciembre, 2019

Índice

- Introducción	5
- Acrónimos.....	7
1. GÉNERO Y EMPRENDIMIENTO	9
1.1. ¿Qué es emprender y para qué hacerlo?.....	9
1.2. ¿Desde dónde y cómo miramos nuestras posibilidades para trabajar como independientes?.....	12
1.3. ¿Qué juicios tenemos de nuestra persona que abren o cierran posibilidades?	12
1.4. ¿Desde qué emoción se emprende y qué barreras necesitamos derribar para emprender?.....	13
2. DISEÑAR NUESTRO PROPIO NEGOCIO	19
2.1. Idea de negocio	19
2.2. Las cinco P del mercadeo.....	23
2.2.1. El producto/servicio: ¿qué es lo que vendemos u ofrecemos y cuáles son las características de nuestro producto/servicio?	23
2.2.2. El precio : ¿a qué precio lo vendemos?	24
2.2.3. El punto de venta/distribución: ¿dónde lo vendemos? ¿cómo lo entregamos?.....	29
2.2.4. La promoción: ¿cómo damos a conocer lo que vendemos?	29
2.2.5. La persona: relaciones, actitudes y reputación.....	30
2.3. Financiación y opciones de crédito.....	31
2.4. Nuestro plan de negocio.....	32

Índice

3. PROCESO DE FORMALIZACIÓN.....	35
3.1. ¿Qué es la formalización y cuáles son sus beneficios?.....	35
3.2. Tipo de empresas.....	36
3.3. Pasos para la formalización como persona jurídica.....	39
3.3.1. Proceso regular de formalización de una S.R.L.....	41
3.3.2. Proceso de formalización de una S.R.L. a través de la Ventanilla Única.....	44
3.4. Pasos para la formalización como persona física.....	45
3.5. Pasos posteriores a la formalización.....	45
4. PLANIFICACIÓN Y ADMINISTRACIÓN	49
4.1. Nuestra vida, nuestra casa y nuestro negocio	49
4.2. La administración del dinero.....	50
4.3. El ahorro.....	52
5. BUENAS PRÁCTICAS EMPRESARIALES EN VALVERDE.....	55
- Referencias.....	61
- Anexos.....	65

Introducción

La presente Guía es un producto del proyecto *“Impulsando la Autonomía Económica y Participación de las Mujeres en Valverde”* implementado por el Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD) y la Agencia de Desarrollo Económico Local de Valverde (ADELVA), con el apoyo de la Fundación Popular y en colaboración con el Ministerio de Industria, Comercio y Mipymes (MICM), los ayuntamientos de Mao, Esperanza y Laguna Salada, y la Gobernación de Mao. La finalidad del proyecto es promover la autonomía económica, el empoderamiento y la participación de las mujeres en la provincia de Valverde, mediante el fortalecimiento de sus capacidades, su inserción en el modelo de desarrollo económico local y su integración en procesos de toma de decisión. En adición, busca visibilizar y reconocer a las mujeres como agentes clave de cambio y potenciadoras de un desarrollo económico y social sostenible, a nivel territorial y nacional, con la promoción de contextos más igualitarios.

La guía de *Gestión de Negocios para Mujeres Emprendedoras* está concebida para tener un doble uso: como material de autoaprendizaje en el fortalecimiento de iniciativas de emprendimiento y como material de apoyo a formadores y formadoras.

Este documento trata de responder las necesidades prácticas y estratégicas de mujeres empresarias que quieran lograr una gestión exitosa de sus emprendimientos y de aquellas que quieran fortalecer sus habilidades técnicas para iniciar un negocio. Consiste en mirar a través de un enfoque de género, la realidad de los hombres y de las mujeres empresarias, para responder a las necesidades específicas de unos y otras.

La gestión empresarial se aborda como un proceso de aprendizaje y desarrollo de competencias, entendidas estas como el conjunto de habilidades, actitudes, aptitudes, conocimientos y destrezas necesarias para la gestión de la empresa. Esto se vincula directamente con la capacidad para la toma de decisiones y acceso directo a los beneficios del trabajo, así como a una administración más pensada y eficiente de los negocios.

Se trata de un instrumento de consulta permanente, para que las mujeres emprendedoras puedan superar las barreras existentes y visualizar su actividad económica a futuro de una manera distinta, es decir, colocándose como actoras que caminan hacia la transformación de su vida mediante un empoderamiento integral.

¿Cómo está **estructurada** la guía?

LA GUÍA DE APRENDIZAJE DE GESTIÓN EMPRESARIAL SE DIVIDE EN **5 MÓDULOS**:

1. GÉNERO Y EMPRENDIMIENTO

Se realiza un ejercicio de autorreflexión sobre el doble nivel de empoderamiento de las mujeres: trabajar sobre la confianza personal y descubrir y fortalecer capacidades prácticas. Es un ejercicio de identificación de las motivaciones personales, fortalezas y debilidades, para poder planificar y visualizar el negocio. El objetivo es desarrollar una mirada más analítica, que permita dar pasos hacia una postura de mujer dueña de sus sueños y constructora de sus metas.

2. DISEÑAR NUESTRO PROPIO NEGOCIO

En el segundo capítulo se introducen los pasos para el desarrollo de un plan de negocio a través de la construcción de la idea, su implementación e identificación de las fuentes de financiación existentes en el territorio.

3. PROCESO DE FORMALIZACIÓN

El tercer capítulo aborda, de forma detallada, el proceso de formalización de una empresa, con la finalidad de proporcionar un instrumento práctico y de consulta. En este sentido, se detallan los servicios existentes en la provincia de Valverde.

4. PLANIFICACIÓN Y ADMINISTRACIÓN

En el cuarto capítulo se exponen algunas prácticas necesarias para la gestión eficiente de los recursos y de los tiempos de la vida personal, familiar y empresarial de las mujeres. Su empoderamiento personal, económico, social y político, pasa a través de las transformaciones de las relaciones de poder en las distintas dimensiones y ámbitos de su vida.

5. BUENAS PRÁCTICAS EMPRESARIALES

Por último, se presentan las historias de éxito empresarial de cinco mujeres de la provincia, con la finalidad de que sirvan de ejemplo y motivación para todas las mujeres que quieran emprender. Todos los ejemplos de emprendimientos de la Guía son extraídos del contexto de Valverde.

Acrónimos

ADELVA	Agencia de Desarrollo Económico Local de Valverde
ASOTRIFIN	Asociación para la Integración del Conocimiento Tributario y Financiero
CAF	Corporación Andina de Fomento
CEIP	Centro de Enseñanza e Innovación Profesional
CONAMYPE	Comisión Nacional de la Micro y Pequeña Empresa
COOPDENOR	Cooperativa del Noroeste
COOPFONDENOR	Cooperativa de Ahorro, Crédito y Servicios Múltiples de Fondos para el Desarrollo del Noroeste
COOPGUATA	Cooperativa Guatapanal
COOPSANO	Cooperativa de Ahorros y Préstamos Sabaneta Novillo
DGII	Dirección General de Impuestos Internos
EIRL	Empresa Individual de Responsabilidad Limitada
FODA	Fortalezas, Oportunidades, Debilidades, Amenazas
FODEM	Fondo de Desarrollo para la Mujer
INDENOR	Instituto de Desarrollo del Noroeste
INFOTEP	Instituto de Formación Técnico Profesional
MEPyD	Ministerio de Economía, Planificación y Desarrollo
MIPYMES	Micro, Pequeñas y Medianas empresas
MIT	Ministerio de Trabajo
OIT	Organización Internacional del Trabajo
ONAPI	Oficina Nacional de la Propiedad Industrial
ONE	Oficina Nacional de Estadística
PNUD	Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo
PYMES	Pequeñas y Medianas Empresas
RNC	Registro Nacional del Contribuyente
SENCE	Servicio Nacional de Capacitación y Empleo
SIRLA	Sistema Integrado de Registro Laboral
SRL	Sociedad de Responsabilidad Limitada
TSS	Tesorería de la Seguridad Social
UTESA	Universidad Tecnológica de Santiago



1.

CAPÍTULO

Empresaria

es aquella mujer que **tiene iniciativa**
y **procura mejoras** para su propia vida

GÉNERO Y EMPRENDIMIENTO

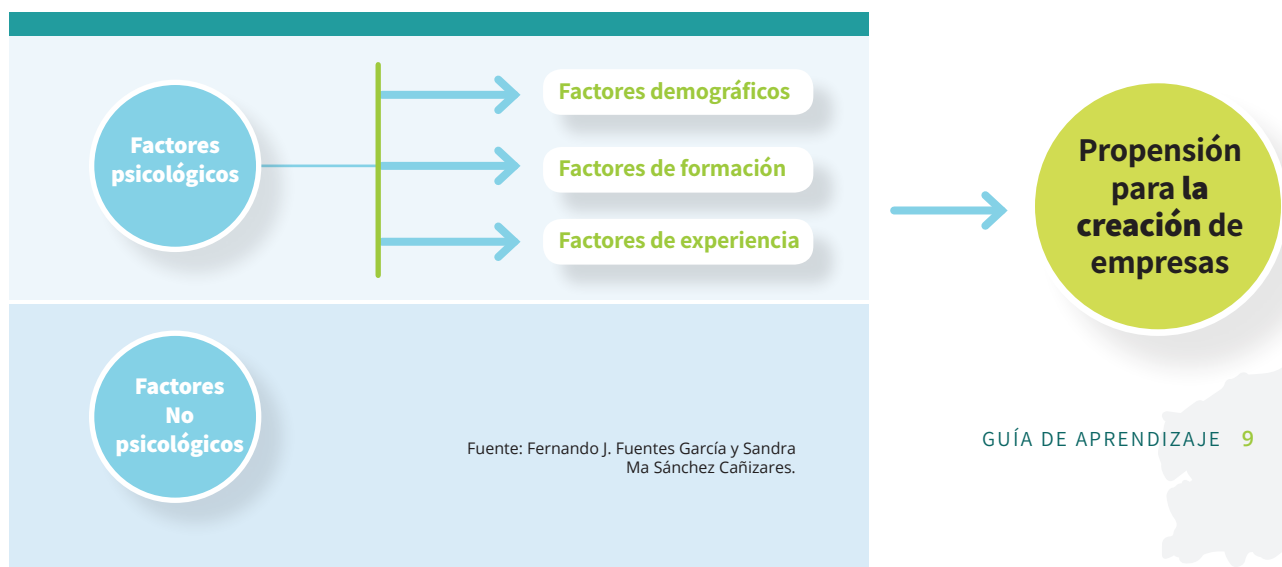
1.1. ¿Qué es emprender y para qué hacerlo?

Emprender significa empezar a **realizar una acción que permita generar ingresos propios**. Por lo tanto, la persona emprendedora es aquella que persigue su meta atravesando todos los obstáculos, no se paraliza frente a la incertidumbre o el miedo al fracaso y aprende constantemente de los errores.

Cada persona es distinta y abordará el emprendimiento desde su conocimiento y experiencia, con el objetivo de alcanzar autonomía económica y poder controlar su futuro. No existe una única vía o receta para el éxito; lo fundamental en este camino es **perseverar, intentar nuevas opciones y buscar siempre mejorar competencias y estrategias**.

Existen relevantes factores psicológicos y no psicológicos de la persona en la relación con sus actitudes y motivaciones emprendedoras. Los aspectos psicológicos se refieren a las emociones, estados de ánimo y actitudes, desde las cuales se inicia un emprendimiento. Entre los factores no psicológicos las características demográficas, como la edad y el sexo, sobresalen por su importancia en la toma de decisiones estratégicas. La formación y la experiencia son consideradas cada vez más importantes como factores de éxito en la explotación de oportunidades empresariales (Figura 1).

FIGURA 1 / Factores psicológicos y no psicológicos
que influyen en la propensión para la creación de un emprendimiento:



Además, en el caso de las mujeres emprendedoras, el entorno geográfico, social y cultural en el que se desenvuelven, puede afectar positiva o negativamente su movilidad y posibilidades de redes de contactos. La invisibilización del valor del trabajo doméstico representa una de las mayores dificultades para avanzar en la igualdad de oportunidades, tanto desde el punto de vista del acceso de las mujeres al mercado de trabajo y los ingresos económicos, como en el mantenimiento del empleo, el desarrollo profesional y su conciliación con las responsabilidades familiares.

A lo largo del ciclo de vida de la empresa las mujeres enfrentan un mayor número de dificultades que los hombres, en particular en la fase de planificación y preparación. Las **oportunidades de negocio tienden a ser más limitadas** debido a una serie de factores, entre los cuales destacan:

- a. Limitado acceso a oportunidades de educación y capacitación (en particular en el campo de las destrezas técnicas).
- b. Múltiples demandas sobre su tiempo. Se crean situaciones de conflicto entre la obligación de obtener ingresos (roles productivos) y la de cumplir con las tareas de cuidado de la casa y de la familia (roles reproductivos). El choque entre la vida familiar y profesional limita sus oportunidades para escoger el tipo de negocio y el tiempo para atenderlo.
- c. Falta de autoconfianza. Para fortalecer la autoconfianza se deben identificar qué capacidades son necesarias en cada nivel del desarrollo de un negocio e ir formándose conforme vayan avanzando en cada etapa.
- d. Limitado acceso y control de los recursos y contactos empresariales para explotar las oportunidades de forma rápida y efectiva para sus negocios debido a:
 - Restricciones legales por costumbre sobre la propiedad y el control de activos físicos (tierras y locales). La carencia de propiedades, junto con el acceso limitado a servicios de asesoría financiera, dificulta la solicitud de préstamos.



“El hecho de ser mujer y tener que ocuparte de cosas humanas dentro de la familia afecta. Los otros **no te apoyan para el negocio** y tú te ves en la obligación de hacer lo que tu corazón te dice”.

Rosa Ferreira / 63 años

Propietaria de varias fincas bananeras en Valverde.

- Menos oportunidades de empleo en el mercado laboral formal, lo que influye tanto en la capacidad para ahorrar dinero e invertir en un negocio, como en una menor exposición a los contactos, redes y experiencias empresariales.
- e. Dificultad de acceso a la información empresarial de los proveedores y las proveedoras, subcontratistas o personas que brindan servicios empresariales. Las mujeres a menudo no son vistas como emprendedoras y tomadoras de decisiones por estos actores, en su mayoría hombres.
- f. Las normas culturales y las expectativas sobre el desempeño de los roles reproductivos de las mujeres, así como la desvalorización de sus capacidades y habilidades para dirigir un negocio exitoso, pueden generar conflictos y celos a nivel intrafamiliar.

En virtud de lo anterior, es importante que las mujeres se reafirmen como sujeto de derechos, o sujeto laboral, lo que implica ejercer sus derechos en el plano personal y colectivo, y que este ejercicio se realice en condiciones igualitarias en relación con los hombres (iguales salarios por una misma actividad, posibilidades de acceso a cargos de jefatura, que existan políticas de conciliación de la vida personal, familiar y laboral, entre otras condiciones).

Frecuentemente es la **necesidad de subsistencia económica** lo que motiva al emprendimiento, junto a la voluntad de equilibrar las responsabilidades familiares y laborales y/o lograr un desarrollo profesional que no han podido alcanzar trabajando por cuenta ajena. Estas motivaciones derivan a menudo en proyectos empresariales frágiles e inestables en el tiempo, de reducida dimensión y dinamismo, que operan en sectores competitivos y más vulnerables a los cambios del contexto económico (Emakunde, 2013).

La mayoría de estos negocios no tiene perspectiva de expandir sus actividades, generar empleo y aumentar sostenidamente la producción. Cambiar esta tendencia es un reto que pasa por una **visión más integral y multidimensional** de sus posibilidades de inserción en un mercado dinámico que considere, además de

“Ser mujer no quiere decir que una no puede. **Sí se puede salir adelante**, lo importante es no desesperarse y ser perseverante. La mujer tiene que salir de la casa y capacitarse [...]. **Nunca se sientan menos** que los demás. Yo nunca pensé que iba a llegar tan lejos.”

Yanelis Jiménez / 42 años

Propietaria de Vegetales Báez (comercio),
Mao, Valverde.
Número de empleados (as): 3.

los aspectos relacionados con la vida laboral, aquellos vinculados con la vida personal y familiar, así como el contexto externo (CAF, 2013).

En definitiva, es importante abordar la gestión empresarial de las mujeres teniendo en cuenta las interacciones con otros ámbitos de su vida, para avanzar en el camino al empoderamiento: íntimo/personal, familiar, comunitario/organizativo y macrosocial.

En este sentido, la promoción de la igualdad de género tiene como objetivo un empoderamiento que implica que, tanto hombres como mujeres, participen activamente en la vida económica y social, generando una situación de “ganar-ganar”.

Esta guía hace referencia a un **dobles nivel de empoderamiento**: trabajar sobre la confianza personal, y descubrir y fortalecer capacidades prácticas.

1.2. ¿Desde dónde y cómo mirar las posibilidades para trabajar como independientes?

Decidir comenzar un negocio es un gran desafío. Significa realizar un ejercicio de análisis personal, de las habilidades, de los recursos y del tiempo a disposición.

Ante todo, es importante analizar y observar la realidad en la que vivimos de acuerdo a nuestra historia, contextos, biología, emociones e incluso el lenguaje que utilizamos.

La primera herramienta para observar la realidad y buscar oportunidades de negocio es la capacidad de escuchar, así como la emoción que se ponga en esa escucha. Cada una lo hace desde la historia personal, contexto y la cultura de la que viene.

Escuchar

Percibir (usamos todos los sentidos)



Interpretar (desde nuestra historia, biología, cultura, contexto de la conversación)

1.3. ¿Qué juicios personales abren o cierran posibilidades de emprendimiento?

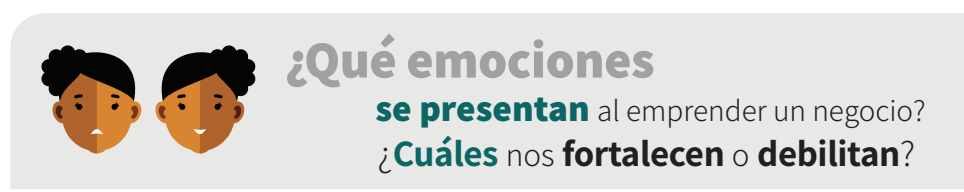
La autoestima representa el grado de satisfacción o insatisfacción que cada persona tiene de sí misma. Una mujer que se ama a sí misma es capaz de valorar sus capacidades y virtudes, reconocer sus defectos y limitaciones, así como buscar medios para superarlos, respetarse a sí misma, sentir que es importante, creer y exigir sus derechos y tomar sus propias decisiones aun sabiendo de antemano las dificultades que se le puedan presentar.

Para crear y gestionar un negocio es fundamental **identificar las autolimitaciones y reconocer las principales fortalezas y desafíos personales**. Para ello es importante realizar un pequeño ejercicio práctico, que permita:

- Identificar los juicios que cada persona tiene sobre sí misma en los ámbitos personal (relaciones personales, aprendizaje, diversión), laboral (negocio, carrera profesional) y familiar (directamente con las familias).
- Predecir el futuro a corto plazo si se mantienen esos juicios (en cada ámbito).
- Pensar cuáles son los juicios que hay que cambiar para hacer posible la realización del sueño de negocio y cómo hacerlo.

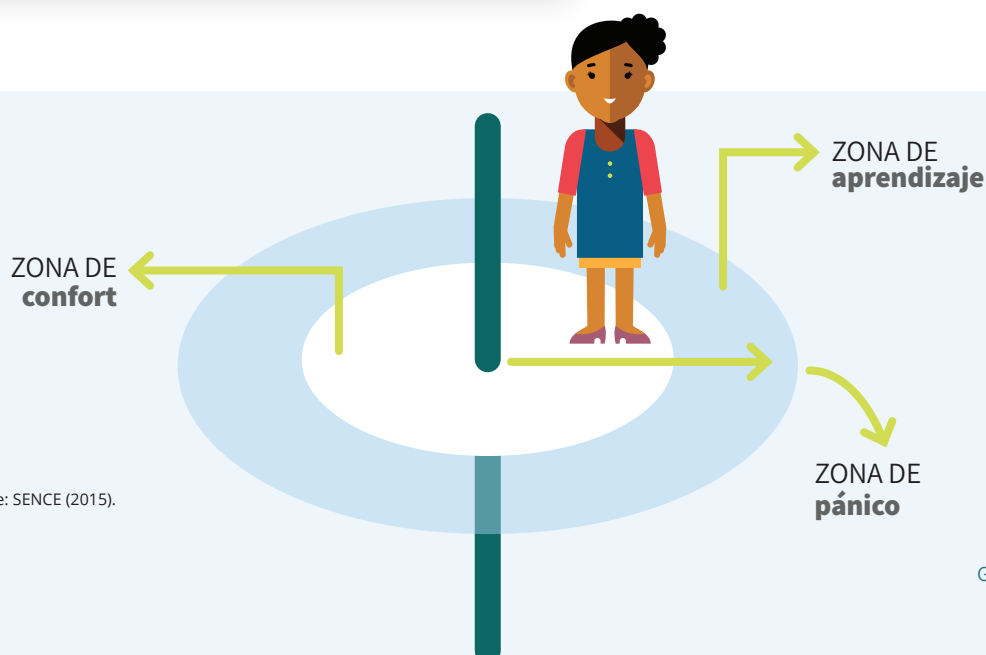
1.4. ¿Desde qué emoción se inicia un emprendimiento y qué barreras deben derribarse?

Las emociones son necesarias para la acción. El optimismo es el aliado del emprendimiento porque permite enfrentar todos los desafíos y ver los problemas que se presentan desde otra perspectiva.



El primer obstáculo por superar es salir de la zona de confort, la cual está llena de seguridad y certezas. Nos adentramos así a un espacio de incertidumbre y, por lo tanto, de aprendizaje. Es importante dar este paso sin llegar a la zona de pánico, donde la persona se paraliza y deja de aprender. El proceso se tiene que dar gradualmente y a través de un ejercicio de autorreflexión (Figura 2).

FIGURA 2 / El camino hacia el aprendizaje



Fuente: SENCE (2015).

¿Cuáles son los obstáculos al aprendizaje?¹



1. Falta de honestidad e incapacidad de reconocer que no sabemos algo: *“No lo sé”*.
2. Ideas preconcebidas sobre nuestra persona: *“Soy así y no puedo cambiar”*.
3. Necesidad de querer tener todo claro siempre.
4. Falta de tiempo.
5. La gravedad (*todo es muy importante*) o trivialidad (*nada es importante*). Confundir *“aprender”* con *“adquirir información”*: *saber y no actuar, es no saber*.
6. No dar la autoridad para que nos enseñen: *“¿Qué me vas a enseñar tú!”*.

¹ Fuente: SENCE (2015).

Por ejemplo, si se quiere iniciar un negocio, aunque se vea como algo inalcanzable por inseguridad y miedo a no tener las capacidades y recursos necesarios, se puede dar un pequeño paso en esa dirección. Eso nos dará la autosuficiencia necesaria para dar el siguiente paso, y así sucesivamente, hasta alcanzar el objetivo planteado.


Para emprender, es necesario tener tanto herramientas técnicas de negocios como desarrollar habilidades empresariales personales. David McClelland² estudió los perfiles de personas emprendedoras y exitosas en tres continentes e identificó diez características personales comunes (divididas en esta Guía en tres ámbitos) que veremos a continuación:

Ámbito de logros

1. **Búsqueda de oportunidades e iniciativa:** emprendedora es aquella persona que está alerta en búsqueda de oportunidades, convirtiendo estas en opciones de negocio. Significa actuar para ampliar el negocio hacia nuevas áreas.
2. **Perseverancia:** a pesar de fallar, tener la capacidad de intentarlo de nuevo probando diferentes opciones para lograr los objetivos.
3. **Correr riesgos calculados:** es importante calcular los riesgos y evaluar alternativas para anticiparse a posibles situaciones de riesgo.

² Fuente: elaboración propia a partir de datos de CONAMYPE (2011) y de SENCE (2015).


Toda persona tiene **recursos y fortaleza** para **iniciar o gestionar un negocio.**

A woman with glasses and a yellow sleeveless top stands in a workshop filled with various handicrafts and tools. A computer monitor is visible in the foreground.

“Echen para adelante, si tienen algún sueño por realizar. **Desde abajo se puede**, de poquito a poquito se puede llegar a donde una quiera llegar [...]. Hay que valorar cualquier tipo de trabajo. ¡Que las mujeres se animen a **luchar por sus sueños!**”

Dolores Yudelquis Estévez / 54 años

Casa Estelíz (tienda de artesanía), Mao
Número de empleados(as): 5

A woman in a pink long-sleeved shirt and a blue cap is working with cheese in a large metal container. She is holding a small ball of cheese. In the background, there is a red pickup truck and a building.

“Yo les diría a las mujeres que quieran ser emprendedoras igual que yo, **que rompan barreras**, que no se detengan, que se pongan a trabajar, que se esfuercen y sean valientes, porque **la actitud es muy importante.**”

Rosa Emilia (Mila) / 52 años

Empresa: Quesos El Encanto,
Laguna Salada
Número de empleados (as): 1

4. **Cumplimiento:** responsabilidad y compromiso para llevar a cabo el trabajo y mantener satisfecha a la clientela, valorando sus relaciones a largo plazo por encima de las ganancias a corto plazo.
5. **Exigencia de calidad y eficiencia:** preocuparse por hacer el trabajo mejor, de forma más rápida y económica, asegurando que se cumplan los requisitos establecidos.

Ámbito de planificación

6. **Fijarse metas:** fijar metas claras y específicas de largo plazo y objetivos medibles en el corto plazo. Si no se sabe hacia dónde se quiere ir, ¿cómo se construirá el camino para llegar allí?
7. **Planificación y control:** planificación de las actividades y monitoreo de los avances.
8. **Búsqueda de información:** buscar información sobre clientela, proveedores y la competencia, para mejorar la oferta de negocio. Consultar a especialistas, utilizar contactos, redes e internet para obtener información.

Ámbito de gestión

9. **Persuasión y construcción de redes de apoyo:** valerse de estrategias previamente pensadas para influenciar y persuadir. Desarrollar y mantener una red de contactos de negocios para alcanzar nuestros objetivos. En este sentido, es importante reconocer el valor y las ventajas de asociarse y trabajar con otras personas.
10. **Autoconfianza:** atribuirse las causas de los éxitos y los fracasos. Expresar confianza en las técnicas utilizadas para terminar una tarea difícil o hacer frente a un gran desafío. Sin autoconfianza ¿cómo va a confiar la clientela y el futuro equipo, socio o socia en el negocio?



PREGUNTAS DE **reflexión**

¿Para qué emprender?

- ¿Por qué queremos emprender? ¿Qué nos motiva?
- ¿Cómo sería nuestra vida si comenzáramos a emprender?
- ¿En qué nos gustaría emprender?
- ¿Qué podemos hacer para comenzar?
- ¿Cuánto valor damos a las distintas actividades o trabajos que hacemos a diario?
- ¿Qué conversaciones deberíamos sostener con nuestras parejas y familiares para que sea posible realizar un trabajo remunerado?

¿Cómo miramos nuestras posibilidades de emprender?

- ¿Qué emociones nos genera la idea de emprender?
- ¿Somos conscientes de nuestro entorno y sabemos escuchar a las demás personas?

La autoestima

- ¿Nos conocemos y valoramos?
- ¿Valoramos nuestras capacidades?
- ¿Conocemos nuestras limitaciones?
- ¿Cuáles son nuestras principales fortalezas?
- ¿Cuáles aspectos deberíamos cambiar para poder emprender?

¿Desde qué emoción emprendemos?

- ¿Qué emociones se nos presentan a la hora de emprender?
- ¿Cuáles nos fortalecen y cuáles nos debilitan?
- ¿Cuáles son los obstáculos para el aprendizaje?

Competencias emprendedoras

- ¿Qué competencias personales y técnicas tenemos para emprender?
- ¿Cuáles habilidades personales y competencias técnicas necesitamos trabajar?

2.

CAPÍTULO

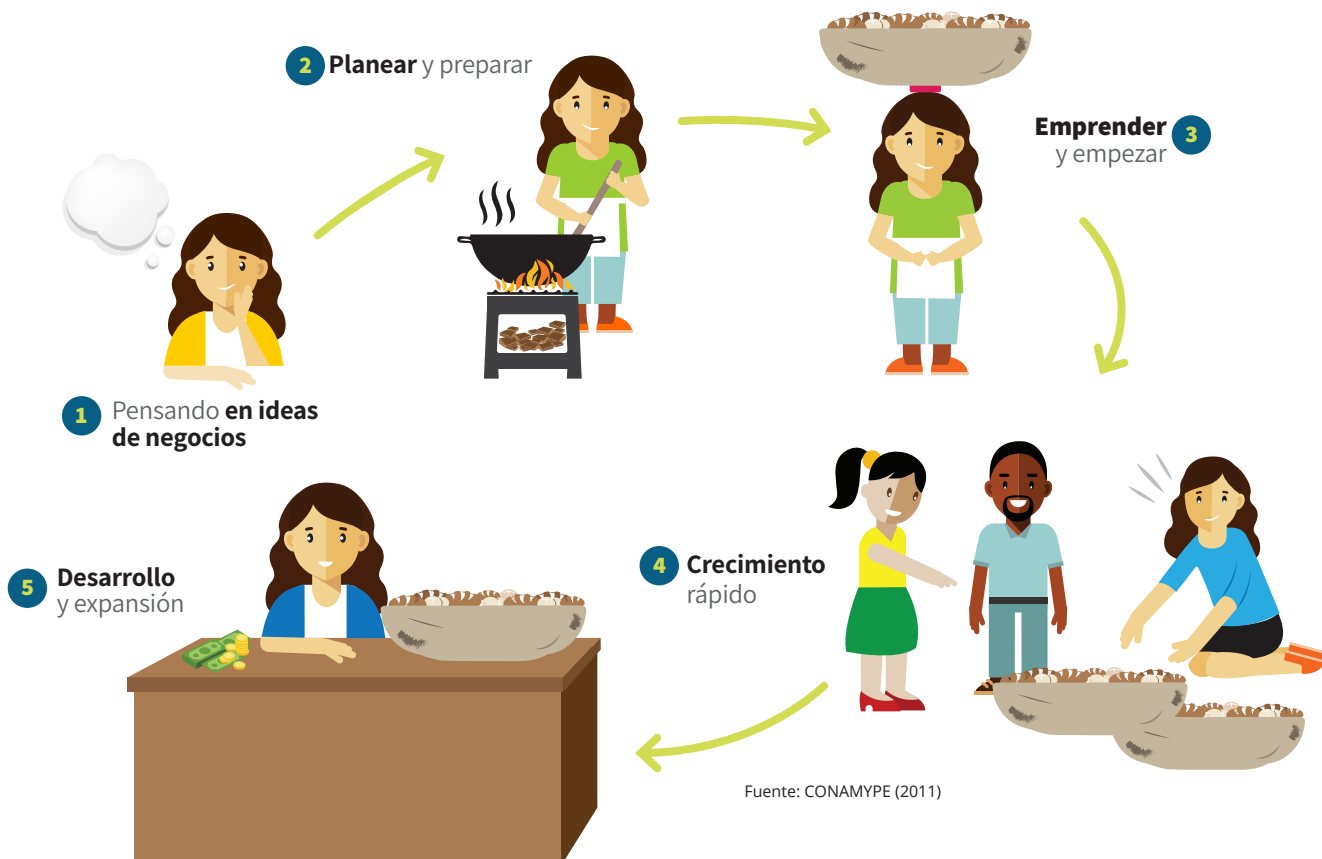


DISEÑAR NUESTRO PROPIO NEGOCIO

2.1. Idea de negocio

La idea es el primer paso para la creación de un negocio (**Figura 3**). Antes de iniciar un proyecto se debe tener una idea de lo que se quiere o pretende hacer, en concreto: ¿qué vender?, ¿a quién vender?, ¿cómo vender?, ¿cuánto vender?






FIGURA 3 / Las cinco etapas del negocio



Para ello es necesaria una investigación sobre las oportunidades de mercado (**Tabla 1**). El mercadeo trata de identificar las necesidades y deseos de las consumidoras y los consumidores, para desarrollar productos/ servicios acordes a estos elementos y así obtener ganancias. Aborda dos elementos:

1. **La demanda** (clientela, sus necesidades y su nivel de ingresos)
2. **La oferta** (la competencia, nuestra oferta y estrategia de venta)

TABLA 1 / Preguntas clave en una investigación de mercado

POR QUÉ 	QUÉ 	QUIÉN 	CÓMO 
<ul style="list-style-type: none"> • El propósito de la investigación: ¿qué tenemos que saber y por qué? 	<ul style="list-style-type: none"> • ¿Qué se va a estudiar?: mercado, clientela, hábitos de consumo, canales de distribución y ventas, entre otros aspectos. 	<ul style="list-style-type: none"> • ¿A quiénes debemos contactar (observar y/o entrevistar)?: clientes (potenciales), otras empresas (competencia) 	<ul style="list-style-type: none"> • ¿Quién hará la investigación, nosotras u otra persona? • ¿Qué metodología usaremos, entrevistas, observación, revisión de estadísticas?
DÓNDE 	<p>Fuente: Susanne Bauer, Gerry Finnegan y Nelien Haspels (2011)</p>		
<ul style="list-style-type: none"> • ¿Qué lugar?: ¿es fácil o difícil llegar a él?, ¿qué apariencia tiene? 			



Rosa Rumaldo

Dirige una escuela de estimulación temprana y abrió un puesto de comida rápida en el municipio de Esperanza.

El anexo II recoge un ejemplo de cuestionario para realizar el estudio de mercado. En este sentido, para poder ampliar nuestra visión del contexto, además de realizar una investigación basada en la observación directa del entorno y la consulta a redes de contactos, es muy aconsejable recurrir a fuentes secundarias, como pueden ser informes y planes de desarrollo económico local formulados por las instituciones públicas del territorio. Para la provincia Valverde se puede consultar el Plan para el Desarrollo Económico Local elaborado por el Ministerio de Economía Planificación y Desarrollo (MEPyD)³ en 2017.

La siguiente tabla (**Tabla 2**) ofrece una serie de pautas y aspectos que ayudarán a afinar nuestra idea de negocio y orientar el análisis que tendremos que realizar.

TABLA 2 / Microfiltro de ideas de negocio

HABILIDADES Y COMPETENCIAS	 ¿Tenemos suficientes competencias para asumir esta actividad?
<p>Evaluar hasta qué punto se poseen las competencias requeridas, entendidas como el conjunto de habilidades, actitudes, aptitudes, conocimientos y destrezas necesarias para la gestión de la empresa.</p>	
RECURSOS	 ¿Podremos financiarla exclusivamente con recursos propios?
<p>Equipos técnicos disponibles, acceso a la materia prima y recursos financieros necesarios para comenzar el negocio.</p>	
DEMANDA	 ¿Qué necesidad existe en el mercado del producto/servicio que vamos a ofertar?
<p>Hasta qué punto el producto o servicio es buscado por la clientela y cuánto se dispone a pagar por ello.</p>	
VALOR AGREGADO	 ¿Conocemos a nuestra competencia y su estrategia? ¿Cómo me voy a destacar para ganar mi posición en el mercado?
<p>Es esencial estudiar las características de nuestra competencia: ubicación, precio y calidad del producto o servicio (materias primas utilizadas, dónde las compran, calidad física del producto/servicio, y demás aspectos). Eso nos dará la información que necesitamos para diferenciarnos de la competencia. Tenemos que lograr que el producto o servicio que ofrecemos tenga alguna particularidad que lo distinga del resto y sea atractivo para la clientela (valor agregado).</p>	
REDES DE APOYO	 Nuestro producto/servicio ¿es o podría ser de interés para el gobierno local? ¿Existen opciones de financiación en el territorio?
<p>Es oportuno que identifiquemos la pertinencia de nuestra idea con las prioridades de las instituciones relacionadas con el desarrollo económico local. De la misma forma, es importante conocer las fuentes de crédito público y privado existentes en el territorio.</p>	

Fuente: elaboración propia a partir de datos de Susanne Bauer, Gerry Finnegan y Nelien Haspels (2011)

³ [http://economia.gob.do/wp-content/uploads/drive/DIGEDES/Planes%20para%20el%20Desarrollo%20Economico%20Local%20Provinciales%20y%20Regionales/VALVERDE%20-%20IMPRESA%20\[CC\].compressed.pdf](http://economia.gob.do/wp-content/uploads/drive/DIGEDES/Planes%20para%20el%20Desarrollo%20Economico%20Local%20Provinciales%20y%20Regionales/VALVERDE%20-%20IMPRESA%20[CC].compressed.pdf)

Para conocer la viabilidad del emprendimiento y evaluar si se trata de un negocio posible de llevar a cabo, se puede seguir un **esquema de análisis de las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas**, también conocido como análisis FODA.

En el FODA, al estudio de las fortalezas y debilidades del emprendimiento se le llama análisis interno. Por otro lado, el análisis externo se refiere a las oportunidades y amenazas asociadas al entorno y que pueden afectar al negocio.

A continuación, encontramos recomendaciones sobre cómo hacer un análisis FODA (**Tabla 3**).

TABLA 3 / Propuesta de análisis FODA para la viabilidad de un negocio

POSITIVOS



Fortalezas

Competencias y aptitudes propias del negocio y que permiten que funcione bien. Deben afianzarse.

- ¿Qué cosas tenemos hoy que nos ayudan a realizar el negocio que nos hemos propuesto?

Ejemplo: capital inicial que poseemos para empezar.

- ¿Qué competencias tenemos que nos ayudan a sacar adelante el negocio planteado?

Ejemplo: somos muy buenas en la administración del dinero.

- ¿Qué recursos, maquinarias, espacio e infraestructura tenemos que nos facilite emprender en el área?

Ejemplo: disponemos del local donde iniciar el negocio.

- ¿Qué personas o redes de apoyo tenemos para poder sacar adelante el negocio?

Ejemplo: conocemos directamente varios de los proveedores.

NEGATIVOS



Debilidades

Características que impiden al negocio rendir correctamente. Deben tratar de resolverse.

- ¿Qué cosas nos faltan que dificultan llevar a cabo el negocio propuesto?

Ejemplo: no tenemos un historial de crédito para poder obtener fácilmente un préstamo bancario.

- ¿Qué competencias y habilidades tenemos que mejorar para abordar de mejor manera el negocio?

Ejemplo: tenemos que mejorar nuestras capacidades de gestión del personal.

- ¿Qué recursos, maquinarias, espacio e infraestructura no tenemos para emprender en el área propuesta?

Ejemplo: no tenemos cocina para iniciar nuestro emprendimiento de venta de alimentos.

ORIGEN INTERNO
(ATRIBUTOS DE LA EMPRESA)

TABLA 3 (Cont.) / Propuesta de análisis FODA para la viabilidad de un negocio**POSITIVOS****Oportunidades**

Tendencias o acontecimientos del entorno que pueden aprovecharse a favor de la empresa.

- ¿Qué está ocurriendo en nuestro entorno o qué nuevas necesidades han surgido que estemos en capacidad de satisfacer?

Ejemplo: hay cada vez más gente que se instala en el barrio o casi nadie vende el producto/ servicio en la zona.

- ¿Qué cambios en el mundo (tecnología, sociales, entre otros) podrían fortalecer nuestra oferta?

Ejemplo: el sector en el que queremos emprender se está expandiendo en el territorio.

- ¿Qué posibilidades de financiación externa existen en el territorio?

Ejemplo: organizaciones de desarrollo empresarial que apoyan a mujeres emprendedoras.

NEGATIVOS**Amenazas**

Situaciones o fuerzas que están fuera del control del negocio, pero que le pueden afectar. Debe decidirse cómo prevenirlas o reducir el daño que pueden causar.

- ¿Qué cosas están ocurriendo en el mercado que podrían hacer fracasar nuestro negocio?

Ejemplo: los precios de las proveedoras y proveedores varían y pueden obligar a subir los nuestros.

- ¿Qué está haciendo la competencia que podría amenazar a nuestro negocio?

Ejemplo: venden mucho más barato.

- ¿Qué cambios en el mundo (tecnología, sociales, etc.) podrían hacer desaparecer nuestro negocio?

Ejemplo: si nuestra venta está orientada a los escolares, el cierre del centro de estudios perjudicaría nuestro negocio.

ORIGEN EXTERNO
(ATRIBUTOS DEL AMBIENTE)

Esta técnica se puede aplicar también a lo largo de la etapa de gestión del negocio, para realizar una evaluación e identificar los riesgos.

2.2. Aspectos a tener en cuenta para el mercadeo

Para asegurar el éxito empresarial hay cinco factores clave del mercadeo (las cinco P) que debemos tener en cuenta:



**Producto/
servicio**



Precio



**Punto de venta/
distribución**



Promoción



Persona

El análisis y el balance de las cinco P es clave para la toma de decisiones que permitan el desarrollo del negocio y el empoderamiento económico de las mujeres empresarias.

a. El producto/servicio



¿Qué es lo que vendemos

y cuáles son las **características** de nuestro producto/servicio?

La oferta debe responder a las necesidades de un grupo de personas y/u organizaciones: clientas y clientes. El producto o servicio que vamos a ofertar definirá nuestro mercado objetivo. Por lo tanto, tendremos que tomar en cuenta las características de la clientela:

- **¿Quiénes son?**
- **¿Por qué compran nuestro producto o utilizan el servicio que ofrecemos?**
- **¿Qué demanda satisfacemos?**
- **¿Qué precio máximo pagarían por un producto o servicio?**

A continuación, se encuentran algunas sugerencias para el desarrollo del producto:

TABLA 4 / Sugerencias para el desarrollo del producto

1	Decidir qué producto y/o servicio vender.
2	Investigar cuál producto o servicio atraerá clientela.
3	Averiguar si se venden productos o servicios similares. ¿Cómo los hacen o entregan?
4	Indagar qué les gusta o disgusta a la clientela sobre esos productos o servicio. ¿Lo pueden comprar al precio al cual lo vendemos?
5	Identificar materia prima (de calidad) a un buen precio.
6	Explorar cuántos productos o servicios se pueden entregar en un tiempo definido.
7	Mejorar la calidad de nuestro producto o servicio.
8	Hacer el producto o servicio más atractivo. ¿Cómo “empacarlo” o presentarlo?
9	Brindar servicios que vayan con los productos, y viceversa.
10	Investigar si en nuestro territorio hay programas de asistencia técnica o de emprendimiento para implementar y elaborar el producto o servicio.

Fuente: Susanne Bauer, Gerry Finnegan y Nelien Haspels (2011)

b. El precio



¿A qué **precio** lo **vendemos**?

El precio es el valor monetario del bien o servicio que ofrecemos. Se calcula en base a los costos, a lo que se quiere ganar y a la competencia. La fijación de los precios tiene que aspirar a construir relaciones de solidaridad a través de precios justos. A continuación, se describen los pasos que tenemos que seguir para establecer de forma correcta los precios de nuestros productos y/o servicios.

PASO 1:

Individualizar los **costos fijos** y **variables** del negocio

Existen diferentes tipos de costos en un negocio:

<p>Fijos o indirectos</p> <p>Son los mismos cada día, sin importar la cantidad de bienes o servicios producidos o vendidos. Los costos fijos se suelen calcular de forma mensual y anual.</p>	<p>Variables o directos</p> <p>Aumentan o disminuyen según la cantidad de productos o servicios producidos.</p>	<p>Costos de puesta en marcha</p> <p>En los que se incurre una sola vez al iniciar el negocio.</p>
--	--	---

TABLA 5 / Ejemplo de tipos de costos de un negocio

Costos fijos	Costos variables	Costos de puesta en marcha
<ul style="list-style-type: none"> - Gastos generales - Alquiler - Pago de impuestos^a - Pago de agua - Pago de luz - Pago de teléfono - Vigilancia 	<p>Materias primas</p>	<p>Cuota de la apertura de una cuenta bancaria</p>
<p>Mantenimiento y reposición de equipos^b</p>	<p>Envoltorios, etiquetas</p>	<p>Tasa de constitución de la empresa</p>
<p>Salarios de los empleados fijos (incluido el salario de la propietaria)</p>	<p>Salarios de empleados pagados por producto/servicio</p>	<p>Tasa de inscripción del nombre comercial</p>
<p>Cuotas de un préstamo</p>	<p>Pago de impuestos^b</p>	<p>Tasa de inscripción en el Registro Mercantil</p>
<p>Publicidad y promoción</p>	<p>Comisiones sobre ventas</p>	<p>Compra de un terreno</p>

Fuente: elaboración propia.

^a Los impuestos de distinto tipo pueden ser costos fijos o variables. Las empresas que pagan un monto fijo mensual o anual pueden considerarlo un costo fijo. Las empresas que pagan, por ejemplo, impuestos de importación de materia prima pueden considerarlo un costo variable pues aumenta con la producción.

^b Las herramientas y equipos deben reemplazarse cuando estén viejos, por lo tanto, debe calcularse por mes o por año el costo de reemplazo (costos de depreciación = costo de la herramienta/meses de uso).

Uno de los costos a menudo no considerado por las emprendedoras es su propia mano de obra. **El tiempo que una mujer emprendedora pasa en el negocio es un costo**, ya que no puede usarlo para otras cosas. Tampoco es correcto considerar el tiempo que una mujer pasa trabajando en casa para la familia o en los negocios como “tiempo libre”. Su contribución laboral es vital para el bienestar de la familia y también es necesaria para el éxito del negocio.

Los tiempos de trabajo pueden ser fijos o variables: el tiempo que la empresaria pasa diariamente en su negocio es un costo fijo, mientras las horas extra que inviertan ella o sus empleados y empleadas son costos variables.

PASO 2:

calcular los **costos fijos** totales mensuales

Para calcular los **costos variables totales**, se suma el importe de los costos variables asociados a cada producto/servicio (como materias primas, manipulación, reparto, y otros) y se realiza una estimación del número de unidades de cada producto o servicio que se venderá cada mes. Esto es en caso de que estemos empezando el negocio y todavía no tengamos el dato exacto de las unidades vendidas u ofrecidas por mes.

Si se cuenta con datos históricos, podremos basarnos en ellos. De lo contrario, tendremos que estimar el costo total mensual de nuestro producto o servicio por el método más adecuado a nuestro caso.

$$\text{Costos variables totales} = \text{Costos variables unitario} \times \text{Cantidad estimada de venta}$$

Para calcular los **costos totales mensuales** se suma el importe de los costos variables totales y los costos fijos totales (ver ejemplos de tipos de costos en la [Tabla 5](#)).

$$\text{Costos totales} = \text{Costos variables totales} + \text{Costos fijos totales}$$

PASO 3: calcular el precio mínimo de venta

Para establecer el precio de venta se debe **conocer el punto de equilibrio**, es decir el punto donde el negocio no produce ninguna pérdida, pero tampoco ninguna ganancia, es decir, cuando nuestros costos operativos e ingresos suman lo mismo. Teniendo una cantidad estimada de venta, se calcula el punto de equilibrio como el precio mínimo en que deberíamos vender nuestro producto/servicio para cubrir los costos del negocio:

$$\text{Precio mínimo de venta} = \frac{\text{Costos totales mensuales}}{\text{Cantidad estimada de venta mensual}}$$

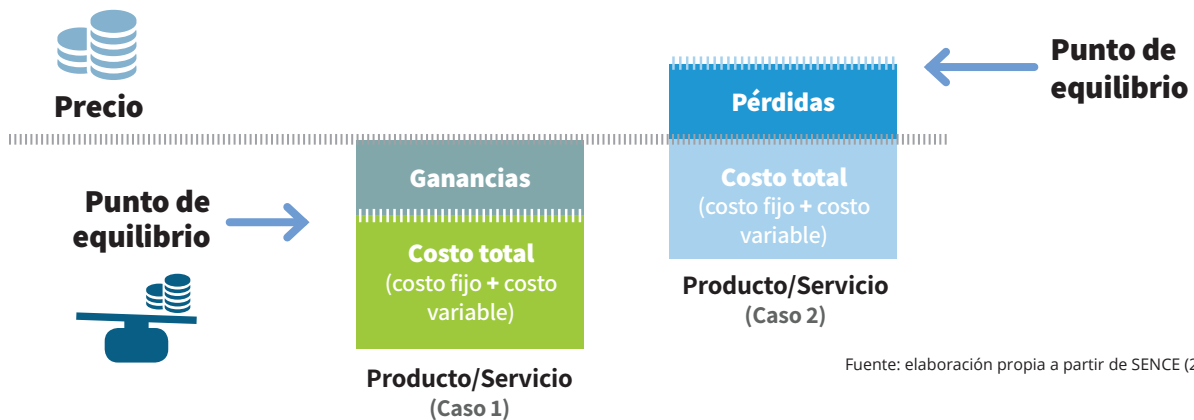
PASO 4: poner precio al producto o servicio

Una vez conocido el precio mínimo del producto o servicio, se determina el **margen de utilidad** deseado: cuánto queremos ganar por cada unidad vendida. Las ganancias son, por lo tanto, el dinero que queda después de que se han cubierto todos los gastos. De esta forma determinamos el precio final del producto o servicio.

Entender la estructura de costos del negocio nos permite obtener más ganancia o margen de utilidad si se encuentra bien estimado. Por el contrario, si este ejercicio no se realiza correctamente puede generar pérdidas.

La Figura 4 muestra un caso de ganancia (**Caso 1**), en el que el precio mínimo de venta o punto de equilibrio se calcula correctamente y se establece un precio superior. El otro (**Caso 2**) se establece un precio menor del precio mínimo de venta, por lo que se acaba perdiendo dinero.

FIGURA 4 / Casos de ganancia y pérdida en nuestro negocio



Fuente: elaboración propia a partir de SENCE (2015)

A continuación, encontramos algunas sugerencias para la fijación de precios:

TABLA 6 / Sugerencias para la fijación de precios

1	Calcular los costos de producción y comercialización.
2	Establecer el precio.
3	Tener en cuenta los precios de los productos o servicios de la competencia.
4	Poner precios especiales para atraer la clientela a nuestro negocio y acelerar las ventas.
5	Averiguar los criterios de compra de la clientela: precio, calidad o ambos.
6	La demanda puede cambiar en función de la temporada del año, el lugar o el tipo de clientela. ¿Fijaremos precios diferentes?

Fuente: Susanne Bauer, Gerry Finnegan y Nelien Haspels (2011)

El siguiente caso práctico nos ayudará a comprender de forma efectiva los pasos explicados para establecer de forma correcta los precios de nuestros productos y/o servicios:

CASO PRÁCTICO / El comercio de limonadas de Doña María

Doña María vive en frente de una escuela y pensó que sería rentable vender algún producto que tuviera éxito entre los escolares. Así, desde hace un año empezó a vender limonadas desde su casa. La actividad fue todo un éxito gracias a la ubicación estratégica de su punto de venta y a la administración eficiente de los recursos y del dinero. Además, empezó a ser proveedora de algunas cafeterías del barrio y en varios eventos puntuales. Próximamente Doña María tiene pensado ampliar su oferta de productos, buscar una persona que la ayude y quizás, en un tiempo, alquilar su propio local y abrir una cafetería. Vamos a ver como Doña María calculó el precio de cada vaso de limonada para que su actividad fuera rentable y así obtener ganancias.





Producto:
Limonada



Producción mensual:
1,500 vasos

Doña María vende cada vaso de limonada a **RD\$35** y dado que el costo de producción de cada vaso es de **RD\$26.24**, **gana RD\$8.76 por cada unidad vendida.**

Por lo tanto, cada mes, además de su salario, obtiene una ganancia de: $8.76 \times 1,500 = \text{RD\$13,140}$.



Costos fijos

Equipo	Precio (RD\$)	Meses de uso	Costo (RD\$)
Cuchillo	200	12	16.66
Exprimidor	200	6	33.33
Tabla	150	12	12.5
Jarra	500	24	20.83

Costo laboral	Horas	Valor (RD\$)	
Tiempo de trabajo	120h mensuales (5h por día)	83.92 por hora	10,070
Otros costos	Cantidad	Precio unitario (RD\$)	
Agua para limpiar	0,5 ml	4 por ml + 300 de tarifa fija mensual de agua	302

Costos variables

Materia prima	Cantidad	Precio unitario (RD\$)	Costo (RD\$)
Limonas	2,250	10 (por limón)	22,500
Azúcar	10 lb	20 (por libra)	200
Vasos de plástico	1,500	3 (por vaso)	4,500
Agua potable	340 litros (18 botellones)	2.64 (por litro)	897.60
Fundas de hielo	9	40 (por funda)	360
Sorbetes	3 fundas	150 (por funda)	450

Costos mensuales totales (RD\$) **39,362.93**

Costos de 1 limonada **$39,362.92 / 1,500 =$** **26.24**
por cada vaso de limonada

c. El punto de venta/distribución



¿dónde lo vendemos?, ¿Cómo lo entregamos?

El punto de venta se refiere tanto al lugar desde el que se vende el producto u ofrece un servicio, como al canal de distribución a través del cual se comercializan, de modo que sean accesibles para la clientela. Para elegir la mejor opción es importante tener en cuenta:

- **Los costos del lugar de venta y del canal de distribución.** ¿Cuánto nos cuesta poner un local?, a diferencia de repartir a domicilio o entregar por agencias de envío o guaguas de transporte.
- **¿Dónde se va a ver más y de mejor manera nuestra oferta?** Por ejemplo, en un espacio físico como un local, de forma ambulante (triciclo, moto, camioneta) o en internet a través de una página web.
- **Tipo de clientela.** Si nuestra clientela es exclusiva a lo mejor necesitamos buscar un canal de distribución exclusivo.

A continuación, encontramos algunas sugerencias para el canal de distribución:

TABLA 7 / Sugerencias para el canal de distribución

1	¿Quién venderá nuestro producto u ofrecerá el servicio?
2	¿Usaremos un detallista/minorista, intermediación o iremos directamente?
3	Hacer llegar nuestro producto/servicio al mercado o clientela.
4	Tipo de transporte, costo del transporte.
5	Cooperación con otras empresarias o empresarios para vender o distribuir en unión.
6	Dónde vender: a domicilio, en mercados, en tiendas o por internet.
7	Métodos de almacenamiento y costo del almacenamiento.
8	Punto (lugar, ubicación) del negocio, condición del lugar.

Fuente: Susanne Bauer, Gerry Finnegan y Nelien Haspels (2011)

d. La promoción:



¿Cómo damos a conocer lo que vendemos?

La forma en la que promocionamos y anunciamos lo que vendemos sirve para dar a conocer nuevos productos/servicios y también mantener la imagen de lo que ya se vende.

Es importante que en la promoción se destaquen **las diferencias y la originalidad de los productos/servicios** en comparación con los de la competencia.

Para la promoción del producto o servicio se pueden utilizar medios tradicionales como periódicos, radio, televisión, volantes, tarjetas u otros medios. También es importante utilizar medios más innovadores como exposiciones comerciales o el uso de las redes sociales. Por ejemplo, es común encontrar comunidades virtuales que agrupan clientas o clientes en torno a una misma propuesta de valor.

En la siguiente tabla encontramos estrategias para mejorar las ventas de nuestro negocio:

TABLA 8 / Ejemplo de estrategias para mejorar las ventas de nuestro negocio



 <p>La comunicación</p>	<p>Es importante saber escuchar e interpretar las necesidades y emociones de nuestra clientela para tener “conversaciones de ventas” efectivas.</p>
 <p>Conocer a nuestros clientes</p>	<p>Brindar atención con amabilidad y cordialidad, de forma rápida y ofreciendo un trato personalizado.</p>
<p>Trabajar sobre nuestras competencias personales</p>	<p>No perder de vista el desarrollo constante de:</p> <ul style="list-style-type: none"> • búsqueda de oportunidades e iniciativa; • perseverancia; • persuasión y redes de apoyo.
 <p>Proporcionar información sobre los productos/servicios</p>	<p>Poner rótulos con los precios y con la información del producto (por ejemplo, sobre los ingredientes, fecha de producción para los artículos de alimentos procesados). En el caso de un servicio se pueden imprimir folletos con el listado de precios.</p>

TABLA 8 (Cont.) / Ejemplo de estrategias para mejorar las ventas de nuestro negocio

 Reducir los precios	<p>Es una estrategia muy efectiva para incrementar las ventas o dar a conocer un producto/servicio nuevo. Se utiliza a menudo en la fase de inicio de un negocio o como forma de ganar a la competencia.</p>
 Realizar ventas promocionales	<p>Hacer ofertas especiales, distribuir cupones de descuento, dar regalos, muestras gratis, demostración de cómo usar el producto, figuran entre las prácticas favorables.</p> <p>Esta táctica es muy efectiva cuando queremos introducir nuevos productos o servicios.</p> <p>Siempre debemos tener cuidado de que la inversión que realicemos se compense con las ganancias.</p>
 Innovar nuestros productos y servicios	<p>Aumentar la calidad de los componentes del producto/servicio, agregarle nuevas características y funciones o mejorar su presentación y diseño.</p> <p>Adaptar nuestros productos o servicios de forma constante o innovar creando nuevos.</p>
 Diversificar los productos y servicios	<p>La diversificación de los productos/servicios ofrece más opciones a la clientela y crea nuevos mercados.</p>
Cuidar la presentación de los productos/servicios	<p>Exhibir los productos de forma creativa y atractiva, así como cuidar y rotar periódicamente la decoración del local.</p>
Buena presentación del personal	<p>Cuidar la imagen personal del negocio.</p>

Fuente: Susanne Bauer, Gerry Finnegan y Nelien Haspels (2011)

e. La persona



La calidad de las relaciones entre la mujer emprendedora y las personas clave de su entorno empresarial como clientes, consumidores y proveedores, influye en la eficacia, eficiencia y capacidad de evolución del proyecto empresarial.

La construcción de vínculos confiables, habilidades interpersonales y de comunicación, es fundamental para dar calidad a nuestras relaciones. En este sentido, la actitud que tengamos es muy importante (cordial, hospitalaria, competente y eficiente) porque influye directamente en la reputación personal que iremos construyendo en la zona en la que se venderá el producto/servicio. Para ello, es importante desarrollar valores de cooperación, reciprocidad, asociatividad, respeto, aceptación y sinceridad, entre otros aspectos.

Estos son algunos de los elementos esenciales a tener en cuenta en el trato con la clientela:

¿Elementos esenciales en el en el trato de la clientela⁴

1. Saludo.
2. Trato respetuoso.
3. Limpieza y orden del local.
4. Atención a lo que el cliente o la clienta necesite.
5. No hacer esperar a la clientela más de lo necesario.
6. Preguntar a la clientela si está satisfecha con lo que compró.
7. Hacer diferencias en el trato o descuentos a clientes habituales.
8. Si el producto no está disponible, ofrecer algún sustitutivo.



⁴ Malena de Montis, Sonia Morin, Adriana Palacios (2011)

2.3. Financiación y opciones de crédito

En líneas generales podemos hablar de dos tipos de financiamiento: interno y externo.

Financiamiento interno: se trata de utilizar recursos propios que pueden provenir de los recursos privados de la propietaria, de su familia, de sus amistades, de las contribuciones de personas socias e inversionistas o de los ahorros del mismo negocio.

Financiamiento externo: es el financiamiento más común que proviene de instituciones que prestan recursos a través de créditos o entregan subsidios (dinero que se recibe y no se debe devolver). El financiamiento externo puede ser:

- **Público.** Subsidios del Estado para el fomento del emprendimiento. Aunque no haya que devolver el dinero, sí es necesario justificar el uso correcto de este, qué se hizo respecto al plan propuesto por el cual se adjudicó el fondo.
- **Privado.** Bancos, cooperativas o fundaciones. Frente a la posibilidad del endeudamiento por vía privada es necesario tener cuidado al analizar si nuestra empresa tiene capacidad de pago. Es importante informarse antes de solicitar un crédito, para lo que es recomendable seguir los siguientes pasos:
 1. Calcular los flujos de ingresos para ver de cuánto dinero se dispone para hacer frente al pago del crédito.

TABLA 10 / Uso adecuado del crédito

¿Cuándo es conveniente usar el crédito?	¿Cuándo no es conveniente usar el crédito?
<p>Cuando se presenta una oportunidad para adquirir bienes y quizás contemos con parte del capital para la inversión.</p>	<p>Cuando pagar cuotas implica privarse o dejar de pagar cosas básicas.</p>
<p>Por ejemplo, cuando se acerca la temporada alta, tenemos que comprar un producto y nos ofrecen un descuento por compra al por mayor, siempre que sepamos que la cantidad que vamos a comprar va a ser vendida.</p>	<p>Cuando se deba recurrir a un crédito para pagar otro.</p>
<p>Cuando se adquiere un bien que generará un ingreso mayor que el actual, con lo cual, ese bien se pagará por sí mismo.</p>	<p>Cuando hay una gran urgencia financiera y no se tiene la certeza de contar con el dinero para pagar mensualmente.</p>
<p>Cuando sabemos que continuaremos con nuestras actividades cotidianas y no se verán afectados nuestros ingresos.</p>	<div data-bbox="932 1583 1247 1818" data-label="Image"> </div> <p data-bbox="816 1839 1354 1873">Fuente: elaboración propia a partir de datos de Junior Achievement Dominicana, Citi Foundation.</p>

2. Cotizar en diferentes instituciones teniendo en cuenta la tasa de interés final del crédito, la cuota que se pagará mensualmente y el costo final (suma de todas las cuotas).
3. Calcular cuánto podemos pagar por cada cuota.

Los datos de la Encuesta de Medición de Impacto de las Microfinanzas en el Bienestar Social⁵ en República Dominicana muestran una **alta participación de las mujeres en el mundo de las microfinanzas**. Sin embargo, aunque estas tengan un mayor peso en cuanto a la cantidad de microcréditos solicitados suelen ser de **montos menores a los de los hombres**, con independencia de su nivel educativo o del sector de actividad (Fundación Reservas y ONE, 2016).

2.4. Nuestro plan de negocio

Un plan de negocio consiste en una **guía de acción para la empresa**, que contiene las estrategias, las actividades a realizar y los medios o recursos necesarios para concretar el proyecto.

Con todas las herramientas vistas en esta Guía se puede realizar un plan de negocio, es decir, hacer **un plan de acción que recoja los propósitos y las acciones a tomar a corto y largo plazos**. Debe contener la definición del producto o servicio que se va a vender u ofrecer, un análisis de mercado, un plan de comercialización y un plan financiero. En el Anexo IV de la guía, como ejercicio, podemos completar una propuesta simplificada de plan de negocio.

⁵ IMBS, 2015



PREGUNTAS DE reflexión

La idea de negocio

- ¿Hemos contestado a todas las preguntas de nuestra investigación de mercado? (¿Por qué? ¿Qué? ¿Quién? ¿Cómo? ¿Dónde?)
- ¿Cuáles son las principales características de nuestra clientela?

- ¿Es posible llevar a cabo nuestro negocio?
- ¿Cuáles son sus fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas?

El producto/servicio

- ¿Cuáles son las características de nuestro producto o servicio?

- ¿Qué necesidades satisface lo que vendemos u ofrecemos?
- ¿Cuáles son las ventajas y desventajas del producto en relación a la competencia?
- ¿Cómo podemos mejorar la calidad de nuestro producto o servicio?
- ¿Cómo conocemos la opinión de la clientela con respecto a nuestro producto o servicio?

El precio

- ¿Hemos identificado todos los costos variables (materias primas, impuestos, salarios, pagados por producto/servicio), fijos (alquiler, agua, luz, mantenimiento y reposición de equipos, salarios de los empleados fijos, incluido nuestro salario) y de apertura del negocio?
- ¿Incluimos todos nuestros gastos en el cálculo del costo del producto o servicio?
- ¿Cómo podemos reducir estos costos?
- ¿Valoramos y pagamos nuestro trabajo?
- ¿Qué pasaría si bajáramos el precio de nuestro producto o servicio? ¿Y si lo subiéramos?
- ¿Quién decide qué hacer con la ganancia?
- ¿Cuánto reinvertimos en nuestro negocio?
- ¿Dejamos parte de la ganancia para los ahorros? ¿Y para gastos personales?

El punto de venta

- ¿Es ideal nuestra ubicación para el tipo de producto o servicio que ofrecemos?

- ¿Nuestra forma de distribución está orientada al tipo de clientela que tenemos?
- ¿Hemos calculado el costo del canal de distribución que utilizamos?

La promoción

- ¿Destacamos las diferencias de nuestro producto o servicio con respecto a los de nuestros competidores?
- ¿Utilizamos estrategias innovadoras de promoción?
- ¿Conocemos y sabemos comunicarnos efectivamente con nuestra clientela?

Las personas

- ¿Cuál es nuestra relación con los actores clave para nuestro negocio?
- ¿Cuál es nuestra actitud con estos actores?

Las opciones de crédito

- ¿Tenemos ahorros o depósitos bancarios?
- ¿Tenemos acceso a préstamos informales de la familia y amigos?
- ¿Podemos usar nuestra casa, parcela o local como garantía?
- ¿Nuestros socios o inversionistas contribuyen financieramente al negocio?
- ¿Dónde buscar asesoría para mejores opciones de financiamiento?

El plan de negocio

- ¿Hemos creado nuestro plan de negocio con todas las herramientas aprendidas?



3
CAPÍTULO

EL PROCESO DE FORMALIZACIÓN

3.1. ¿Qué es la formalización y cuáles son sus beneficios?

Formalizar un negocio significa **conseguir identidad jurídica ante el Estado**. Consiste en una serie de registros que se realizan para establecer un negocio y que pueda operar legalmente frente al Gobierno y terceros e implica un conjunto de derechos y deberes tanto comerciales como mercantiles. Una empresa que se legaliza **genera confianza a su clientela y seguridad a su equipo de trabajo, al mismo tiempo que planifica su crecimiento y desarrollo, incrementando su competitividad y reconocimiento en el mercado**.



Formalizarse significa **cumplir** tanto con los **requisitos legales** como con las **buenas prácticas** de gestión de la empresa.

¿Cuáles son los **beneficios de la formalización**?

- La personalidad jurídica de la empresa **se separa de la de su propietaria**. Si un negocio ya formalizado se ve frente a una demanda o cualquier otro tipo de acción legal, los bienes personales de su propietaria no se verán afectados.
- **Proteger las trabajadoras y trabajadores**, y con ellos el negocio, a través de su inscripción en el Ministerio de Trabajo y la Tesorería de la Seguridad Social. De esta forma, se garantiza el acceso a los derechos laborales de las empleadas y los empleados y se gana protección ante posibles demandas o costos por accidentes laborales.
- **Se evitan posibles multas** al cumplir con toda la normativa dispuesta en la ley.



- **Mayor acceso a opciones de financiamiento** en el sistema financiero con mejores tasas que las ofrecidas a través de préstamos informales, que pueden ser perjudiciales para el negocio.
- **Participar en los diferentes programas gratuitos** del Estado de asistencia y apoyo a las MIPYMES, así como acceso al sistema de licitaciones públicas tras el registro como proveedoras del Estado o créditos especiales para emprendedoras ofrecidos por los bancos.
- **Proteger el nombre de la empresa ante terceros.** Se tendrá la propiedad y exclusividad sobre el nombre comercial. Asimismo, se podrá diseñar, fabricar y comercializar productos propios (marca registrada, patentes y diseños industriales, entre otros).
- **Oportunidad de ser proveedoras** de bienes y servicios del Estado o de otras empresas, lo cual permitiría el acceso a socios estratégicos y opciones de alianzas con otras empresas similares.
- **Mayor posibilidad de acceso a nuevos mercados** y la expansión hacia mercados internacionales, por medio de la exportación e internacionalización de la empresa.

Fuente: Susanne Bauer, Gerry Finnegan y Nelien Haspels (2011)

3.2. Tipo de empresas

3.2.1 Según tamaño

Según la Ley 488-08 sobre clasificación empresarial, modificada por la Ley 187-17, atendiendo a su tamaño, las empresas dominicanas se clasifican en micro, pequeña y mediana empresa.

Microempresa:

- Emplea hasta 10 personas.
- Sus ventas brutas anuales llegan a ocho millones de pesos (RD\$8,000,000).

Pequeña empresa:

- Emplea de 11 a 50 personas.
- Sus ventas brutas anuales llegan a cincuenta y cuatro millones de pesos (RD\$54,000,000).

Mediana empresa:

- Emplea de 51 a 150 personas.
- Ventas brutas anuales de hasta doscientos dos millones de pesos (RD\$202,000,000).

3.2.2 Características de la formalización como persona física o jurídica

Una empresa puede ser formalizada como persona natural o jurídica (**Tabla 11**).

TABLA 11 / Características de la formalización como persona física o jurídica

Persona Física	Persona Jurídica
Formada por una persona. Las personas físicas son profesionales liberales (abogados, ingenieros, publicistas, entre otros) o personas con un oficio específico.	Puede ser formada por una o más personas, tanto naturales como jurídicas.
La persona ejerce todos los derechos y obligaciones de la empresa a su nombre.	La empresa asume todas las obligaciones, no la propietaria.
No es necesario demostrar un capital para emprender la actividad.	Requiere de un capital, en dinero o bienes, para su constitución.
El número de Registro Nacional del Contribuyente (RNC) es el mismo de la cédula de identidad de la persona natural.	La empresa tiene su propio número de Registro Nacional del Contribuyente (RNC).
No requiere de un organismo de administración.	Requiere de un organismo de administración.

Fuente: elaboración propia.

En caso de que se elija constituir la empresa ante la Cámara de Comercio como persona jurídica, la organización legal puede funcionar como:

- Empresa Individual de Responsabilidad Limitada (E.I.R.L.) de único dueño (gerencia) y sin monto mínimo de capital social.
- Como Sociedad Comercial cuya forma más común es la Sociedad de Responsabilidad Limitada (S.R.L.). Es la empresa que se forma por un mínimo de dos y hasta 50 personas socias, mediante aportaciones de todas. No requiere de un capital mínimo. Además, comprende un organismo de administración (mínimo una gerente o si hay más personal, se puede conformar un Consejo de Gerencia).

La elección sobre la tipología de empresa que conviene constituir dependerá de una serie de factores, tales como la cantidad de personas que quieren formar el negocio, el tamaño, el contexto donde se desarrollarán las actividades y las expectativas de futuro, entre otros aspectos.

En la Tabla 12 se describen las ventajas y desventajas de cada modelo de empresa, tanto en el momento de su constitución como en su gestión a largo plazo.

TABLA 12 / Ventajas y desventajas de la formalización como persona física o jurídica

Ventajas	Desventajas
La constitución de la empresa es sencilla y rápida.	Se tiene responsabilidad ilimitada, por lo tanto, se responde a las deudas o a la quiebra de la empresa con bienes propios (inmuebles, vehículos, cuentas privadas, etcétera).
No es necesario un capital inicial y se ahorran costos (como la tasa de constitución)	Menor capacidad de inversión por ser una sola dueña
La inactivación de la actividad comercial resulta más fácil.	Menores posibilidades de acceder a créditos financieros.
La propiedad, el control y la administración recaen en una sola persona, por lo tanto, se tiene plena libertad en la toma de decisiones.	Falta de continuidad en caso de incapacidad de la propietaria.
Se pueden acoger al Régimen Simplificado de Tributación, si los ingresos no superan los RD\$8,700,000.00 (para personas físicas que presten servicios, o aquellas que se dediquen a actividades agropecuarias del sector primario) o si las compras no superan los RD\$40,000,000.0 (para personas físicas que comercien bienes) ⁶ . Este método facilita el cumplimiento tributario debido a que elimina la carga administrativa de enviar información mensual ante la administración tributaria, realizando únicamente una declaración anual. Exonera del pago de anticipos del Impuesto sobre la Renta e Impuesto a los Activos.	No todas las actividades económicas son aceptadas en este régimen. Es un método basado en estimaciones, por lo que no se paga impuestos basados en la realidad económica de la empresa. No se generan saldos a favor para periodos fiscales posteriores.
Tiene responsabilidad limitada, las deudas u obligaciones se limitan a los bienes que formen parte del patrimonio de la empresa.	Mayor dificultad en el momento de constitución, se requieren mayores requisitos.
Mayor disponibilidad de capital, ya que este puede ser aportado por varias socias. Por lo tanto, existe más capacidad de inversión y mayores posibilidades de crecimiento de la empresa.	Existe un mayor gasto inicial de constitución y de cada modificación que posteriormente se quiera realizar al documento de constitución.
Mayores posibilidades de acceder a créditos financieros (los bancos o entidades financieras suelen mostrar más disposición a conceder préstamos a personas jurídicas antes que a personas físicas).	La propiedad, el control y la administración pueden recaer en varias personas socias.

⁶ Montos vigentes al mes de agosto de 2019, pueden variar. Para encontrar información actualizada dirigirse a la página web: www.formalizate.gov.do

TABLA 12 (Cont.) / Ventajas y desventajas de la formalización como persona física o jurídica

Posibilidad de acceder a concursos públicos sin muchas restricciones.	Más dificultades para la liquidación de la empresa.
Se pueden acoger al Régimen Simplificado de Tributación, si los ingresos no superan los RD\$8,700,000.00 (para personas jurídicas que presten servicios, o aquellas que se dediquen a actividades agropecuarias del sector primario) o si las compras no superan los RD\$40,000,000.0 (para personas jurídicas que comercien o que sean productoras de bienes) ⁷ . Este método facilita el cumplimiento tributario debido a que elimina la carga administrativa de enviar información mensual ante la administración tributaria, realizando únicamente una declaración anual. Exonera del pago de anticipos del Impuesto sobre la Renta e Impuesto a los Activos.	No todas las actividades económicas son aceptadas en este régimen. Es un método basado en estimaciones, por lo que no se paga impuestos basados en la realidad económica de la empresa. No se generan saldos a favor para periodos fiscales posteriores.

Fuente: elaboración propia

3.3. Pasos para la formalización como persona jurídica

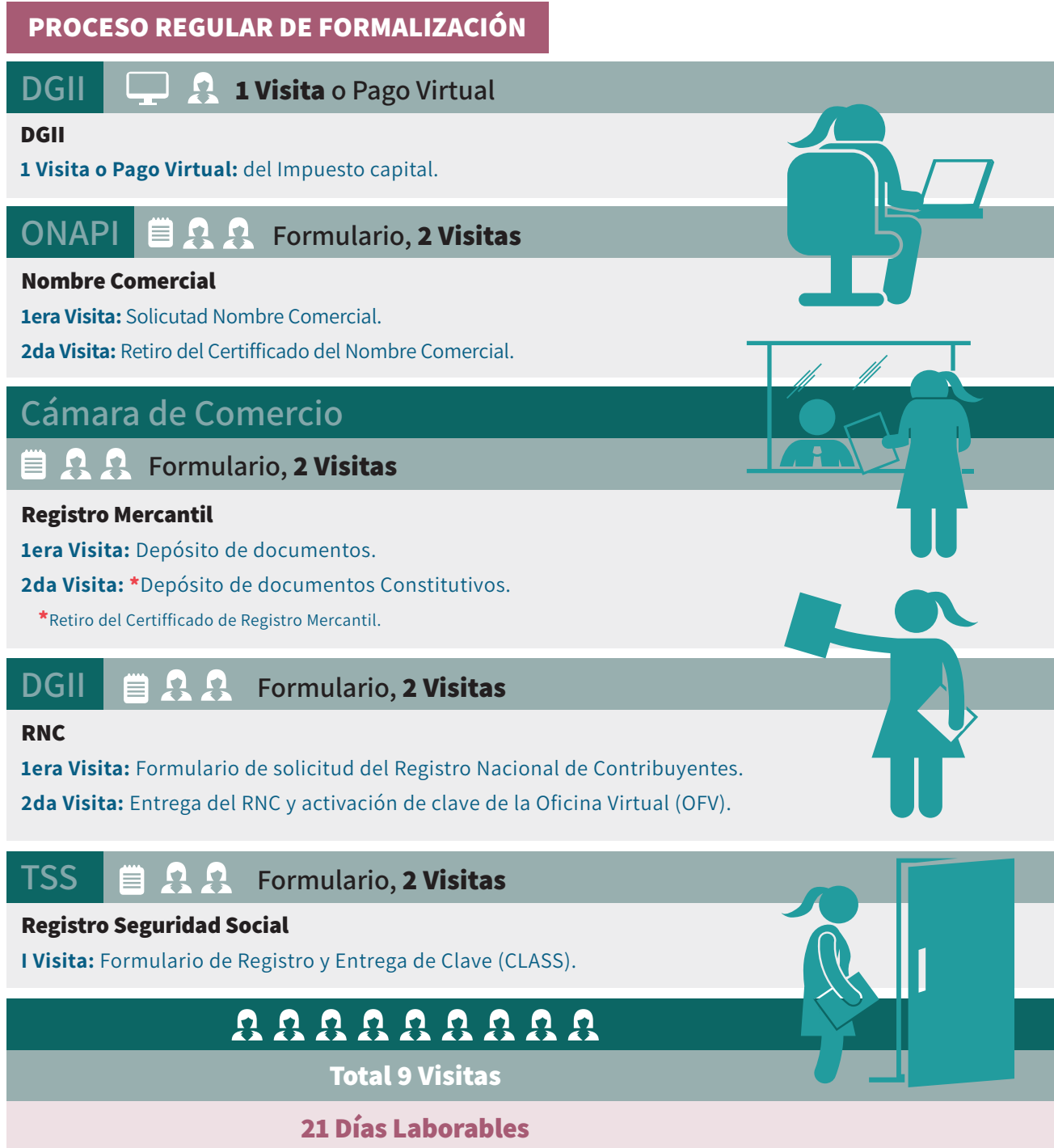
Es de fundamental importancia entender las leyes y regulaciones actuales relacionadas con nuestro negocio, conocer sobre su inscripción, su nombre y su propiedad; además de estar al tanto de nuestros derechos para protegerlo de prácticas discriminatorias o ilegales.

El procedimiento de formalización puede realizarse de dos formas (**Figura 5**):

- a. Proceso Regular de Formalización.
- b. Proceso de Formalización a través de Ventanilla Única.

⁷ Montos vigentes al mes de agosto de 2019, pueden variar. Para encontrar información actualizada dirigirse a la página web: www.formalizate.gob.do

FIGURA 5 / Pasos para la formalización a través del proceso regular y a través de la Ventanilla



Fuente: www.formalizate.gob.do

CONCEPTO / INSTITUCIÓN	DURACIÓN DEL PROCESO PRESENCIAL (21 días laborables)	PROCESO A TRAVÉS DE FORMALIZATE.GOB.DO (3 a 7 días laborables)
DGII	1 visita para pago impuesto, corresponde en el caso de las SRL.	0 visitas (personas físicas y EIRL) 1 visita para pago impuesto, corresponde en el caso de las SRL.
ONAPI	2 visitas	0 visitas (envío del certificado de nombre comercial de forma digital).
CCP's	2 visitas	1 visita para entrega de documentos
MT	1 visita	0 visitas
TSS	1 visita	* Es enviado en enlace de acceso a cada plataforma, una vez hayan transcurrido 3 días laborables luego del retiro del Certificado de Registro Mercantil en la Cámara de Comercio correspondiente).
DGII	1 visita	1 visita para retiro de Acta de RNC * Luego de transcurridos 10 días laborables de haber retirado el Certificado de Registro Mercantil en la Cámara de Comercio correspondiente).

3.3.1 Proceso regular de formalización de una S.R.L.

PASO 1:

Pago del impuesto de Constitución de la Sociedad

El pago de este impuesto representa el 1% del capital social de la empresa y puede calcularse en la página web de la Dirección General de Impuestos Internos (DGII)⁸.

Este proceso puede ser realizado de forma:

- **Presencial** en una oficina comercial de la DGII.

⁸ <http://www.dgii.gov.do/servicios/calculadoras/Paginas/constitucionCompanias.aspx>. En 2019 fue eliminado el requisito de capital mínimo para las S.R.L, según lo establecido en la Ley 68-19.

- **Transferencia electrónica (Internet Banking)** de cualquier banco comercial que reciba pagos de la DGII⁹.
- **Ventanilla bancaria**¹⁰.

PASO 2:

Solicitud del Nombre Comercial

Este registro protege el nombre, denominación, designación o abreviatura que identifica a una empresa o establecimiento. El periodo de protección que se obtiene es de 10 años y podrá ser renovado por periodos iguales consecutivos.

REQUISITOS

- a. Formulario de Solicitud de Registro de Nombre Comercial, Rótulo y/o Emblema (FO-SD-00)¹¹.
- b. Copia del documento de identidad tanto de la solicitante como de la representante (en este caso enviar un poder de representación simple)
- c. Pago de la tasa correspondiente
- d. Tiempos de entrega: **1 día laborable** a partir del día siguiente al depósito de la solicitud.

El servicio se realiza de forma:

- **Presencial** en una Oficina Nacional de la Propiedad Industrial (ONAPI).
- **Online** a través del Sistema de Solicitudes Electrónicas de Registro de Propiedad Industrial E-SERPI (<http://www.onapi.gov.do/index.php/solicitud-en-linea.html>).

PASO 3:

Solicitud de inscripción de la sociedad en el Registro Mercantil

Una vez preparados los documentos y obtenida la aprobación definitiva del Nombre Comercial, se continuará con:

- Redacción, preparación y suscripción de los estatutos sociales (en caso de las SRL) y/o acta de constitución por el propietario (en caso de las EIRL).
- Redacción, preparación y firma de la lista de las personas socias y definición de su porcentaje de participación.
- En específico para las EIRL, declaración ante notariado público del Acto Constitutivo de EIRL (con compulsas notarial).

⁹ BDI, BHD-León, Popular, Progreso, Reservas, Citigroup, López de Haro, Santa Cruz, Promérica, Scotiabank, Lafise y Banesco.

¹⁰ BDI, BHD-León, Progreso, Reservas, López de Haro, Santa Cruz, Scotiabank, Vimenca, Ademi, Empire, Promérica, Asociación Cibao de Ahorros y Préstamos y la Asociación La Nacional de Ahorros y Préstamos.

¹¹ http://www.onapi.gov.do/images/pdf/Forms/100429_SolicitudRegistroNombreRotuloyEmblema.pdf

- Celebración de una asamblea general de la empresa para aprobar los estatutos sociales, la lista de las personas socias y su porcentaje de participación, así como para elegir quienes conformarán el Consejo de Gerencia, designación de firmas autorizadas y comisaria de cuentas de la sociedad.

Tras la redacción y firma de los documentos constitutivos de la sociedad, debemos solicitar la inscripción en el Registro Mercantil ante la Cámara de Comercio y Producción de la provincia en la cual hemos establecido nuestro domicilio. El plazo para la inscripción o matriculación en el Registro Mercantil es de un mes a partir del inicio del ejercicio del comercio o de la fecha de la constitución de la sociedad.

REQUISITOS:

- a. Depositar los documentos legales constitutivos de la sociedad (originales y tres copias).
- b. Formulario de solicitud de Registro Mercantil de Sociedades de Responsabilidad Limitada, debidamente firmado por la persona autorizada o por gestor apoderado o gestora apoderada (en este caso anexar copia del poder de representación)¹².
- c. Copia de las cédulas y/o pasaportes de los accionistas de la compañía.
- d. Copia del registro de Nombre Comercial.
- e. Copia del recibo de pago de impuesto por Constitución de la Sociedad.
- f. Pago de las tasas correspondientes en función del capital societario¹³.

Este proceso se realiza de forma presencial y su duración podría variar, dependiendo de los procesos en la Cámara de Comercio de la provincia.

PASO 4:

Solicitud del Registro Nacional del Contribuyente (RNC)

El primer paso para formalizar nuestra condición de contribuyente ante la DGII es la inscripción en el RNC. Este es un código de 9 números que sirve para la identificación de contribuyentes en sus actividades fiscales y como control de la Administración Pública, para dar seguimiento al cumplimiento de los deberes y derechos de estos.

Inscribir el RNC genera la facilidad de hacer negocios formales, pero requiere que se mantenga una contabilidad organizada para, en el período que corresponda, poder hacer los reportes exigidos por la DGII.

¹² <http://camaravalverde.net/wp-content/uploads/2015/10/Formulario-Solicitud-de-Servicios-del-Registro-Mercantil-S.R.L.-S.A.-S.E.-S.A.S.-S.-EN-N.C-provincia-valverde.pdf>

¹³ Tarifario Cámara de Comercio: http://camaravalverde.net/wp-content/uploads/2015/09/Tarifa_Registro_Mercantil.pdf

REQUISITOS:

- a. Formulario de Declaración Jurada para el Registro y Actualización de datos de Sociedades (RC-02)¹⁴ y anexos si son requeridos¹⁵. Esto incluye el recibo de pago del 1% del capital social, que debe ser conservado durante todo este proceso.
- b. Copia de la cédula de identidad.
- c. Copia del certificado del nombre comercial emitido por ONAPI.
- d. Copia del certificado de Registro Mercantil.
- e. Copia del recibo de pago de impuesto por Constitución de la Sociedad.
- f. Otros documentos que se puedan requerir dependiendo el tipo de sociedad.

Este servicio gratuito puede ser realizado de forma:

- Online a través de la Oficina Virtual en el portal de la DGII.
- Presencial en el Centro de Atención al Contribuyente en la Oficina Principal de la DGII, o en la Administración Local que corresponda.

Las personas contribuyentes inscritas en el RNC están obligadas a declarar todas sus actividades generadoras de renta de fuente dominicana y las provenientes de inversiones y ganancias de fuente extranjera, a partir de la fecha de inicio de las operaciones¹⁶.

La DGII entregará el RNC y una clave para la Oficina Virtual a través de la cual podremos realizar de forma segura y oportuna consultas, transacciones y declaraciones de impuestos.

3.3.2 Proceso de formalización de una S.R.L. a través de la Ventanilla Única (www.formalízate.gob.do)

La Ventanilla Única es una herramienta creada con la finalidad de facilitar y hacer más ágil el proceso de formalización y/o registro de la persona contribuyente a través de una sola solicitud vía el portal www.formalízate.gob.do. Este instrumento forma parte de la estrategia del Gobierno para el fortalecimiento de las Mipymes y del sector privado en general, que permite la formalización en menor tiempo y a bajo costo, ofreciendo las siguientes ventajas:

- Menos trámites, menos traslados, y, por tanto, se requiere de menos tiempo.
- Reducción de costos.
- Formulario único para el proceso completo.
- Asistencia al usuario a través de distintos medios: correo electrónico, chat y teléfono¹⁷.

¹⁴ Registro y actualización de datos: <http://dgii.gov.do/servicios/formularios/Paginas/Solicitudes.aspx>

¹⁵ Para ver los anexos requeridos consultar la página 1 de la "Guía del contribuyente 3: incorporación de sociedades" disponible en: <http://www.dgii.gov.do/informacionTributaria/publicaciones/guiasContribuyente/Documents/Guia-3.pdf>

¹⁶ Obligaciones tributarias del contribuyente tras la inscripción al RNC (pp. 15- 18): <https://www.dgii.gov.do/et/nivelUniversitario/Materiales%20educativos/Lo%20que%20debe%20saber%20para%20iniciar%20un%20negocio%20en%20RD.pdf>

¹⁷ Manual Básico sobre Formalización (MICM, 2018) <https://micm.gob.do/images/pdf/mympimes/manual-basico-de-formalizacion.pdf>

Antes de empezar la formalización a través del portal, debemos preparar:



- **Copia de los documentos** de identidad de los socios, socias y la gerencia. De tratarse de un tercero, los mismos deben ser escaneados en formato PDF.
- Contar con una **tarjeta de crédito o débito VISA** para realizar los pagos en línea.
- Cuenta de **correo electrónico**.
- Debemos contar con el **número de autorización de pago del 1% del capital de la DGII**, en el caso de las SRL.

Este portal reúne a las principales instituciones del proceso de constitución de empresas y está formado por cuatro secciones: datos generales, datos de la sociedad, confirmación de los datos y forma de pago.

A través de www.formalizate.gob.do, se puede seleccionar uno de los siguientes tipos de estructura legal para el negocio:

- Registrarse como persona física (PF).
- Crear una Empresa Individual de Responsabilidad Limitada (EIRL).
- Sociedad de Responsabilidad Limitada (SRL).

En el portal se puede encontrar las siguientes informaciones:

- Requisitos para estructura legal.
- Calculadora de costos y gastos, según la estructura legal seleccionada.
- Procedimiento detallado para la creación de una empresa a través del portal.
- Obligaciones post formalización.

Para recibir asistencia en el uso del portal, está disponible el apoyo a través de las Cámaras de Comercio, distribuidas a nivel provincial, y a través de los asesores y asesoras de formalización de los Centros Mipymes¹⁸.

La Ventanilla Única permite realizar todo el proceso de forma más rápida y si al momento de iniciar operaciones o regularizar nuestra empresa poseemos personal recibiremos en nuestro correo la clave del Sistema Integrado de Registro Laboral (SIRLA) para inscribir al personal en el Ministerio de Trabajo.

¹⁸ <https://pymes.do/centros-pymes/>

3.4. Pasos para la formalización como persona física

Los pasos para la formalización como persona física son los mismos descritos en el acápite anterior para las personas jurídicas, sin embargo, el proceso es un poco más simple en cuanto a la documentación requerida, a nivel fiscal y en los tiempos totales del trámite.

Las personas físicas que inicien un negocio y decidan (no es obligatorio) utilizar un nombre comercial, deberán registrarlo en la **ONAPI**, luego deberán solicitar el certificado de Registro Mercantil en la **Cámara de Comercio y Producción**¹⁹ de su provincia. El número de **RNC** para las personas físicas es igual al número de su cédula de identidad. Para la inscripción en el RNC, el interesado tiene las siguientes opciones:

- Acceder al portal de internet www.dgii.gov.do, sección Oficina Virtual, seleccionar del menú “Inscripción” la opción “Personas Físicas”. Luego completar y enviar el Formulario RC-01 (Declaración Jurada de Registro y Actualización de Datos para Personas Físicas)²⁰, sin necesidad de presentar ningún documento adicional.
- Dirigirse personalmente a la Administración Local (oficina de la DGII) correspondiente y llenar debidamente el Formulario RC-01 con los siguientes documentos: copia de la Cédula de Identidad, copia del registro del Nombre Comercial (si aplica) y copia del Certificado de Registro Mercantil (si lo posee).

Es posible realizar el registro de las personas físicas también a través de la Ventanilla Única de Formalización.

3.5. Pasos posteriores a la formalización

Después de haber completado el proceso de formalización, todavía quedan algunos pasos que debemos completar:

- Solicitud del Acta del RNC (DGII).
- Solicitud de Número de Comprobante Fiscal (DGII).
- Inscripción del negocio y el personal en la Plataforma de la Tesorería de la Seguridad Social (TSS).
- Registro de nómina de su personal en el Ministerio de Trabajo (MIT)²¹.

¹⁹ <http://camaravalverde.net/wp-content/uploads/2015/10/Formulario-Solicitud-de-Servicios-del-Registro-Mercantil-S.R.L.-S.A.-S.E.-S.A.S.-S.-EN-N.C-provincia-valverde.pdf>

²⁰ Registro y actualización de datos: <http://dgii.gov.do/servicios/formularios/Paginas/Solicitudes.aspx>

²¹ Es recomendable que cada propietaria de un negocio coloque en el formulario de registro que tiene al menos una persona empleada, para cumplir con el proceso de inscripción ante la TSS y pueda recibir el acceso a su plataforma. Se debe inscribir a sí misma como empleada y una vez realizado el proceso de contratación de otros empleados, se debe tener pendiente su inclusión en el sistema.

Cuando soy propietaria de un negocio es importante, primero, **asignarme un salario mensual**, y segundo, **inscribirme** como empleada en la **Tesorería de la Seguridad Social** (aunque no tenga más personal). Haciendo esto, tengo la posibilidad de acceder al Seguro Familiar de Salud, estar cubierta por la Administradora de Riesgos Laborales y cotizar en el Fondo de Pensiones.



PREGUNTAS DE **reflexión**

La formalización del negocio

- ¿Tenemos claros los beneficios de la formalización?
- ¿Con cuál personería jurídica vamos a formalizar nuestro negocio? ¿Por qué?
- ¿Hemos identificado las instituciones que intervienen en la formalización?
- ¿Cómo realizaremos el proceso: de forma regular o a través de la Ventanilla Única? ¿Por qué?
- ¿Conocemos nuestros derechos y deberes como contribuyentes?
- ¿Hemos entendido los pasos posteriores al proceso de formalización?



4.

CAPÍTULO

PLANIFICACIÓN Y ADMINISTRACIÓN

4.1. Nuestra vida, nuestra casa y nuestro negocio

Es importante tener en mente que en un negocio es **necesaria una buena planificación** para tener una mejor calidad de vida donde se puedan compatibilizar los tiempos personales, familiares y laborales. Para ello, primero hay que entender cómo repartimos nuestro tiempo y nuestras energías, y tomar medidas para planificarnos mejor, por ejemplo, apoyarnos de nuestra red de contactos para que desarrollen algunas de las actividades o podemos asociarnos con otras personas.



La asociatividad se basa en valores como el **respeto**, la **sinceridad**, la **búsqueda de sinergias**, y es una forma de **cooperación** en la que todas las partes ganan. **Existen distintos beneficios**, entre los cuales se destacan: la **disminución de los costos**, una mayor **satisfacción de las necesidades de la clientela**, un **aprendizaje más rápido y extenso**, el **acceso a nuevos mercados** y el **aumento del poder de negociación** con los proveedores.

Para realizar una buena planificación es importante **dar un orden y una estructura clara al negocio** en cuanto a las áreas de gestión, las actividades y responsabilidades correspondientes. Una forma de estructurar el negocio se realiza en cinco funciones básicas:

TABLA 13 / Áreas de administración de un negocio y sus actividades

Áreas de un Negocio	Actividades
ADMINISTRACIÓN Y DIRECCIÓN	<ul style="list-style-type: none"> • Trámites legales • Planificación • Coordinación de equipos
GESTIÓN ECONÓMICA Y FINANCIERA	<ul style="list-style-type: none"> • Llevar un registro contable • Pagar impuestos • Negociar préstamos • Planificar el negocio financieramente (no quedarse sin dinero)
PRODUCCIÓN	<ul style="list-style-type: none"> • Fabricación de nuestro producto • Ejecución de nuestro servicio • Ir a comprar materia prima • Ir a comprar materiales • Negociar con proveedoras y proveedores
COMERCIALIZACIÓN	<ul style="list-style-type: none"> • Promocionar nuestra oferta y nuestra marca • Salir a vender • Distribuir los productos
GESTIÓN DE PERSONAS	<ul style="list-style-type: none"> • Cuidar que las personas que trabajan con nosotros tengan las condiciones adecuadas • Hacer contratos con las personas con las que trabajamos • Generar un buen clima laboral • Diseñar buenos incentivos

Fuente: SENCE (2015)

4.2. La administración del dinero

Las mujeres tienen el **rol adicional de atender los gastos diarios y las necesidades básicas de su familia**, por lo que los recursos empresariales se destinan a menudo a la supervivencia familiar, a veces hasta el punto de crear dificultades para el mantenimiento del negocio.

Es **imprescindible distinguir entre las finanzas personales, familiares y las de nuestro negocio**. Para ello es fundamental tener un control estricto sobre el flujo de dinero del emprendimiento y las cuentas personales y familiares. Confundir el origen del dinero y de los gastos puede producir confusión y pérdidas en el negocio y en nuestras finanzas personales. Por lo tanto, es de suma importancia llevar una contabilidad al día y tener un registro financiero.



Fuente: Susanne Bauer, Gerry Finnegan y Nelien Haspels (2011)



Teresa es un **ejemplo de inversión y administración**, inteligente del dinero. Actualmente tiene **tres sucursales** sucursales de su comercio.

Teresa Núñez Peralta

es propietaria de tres reposterías en Mao y Esperanza y solamente en la sucursal de Mao tiene 15 empleados y empleadas.

Ventajas de tener registros financieros

- **Control del efectivo:** permite la planificación hacia el futuro y la realización de presupuestos sólidos.
- **Monitoreo de las ventas:** permite seguir y monitorear el desempeño del negocio.
- **Administración más eficaz de pérdidas y ganancias:** permite prevenir y realizar ajustes en la estrategia de ventas.
- **Control de los créditos concedidos y de las deudas contraídas:** permite saber en cualquier momento quién nos debe dinero o si se ha perdido dinero. Así como controlar las deudas.
- **Facilidad para solicitar préstamos:** tener los registros al día y de forma correcta otorga mayor solidez y confianza a la hora de solicitar un crédito.



Fuente: Susanne Bauer, Gerry Finnegan y Nelien Haspels (2011)

4.3. El ahorro

El ahorro es **la diferencia entre el ingreso mensual y el consumo o gastos efectuados por una persona en el mes.**



Ahorro = (Ingreso disponible – Consumo)

¿Por qué es importante ahorrar?

El bienestar económico no depende de lo que se gana sino de lo que se ahorra, la clave no solo está en vender o ganar mucho sino en tener un hábito de ahorro.

Ahorrar requiere de mucha disciplina y una buena gestión del dinero. Nos podemos programar para ahorrar de forma mensual, quincenal, semanal y hasta diariamente: lo importante es establecer un monto mínimo y una frecuencia.

¿Cómo ahorrar mes a mes?

- Podemos guardar el dinero en un lugar seguro, los bancos son una buena opción, no sólo por la seguridad que brindan, sino porque es más difícil tocar los ahorros.
- La disciplina y la constancia son fundamentales para adquirir el hábito de ahorrar un monto fijo cada mes. Una buena ahorradora destina al menos el 10 % de sus ingresos al ahorro.
- Ahorremos la cantidad que necesitaríamos para cubrir nuestros gastos de tres a seis meses. De tal forma, podremos cubrir cualquier emergencia sin la necesidad de pedir un préstamo. Si se cuenta con ingresos fijos, debemos siempre tener ahorrado el equivalente a seis meses de salario.



PREGUNTAS DE **reflexión**

La implementación del negocio

- ¿Estamos conformes con la distribución de nuestros tiempos personales, familiares y profesionales?
- ¿Realizamos una planificación de las actividades a desarrollar en el negocio y sus correspondientes responsabilidades?
- ¿Nos apoyamos en nuestra red de contactos para la realización de algunas de las actividades del negocio?
- ¿Nos hemos planteado asociarnos con otras personas?
- ¿Llevamos una separación entre las finanzas del negocio, las familiares y las personales?
- ¿Entendemos las ventajas de llevar registros financieros al día?
- ¿Planificamos de forma satisfactoria los tiempos de la vida familiar, personal y los del negocio?
- ¿Tenemos buenos hábitos de ahorro?
- ¿Cuál es el deseo que nos motiva a ahorrar?



5.

CAPÍTULO

BUENAS PRÁCTICAS EMPRESARIALES EN VALVERDE

En este capítulo se presentan cinco casos de **buenas prácticas de negocios** gestionados por mujeres en la provincia Valverde.

Recordar y recuperar las **historias de éxito empresarial de las mujeres del territorio** permite conocer y valorar sus aportes históricos, sus trayectorias de esfuerzo, sus lecciones y su visión empresarial. Además, es una fuente de inspiración y fuerza para todas las mujeres que quieran emprender, para lograr cambios sustanciales en sus vidas.

Los conocimientos de esta Guía, más el entusiasmo y la motivación que aporte la persona, se constituirán en una **herramienta fundamental para abordar el emprendimiento de forma integral y constituir un mejor futuro personal.**



“En los negocios se aprende todos los días, sobre todo a través de los errores”

Yamilex Medrano / 22 años

Empresa: **Happy Coffee (cafetería)**

Municipio: **Mao**

Número de empleados (as): **2**

La cafetería *Happy Coffee* abrió sus puertas en octubre de 2017 y su dueña, **Yamilex Medrano** pudo realizar su sueño tras un largo periodo de planificación y capacitación.

El establecimiento ofrece un servicio de venta online a través de su página web y la entrega de los productos a domicilio. Yamilex lleva su negocio asociada con su esposo; en un principio intentó buscar otras personas socias, pero no funcionó, siempre trataban de transformar su idea. El lema de la cafetería es: *“Ama ser diferente”*.

Según explica Yamilex, el propósito es ser diferentes y motivar a los demás a pensar de forma innovadora. Su proyecto de negocio se aleja de un concepto tradicional de cafetería y ofrece elementos que lo destacan dentro de la oferta existente en el territorio.

Aunque en su familia siempre ha existido un espíritu emprendedor, hasta el momento de ella emprender su negocio no había ninguna mujer empresaria. Según cuenta Yamilex, iniciar esta actividad fue un gran desafío: *“Yo quiero vivir esta experiencia, aunque sea duro yo quiero vivirla [...]. Muchos todavía se sorprenden de que una mujer sea la encargada de un negocio”*.

Una de las principales dificultades encontradas para abrir el establecimiento fue la falta de formación técnica, si bien se formó en UTESA (Licenciada en Contabilidad), ADELVA e INFOTEP, no pudo profundizar los conocimientos adquiridos y todavía hay muchos aspectos técnicos que desconoce: *“No es lo mismo escuchar que luego hacer, la realidad es muy diferente”*. Otra dificultad fue la falta de recursos. El acceso al crédito fue complicado, debido a la ausencia de un historial crediticio y el poco interés de las instituciones financiadoras en el tipo de emprendimiento. Yamilex afirma que la falta de experiencia es un problema muy grande en la administración diaria del negocio, en particular en lo relativo a la gestión de los tiempos familiares, personales y empresariales. Desde que emprendió ha disminuido el tiempo que dedica a su vida social y, por ahora, considera complicado pensar en la maternidad.

En el futuro, aspira a tener una sucursal en cada provincia y abrir otro negocio de enmarcados porque, según ella *“Es importante diversificar las fuentes de ingresos”*. También le gustaría ser capacitadora del INFOTEP, terminar la maestría, tener familia y viajar para conocer otras culturas.

“Siempre hay que seguir adelante, **no se puede parar**, hay que seguir y **mejorar el producto**”.

Teresa Núñez Peralta / 62 años

Empresa: **Repostería Cucha**
Municipio: **Mao**
Número de empleados (as): **15**



La señora Teresa, más conocida como “**Cucha**”, fundó su primera empresa hace más de veinte años y la llamó “**Repostería Andrelina**”, la cual ahora tiene dos sucursales gestionadas por sus hijas en Esperanza y Mao.

Teresa crió a sus hijas e hijos como madre soltera y desde joven buscó maneras de hacer dinero; siempre fue una mujer de negocios. Hoy, quienes integran toda su familia son profesionales.

Hace más de treinta años se acercó al mundo de la repostería gracias a unos cursos y poco a poco empezó a vender desde su casa a particulares y colmados. Tal y como ella cuenta, en varias ocasiones le devolvían los dulces porque estaban crudos o quemados: *“Así fui creciendo y aprendiendo con las quejas de la gente, nunca me puse brava, yo sabía que tenía defectos y que tenía que aprender. Tener una buena actitud es fundamental”*. Con muchos sacrificios empezó a expandir su actividad hasta conseguir un préstamo e instaló su primer local y luego el segundo. En 2014 decidió abrir una nueva repostería: Cucha.

Las dificultades identificadas por Teresa fueron, en un principio, la falta de recursos, de asesoramiento técnico y la desconfianza de los

demás en compartir conocimientos. El principal inconveniente que encuentra hoy es la gestión y el control de su personal. Necesitaría una figura supervisora y asesoramiento para organizar mejor la administración de las finanzas y diseñar un plan de negocio más sólido.

Como mujer señala que ha pasado humillaciones y maltratos, pero que a pesar de esto siempre ha seguido adelante: *“La mujer no se puede quedar allí [...]. A las otras mujeres les diría que deben tener actitud y trabajar en lo que sea, empezando con poco; invertir y administrar el dinero de forma inteligente [...]. Emprender es hacer lo que aparezca, el trabajo siempre es digno”*. De este camino de empoderamiento Teresa destaca: *“es muy importante para mí porque ahora entiendo que querer es poder y que el que quiere, puede”*.

Dentro de pocos años Teresa comenta que quisiera retirarse y llevar una vida más tranquila, porque nunca ha podido disfrutar del hogar. Le gustaría poder seguir con su trabajo social y continuar enseñando sus conocimientos a los demás: *“Si usted enseña está aportando una semilla para la sociedad”*.



“Lo importante es
levantarte todos los días
y hacer lo que te gusta hacer”

Heiddy Nicasio / 52 años

Empresa: **Distribuidora de
Envases Plásticos DISEPLAS
(Surtidora, distribuidora)**

Municipio: **Esperanza**
Número de empleados (as): **5**

El primer negocio de la señora **Heiddy Nicasio**, Licenciada en Administración de Empresas, fue un carrito de hot-dog con el que duró dos años y medio para abrir luego una **pizzería-heladería** que mantuvo por cuatro años.

El primer negocio de la señora Heiddy Nicasio, Licenciada en Administración de Empresas, fue un carrito de hot-dog con el que duró dos años y medio para abrir luego una pizzería-heladería que mantuvo por cuatro años.

En esa época empezó a notar que en la zona donde vivía no había donde comprar artículos desechables, cuenta que tuvo que llegar hasta Santiago para conseguirlos. Así decidió pasar a otro campo de emprendimiento y dedicarse a la venta de desechables. Muchas personas, según ella relata, le decían que su proyecto no iba a funcionar porque esos productos se vendían en todas partes. Pero su idea era distinta: tener una oferta completa y más económica: *“Siempre trato de innovar en el negocio”*.

En el principio fue complicado obtener los recursos económicos, pero gracias a su red de contactos pudo salir adelante. La actividad fue creciendo y Heiddy empezó a diversificar los productos que ofrecía y pudo acceder a nuevos créditos. Después de dos años, en 1999, decidió formalizar

su negocio. Hoy en día su principal dificultad es la gestión del personal: *“Yo siempre tengo un trato amable y cercano, para que no tengan ese temor conmigo”*. Tiene un plan de negocio estructurado a largo plazo con metas concretas para cada año. Considera que una de las fortalezas de su emprendimiento ha sido el ahorro y la reinversión constante de las ganancias: *“Los inicios son difíciles porque no se ven los beneficios, pero es muy importante reinvertir lo que se tiene”*. Con respecto a la conciliación de su vida profesional y familiar, comenta que es complicada ya que gestiona el negocio sola: *“A veces una descuida a sus familiares y pareja. Pero ya después de que uno está en el camino no se puede devolver, tiene que cumplir con los compromisos”*. Como mujer emprendedora cuenta que, al principio, los que hoy son sus proveedores *“tenían temor en confiar y creer que una mujer podía dedicarse a trabajar”*.

Hace hincapié en que las mujeres tienen que creer en sus sueños e insiste en que *“la perseverancia vale la pena. Ya con el tiempo si una ve que no lo logra, se puede un cambio, pero hacer lo que te gusta es lo primero”*. Próximamente espera construir una nueva fachada para atraer a más personas y en un futuro tener más colaboraciones para dedicarse a la administración del negocio, pues ahora tiene que trabajar en todas las áreas.

“Quieren que tú seas
la secretaria [...] pero nunca que seas
la candidata”.

Rosa Ferreira / 63 años

Empresa: **Finca Bananera Rosa**

Municipio: **Esperanza**

Número de empleados (as):

**Entre 2 y 5
(por temporada)**



Rosa Ferreira viene de una familia **productora de banano**. Dejó la casa familiar para realizar estudios en contabilidad y conseguir **experiencia** de trabajo.

En 1989 volvió al campo para trabajar junto con su padre que le facilitó una parcela para empezar. Expandió la producción gracias también al apoyo de colegas agrónomos y técnicos.

Con el tiempo empezó a involucrarse en la parte social y política del sector bananero y aumentó sus conocimientos sobre la industria bananera en otros países participando a congresos y eventos. Hasta el día de hoy sigue viajando y es la delegada internacional para República Dominicana ante el Congreso ACORBAT. Posteriormente, Rosa compró más terrenos para sembrar, pero nunca pudo desarrollar su idea por falta de recursos económicos. Los préstamos que conseguía eran insuficientes: *“Me he manejado con préstamos todo el tiempo y por esto tuve que vender parte de la finca, pues no hay facilidad para que una pueda producir adecuadamente. [...] Tengo conocimientos y destrezas, pero falta de financiamiento”*.

En relación con su vida personal Rosa cuenta que: *“El hecho de ser mujer y tener que ocuparte de cosas humanas dentro de la familia afecta. Cuando hace falta de apoyo para el negocio, tú te ves en la obligación de hacer lo que tu corazón te dice”*.

Sobre su experiencia como mujer empresaria señala que en principio se manejaba muy bien dentro de un ambiente dominado por hombres. Sin embargo, cuando cambió el panorama político y económico del sector bananero empezaron las dificultades: *“... las cosas cambiaron y allí los hombres quieren que tú seas la secretaria, la que ayuda en la reunión, pero nunca que tú seas la candidata. Siempre te apoyan en muchas cosas, pero no en que tú seas parte de la directiva”*. Rosa destaca que ha tenido roles representativos mínimos, a pesar de su buena reputación y el alto reconocimiento por su trabajo (recibió varios premios por su trayectoria empresarial, entre los cuales destaca la Orden de Duarte, Sánchez y Mella). Actualmente, tiene que empezar un nuevo ciclo de producción y planea diversificar los cultivos y crear, gracias a todos los conocimientos adquiridos, una finca modelo. También le gustaría emprender otro tipo de negocio.



“Tenemos que empoderarnos y apoyarnos unas con otras”

Dadeiba Rodríguez de Colón
/ 44 años

Empresa: **Davelba Tours**
(Agencia de turismo)
Municipio: **Laguna Salada**
Número de empleados (as): **12**

Dadeiba Rodríguez, se licenció en mercadeo y contabilidad, y empezó su carrera laboral como empleada en un banco. Cuenta que, después de unos años, tuvo la idea de abrir una *agencia de viajes*, cuando identificó la escasez de este servicio en el territorio.

Dadeiba Rodríguez, se licenció en mercadeo y contabilidad, y empezó su carrera laboral como empleada en un banco. Cuenta que, después de unos años, tuvo la idea de abrir una agencia de viajes, cuando identificó la escasez de este servicio en el territorio. Empezó a formarse en este campo y rentó un local para empezar (2005), donde duró diez años. A través de los cursos que realizó en Santiago, encontró una red de contactos que la apoyó desde sus inicios. Los primeros seis meses los dedicó solamente a formarse y a preparar el espacio. Con el dinero ahorrado, construyó su propio local con el cual lleva dos años.

Dadeiba cuenta que las principales dificultades que encontró en la fase inicial fueron la falta de recursos (solicitó un préstamo) y de conocimientos específicos en el área. En la gestión diaria del negocio comenta que tiene muchos retos: *“Compramos paquetes turísticos por adelantado y tenemos que cubrirlos*

todos para evitar el pago de una penalidad”. Actualmente dispone de un equipo externo que la asesora para evaluar constantemente todas las áreas de la agencia y diseñar planes efectivos de negocio. Considera que su negocio es exitoso por la variedad de productos y servicios que ofrece: *“Nos hemos ganado el respeto y la confianza de la gente por la responsabilidad. En estos pueblos que no son grandes ciudades todo el mundo se conoce. [...] Esto requiere de una atención personalizada, [...] yo me desvivo para que a mi clientela les guste el hotel, las excursiones...”*. Además, cuenta que ahora, gracias a su impecable cumplimiento con el préstamo, tiene un nivel de crédito muy alto y una buena reputación por su responsabilidad.

En relación con su experiencia como mujer emprendedora comenta: *“Yo espero que las mujeres sigamos adelante, sin temor a nada. Las mujeres no debemos decir ‘yo no lo voy a hacer porque soy mujer’, al contrario, tenemos que fortalecernos y tener el valor de hacerlo”*. En los próximos años cuenta que tiene planes y metas muy claras para la expansión de la agencia y la apertura de nuevas filiales.

REFERENCIAS

- Cámara de Comercio y Producción de Santo Domingo. ¡Ayúdenos a servirle mejor! Orientación para usuarios de Registro Mercantil. Santo Domingo ,2016.
- Comisión Nacional de la Micro y Pequeña Empresa (CONAMYPE). Manual Mujer Emprende: Guía de facilitación para mujeres emprendedoras y empresarias con enfoque de género. El Salvador: 2011.
- Corporación Andina de Fomento (CAF). Emprendimientos en América Latina: desde la subsistencia hacia la transformación productiva. Bogotá, 2013. Disponible en: http://publicaciones.caf.com/media/33191/red_2013.pdf
- Dirección General de Impuestos Internos (DGII). Guía del Contribuyente 3: Incorporación de sociedades. Santo Domingo, 2017. Disponible en: <http://www.dgii.gov.do/informacionTributaria/publicaciones/guiasContribuyente/Documents/Guia-3.pdf>
- Dirección General de Impuestos Internos (DGII). Guía del Contribuyente 11: Impuesto sobre transferencias de bienes industrializados y servicios –ITBIS-. Santo Domingo, 2017. Disponible en: <http://www.dgii.gov.do/informacionTributaria/publicaciones/guiasContribuyente/Documents/11.pdf>
- Dirección General de Impuestos Internos (DGII). Guía del Contribuyente 22: Guía para nuevos contribuyentes. Santo Domingo, 2017. Disponible en <http://www.dgii.gov.do/informacionTributaria/publicaciones/guiasContribuyente/Documents/22.pdf>
- Dirección General de Impuestos Internos (DGII). Lo que debes saber para iniciar un negocio en la República Dominicana. Santo Domingo, 2017. Disponible en: <https://www.dgii.gov.do/et/nivelUniversitario/Materiales%20educativos/Lo%20que%20debe%20saber%20para%20iniciar%20un%20negocio%20en%20RD.pdf>

- Dirección General de Impuestos Internos (DGII). Servicios de la OFICINA VIRTUAL. Santo Domingo, 2017.
- Emakunde – Instituto Vasco de la Mujer. La evaluación de impacto en función del género en emprendimiento y pymes. Álava, 2013. Disponible en: http://www.emakunde.euskadi.eus/contenidos/informacion/ipp_adm_general/es_emakunde/adjuntos/materiales.sectoriales.emprendimiento.y.pymes.cas.pdf
- Fernando J. Fuentes García y Sandra Ma Sánchez Cañizares. Análisis del perfil emprendedor: una perspectiva de género. Estudios de Economía Aplicada, Vol. 28-3. Universidad de Córdoba, 2010.
- Fundación Reservas del País y Oficina Nacional de Estadística (ONE). Estudio sobre el impacto de las microfinanzas en el bienestar social de República Dominicana (2015). Santo Domingo, 2016. Disponible en: <http://progresomicrofinanzas.org/wp-content/uploads/2016/09/impacto-de-las-microfinanzas-en-el-bienestar-social-de-la-republica-dominicana-2015-1.pdf>
- Junior Achievement Dominicana, Citi Foundation. Mujeres emprendedoras.
- Malena de Montis, Sonia Morin, Adriana Palacios. Empoderamiento y Mujeres emprendedoras: materiales de formación para la gestión empresarial. Fondo de Desarrollo para la Mujer (FODEM), Managua, 2011.
- Ministerio de Economía, Planificación y Desarrollo (MEPyD). Plan para el desarrollo económico local: Valverde. Santo Domingo, 2017. Disponible en: [http://economia.gob.do/wp-content/uploads/drive/DIGEDES/Planes%20para%20el%20Desarrollo%20Economico%20Local%20Provinciales%20y%20Regionales/VALVERDE%20-%20IMPRESA%20\[CC\].compressed.pdf](http://economia.gob.do/wp-content/uploads/drive/DIGEDES/Planes%20para%20el%20Desarrollo%20Economico%20Local%20Provinciales%20y%20Regionales/VALVERDE%20-%20IMPRESA%20[CC].compressed.pdf)
- Servicio Nacional de Capacitación y Empleo (SENCE). Manual para emprendedoras. Santiago de Chile, 2015.
- Susanne Bauer, Gerry Finnegan y Nelien Haspels. Género y Emprendimiento: Guía de formación para mujeres empresarias. Paquete de formación y herramientas. San José, Organización Internacional del Trabajo (OIT), 2011.

PÁGINAS WEB CONSULTADAS

- Agencia de Desarrollo Económico Local de Valverde (ADELVA): www.adelva.org
- Asociación La Nacional de Ahorros y Préstamos: www.alnap.com.do
- Banreservas: www.banreservas.com
- Banca Solidaria: www.bancasolidaria.gob.do
- Banco Ademi: www.bancoademi.com.do
- Banco Agrícola: www.bagricola.com.do
- Banco Popular: popularenlinea.com
- Banco de Ahorro y Crédito Adopem: www.bancoadopem.com.do
- Banco del Progreso: www.progreso.com.do
- BHD León: www.bhdleon.com.do
- Cámara de Comercio y Producción de Santo Domingo: www.camarasantodomingo.do
- Cámara de Comercio y Producción de Valverde: www.camaravalverde.net
- Centro de Enseñanza e Innovación Profesional (CEIP): <https://www.facebook.com/pages/CENTRO-DE-ENSE%C3%91ANZA-E-INNOVACION-PROFESIONAL-CEIP/636853673012677>
- Comisión Nacional de la Micro y Pequeña Empresa (CONAMYPE): www.conapyme.gob.sv
- Cooperativa Mamoncito: www.mamoncito.com.do
- Cooperativa San Felipe: https://www.facebook.com/coopesanfe/?hc_ref=ARQ8xZVPQ-KdE9sks0rNDOFdjw6FpTVGj2--Wk7gijA6X417vWNOWLAXAcP0KoNW4LA&fref=nf
- Cooperativa de Ahorro, Crédito y Servicios Múltiples de Fondos para el Desarrollo del Noroeste (COOPFONDENOR): <https://www.facebook.com/CoopFondenor%20/>
- Cooperativa de Ahorros y Préstamos Sabaneta Novillo (COOPSANO): www.coopsano.com
- Cooperativa del Noroeste (COOPDENOR): <https://www.facebook.com/Cooperativa-Coopdenor-1582062062093785/>
- Corporación Andina de Fomento (CAF): www.caf.com
- Dirección General de Impuestos Internos (DGII): www.dgii.gov.do
- Don Bosco Amigo: www.muchachosdonbosco.com
- Emakunde – Instituto Vasco de la Mujer: www.emakunde.euskadi.eus
- EPC Dominicana Medios-FOTS Dominicana Medios: www.fotsdominicana.com
- Fundación Popular: www.fundacionpopular.org
- Fundación Reservas del País: www.fundacionreservas.com



- Instituto de Formación Técnico Profesional (INFOTEP): www.infotep.gov.do
- Instituto de Desarrollo del Noroeste (INDENOR): www.indenornoroeste.org.do
- Junior Achievement Dominicana: www.jadom.org
- Ministerio de Economía Planificación y Desarrollo: www.economía.gob.do
- Ministerio de Industria y Comercio (MIC): www.mic.gob.do
- Ministerio de Trabajo (MIT): www.mt.gob.do
- Oficina Nacional de la Propiedad Industrial (ONAPI): www.onapi.gov.do
- Popular impulsa: www.impulsapopular.com
- Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD): www.do.undp.org
- Scotiabank: www.scotiabank.com
- Servicio Nacional de Capacitación y Empleo (SENCE): www.sence.cl
- Tesorería de la Seguridad Social (TSS): www.tss.gov.do
- Universidad Tecnológica de Santiago (UTESA): www.utesa.edu
- Ventanilla Única de Formalización: www.formalizate.gob.do

ANEXOS

Anexo I: Instituciones que ofrecen capacitación empresarial en Valverde

Institución	Dirección	Teléfono	Página web www.
Agencia de Desarrollo Económico Local de Valverde (ADELVA)	C/ Máximo Cabral 70, Mao	+1 (809) 572-8162	adelva.org
Instituto de Formación Técnico Profesional (INFOTEP)	Gerencia Regional Norte Av. Estrella Sadhalá, esq. Hatuey, Santiago	+1 (809) 570-4125	infotep.gov.do
Asociación para la Integración del Conocimiento Tributario y Financiero (ASOTRIFIN) ^a	C/ Estanislao Reyes 6, Mao	+1 (809) 572-6333	-
Centro de Enseñanza e Innovación Profesional, C. & C. (CEIP) ^a	C/27 de Febrero 69, edificio J y R Empresarial	+1 (809) 572 2081 +1 (829) 904-3025	Página Facebook: Centro de Enseñanza e Innovación Profesional INC.
Don Bosco Amigoa	C/Estanislao Reyes, esq. Benito Monción, apartado 47, Hatico	+1 (809) 572-3356	muchachosdonbosco.com
Universidad Tecnológica de Santiago (UTESA) ^a	C/Millet Haddad, esq. Estanislao Reyes	+1 (809) 572-2866 +1 (809) 572-3856	utesa.edu
Instituto para el Desarrollo del Noroeste (INDENOR)	Av. Miguel Crespo, zona industrial, Mao	+1 (809) 572-3920 +1 (809) 572-3064	indenornoroeste.org.do Página Facebook: Indenor Noroeste

^a Centros operativos de INFOTEP



Anexo I (Cont.): Instituciones que ofrecen capacitación empresarial en Valverde

Institución	Dirección	Teléfono	Página web www.
EPC Dominicana Medios-FOTS Dominicana Medios	C/ Primera 15, Barrio María Auxiliadora, Esperanza	+1 (809) 755-5030	footsdominicana.com
Bloque de Juntas de Vecinos Luz y Esperanza de Mao	C/ 16 de Agosto 186, Mao	-	-

Fuente: elaboración propia

Anexo II: Ejemplo de un cuestionario para realizar una investigación de mercado

Encuesta dirigida a: consumidores de helados.

Objetivo: recolectar información sobre los gustos y preferencias de los consumidores de helados.

Indicaciones: con la finalidad de conocer las oportunidades de mercado para la venta de helados solicitamos su colaboración para responder a este breve cuestionario de forma totalmente anónima.

De antemano muchas gracias por su ayuda.

Datos generales				
Sexo	M <input type="checkbox"/>	F <input type="checkbox"/>	Lugar de residencia:	<input type="text"/>
Edad	Menos de 20 <input type="checkbox"/>	20 - 30 <input type="checkbox"/>	30 - 40 <input type="checkbox"/>	40 - 50 <input type="checkbox"/> Más de 50 <input type="checkbox"/>
Datos sobre el producto				
1. ¿Consume usted helado con regularidad?	Sí <input type="checkbox"/>	No <input type="checkbox"/>	2. ¿Cuáles son los motivos por los cuales usted no consuma helado? (finaliza la encuesta)	
	(pase a la pregunta 3)	(pase a la pregunta 2)		
3. ¿Con qué frecuencia lo consume?	Diariamente <input type="checkbox"/>	Semanalmente <input type="checkbox"/>	Quincenalmente <input type="checkbox"/>	Mensualmente <input type="checkbox"/>
4. ¿Qué tipo de helados prefiere?	Artesanales <input type="checkbox"/>	Industriales <input type="checkbox"/>	5. ¿Cómo prefiere que le sirvan el helado?	En cono <input type="checkbox"/> En tarrito <input type="checkbox"/>

Anexo II: (Cont.): Ejemplo de un cuestionario para realizar una investigación de mercado

6. De las siguientes características del helado ¿Cuáles prefiere? (RM ^a)	Que sean a base de frutas <input type="checkbox"/>	Que sean a base de chocolate <input type="checkbox"/>	Que sean a base de nueces, avellanas, etc. <input type="checkbox"/>	Que no contengan leche <input type="checkbox"/>	Hechos con ingredientes naturales <input type="checkbox"/>
7. Al momento de adquirir el producto ¿Cuál de las siguientes características influye más en su compra?	El precio <input type="checkbox"/>	La calidad <input type="checkbox"/>	El aspecto <input type="checkbox"/>	La higiene del lugar <input type="checkbox"/>	
8. Los helados que actualmente consume ¿Han llenado sus expectativas?	Sí <input type="checkbox"/>	No <input type="checkbox"/>	9. ¿Por qué? <input type="text"/>		
10. De las siguientes marcas de helados ¿Cuál prefiere? (RM)	Helados Bon <input type="checkbox"/>	Nestlé <input type="checkbox"/>	Haggen Dazs <input type="checkbox"/>	Haggen <input type="checkbox"/>	Otra (especifique) <input type="text"/>
11. De los siguientes rangos ¿Entre cuál se encuentra el precio de los helados que usted consume?	Menos de RD\$ 50 <input type="checkbox"/>	RD\$ 51-100 <input type="checkbox"/>	RD\$ 101-150 <input type="checkbox"/>	RD\$ 151-200 <input type="checkbox"/>	Más de RD\$ 201 <input type="checkbox"/>
12. ¿Está satisfecho con el precio que paga por el consumo del producto?	Sí <input type="checkbox"/>	No <input type="checkbox"/>	13. ¿Por qué? <input type="text"/>		
14. ¿En qué lugar suele comprar helado? (RM)	Heladería <input type="checkbox"/>	Supermercado <input type="checkbox"/>	Colmado <input type="checkbox"/>	Otros (especifique) <input type="text"/>	
15. ¿Por qué razón realiza la compra en este lugar? (RM)	Accesibilidad <input type="checkbox"/>	Seguridad <input type="checkbox"/>	Comodidad <input type="checkbox"/>	Otros (especifique) <input type="text"/>	
16. ¿Qué tan accesibles son los puntos de venta?	Muy accesibles <input type="checkbox"/>	Accesibles <input type="checkbox"/>	Poco accesibles <input type="checkbox"/>	Nada accesibles <input type="checkbox"/>	
17. ¿Dónde suele consumir el helado? (RM)	En el mismo lugar donde lo compra <input type="checkbox"/>		En casa <input type="checkbox"/>	Por la calle <input type="checkbox"/>	
18. ¿Ha visto o escuchado anuncios publicitarios sobre este producto?	Sí <input type="checkbox"/>	No <input type="checkbox"/>	19. ¿De qué marcas era el anuncio? <input type="text"/>		

^a Respuesta Múltiple

Anexo II: (Cont.): Ejemplo de un cuestionario para realizar una investigación de mercado

20. ¿Cuál es el medio de comunicación por el que usted se entera de la venta de helados? (RM)

Periódicos Internet Televisión Radio Otros (especifique)

21. ¿Cuál promoción considera más atractiva?

Descuento por introducción Degustaciones gratuitas 2X1 Otros (especifique)

Datos de control (solo para encuestadores)

NOMBRE DEL ENCUESTADOR	LUGAR	HORA	TIEMPO DE DURACIÓN DE LA ENCUESTA	FECHA
<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>

OBSERVACIONES

Fuente: elaboración propia

Anexo III: Instituciones que conceden créditos para el emprendimiento en Valverde

Bancos	Dirección	Teléfono	Página web www.
Banco Popular	Av. Benito Monción, Mao	+1 (809) 572-3030	popularenlinea.com
	Av. María Trinidad Sánchez 39, Esperanza	+1 (809) 585-9455	
BanReservas	C/ 27 de Febrero Esq. Agustín Cabral, Mao	+1 (809) 572-3030	banreservas.com
	Av. María Trinidad Sánchez 45, Esperanza	+1 (809) 585-4022	
	Cruce de Guayacanes	+1 (809) 755-9192	
Banca Solidaria ^{ab}	C/ Máximo Cabral esq. Independencia, Plaza la Tertulia	+1 (809) 572-3312	bancasolidaria.gob.do
	C/María Trinidad Sánchez, Esperanza (2do nivel BanReservas)	+1 (809) 585-4022	
BHD León ^b	C/ Juan Pablo Duarte 64, Mao	+1 (809) 572-3030	bhdleon.com.do
	Av. María Trinidad Sánchez 51, Esperanza	+1 (809) 755-9100	
Scotiabank	C/ Hermanas Mirabal 22, Mao	+1 (809) 572-3030	scotiabank.com.do
Banco del Progreso	Av. Duarte 34, Mao	+1 (809) 572-2777	progreso.com.do
Banfondesa	C/ Máximo Cabral 39 Esq. Independencia, Mao	+1 (809) 572-2322	banfondesa.com.do
	Av. María Trinidad Sánchez 28-B, Esperanza	+1 (809) 585-4334	
Banco Agrícola ^a	Av. Benito Monción 58, Mao	+1 (809) 572-5648	bagricola.com.do
Ademi	C/ 27 de Febrero 38, Mao	+1 (809) 572-6888	bancoademi.com.do
	Av. María Trinidad Sánchez 35, Esq. C/6, Esperanza	+1 (809) 585-4300	
Banco de Ahorro y Crédito Adopem ^b	C/ Duarte 26, Mao	+1 (809) 572-4311	bancoadopem.com.do

^a Fondos públicos^b Tienen créditos específicos para mujeres

Anexo III:(Cont.): Instituciones que conceden créditos para el emprendimiento en Valverde

Asociaciones y Cooperativas	Dirección	Teléfono	Página web www.
Cooperativa Mamoncito	Oficina Mao: C/ Trinitaria esq. Máximo Cabral, Mao	+1 (809) 572-4760 +1 (809) 572-4761	mamoncito.com.do
	Oficina Módulo Ferretería Celeste: C/ Primera Esq. C/ 11, Sector San Antonio, Mao	+1 (809) 572-2525	
Cooperativa de Ahorros y Préstamos Sabaneta Novillo (COOPSANO)	C/ Talanquera 12, Mao	+1 (809) 572-7776	coopsano.com
	Carretera Ámina-Mao 7, Ámina	+1 (809) 226-6060	
	Carretera Duarte 115, Laguna Salada	+1 (809) 585-9918	
	Av. María Trinidad Sánchez 27, Esperanza	+1 (809) 585-4499	
Cooperativa del Noroeste (COOPDENOR)	C/ Mella 44, Mao	+1 (809) 572-2202	Página Facebook: Cooperativa Coopdenor
Agencia de Desarrollo Económico Local de Valverde (ADELVA) ^a	C/ Máximo Cabral 70, Mao	+1 (809) 572-8162	adelva.org
Asociación La Nacional de Ahorros y Préstamos	C/ Duarte 33, Mao	+1 (809) 572-3278	alnap.com.do
	C/ María Trinidad Sánchez 67, Esperanza	+1 (809) 688-6631 +1(809) 585-8065	
Cooperativa San Felipe (COOPSANFELIPE)	C/ Duarte 71, Mao	+1 (809) 572-6604	Página Facebook: Cooperativa San Felipe
Cooperativa de Fondos para el Desarrollo del Noroeste (COOPFONDENOR)	C/ Duarte 86, Esq. Félix Bonilla, Sibila, Mao	+1 (809) 572-2924	Página Facebook: CoopFondenor, Inc.
Cooperativa Guatapanal (COOPGUATA)	Av. Duarte 48, Plaza Espinal, Guatapanal	+1 (849) 876-2751	-
Coopeabil	C/ Independencia 21, Pueblo Nuevo, Mao	+1 (809) 755-3185	-

Fuente: elaboración propia

^b Tienen créditos específicos para mujeres

Anexo IV: Ejemplo de un plan de negocio**Descripción de Nuestro Negocio**

¿Dónde está/estará ubicado nuestro negocio?

 En la casa

 En un local

 Ambulante

 Otra opción

¿Cuáles son/serán nuestros días y horarios de venta?

 Lunes a viernes

 Lunes a sábado

 Todos los días

 2 o 3 veces por semana

 Cada 15 días

 Otra opción

Nombre del negocio

El Producto/Servicio

1. ¿Qué vendemos o qué servicio ofreceremos? ¿Qué podríamos vender de nuevo?

2. ¿Qué diferencia existe entre nuestros productos y/o servicios y los de nuestros competidores?

3. Una cualidad personal que pueda ayudar a que nuestro negocio mejore

Nuestros clientes
 Clientes ocasionales

 Clientes de otras zonas

 Turistas

 Amigos

 Familia

 Vecinos

 Alumnos de una escuela cercana

 Sólo mujeres

 Sólo hombres

 Adultos

 Jóvenes

 Niños y niñas

 Personas trabajadoras

 Amas de casa

 Otros

Anexo IV: (Cont): Ejemplo de un plan de negocio

Recursos

1. ¿Con qué bienes de capital, máquinas y materiales contamos para iniciar nuestro negocio?

2. ¿Qué bienes de capital, máquinas y materiales necesitamos para iniciar nuestro negocio?

3. ¿Consideramos necesario que alguien nos ayude a administrar el negocio? Sí No

4. ¿Hay personas que podrían ayudarnos? Sí No

5. ¿Quiénes?

6. ¿Cuánto debemos pagarles?

Inversión

¿Qué monto necesitamos para empezar a desarrollar el negocio?

Capital de trabajo	RD\$	<input type="text"/>
Herramientas de trabajo	RD\$	<input type="text"/>
Mercadería	RD\$	<input type="text"/>
TOTAL	RD\$	<input type="text"/>

¿Cómo vamos a obtener el dinero que necesitamos para desarrollar nuestra actividad?

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> Ahorros personales | <input type="checkbox"/> Crédito de un banco |
| <input type="checkbox"/> Préstamo de un familiar/amigo | <input type="checkbox"/> Subsidios públicos |
| <input type="checkbox"/> Crédito de una cooperativa o fundación | <input type="checkbox"/> Otros <input type="text"/> |

Fuente: Junior Achievement Dominicana, Citi Foundation

Anexo V: Contacto de las instituciones para el proceso de formalización de su negocio en Valverde^a

Institución	Dirección	Teléfono	Página web www.
Dirección General de Impuestos Internos (DGII)	Av. Desiderio Arias, Edif. Oficinas Públicas, 1er nivel, Mao	+1 (809) 572-6432	dgii.gov.do
Oficina Nacional de la Propiedad Industrial (ONAPI)	Oficina regional Norte: Av. Estrella Sadhalá, Edif. Antonio Guzmán Fernández, Santiago de los Caballeros	+1 (809) 582-4059	onapi.gov.do
Cámara de Comercio y Producción de Valverde	C/ Duarte 92 Altos, Centro Ciudad, Mao	+1 (809) 572-3291 +1 (809) 572-4064	camaravalverde.net
Tesorería de la Seguridad Social (TSS)	Oficina Santiago de los Caballeros (oficina regional) C/ Bartolomé Colón esq. Germán Soriano, Plaza Jorge II, 2do. Nivel, Mod. A2-11, Ens. La Julia, Santiago de los Caballeros	+1 (809) 971-0648	tss.gov.do
Ministerio de Trabajo (MT)	C/ Beller Esq. Sánchez 2do. nivel, Mao	+1 (809) 572-3375	mt.gob.do
Orientación y asesoría técnica			
Agencia de Desarrollo Económico Local de Valverde (ADELVA)	C/ Máximo Cabral 70, Mao	+1 (809) 572-8162	adelva.org
Centro MIPYMES UASD Mao	Ave. Mons. Jerónimo Tomás Abreu Herrera Km. 4, Ciudad Universitaria, UASD-Centro Mao	+1 (809) 572-3918 ext. 310 +1 (829) 962-6987 Email: centromipymesmao@gmail.com	Instagram: centromipymesuasdmao Facebook: centromipymesuasdmao Twitter: centromipymesuasdmao

Fuente: elaboración propia

^a En caso de no existir una sede en la provincia de Valverde se proporciona la sede más cercana

GUÍA DE APRENDIZAJE

GESTIÓN DE NEGOCIOS PARA MUJERES EMPRENDEDORAS



IMPULSANDO
LA AUTONOMÍA ECONÓMICA
Y PARTICIPACIÓN DE
LAS MUJERES
en Valverde